

# Influencer economy

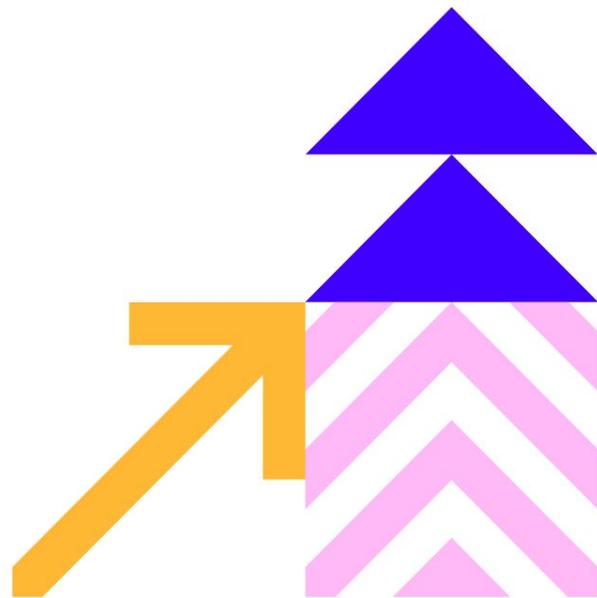
Los datos del mercado sin filtros

**2ª edición**

**Estudio Anual de Influencer Marketing**

Desarrollado por Primetag e IAB Spain, un estudio basado en data real e independiente.

 **Primetag**  **iab** Spain



# El porqué 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.

# Metodología



**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  
Ad, publi, publicidad, patrocinado, colab, collab, gifted

# ¿Qué datos hemos analizado?



Contenidos  
**184M**



@Influencers  
**207K**



@Marcas  
**2.600**



Red Social  
**Instagram**



Año **2023** ↔ Año **2024**



Red Social  
**TikTok**

# Índice

**01** El panorama general del mercado

**02** Actividades por sector - Branded

**03** Actividades por sector - Sponsored

**04** Las marcas

**05** Los influencers

**06** Seasonality

**07** Plataformas y formatos

**08** Alcance y credibilidad de las audiencias

**09** Compliance publicitario

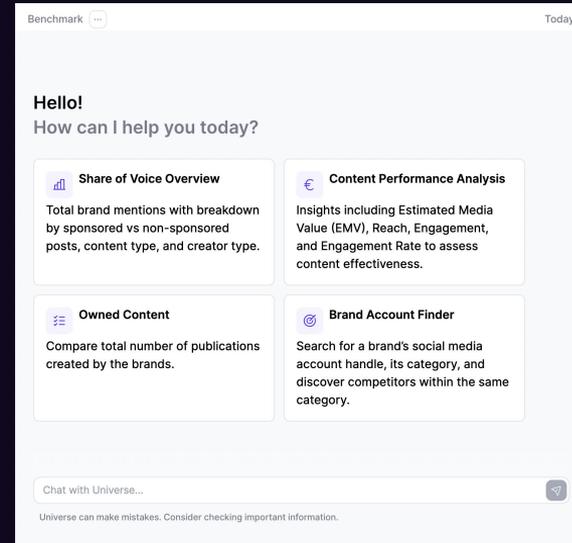
**10** Coste (CPM)

# Análisis clásico



Lectura de +100 análisis

# AI powered



Análisis interactivo y customizado

# 01

## El panorama general del mercado

Instagram y TikTok



# ¿Cómo ha evolucionado el mercado?

					
		2023	2024	2023	2024
<b>Total Content</b>	# contenidos	40,6M	68M +67%	6,4M	11M +72%
	<b>Branded Content</b>	# contenidos	1.4M	1.9M +36%	43K
<b>Sponsored Content</b>	# contenidos	70K	122K	14K	22K
	EMV	93M€	186M€ +100%	119M€	234M€ +97%

# ¿Podemos estimar la inversión?

Sponsored  
Content



Est. Inversión\* 2024

**165M**

+40% vs AA



\*Conversión basada en ratios EMV/ coste real de campañas medidas con Primetag.

# 02

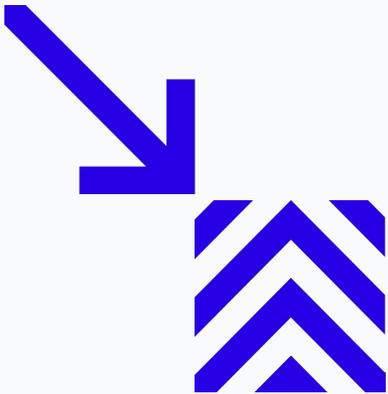
## Actividades por sector

Branded



# Instagram

Branded



# Instagram Branded

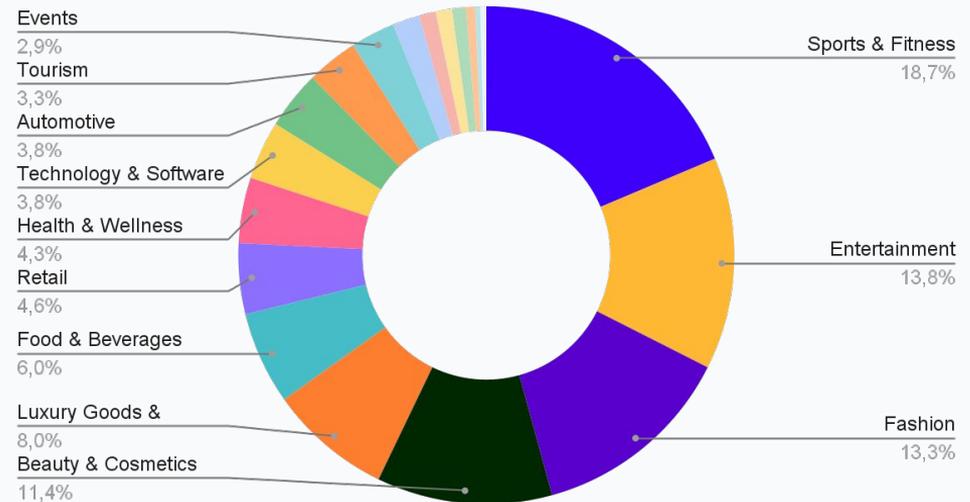
## El “entretenimiento” gana terreno

Sports & Fitness sigue liderando.

Entertainment supera a Fashion y se posiciona #2.

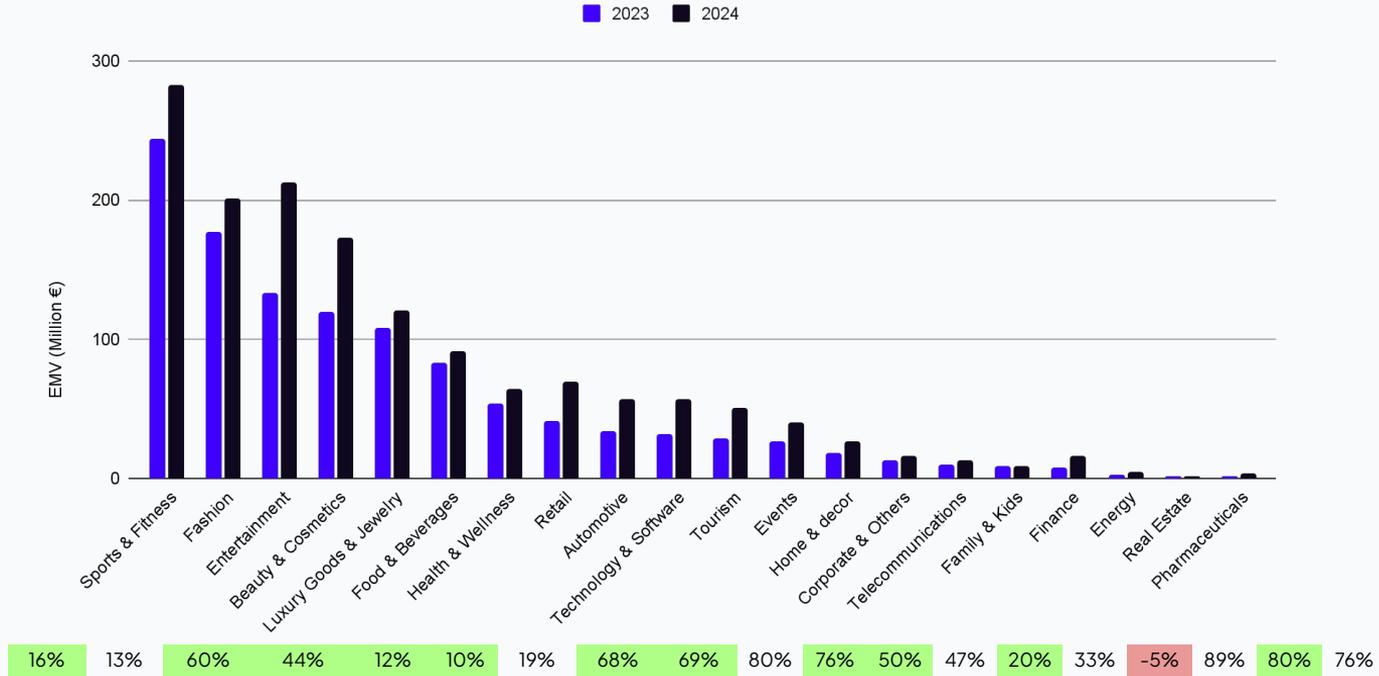
Top 5 categorías representan ⅓ del EMV.

Estimated Media Value (EMV) per Industry 2024



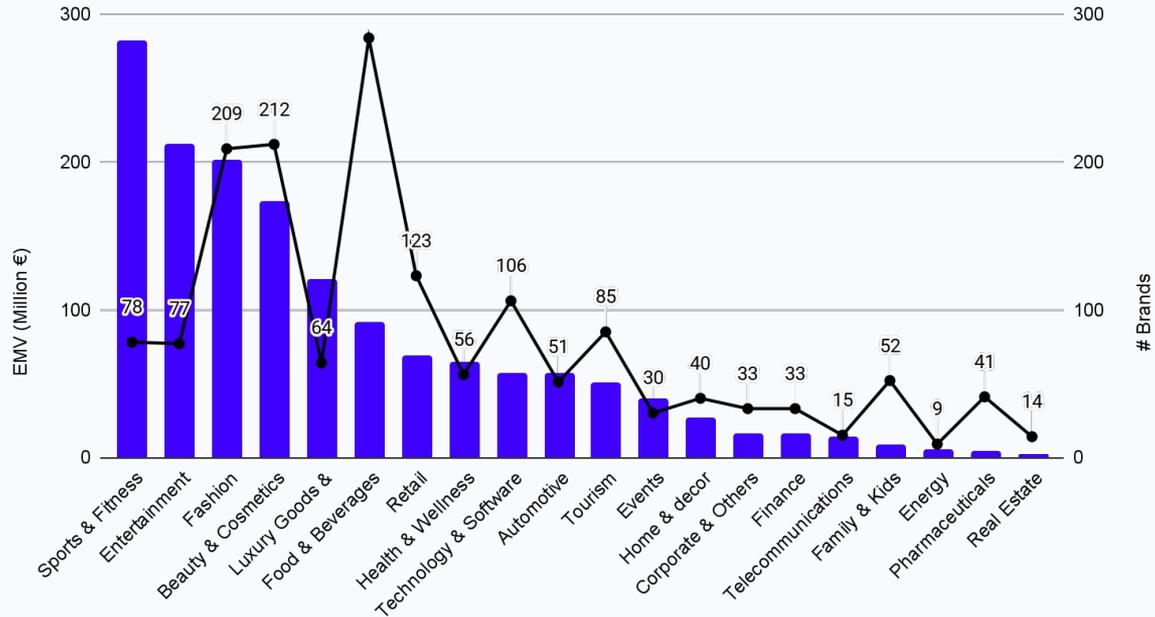
# Instagram Branded

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



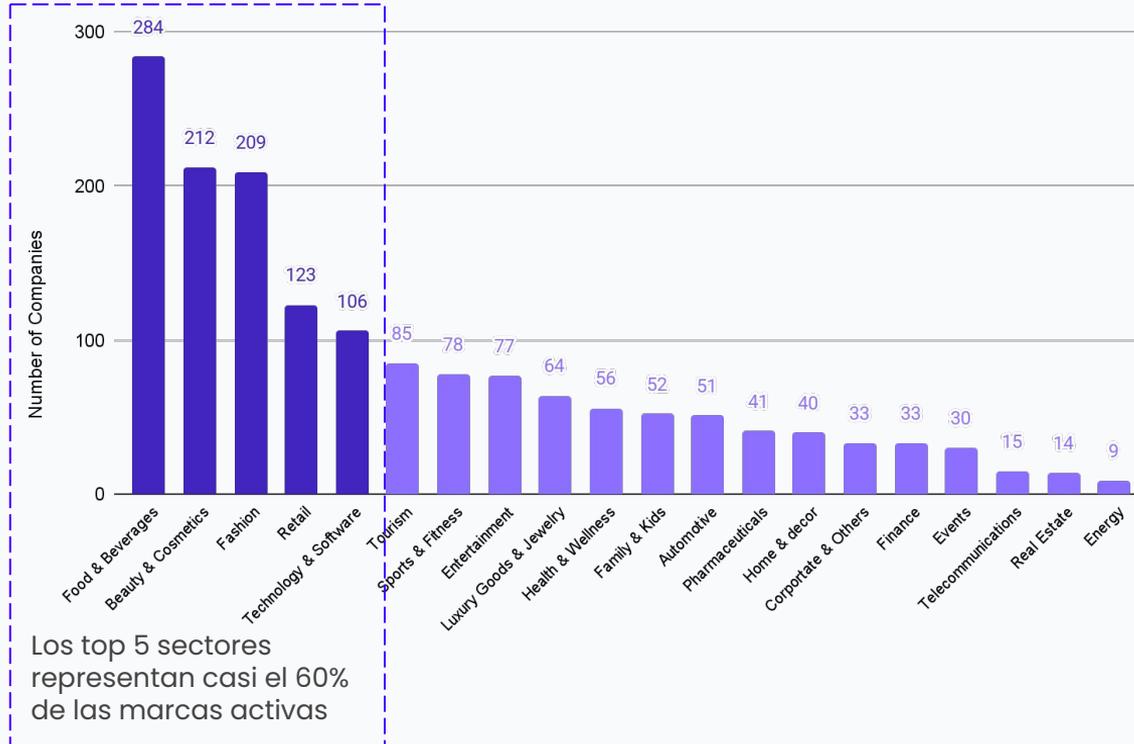
# Instagram Branded

EMV vs. Number of Brands per Sector



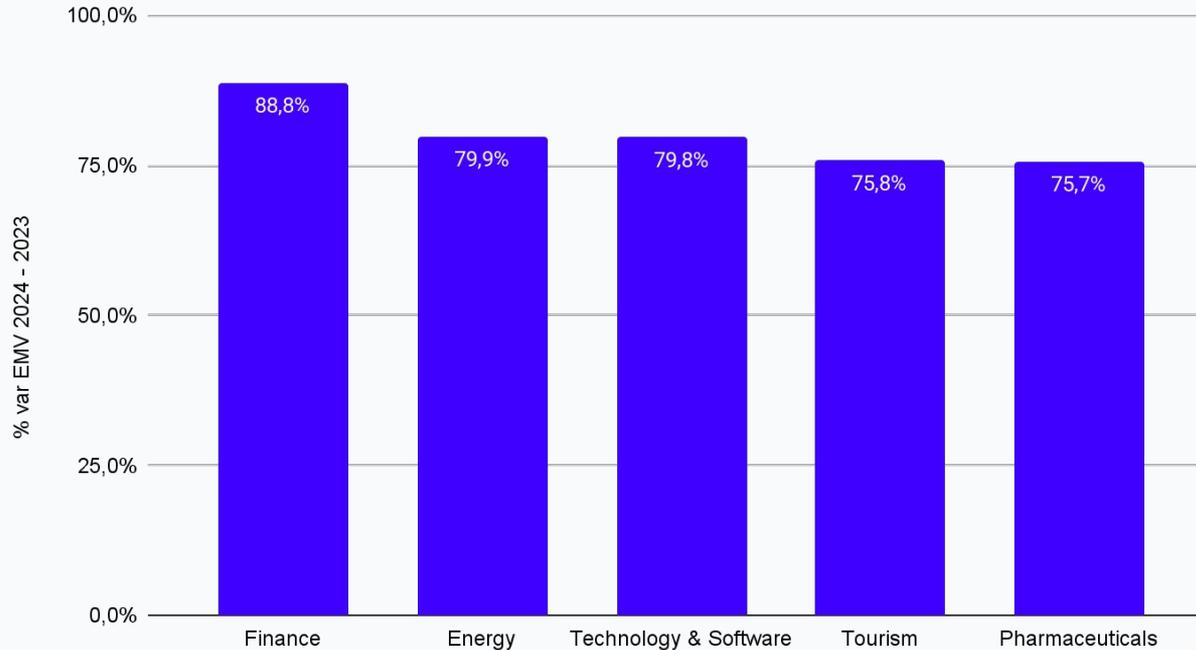
# Instagram Branded

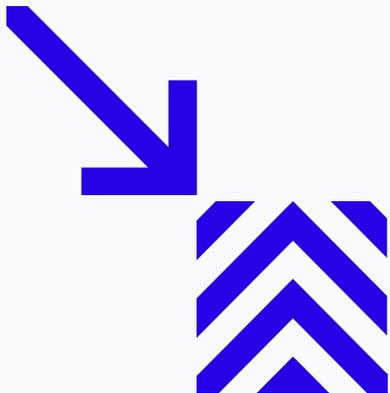
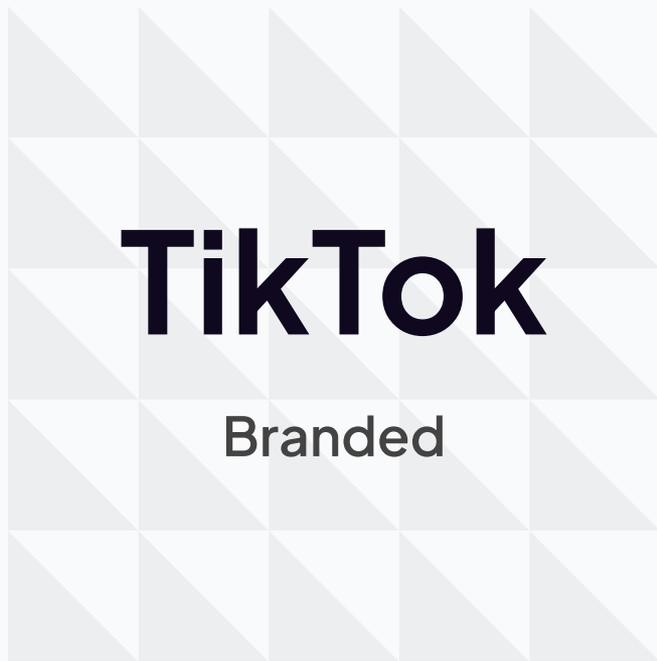
Number of Brands per Sector 2024



# Instagram Branded

Top 5 sectors with the highest EMV growth (%)





# TikTok Branded

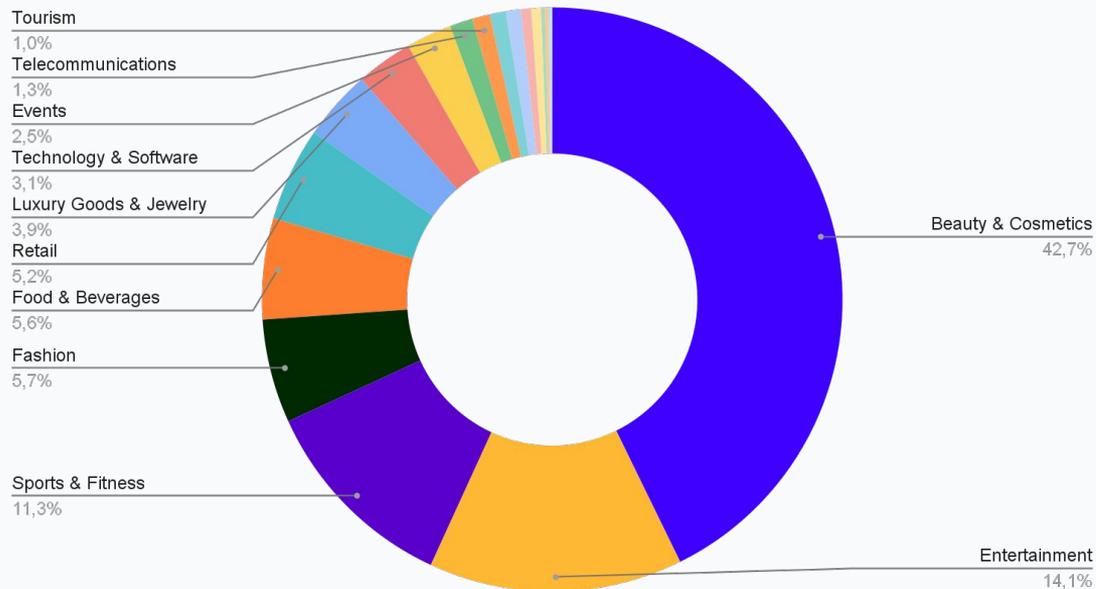
Estimated Media Value (EMV) per Industry 2024

## El dominio de la Belleza

Beauty & Cosmetics: 43% del EMV.

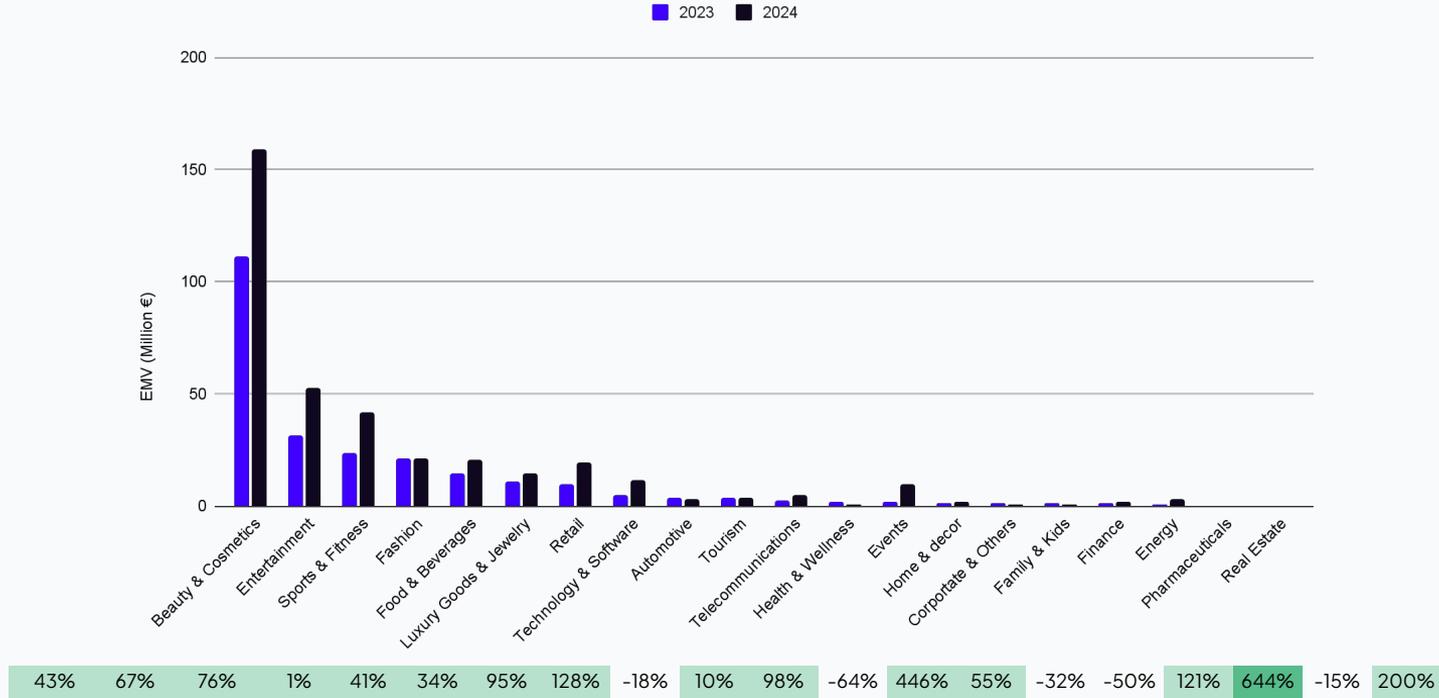
Entertainment sigue en el puesto #2 en Instagram.

Fashion muestra una presencia tímida en TikTok comparado con Instagram.



# TikTok Branded

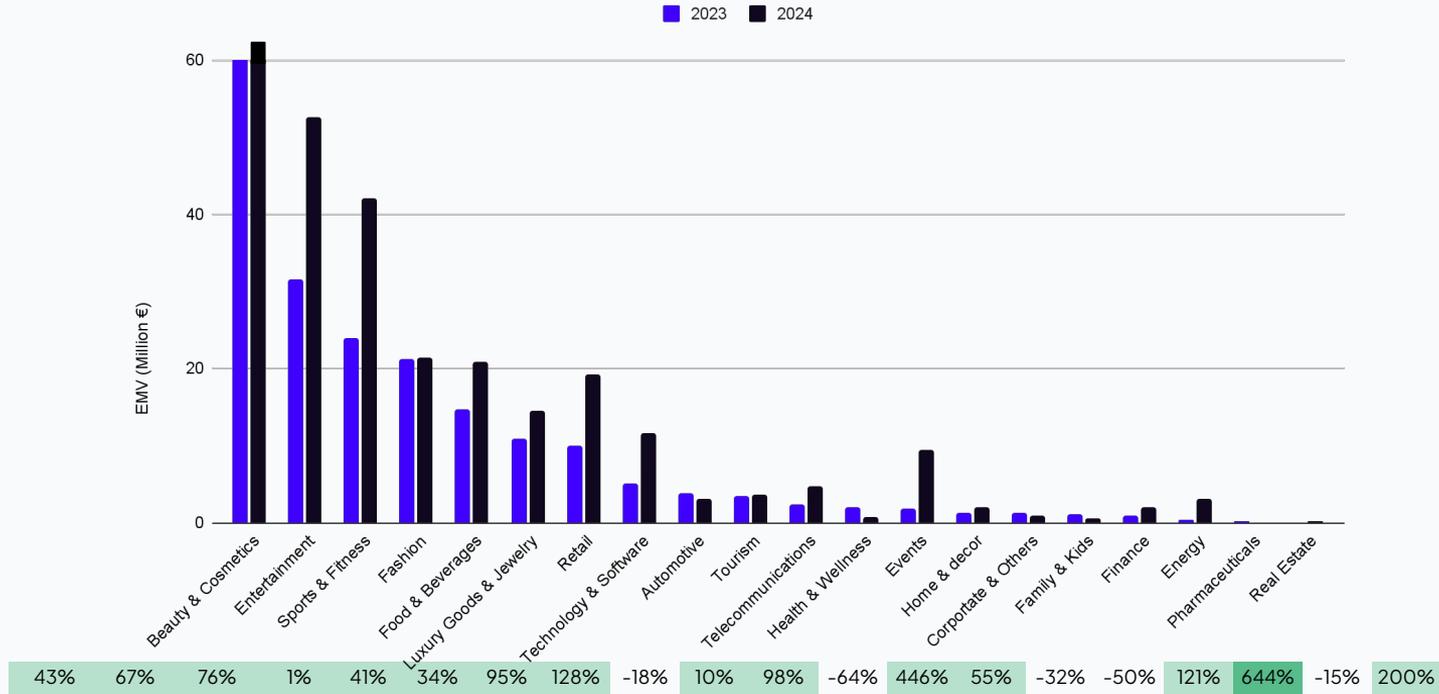
Estimated Media Value (EMV) per Sector - 2023 vs. 2024



# TikTok Branded

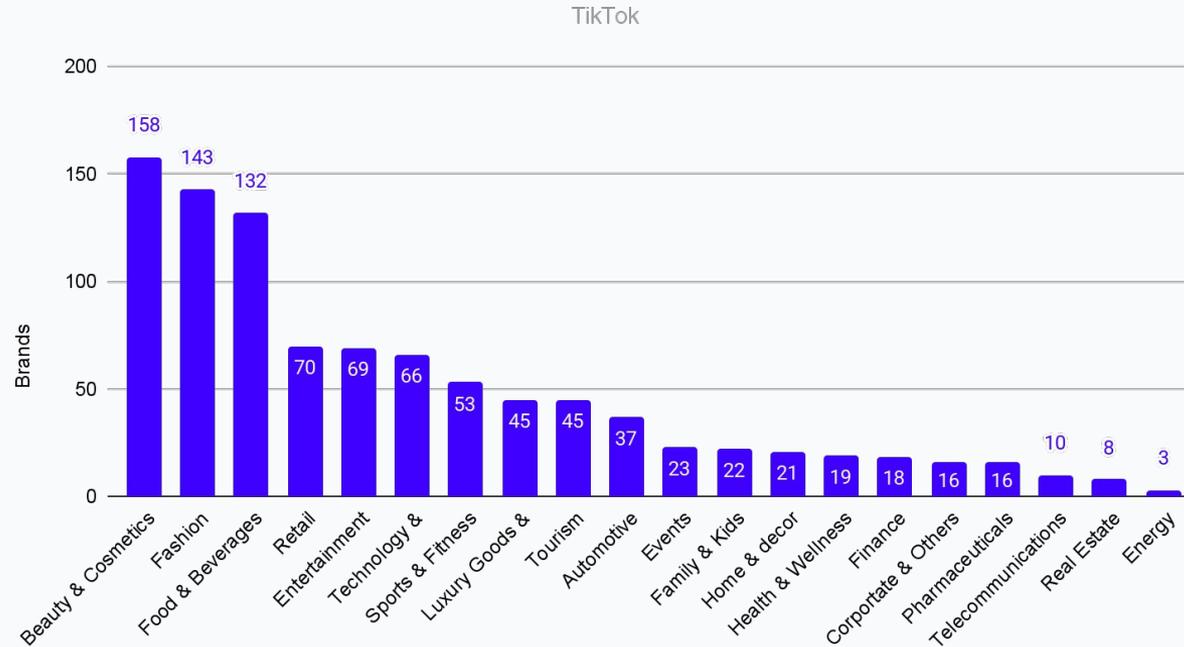
Estimated Media Value (EMV) per Sector - 2023 vs. 2024

Zoom in del gráfico anterior



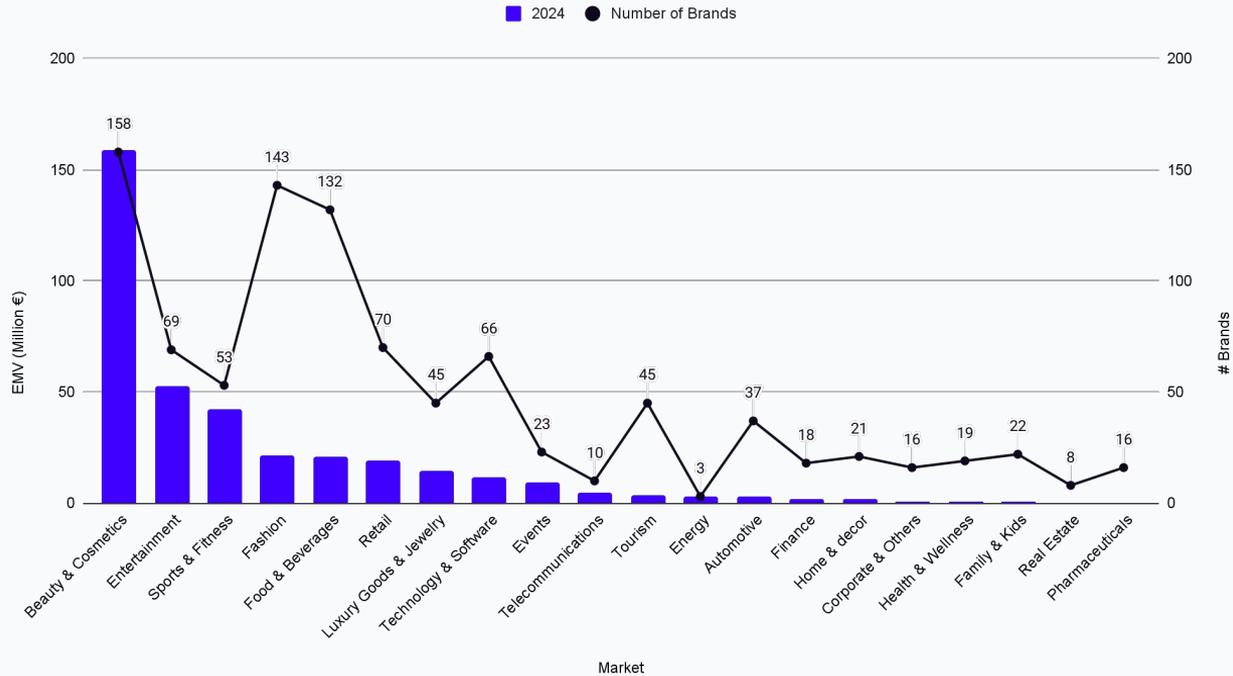
# TikTok Branded

Number of Brands per Sector 2024



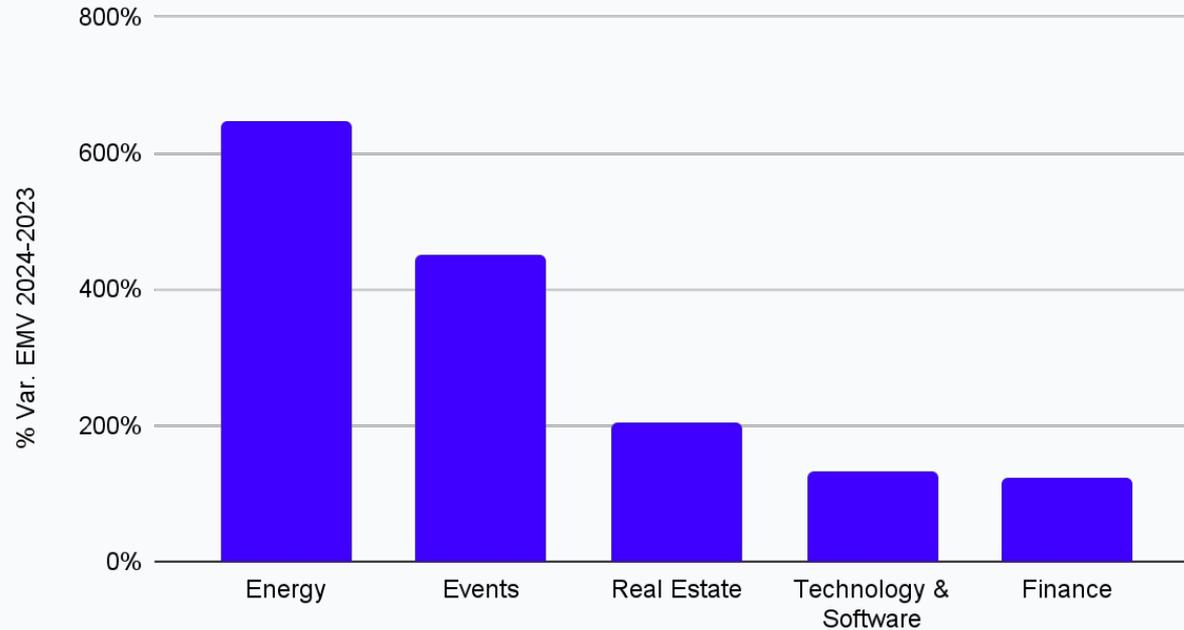
# TikTok Branded

EMV vs. Number of Brands per Sector 2024



# TikTok Branded

Top 5 sector with the highest EMV growth (%)



# Instagram & TikTok

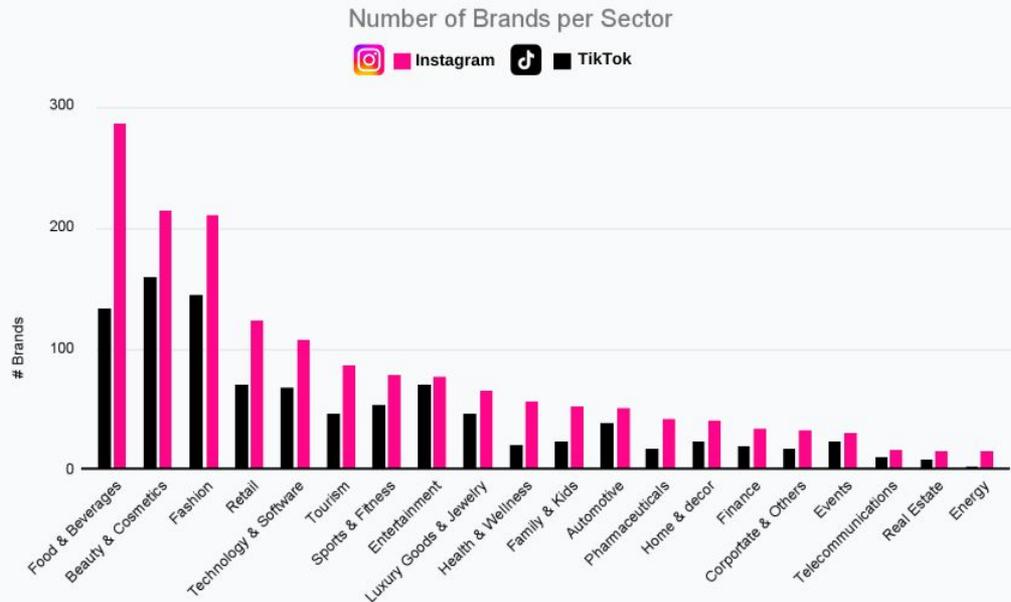
## Overview

### Instagram: 1.600 marcas

Food & Beverages especialmente activo.

### TikTok: 970 marcas

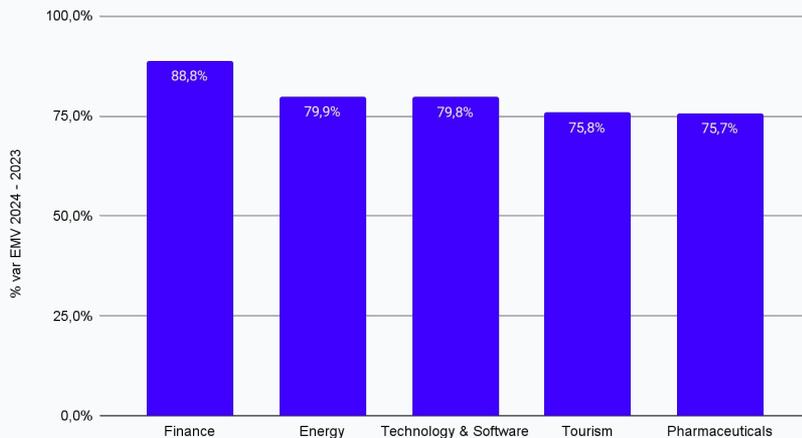
60% de marcas activas en comparación con Instagram.



# Finanzas, Energía y Tech & Software están ganando impulso en ambas redes

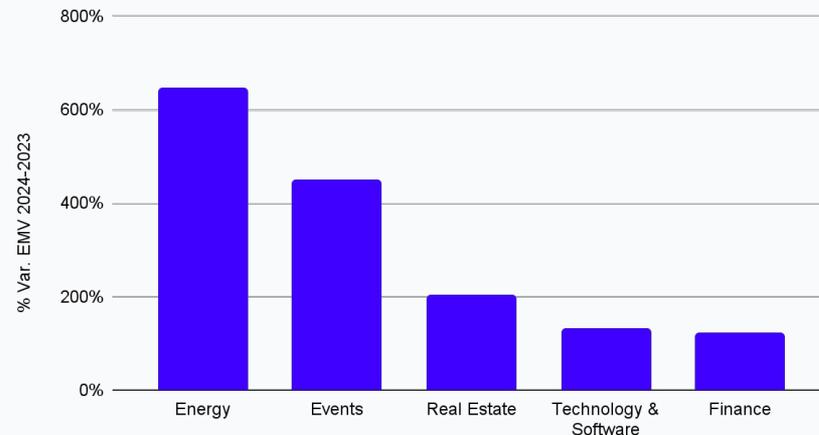
## Instagram

Top 5 sectors with the highest EMV growth (%)



## TikTok

Top 5 sector with the highest EMV growth (%)



# 03

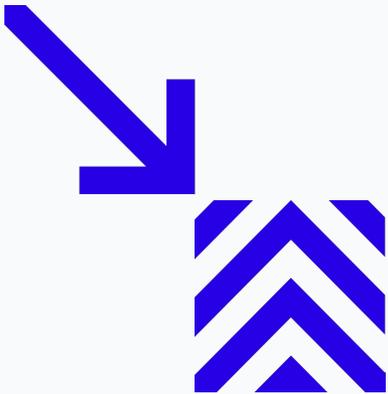
## Actividades por sector

Sponsored



# Instagram

Sponsored



# Instagram Sponsored

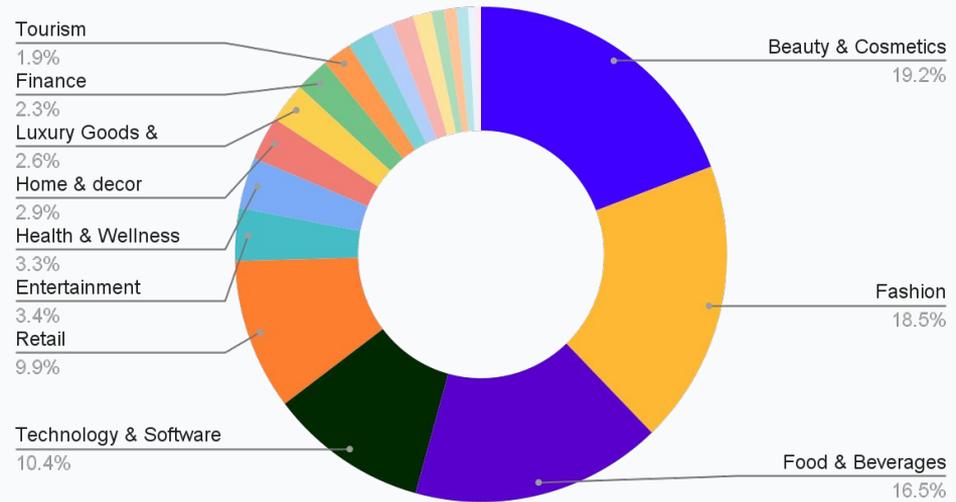
## En el ámbito del Sponsored, la Belleza también domina Instagram

Beauty & Cosmetics asciende al puesto #1, frente al #3 en 2023.

Food & Beverages sigue muy activo.

Las 5 principales categorías representan 3/4 del EMV.

Estimated Media Value per Sector 2024

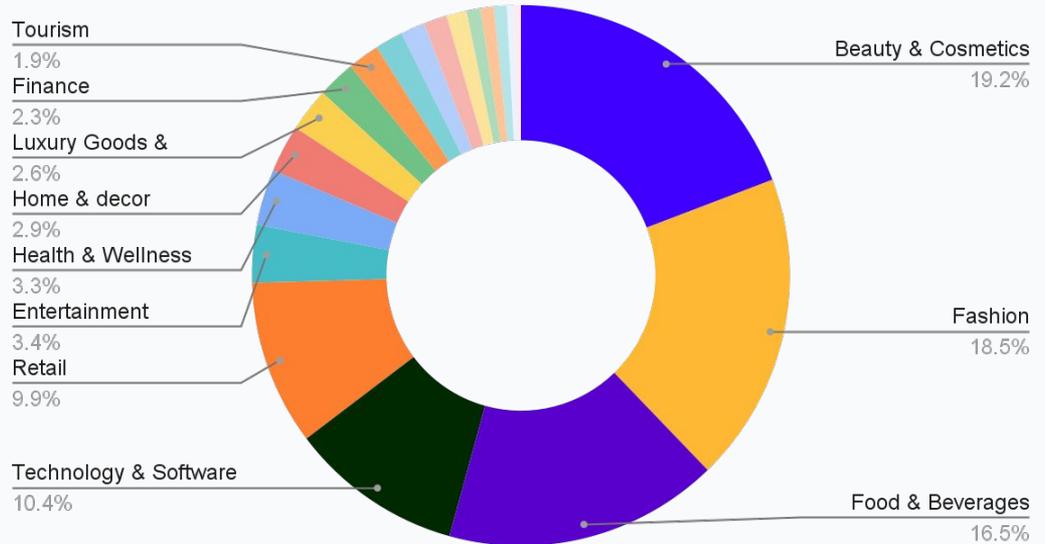


# Instagram Sponsored

**Sport & Fitness cae al puesto #13 (vs. #1 en Branded).**

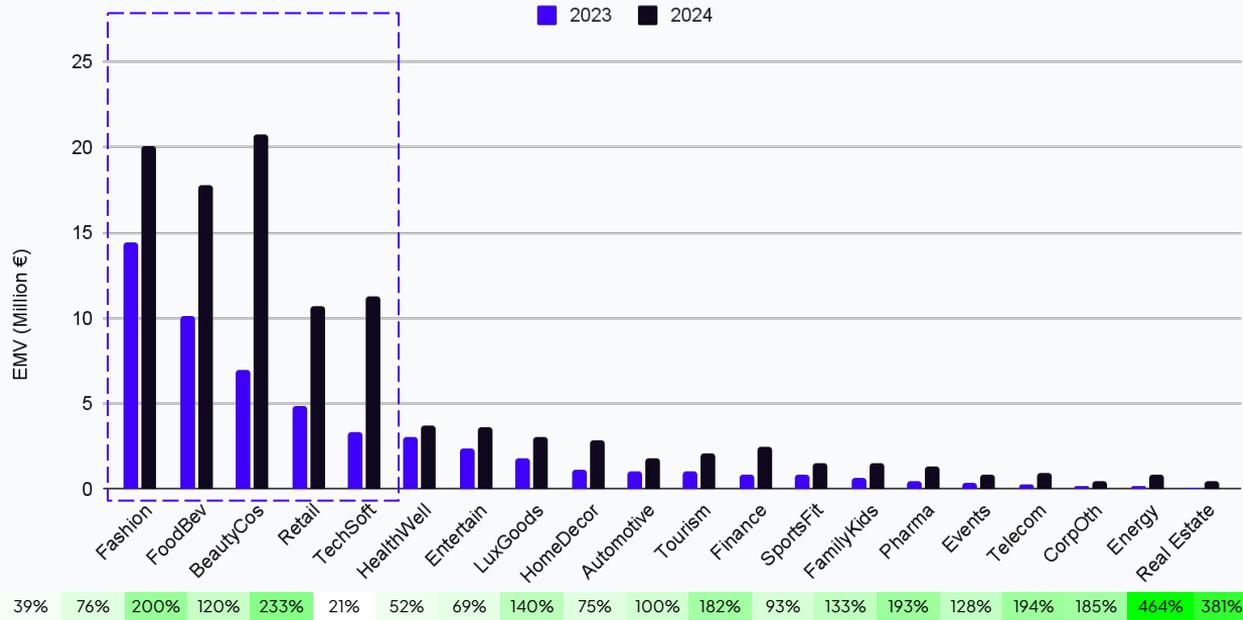
5 sectores concentran el 75% del Sponsored de Instagram.

Estimated Media Value per Sector 2024



# Instagram Sponsored

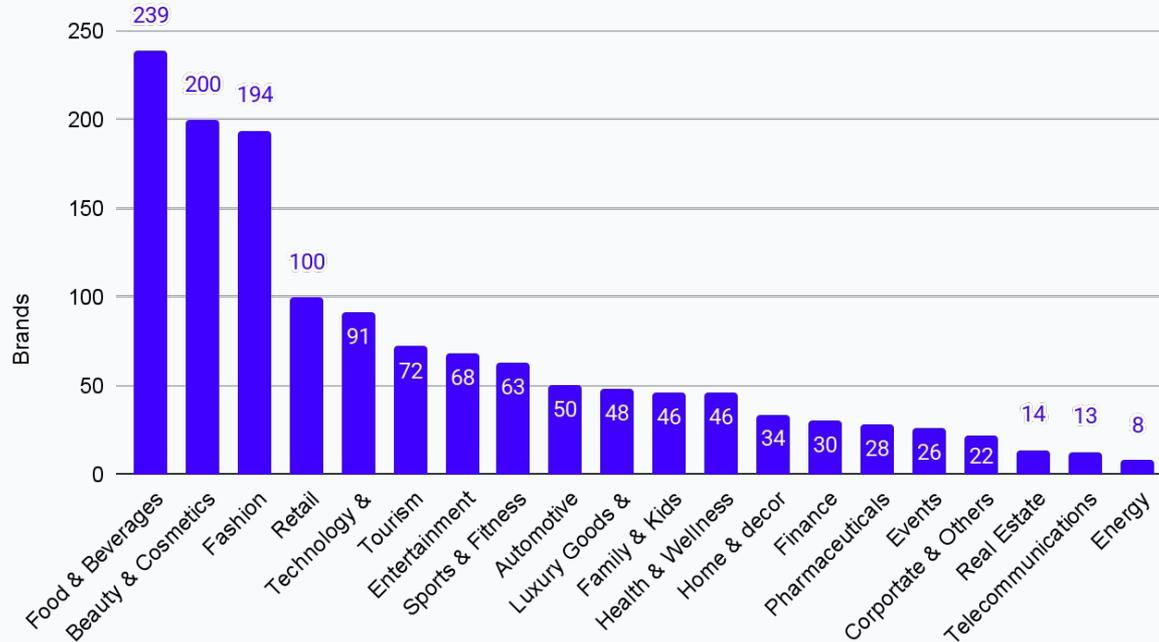
Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



Variación 2024 vs 2023 (%)

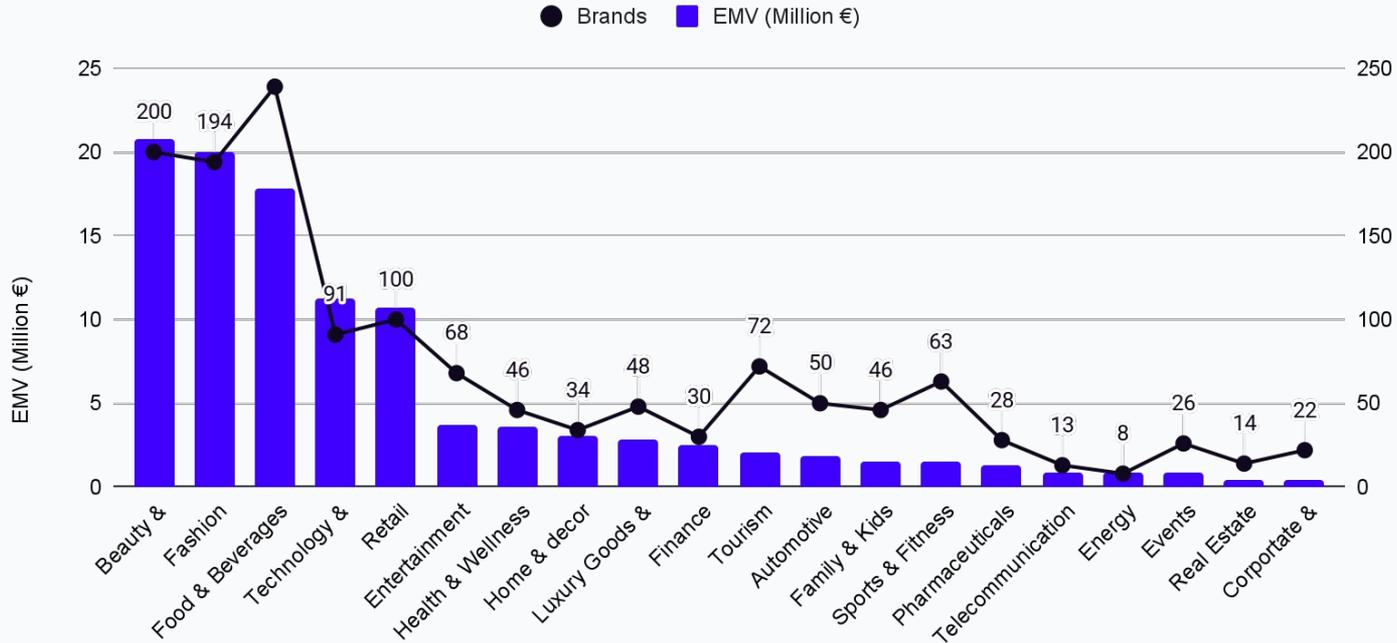
# Instagram Sponsored

Number of Brands per Sector 2024



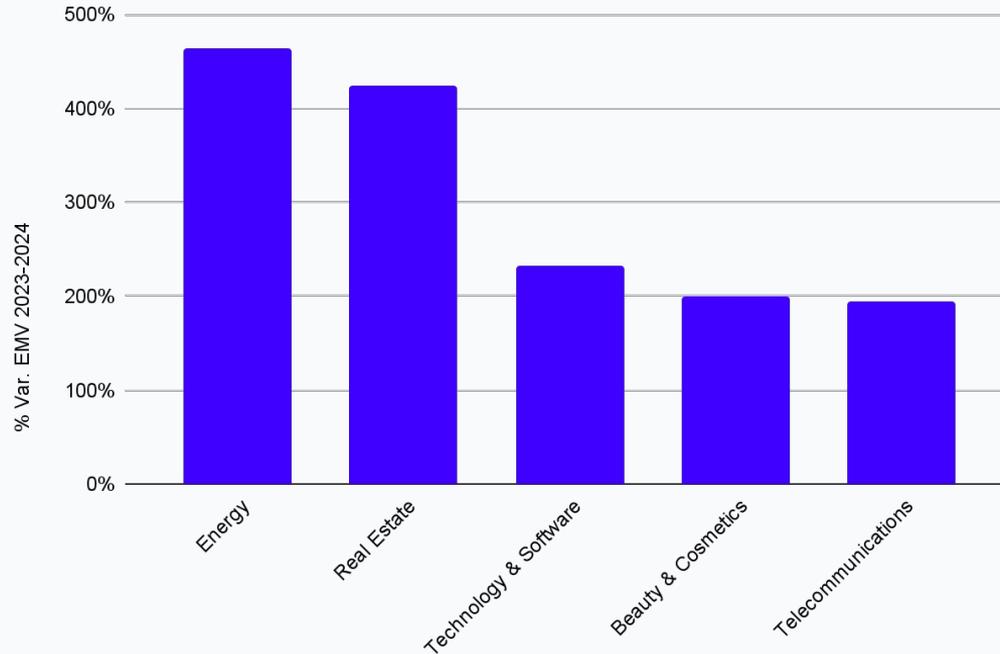
# Instagram Sponsored

EMV vs Number of Brands per Sector 2024



# Instagram Sponsored

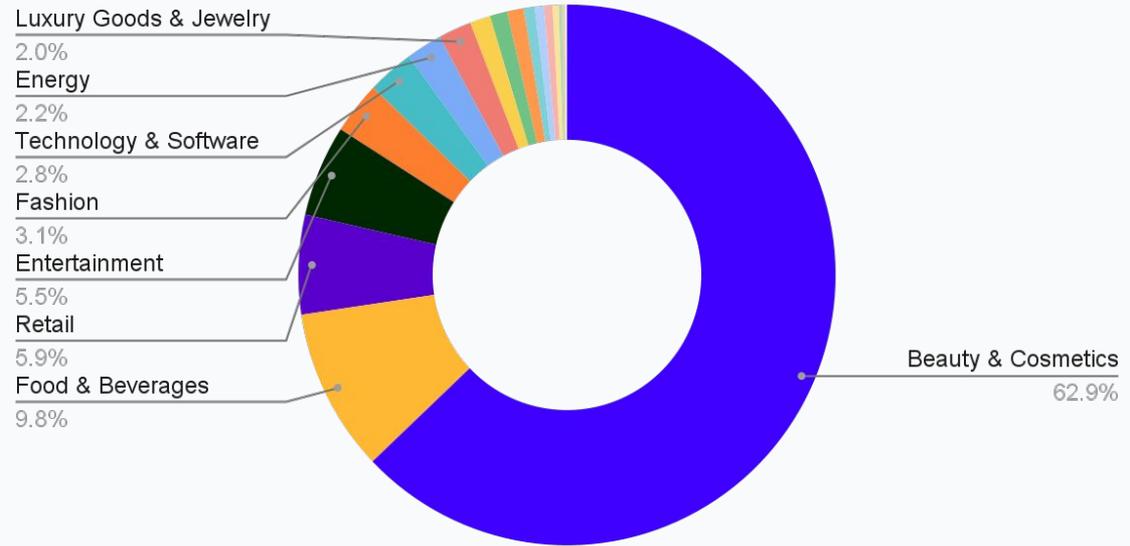
Top 5 Sectors with the highest EMV Growth (%)



# TikTok Sponsored

Estimated Media Value per Sector

TikTok Paid

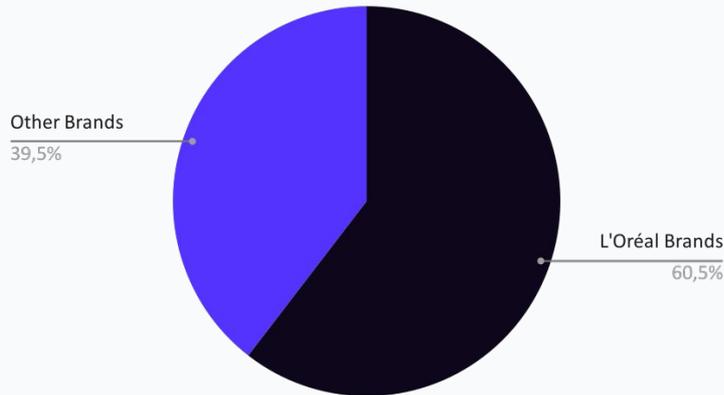


**Beauty & Cosmetics**  
refuerza su dominio  
en contenido  
sponsored en TikTok.

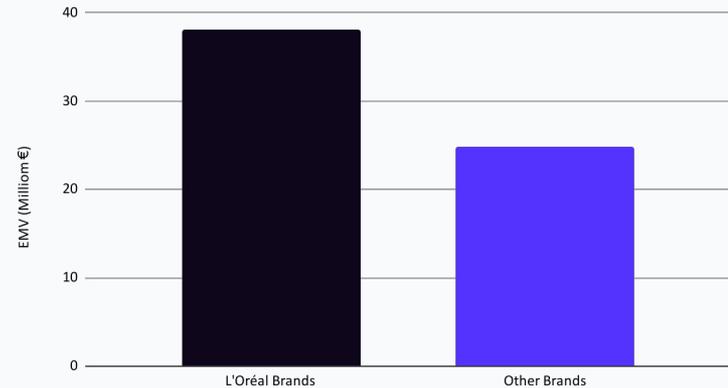
# TikTok Sponsored

## El Grupo L'Oréal\* domina el sector Beauty en TikTok

% of EMV distribution between L'Oréal brands vs. other brands



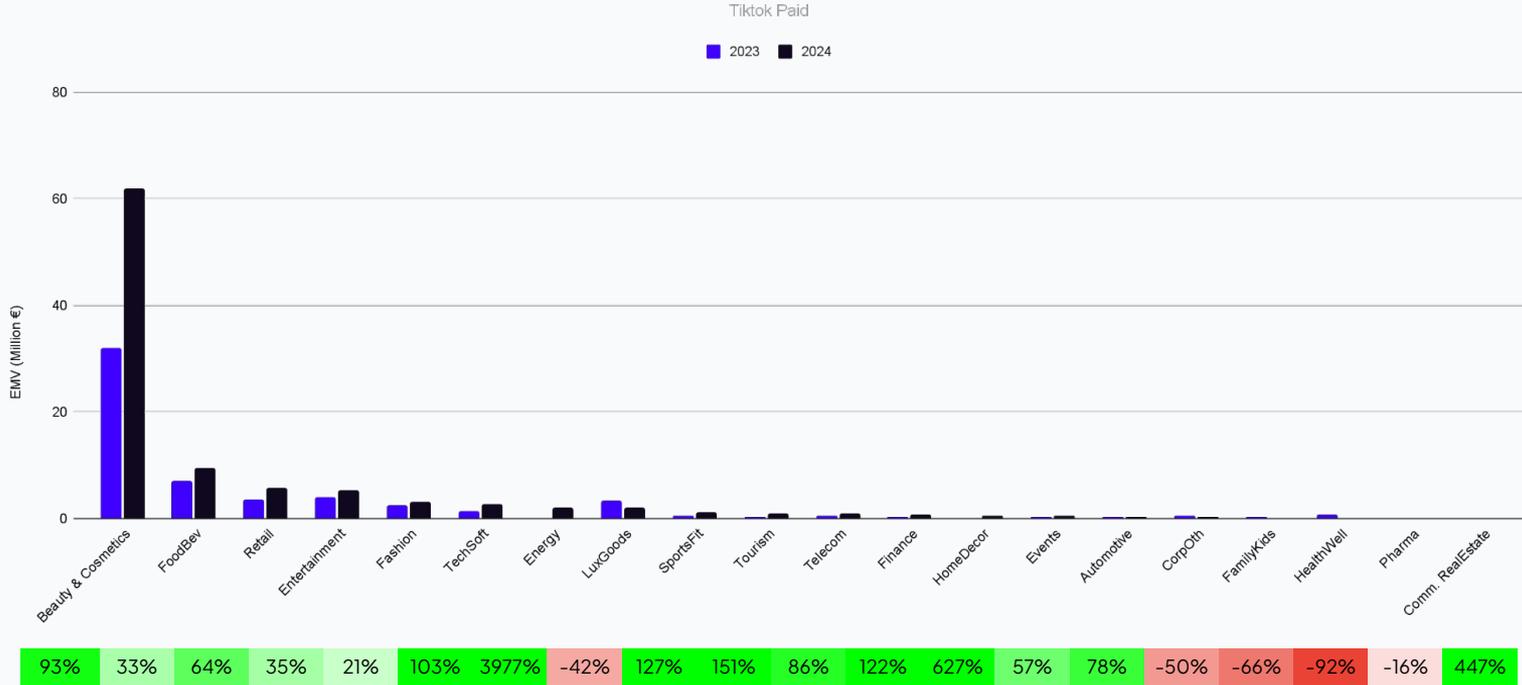
Comparison of EMV between L'Oréal Brands and Other Brands



\***Marcas del Grupo L'Oréal:** L'Oréal Paris; Armani Beauty; Maybelline; Garnier; YSL Beauty; La Roche-Posay; NYX Cosmetics; Vichy Laboratoires; Essie; Urban Decay; L'Oréal Pro; Kiehl's; IT Cosmetics; Biotherm; Redken; Lancôme; Kérastase; Maybelline; Valentino Beauty; SkinCeuticals; CeraVe.

# TikTok Sponsored

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



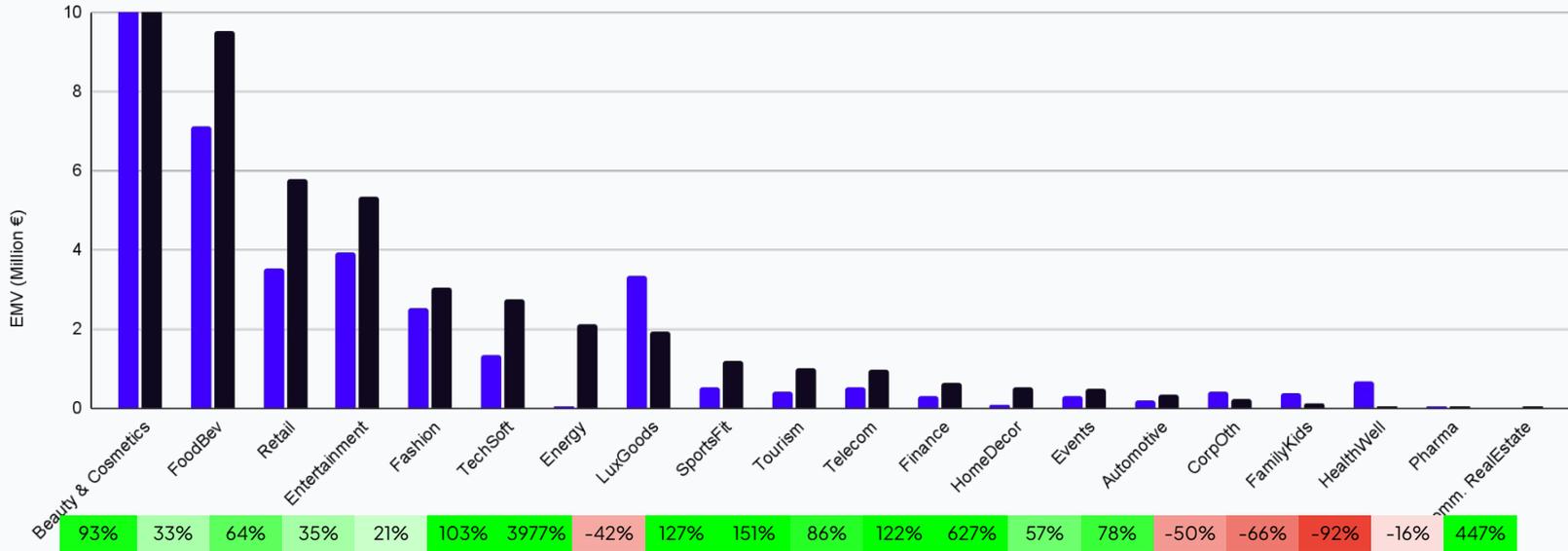
# TikTok Sponsored

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024

TikTok Paid

■ 2023 ■ 2024

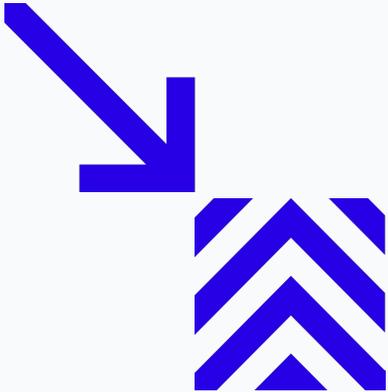
ZOOM in





# TikTok

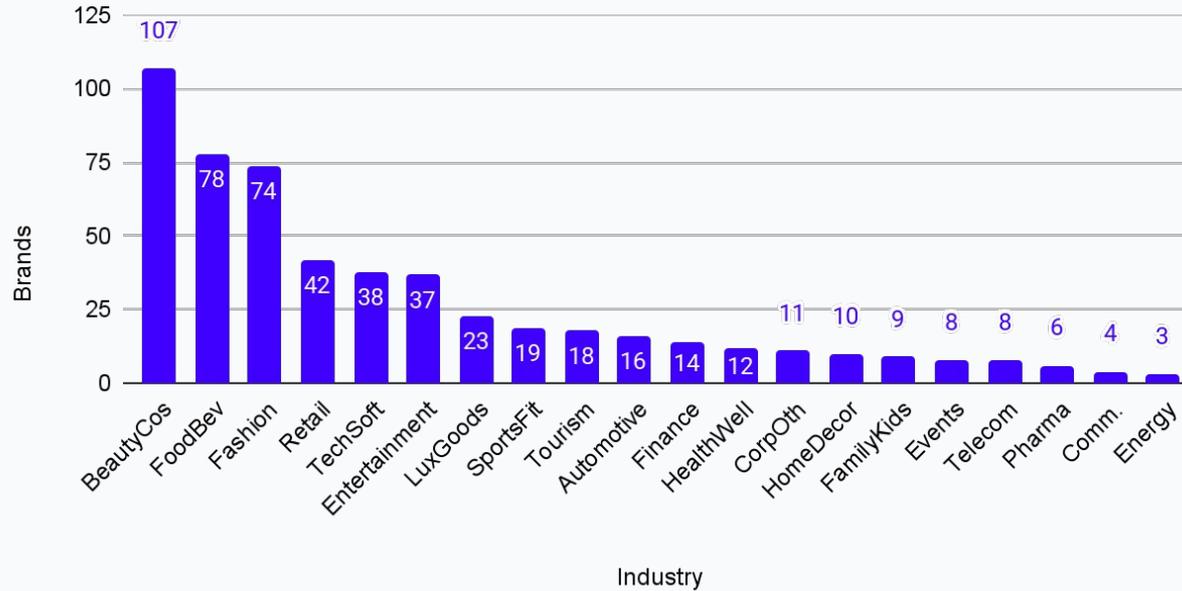
Sponsored



# TikTok Sponsored

## Number of Brands per Sector 2024

Tik Tok Sponsored

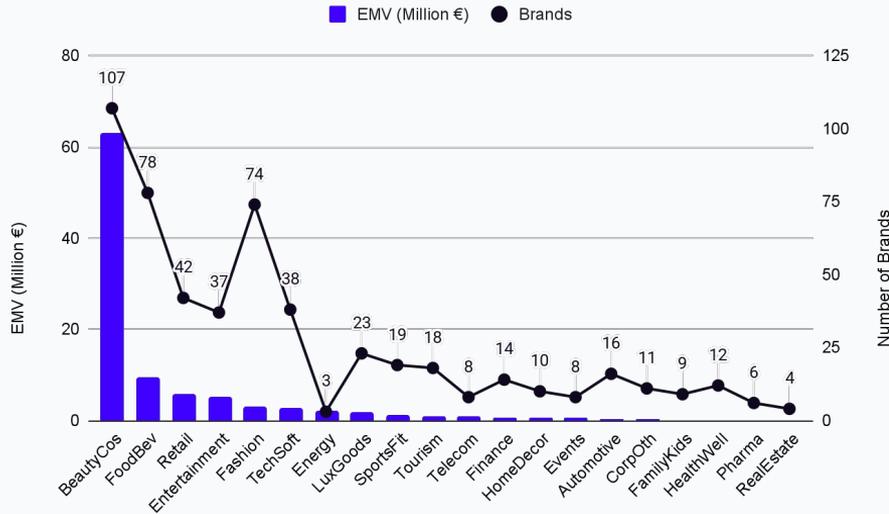


# TikTok Sponsored

## Incluyendo Beauty & Cosmetics

EMV vs. Number of Brands per Sector 2024

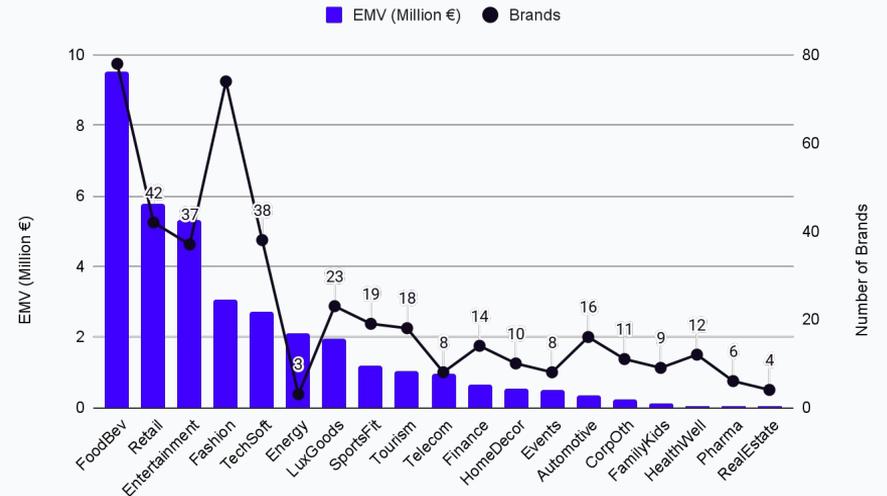
TikTok Paid



## Sin Beauty & Cosmetics

EMV vs. Number of Brands per Sector 2024

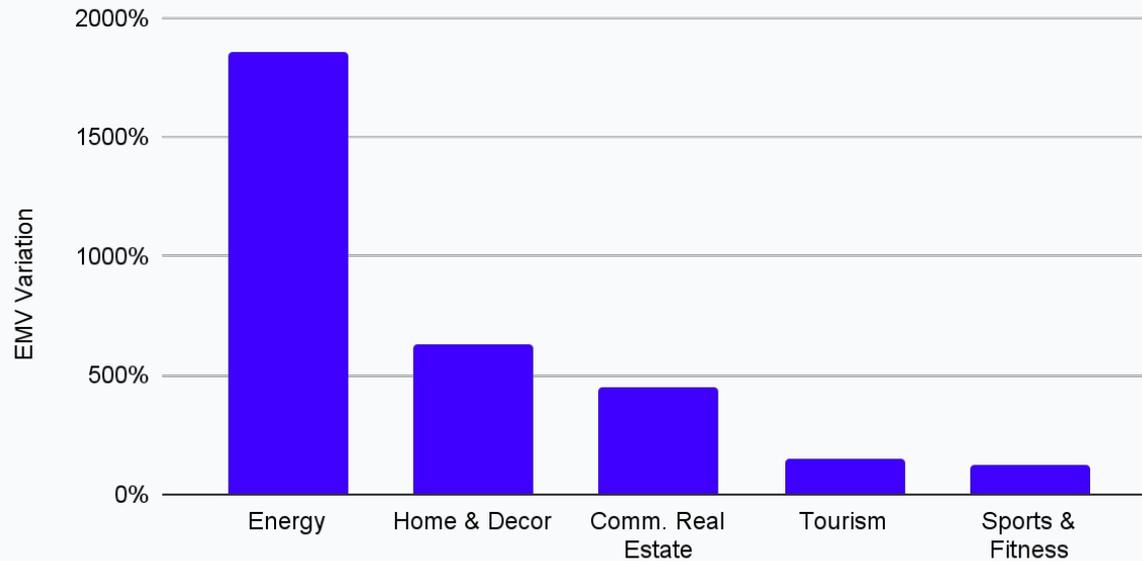
TikTok Paid.- Without Beauty & Cosmetics



# TikTok Sponsored

## Top 5 Sectors with highest EMV Growth

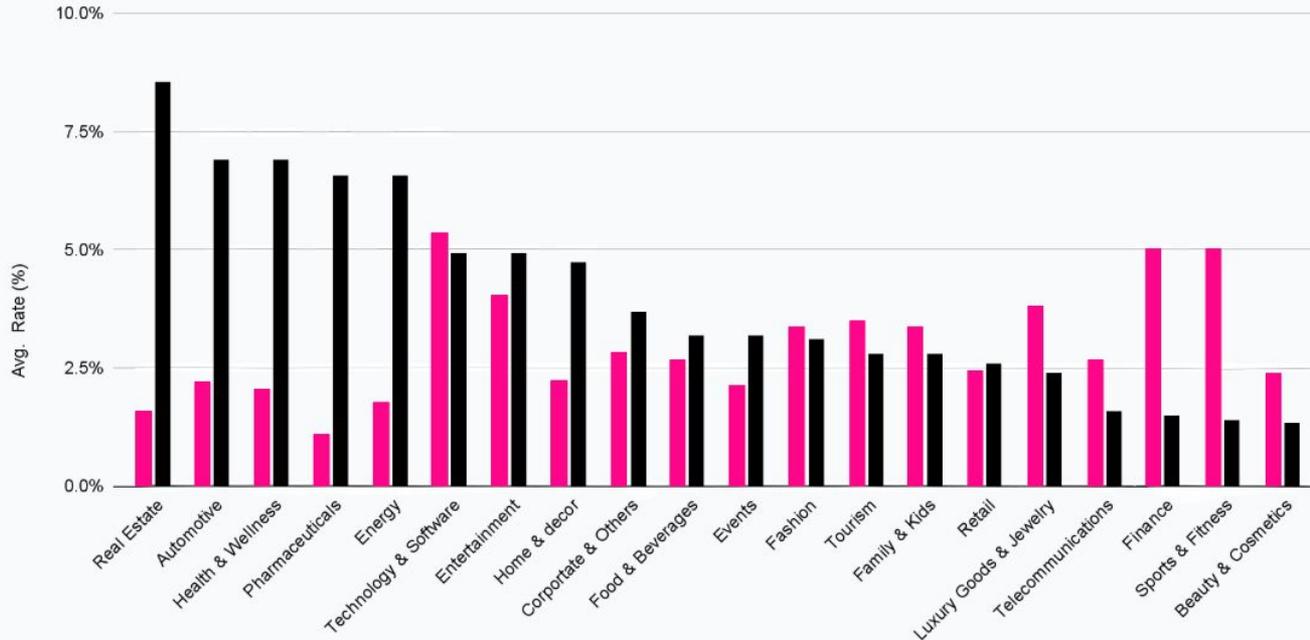
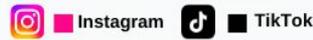
TikTok Paid



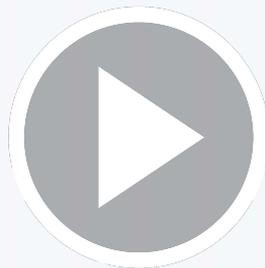
# Instagram & TikTok Sponsored

Average Engagement Rate per Sector 2024

Sponsored TikTok & Instagram



**¿Qué tendencias y temas destacan  
en una marca o un sector?**



Qué tendencias y temas se observan en los contenidos patrocinados mencionando @lorealSpain en Instagram en 2024? Incluye enlaces a publicaciones.



Chat with Universe...



# Otros análisis:

¿Cuál es el EMV de mi marca?

¿Qué tipo de contenidos se están publicando en Instagram y TikTok?

¿Cómo me comparo con la competencia?

¿Rindo mejor que mi sector?

# ¿Quieres obtener más análisis de este estudio?

Prueba gratis Universe y accede a hasta 10 análisis.



[Contacta con nosotros](#)

# 04

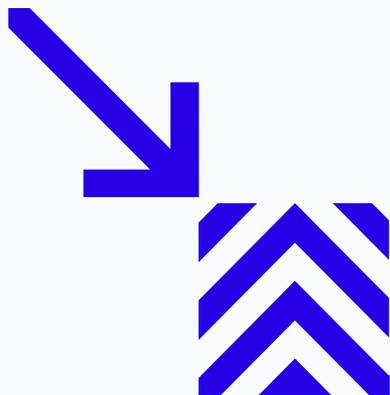
## Las marcas

Sponsored



# Instagram

Sponsored



# Instagram

## Sponsored

Top 12 Brands with the Highest EMV 2023 vs. 2024

### Mucho movimiento en el ranking de marcas

Shein sigue dominando con amplia ventaja.

Grupo L'Oréal brilla con 4 marcas en el Top 12.

E-retailers crecen: Amazon #4, Temu #8.

Grupo Ybarra sorprende en el puesto #6.

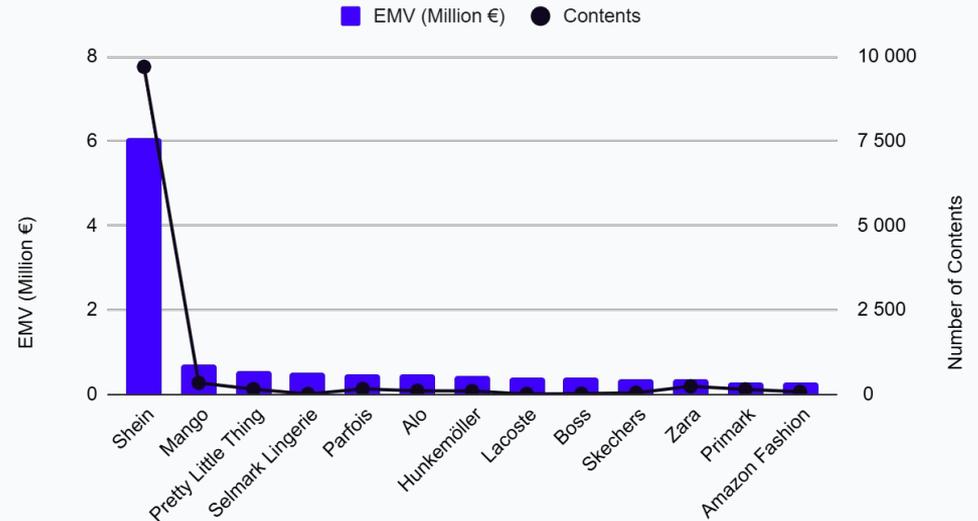
2023 Estimated Media Value		2024 Estimated Media Value	
Shein	€ 3 633 972	Shein	€ 6 063 675
Coca-Cola	€ 1 286 003	L'Oréal	€ 3 082 210
PlayStation	€ 1 032 845	Coca-Cola	€ 1 638 652
Mango	€ 826 067	Amazon	€ 1 351 564
El Corte Inglés	€ 768 802	McDonald's	€ 1 332 015
Chocolates Nestlé	€ 732 420	Grupo Ybarra	€ 1 309 896
Tommy Hilfiger	€ 728 259	PlayStation	€ 1 278 558
McDonald's	€ 726 278	Temu	€ 1 204 937
Samsung	€ 544 705	Garnier	€ 1 134 009
YSL Beauty	€ 538 199	Maybelline	€ 1 052 856
Amazon	€ 522 577	El Corte Inglés	€ 1 042 116
Cheetos	€ 503 346	Armani Beauty	€ 864 698

# Instagram Sponsored

## El dominio de Shein en Fashion en Fashion

- Shein roza los 10,000 contenidos sponsored en 2024.
- Mango encabeza el resto del sector Fashion.
- Pretty Little Thing brilla como marca nativa digital en plena expansión global.

Top 12 Fashion Brands by EMV vs No. Contents 2024



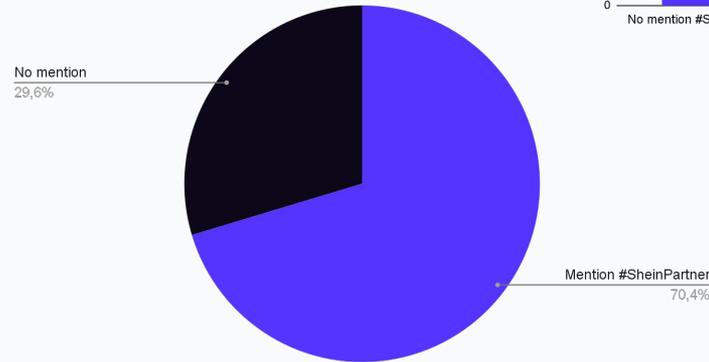
# Instagram Sponsored

## #SHEINpartner: el poder del *Affiliate Program*

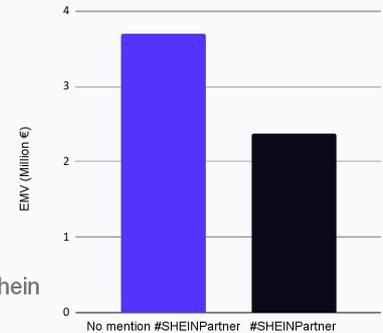
Grand impacto del programa de afiliación de SHEIN con:

- el **70% de su contenido** con menciones al programa **#SHEINpartner**.
- estas publicaciones generan el **40% del Estimated Media Value (EMV)** de la marca.

Distribution of Sponsored Content of Shein



Distribution by EMV of Sponsored Content by Shein vs. #SHEINPartner



# Instagram

## Sponsored

### Food & Beverages

Coca-Cola Company hace una fuerte apuesta con 3 marcas en el Top 12: Coca-Cola #1, FuzeTea #5, y Fanta #6.

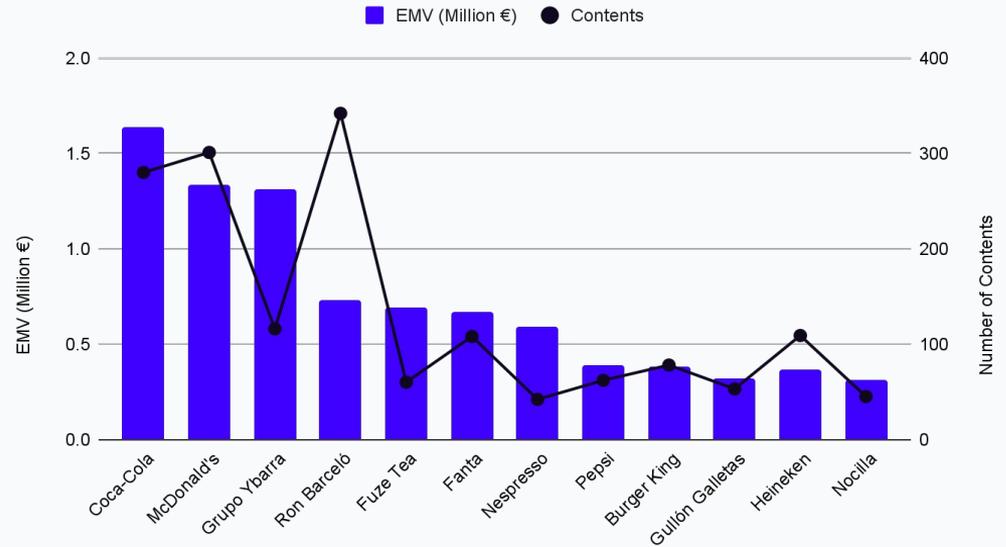
El Grupo Ybarra irrumpe con mega influencers destacados como

[@poesiadefogon](#),

[@annarecetasfaciles](#), [@pausayplato](#).

Las cervezas experimentan una caída general en 2024, con Heineken como la única presente en el #11.

Top 12 Food & Beverage Brands by EMV vs Number of Contents 2024



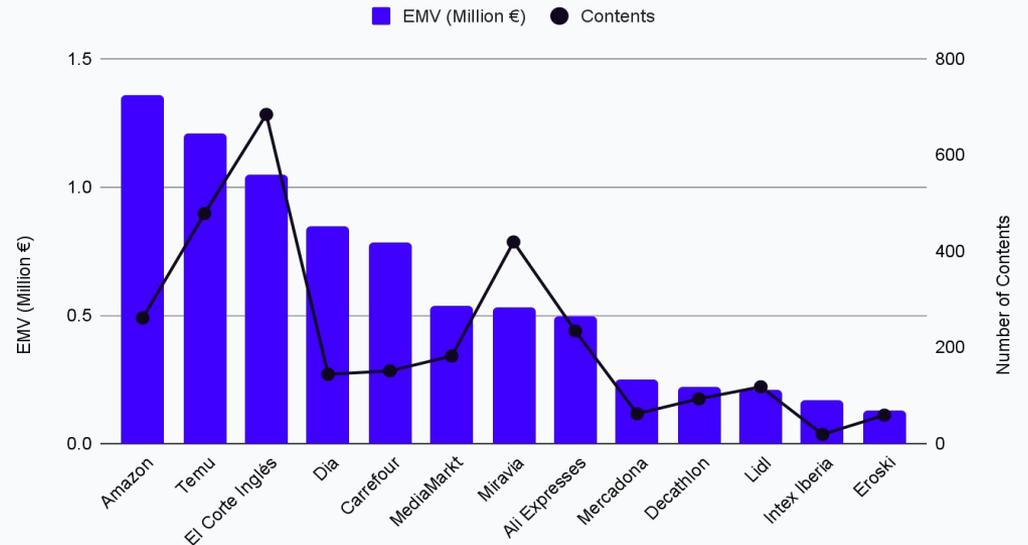
# Instagram Sponsored

## Intensa competencia en el mundo del Retail

E-retailers como Amazon y Temu lideran, seguidos de cerca por El Corte Inglés.

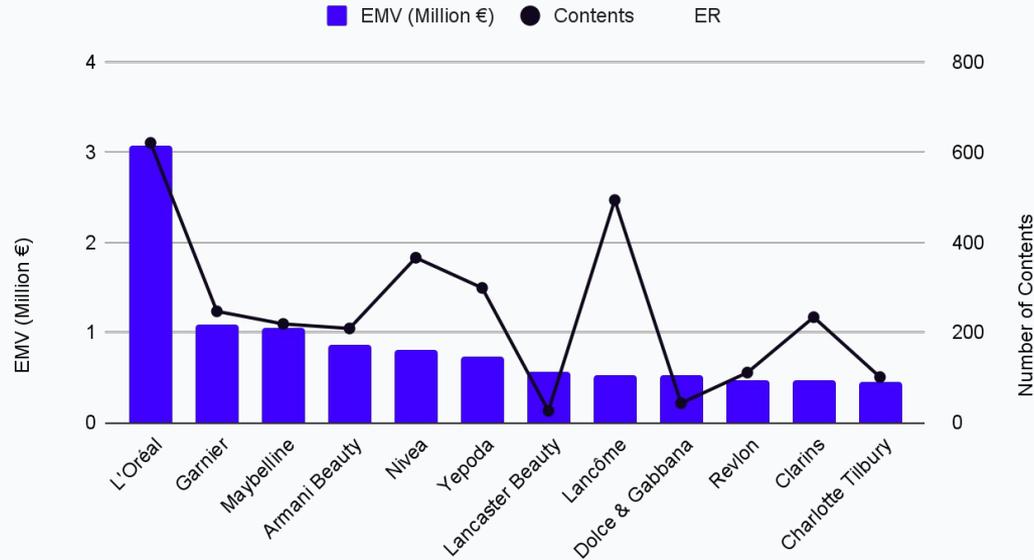
Todos los grandes Food retailers están en el Top 12, incluyendo a Mercadona.

Top 12 Retail Brands by EMV vs Number of Contents 2024



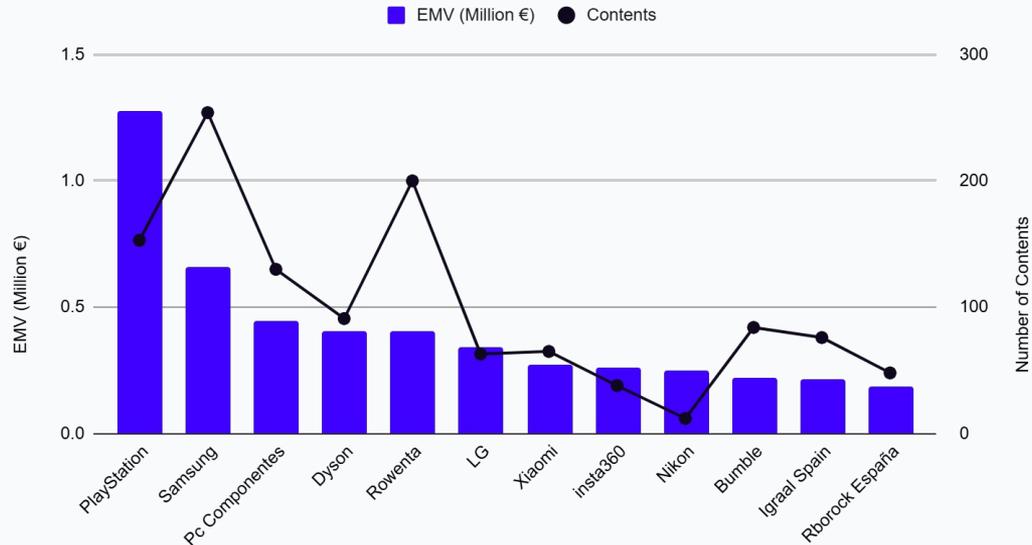
# Instagram Sponsored

Top 12 Beauty & Cosmetic Brands by EMV vs No. Contents 2024



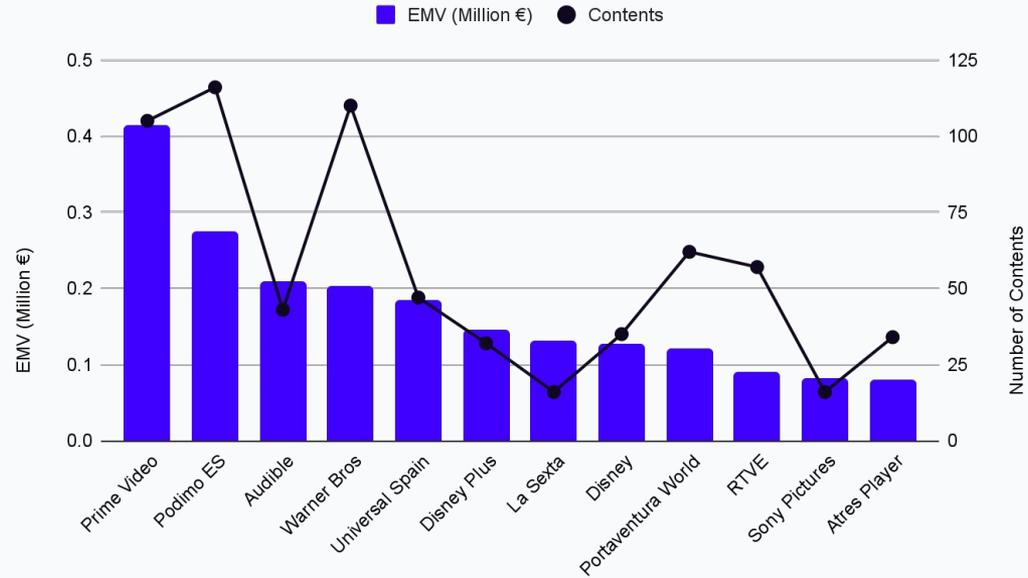
# Instagram Sponsored

Top 12 Technology & Software Brands by EMV vs Number of Contents 2024



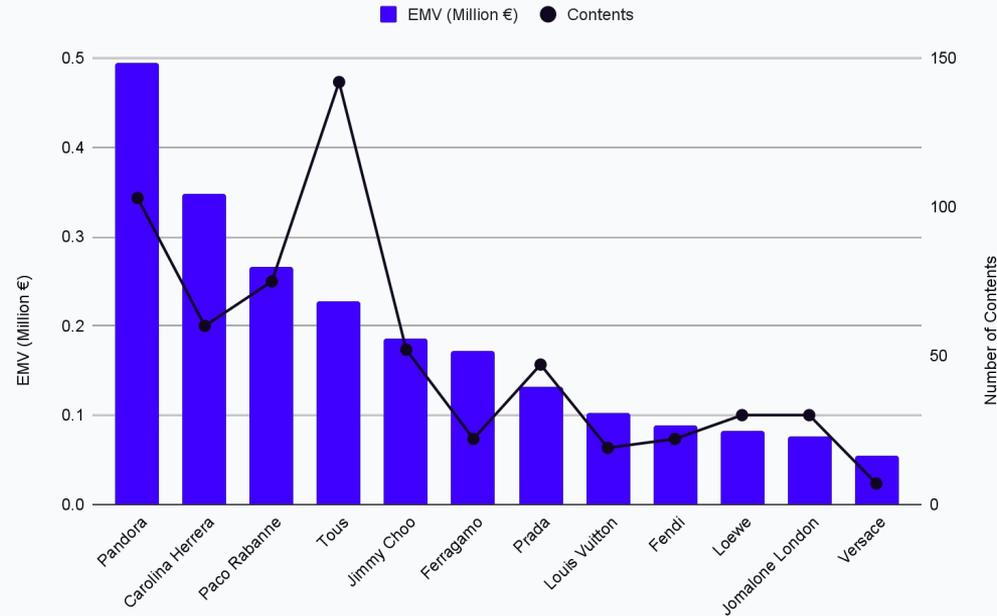
# Instagram Sponsored

Top 12 Entertainment Brands by EMV vs Number of Contents 2024



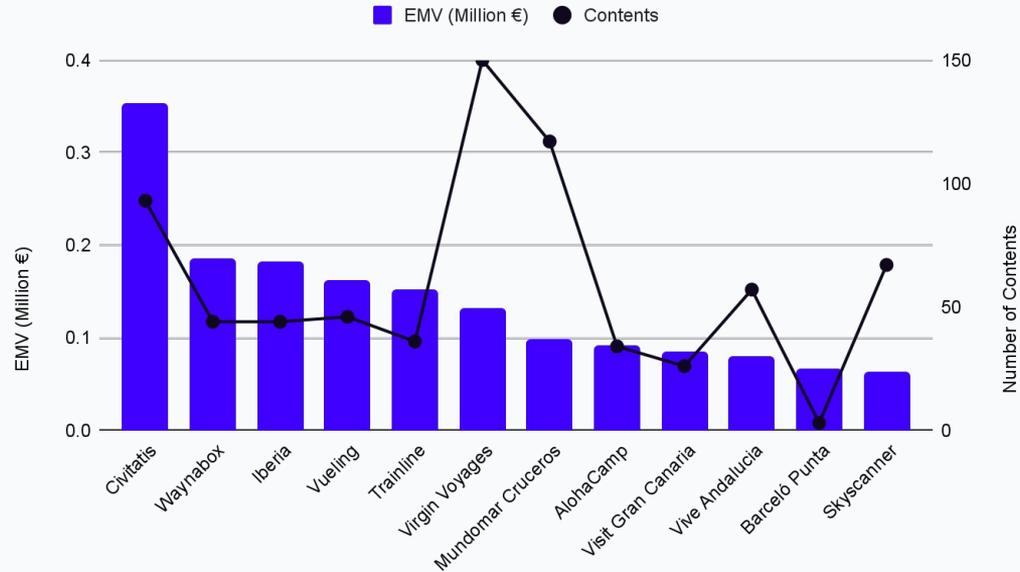
# Instagram Sponsored

Top 12 Luxury Goods & Jewelry Brands by EMV vs Number of Contents 2024



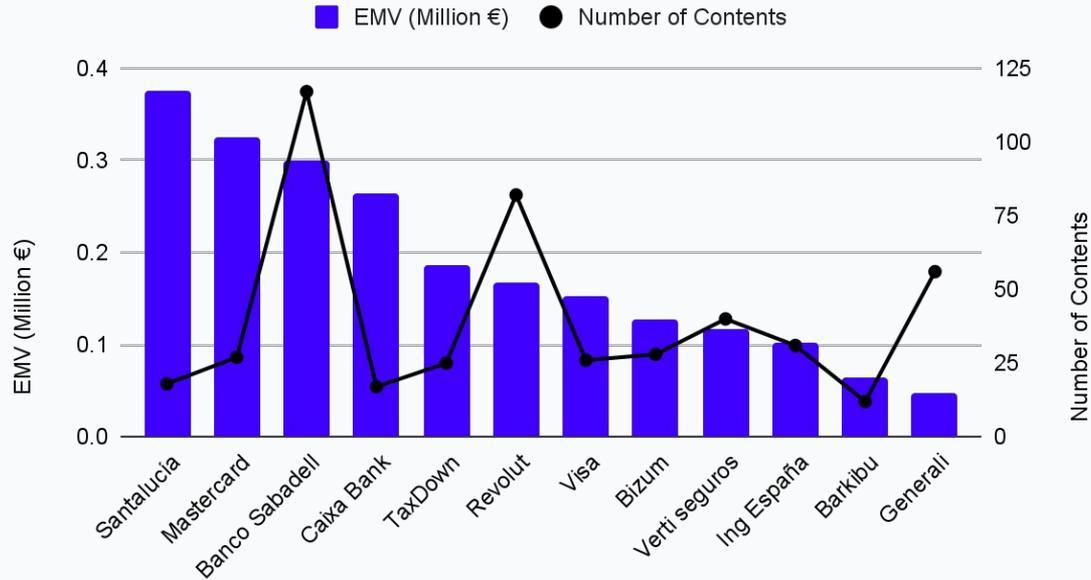
# Instagram Sponsored

Top 12 Tourism Brands by EMV vs Number of Contents 2024

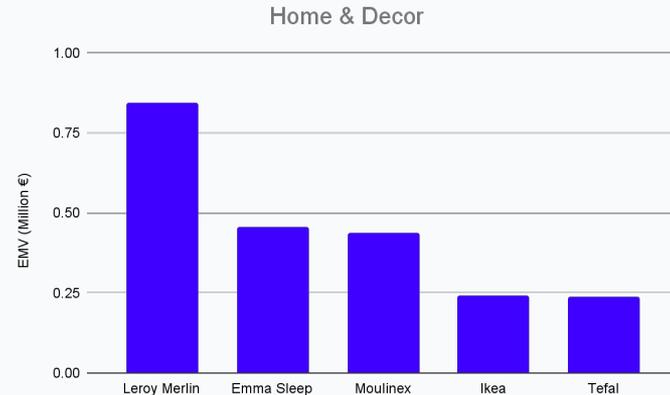
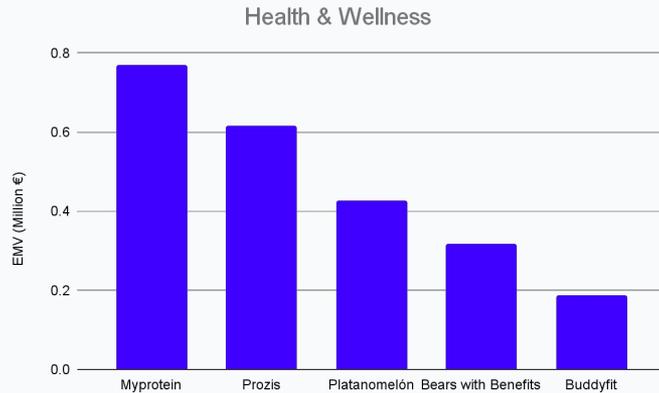
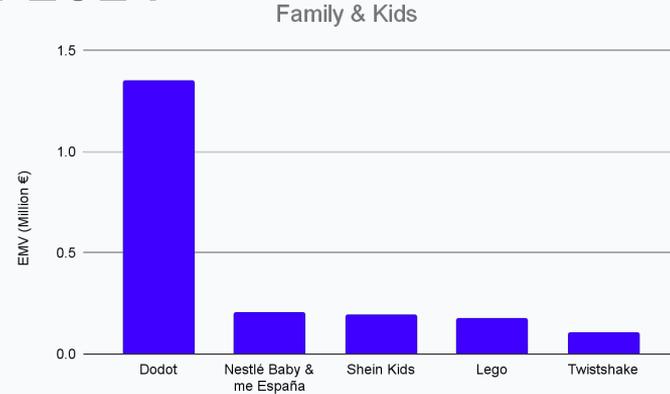
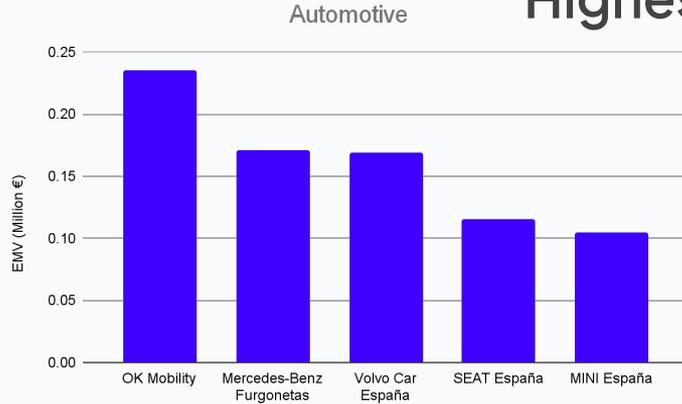


# Instagram Sponsored

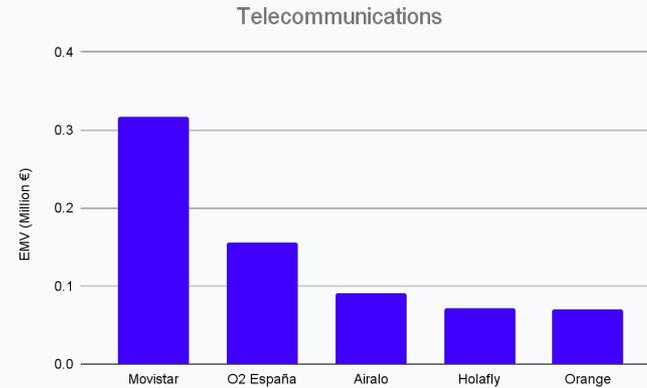
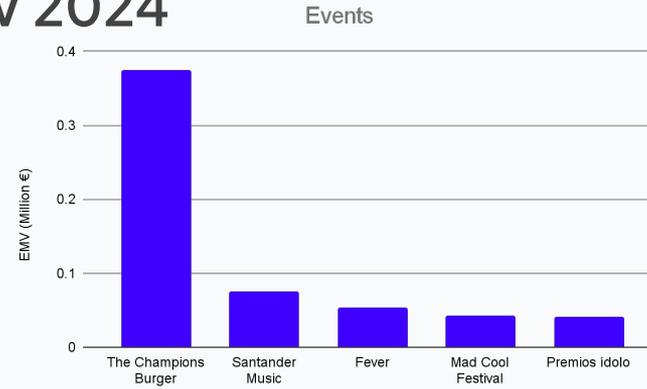
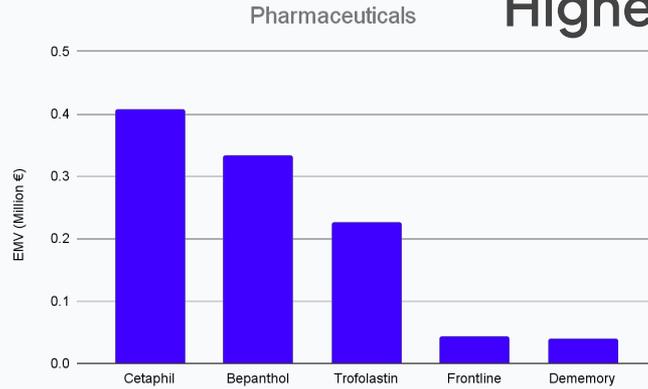
## Finance



# Top 5 brands Highest EMV 2024

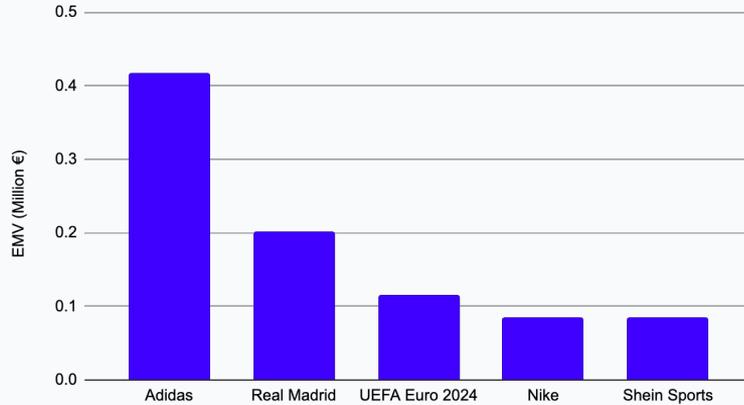


# Top 5 brands Highest EMV 2024

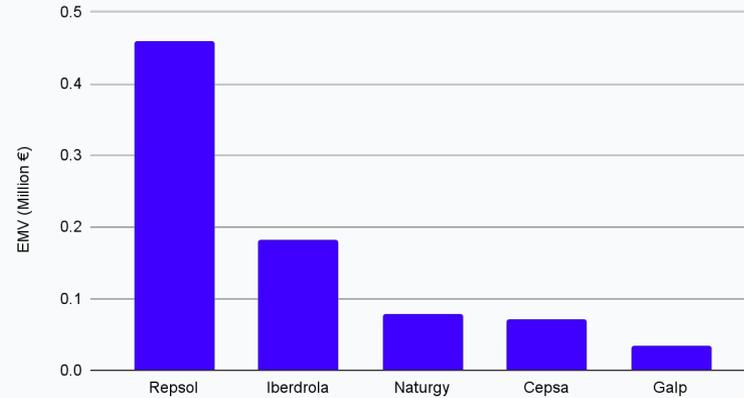


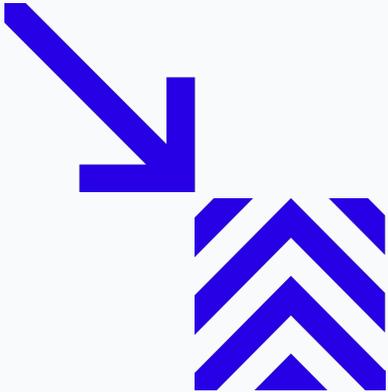
# Top 5 brands Highest EMV 2024

Sports & Fitness



Energy





# TikTok Sponsored

BRANDS RANKING - All Brands

## TikTok = Beauty

El Grupo L'Oréal hace una fuerte apuesta en TikTok con las 5 primeras marcas del ranking.

El ranking está dominado por marcas de Belleza, pero también destacan Coca-Cola, AliExpress y Doritos.

BRAND	EMV 2023	BRAND	EMV 2024
L'Oréal Paris	€7,833,222	L'Oréal Paris	€10,497,560.64
Maybelline	€3,297,671	Armani Beauty	€5,525,130.86
NYX Professional Makeup	€2,763,129	Maybelline	€5,342,495.37
Coca-Cola	€2,530,878	Garnier	€4,424,204.58
YSL Beauty	€2,382,483	YSL Beauty	€4,190,590.38
Saint Laurent	€2,131,603	Clarins	€2,946,387.22
Garnier	€1,933,097	Benefit	€2,421,432.72
Pantene	€1,567,754	Coca-Cola	€2,355,925.25
Essie	€1,471,457	Estée Lauder	€1,959,582.14
La Roche Posay	€1,383,805	Pantene	€1,899,088.02
MAC Cosmetics	€1,244,941	AliExpress	€1,813,150.82
Spotify	€1,197,678	Doritos	€1,757,336.86

Kept position
  Increased position
  Decreased position
  Newcomer
  Left the ranking

# TikTok Sponsored

BRANDS RANKING - Without Beauty & Cosmetics

BRAND	EMV 2023
Coca-Cola	€2,530,878
Saint Laurent	€2,131,603
Spotify	€1,197,678
Evax & Tampax	€1,051,601
Dia	€809,972
Donettes	€789,357
Nocilla	€723,583
Samsung	€496,651
Disney+	€472,294
Guess	€463,366
Mcdonald's	€461,533
Sanitas Seguros	€433,440
Amazon Music	€396,773

BRAND	EMV 2024
Coca-Cola	€2,355,925.25
AliExpress	€1,813,150.82
Doritos	€1,757,336.86
Iberdrola	€1,478,701.29
Mcdonald's	€1,301,723.36
Spotify	€1,210,380.70
El Corte Inglés	€931,302.50
Desigual	€836,480.16
Sony Pictures	€772,781.48
Netflix	€751,401.98
Playstation	€655,360.95
Civitatis	€654,940.10
Repsol	€607,359.89

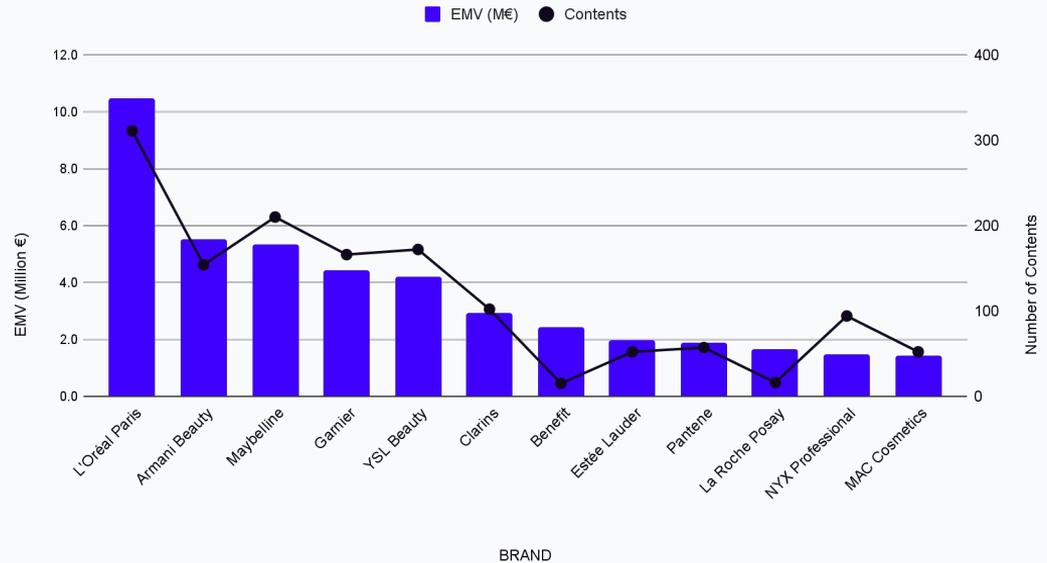
  Kept position  
   Increased position  
   Decreased position  
   Newcomer  
   Left the ranking

# TikTok Sponsored

## El dominio de L'Oréal

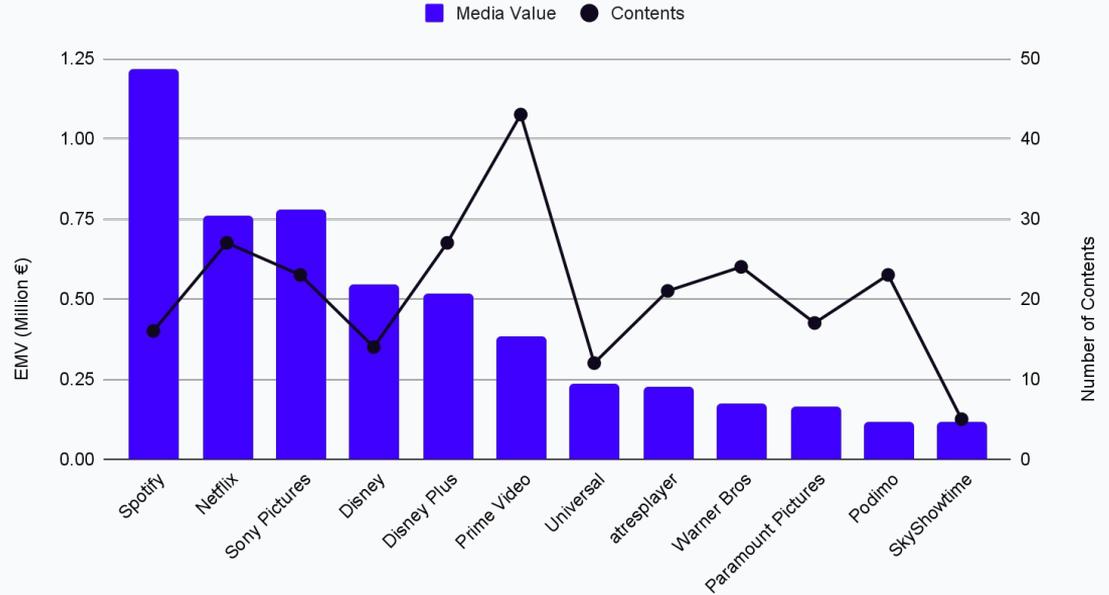
El Grupo L'Oréal lidera el ranking con sus cinco principales marcas, todas superando los 150 contenidos y generando más de 4 millones de EMV en 2024.

Top 12 Beauty Brands by EMV vs Number of Contents 2024



# TikTok Sponsored

Top 12 Entertainment Brands by EMV vs Number of Contents 2024



**El Entertainment en TikTok está dominado por las plataformas de streaming**

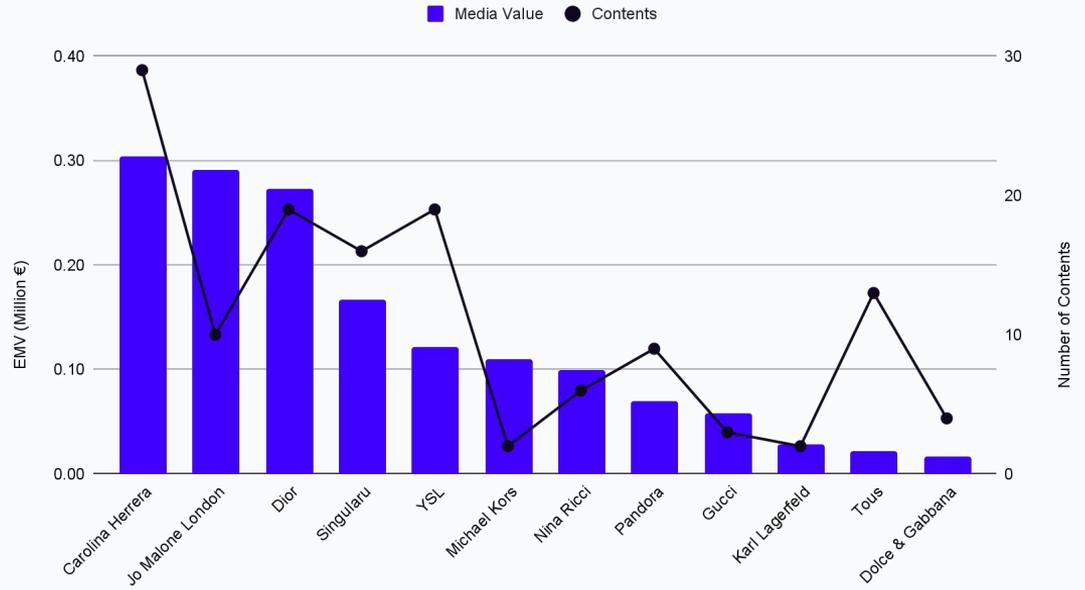
# TikTok

## Paid

### Luxury & Jewelry con un Top3 destacado

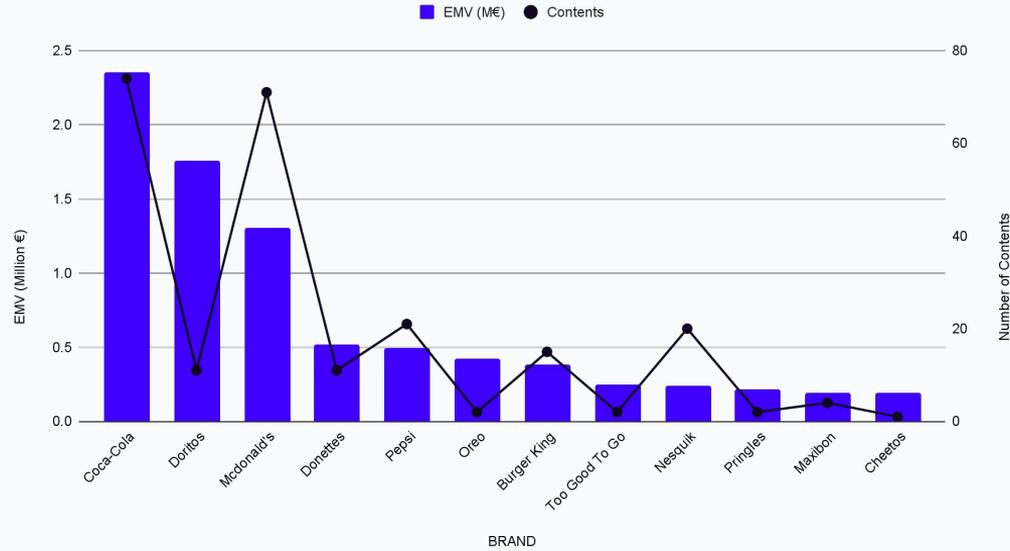
Carolina Herrera, Jo Malone y Dior lideran con una fuerte presencia en TikTok.

Top 12 Luxury & Jewelry Brands by EMV vs Number of Contents 2024



# TikTok Paid

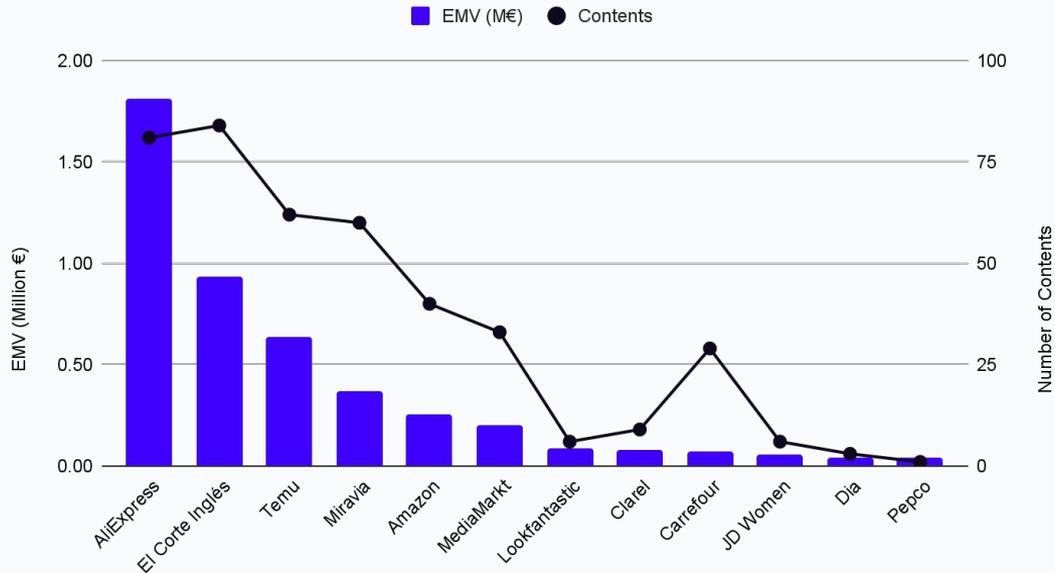
Top 12 Food & Beverage Brands by EMV vs Number of Contents 2024



# TikTok

## Paid

Top 12 Retail Brands by EMV vs Number of Contents 2024



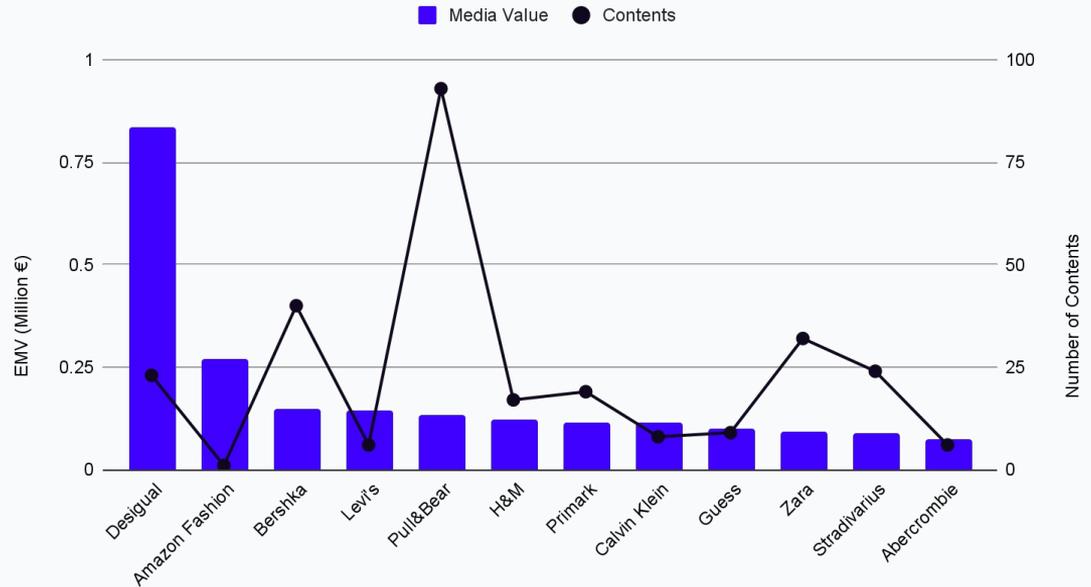
# TikTok

## Paid

### Fashion

- La creadora **@itsariadnatb** colabora en campañas paid para Desigual, logrando resultados excepcionales.
- Generó un total de **613,835.72 €** en valor para la marca.
- El **73% del EMV** de Desigual provino de solo **2 publicaciones** de esta creadora.

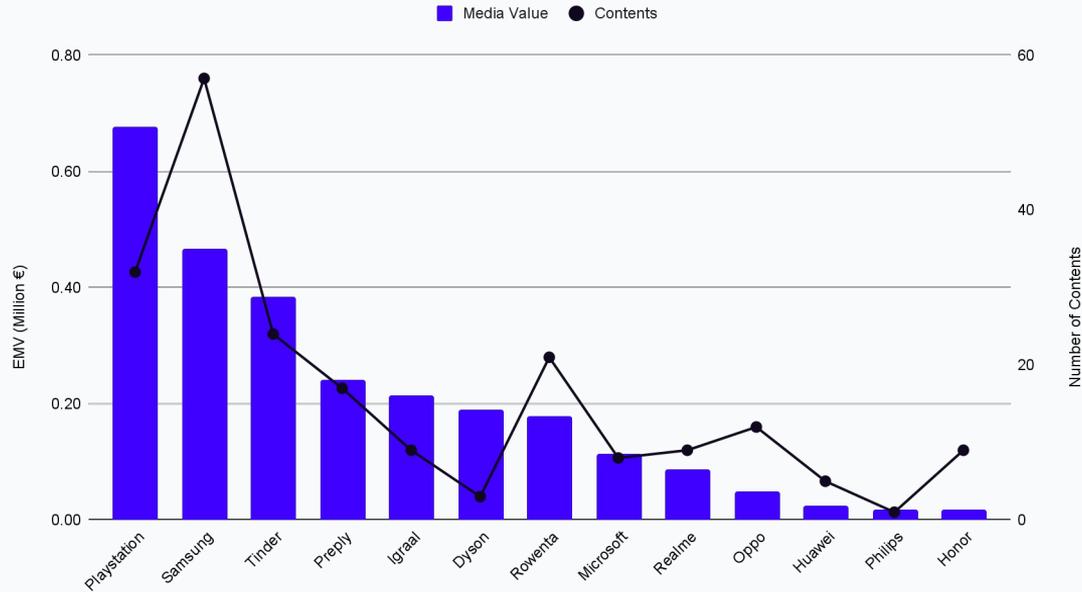
Top 12 Fashion Brands by EMV vs Number of Contents 2024



# TikTok

## Paid

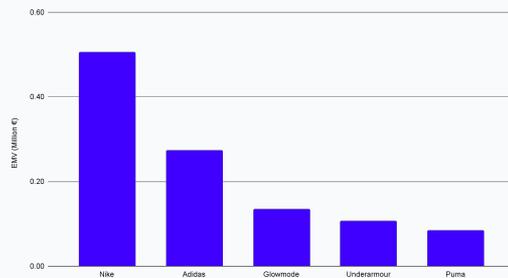
Top 12 TechSoft Brands by EMV vs Number of Contents 2024



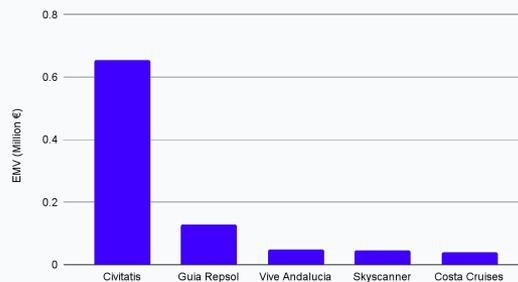
# TikTok

## Paid

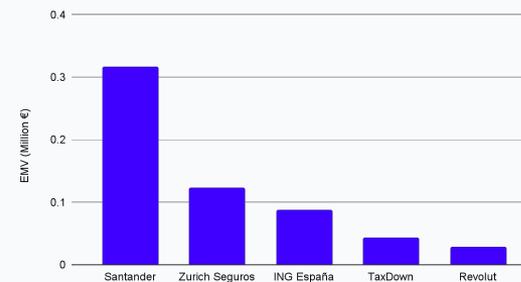
Sports & Fitness



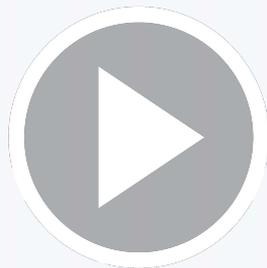
Tourism



Finance



**¿Cuál es el Share of Influence de mi marca frente a la competencia?**



Qué EMV generó @merkal en 2024 en menciones de Instagram comparado con sus competidores? Sugéreme competidores.



Chat with Universe...



# Otros análisis:

¿Cuál es el desglose de mi Media Value entre Sponsored y Branded?

Compárame la actividad de mi marca en Portugal, España y UK.

¿Qué campañas hizo mi competencia el último mes?

¿Sobre qué temas ha hablado mi competencia el último mes?

# ¿Quieres obtener más análisis de este estudio?

Prueba gratis Universe y accede a hasta 10 análisis.



[Contacta con nosotros](#)

# 05

## Los influencers



# Influencers Overview

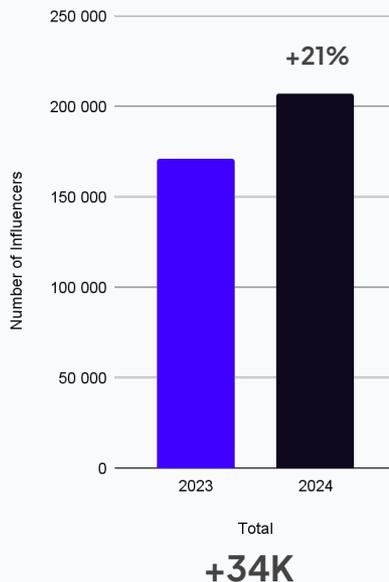
## Sigue creciendo la comunidad

Más 35.000 perfiles (>10K followers) en 2024.

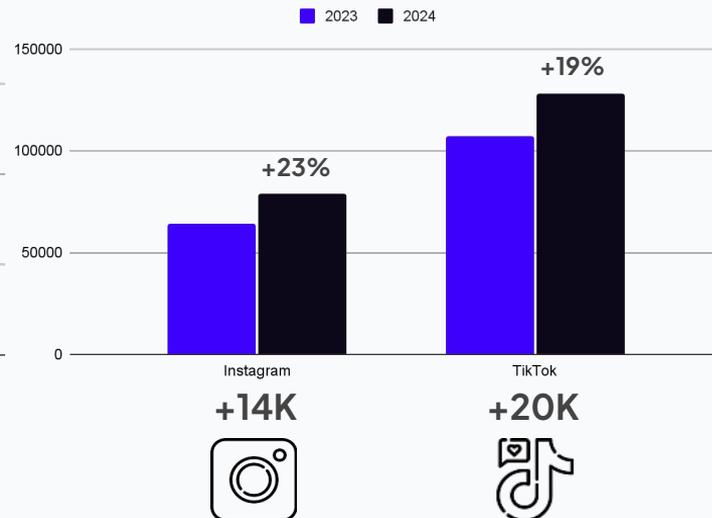
207K Influencers activos.

Crecimiento en ambas plataformas, con un Instagram revitalizado (+23%).

Influencer Evolution

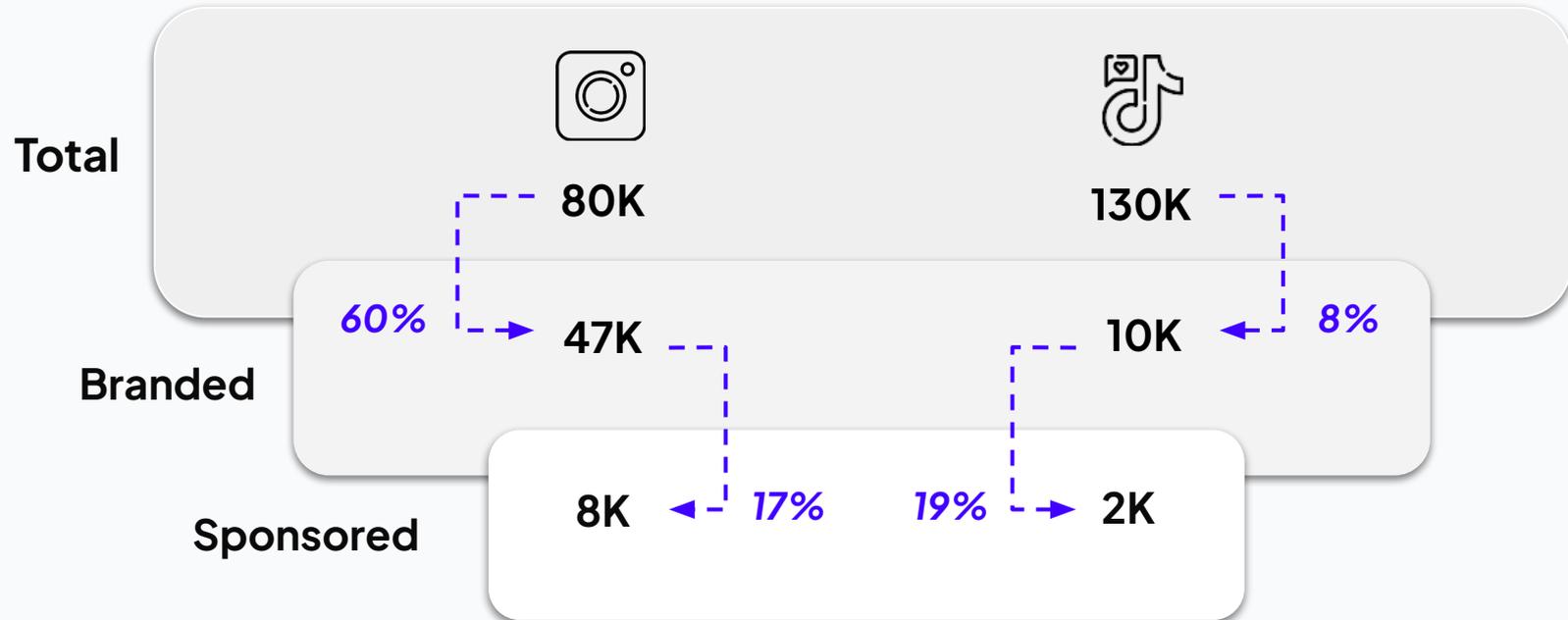


Influencer Evolution per Platform



# Influencers

## ¿Cuántos hablan de marcas?

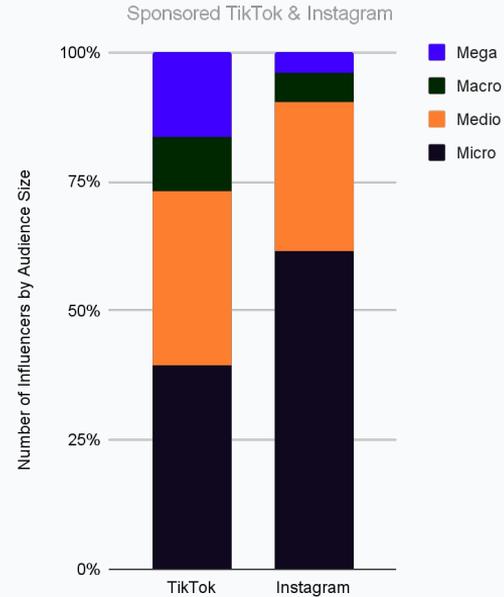


# Influencers

## Sponsored

Las marcas apostando por mayores audiencias en TikTok versus Instagram

Nº of Influencers per Audience Size



# Influencers Sponsored

## Diferencias entre TikTok y Instagram:

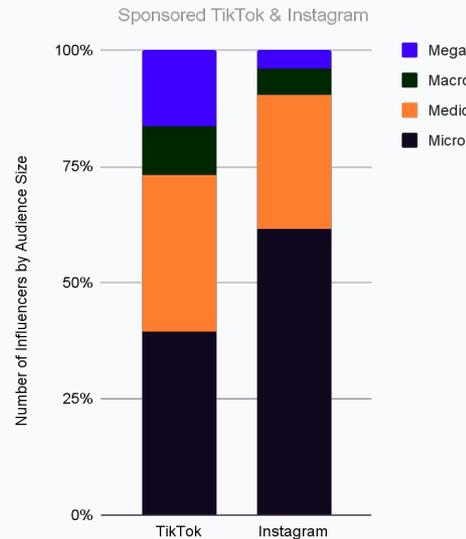
TikTok (Sponsored):

- Mayor proporción de Mega
- Mayores alcances en todo tipo de influencers, pero ¡ojo! a las audiencias fuera de España...

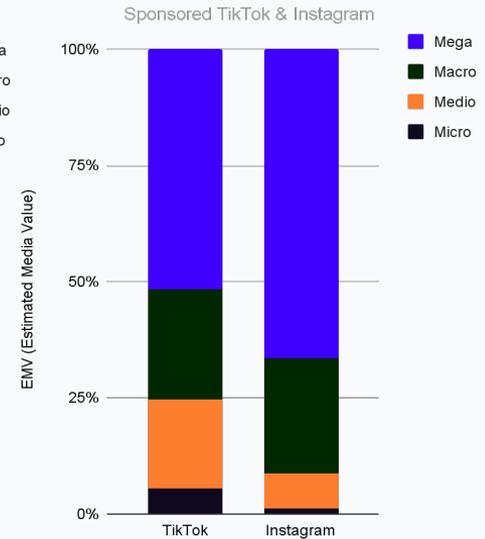
Instagram (Sponsored):

- Mayor proporción de Micros
- Menores alcances fuera de Mega & Macro, pero mayor proporción de audiencia de España

Nº of Influencers per Audience Size

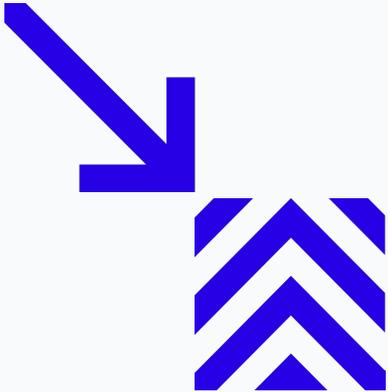


Influencers Distribution (%) per EMV



# Instagram

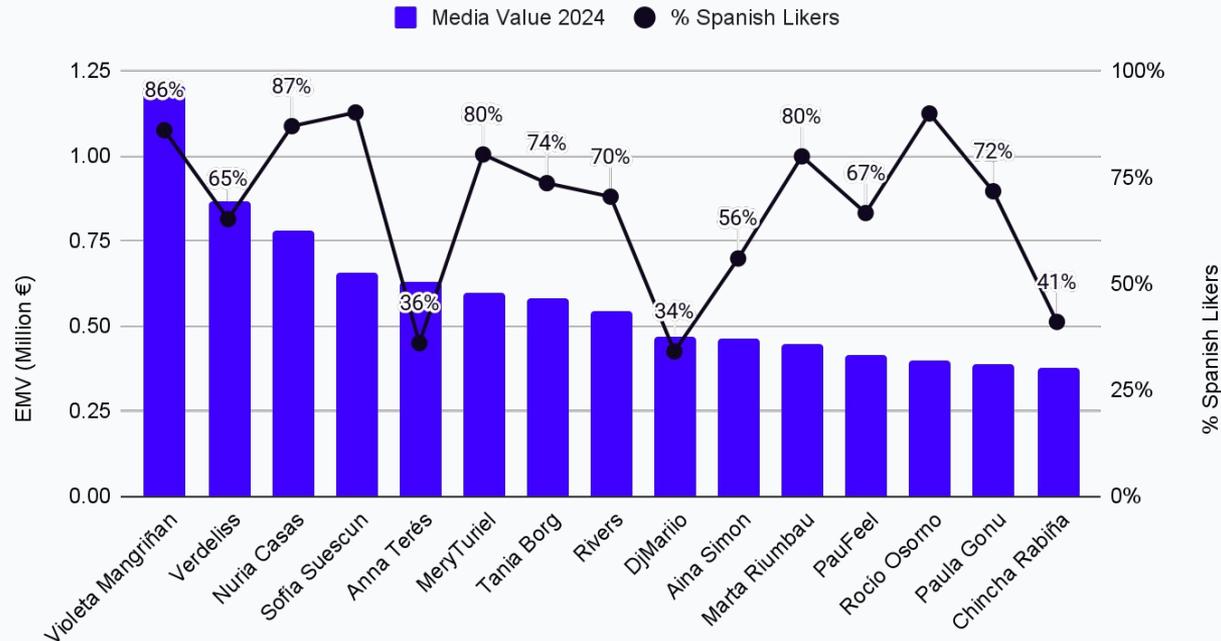
Sponsored



# Instagram Sponsored

## Top 15 Influencer by EMV 2024 (>30% Spanish Likers)

EMV generated by each influencer across all sectors



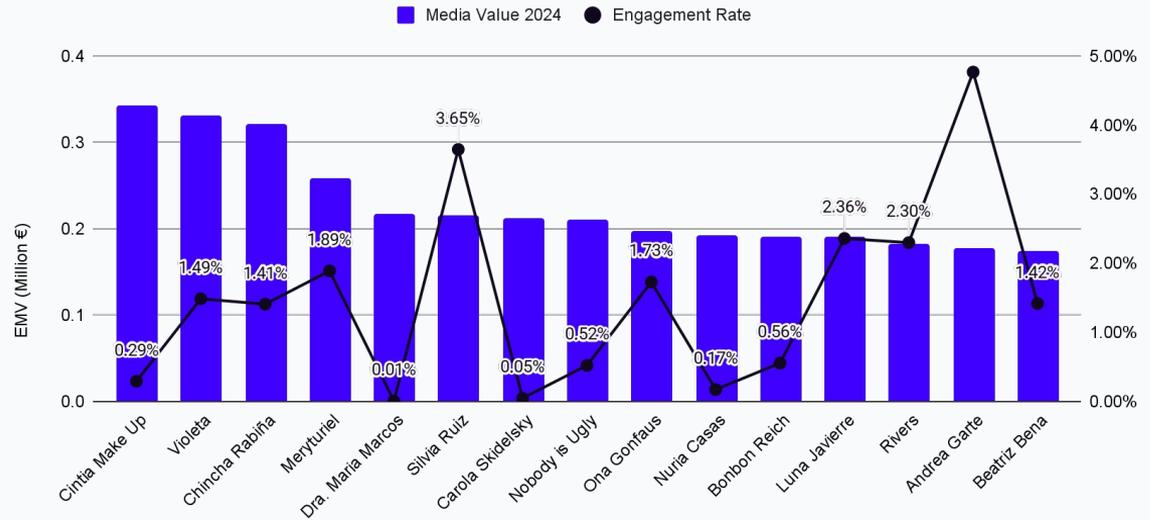
# Instagram Sponsored

**1** Cintia Makeup

**2** Violeta Mangriñan

**3** Chinchá Rabiña

Top 15 Beauty & Cosmetics Influencers by EMV 2024

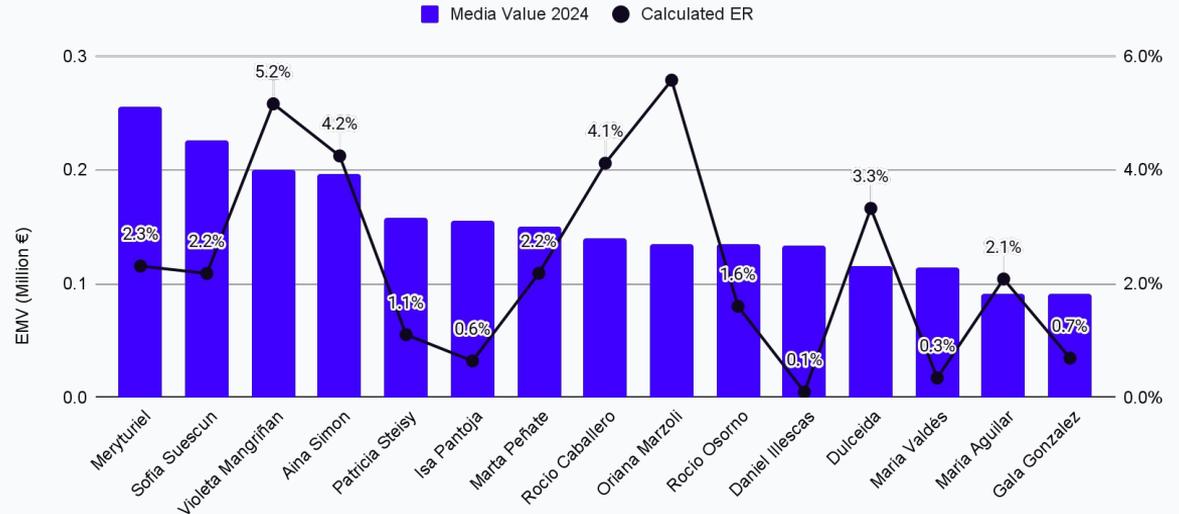


# Instagram

## Sponsored

- 1 **María Turiel**
- 2 **Sofia Suescun**
- 3 **Violeta Mangriñan**

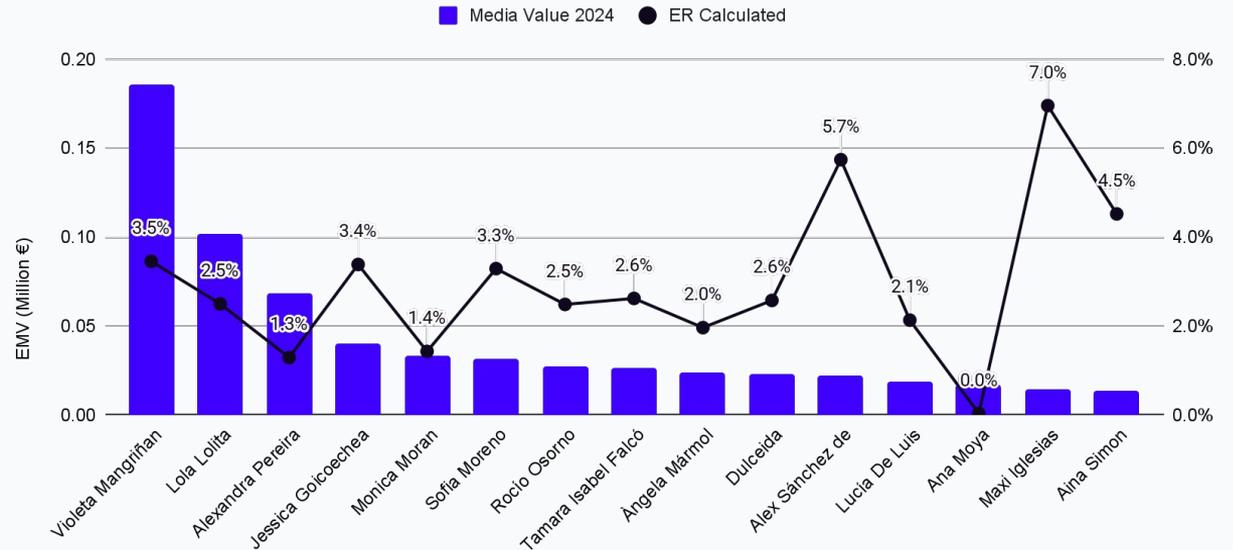
Top 15 Fashion Influencers by EMV 2024



# Instagram Sponsored

- 1 Violeta Mangriñan
- 2 Lola Lolita
- 3 Alexandra Pereira

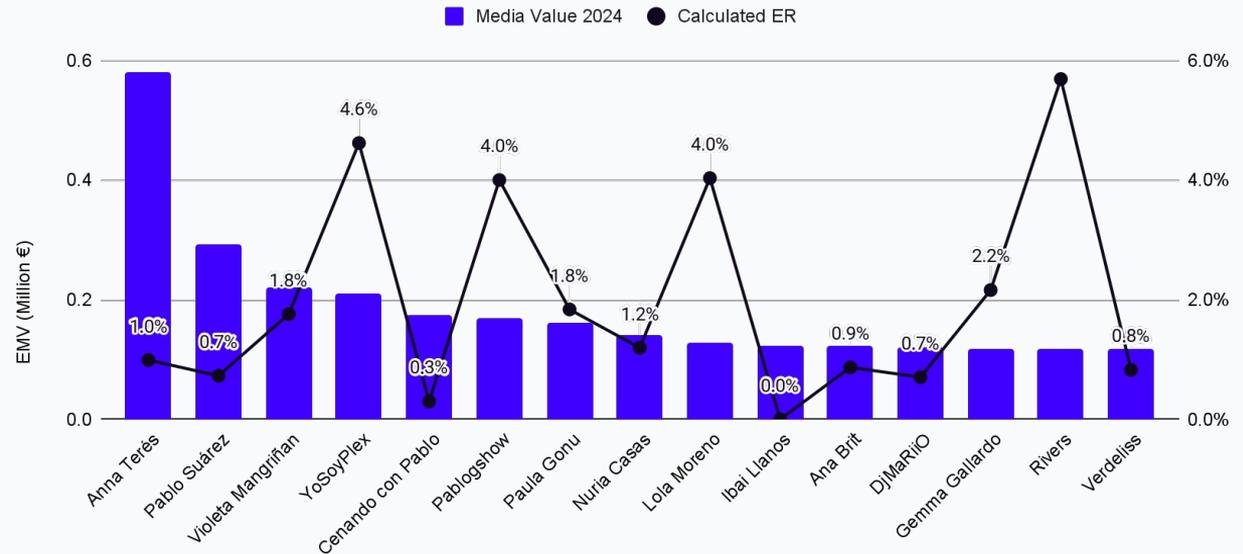
Top 15 Luxury Goods & Jewelry Influencers by EMV 2024



# Instagram Sponsored

- 1 Anna Terés
- 2 Pablo Suárez
- 3 Violeta Mangriñan

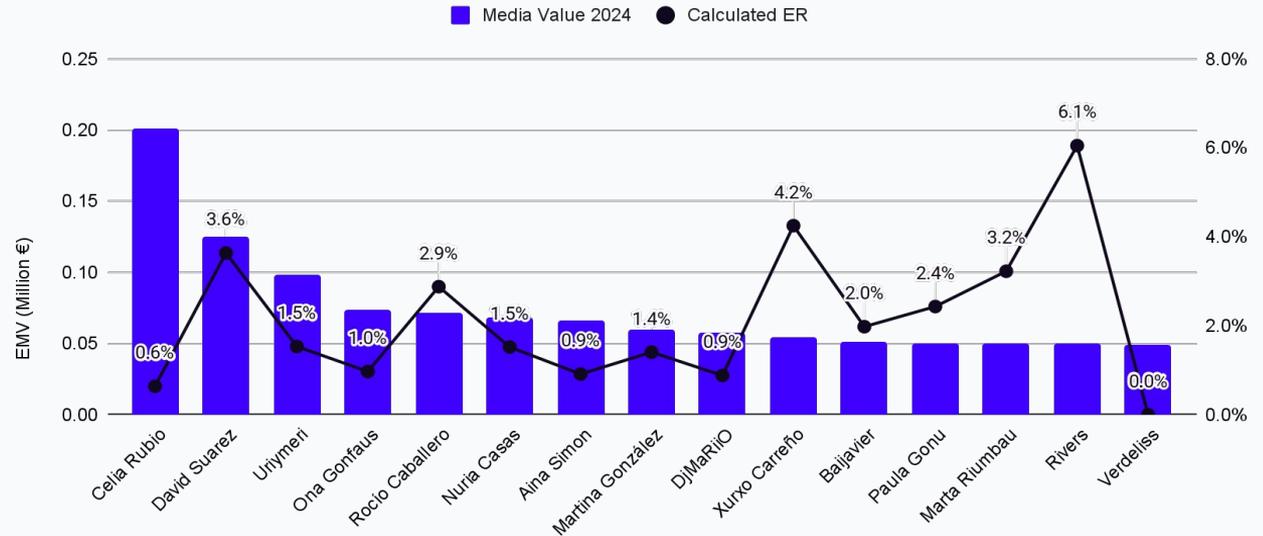
Top 15 Food & Beverage Influencers by EMV 2024



\*Ibai sin ER porque solo ha publicado IG Stories

# Instagram Sponsored

Top 15 Technology & Software Influencers by EMV 2024



**1** Celia Rubio

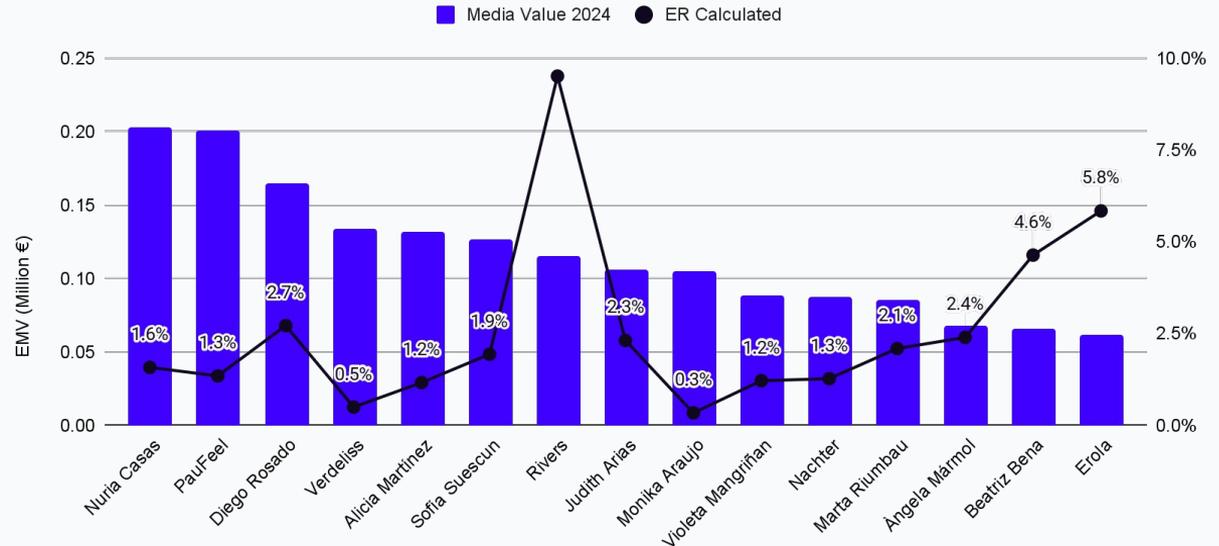
**2** David Suarez

**3** Uriymeri

# Instagram Sponsored

- 1 Núria Casas
- 2 Paula Monreal
- 3 Diego Rosado

Top 15 Retail Influencers by EMV 2024



# Instagram Sponsored

**Diferencias relevantes entre sectores en la estrategia de colaboraciones**

	Micro	Medium	Macro	Mega
Luxury	45%	35%	9%	11%
Finance	32%	42%	16%	10%
Entertainment	45%	35%	11%	9%
Automotive	37%	42%	13%	9%
Tech	38%	43%	11%	8%
Food	52%	33%	9%	6%
Beauty	59%	30%	6%	5%
Sports & Fitness	59%	30%	6%	5%
Retail	49%	38%	8%	5%
Health & Wellness	57%	32%	7%	4%
Fashion	62%	29%	5%	4%

**>20%  
Mega & Macro**

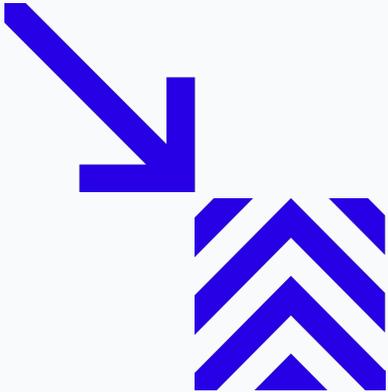



**>90% Medium & Micro**



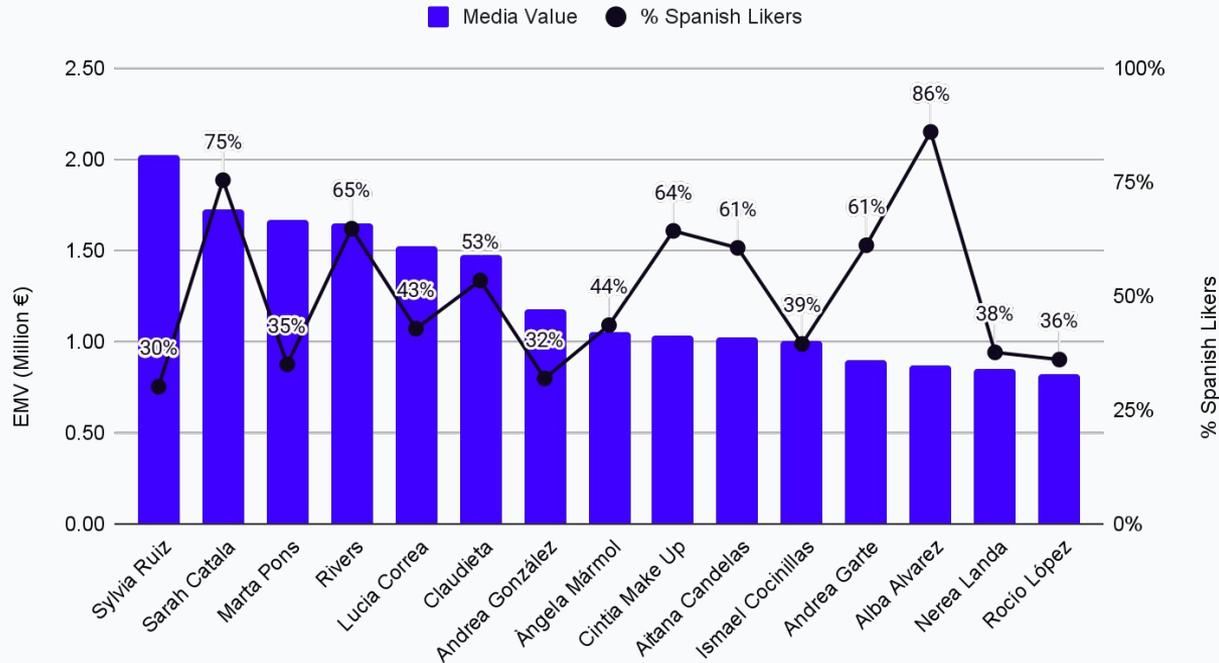
# TikTok

Sponsored



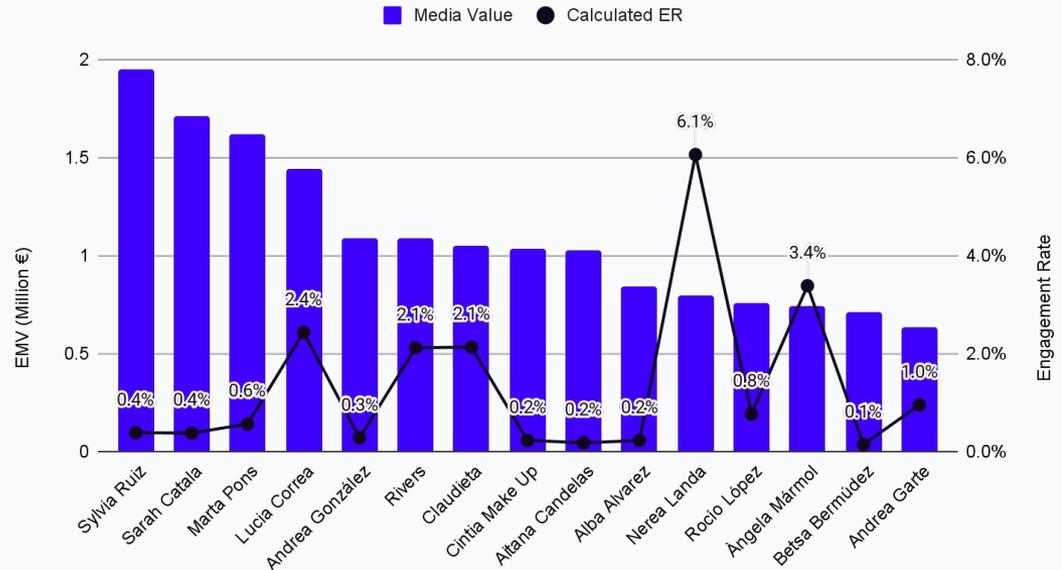
# TikTok Sponsored

Top 15 Influencer by EMV 2024 (>30% Spanish Audience)



# TikTok Sponsored

Top 15 Beauty Influencers by EMV 2024



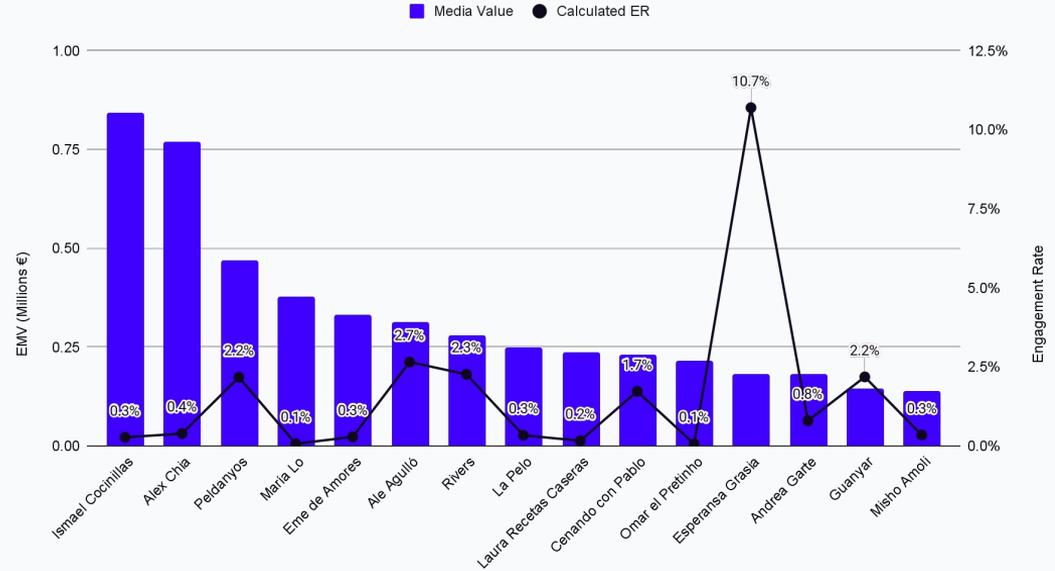
**1** Sylvia Ruiz

**2** Sarah Catala

**3** Marta Pons

# TikTok Sponsored

Top 15 Food & Beverages Influencers by EMV 2024



**1** Ismael Cocinillas

**2** Alex Chia

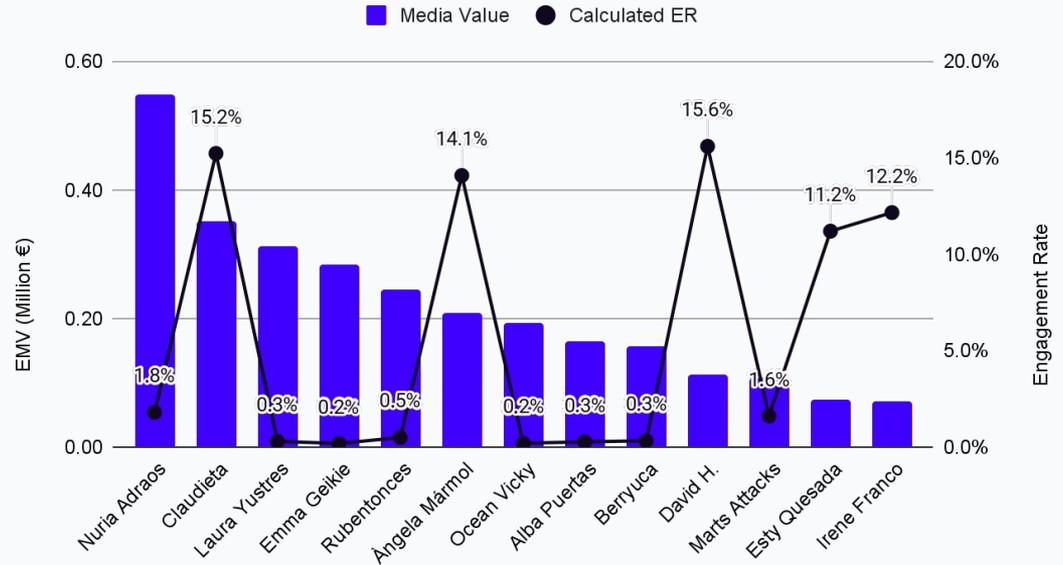
**3** Peldanyos

# TikTok

## Sponsored

- 1 Nuria Adraos
- 2 Claudieta
- 3 Laura Yustres

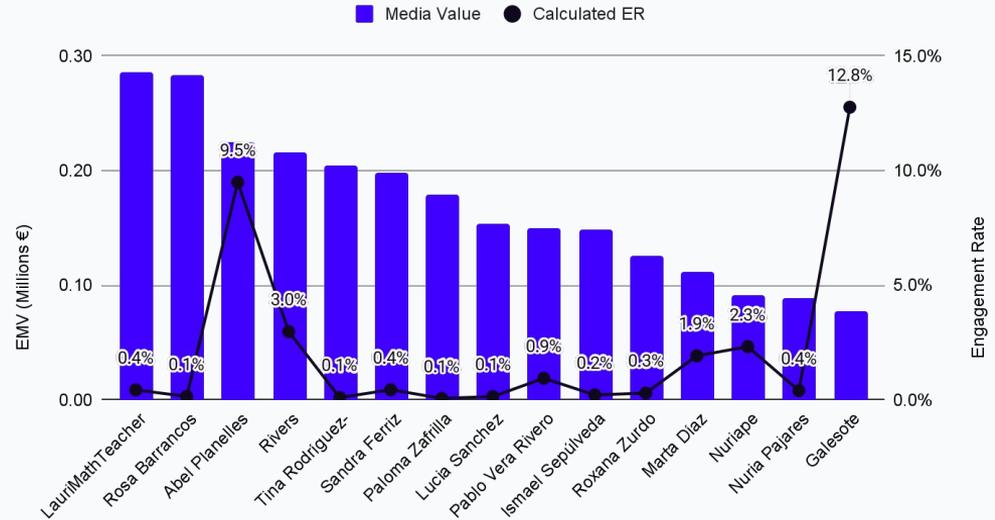
Top 15 Entertainment Influencers by EMV 2024



# TikTok Sponsored

- 1 Lauri Math Teacher
- 2 Rosa Barrancos
- 3 Abel Planelles

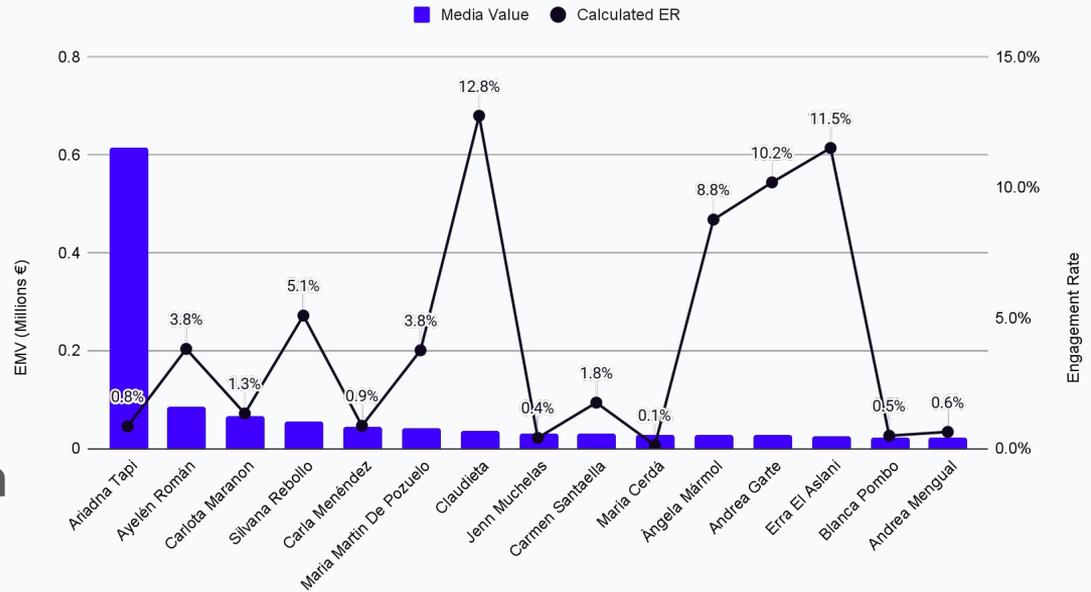
Top 15 Retail Influencers by EMV 2024



# TikTok Sponsored

- 1 Ariadna Tapi
- 2 Ayelén Román
- 3 Carlota Maranon

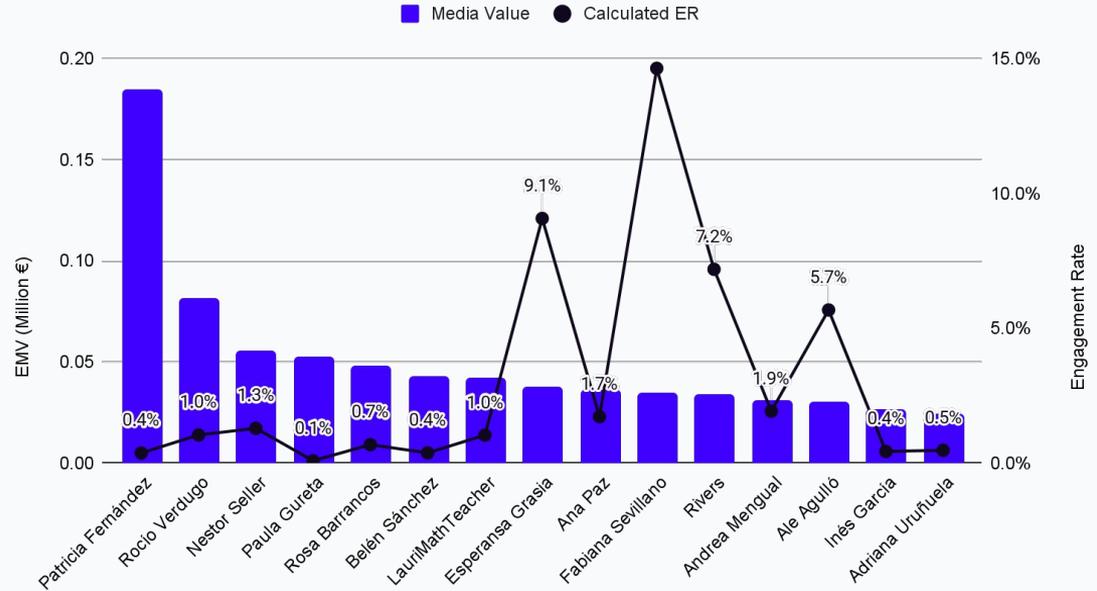
Top 15 Fashion Influencers by EMV 2024



# TikTok Sponsored

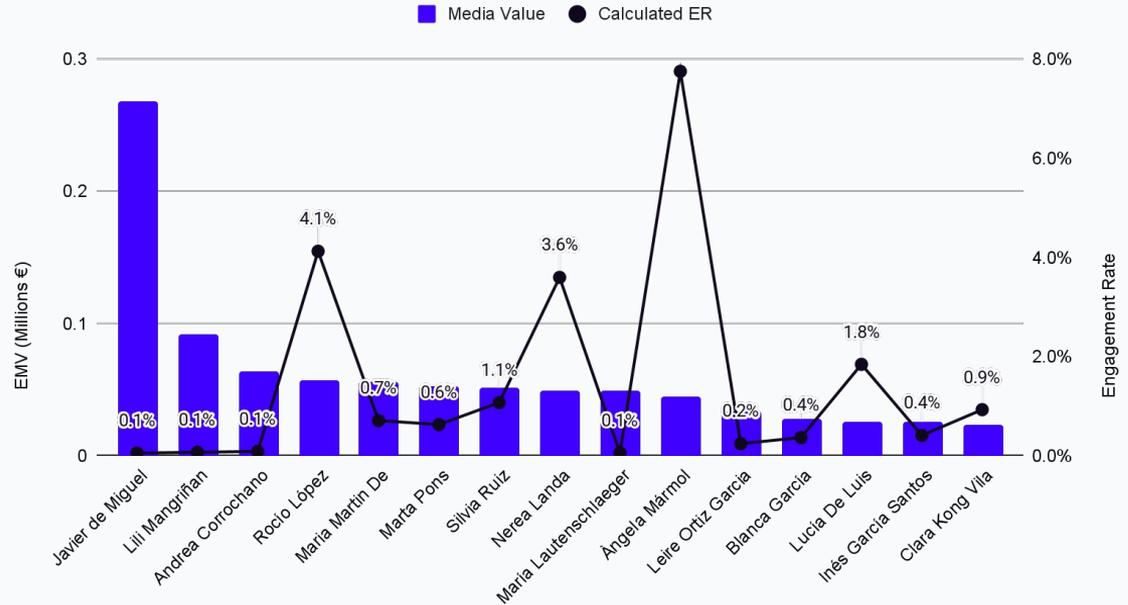
Top 15 Technology & Software Influencers by EMV 2024

- 1 Patricia Fernández
- 2 Rocio Verdugo
- 3 Nestor Seller



# TikTok Sponsored

Top 15 Luxury & Jewelry Influencers by EMV 2024



**1** Javier de Miguel

**2** Lili Mangriñan

**3** Andrea Corrochano

**¿Cuáles son los mejores contenidos de @InfluencerAA en mi sector?**

Qué contenidos patrocinados creados por @nilojeda en 2024 en TikTok tienen mejor engagement rate? Analiza solo contenidos que mencionen a marcas de comida



**Top 5 Posts Patrocinados en TikTok Creados por @nilojeda en 2024, por Engagement Rate**

- **Periodo de tiempo:** January 1, 2024 - December 31, 2024
- **Platform:** TikTok
- **Creador:** @nilojeda
- **Content Explorer Link:** [Explora Todos los Posts](#)

**Tabla: Top 5 Posts Patrocinados en TikTok por Engagement Rate**

Ranking	Descripción	Fecha Publicación	Menciones	Engagement Rate (%)	Sector	Benchmark del Sector (ER)	De: del Sector (ER)
1	El Juego del Calamar, de Ibañeta, mañana a las 20:00 en su canal. 456 participantes. 40 millones de wones en juego.	2024-06-14	KFC España, Netflix España	43.09	Comida y Bebida	3.2	12.22
2	Te vienes conmigo de rodaje con McDonald's España a probar sus nuevos productos picantes.	2024-06-14	McDonald's España	10.32	Comida y Bebida	3.2	22
3	No os enseñó mi casa pero os enseñó mi cocina. Y como siempre,	2024-10-03	Nesquik España	10.25	Comida y Bebida	3.2	22



# Otros análisis:

¿Cuál es el Eng. Rate del influencer en mi sector?

¿El @Influencer crea contenidos sobre mi sector?

¿Cuánto EMV ha generado el @Influencer para mi marca?

¿Mi colaboración ha rendido mejor que el promedio del sector?

# ¿Quieres obtener más análisis de este estudio?

Prueba gratis Universe y accede a hasta 10 análisis.



[Contacta con nosotros](#)

# 06

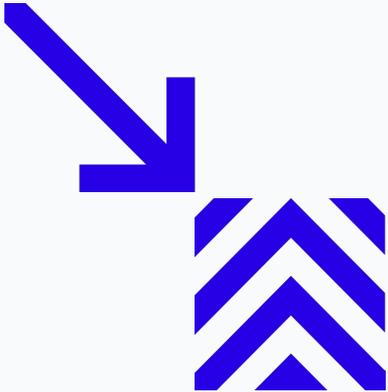
# Seasonality

Sponsored



# Instagram

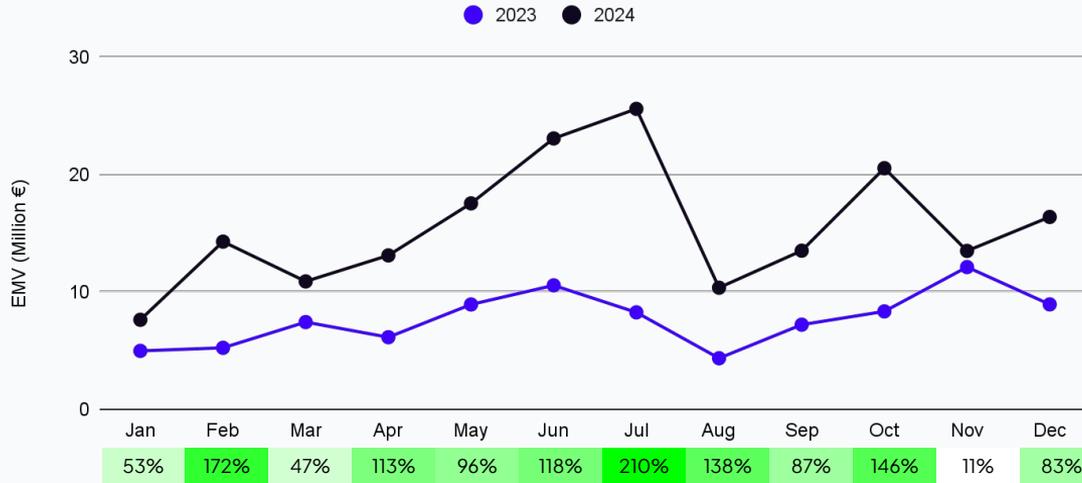
Sponsored



# Instagram Sponsored

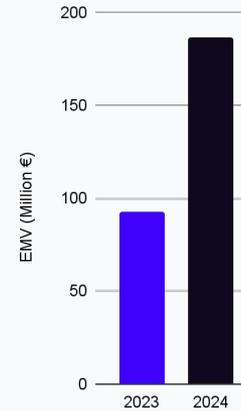
## Monthly Activity Seasonality 2023 vs 2024

Instagram - Sponsored Content



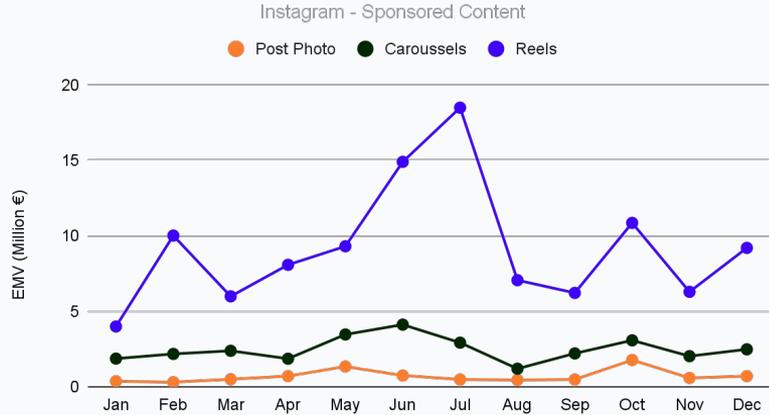
## 2023 vs 2024

Instagram - Sponsored



# Instagram Sponsored

Monthly Activity Seasonality



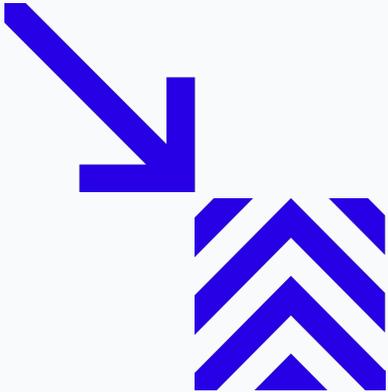
Monthly Activity Seasonality





# TikTok

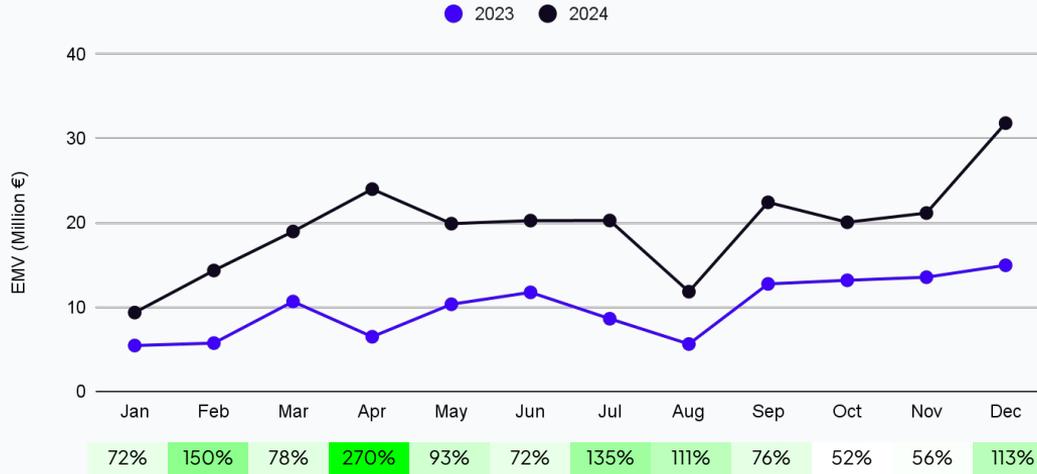
Sponsored



# TikTok Sponsored

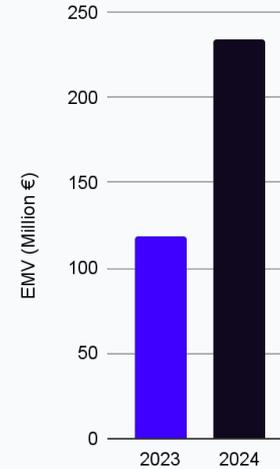
## Monthly Activity Seasonality 2023 vs 2024

TikTok - Sponsored Content



## 2023 vs 2024

Instagram - Sponsored



**¿Cuál es la actividad de contenidos patrocinados en Instagram para mi sector?**



**Hello!**  
How can I help you today?



#### Share of Voice Overview

Total brand mentions with breakdown by sponsored vs non-sponsored posts, content type, and creator type.



#### Content Performance Analysis

Insights including Estimated Media Value (EMV), Reach, Engagement, and Engagement Rate to assess content effectiveness.



#### Owned Content

Compare total number of publications created by the brands.



#### Brand Account Finder

Search for a brand's social media account handle, its category, and discover competitors within the same category.

Chat with Universe...



# Otros análisis:

Compárame la actividad de mi marca y la competencia mes a mes.

Dame el desglose mes a mes del contenido orgánico frente al pagado.

¿Cuál es el EMV de mi marca, mes a mes?

# ¿Quieres obtener más análisis de este estudio?

Prueba gratis Universe y accede a hasta 10 análisis.



[Contacta con nosotros](#)

# 07

# Plataformas y formatos

Sponsored



# Overview

## Sponsored

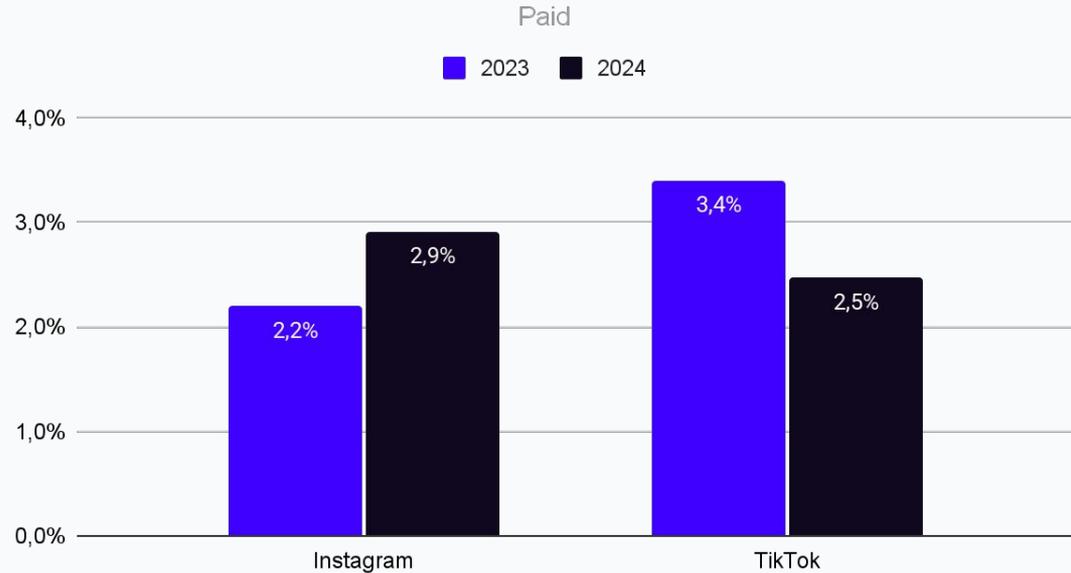
### Instagram contraataca

Evolución muy relevante de los niveles de ER% en Instagram.

TikTok con tendencia opuesta. ¿El impacto de mayores coberturas?

¿Diferencias según el formato de contenido?

Engagement Rate (ER) per platform 2023 vs. 2024

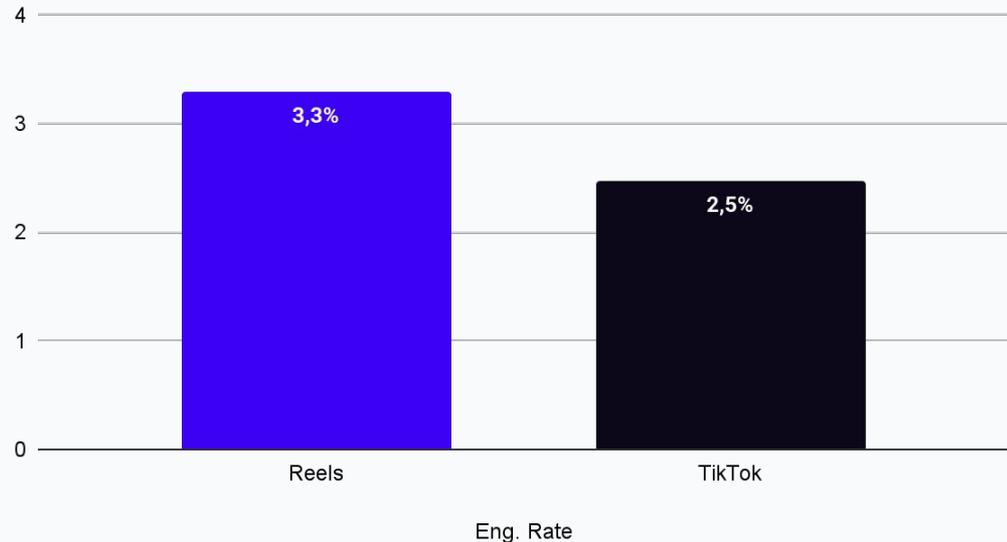


# Reels vs TikTok

## Sponsored

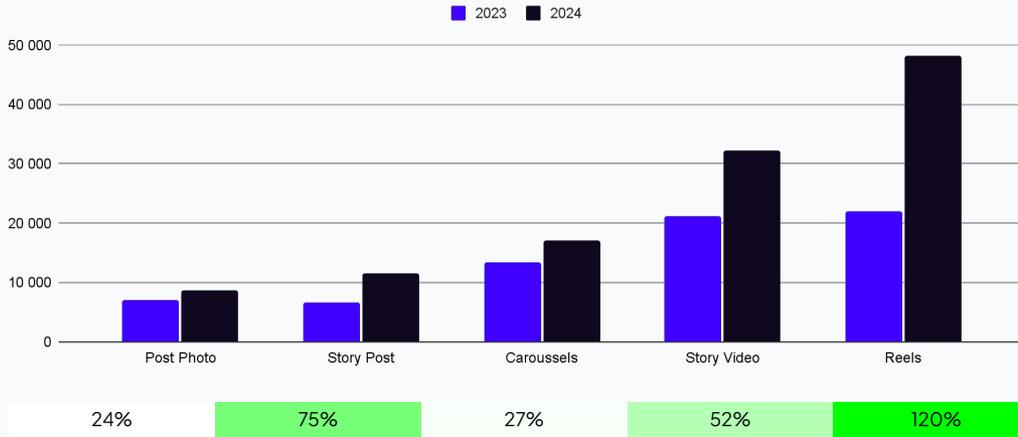
En formatos de video (comparables) también hay diferencias

Engagement Rate (ER) per format Reels vs. TikTok

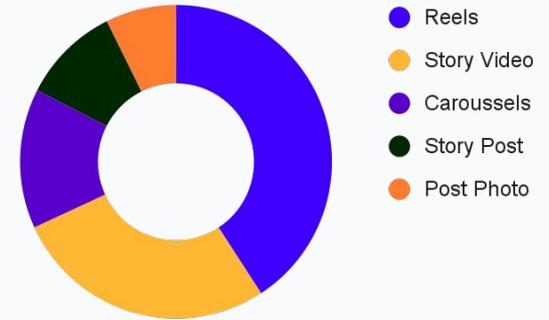


# Instagram Sponsored

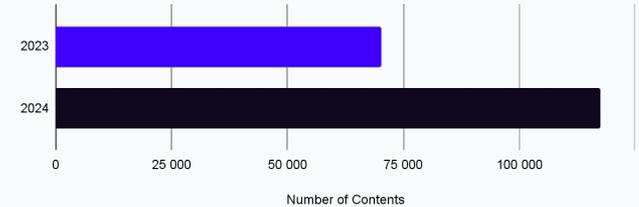
Number of Contents per Format 2023 vs 2024



Contents per Format 2024



Total Number of Contents 2023 vs 2024



# 08

## Alcance (*reach*) y Credibilidad de las audiencias

Sponsored

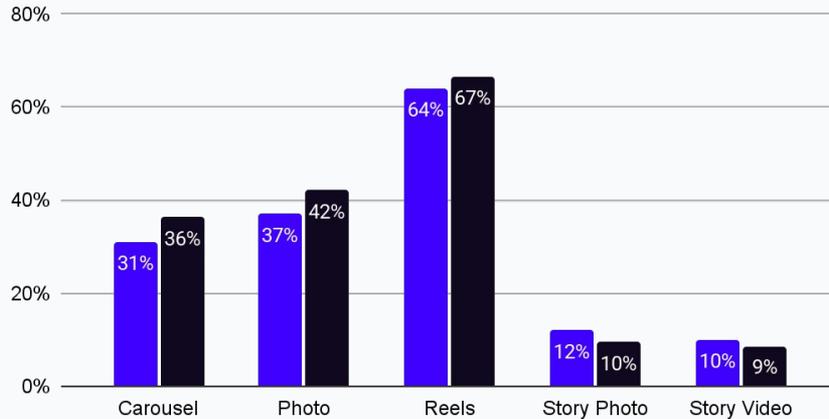


# Instagram Sponsored

### Reach Rate (%) per Format 2023 vs. 2024

Instagram - Sponsored

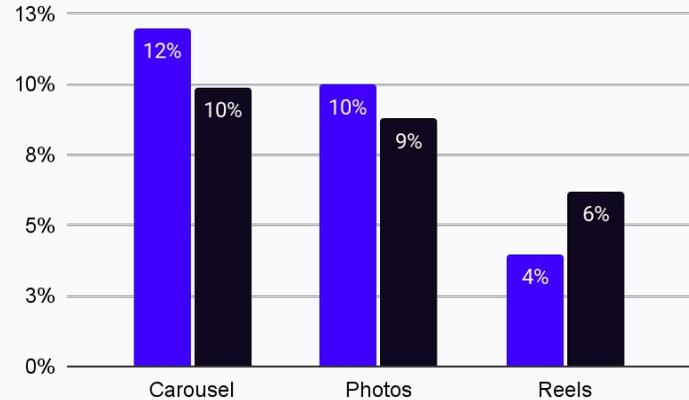
■ 2023 ■ 2024



### Eng.Rate (%) based on Reach per Format 2023 vs. 2024

Instagram - Sponsored

■ 2023 ■ 2024

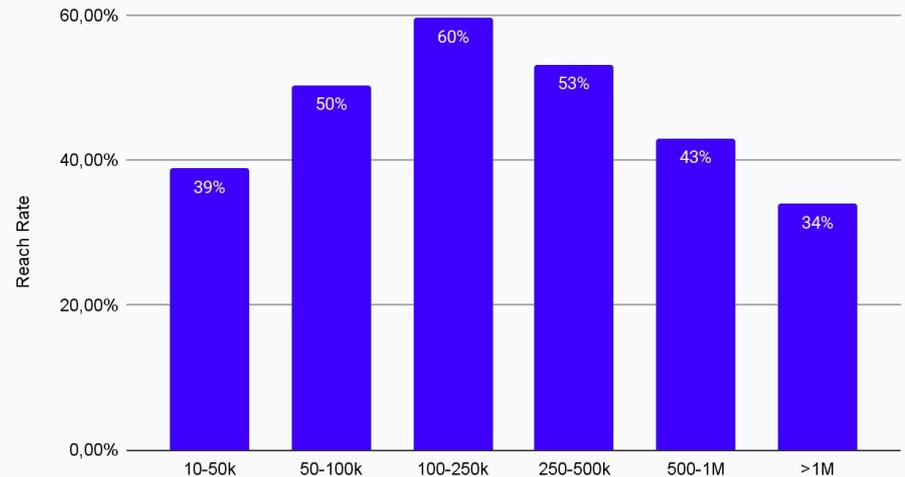


# TikTok Sponsored

**TikTok con Alcances medios entre 40-60%, excepto en Mega (34%)**

¿Verdadera estrategia de TikTok por tamaños de audiencias o consecuencia de otros criterios?

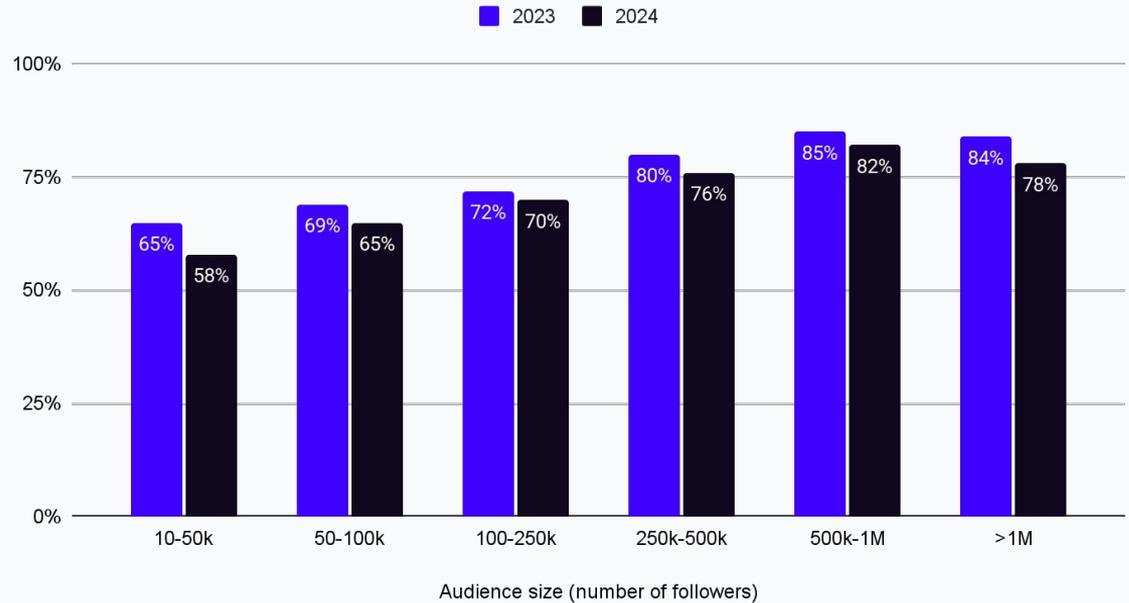
TikTok Reach Rate per Audience Size



# Instagram

## Global Overview

Avg. Audience Credibility (AC) per Audience Size 2023 vs. 2024

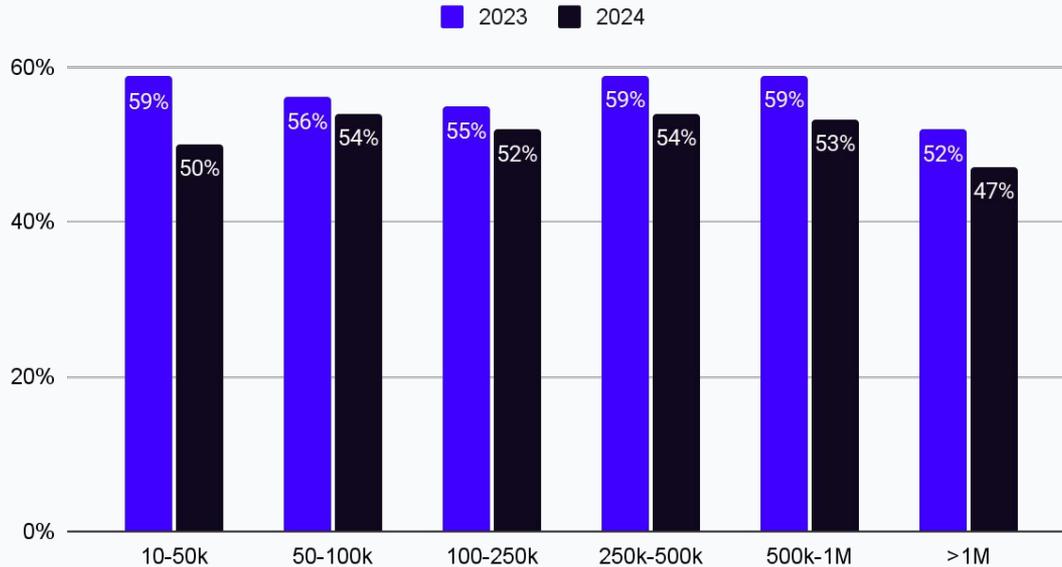


Los bots están por aquí...

# Instagram

## España Overview

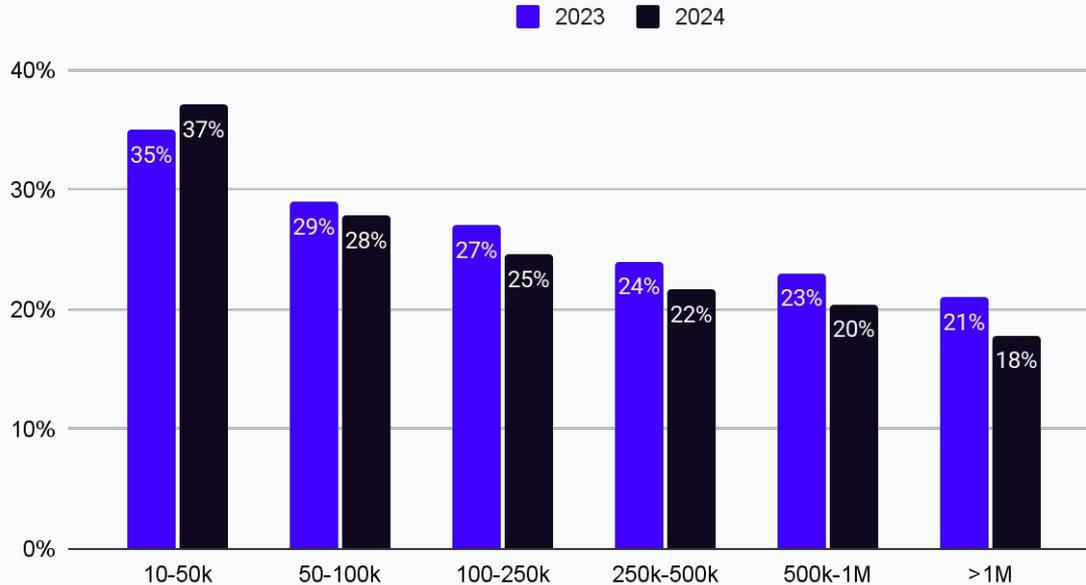
Spanish Audience per Audience Size 2023 vs 2024 - Instagram



# Tik Tok

## España Overview

Spanish Audience per Audience Size 2023 vs 2024 - TikTok



# 09

# Compliance publicitario



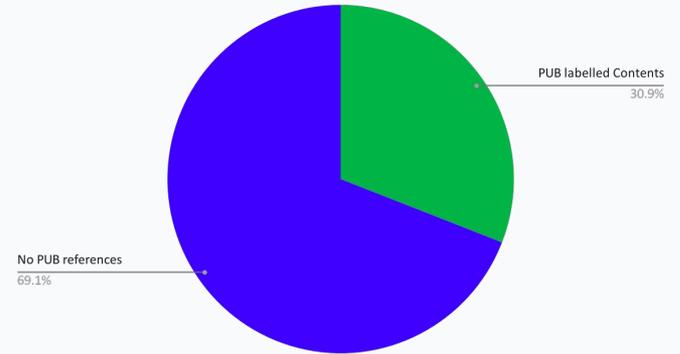
# Compliance

**1 de cada 3 contenidos en campañas de influencer marketing incluye tags publicitarios.\***

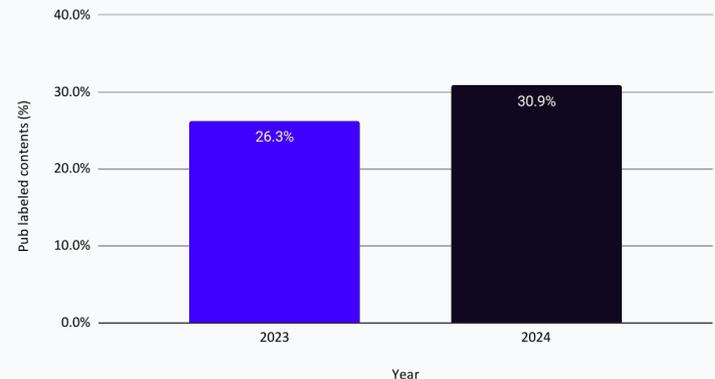
Una evolución positiva, pasando de 1/4 en 2023 a casi 1/3 en 2024.

\* Campañas reales con colaboraciones. Hashtags publicitarios considerados en la análisis:  
ad/publi/collab/colab/publicidad/patrocinado/gifted/regalo/regalado/regalo de /gift/gifting/embajador/a

PUB labeled contents (%) 2024

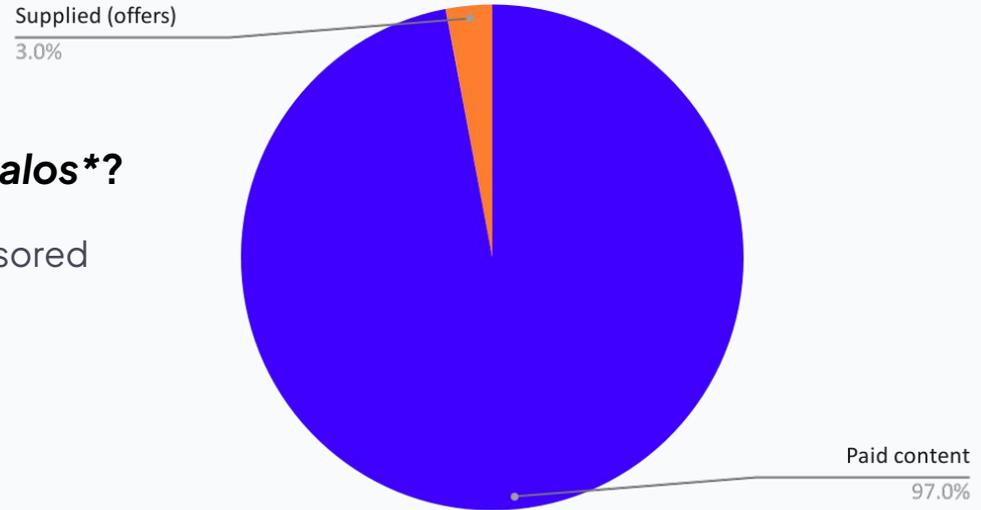


Pub labeled contents (%) 2023 vs 2024



# Compliance

Paid references vs. Offer references



## ¿Qué pasa con el *Gifting/Regalos*\*?

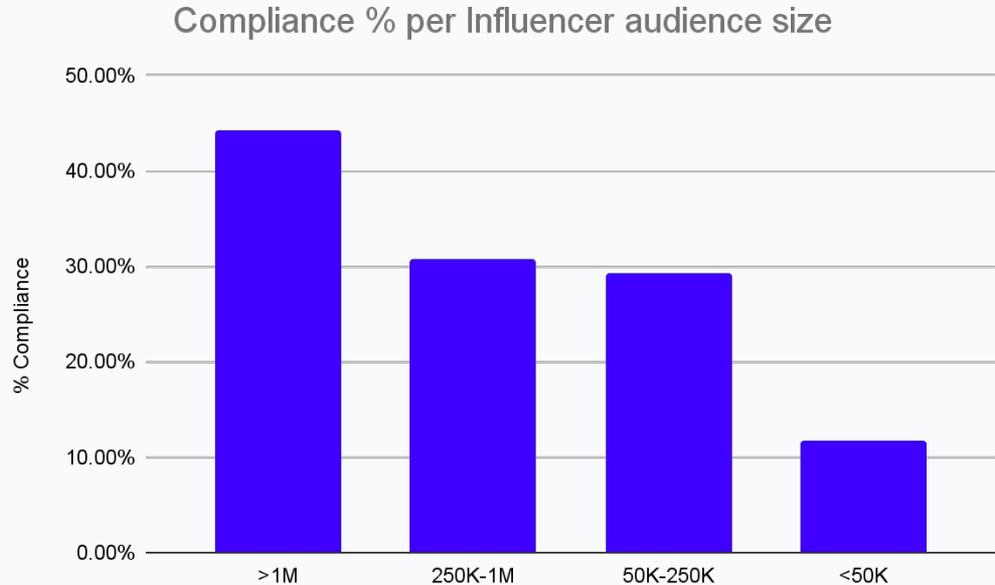
Sólo el 3% de los contenidos Sponsored identificados como *Gifting*\*.

Tags identificados como *Gifting*\*: gifted/Regalo/regalado/regalo de /gift/gifting

# Compliance

Los **Mega Influencers** destacan con el **mayor porcentaje de compliance**, superando el 40%.

Los influencers con **audiencias más amplias** tienden a **cumplir mejor con la normativa publicitaria**.



# Reach rate

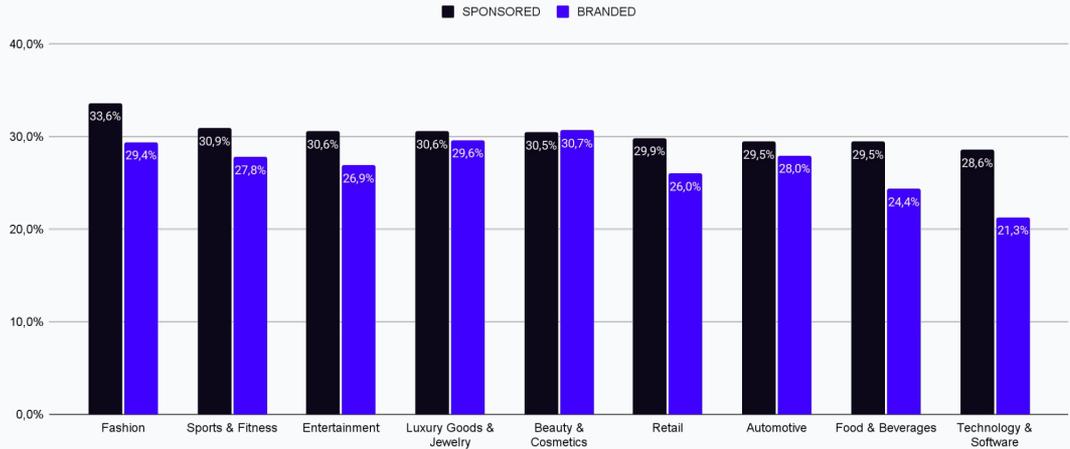
## Instagram

### ¡Atención!

Los Alcances (Reach) **no disminuyen** cuando un contenido es identificado como Sponsored.

Importante desmitificar y centrarse en la calidad del contenido.

Avg. Reach Rate 2024 per Industry - Sponsored vs. Branded



# Compliance

## Hagamos un pequeño juego...

Hablemos de uno de los “trucos” que se están usando.

Consiste en hacer variaciones en el etiquetado publicitario para aparentar cumplir con la normativa, pero sin que el algoritmo de las plataformas lo detecte como contenido patrocinado.

**#Publi**

versus

**#Publi** 👁️ 👁️ (pubii)

letra "i" mayúscula,  
no "l" minúscula

# Compliance

## Contenidos con “publi”: 1,577

vs. 662 en 2023

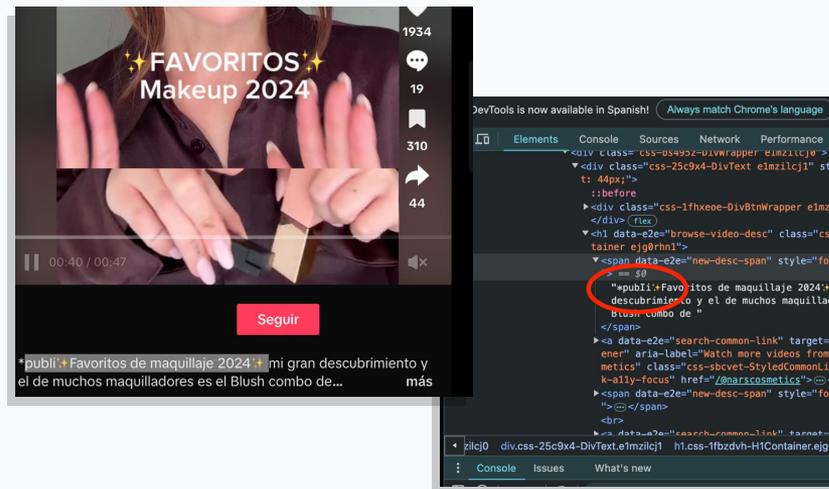
Período analizado: 31/12/23 - 05/12/24

Creadores IG & TikTok: **296**

Distribución por tipo:

- Mega: **64**
- Macro: **51**
- Medio: **109**
- Micro: **72**

Creador más destacado: **Utilizado 57 veces.**



Código detrás de una **publicación con este “truco”**, que busca evitar la detección automatizada de la red social

# Compliance

## ¿Realmente funciona? ¿Se obtiene un mayor reach (Alcance) de los contenidos?

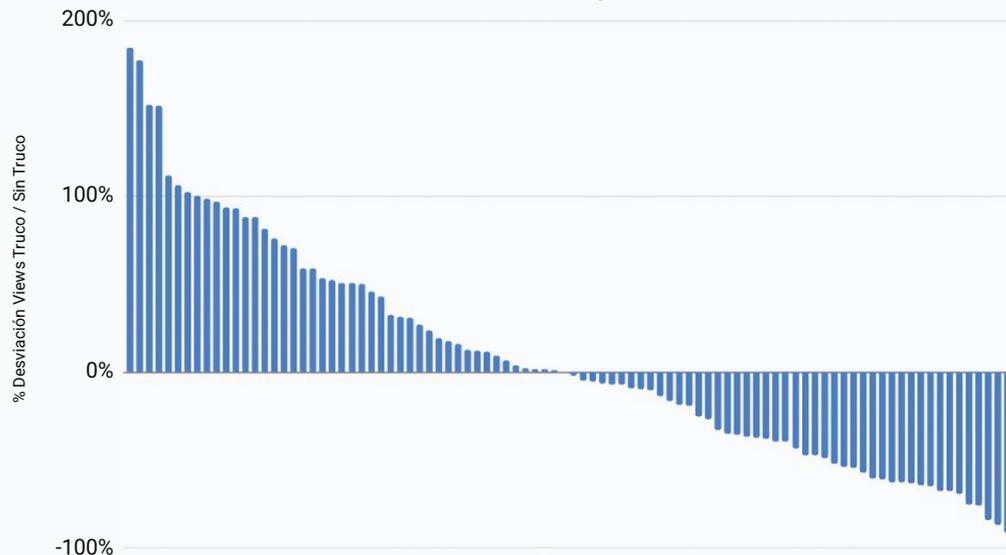
Al analizar los datos, la respuesta es clara: ¡NO!

**Análisis de 98 influencers en 2024:** Se compararon 441 publicaciones con 'truco' y 591 sin 'truco'.

**Métrica analizada:** Promedio de Views (Reels en Instagram y TikTok). Resultados:

- 51 casos positivos (por encima de la media).
- 47 casos negativos (por debajo de la media).

% Desviación Views Truco / Sin Truco



**Conclusión:** Los datos no respaldan que el uso de este 'truco' genere ventaja relevante en ninguna de las dos plataformas.

**¿Qué % de los contenidos de una  
campaña X tiene tags publicitarios?**



En diciembre 2024 hubo la campaña #CampañaX. Qué porcentaje de contenidos en Instagram con este hashtag están marcados como publicitarios y cuál no?

A



Para responder a tu consulta, analizaré los contenidos en Instagram que incluyeron el hashtag #CampañaX durante diciembre de 2024 y determinaré el porcentaje de publicaciones marcadas como publicitarias frente a las no publicitarias. Procederé con el análisis.

#### Análisis de la campaña #CampañaX en Instagram durante diciembre 2024

- Rango de tiempo: Diciembre 2024
- Hashtag analizado: #CampañaX
- Plataforma: Instagram
- Total de contenidos publicitarios: 11
- Total de contenidos no publicitarios: 17
- Porcentaje de contenidos publicitarios: 39.29%
- Porcentaje de contenidos no publicitarios: 60.71%

#### Tabla de distribución de contenidos

Tipo de contenido	Cantidad	Porcentaje
Publicitarios	11	39.29%
No publicitarios	17	60.71%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

#### Enlaces a los exploradores de contenido

- [Contenidos publicitarios](#)

Chat with Universe...



# Otros análisis:

¿Qué #s define la normativa en España para etiquetar un contenido como publicidad?

Muéstrame los contenidos etiquetados como publicidad

¿Cuál es la distribución de contenidos no publicitarios según el tipo de influencer?

# ¿Quieres obtener más análisis de este estudio?

Prueba gratis Universe y accede a hasta 10 análisis.



[Contacta con nosotros](#)

# 10

# Coste (CPM)

Sponsored

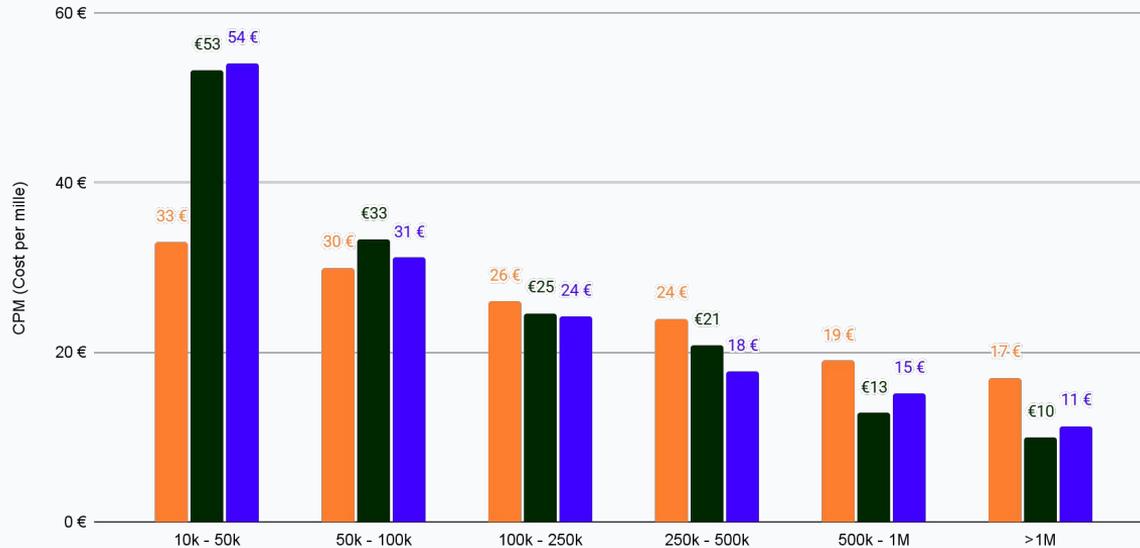


# CPM (Instagram) Sponsored

CPM per Audience Size

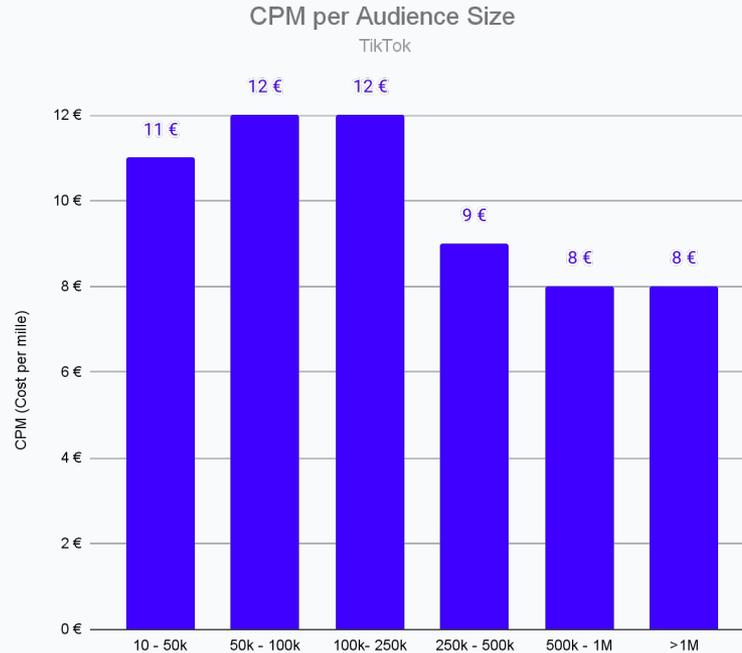
Instagram

2022 2023 2024



# CPM (TikTok)

## Sponsored



**¿Es un precio alto o bajo en  
comparación con el mercado?**

El Influencer A me quiere cobrar 3k euros por 2 posts carousel y 2 stories. Es un precio competitivo para IG en España?

M



### Evaluación del precio competitivo para una colaboración con Influencer A en Instagram en España

- **Nombre del Influencer:** Influencer A
- **Followers:** 104k
- **Contenidos a producir:** 2 posts carousel y 2 stories
- **Inversión propuesta:** 3,000 euros

### Tabla de comparación

Influencer/Marca	Inversión (€)	Contenidos a producir	Impresiones estimadas	CPM (€)	Benchmark del sector Moda (CPM)	Desviación del Benchmark
Influencer A	3,000	2 posts carousel y 2 stories	150,000	19.23	24	19.87% ↓

### Consideraciones adicionales

- **Factores a evaluar:**
  - **Equidad de marca del creador:** Si el Influencer A tiene una audiencia altamente comprometida y alineada con tu marca, el precio podría ser competitivo incluso si está por encima del benchmark.
  - **Relación a largo plazo:** Si esta colaboración es parte de una estrategia a largo plazo, podría justificar la inversión inicial.
  - **Calidad del contenido:** La calidad de los posts y stories, así como su capacidad para generar engagement, también son factores clave.

Chat with Universe...



# Otros análisis:

¿Cuál es el CPM de esta propuesta?

¿Qué total de *impressions* estimo generar con esta propuesta?

# ¿Quieres obtener más análisis de este estudio?

Prueba gratis Universe y accede a hasta 10 análisis.



[Contacta con nosotros](#)

# 11

# Conclusiones



# Conclusiones destacadas

- **2024, un año de fuerte crecimiento:** el valor de Contenidos Sponsored se ha duplicado en ambas plataformas, con una inversión real estimada en +40% vs. AA (+30% en 2023).
- **Top 3 sectores en Instagram (Sponsored):** Beauty, Fashion (dominado por Shein) y F&B. Todos los sectores en crecimiento.
- **TikTok (Sponsored):** Beauty domina con un 63% de EMV. De hecho, L'Oréal representa el 61% de Beauty y coloca 5 marcas en el Top 5 del sector.
- **Crecimiento de la comunidad de influencers:** 207K (+21%) 57K mencionan marcas. 10K con contenidos Sponsored.
- El crecimiento del mercado enfocado en los **formatos video:** Reels, Stories Video y TikTok.
- **Instagram** sigue aumentando el **Alcance de Reels (67%)**. **TikTok** con alcances medios entre **40–60%**.
- **1 de cada 3 de contenidos** de campañas remuneradas con **tags publicitarios** (vs 1/4 en 2023).
- **No se detectan diferencias de alcance** significativas **entre Branded y Sponsored**, ni con “trucos” de detección de tags.
- **Estabilización de CPMs en Instagram**, pero con diferencias significativas según tamaño de audiencia (11–54 Euros).
- **CPMs en TikTok entre 8–12 Euros** y menor diferencia entre tamaño de influencers.