

Influencer economy

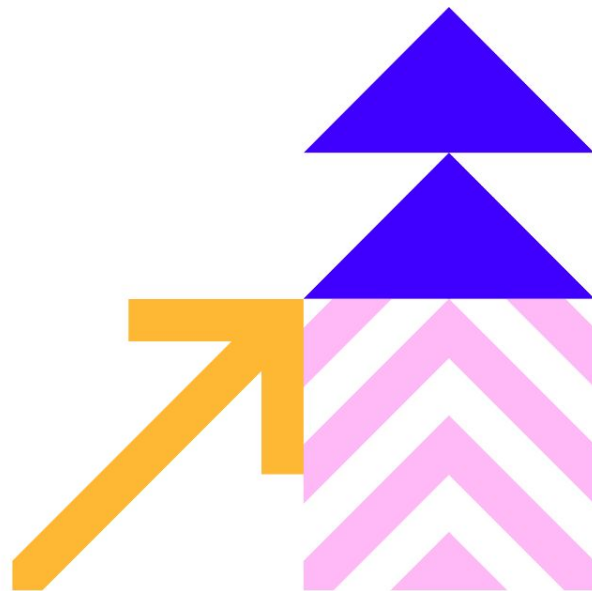
Los datos del mercado sin filtros

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 ↔ **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

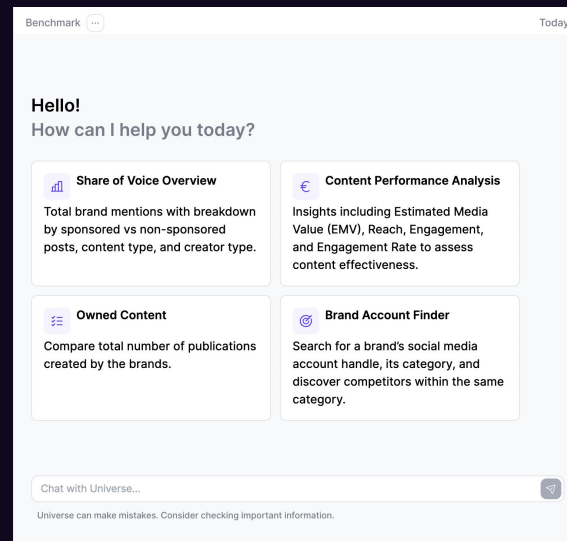
10 Coste (CPM)

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 |
| Total Content | # contenidos | 40,6M | 68M +67% | 6,4M | 11M +72% |
| | | | | | |
| Branded Content | # contenidos | 1.4M | 1.9M +36% | 43K | 77K +79% |
| | | | | | |
| Sponsored Content | # contenidos | 70K | 122K | 14K | 22K |
| | EMV | 93M€ | 186M€ +100% | 119M€ | 234M€ +97% |

¿Podemos estimar la inversión?

Sponsored
Content



2023

2024

91M€

186M€

+100%

Estimated
Media
Value
(EMV)



2023

2024

119 M€

234M€

+97%



Est. Inversión* 2024

165M

+40% vs AA



80M€

+

85M€



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

02

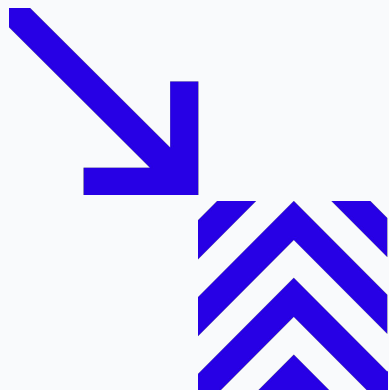
Actividades por sector

Branded



Instagram

Branded



Instagram Branded

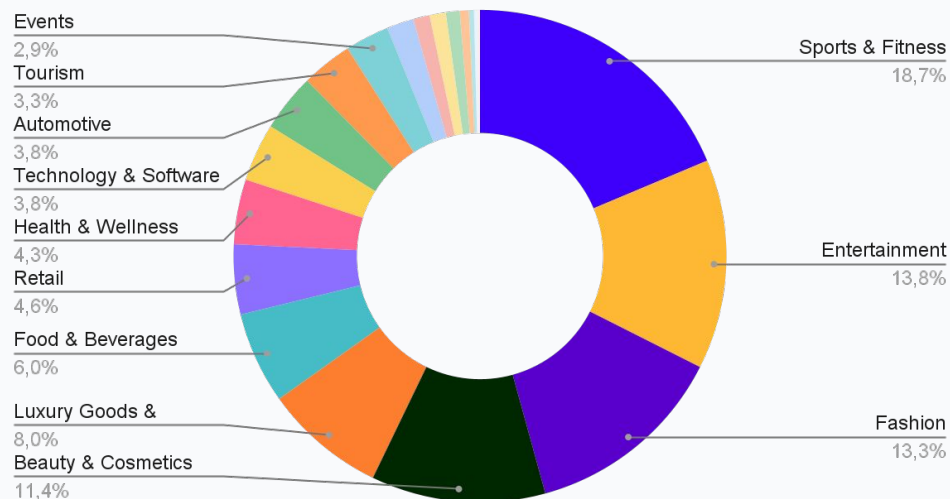
El “entretenimiento” gana terreno

Sports & Fitness sigue liderando.

Entertainment supera a Fashion y se posiciona #2.

Top 5 categorías representan ⅓ del EMV.

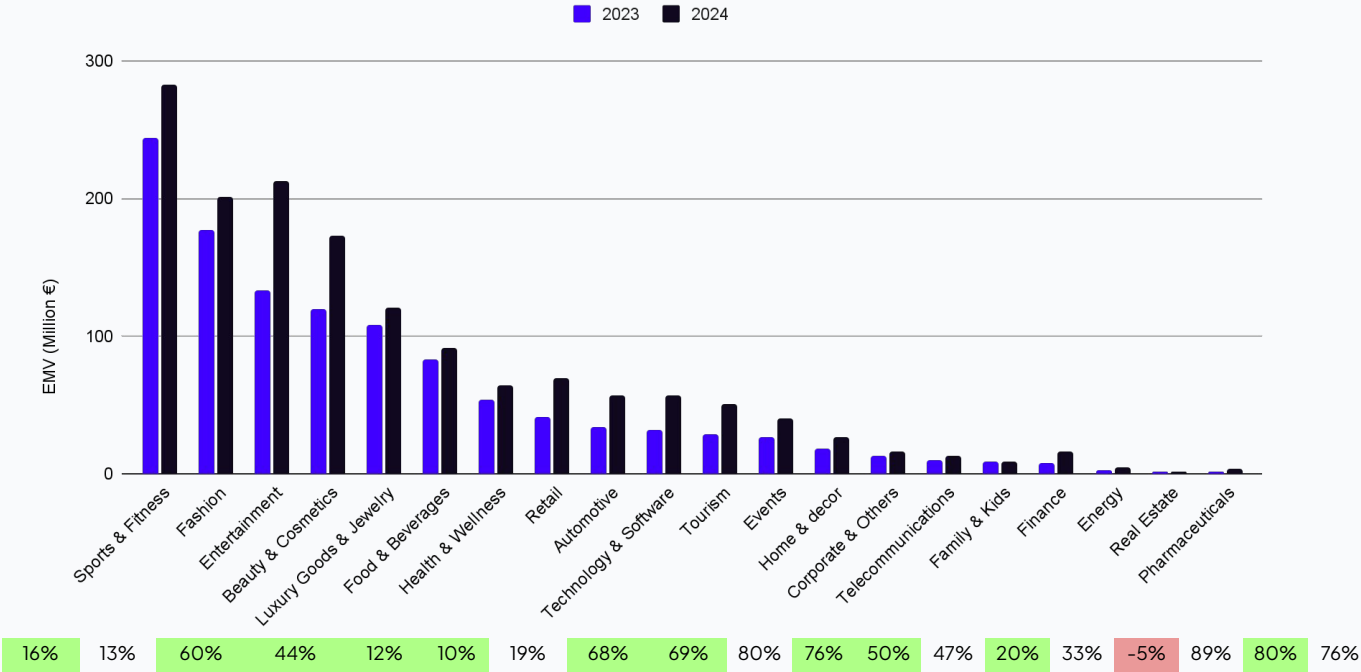
Estimated Media Value (EMV) per Industry 2024



Instagram

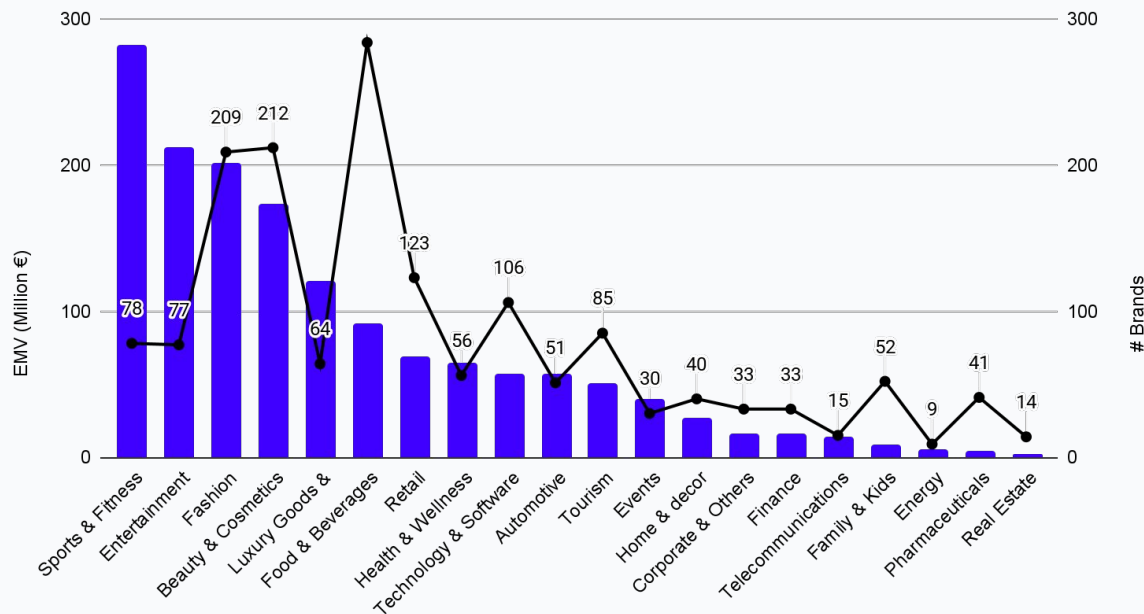
Branded

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



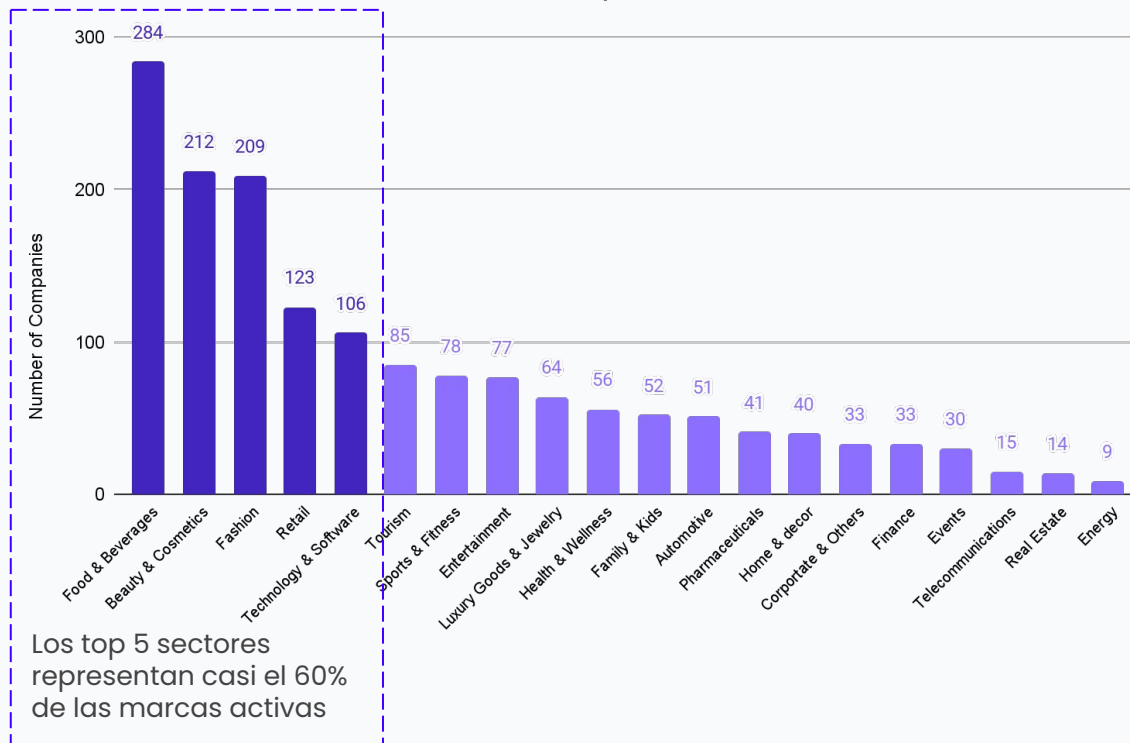
Instagram Branded

EMV vs. Number of Brands per Sector



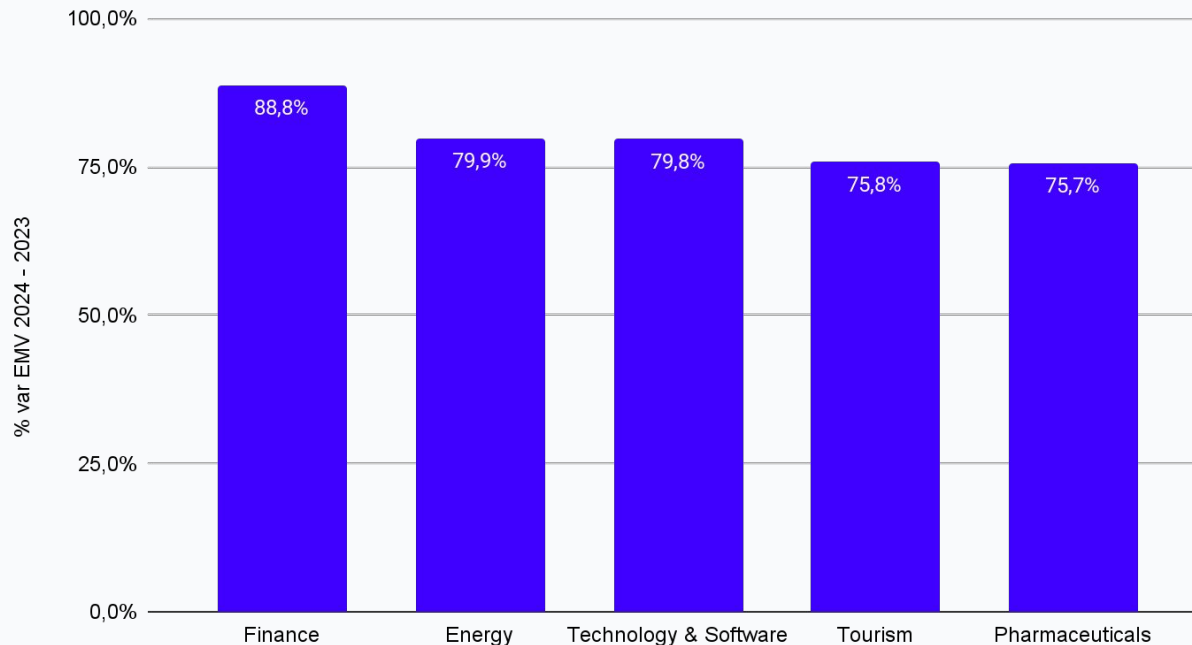
Instagram Branded

Number of Brands per Sector 2024



Instagram Branded

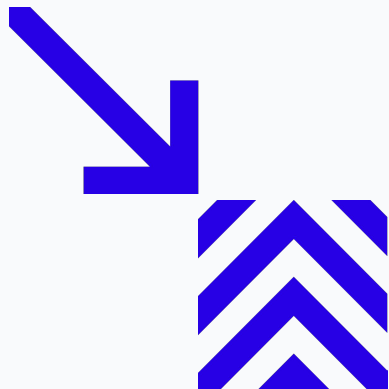
Top 5 sectors with the highest EMV growth (%)





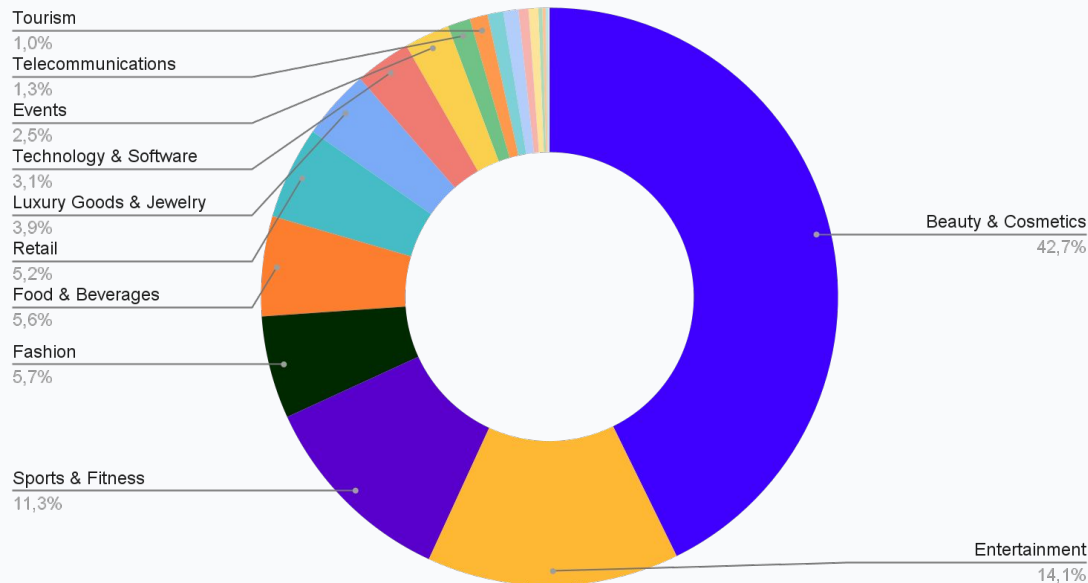
TikTok

Branded



TikTok Branded

Estimated Media Value (EMV) per Industry 2024



El dominio de la Belleza

Beauty & Cosmetics: 43% del EMV.

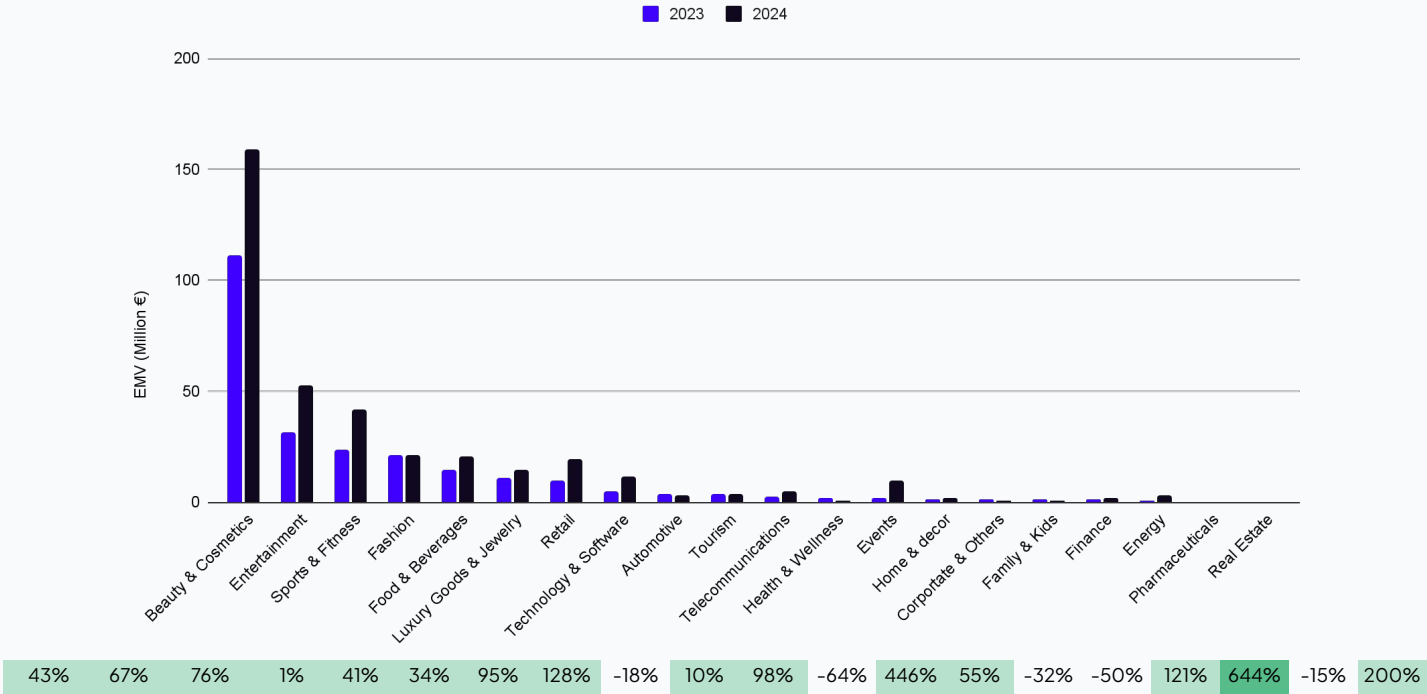
Entertainment sigue en el puesto #2 en Instagram.

Fashion muestra una presencia tímida en TikTok comparado con Instagram.

TikTok

Branded

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

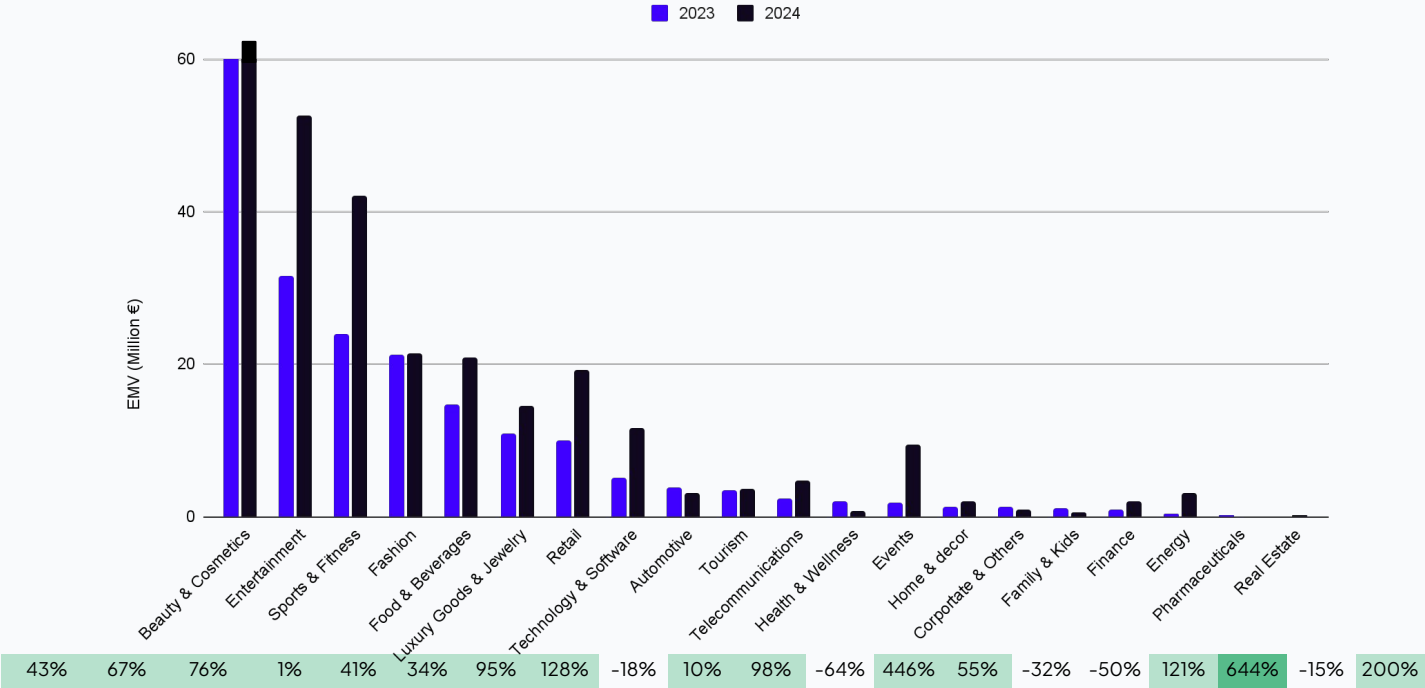


TikTok

Branded

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

Zoom in
del gráfico
anterior

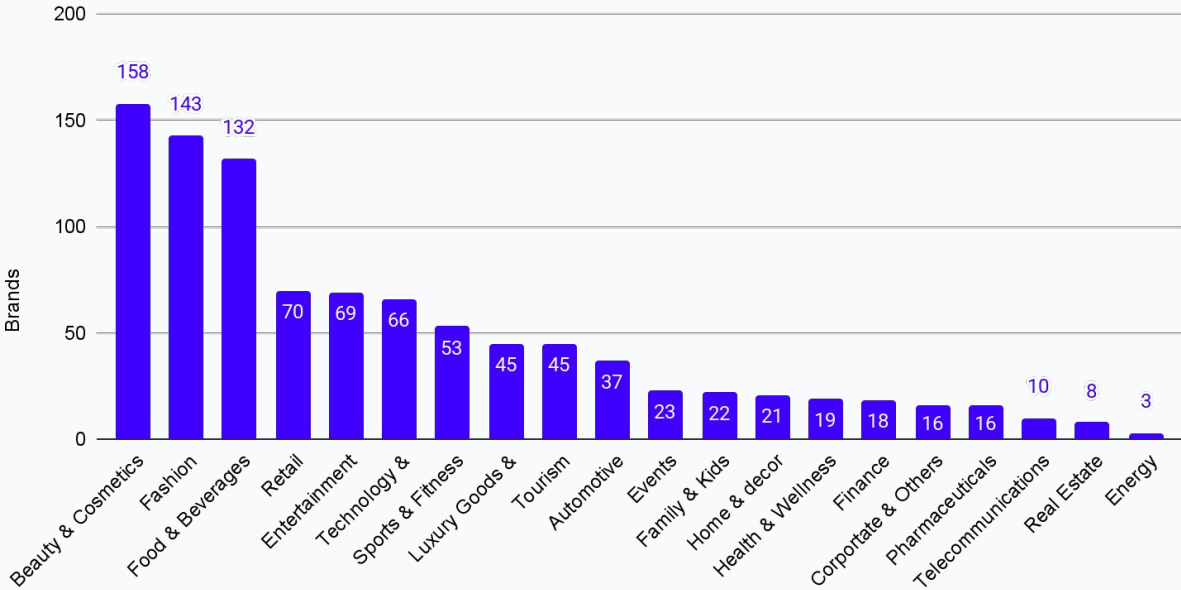


TikTok

Branded

Number of Brands per Sector 2024

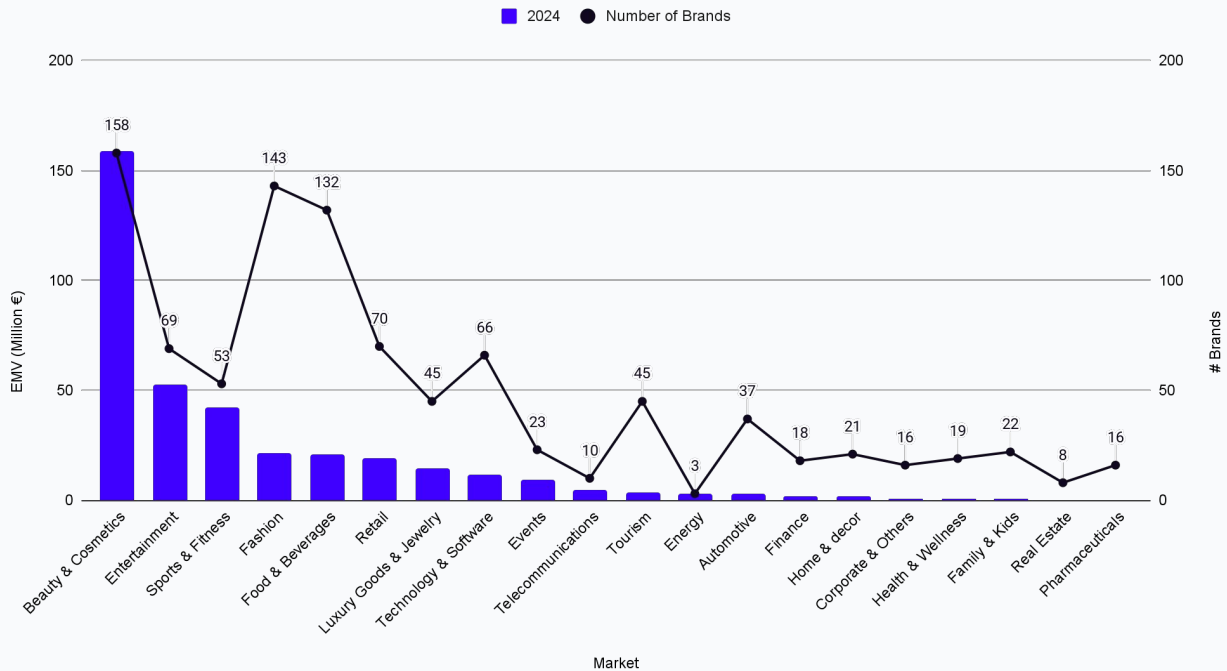
TikTok



TikTok

Branded

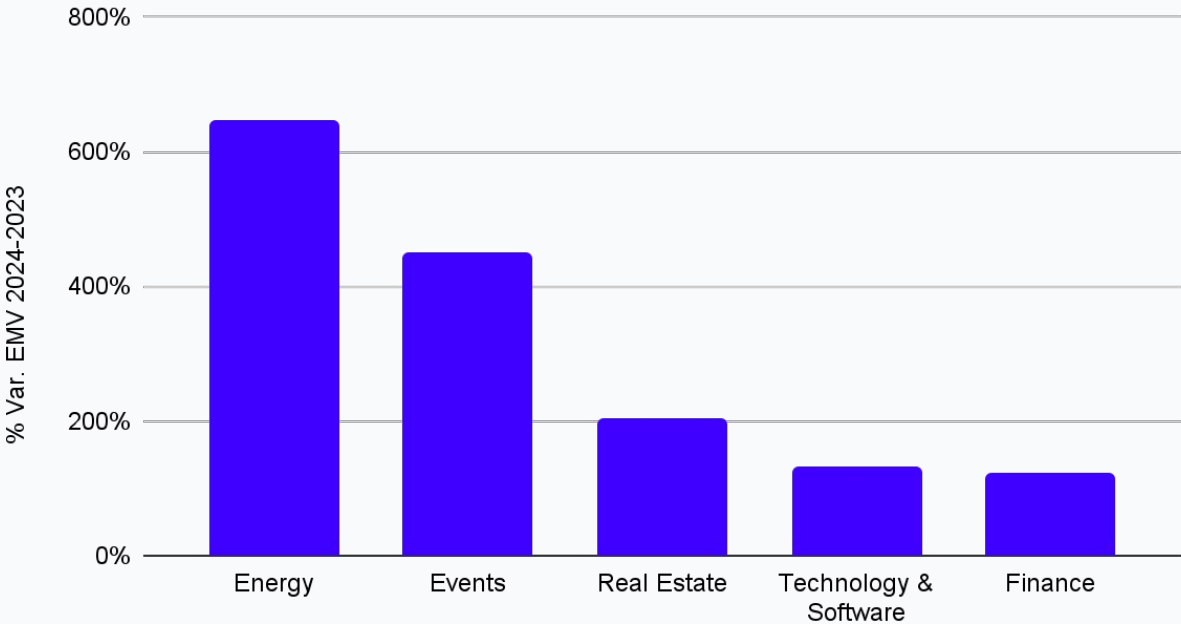
EMV vs. Number of Brands per Sector 2024



TikTok

Branded

Top 5 sector with the highest EMV growth (%)



Instagram & TikTok

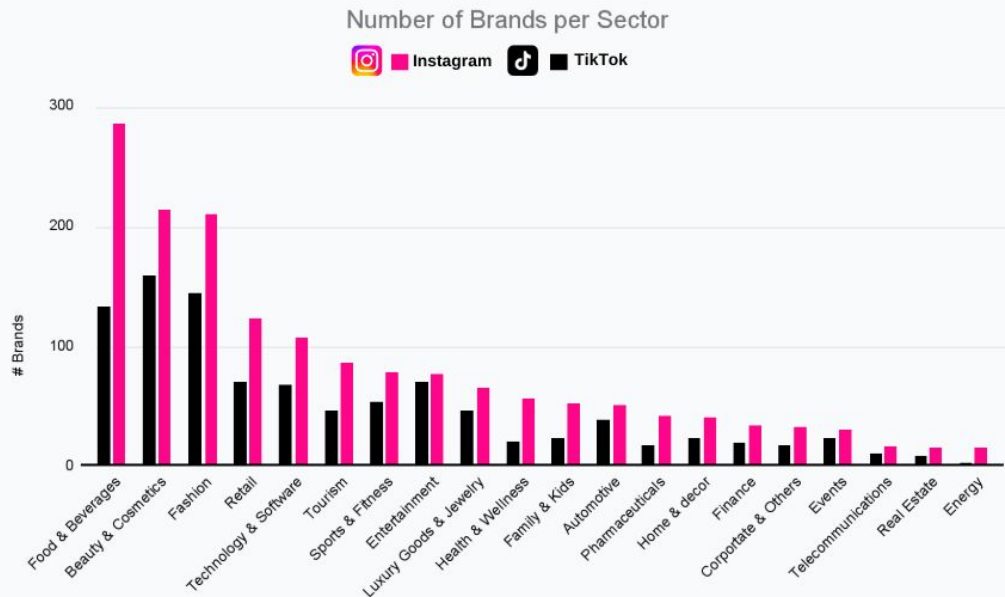
Overview

Instagram: 1.600 marcas

Food & Beverages especialmente activo.

TikTok: 970 marcas

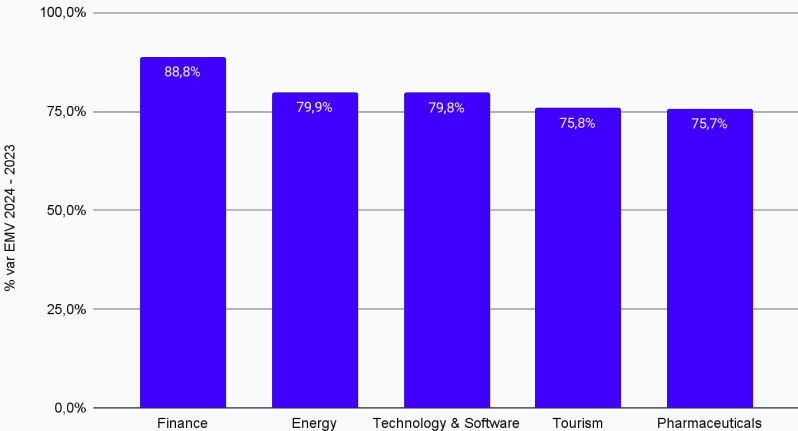
60% de marcas activas en comparación con Instagram.



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

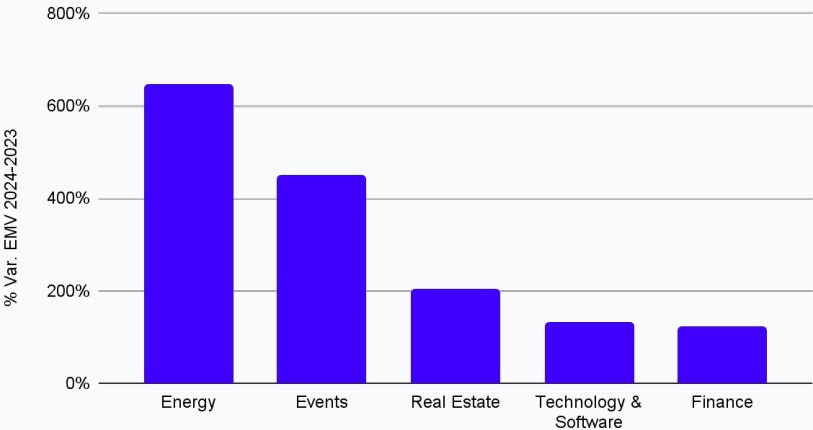
Instagram

Top 5 sectors with the highest EMV growth (%)



TikTok

Top 5 sector with the highest EMV growth (%)



03

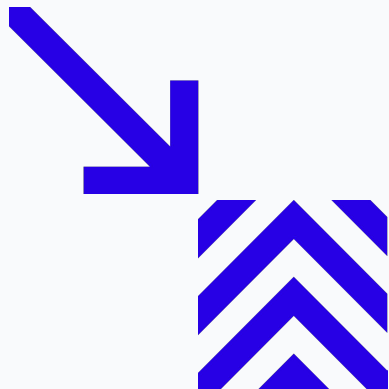
Actividades por sector

Sponsored



Instagram

Sponsored



Instagram Sponsored

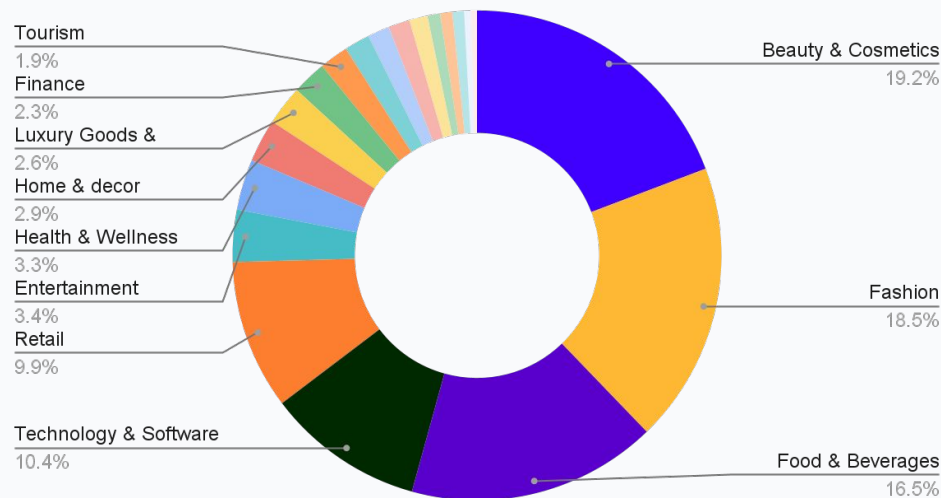
En el ámbito del Sponsored, la Belleza también domina Instagram

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

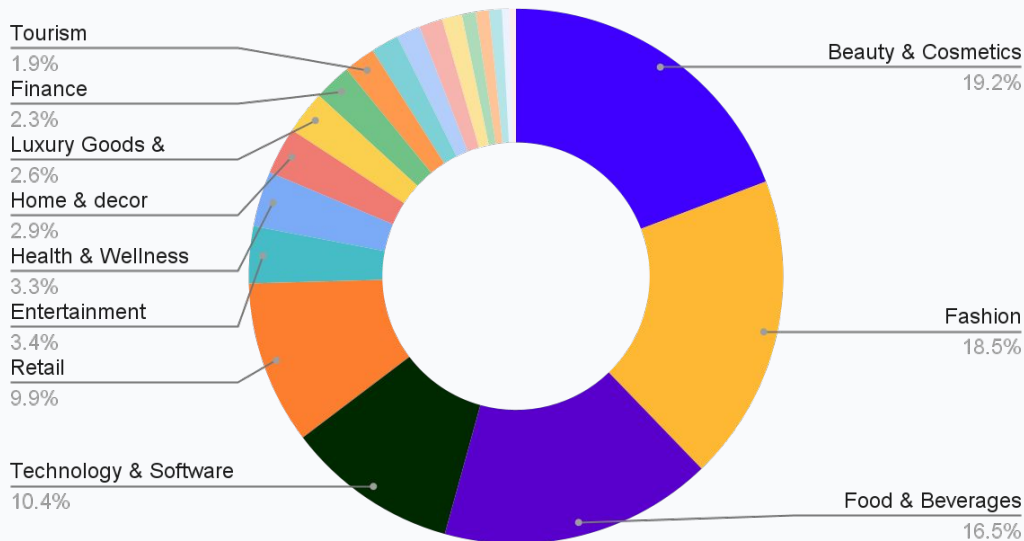


Instagram Sponsored

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

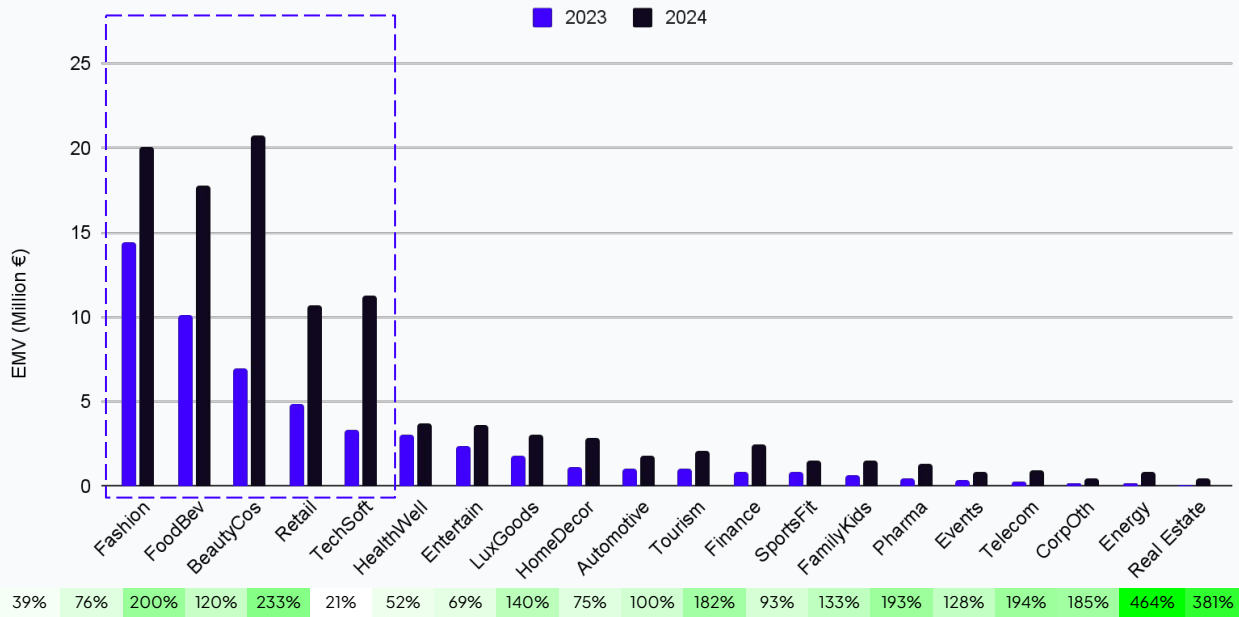
5 sectores concentran el 75% del Sponsored de Instagram.

Estimated Media Value per Sector 2024



Instagram Sponsored

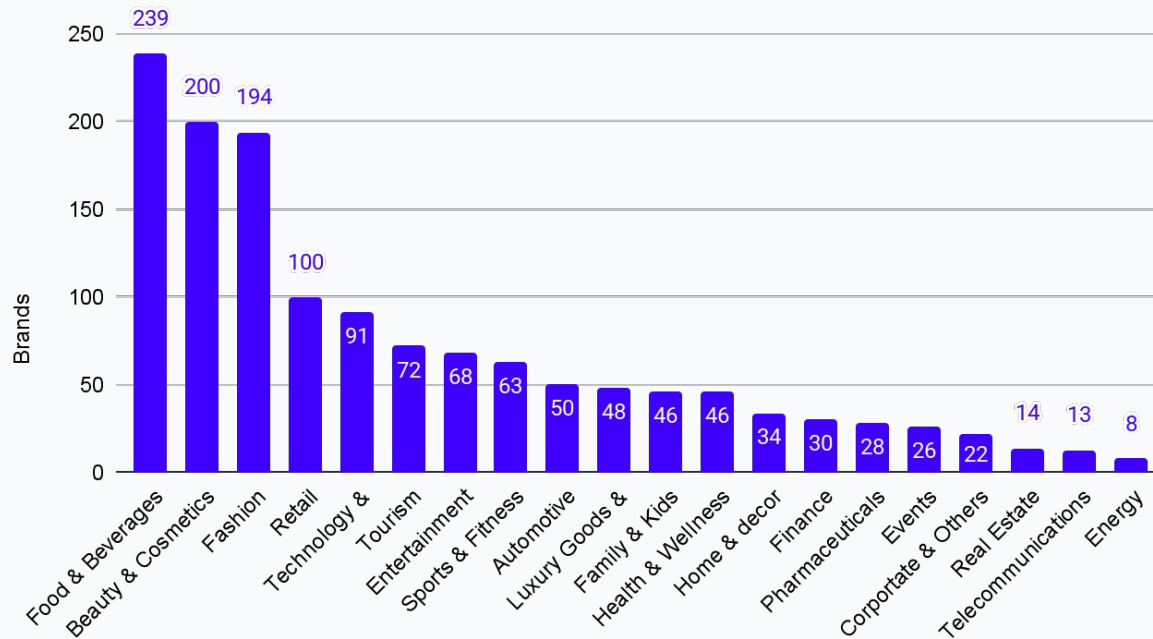
Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



Variación 2024 vs 2023 (%)

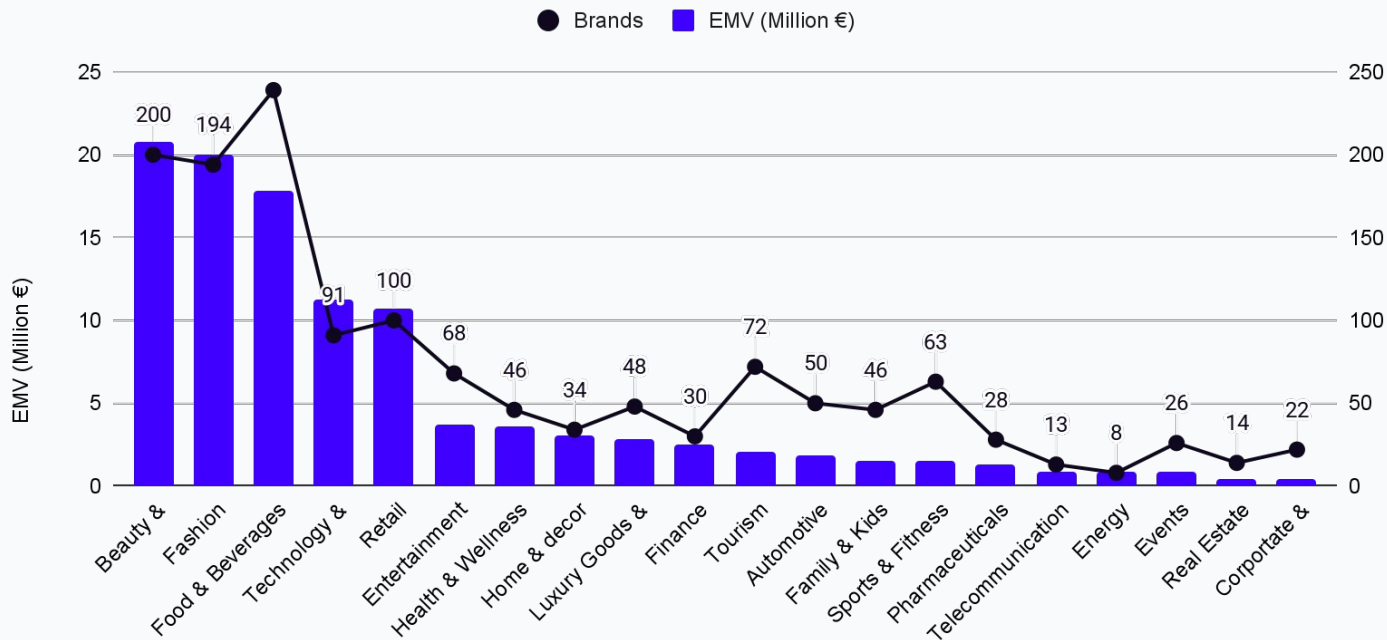
Instagram Sponsored

Number of Brands per Sector 2024



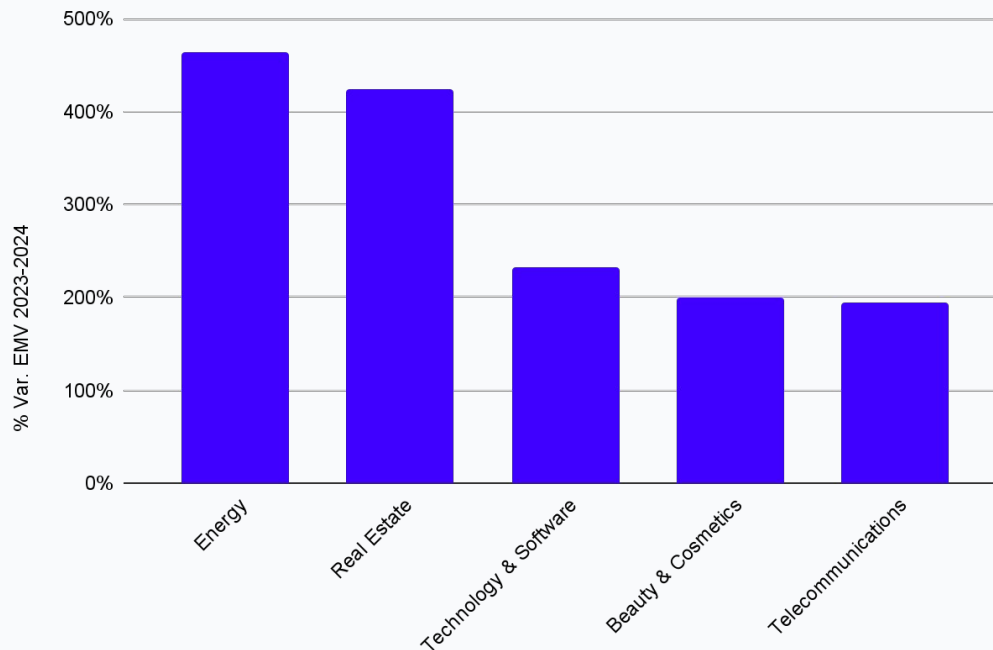
Instagram Sponsored

EMV vs Number of Brands per Sector 2024



Instagram Sponsored

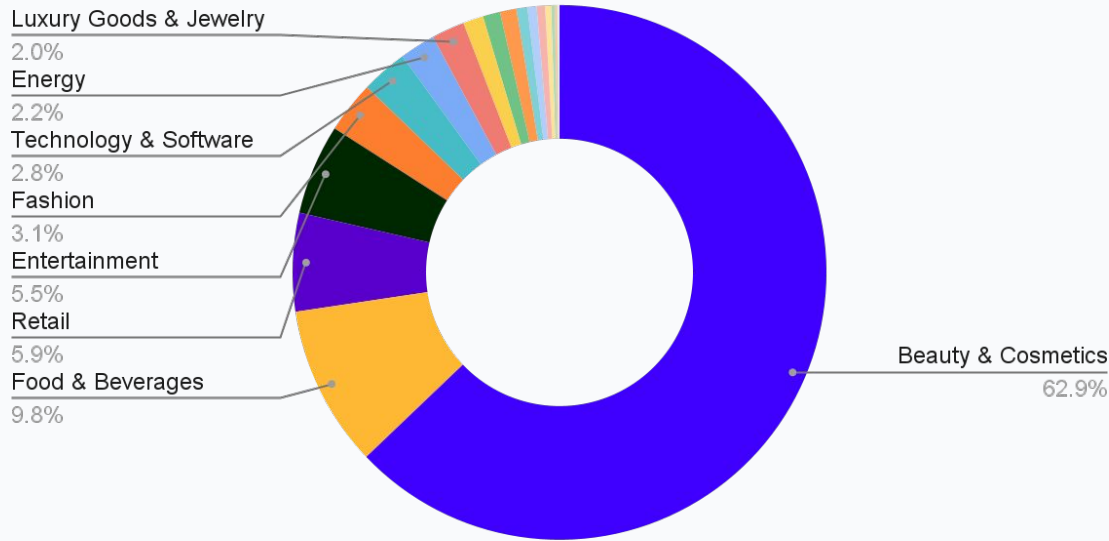
Top 5 Sectors with the highest EMV Growth (%)



TikTok Sponsored

Estimated Media Value per Sector

TikTok Paid

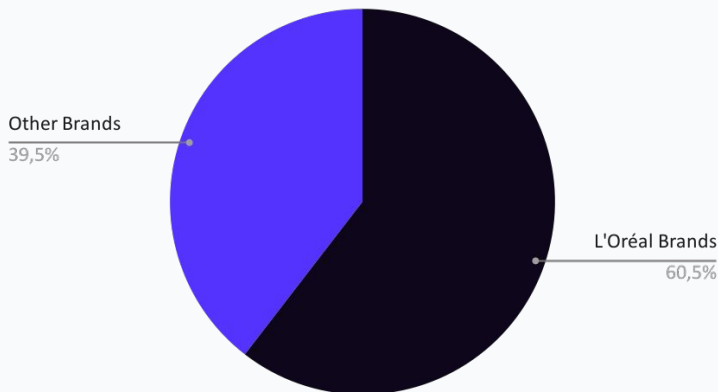


Beauty & Cosmetics
refuerza su dominio
en contenido
sponsored en TikTok.

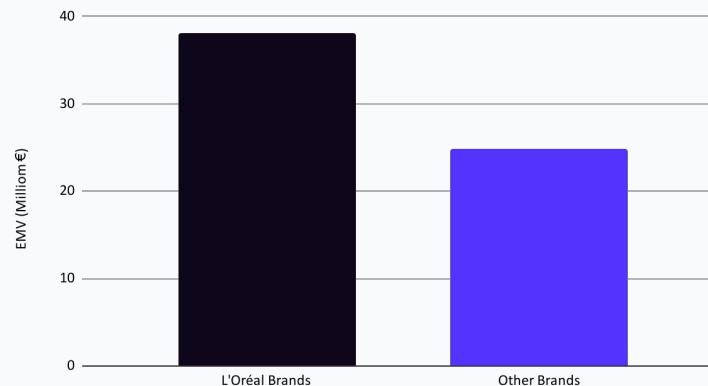
TikTok Sponsored

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

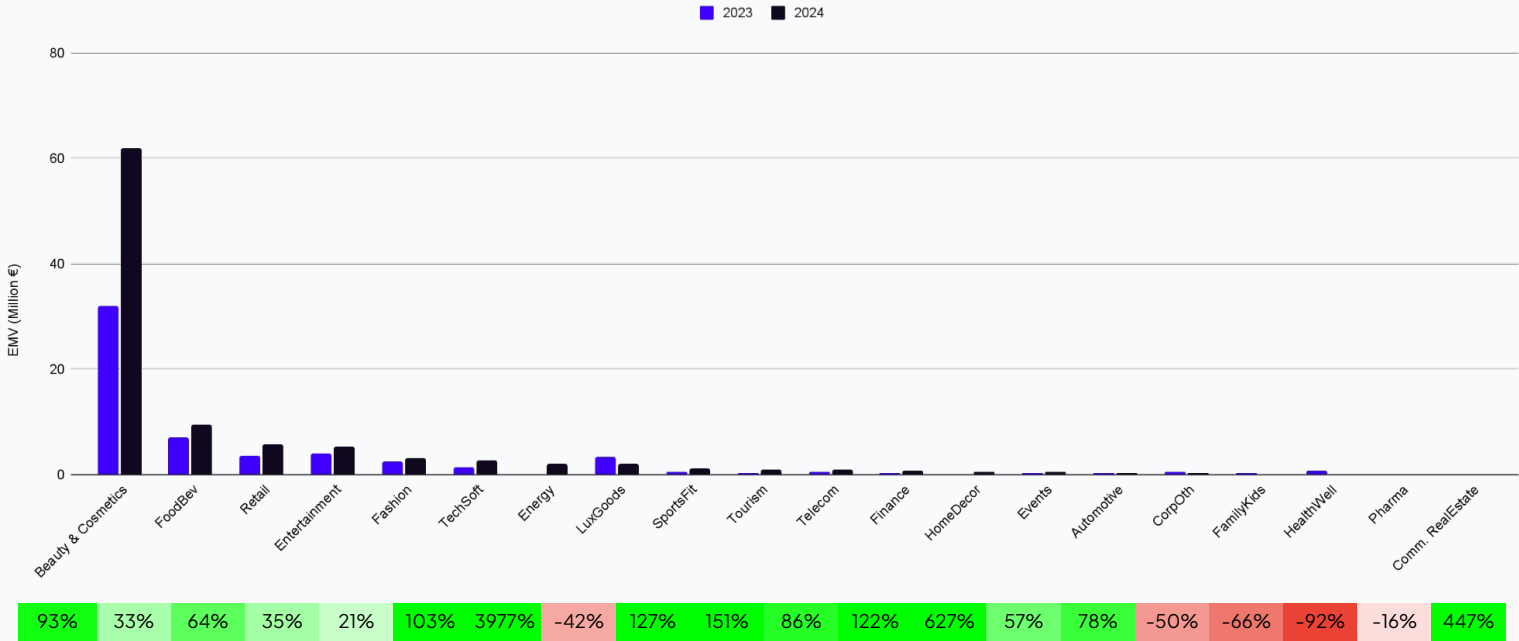


***Marcas del Grupo L'Oréal:** L'Oréal Paris; Armani Beauty; Maybelline; Garnier; YSL Beauty; La Roche-Posay; NYX Cosmetics; Vichy Laboratoires; Essie; Urban Decay; L'Oréal Pro; Kiehl's; IT Cosmetics; Biotherm; Redken; Lancôme; Kérastase; Maybelline; Valentino Beauty; SkinCeuticals; CeraVe.

TikTok Sponsored

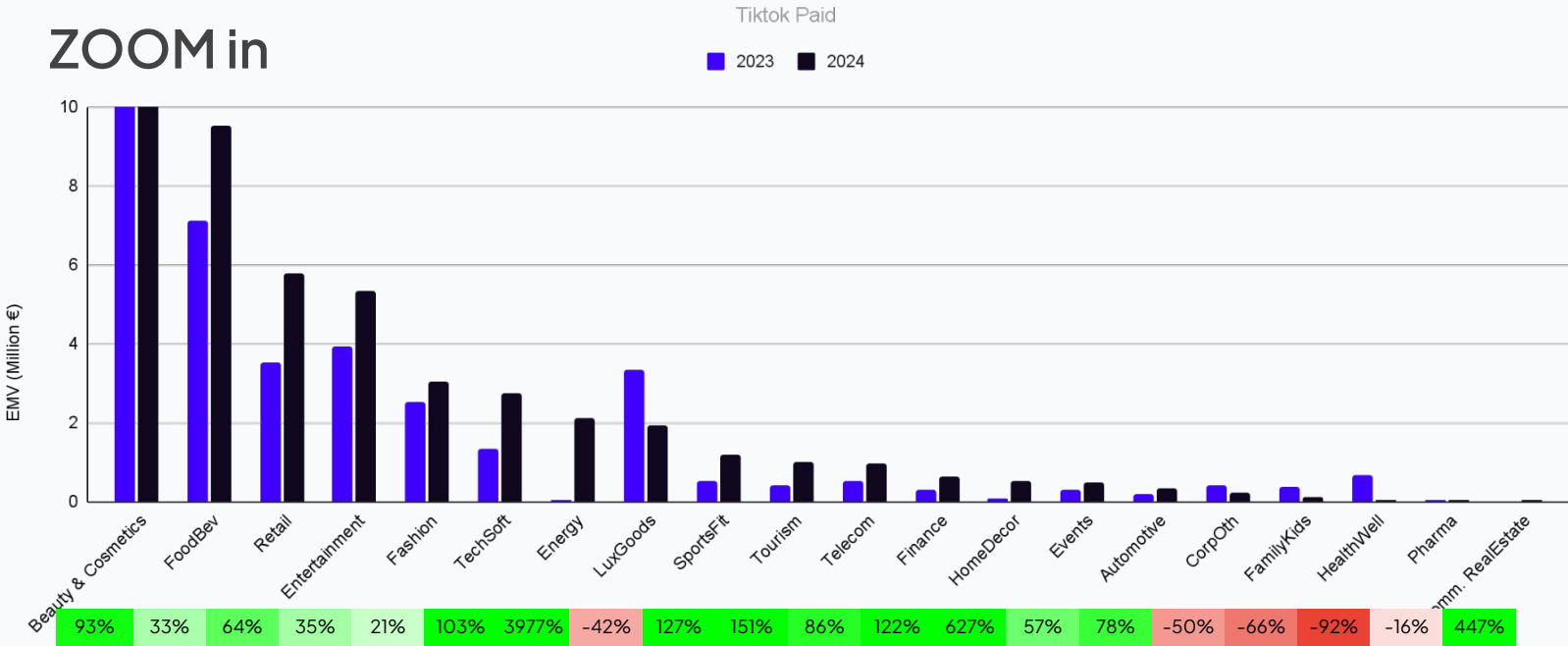
Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024

TikTok Paid



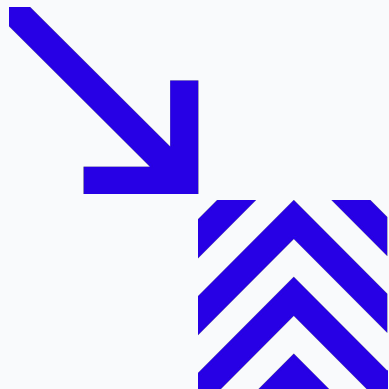
TikTok Sponsored

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



The TikTok logo is centered within a square area that has a background of a light gray and white checkerboard pattern. The text 'TikTok' is written in a bold, black, sans-serif font.

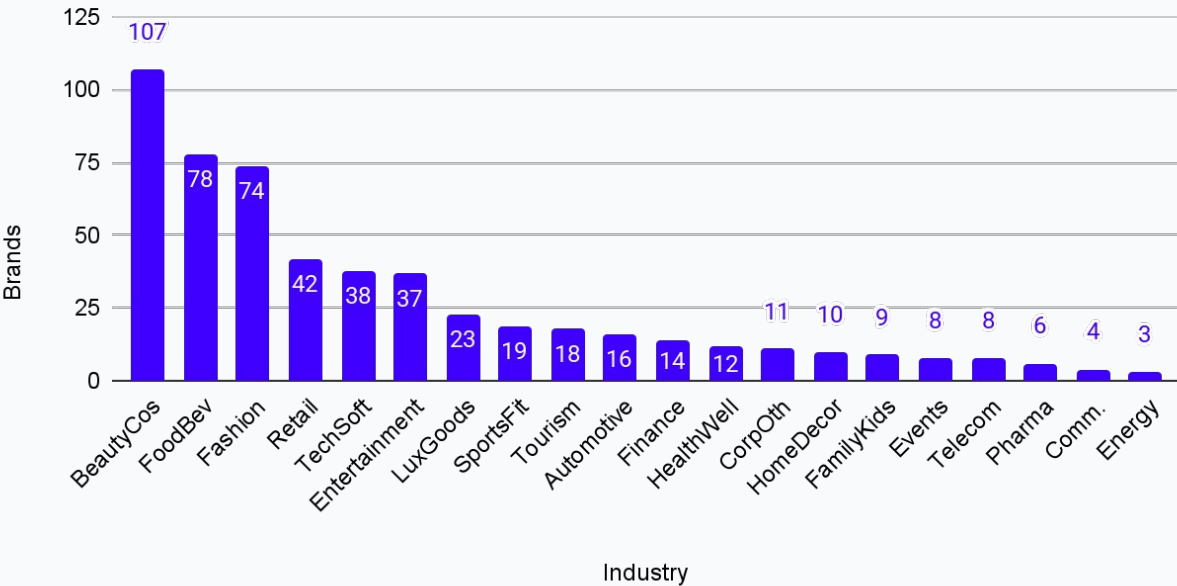
Sponsored



TikTok Sponsored

Number of Brands per Sector 2024

Tik Tok Sponsored



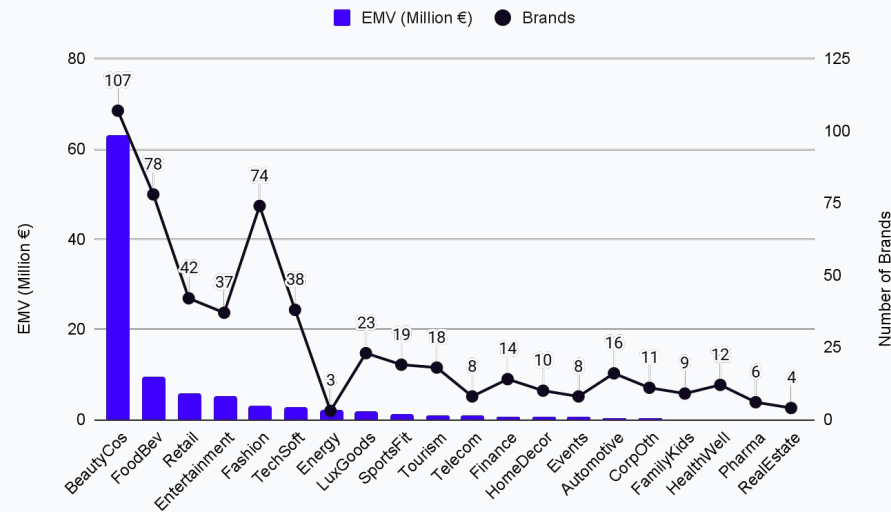
TikTok

Sponsored

Incluyendo Beauty & Cosmetics

EMV vs. Number of Brands per Sector 2024

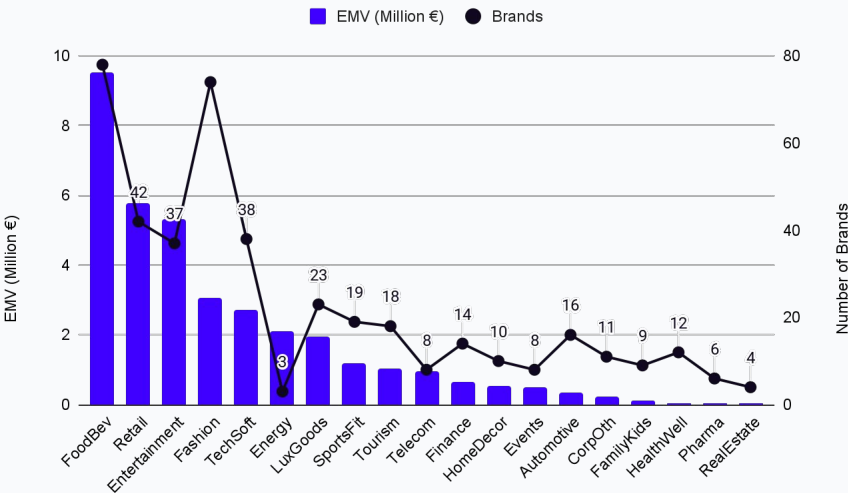
TikTok Paid



Sin Beauty & Cosmetics

EMV vs. Number of Brands per Sector 2024

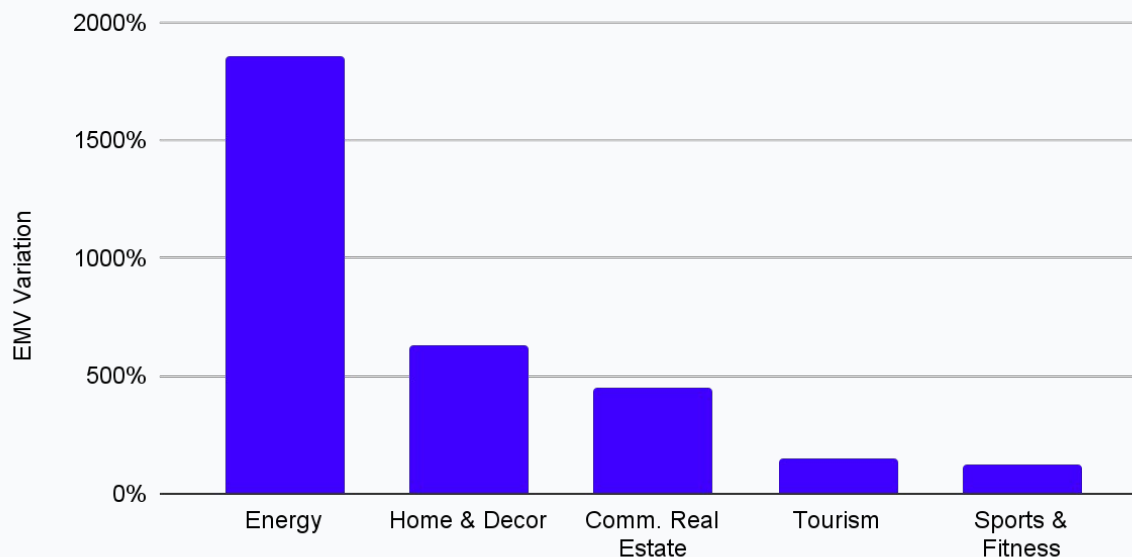
TikTok Paid.- Without Beauty & Cosmetics



TikTok Sponsored

Top 5 Sectors with highest EMV Growth

TikTok Paid

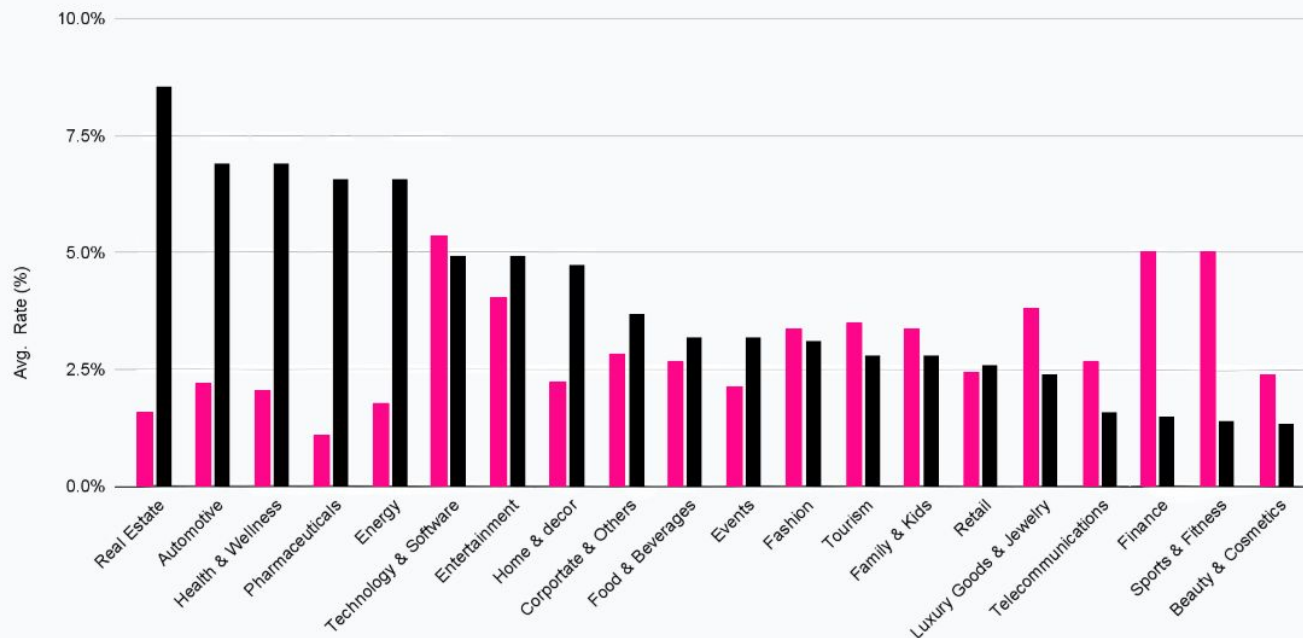
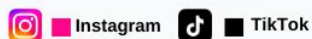


Instagram & TikTok

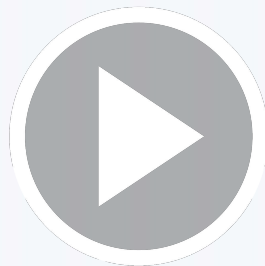
Sponsored

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.

A



Chat with Universe...



Otros análisis:

¿Cuál es el EMV de mi marca?

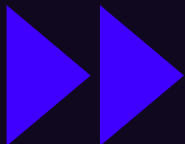
¿Qué tipo de contenidos se están publicando en Instagram y TikTok?

¿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

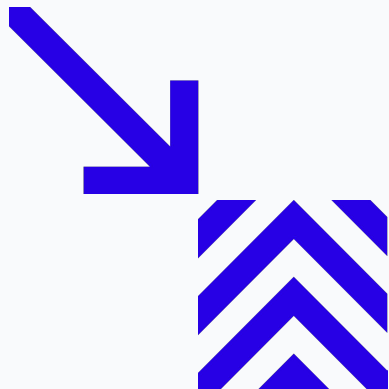
Las marcas

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 | |
|----------------------------|-------------|
| Shein | € 3 633 972 |
| Coca-Cola | € 1 286 003 |
| PlayStation | € 1 032 845 |
| Mango | € 826 067 |
| El Corte Inglés | € 768 802 |
| Chocolates Nestlé | € 732 420 |
| Tommy Hilfiger | € 728 259 |
| McDonald's | € 726 278 |
| Samsung | € 544 705 |
| YSL Beauty | € 538 199 |
| Amazon | € 522 577 |
| Cheetos | € 503 346 |

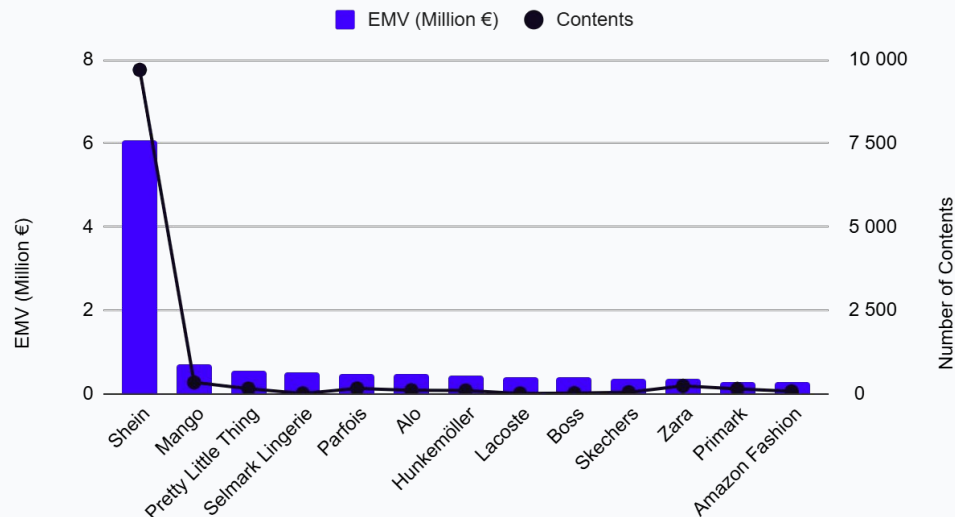
| 2024 Estimated Media Value | |
|----------------------------|-------------|
| Shein | € 6 063 675 |
| L'Oréal | € 3 082 210 |
| Coca-Cola | € 1 638 652 |
| Amazon | € 1 351 564 |
| McDonald's | € 1 332 015 |
| Grupo Ybarra | € 1 309 896 |
| PlayStation | € 1 278 558 |
| Temu | € 1 204 937 |
| Garnier | € 1 134 009 |
| Maybelline | € 1 052 856 |
| El Corte Inglés | € 1 042 116 |
| Armani Beauty | € 864 698 |

Instagram Sponsored

El dominio de Shein 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



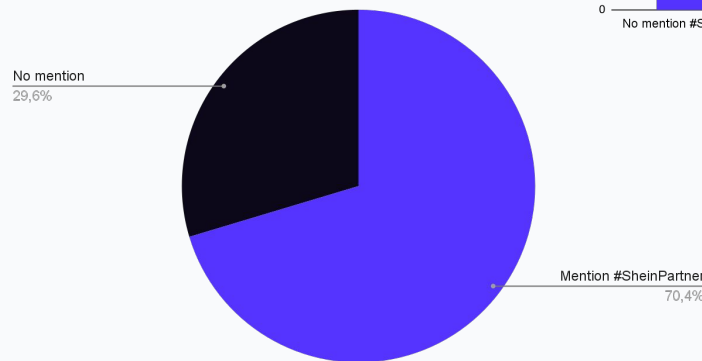
Instagram Sponsored

#SHEINpartner: el poder del *Affiliate Program*

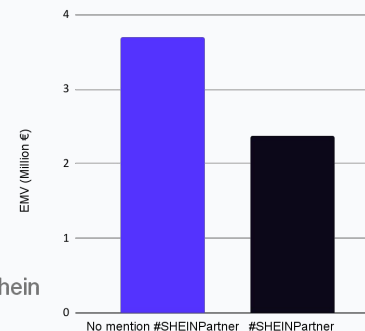
Grand impacto del programa de afiliación de SHEIN con:

- 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

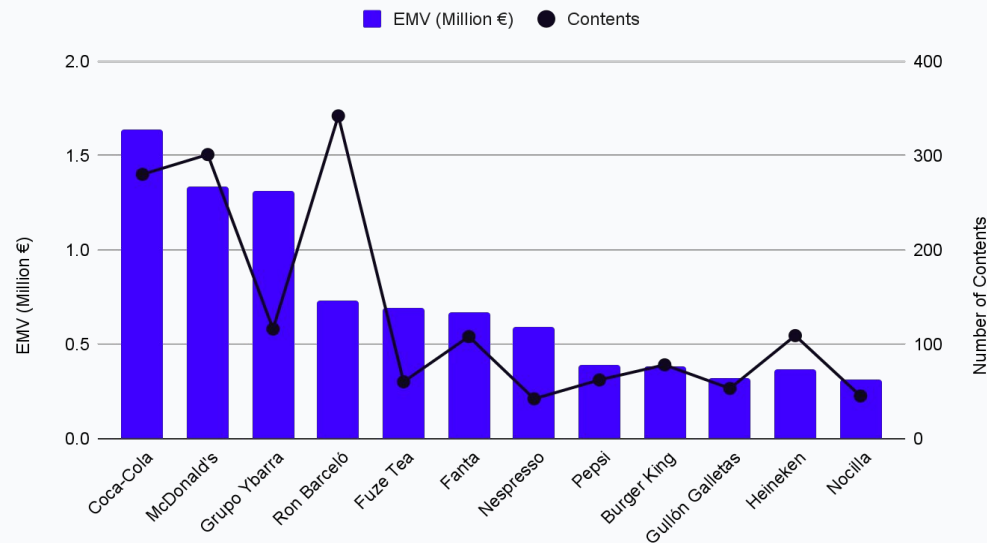
Food & Beverages

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



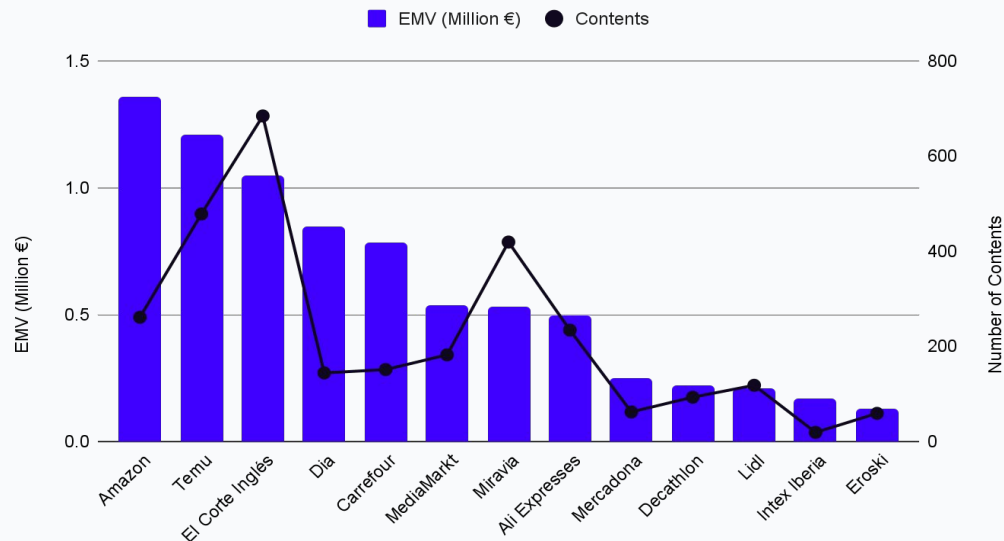
Instagram Sponsored

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.

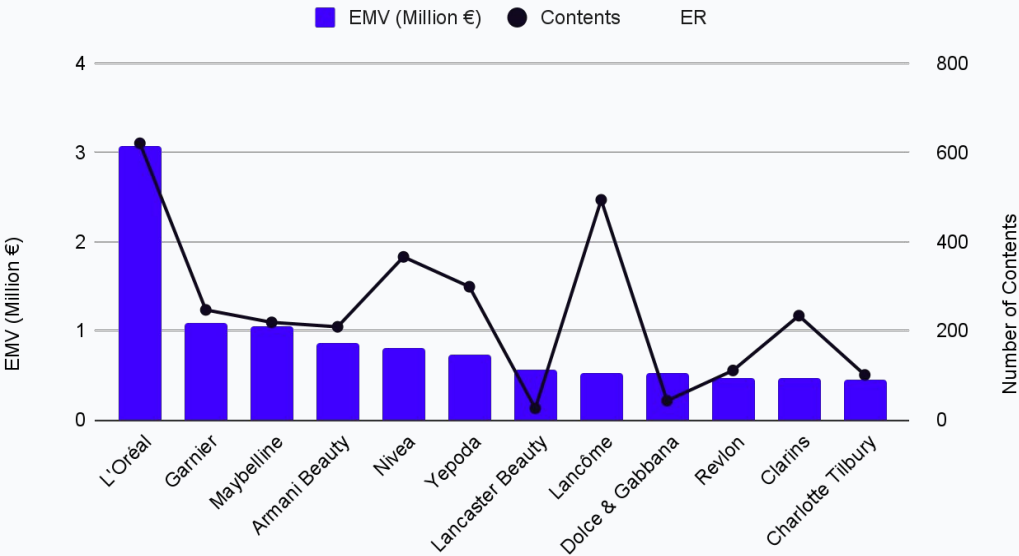
Top 12 Retail Brands by EMV vs Number of Contents 2024



Instagram

Sponsored

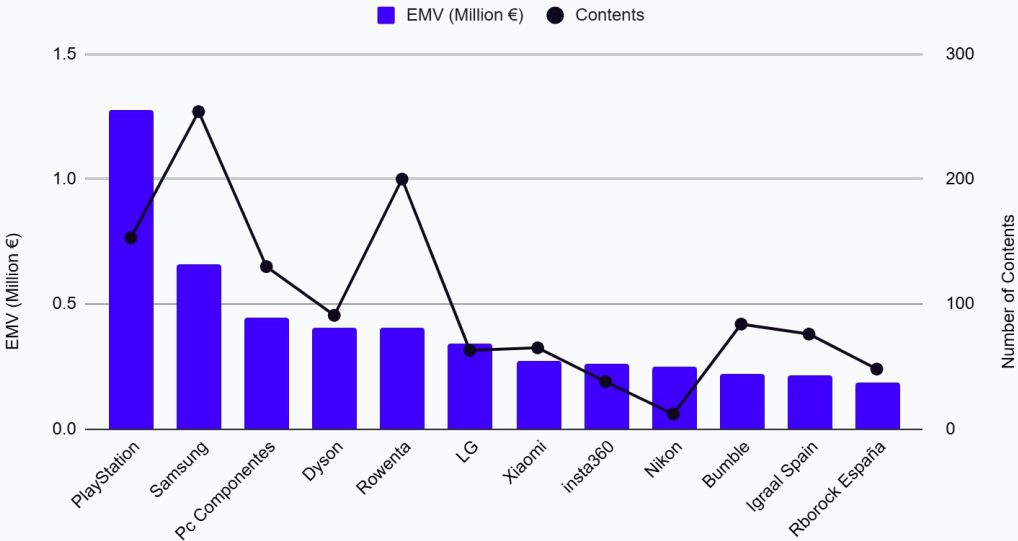
Top 12 Beauty & Cosmetic Brands by EMV vs No. Contents 2024



Instagram

Sponsored

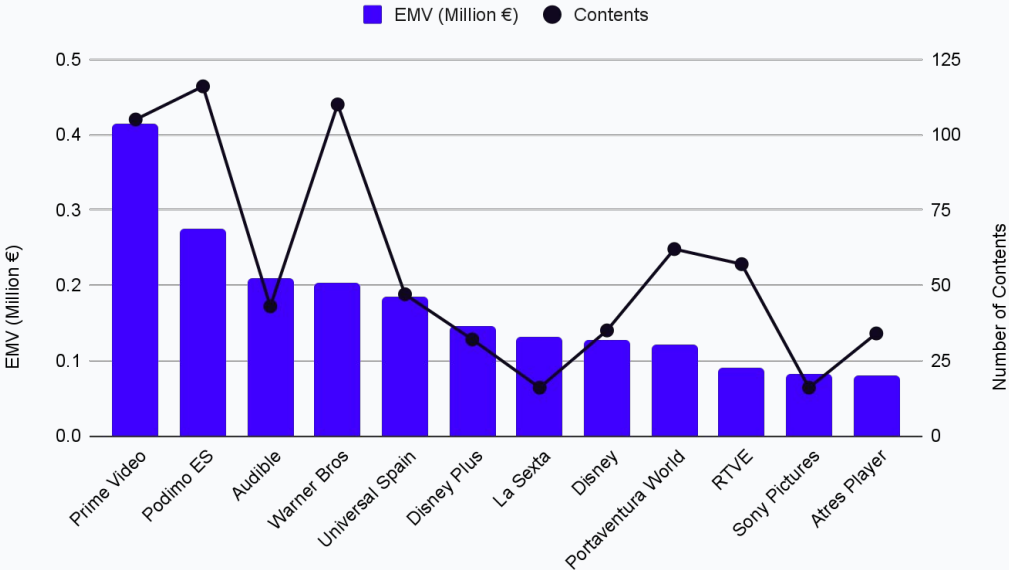
Top 12 Technology & Software Brands by EMV vs Number of Contents 2024



Instagram

Sponsored

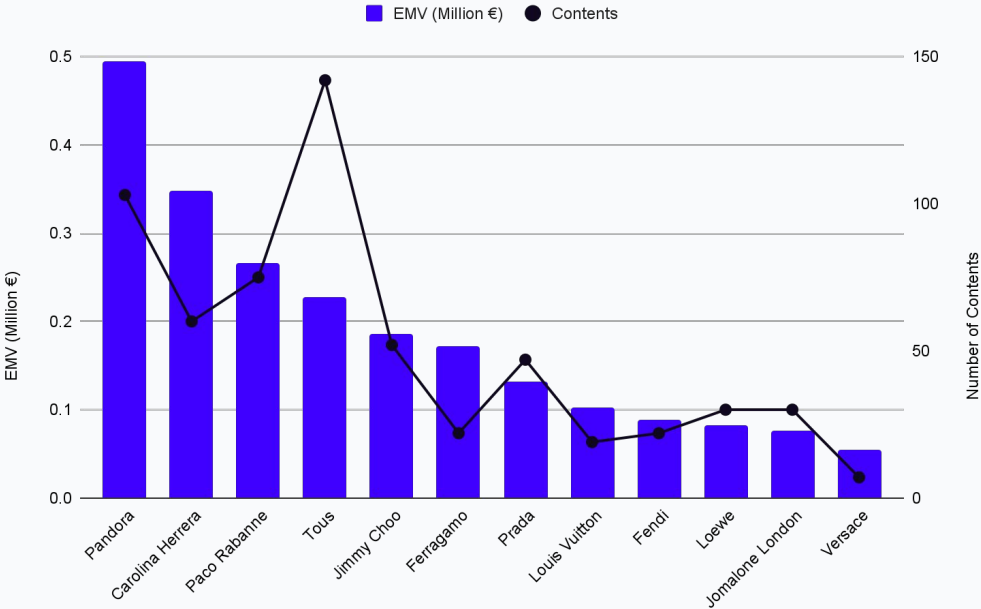
Top 12 Entertainment Brands by EMV vs Number of Contents 2024



Instagram

Sponsored

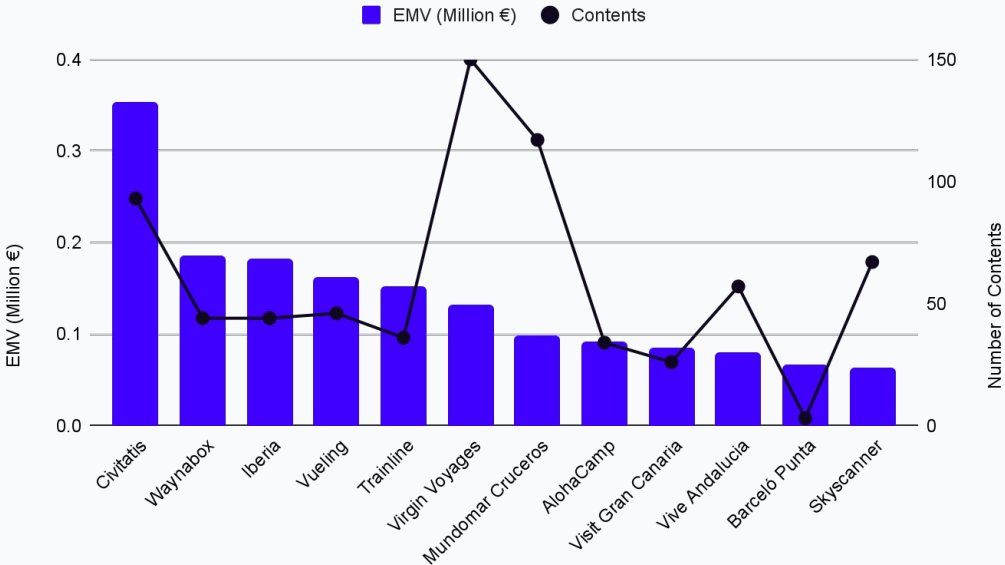
Top 12 Luxury Goods & Jewelry Brands by EMV vs Number of Contents 2024



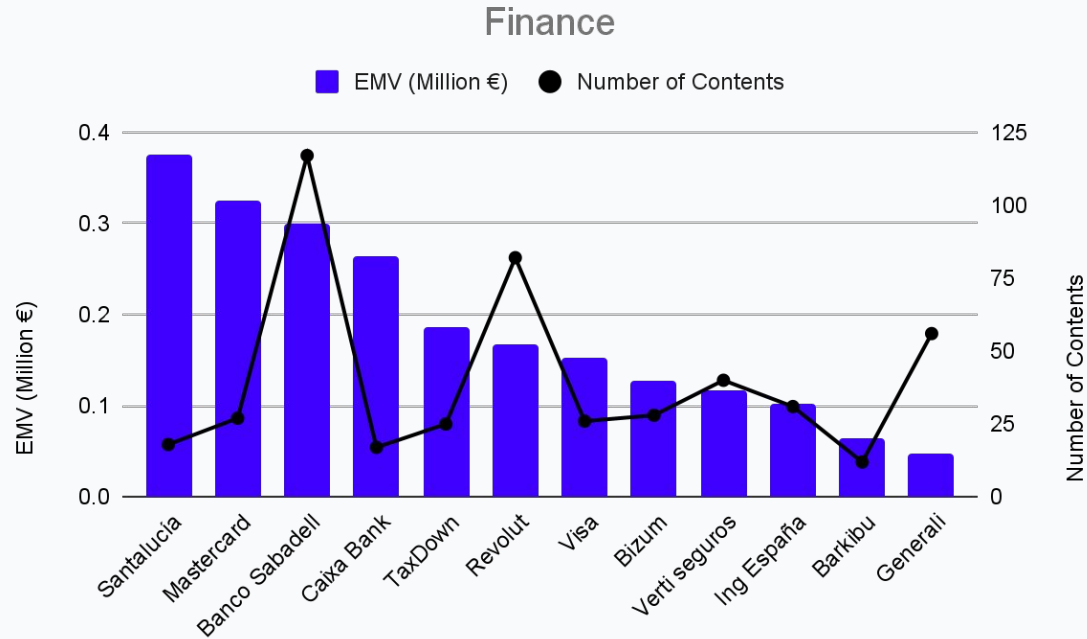
Instagram

Sponsored

Top 12 Tourism Brands by EMV vs Number of Contents 2024

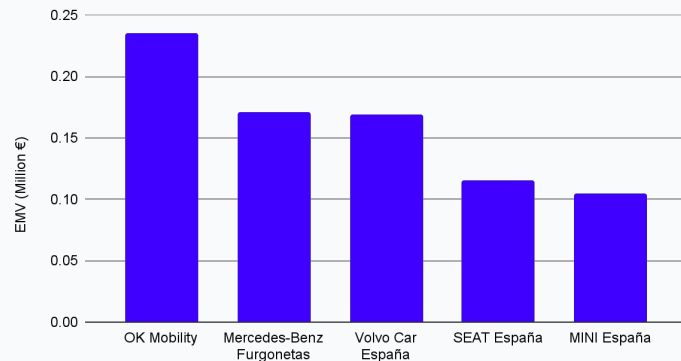


Instagram Sponsored

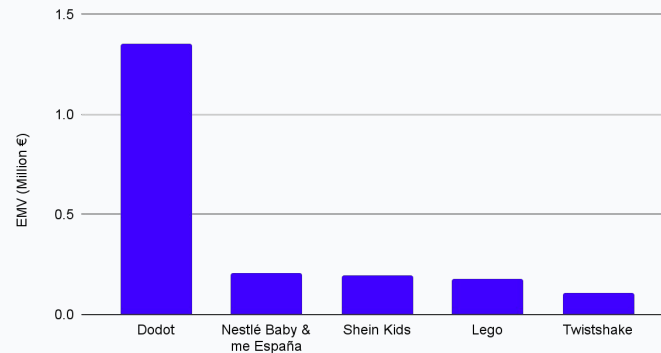


Top 5 brands Highest EMV 2024

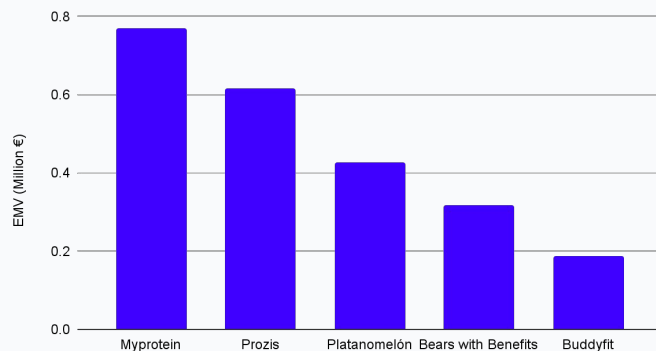
Automotive



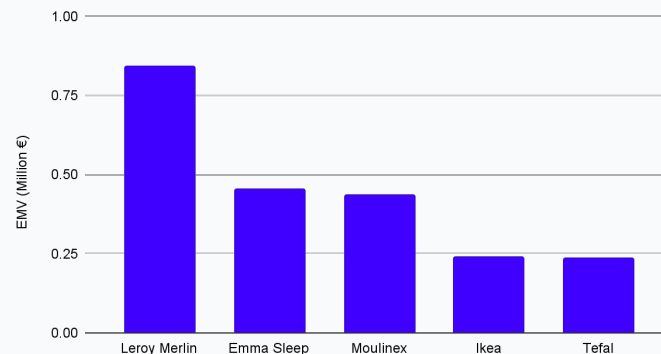
Family & Kids



Health & Wellness

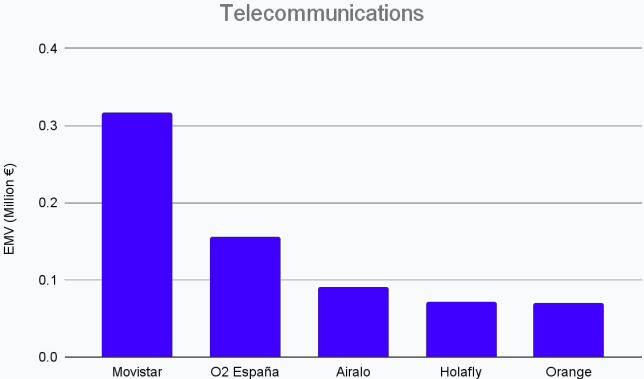
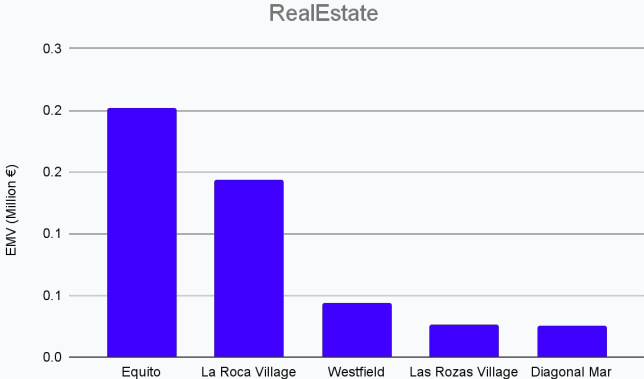
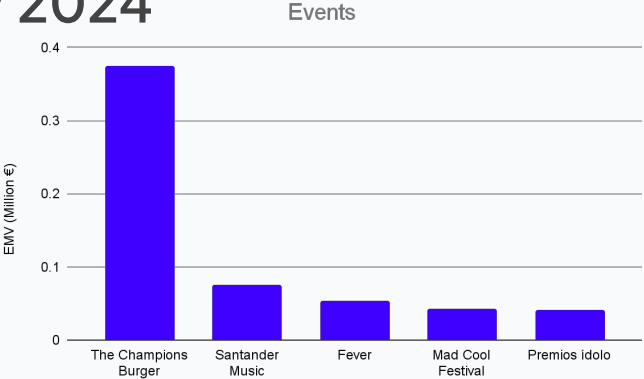
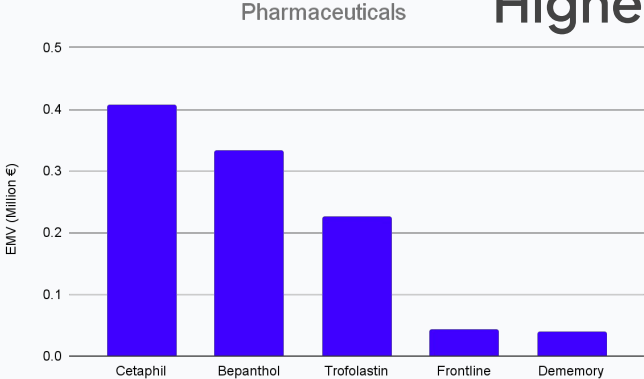


Home & Decor



Top 5 brands

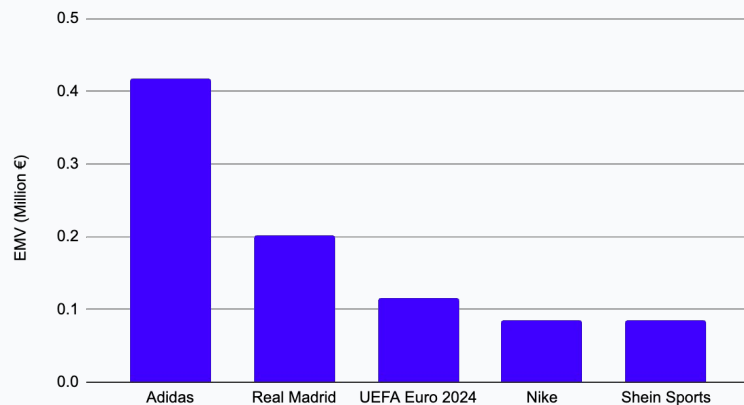
Highest EMV 2024



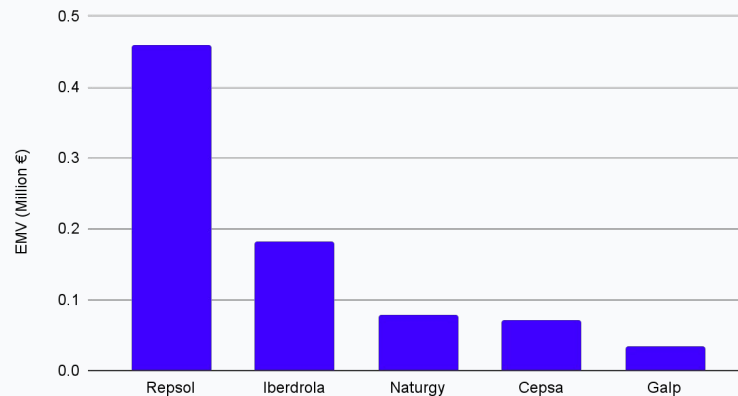
Top 5 brands

Highest EMV 2024

Sports & Fitness



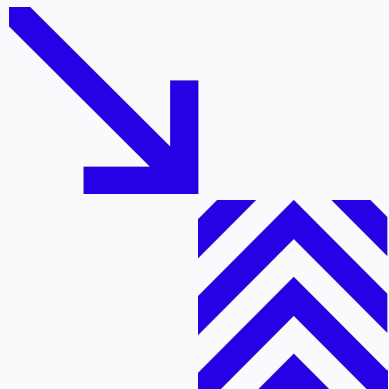
Energy



The graphic consists of a 5x5 grid of squares. Each square is divided diagonally from the top-left to the bottom-right. The top-left triangle of each square is light gray, and the bottom-right triangle is white. Centered over this grid is the text 'TikTok' in a large, bold, dark blue font, and below it, the word 'Sponsored' in a smaller, dark gray font.

TikTok

Sponsored



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

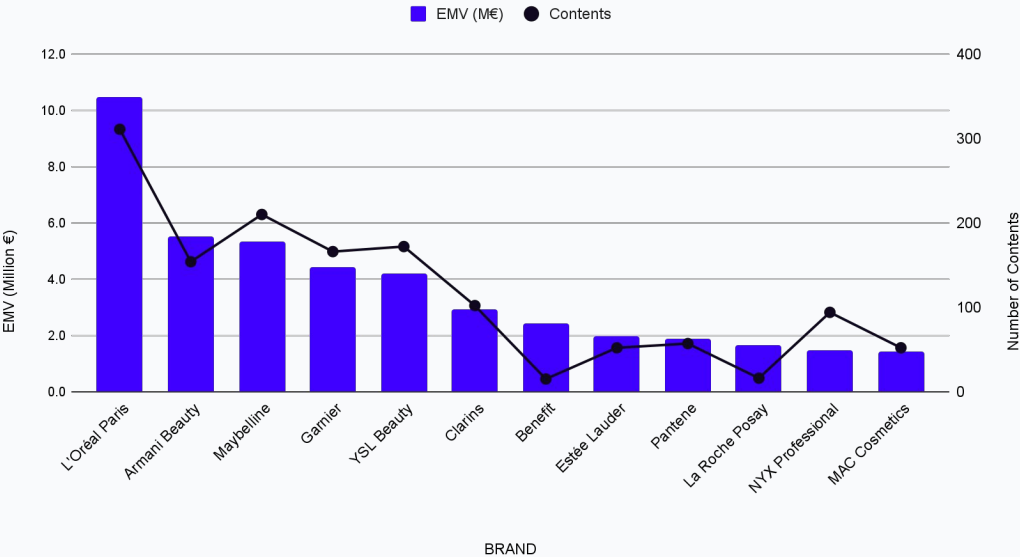
TikTok

Sponsored

El dominio de L'Oréal

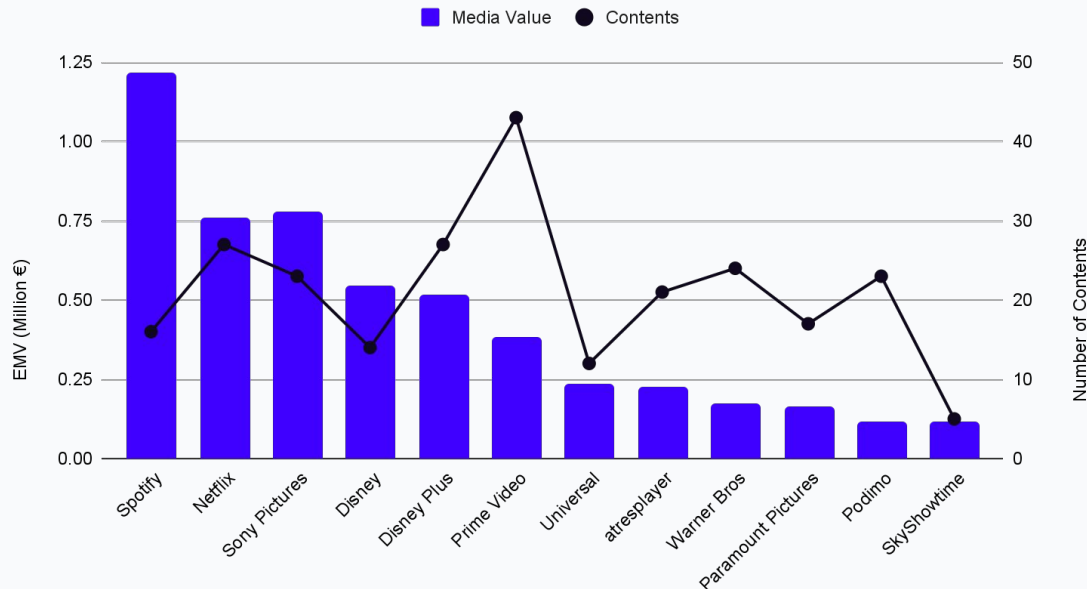
El Grupo L'Oréal lidera el ranking con sus cinco principales marcas, todas superando los 150 contenidos y generando más de 4 millones de EMV en 2024.

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

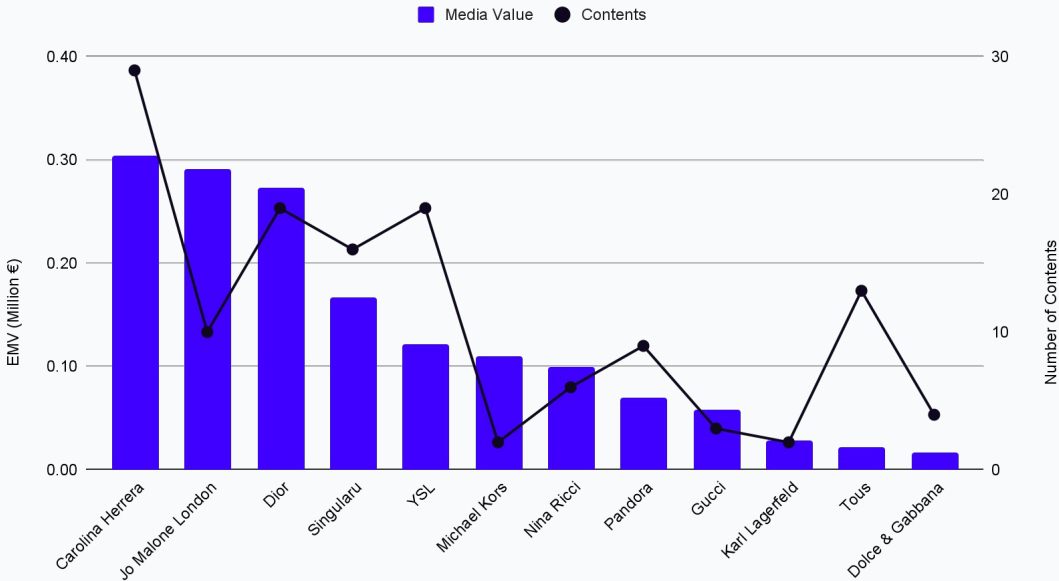
TikTok

Paid

Luxury & Jewelry con un Top3 destacado

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

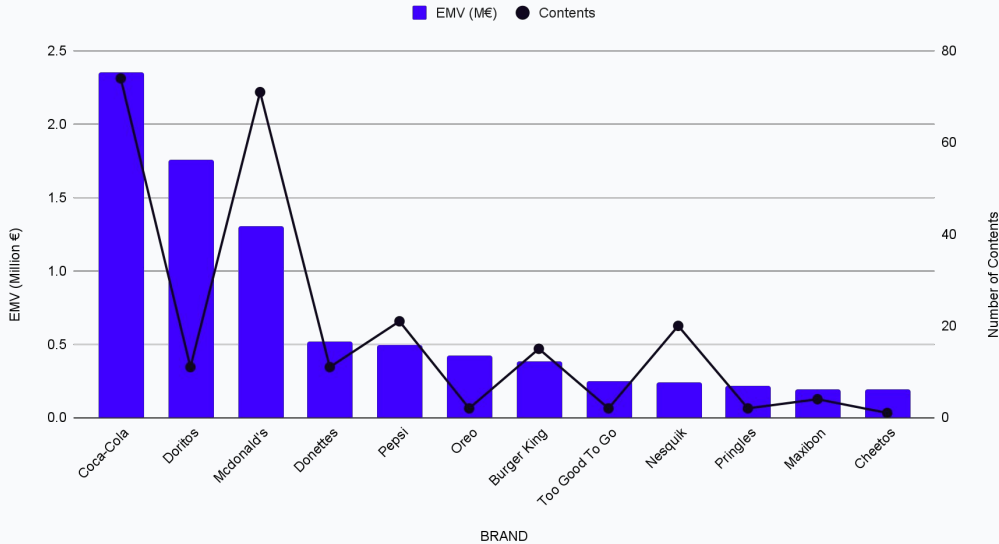
Top 12 Luxury & Jewelry Brands by EMV vs Number of Contents 2024



TikTok

Paid

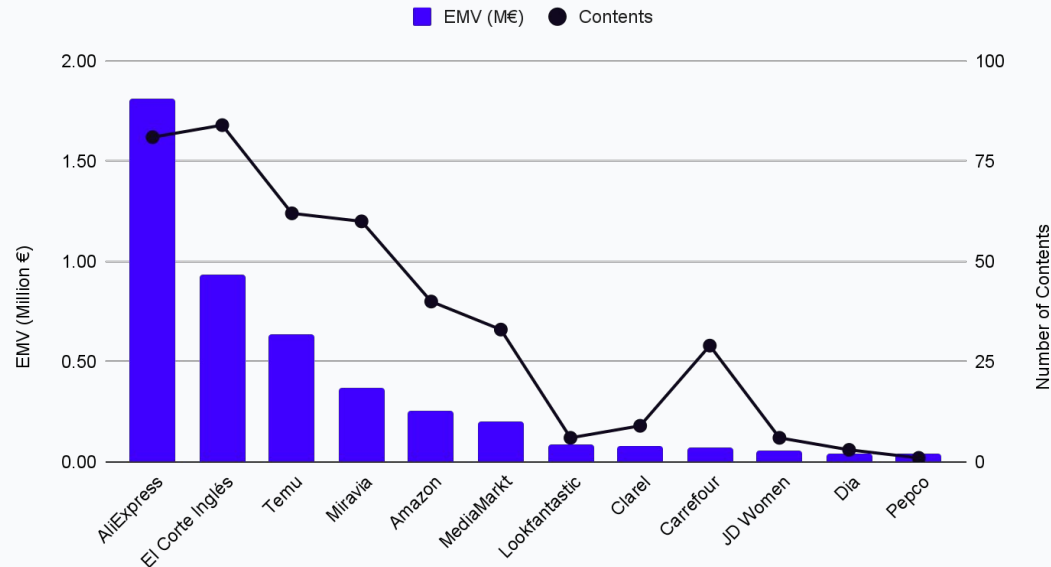
Top 12 Food & Beverage Brands by EMV vs Number of Contents 2024



TikTok

Paid

Top 12 Retail Brands by EMV vs Number of Contents 2024



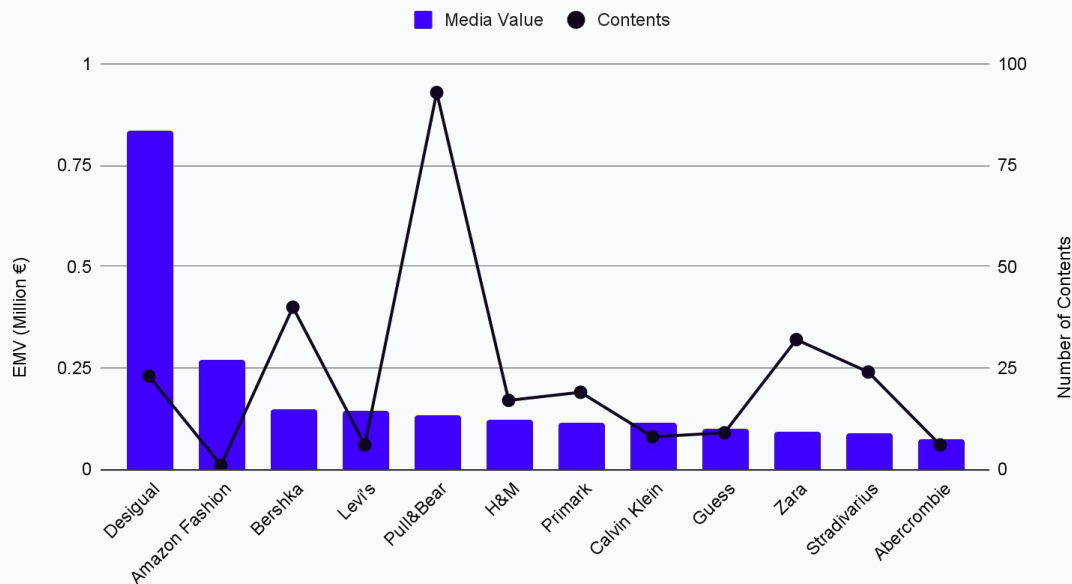
TikTok

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.

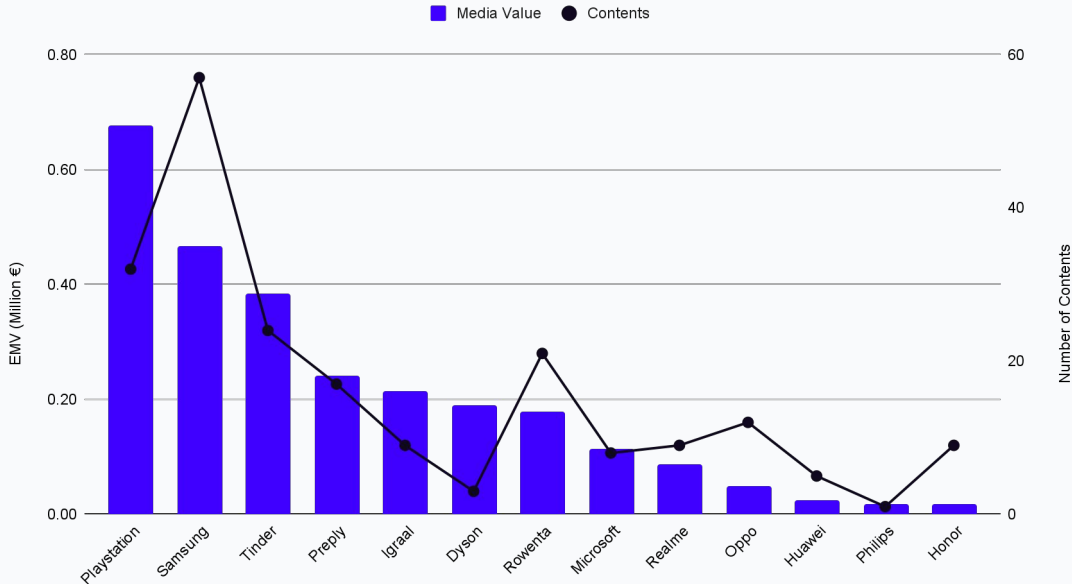
Top 12 Fashion Brands by EMV vs Number of Contents 2024



TikTok

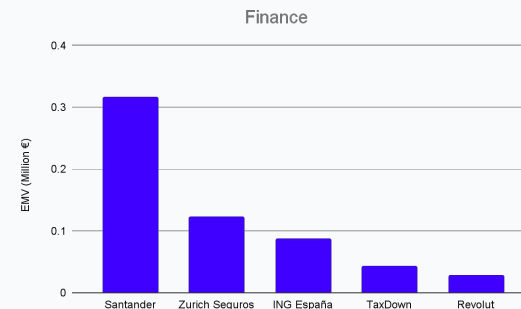
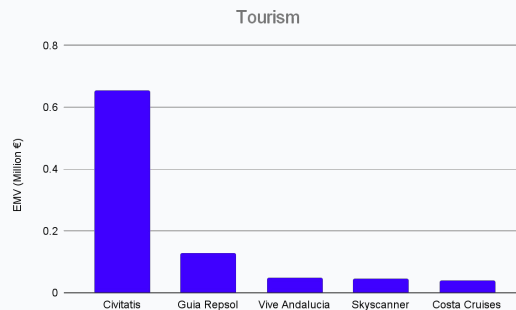
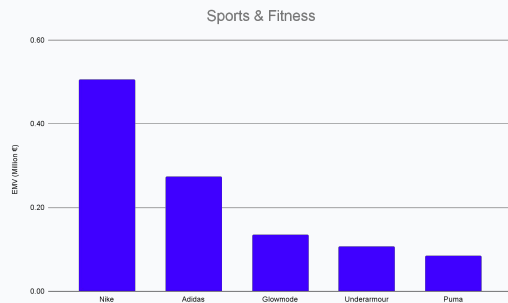
Paid

Top 12 TechSoft Brands by EMV vs Number of Contents 2024

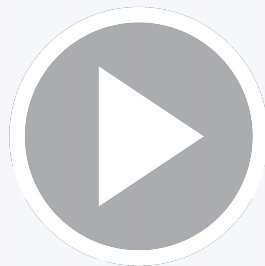


TikTok

Paid



**¿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?
Sugiereme competidores.

A



Chat with Universe...



Otros análisis:

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

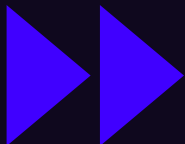
Compárame la actividad de mi marca en Portugal, España y UK.

¿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



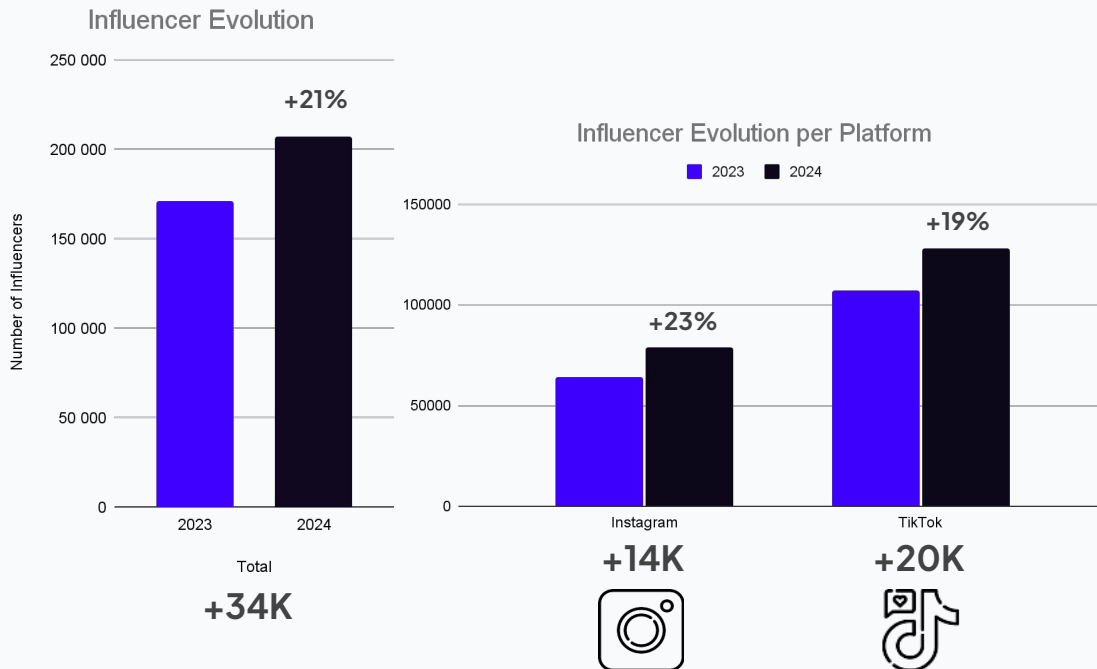
Influencers Overview

Sigue creciendo la comunidad

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

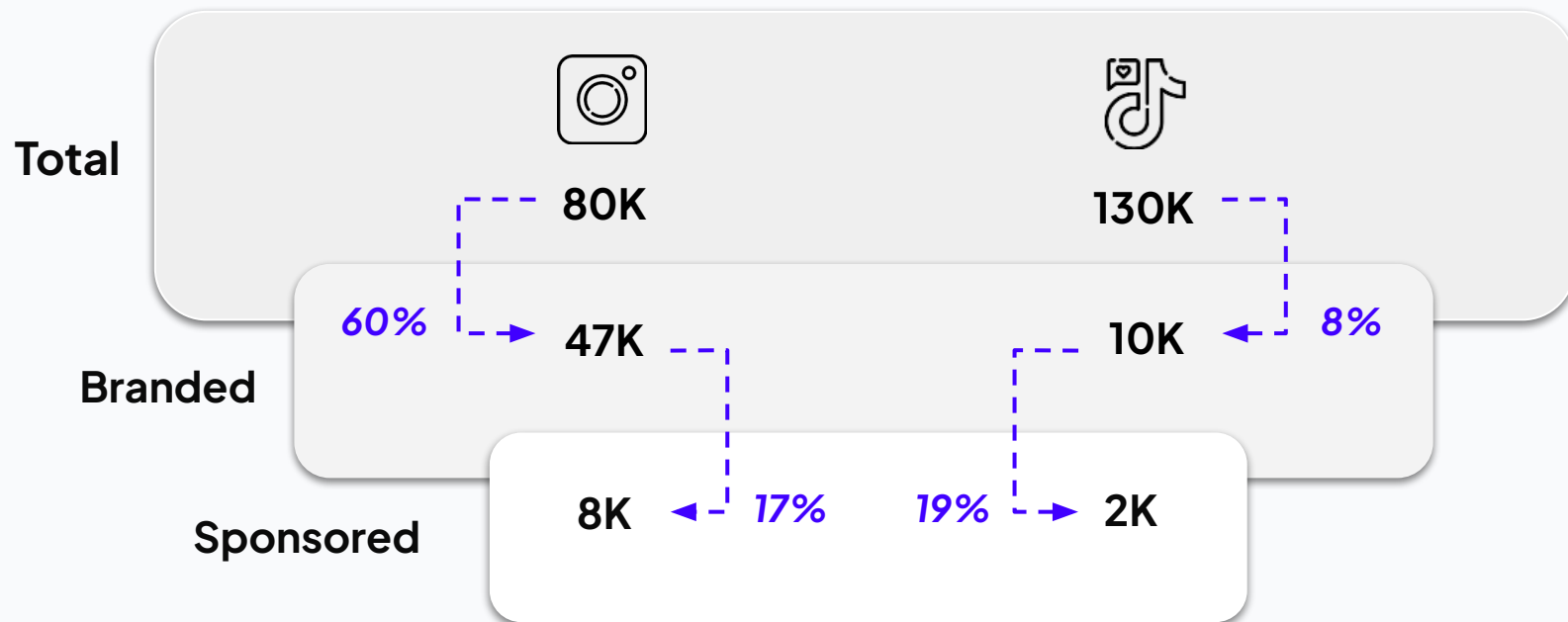
207K Influencers activos.

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



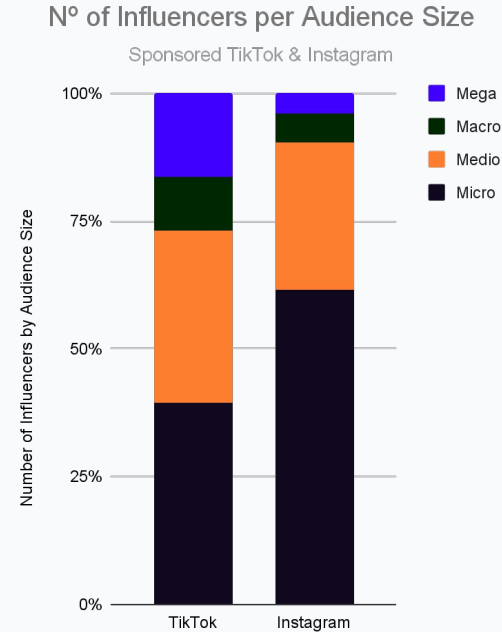
Influencers

¿Cuántos hablan de marcas?



Influencers Sponsored

**Las marcas
apostando por
mayores audiencias
en TikTok versus
Instagram**



Influencers Sponsored

Diferencias entre TikTok y Instagram:

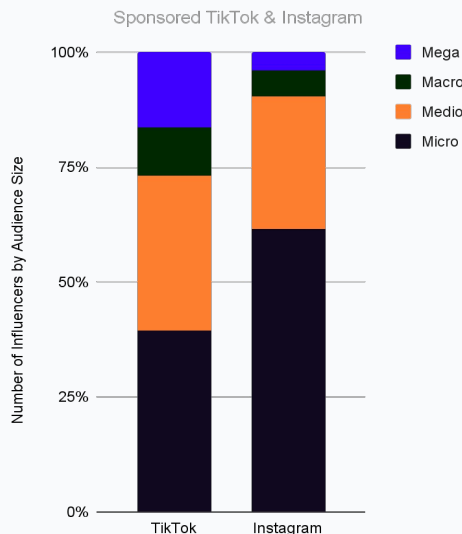
TikTok (Sponsored):

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

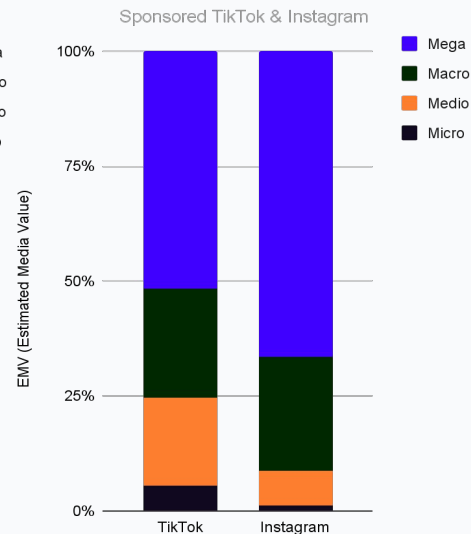
Instagram (Sponsored):

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

Nº of Influencers per Audience Size

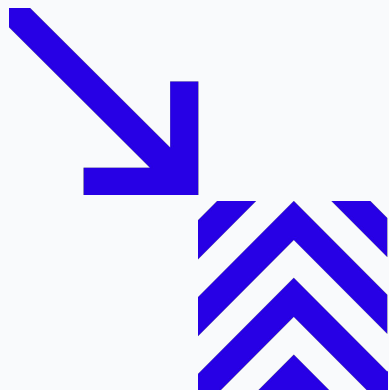


Influencers Distribution (%) per EMV



Instagram

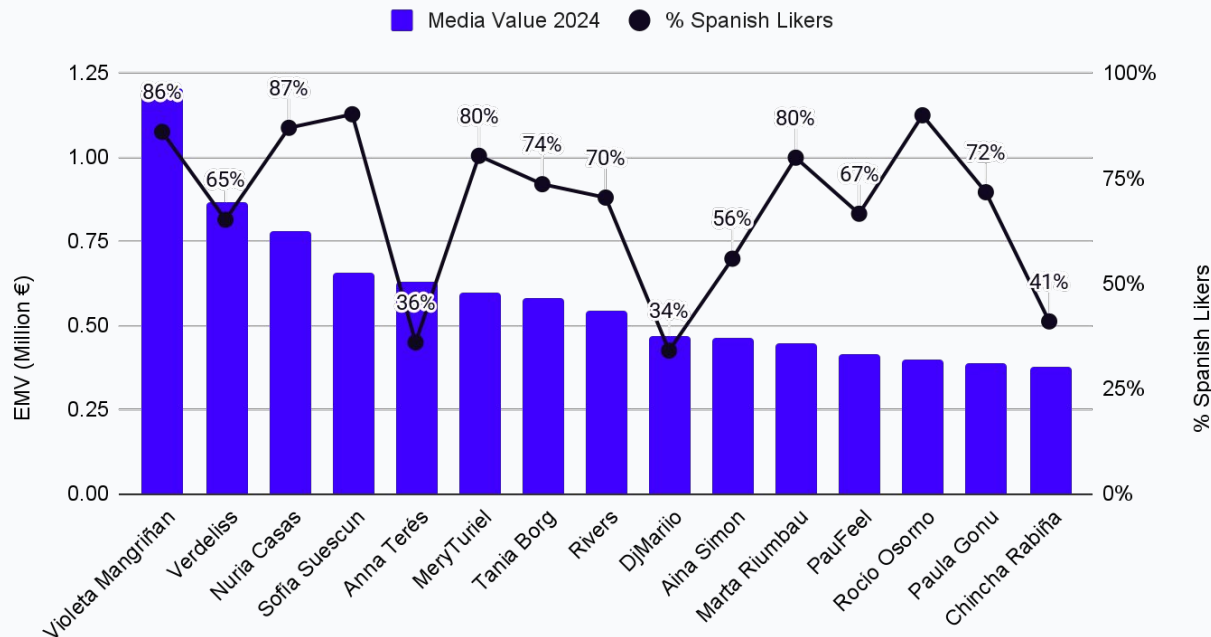
Sponsored



Instagram Sponsored

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

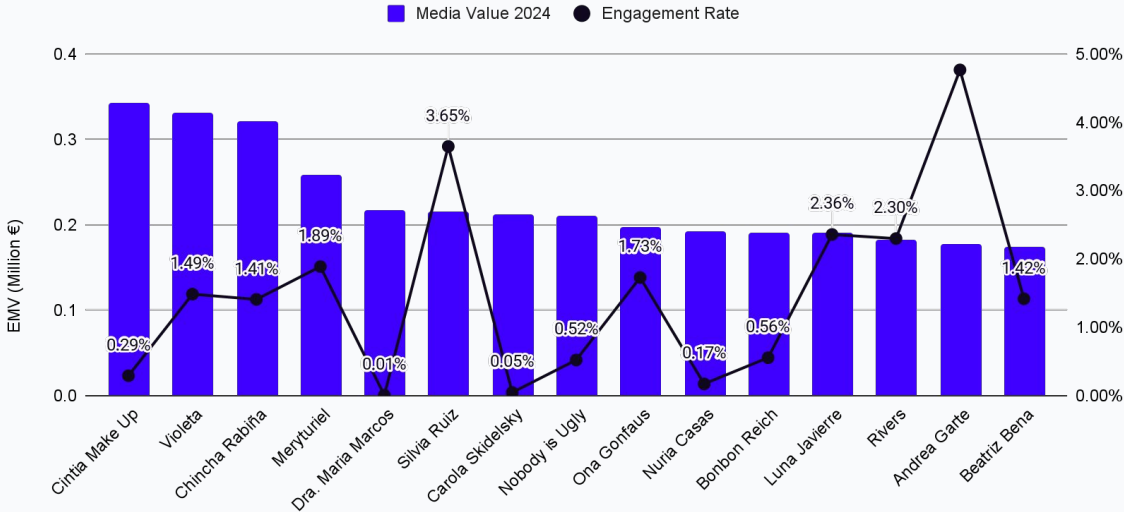
EMV generated by each influencer across all sectors



Instagram Sponsored

- 1 Cintia Makeup
- 2 Violeta Mangriñan
- 3 Chinchu Rabiña

Top 15 Beauty & Cosmetics Influencers by EMV 2024

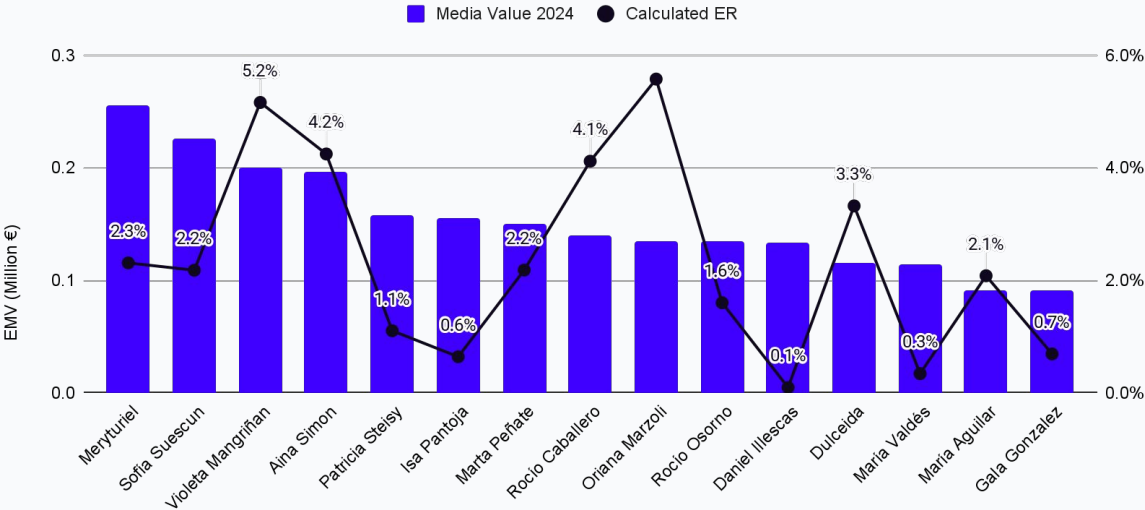


Instagram

Sponsored

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

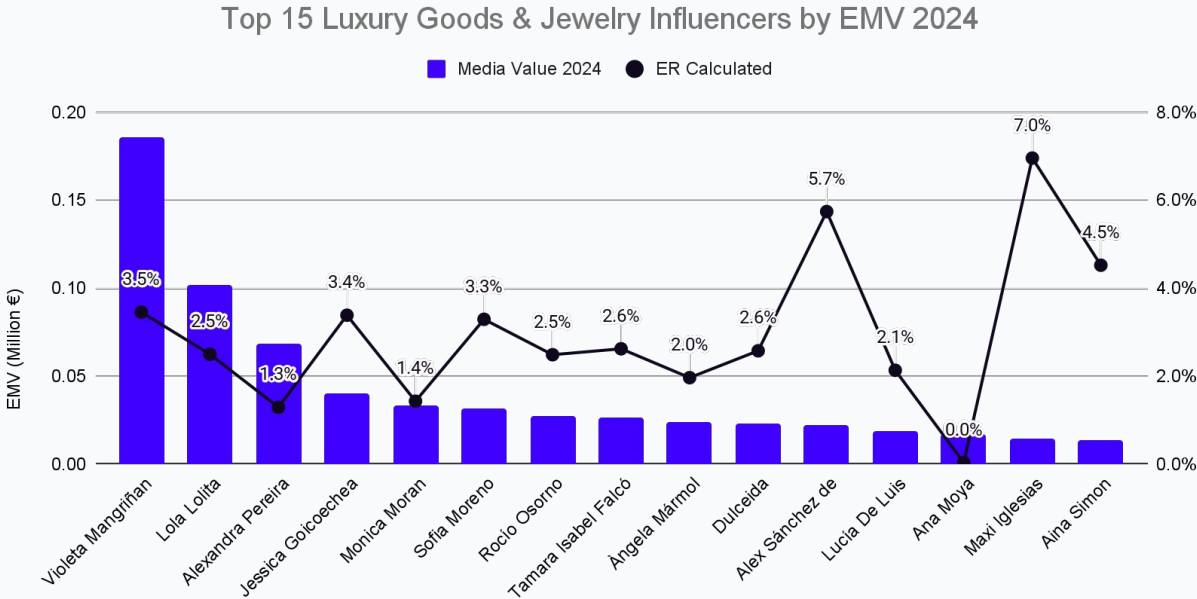
Top 15 Fashion Influencers by EMV 2024



Instagram

Sponsored

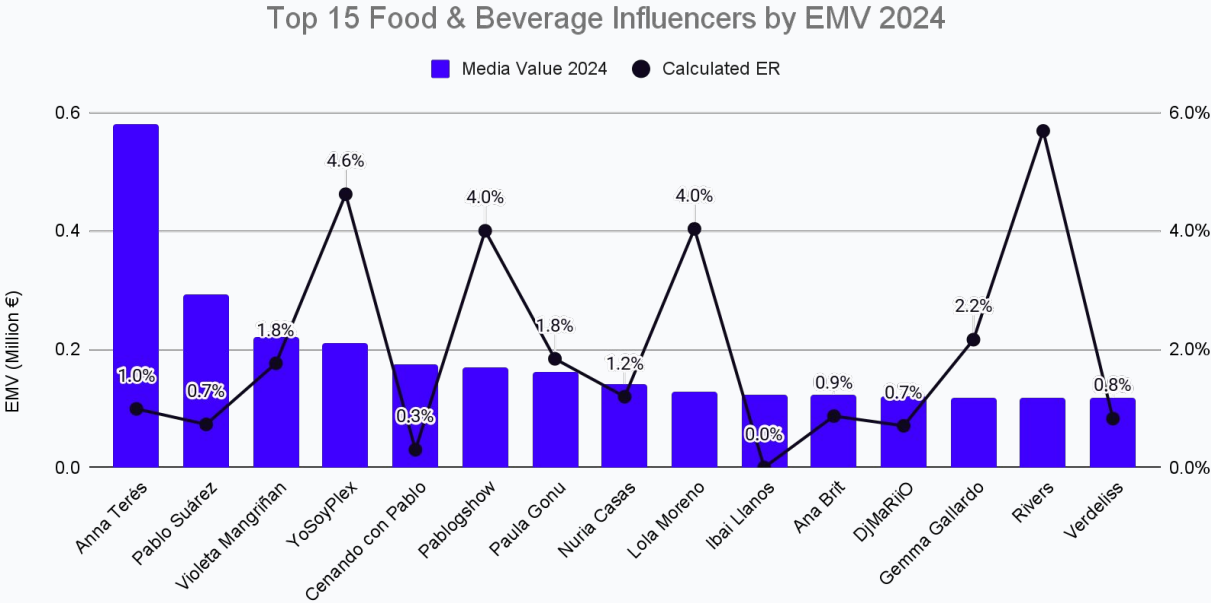
- 1 Violeta Mangriñan
- 2 Lola Lolita
- 3 Alexandra Pereira



Instagram

Sponsored

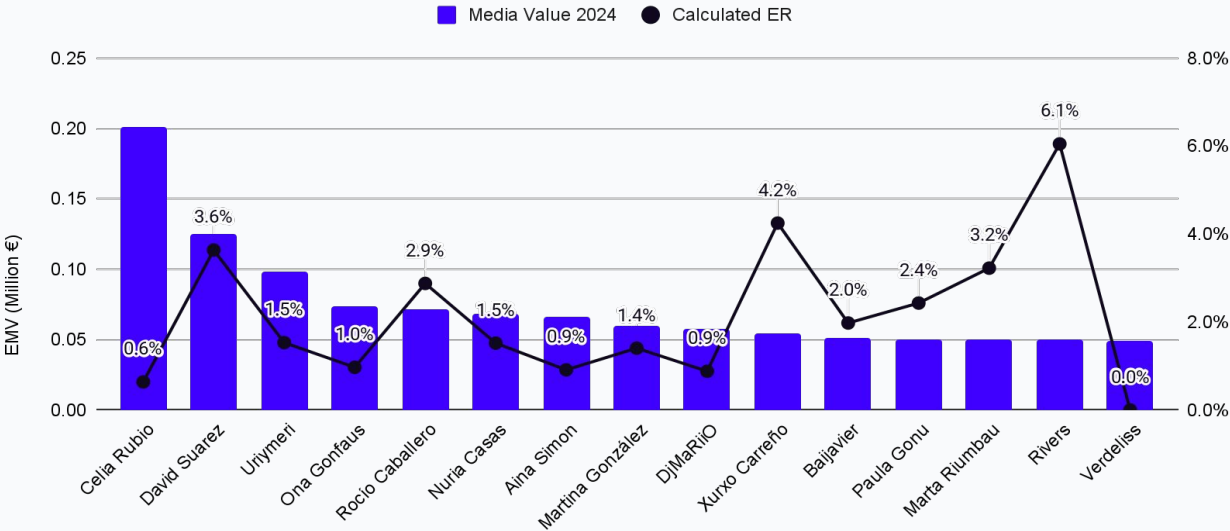
- 1 Anna Terés
- 2 Pablo Suárez
- 3 Violeta Mangriñan



*Ibai sin ER porque solo ha publicado IG Stories

Instagram Sponsored

Top 15 Technology & Software Influencers by EMV 2024



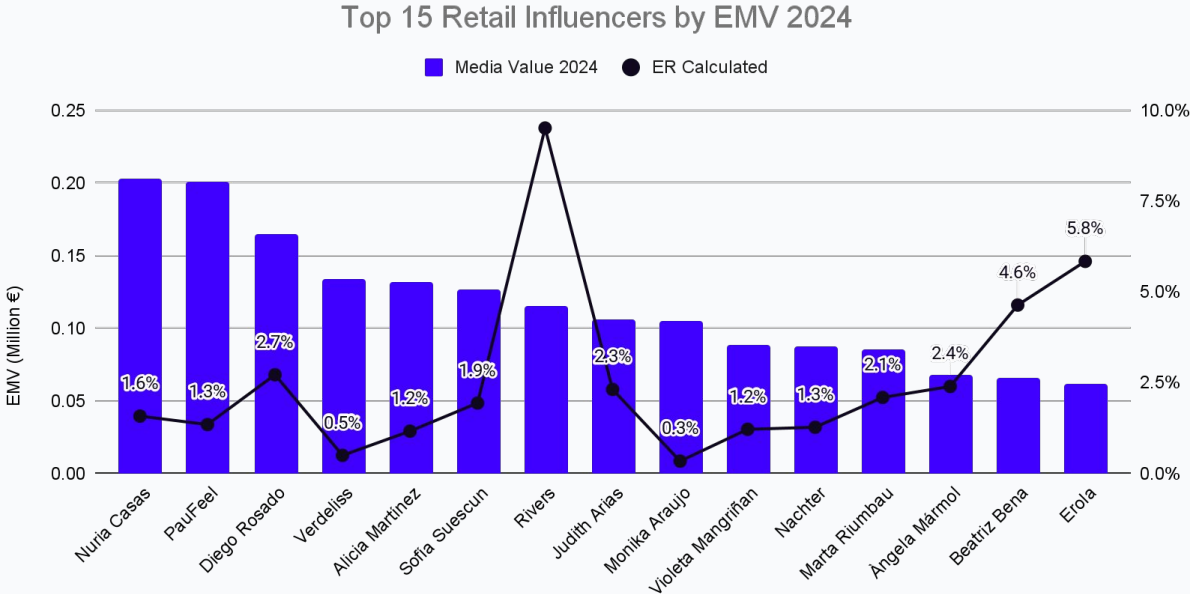
1 Celia Rubio

2 David Suarez

3 Uriymeri

Instagram Sponsored

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



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% |

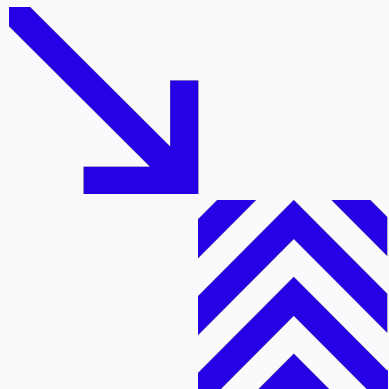
>20% Mega & Macro

>90% Medium & Micro

A graphic featuring the word "TikTok" in a large, bold, dark blue font, with the word "Sponsored" in a smaller, dark grey font directly below it. The text is centered within a square area composed of a grid of light grey triangles pointing in various directions.

TikTok

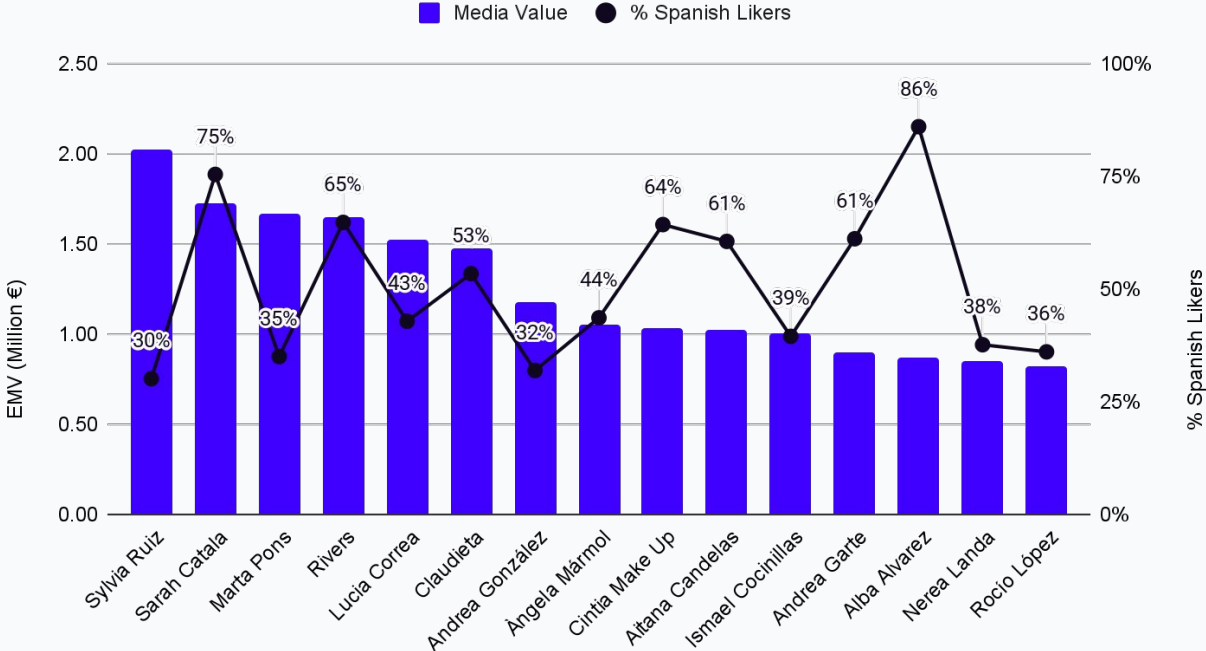
Sponsored



TikTok

Sponsored

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



TikTok

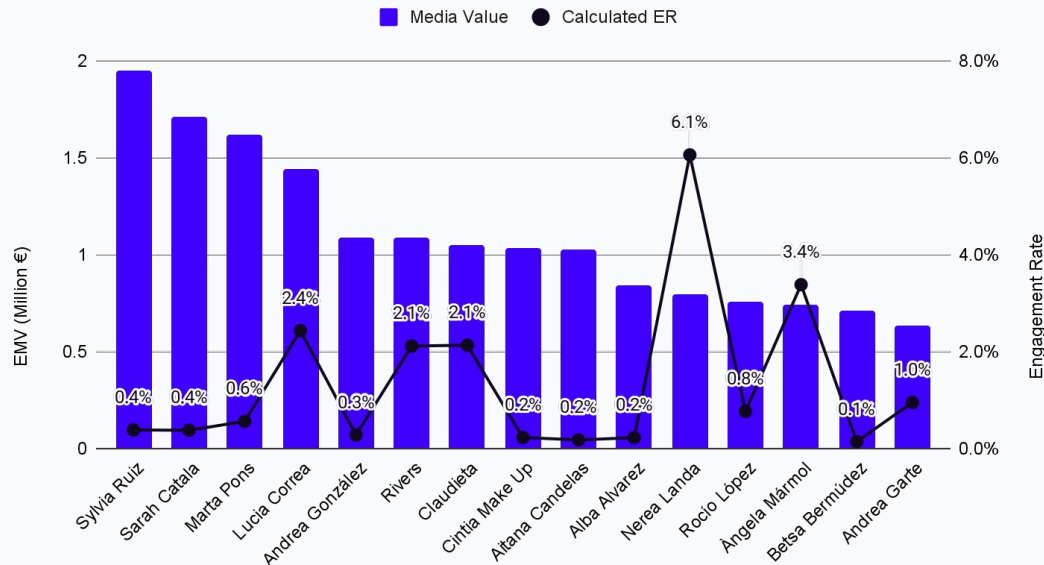
Sponsored

1 Sylvia Ruiz

2 Sarah Catala

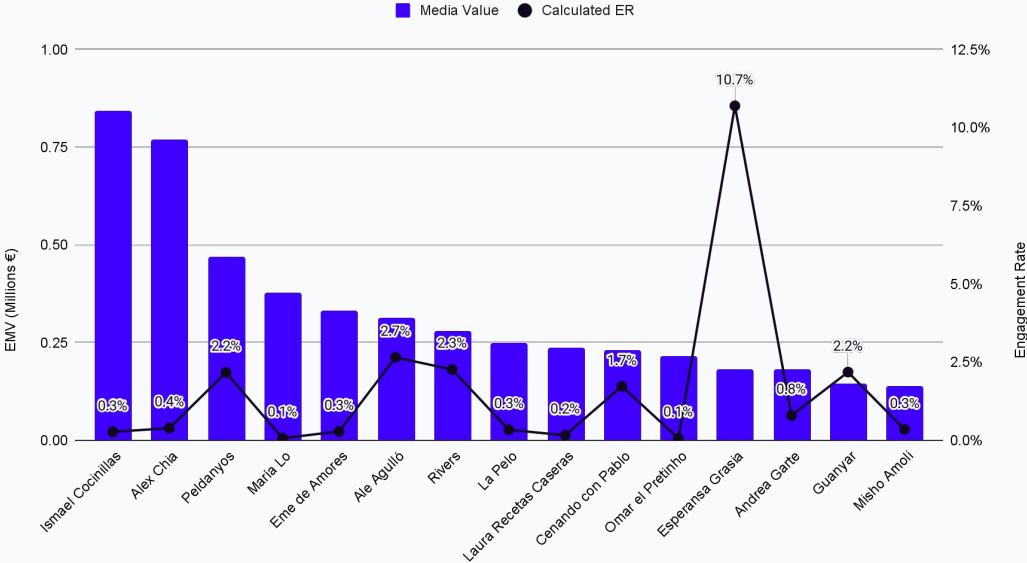
3 Marta Pons

Top 15 Beauty Influencers by EMV 2024



TikTok Sponsored

Top 15 Food & Beverages Influencers by EMV 2024



1 Ismael Cocinillas

2 Alex Chia

3 Peldanyos

TikTok

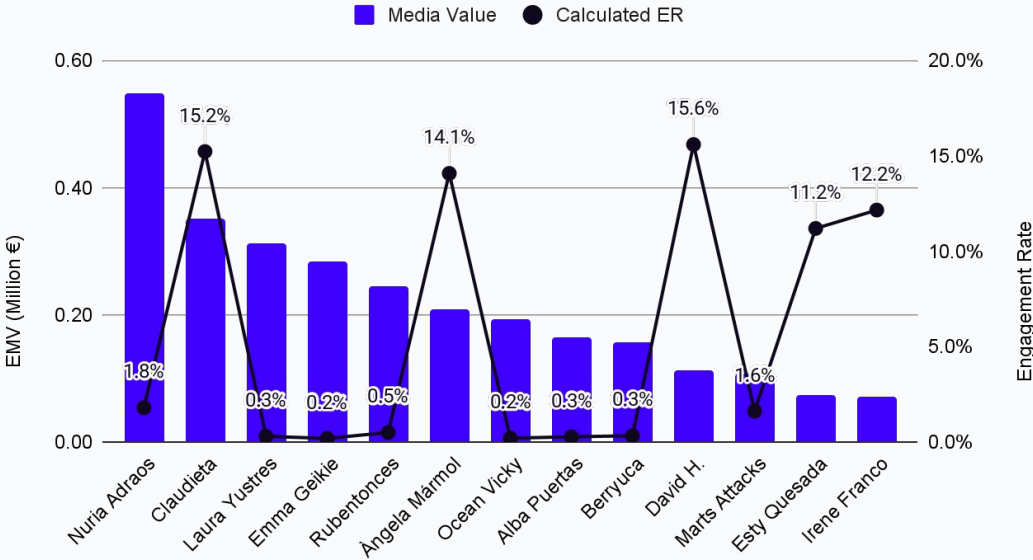
Sponsored

1 Nuria Adraos

2 Claudieta

3 Laura Yustres

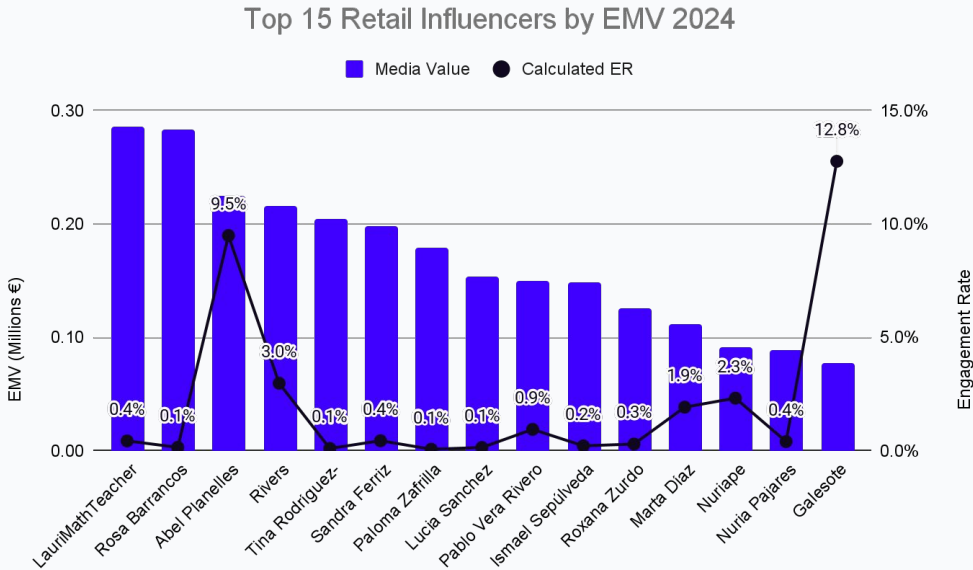
Top 15 Entertainment Influencers by EMV 2024



TikTok

Sponsored

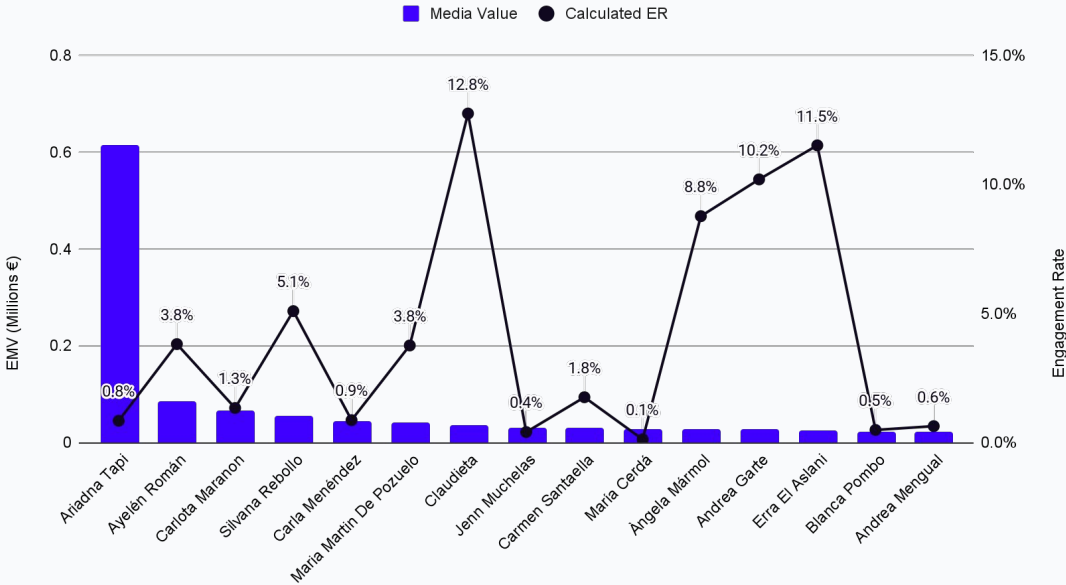
- 1 Lauri Math Teacher
- 2 Rosa Barrancos
- 3 Abel Planelles



TikTok

Sponsored

Top 15 Fashion Influencers by EMV 2024

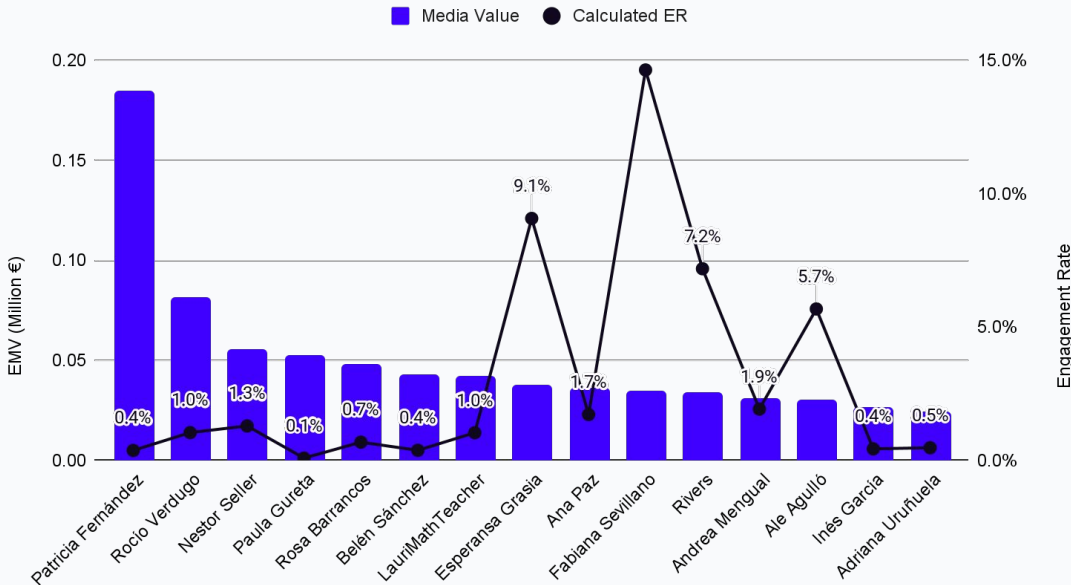


- 1 Ariadna Tapi
- 2 Ayelén Román
- 3 Carlota Maranon

TikTok

Sponsored

Top 15 Technology & Software Influencers by EMV 2024



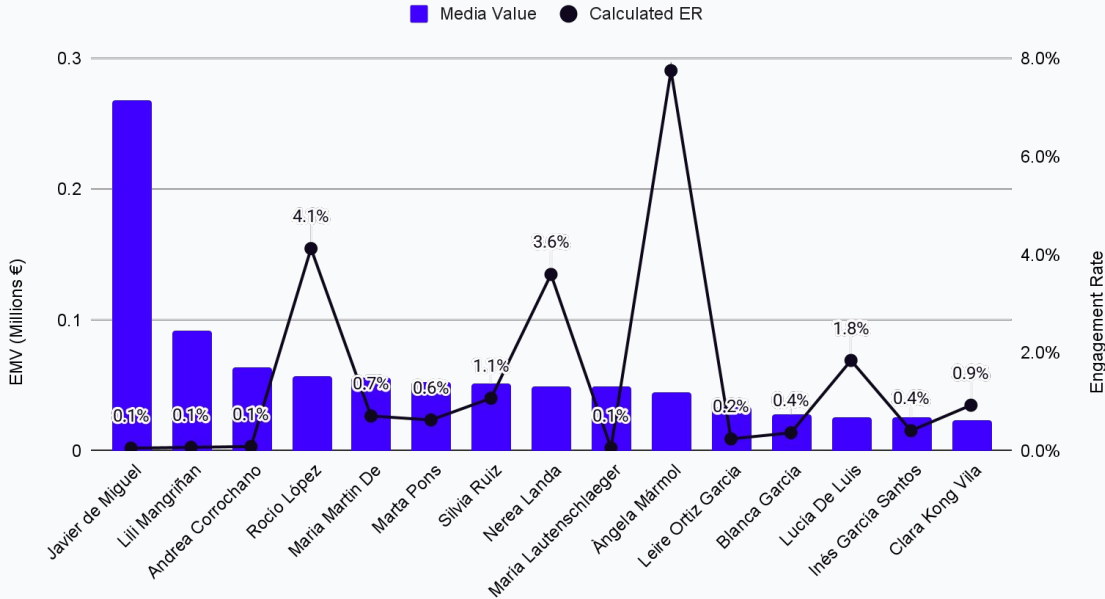
- 1 Patricia Fernández
- 2 Rocio Verdugo
- 3 Nestor Seller

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

A



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 Public | Menciones | Engagement rate (%) | Sector | Benchmark del Sector (ER) | De: del Sector (ER) |
|---------|---|--------------|----------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|---------------------|
| 1 | El Juego del Calamar, de Ibai, malu00f1ana a las 20:00 en su canal. 456 participantes. 40 millones de wones en juego. | 2024 | KFC, España, Netflix | 43.09 | Comida y Bebida | 3.2 | 12 |
| 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 enseño mi casa pero os enseño 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?

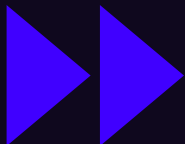
¿El @Influencer crea contenidos sobre mi sector?

¿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

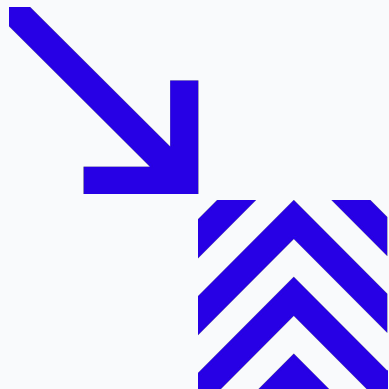
Seasonality

Sponsored



Instagram

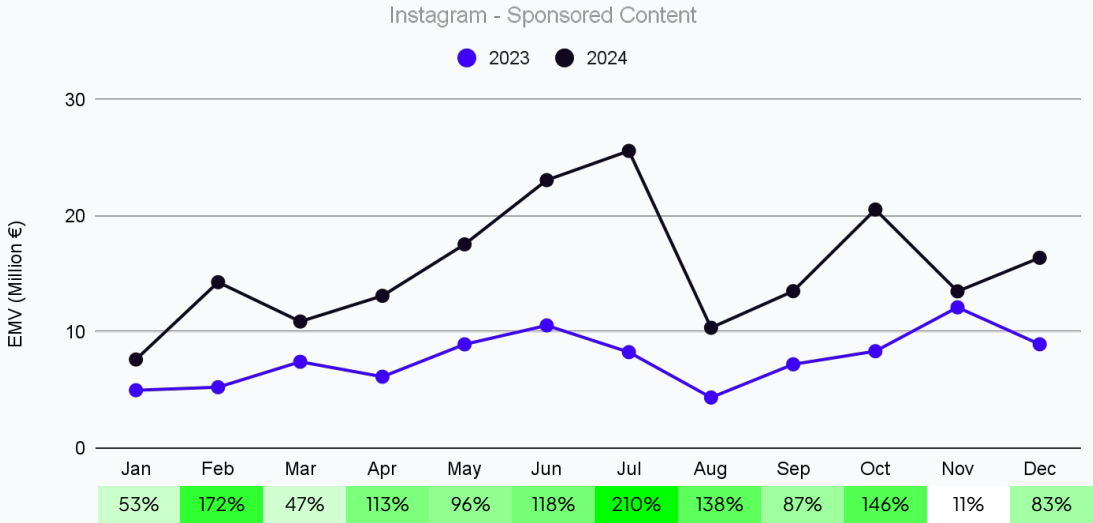
Sponsored



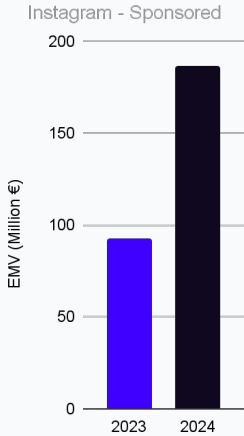
Instagram

Sponsored

Monthly Activity Seasonality 2023 vs 2024

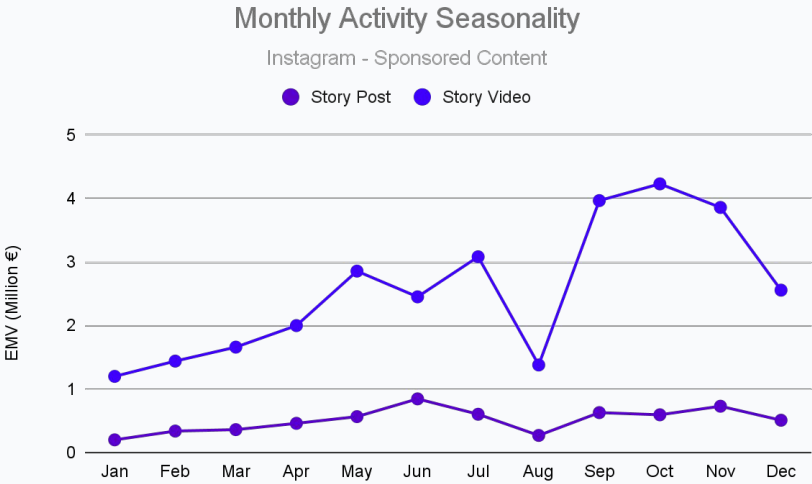
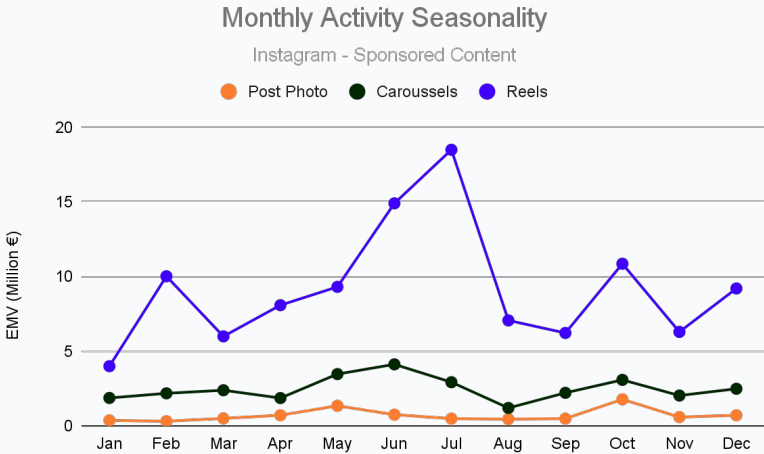


2023 vs 2024



Instagram

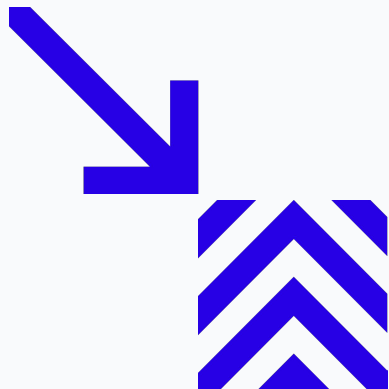
Sponsored



A graphic featuring the word "TikTok" in a large, bold, dark blue font, with the word "Sponsored" in a smaller, dark blue font directly below it. The text is centered within a square area filled with a light gray and white geometric pattern of triangles.

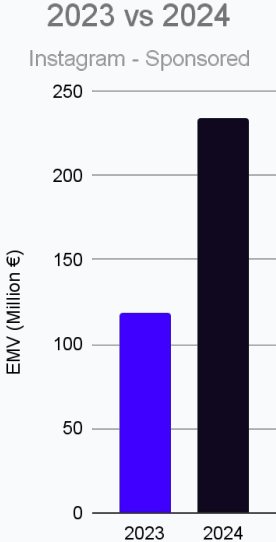
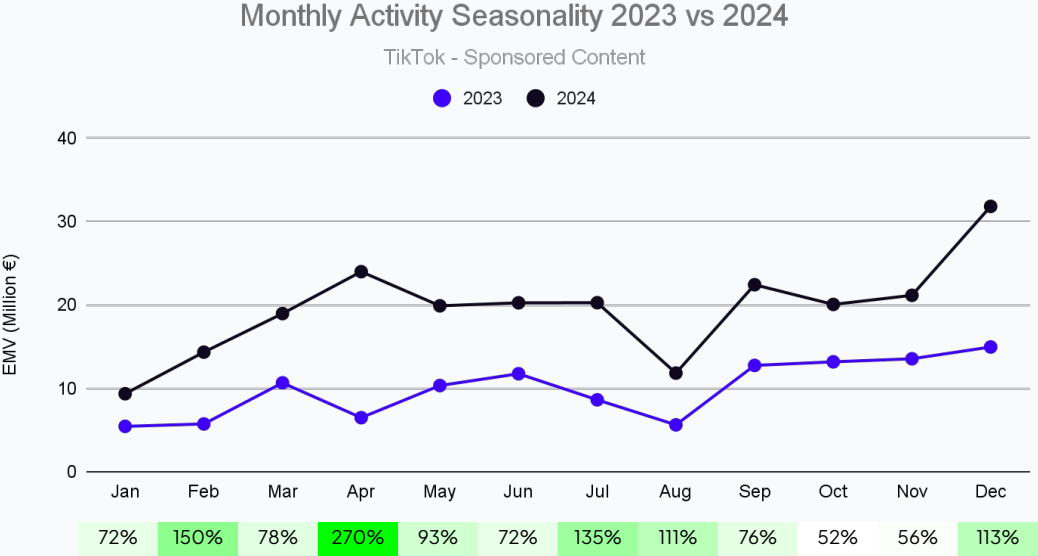
TikTok

Sponsored



TikTok

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:

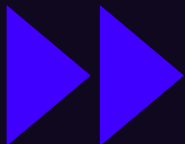
Compárame la actividad de mi marca y la competencia mes a mes.

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

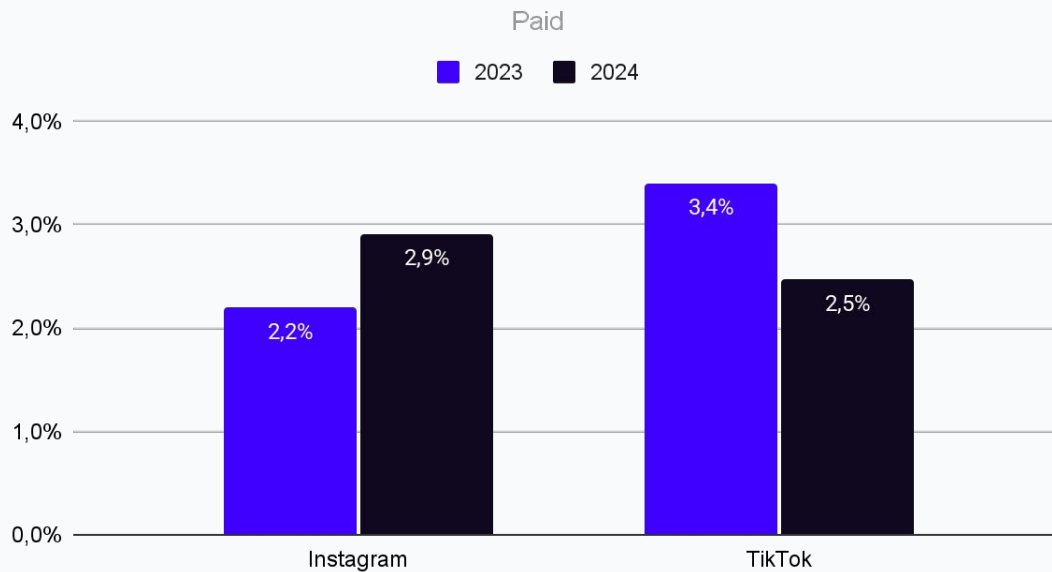
Instagram contraataca

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

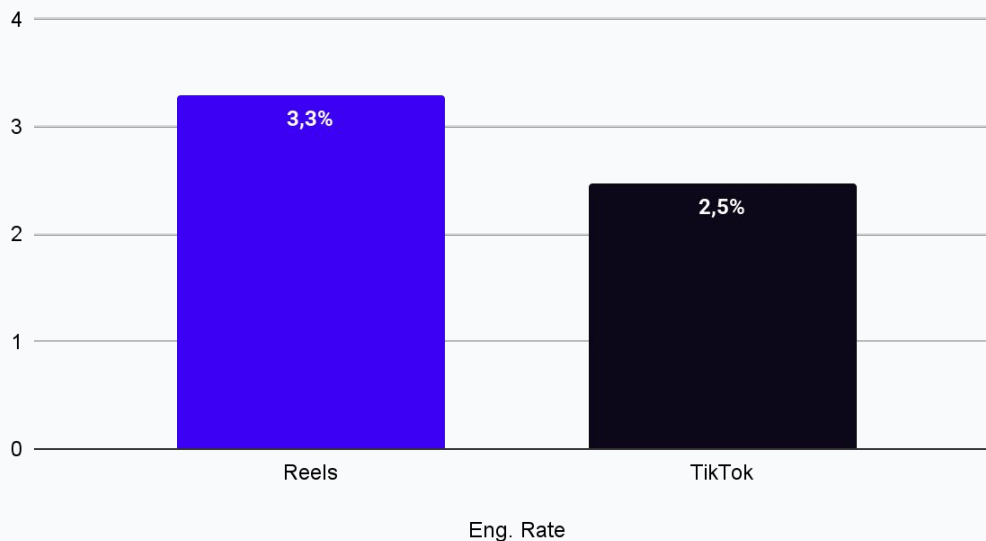


Reels vs TikTok

Sponsored

En formatos de video (comparables) también hay diferencias

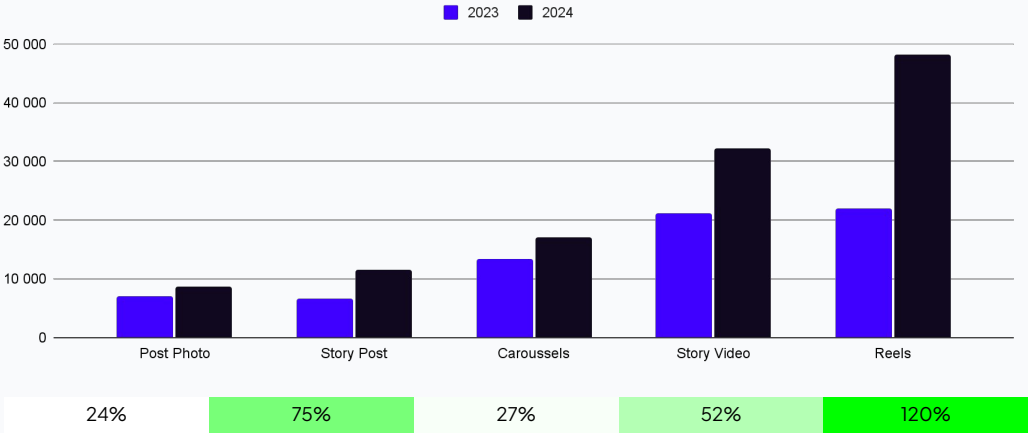
Engagement Rate (ER) per format Reels vs. TikTok



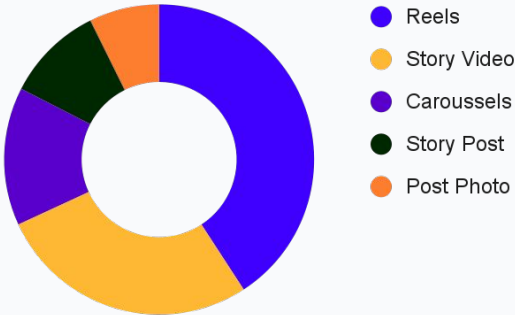
Instagram

Sponsored

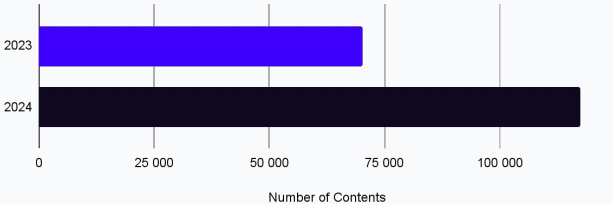
Number of Contents per Format 2023 vs 2024



Contents per Format 2024



Total Number of Contents 2023 vs 2024



08

Alcance (*reach*) y Credibilidad de las audiencias

Sponsored

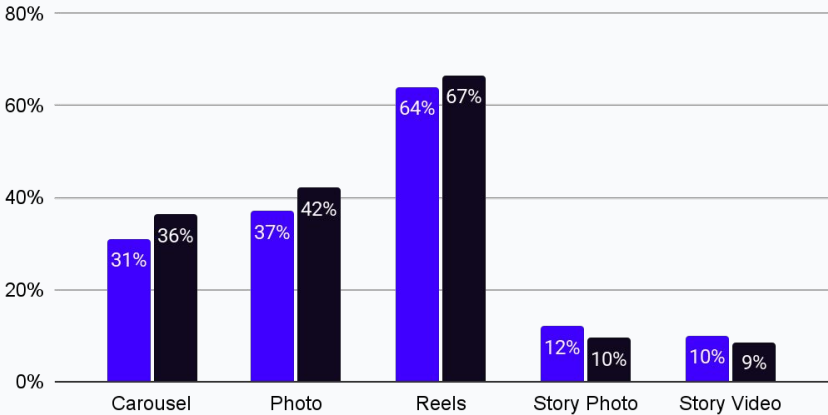


Instagram Sponsored

Reach Rate (%) per Format 2023 vs. 2024

Instagram - Sponsored

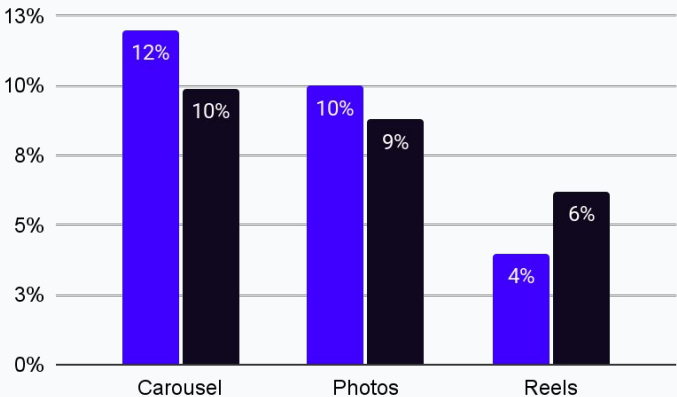
■ 2023 ■ 2024



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

Instagram -Sponsored

■ 2023 ■ 2024



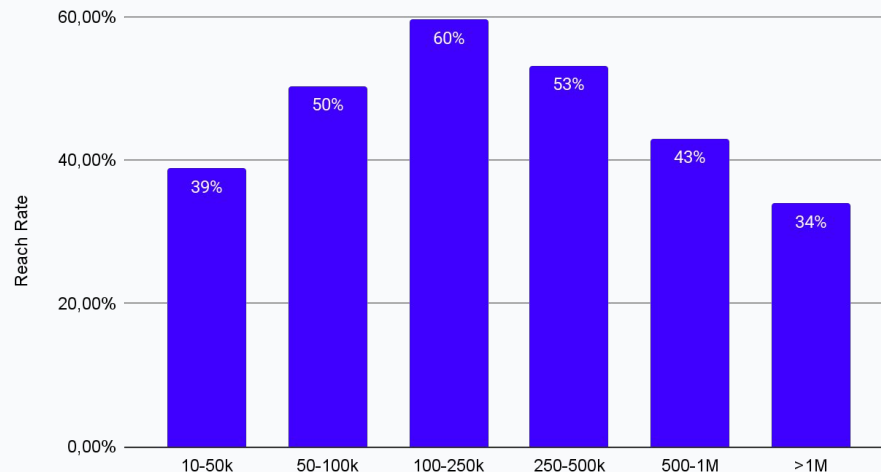
TikTok

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?

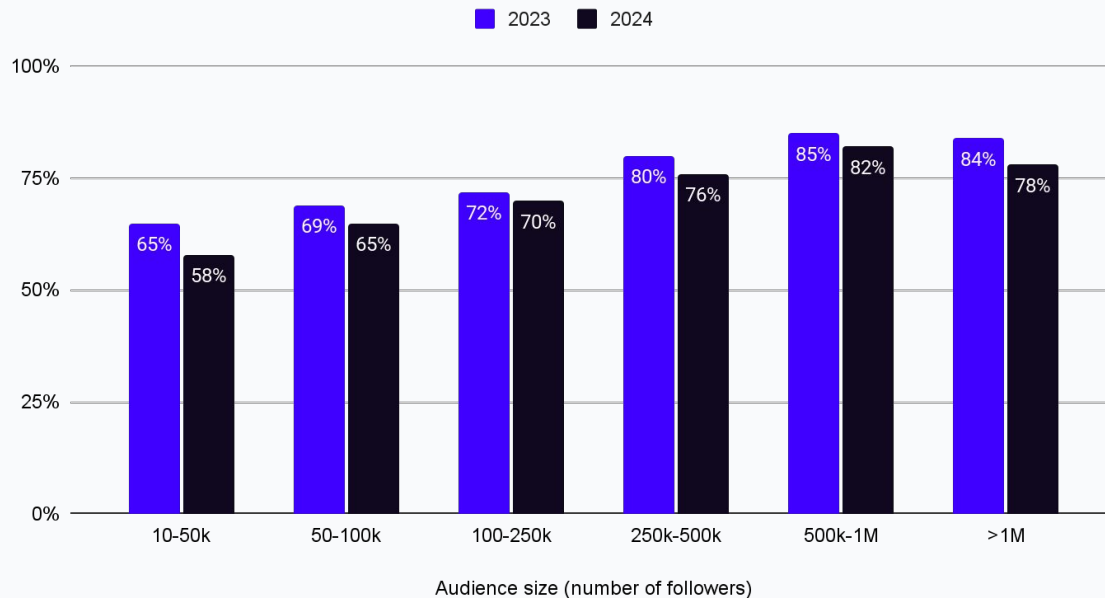
TikTok Reach Rate per Audience Size



Instagram

Global Overview

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

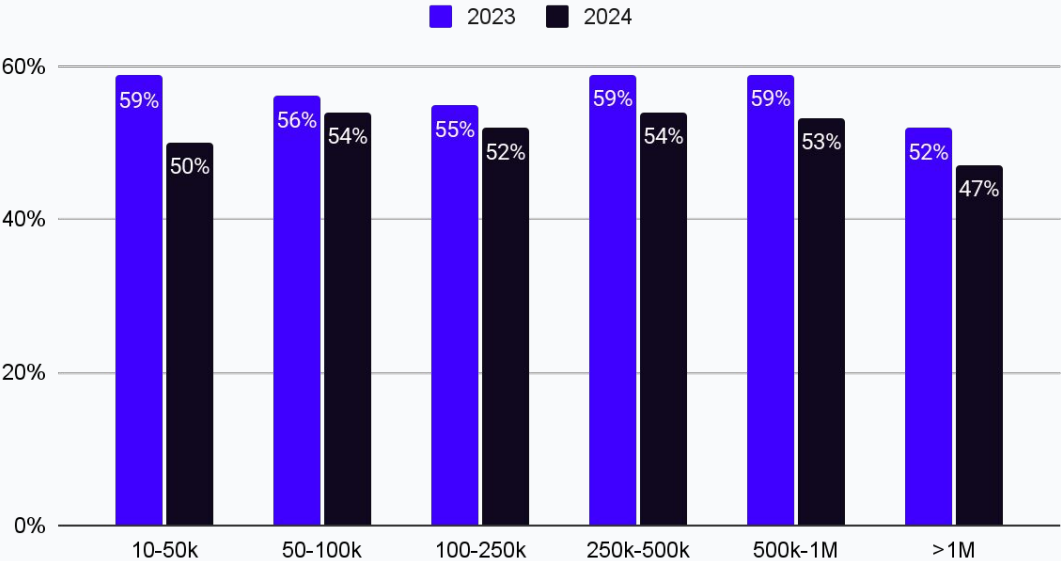


Los bots están
por aquí...

Instagram

España Overview

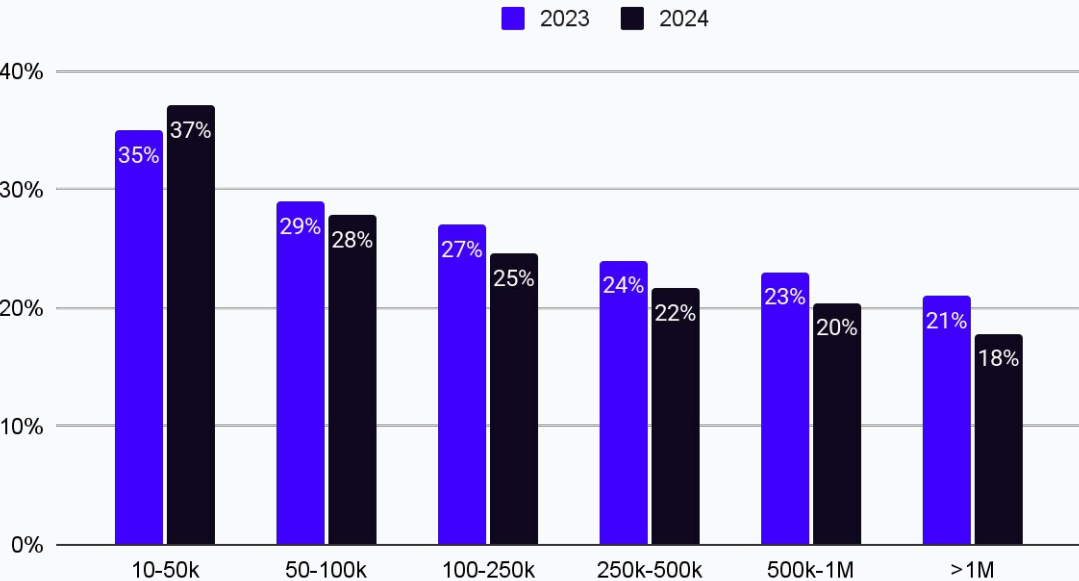
Spanish Audience per Audience Size 2023 vs 2024 - Instagram



Tik Tok

España Overview

Spanish Audience per Audience Size 2023 vs 2024 - TikTok



09

Compliance publicitario



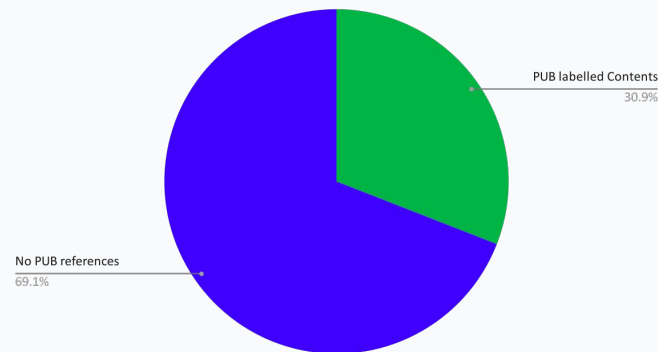
Compliance

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

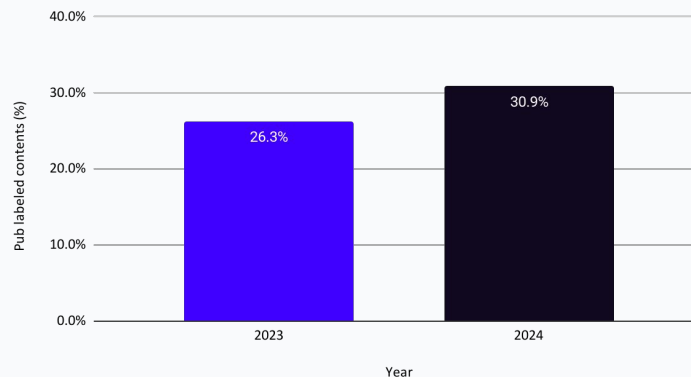
Una evolución positiva, pasando de 1/4 en 2023 a casi 1/3 en 2024.

* 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



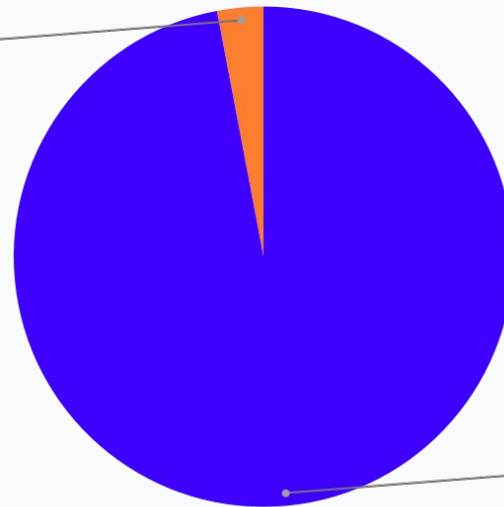
Pub labeled contents (%) 2023 vs 2024



Compliance

Paid references vs. Offer references

Supplied (offers)
3.0%



Paid content
97.0%

¿Qué pasa con el *Gifting/Regalos**?

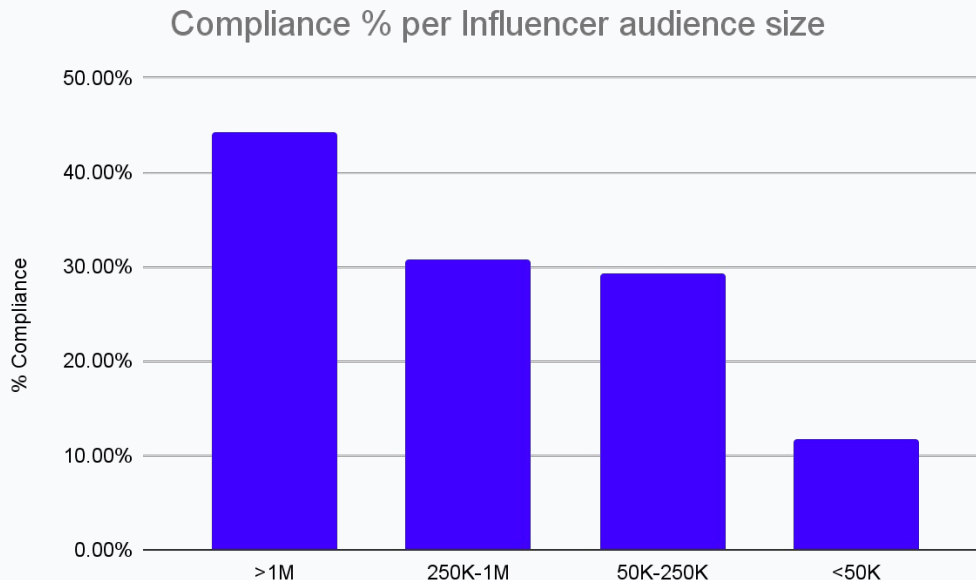
Sólo el 3% de los contenidos Sponsored identificados como *Gifting**.

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

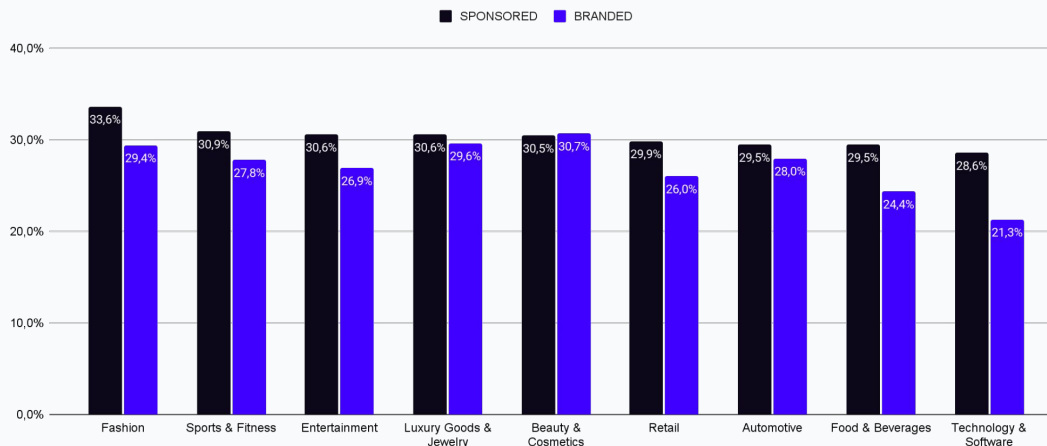
Instagram

¡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

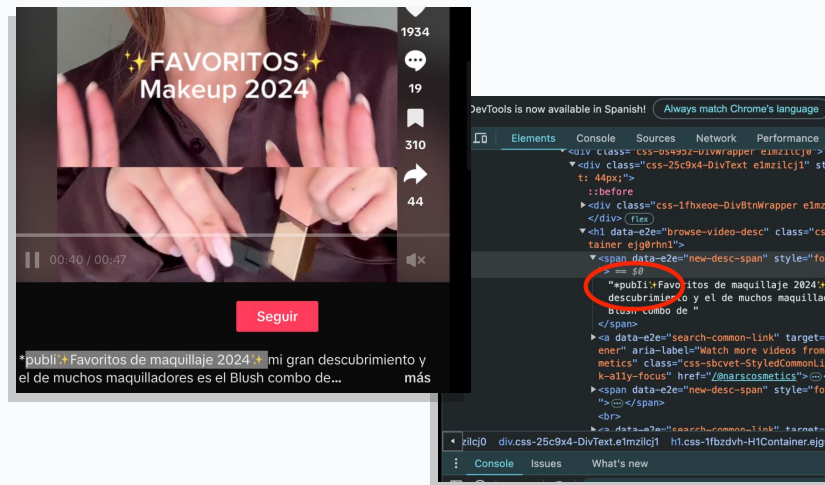
Período analizado: 31/12/23 - 05/12/24

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).



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?



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% |
| Total | 28 | 100% |

Enlaces a los exploradores de contenido

- [Contenidos publicitarios](#)

Chat with Universe...



Otros análisis:

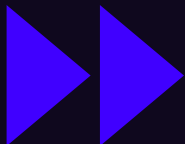
¿Qué #s define la normativa en España para etiquetar un contenido como publicidade?

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

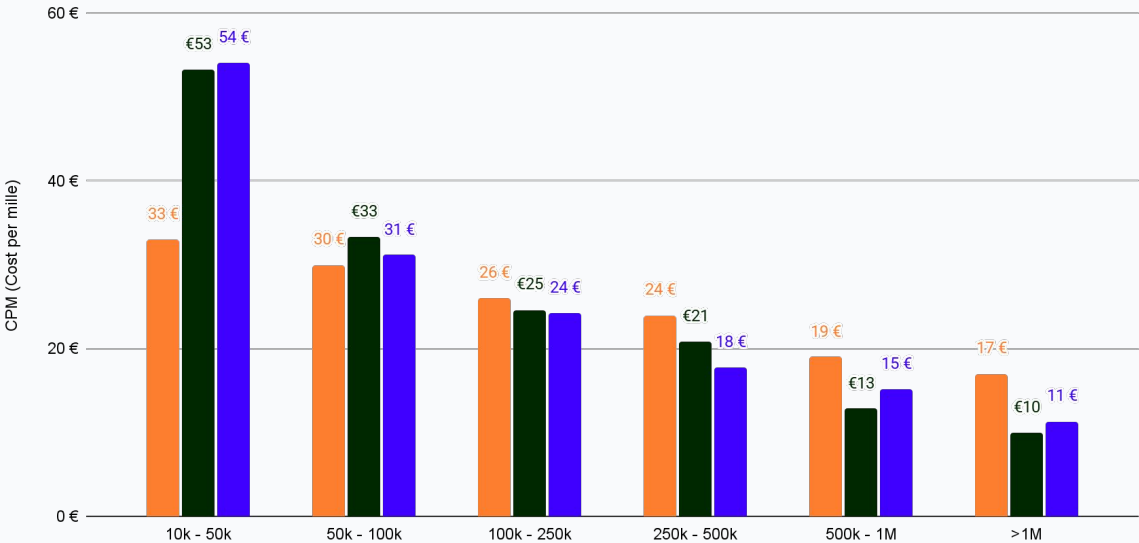


CPM (Instagram) Sponsored

CPM per Audience Size

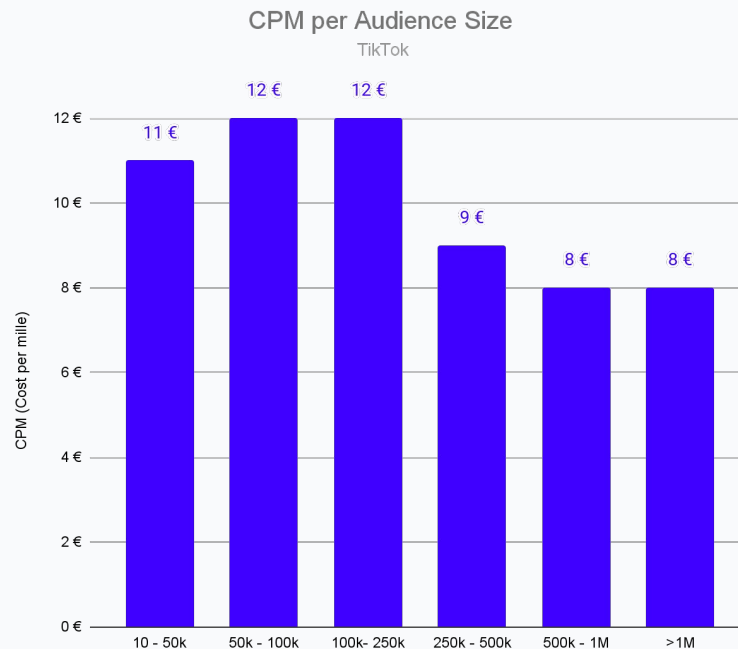
Instagram

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

UX

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...



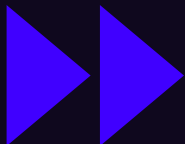
Otros análisis:

¿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.