

Influencer economy

Los datos del mercado sin filtros

Estudio anual de Influencer Marketing 2024

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

 Primetag

 iabspain



El porqué de este estudio

1

Inexistencia de un estudio en España 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 Tik Tok



@Influencer
Creador o Marca
(> 10.000 seguidores)



@ Menciones
Hashtag o Keyword
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)	Paid Content Contenidos con # o Keyword indicando una compensación <small>Ad, publi, publicidad, patrocinado, colab, collab, gifted</small>
---	--

¿Qué datos hemos analizado?



Contenidos
97 millones



@Influencers
235.670



Menciones
1 millón



Red Social
Instagram



Año
2022

Año
2023



Red Social
Tik Tok

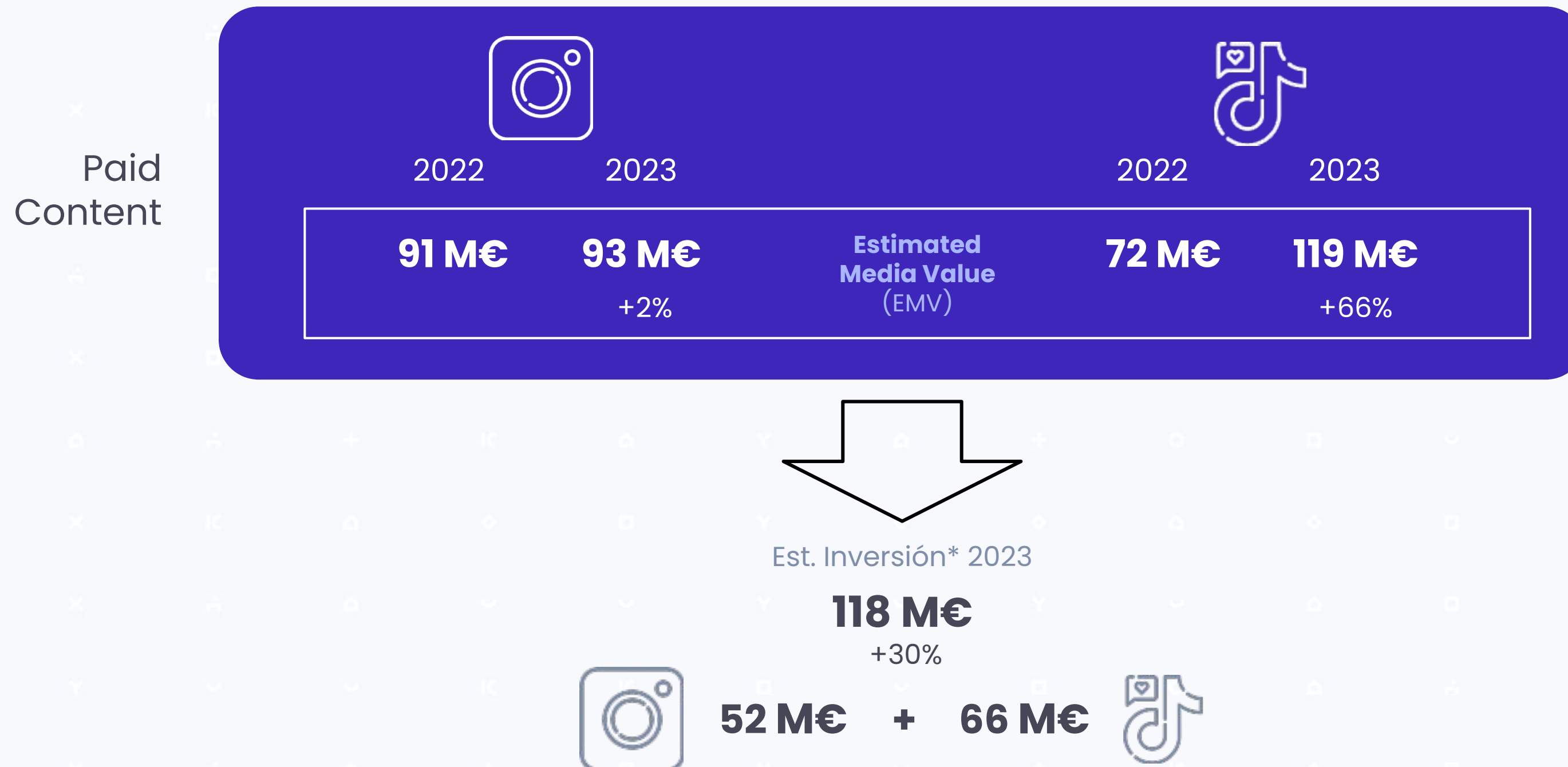
El panorama general del mercado



¿Cómo ha evolucionado el mercado?

	Instagram		TikTok	
	2022	2023	2022	2023
Total Content				
# contenidos	47,7 M	40,6 M -15%	2,3 M	6,4 M +173%
Branded Content				
# contenidos	291 K	274 K -6%	58 K	183 K +215%
Paid Content				
# contenidos	79 K	70 K	6 K	14 K
Media Value	91 M€	93 M€ +2%	72 M€	119 M€ +66%

¿Podemos estimar la inversión?

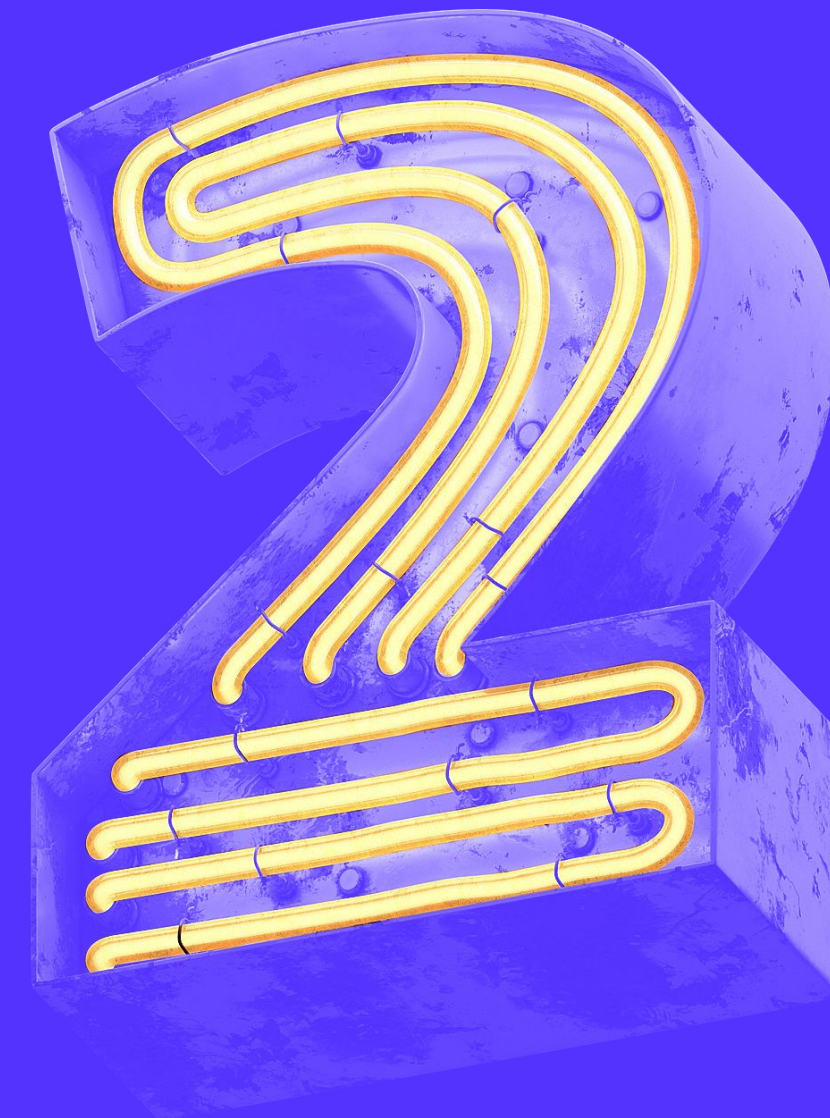


*Conversión basada en ratios EMV/ coste real de campañas medidas con Primetag.

Actividad por sectores



Instagram





Instagram

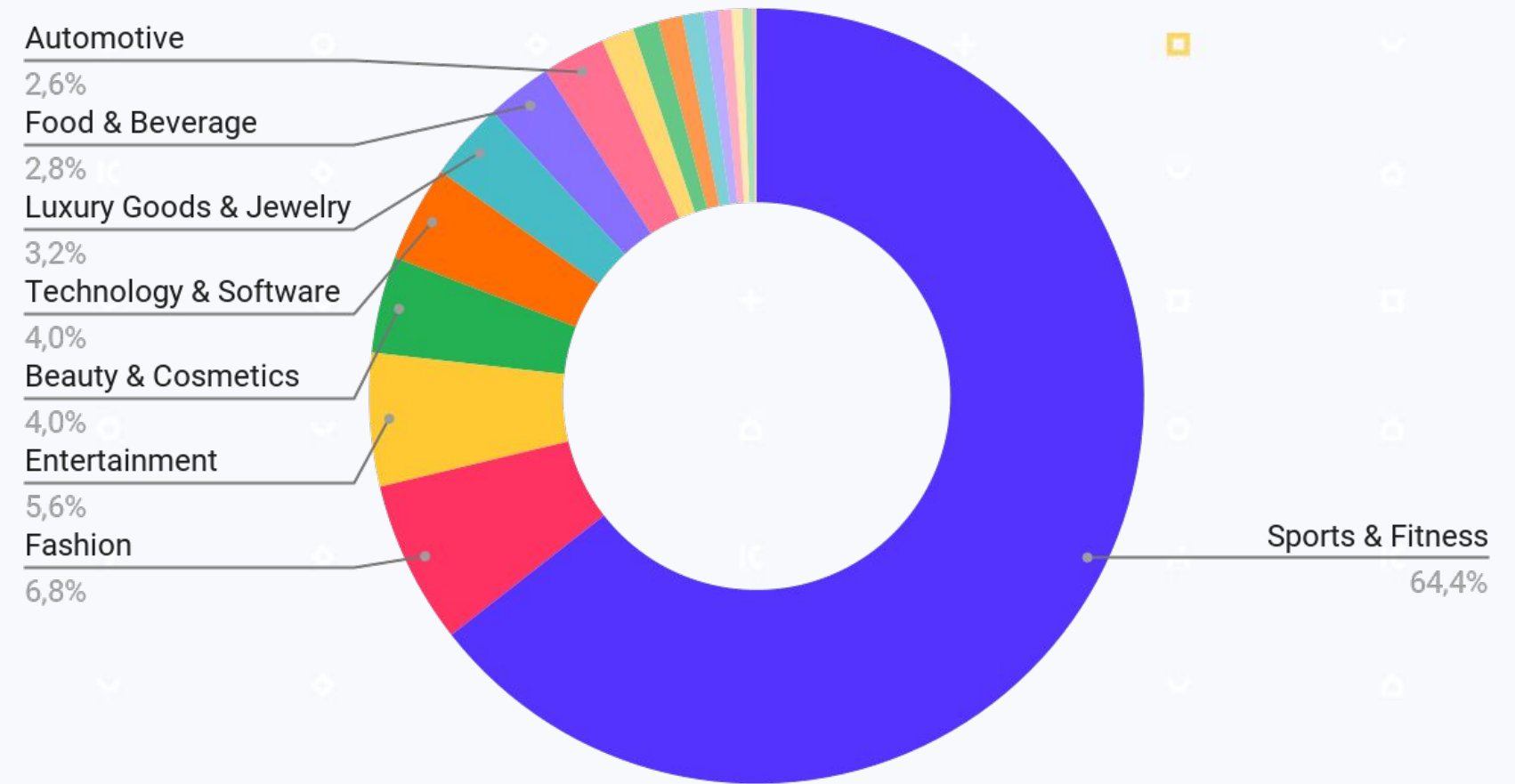
Branded

El fútbol es el líder indiscutible

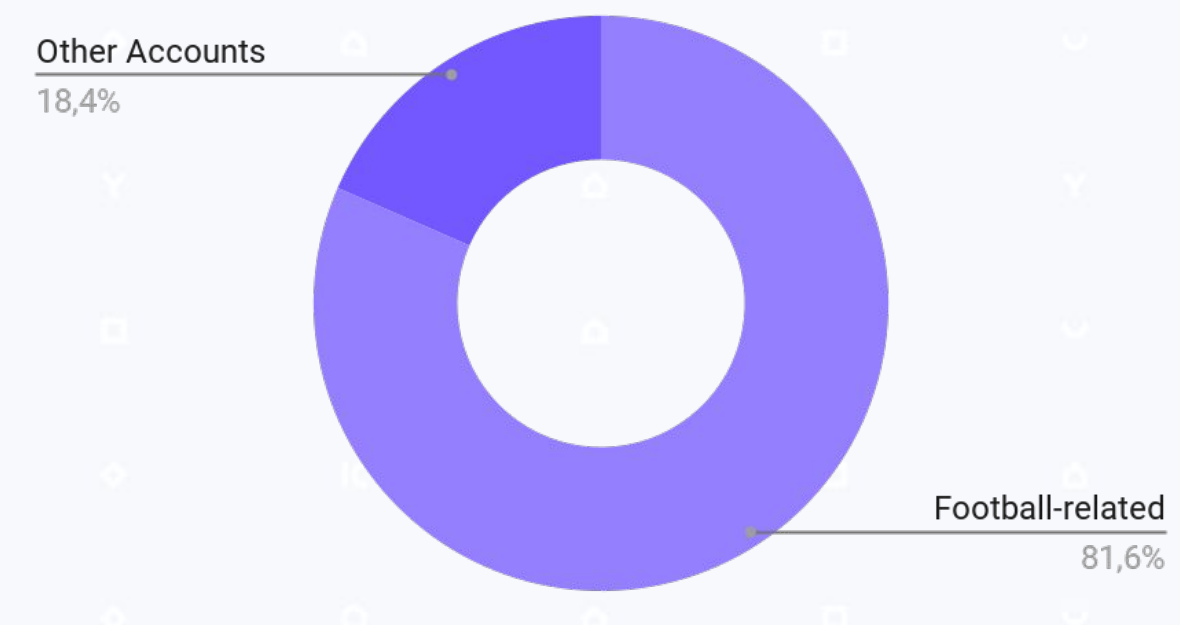
Las menciones a los clubes de fútbol, *La Liga* o *La Roja* representan un enorme media value:

- 81,6% del EMV de Sports & Fitness.
- **52,6 % del total EMV** de todo el Branded Content del mercado.

Estimated Media Value (EMV) per Industry 2023 [2.1]



EMV Sports & Fitness 2023 [2.1.1]





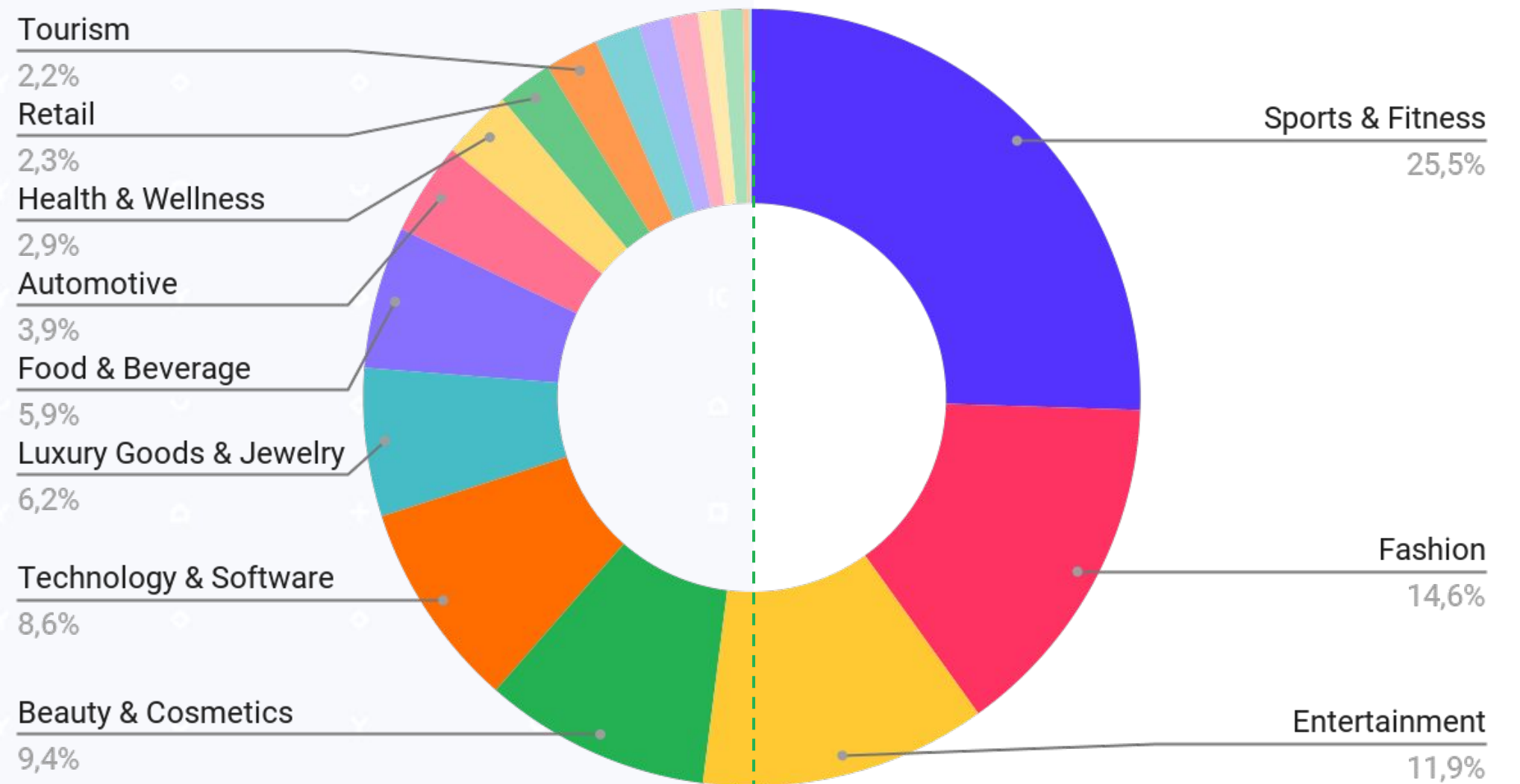
3 sectores como líderes claros

Sports & Fitness, Fashion y Entertainment representan el 52% del media value del mercado.

La importancia del universo deportivo es muy grande, incluso excluyendo los clubes de fútbol.

Sports & Fitness = mismo EMV de 12 sectores.

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 [2.2]



3 sectors = more than **half of the EMV** generated in 2023 on Instagram

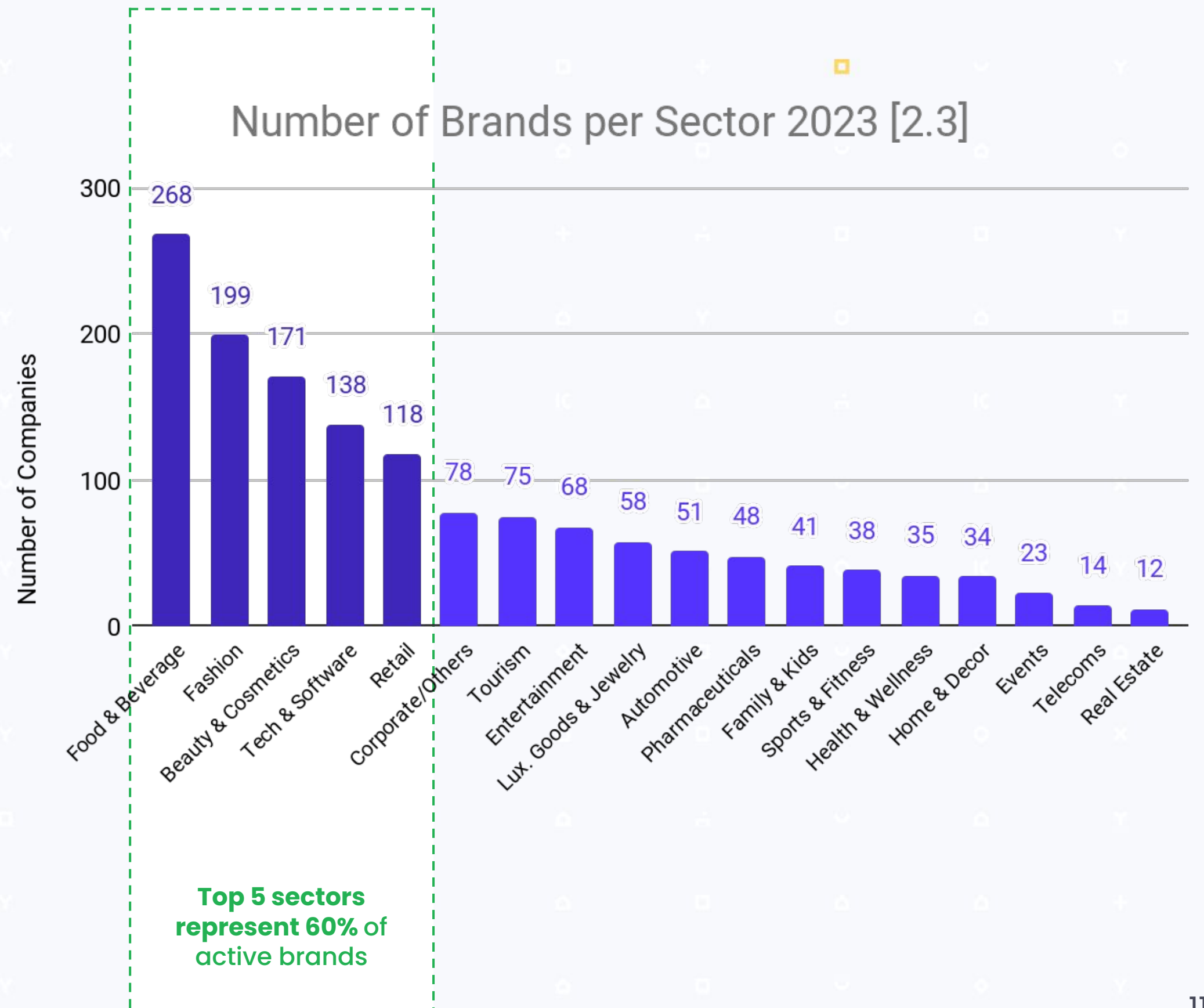


La cantidad de marcas no define el media value

Hay **5 sectores en 2023 con más de 100 marcas mencionadas**, llegando a 268 en Food & Beverages.

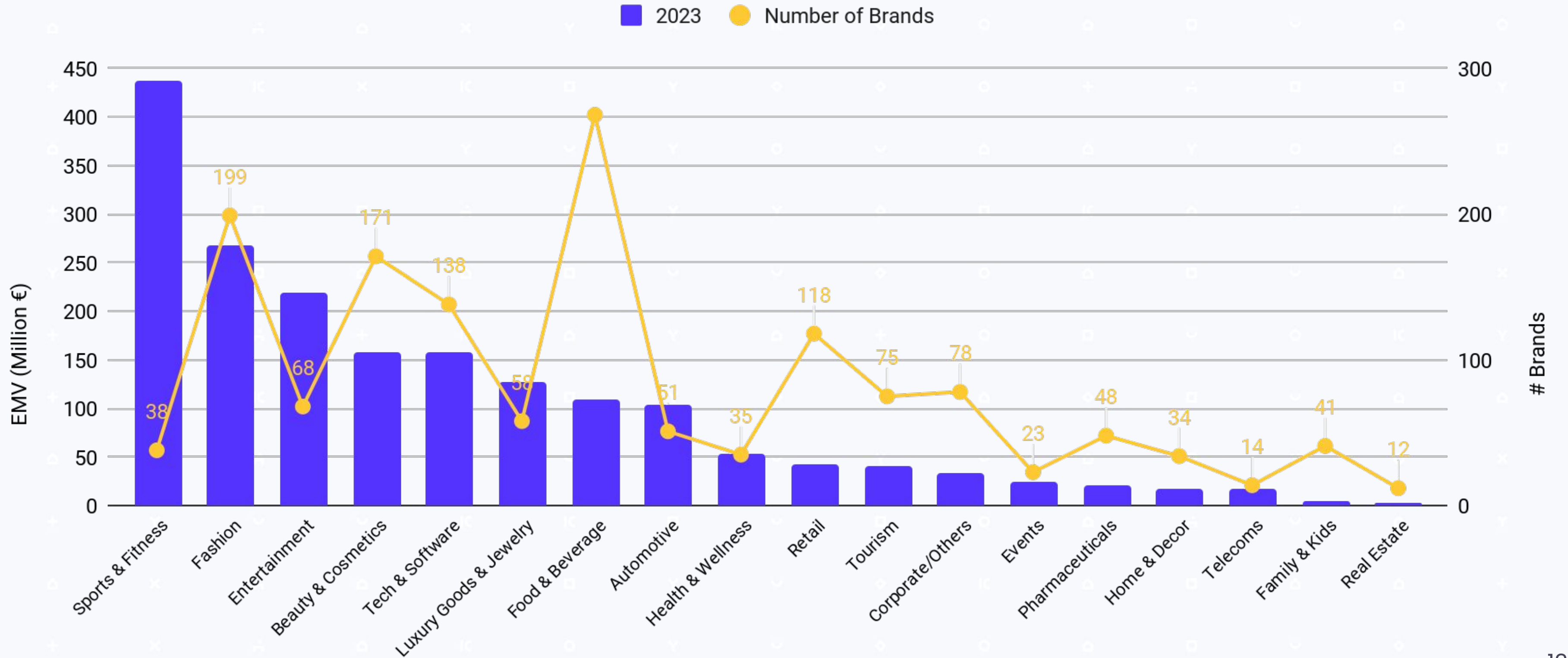
Sin embargo, F&B es solamente el sector **#7 de media value (5,9% EMV)**

Sports & Fitness tiene la situación contraria, en que 38 marcas representan **32% del total media value**.





EMV vs. Number of brands per Sector 2023 [2.4]





Atención que “llegan más a la fiesta”



Tech & Software

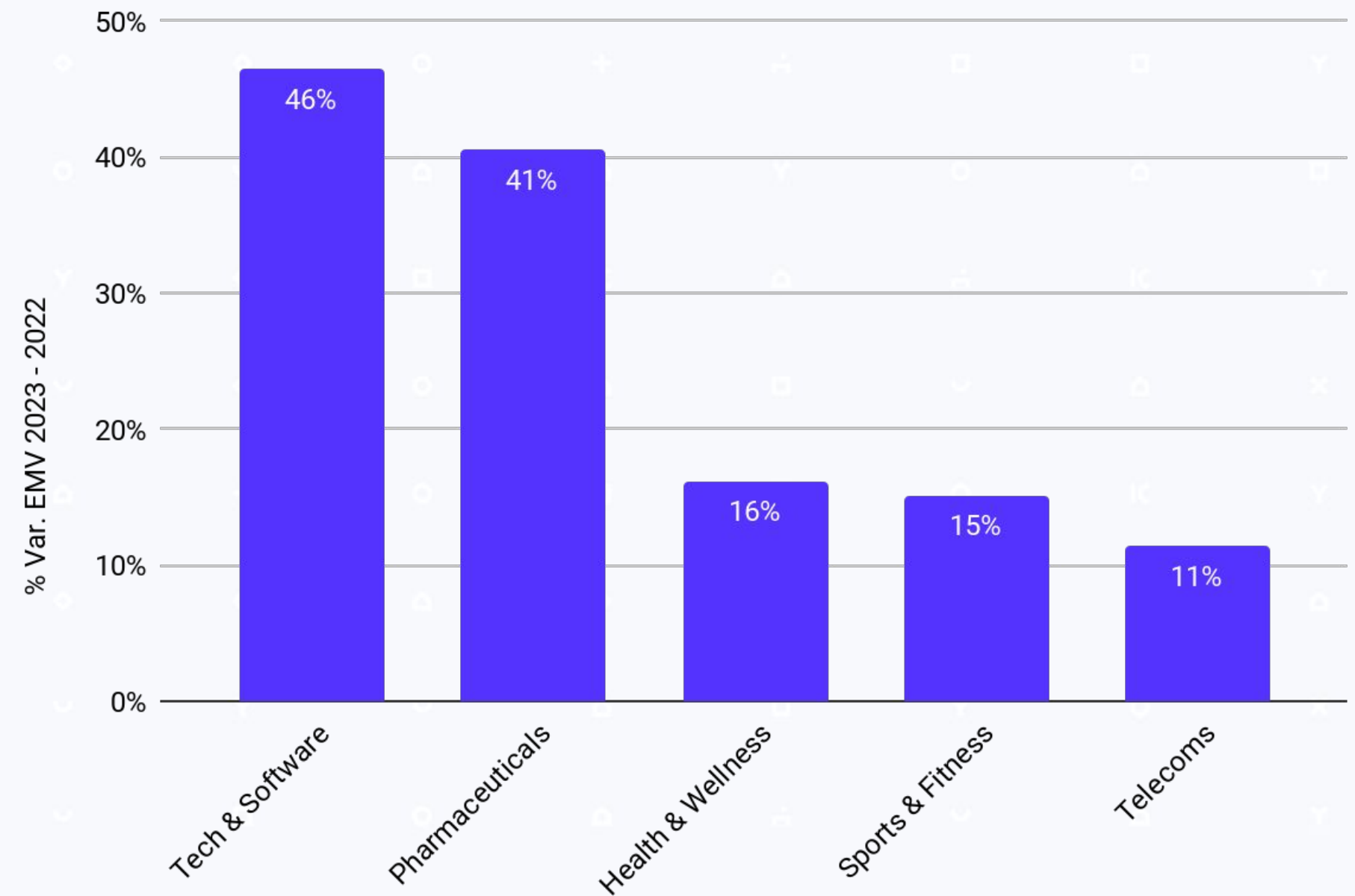
Representó el mayor crecimiento de EMV: +46% vs 2022.



Pharma

41% de crecimiento de una industria más conservadora que empieza su apuesta por el marketing de influencia.

Top 5 sectors with the highest EMV growth (%) [2.5]

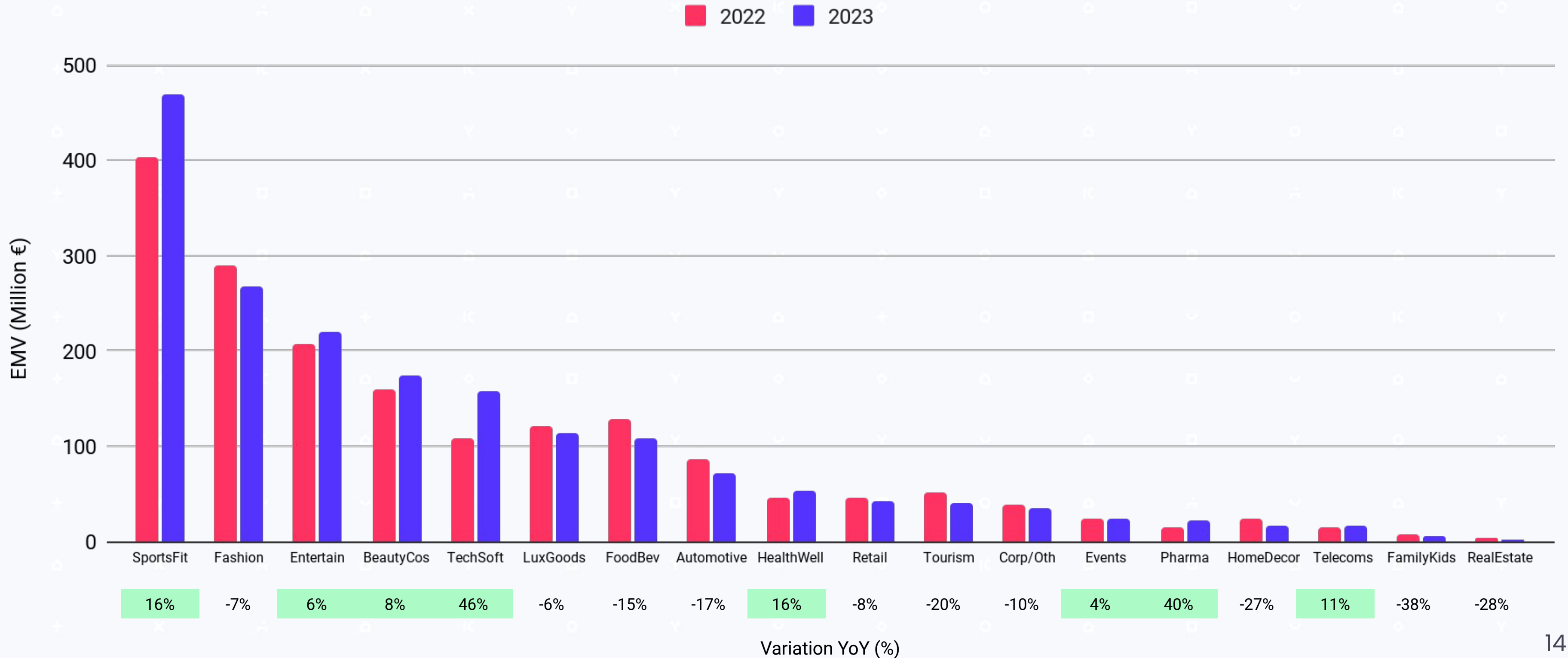




Instagram

Branded

Estimated Media Value (EMV) per Sector – 2022 vs. 2023 [2.6]





Actividad por sectores de *Paid**



Instagram

Paid



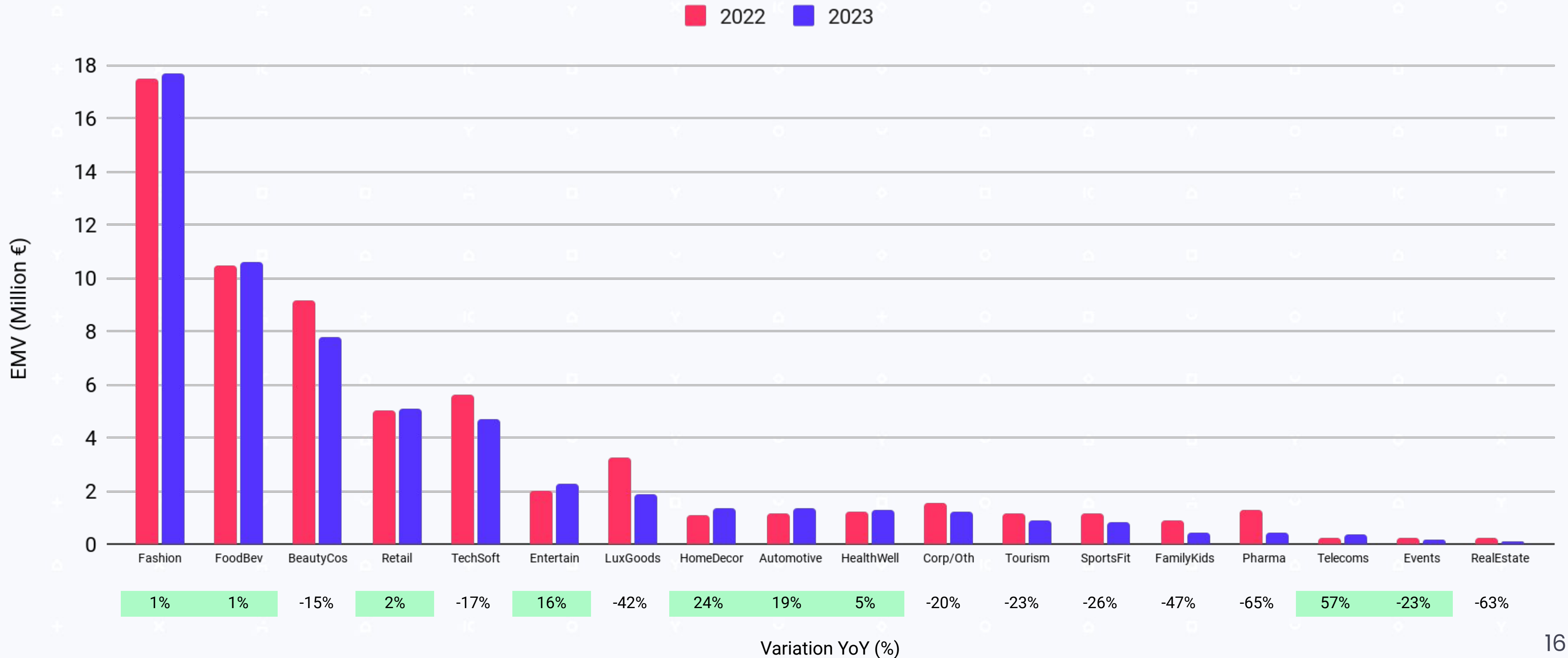
* Ad, publi, publicidad, patrocinado, colab, collab, gifted



Instagram

Paid

Estimated Media Value (EMV) PAID per Sector – 2022 vs. 2023 [2.7]

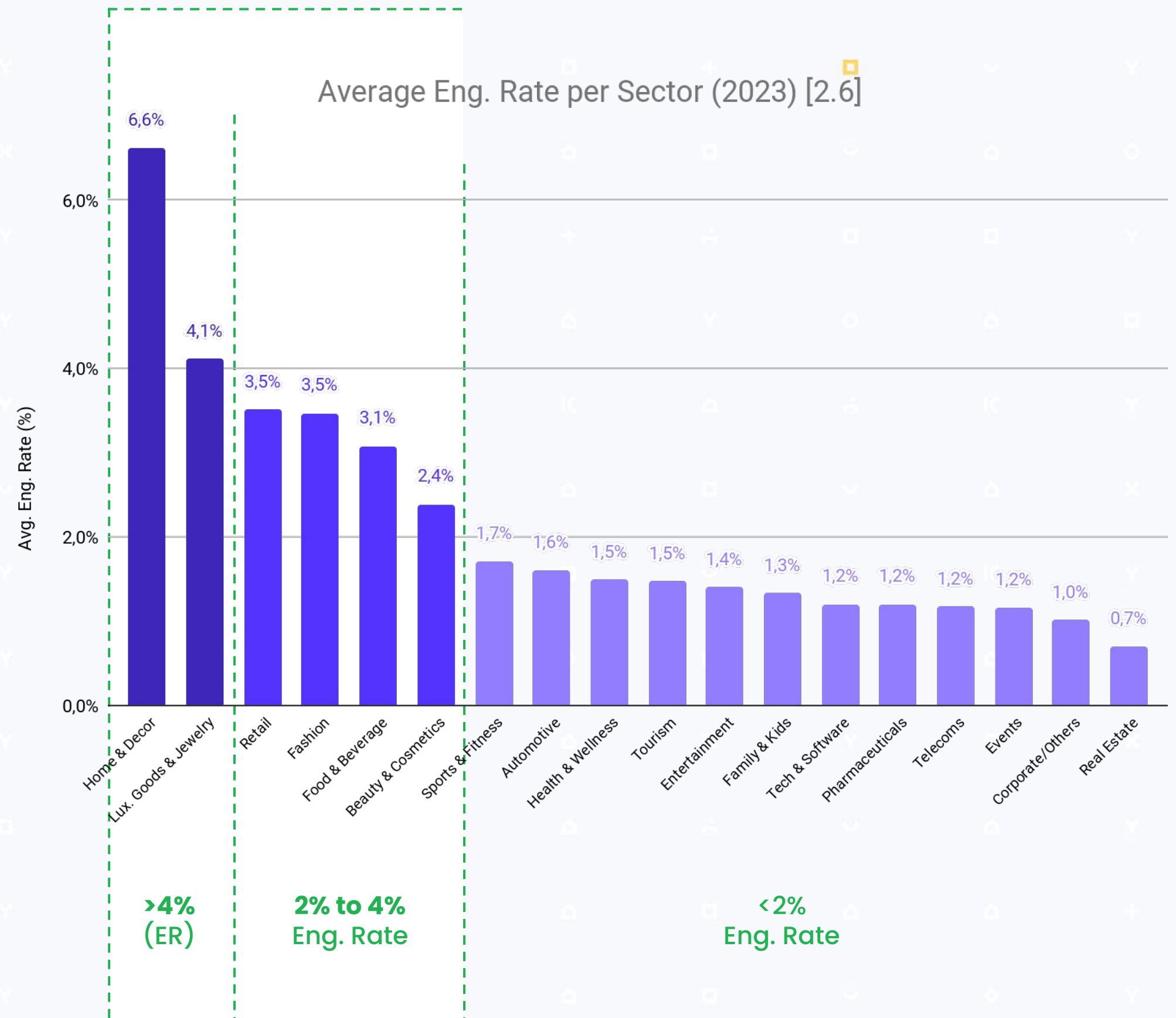




Hay diferencias relevantes de performance

Solamente **6 sectores con >2% de ER medio** en 2023.

Home & Decor (ER: 6,6%) y Luxury (ER: 4,1%) son los 2 sectores destacados.





La tendencia en *compliance* no es positiva

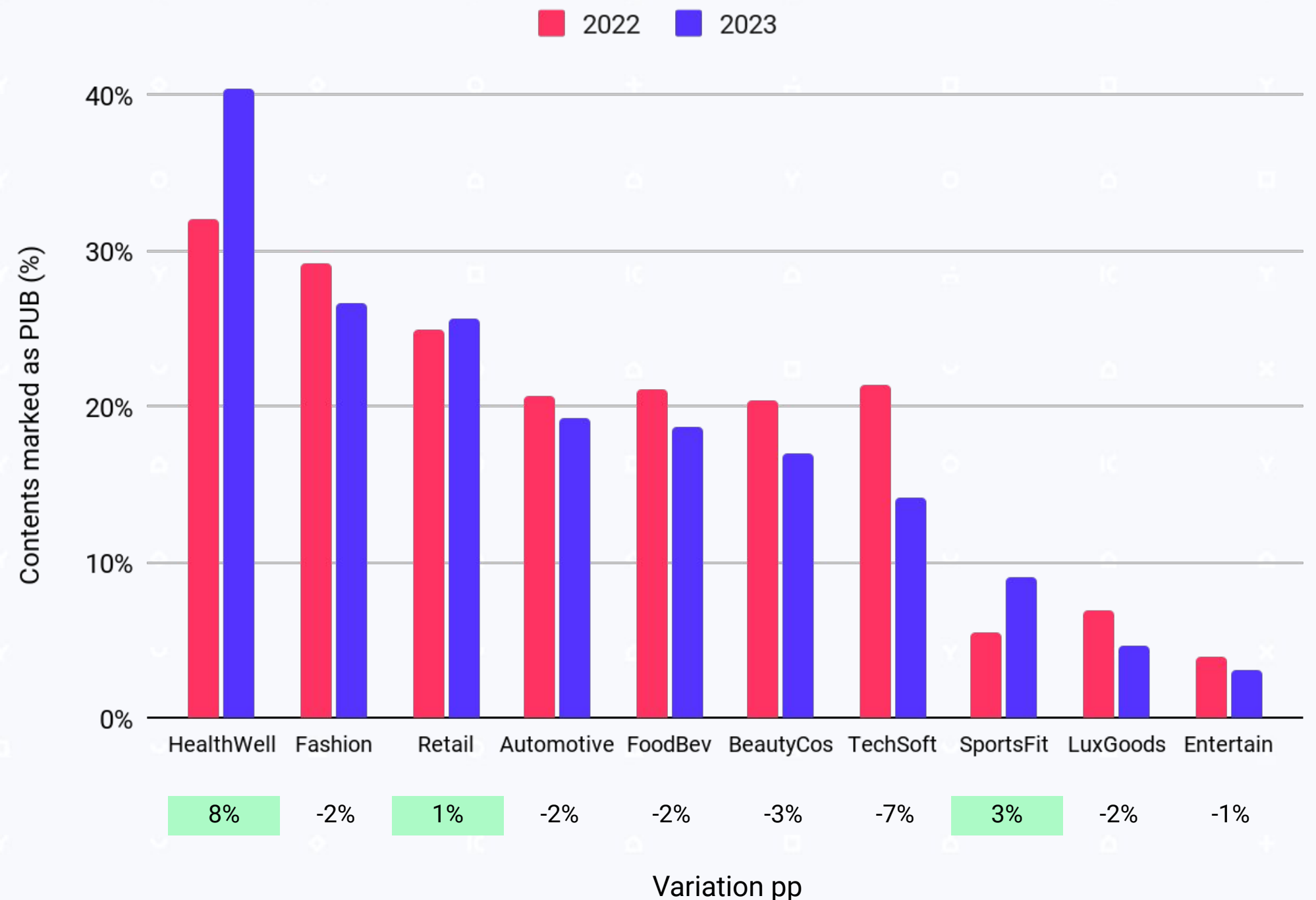
Solamente el 17% de los Branded Contents incluyen # hashtags o descripciones relacionadas con Publicidad* (-2 p.p. Vs 2022).

Solamente tres categorías mostraron una tendencia positiva en 2023 vs 2022.

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

Percentage of Content Marked as Paid Collab (2023) [2.10]

Top 10 sectors by EMV





Instagram

Branded

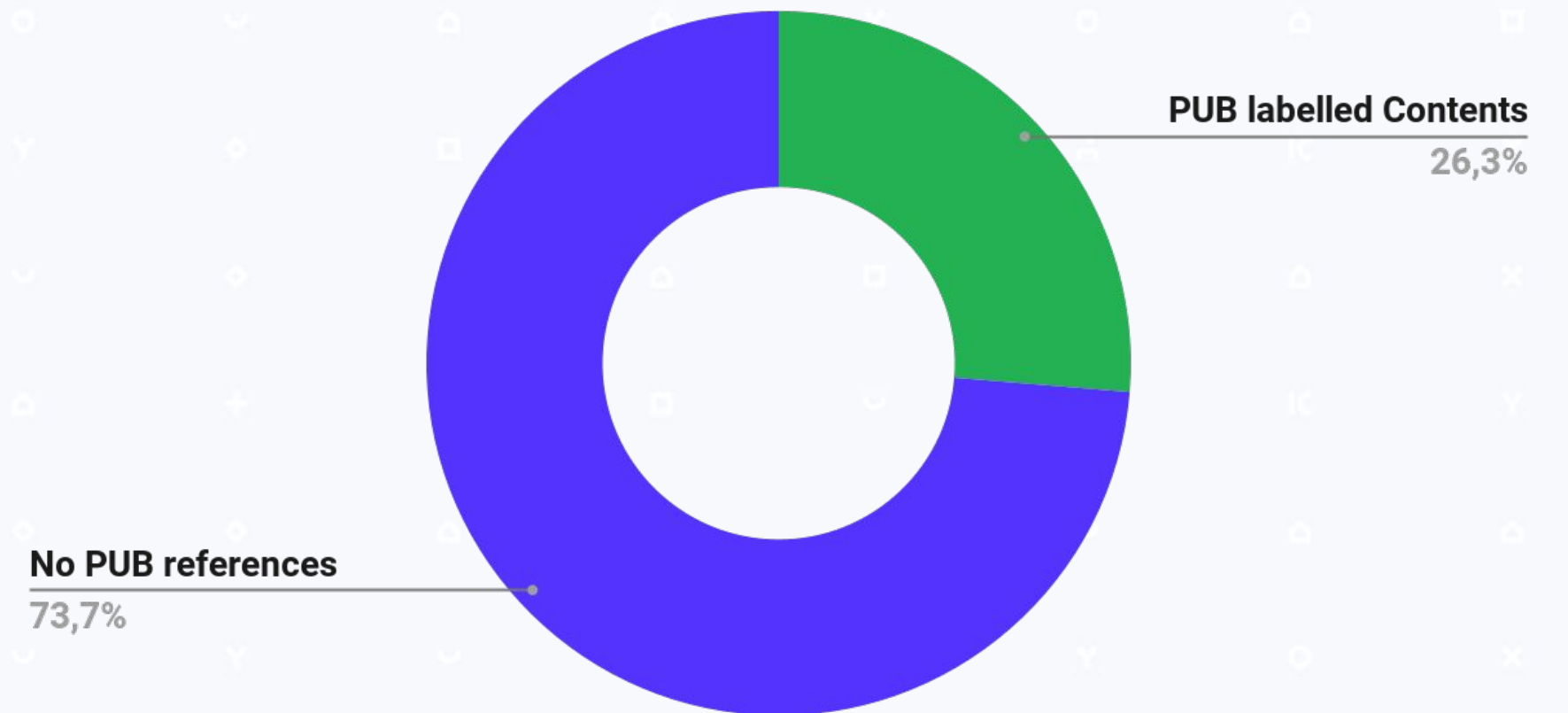
1 de cada 4 contenidos cumple la normativa*

Estimación basada en una auditoría de contenidos de campañas pagadas en 2023 de 12 sectores distintos.

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

PUB labeled Contents (%) 2023

Sample-based





Instagram

Branded

hashtags más usados en 2023



Fashion

#saveinstyle

#fashion

#outfit

#ootd

#moda

#style

#frontrowlive

#streetstyle

#girl

#fashionblogger

Beauty & Cosm.

#skincareroutine

#beautytips

#makeuplook

#rutinafacial

#skincaretips

#perfume

#fashion

#skin

#piel

#hair

Food & Beverage

#foodie

#aperitivo

#food

#comidasana

#chocolate

#cereales

#desayunosaludable

#comidasaludable

#healthyfood

#cocina

Sports

#running

#lookoftheday

#grwm

#ootd

#runningmotivation

#outfit

#deporte

#loverunning

#gym

#gymmotivation



Las marcas



Instagram





Top 12 Brands with the Highest EMV 2022 vs. 2023 [3.1]

Muchos cambios en el ranking de marcas



Nike y Zara siguen siendo los líderes en media value (EMV) en 2023.



Shein y Mango ganan posiciones, mientras Adidas y el 'Chiringuito de Jugones' bajan.

Novedades en el ranking: Prozis, 2 marcas de TV (RTVE, Telecinco) y L'Oréal.



Dejan el ranking Suzuki, Netflix y DAZN.

2022 Estimated Media Value	
Nike	86 992 309 €
ZARA	49 138 348 €
Suzuki	28 244 181 €
Adidas	27 816 379 €
El Chirin. Jugones	26 434 083 €
SHEIN	26 415 228 €
Moto GP	24 854 487 €
Primark	22 327 815 €
Mango	19 070 568 €
Netflix	18 013 012 €
Redbull	15 858 150 €
DAZN	15 706 406 €

2023 Estimated Media Value	
Nike	240 840 171 €
ZARA	44 011 052 €
SHEIN	35 458 614 €
Moto GP	32 827 916 €
Prozis	22 623 402 €
Mango	19 120 343 €
El Chirin. Jugones	18 754 271 €
Primark	16 117 516 €
Adidas	15 786 494 €
RTVE	15 672 590 €
Telecinco	14 696 412 €
L'Oréal	14 680 431 €

Kept position
Increased position
Decreased position
Newcomer
Left the ranking



Instagram

Branded

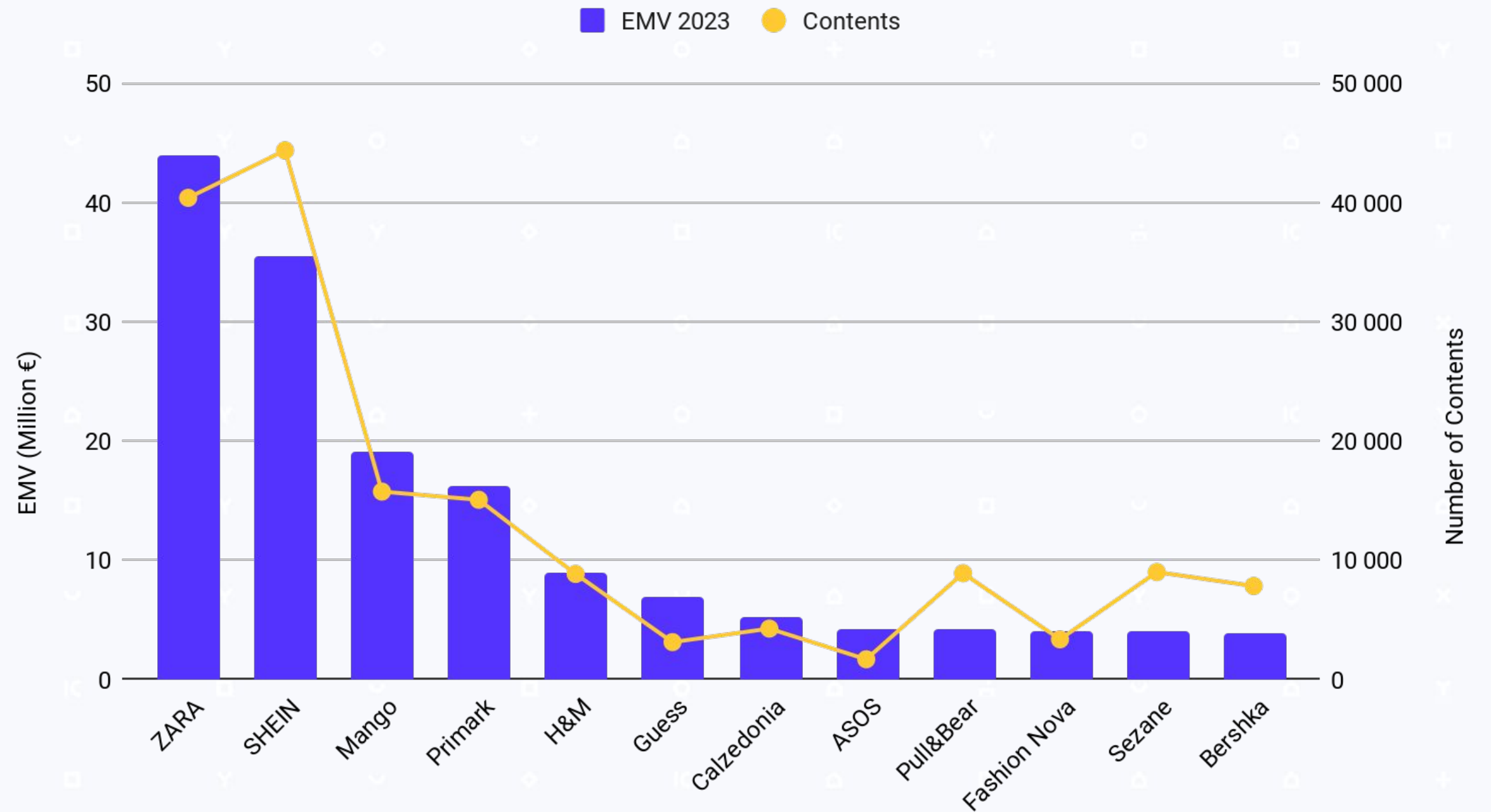
Fashion

Sector liderado por **Zara (media value)** y **Shein (# contenidos)**, con más de 40.000 contenidos en 2023.

Mango y Primark en un segundo grupo con más de 15.000 contenidos.

Las marcas restantes están por debajo de 10.000 contenidos anuales.

Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.3.2]





Instagram

Branded

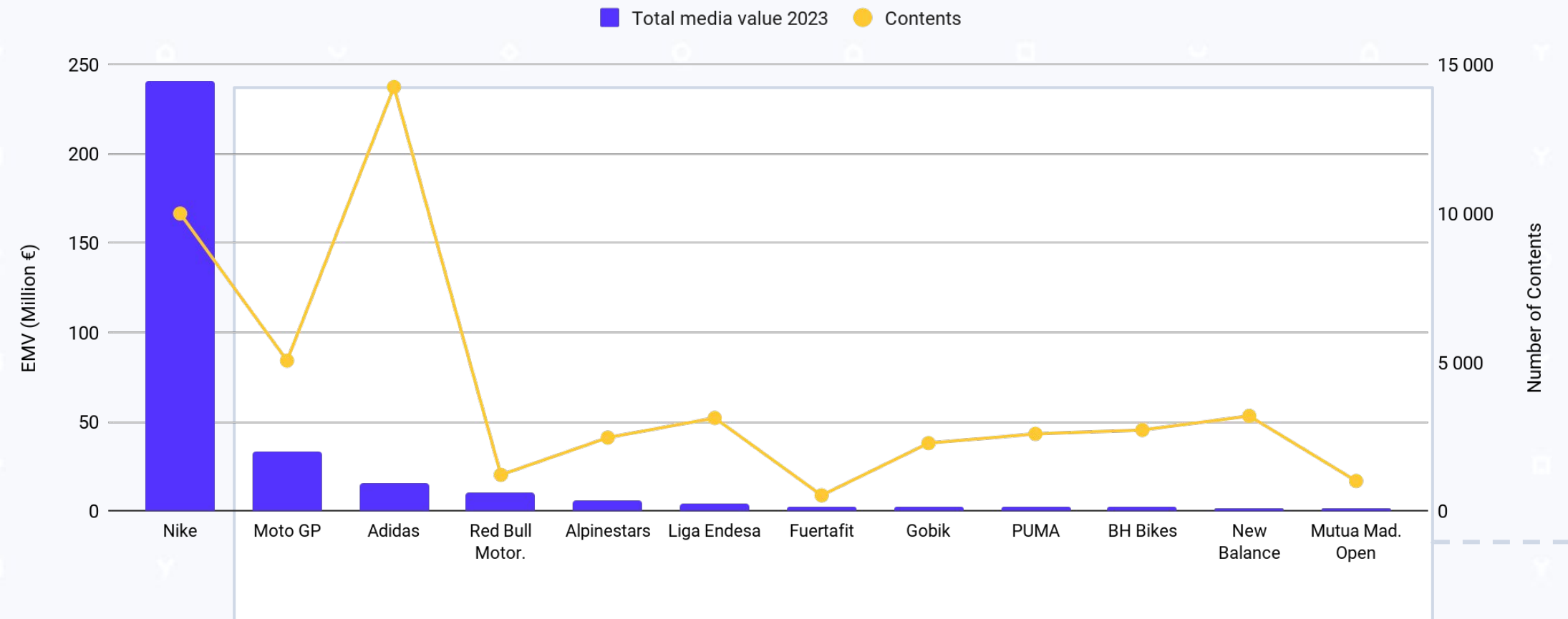
Sports & Fitness

Nike es un **caso destacado de Owned & Earned media.**

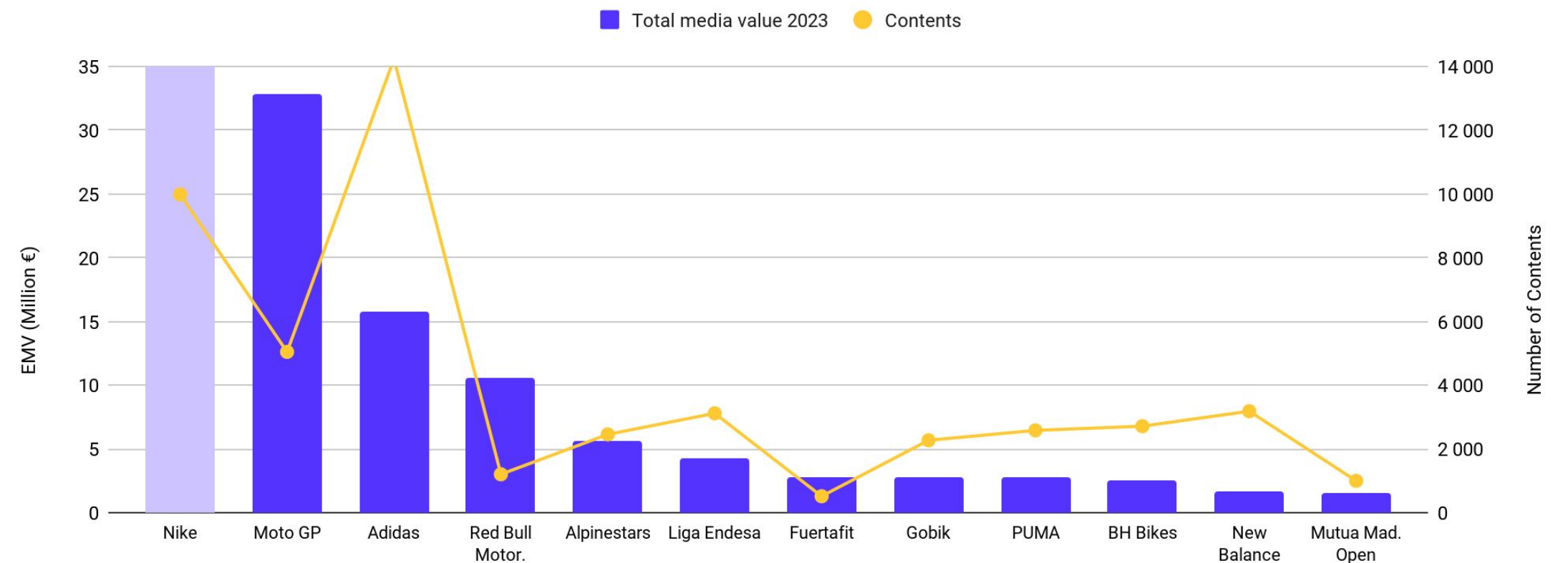
Tiene canales propios de marca muy fuertes, además de marcas de Sports Retail aportando muchos contenidos de alto valor.

Adidas destaca por la cantidad de contenidos con mención a su marca, pero con un media value x16 veces inferior al de Nike.

Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.4.1.1]



Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 (Zoom In) [3.4.1.2]



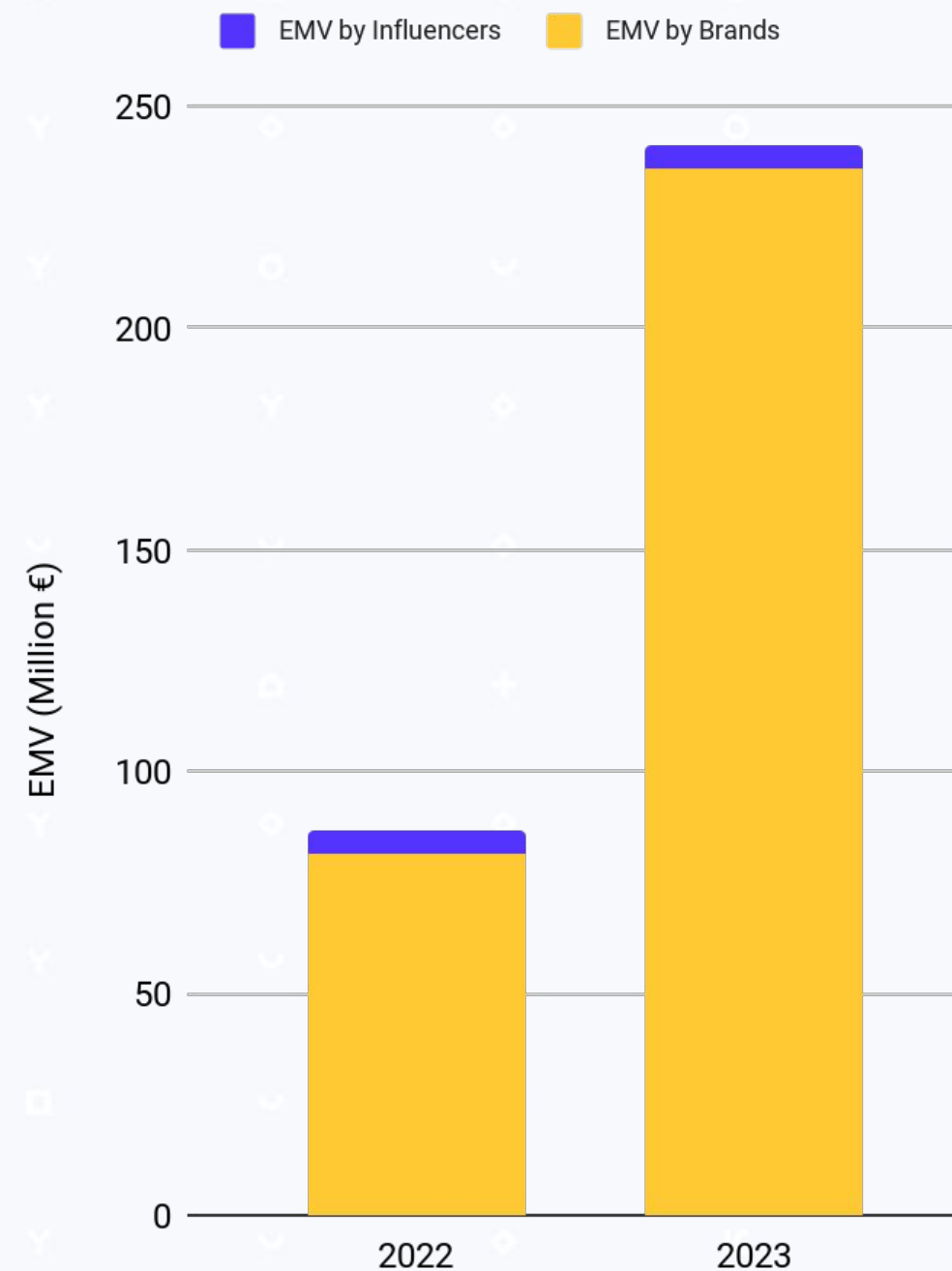


El caso Nike, un colosso de Owned y Earned media

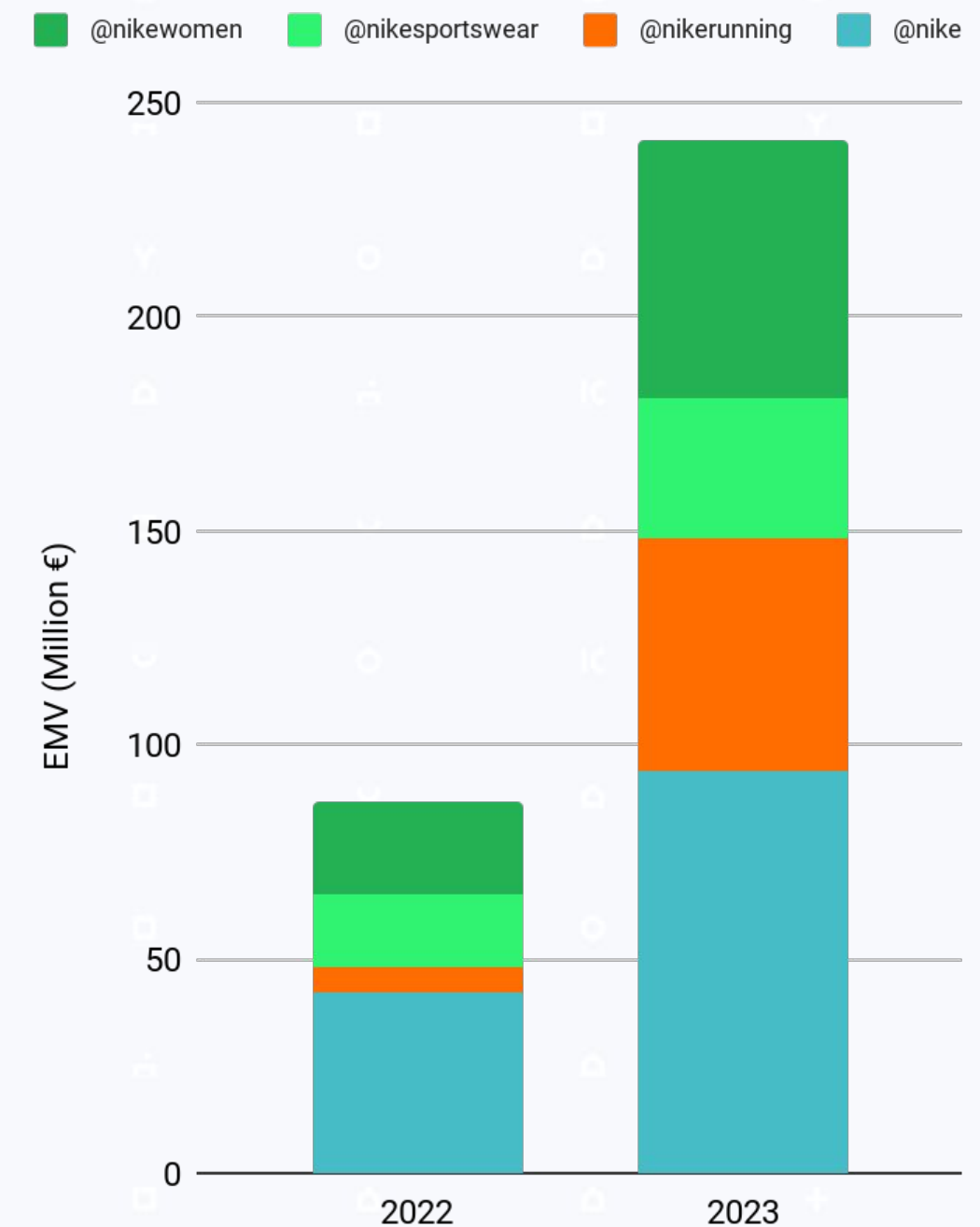
98% del media value de Nike es aportado por:

- Canales propios, especialmente @nikerunning y @nikewoman, que han disparado su EMV en 2023 vs 2022.
- Canales de marcas de retail deportivo con contenidos de alto valor para Nike, como JD Sports, About You, Sprinter, ASOS, entre otras.

Nike's EMV Source – Influencers vs. Brands



Nike's Accounts by EMV volume



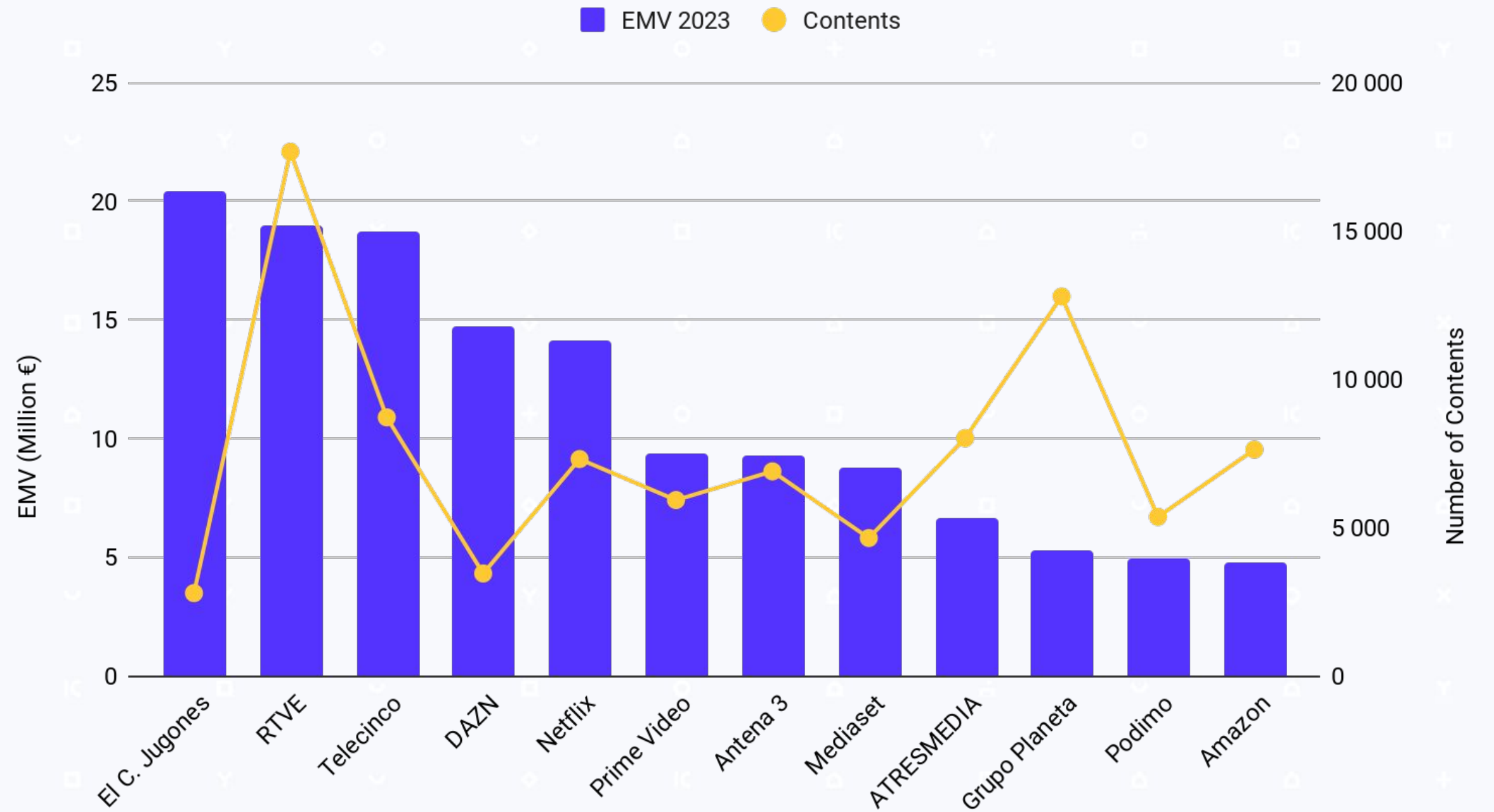


Instagram

Branded

Entertainment

Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.4.3]



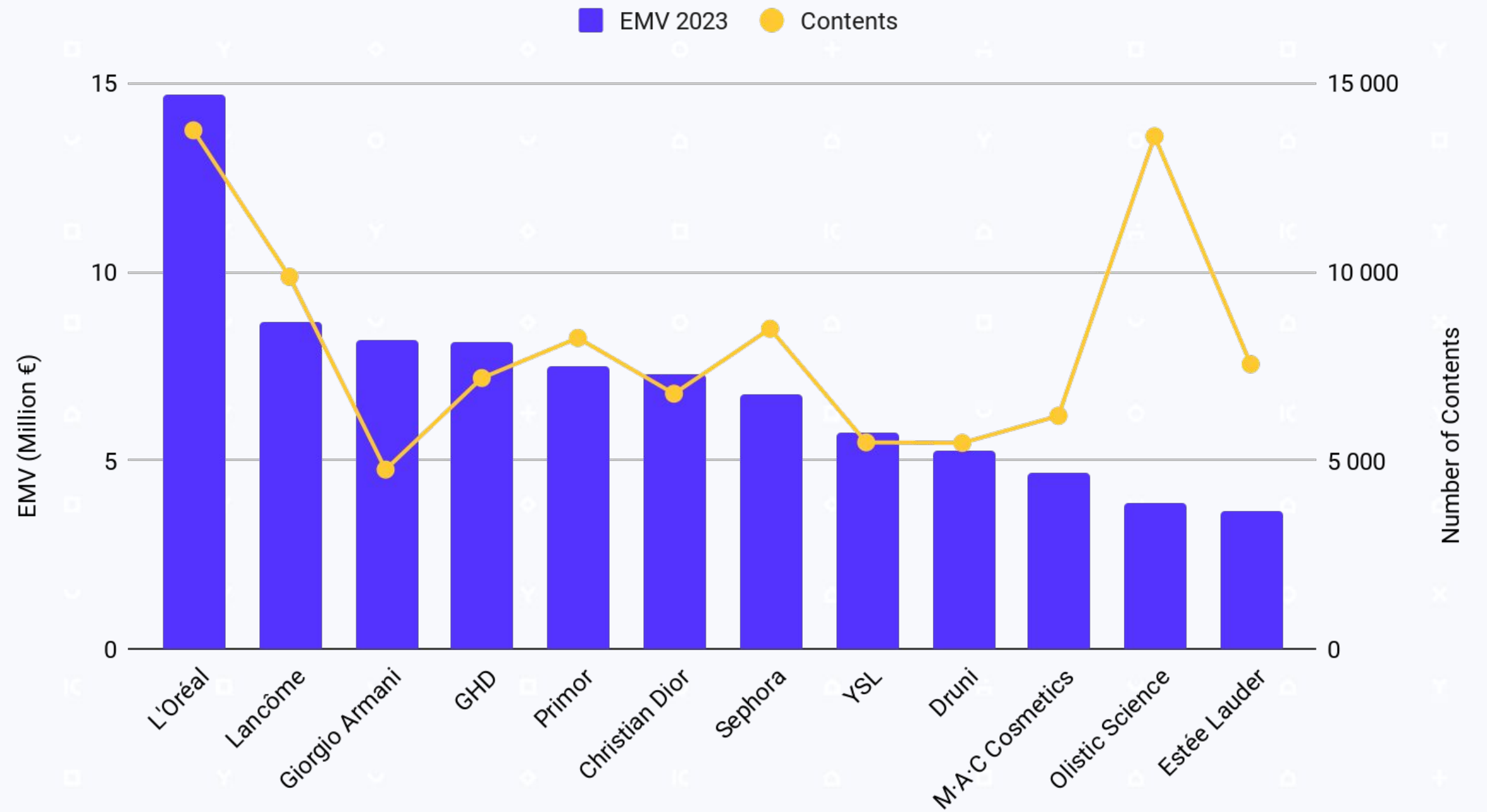


Instagram

Branded

Beauty & Cosmetics

Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.3.4]



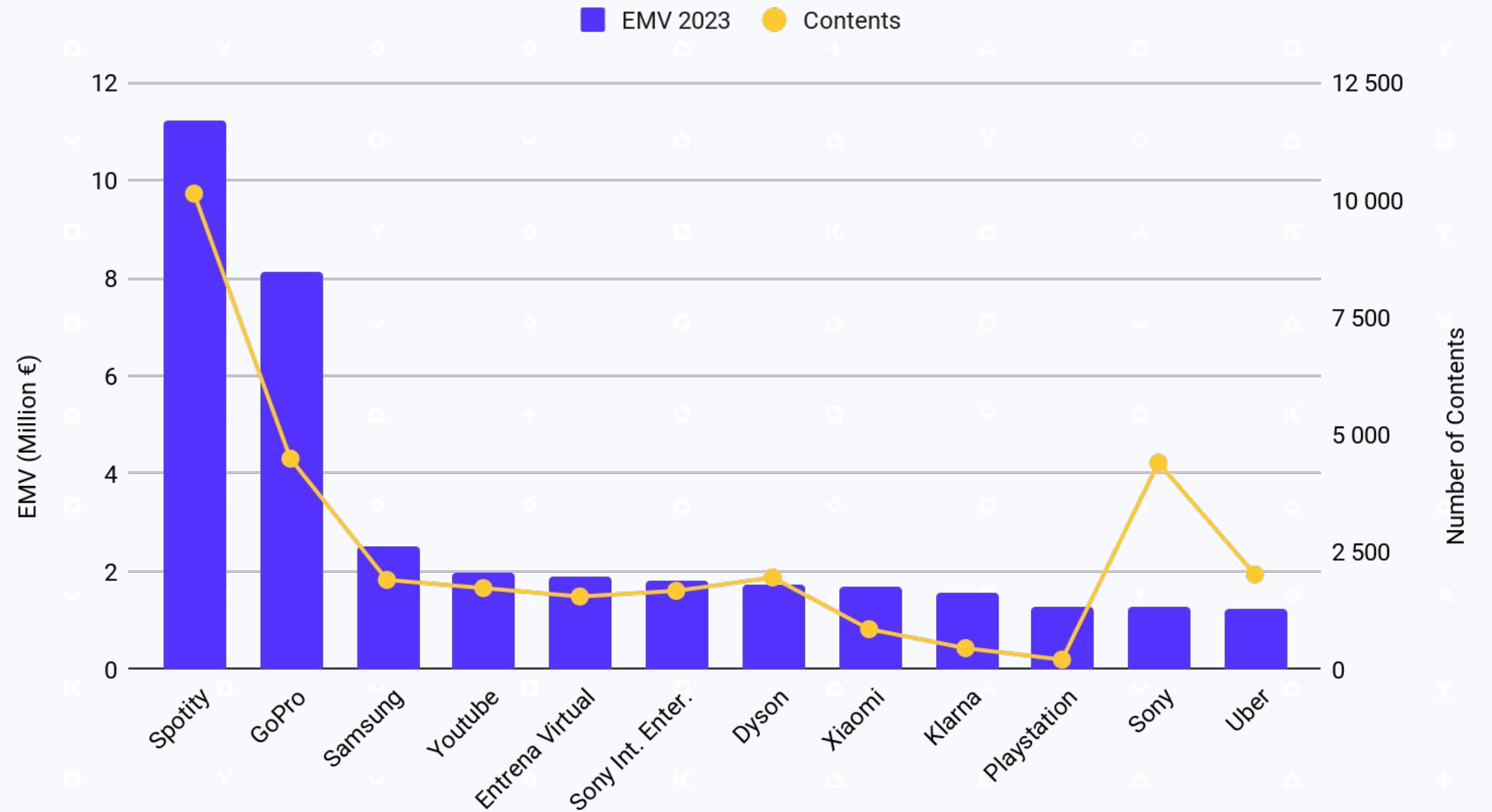


Instagram

Branded

Tech & Software

Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.3.5]





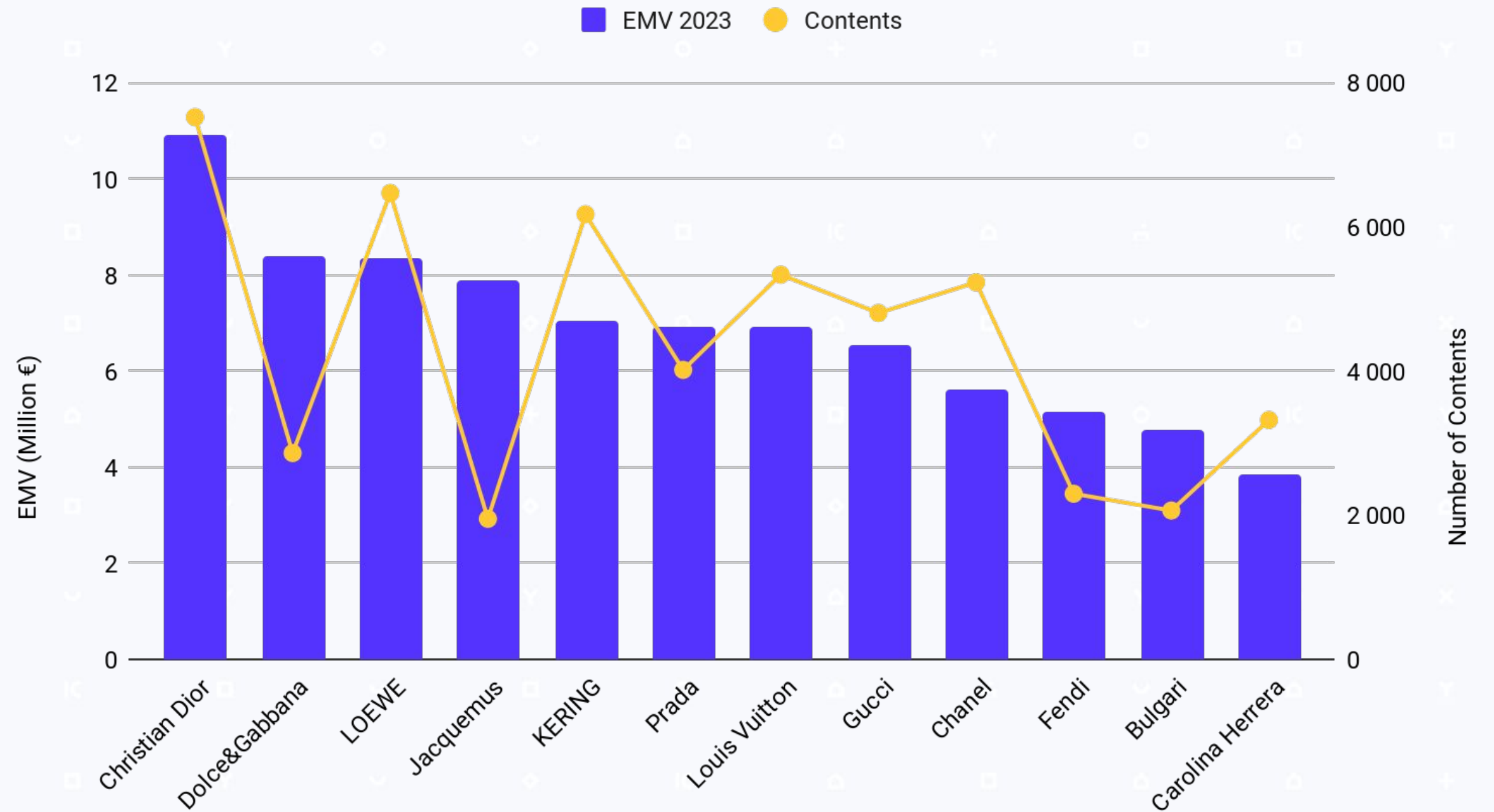
Instagram

Branded



Luxury Goods & Jewelry

Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.4.6]



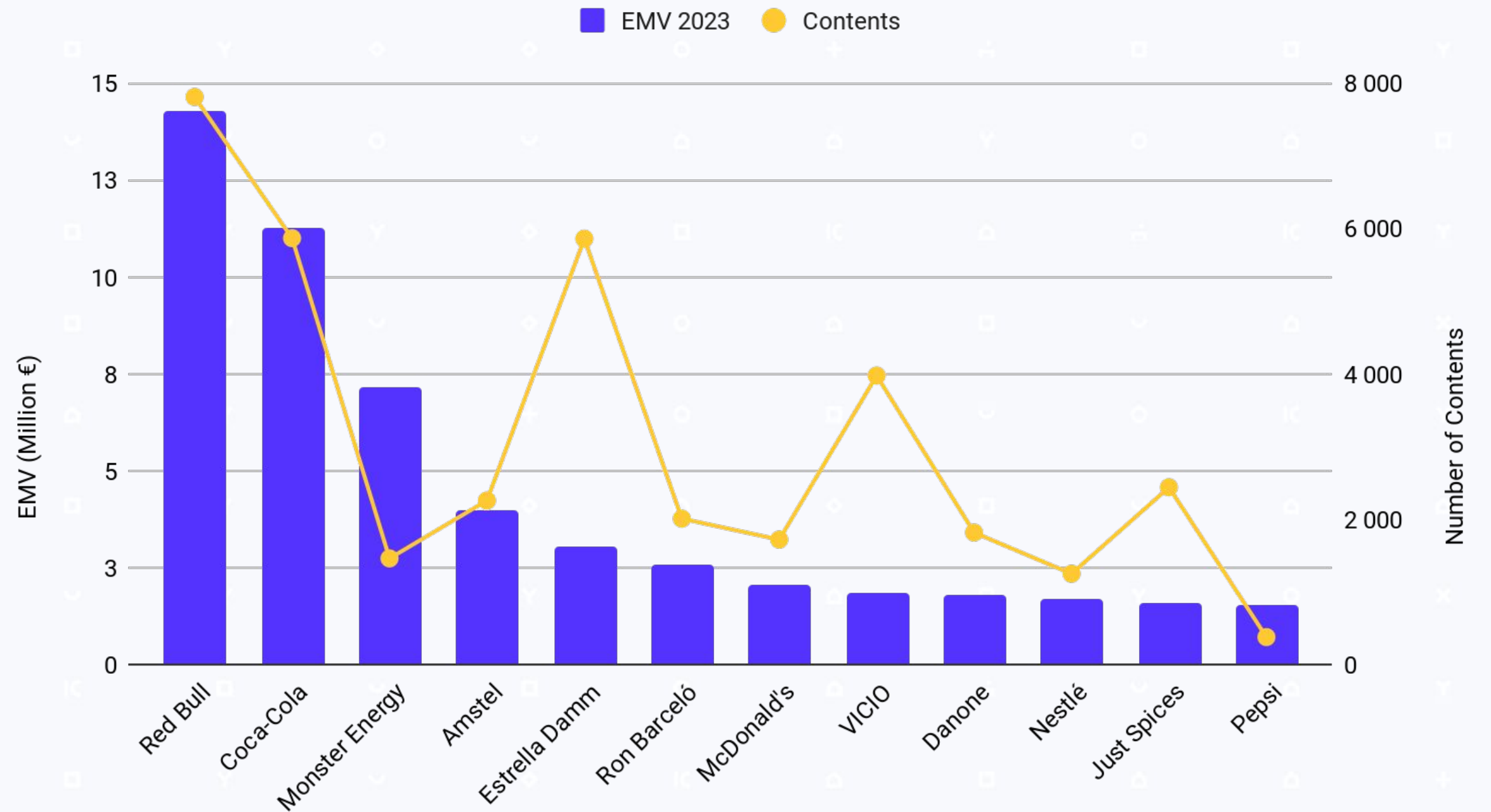


Instagram

Branded

Food & Beverages

Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.3.7]



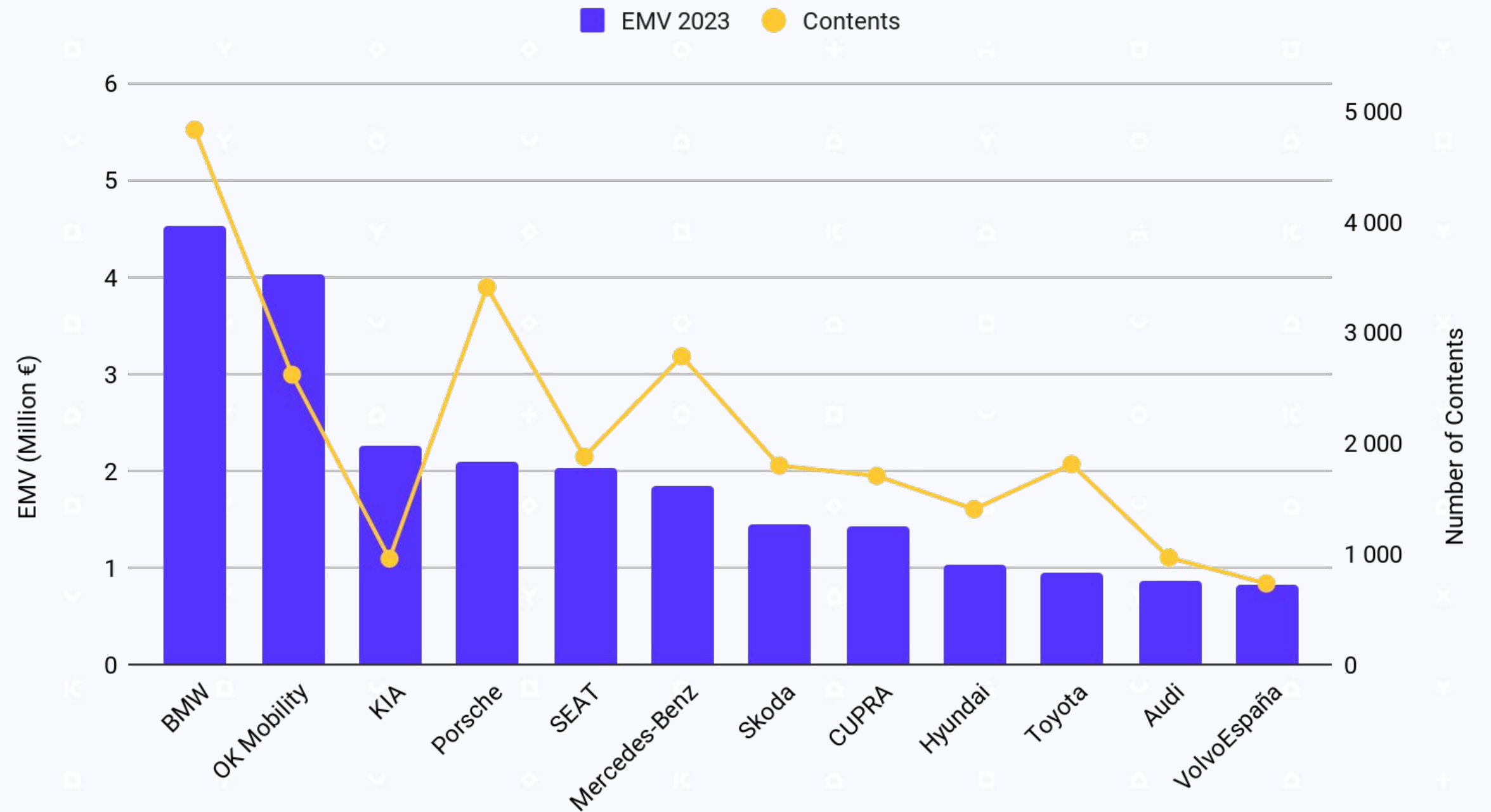


Instagram

Branded

Automotive

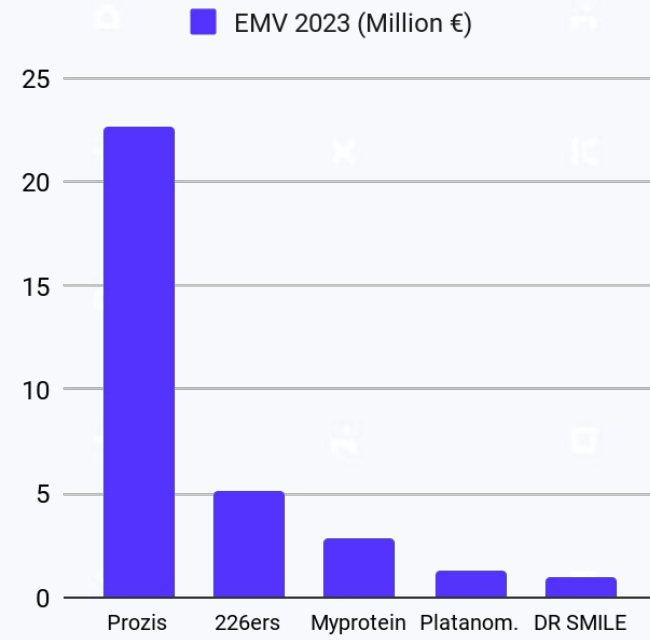
Top 12 Brands by EMV vs. Number of Contents 2023 [3.3.7]



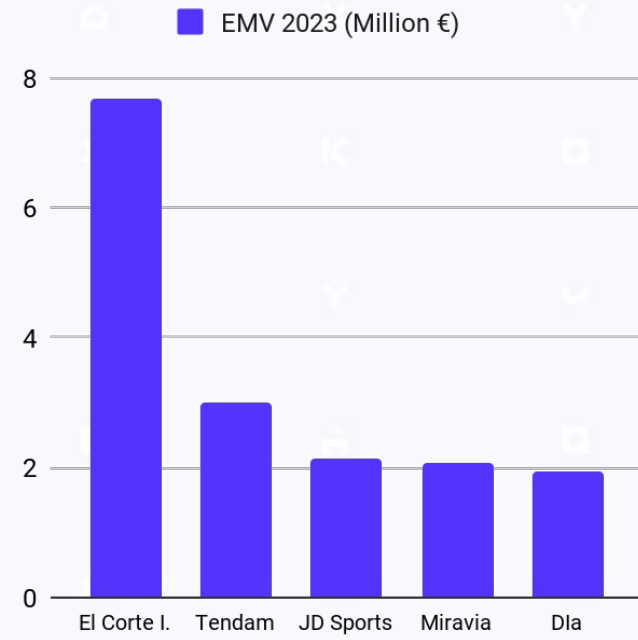


Top 5 Brands with the Highest EMV (2023)

Health & Wellness [3.3.9]



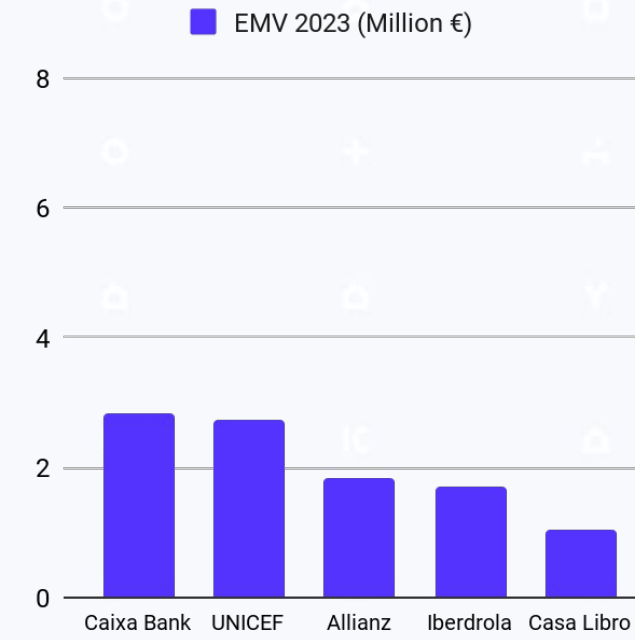
Retail [3.3.10]



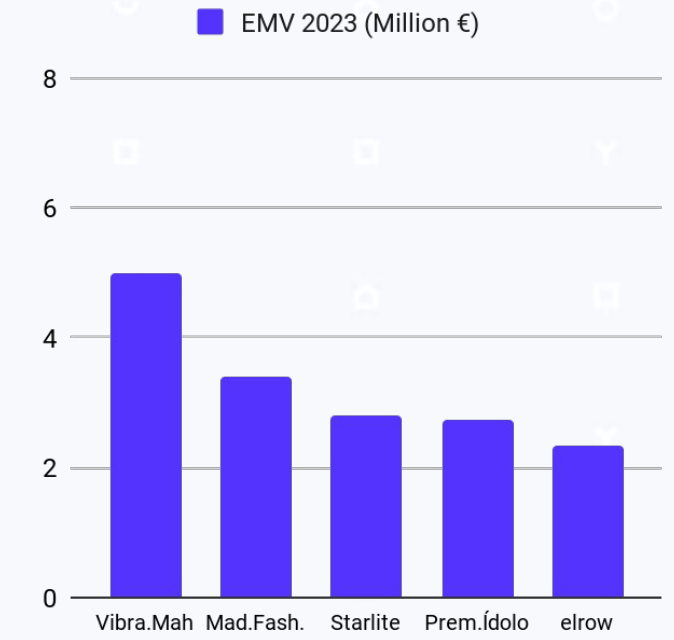
Tourism [3.3.11]



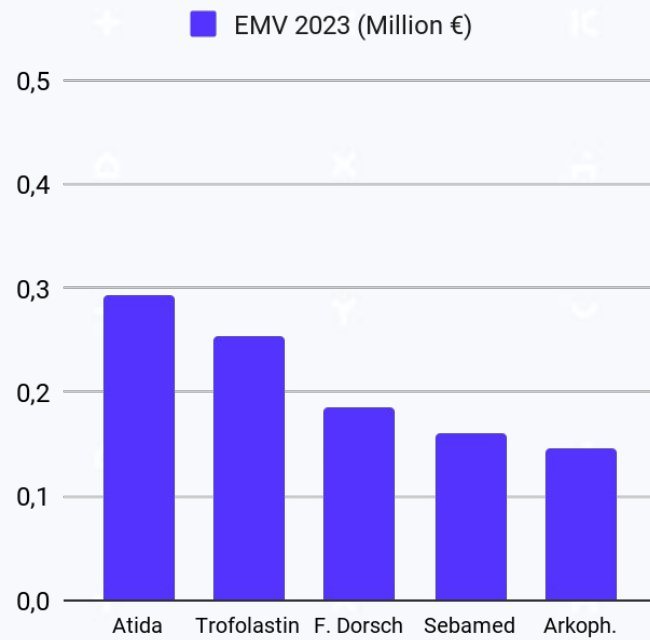
Corporate/Others [3.3.12]



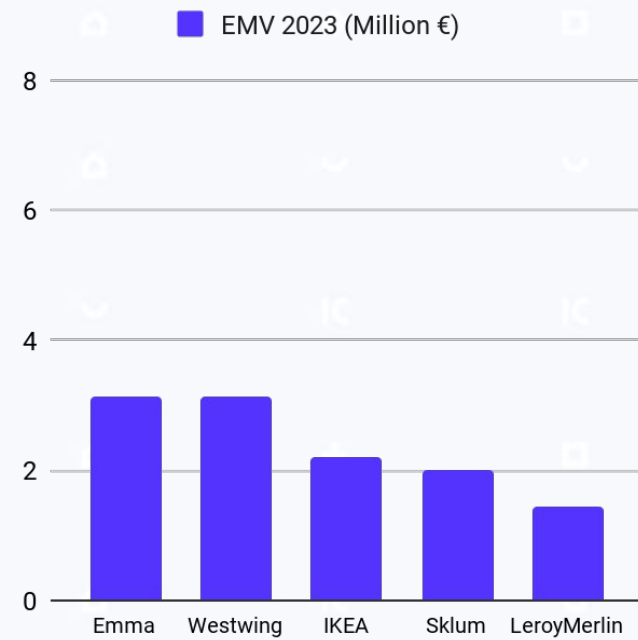
Events [3.3.13]



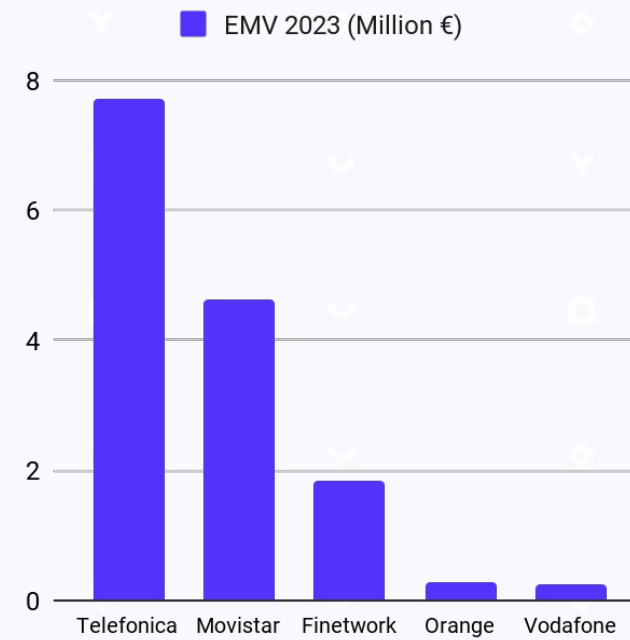
Pharmaceuticals [3.3.14]



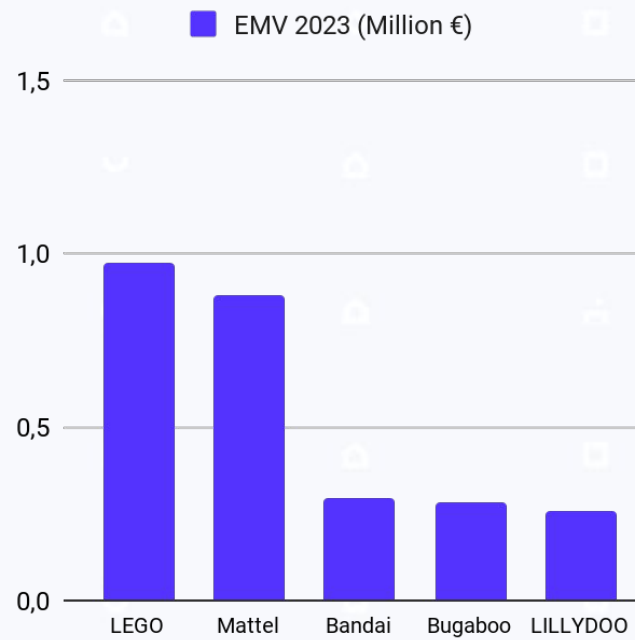
Home & Decor [3.3.15]



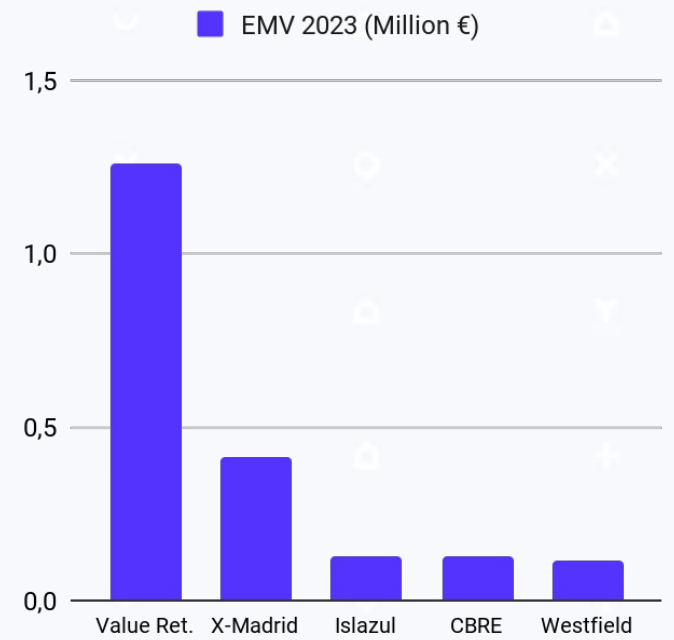
Telecoms [3.3.16]



Family & Kids [3.3.17]



Real Estate [3.4.18]





Influencers





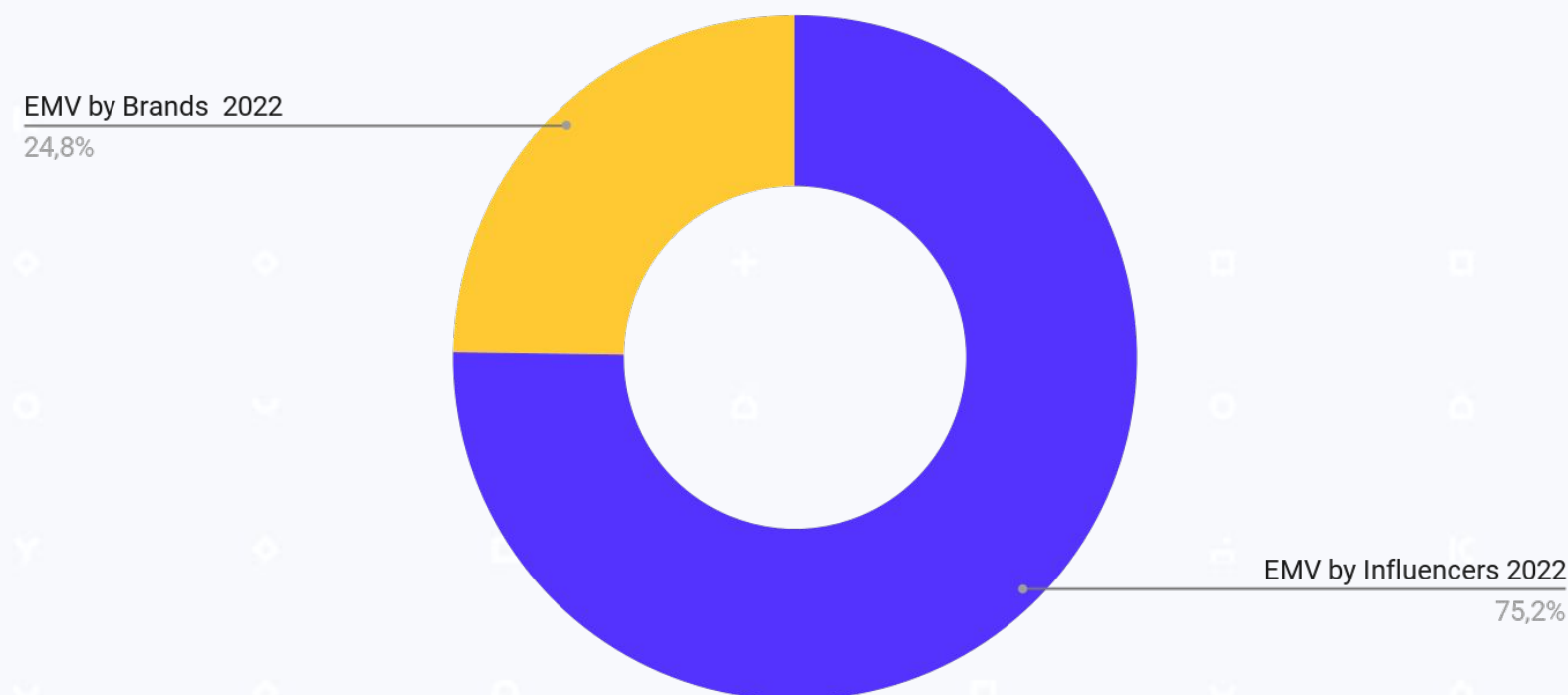
La fuerza creciente del *Owned media*

Los canales propios de marcas tienen una importancia creciente en el ecosistema de influencer marketing.

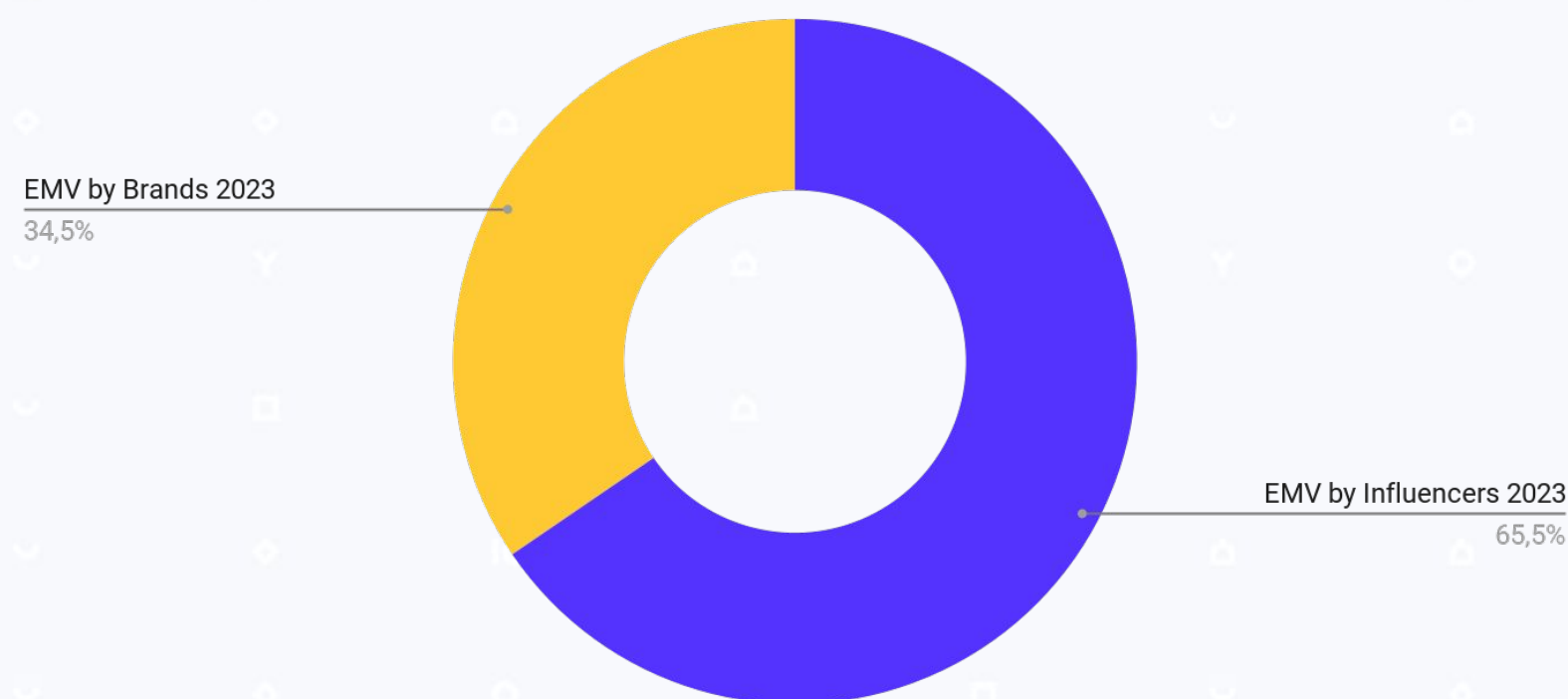
En 2023 los contenidos publicados por **@handles de marcas representan el 35% del media value** del total de Branded Content (vs 25% en 2022).

Los **creadores de contenidos representan el 65%** restante del media value.

EMV Source – Influencers vs. Brands 2022 [4.1.1]



EMV Source – Influencers vs. Brands 2023 [4.1.2]





Instagram

Branded

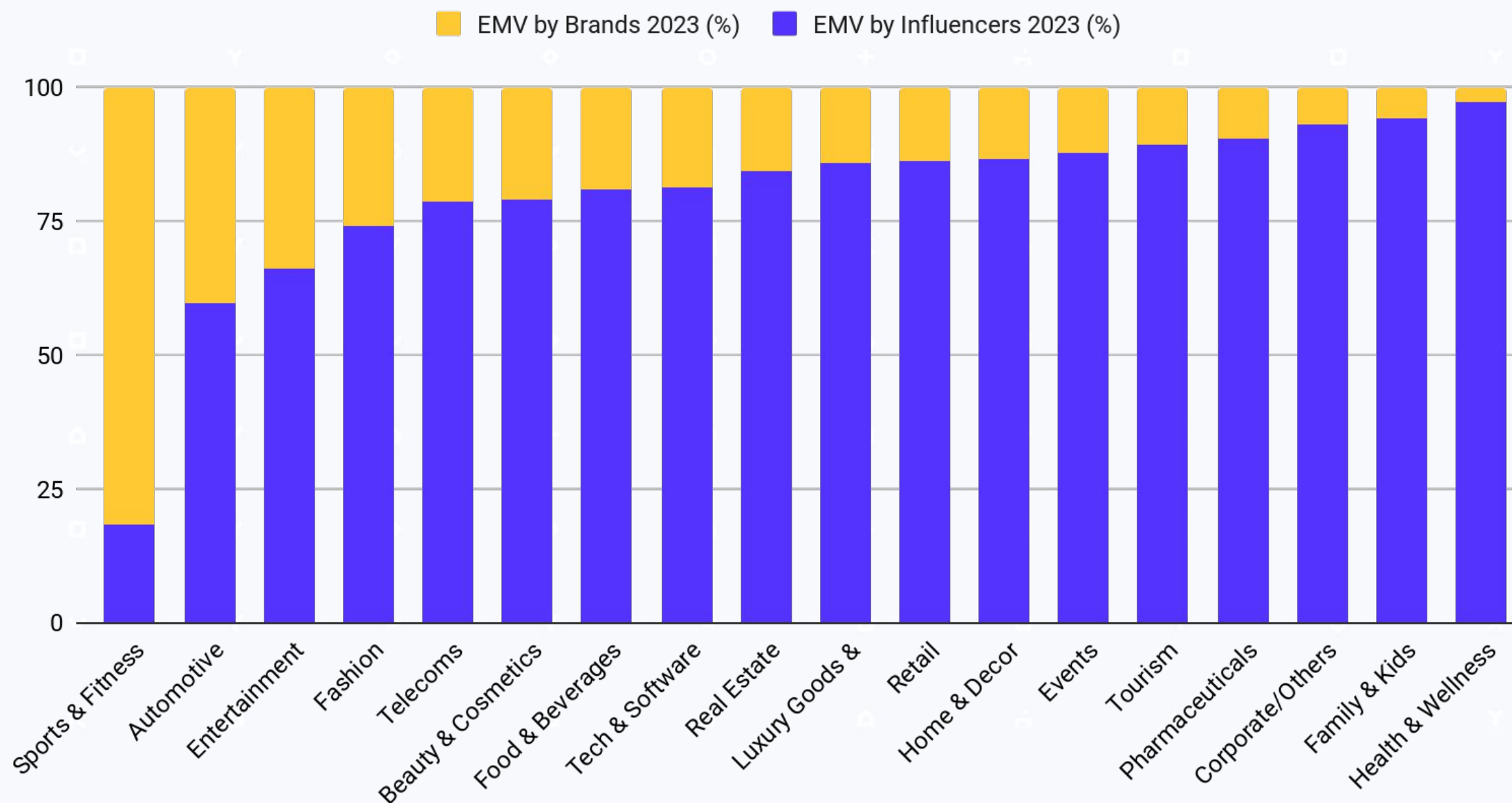
Canales propios no son fuertes para todos

Sports & Fitness es el sector con canales propios más potentes, empezando por la líder Nike como hemos visto.

Los 3 sectores más con @handles de marca >25% del media value anual:

- Automotive
- Entertainment
- Fashion

EMV Source – Influencers vs. Brands 2023



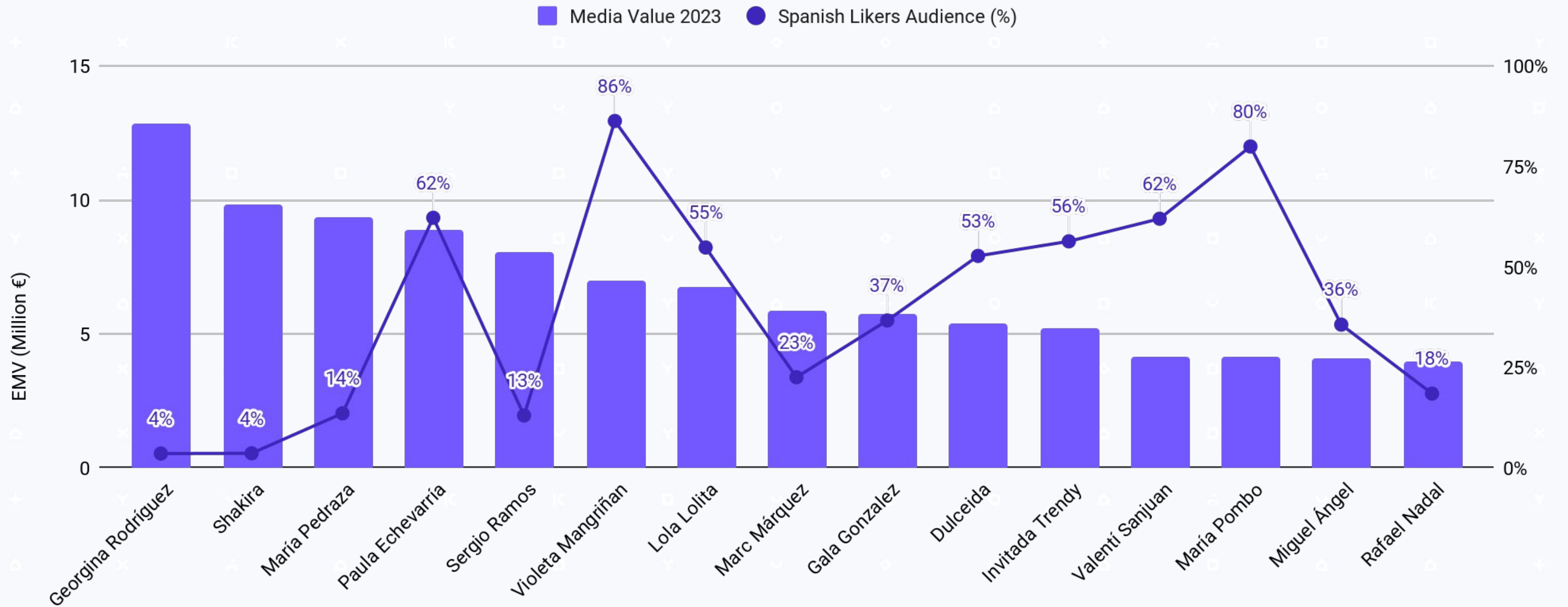


Instagram

Branded

Total Ranking Top 15 influencers by EMV 2023 [4.7]

EMV generated by each influencer across all sectors





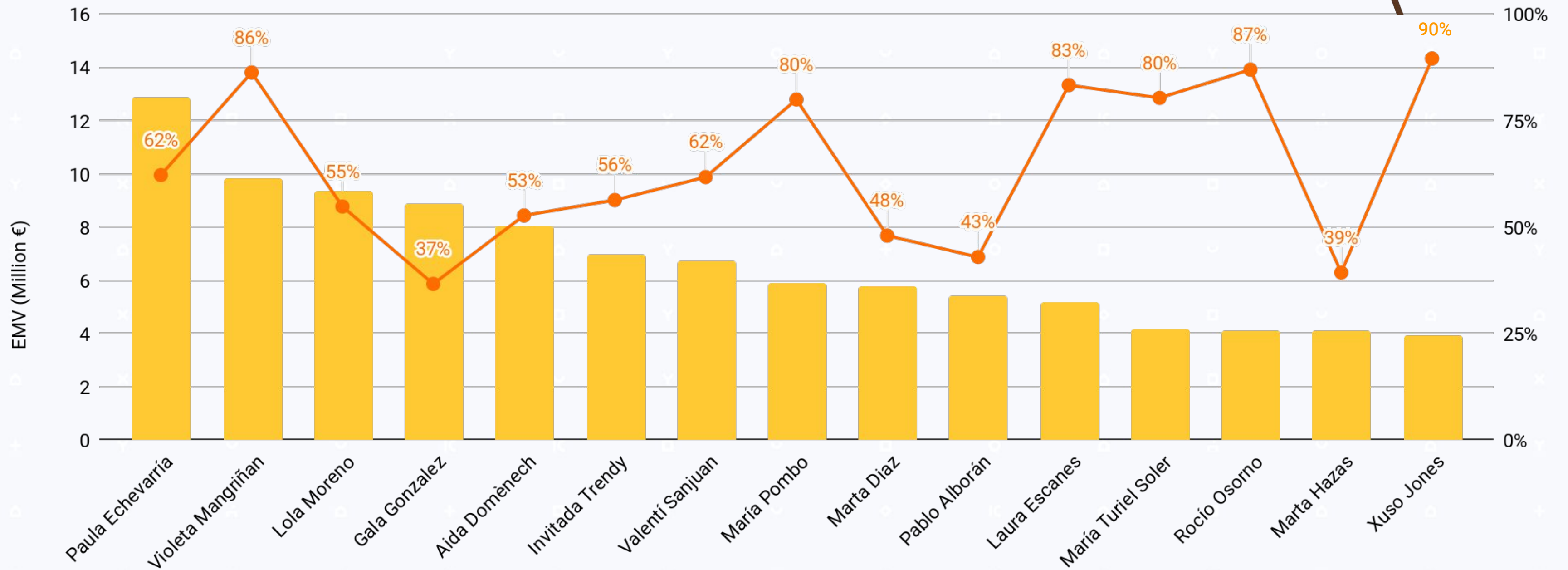
Instagram

Branded

Top 15 influencers with >30% of Spanish Likers 2023 [4.?)

EMV generated by each influencer across all sectors

Media Value 2023 (Yellow bar) Spanish Likers Audience (%) (Orange line)





Instagram

Branded



Sergio Ramos

La fuerza del fútbol



Sergio Peinado

El poder del Fitness y estilo de vida saludable.



Valentí Sanjuan

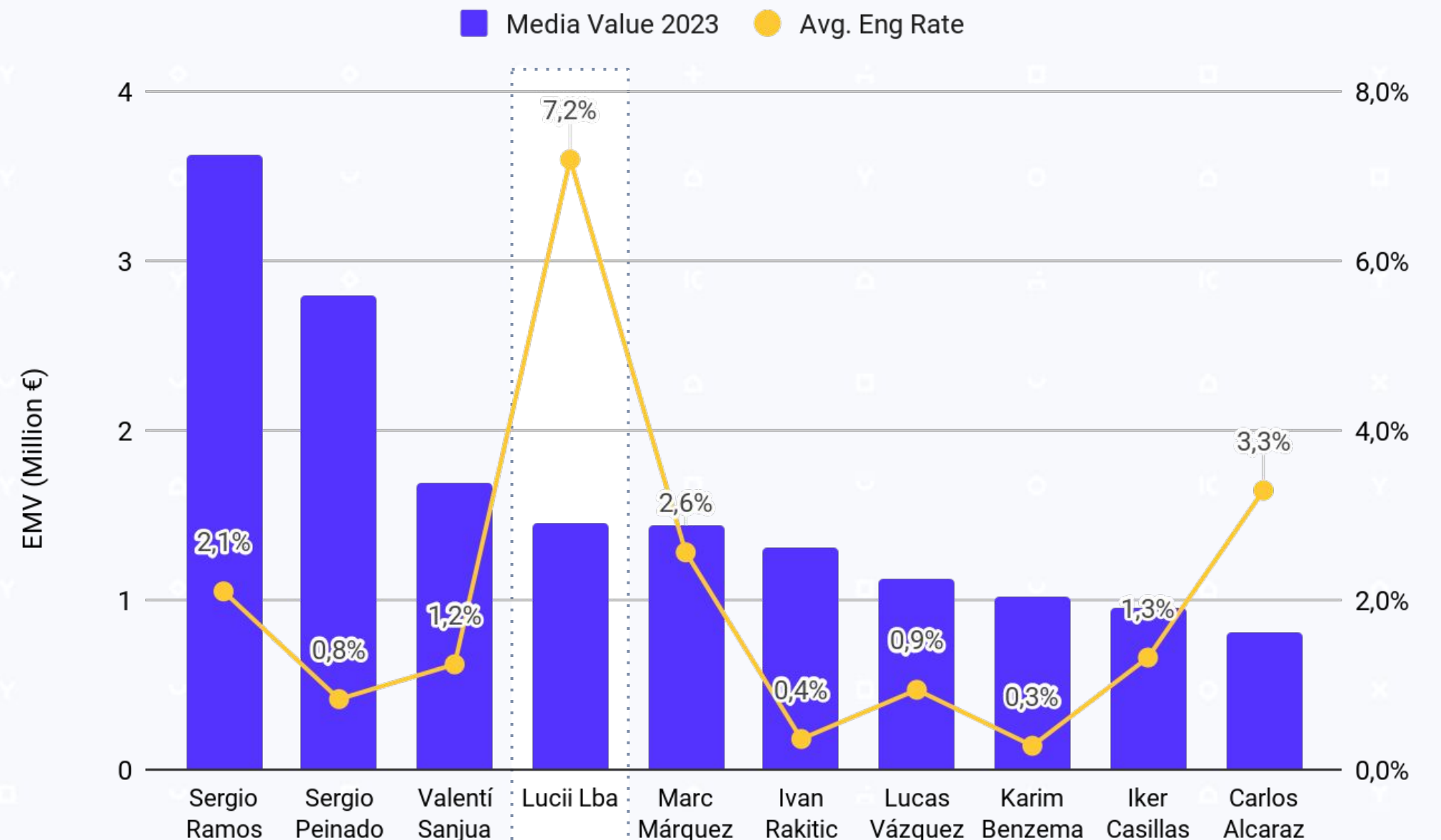
El atractivo de la aventura y la naturaleza.



Lucii Lba

La única mujer en el top de Sports & Fitness.

Top 10 Sports & Fitness Influencers by EMV 2023 [4.8.1]





Georgina Rodríguez

Georgina ocupa el Top 10 de media value de 4 sectores y el #1 en 2 de ellos (Beauty y Entertainment)..

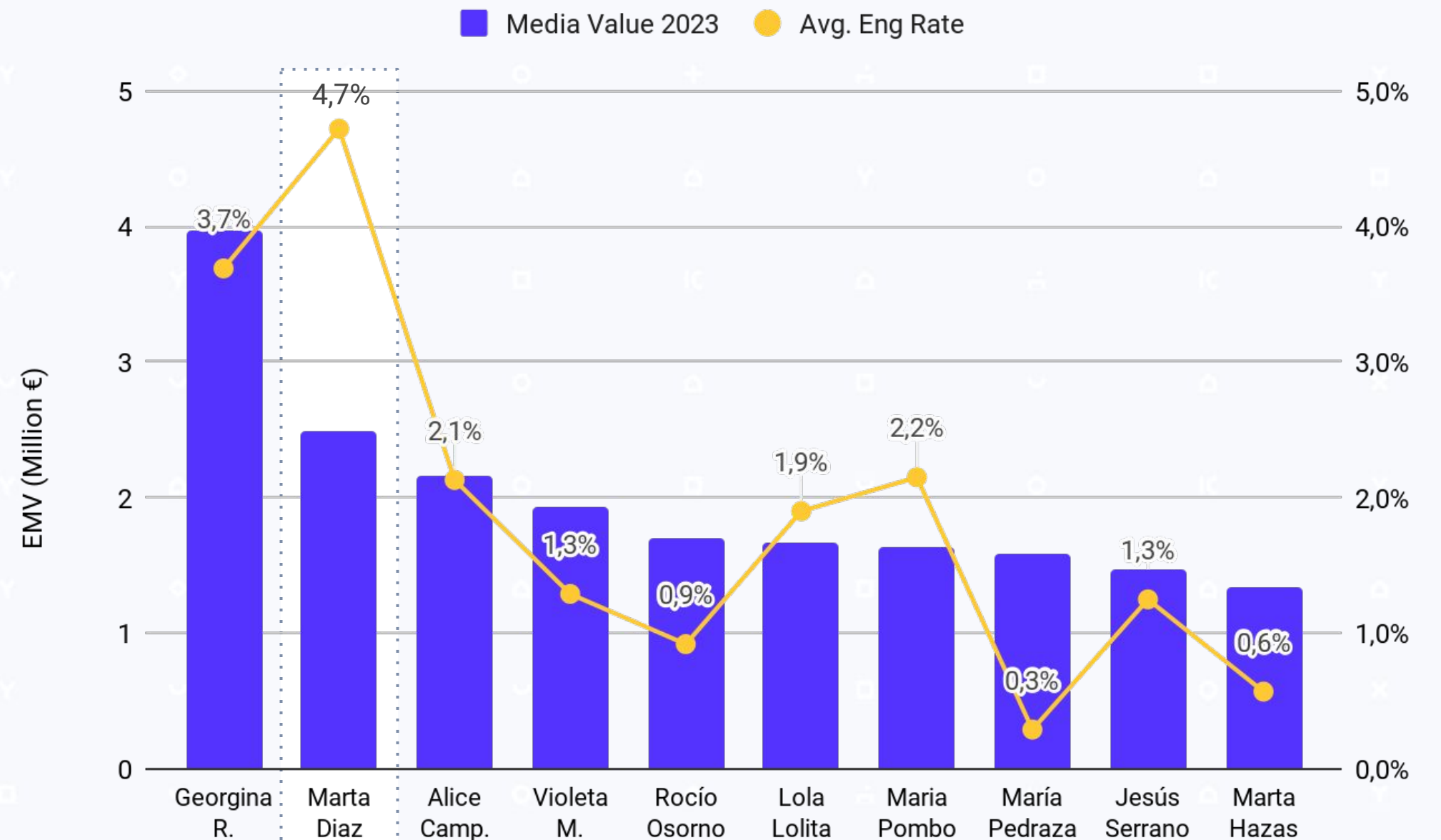
Marta Diaz

Marta Diaz tiene el mejor ER% del sector Beauty en los Top influencers, con un estilo de contenido único y innovador.

Alice Campello

Número 3 para la modelo, diseñadora e influencer italiana.

Top 10 Beauty & Cosmetics Influencers by EMV 2023 [4.8.3]





Instagram

Branded



Paula Echevarría

La consolidada líder del sector Fashion.



Invitada Trendy (María Conde)

La innovadora fashion designer.



Georgina Rodríguez

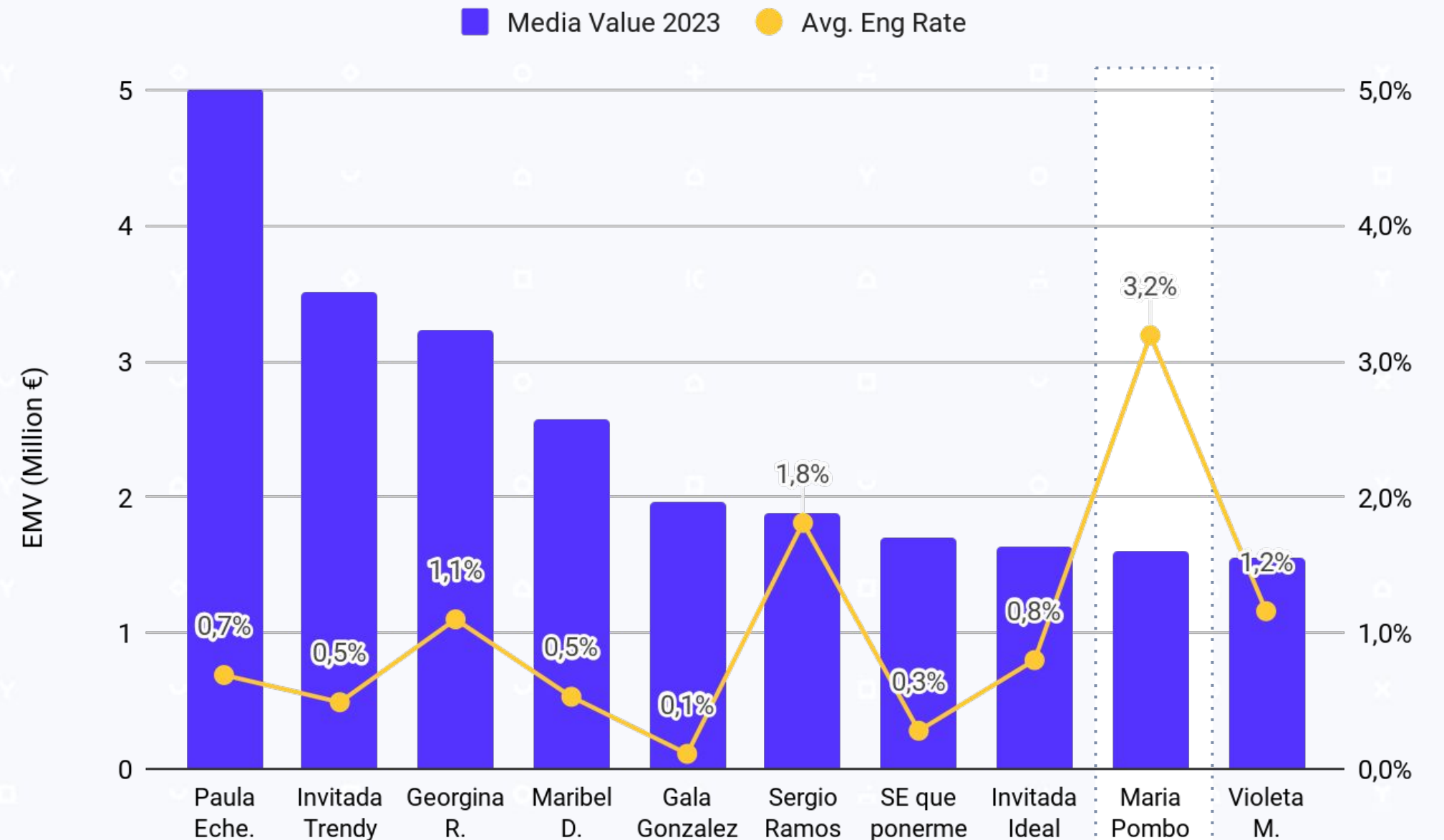
La celebrity indiscutible



Maria Pombo

La líder de engagement del sector.

Top 10 Fashion Influencers by EMV 2023 [4.8.2]





Instagram

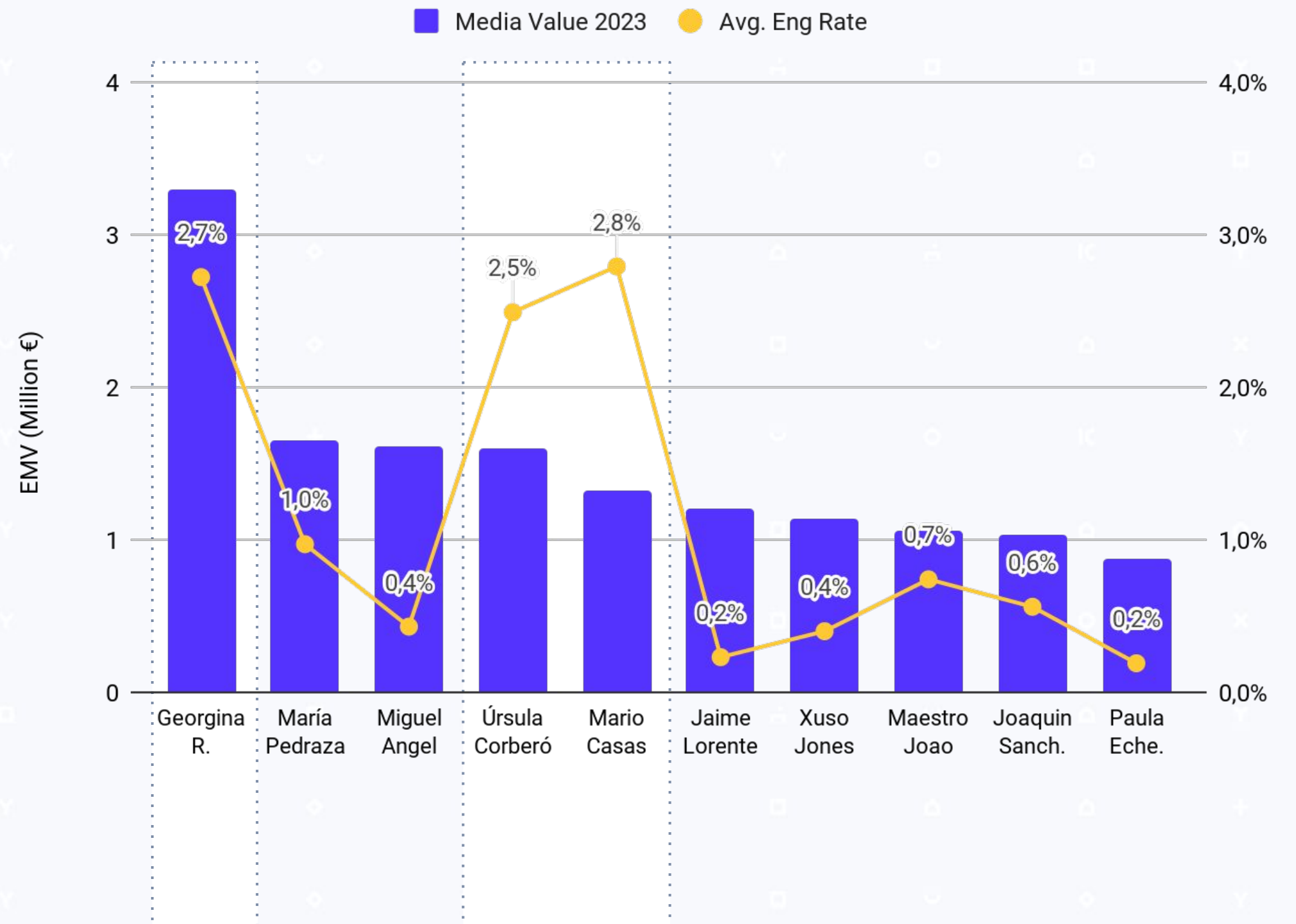
Branded

Co-liderazgo de 3 influencers en performance



- Georgina Rodríguez
- Ursula Corberó
- Mario Casas

Top 10 Entertainment Influencers by EMV 2023 [4.8.4]





Instagram

Branded

Un influencer no tiene relevancia universal

Observamos una elevada duplicidad de mega y macro influencers, llegando algunos de ella(o)s a colaborar con marcas de 7 o más sectores.

La cuestión: **¿su performance es consistente entre distintos sectores?**

La respuesta: los datos nos dicen que el performance cambia muy considerablemente. **La relevancia no es universal.**

Avg. ER% Performance per Sector vs. Total (index 100) 2023 [4.9]

	TOTAL	Fashion	BeautyCos	Entertain	LuxGoods	FoodBev	Tourism	Automotive
Georgina Rodríguez	4,89%	22	75	56	97			
Maria Pombo	3,32%	96	65	55	111	98		
Dulceida	1,49%	75	53	52	101	49	83	97
Lola Lolita	4,68%	51	41	46	84	37	79	71
Lucii Lba	3,77%	182	32	92	36	60	78	364
Verdeliss	1,75%	131	6	54		32	272	



3 sectores con grandes duplicidades de influencers

Analizando la duplicidad de actividad de los influencers entre sectores, hay 3 sectores que destacan: **Fashion, Beauty y Luxury Goods.**

En el 62,3% de los casos, la actividad de un influencer de Fashion es similar (en contenidos y frecuencia) a la que tiene con el sector de Beauty y el 62,2% con Luxury Goods.

Influencers Correlated Activity (%) 2023

	Fashion	Beauty & Cosmetics	Luxury Goods & Jewelry
Fashion		62%	62%
Beauty & Cosmetics	62%		47%
Luxury Goods & Jewelry	62%	47%	

Branded



235.000 influencers activos en España

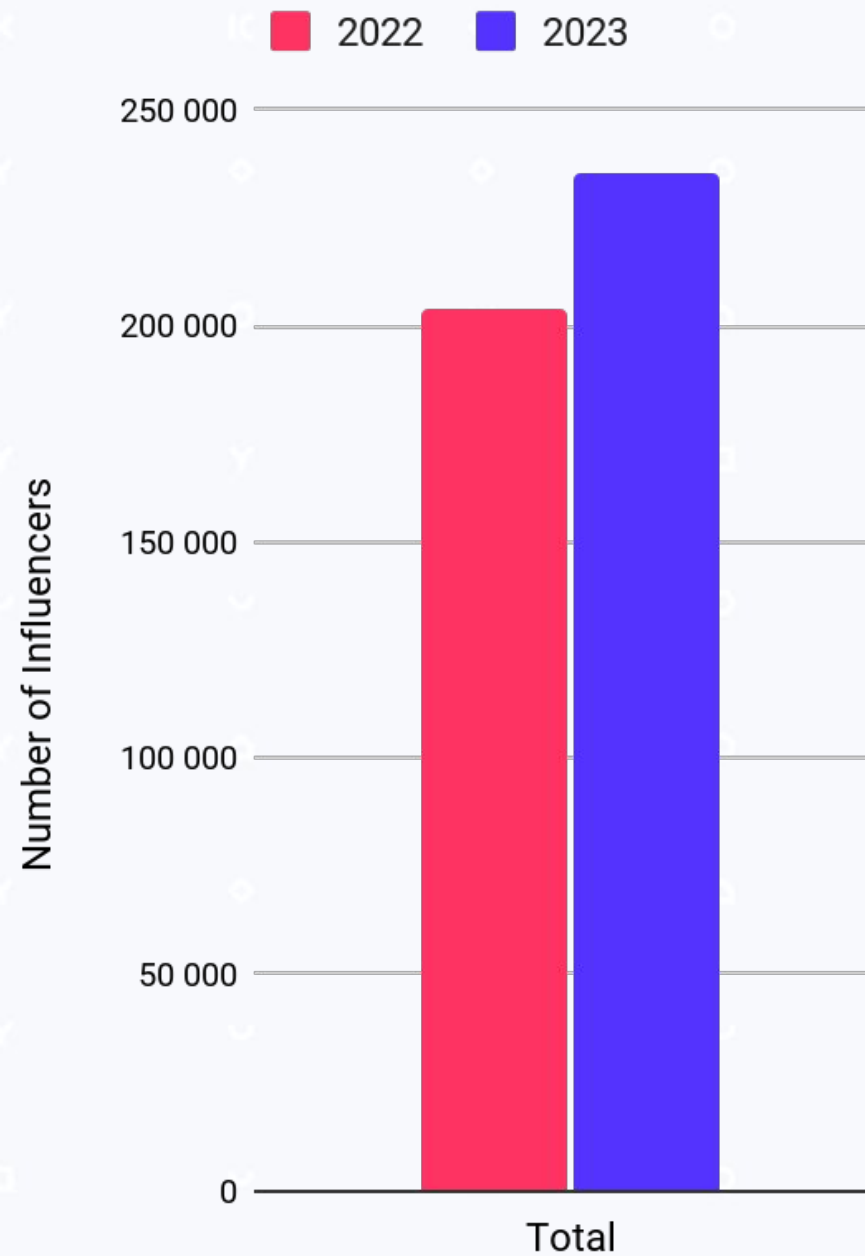


Sigue creciendo la comunidad de creadores (+14%)

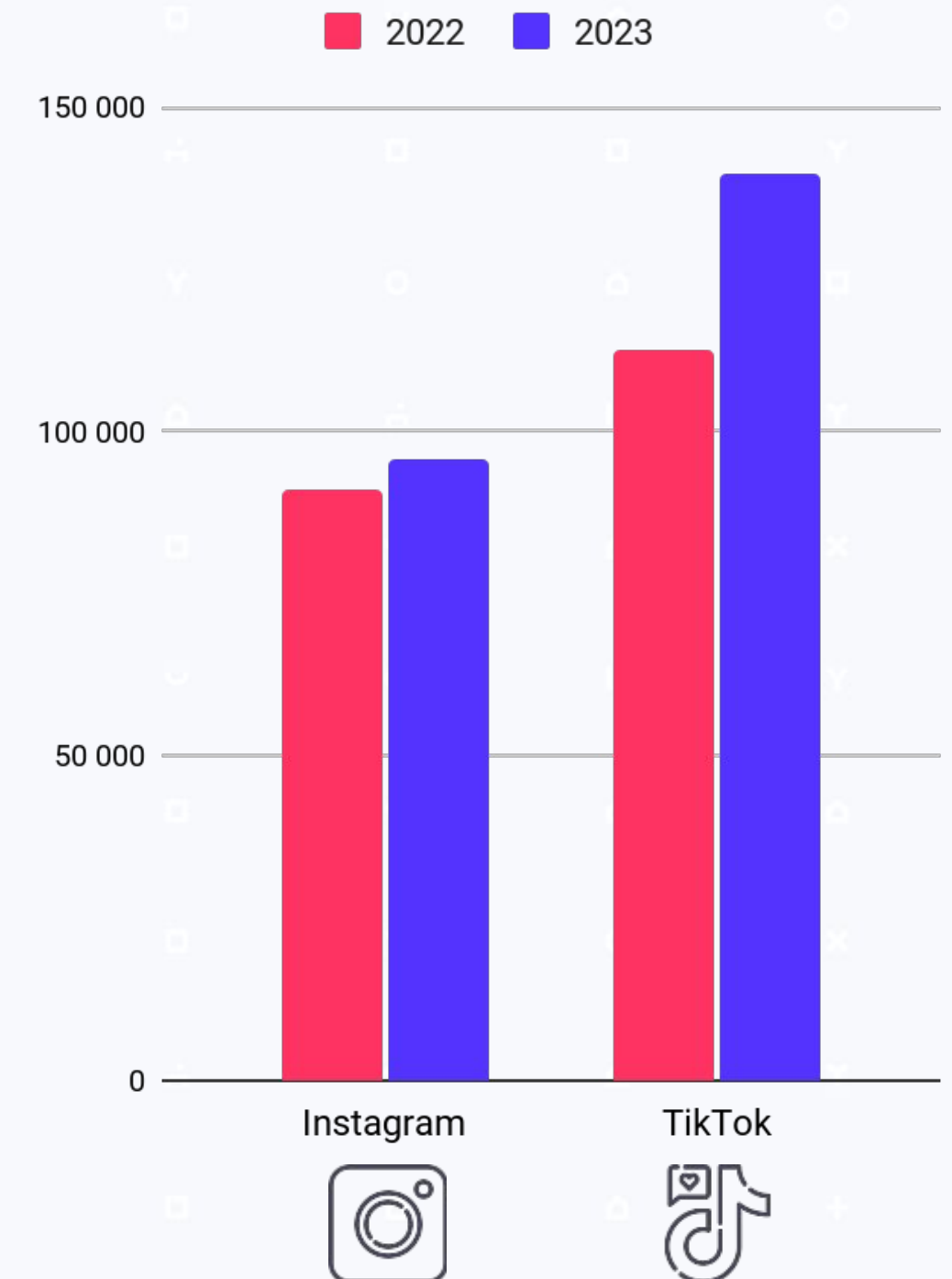


Tik Tok con +20.000 creadores (+20%)

Influencer Evolution [4.3]



Influencer Evolution per Platform [4.4]





Tik Tok destaca en mega & macro influencers

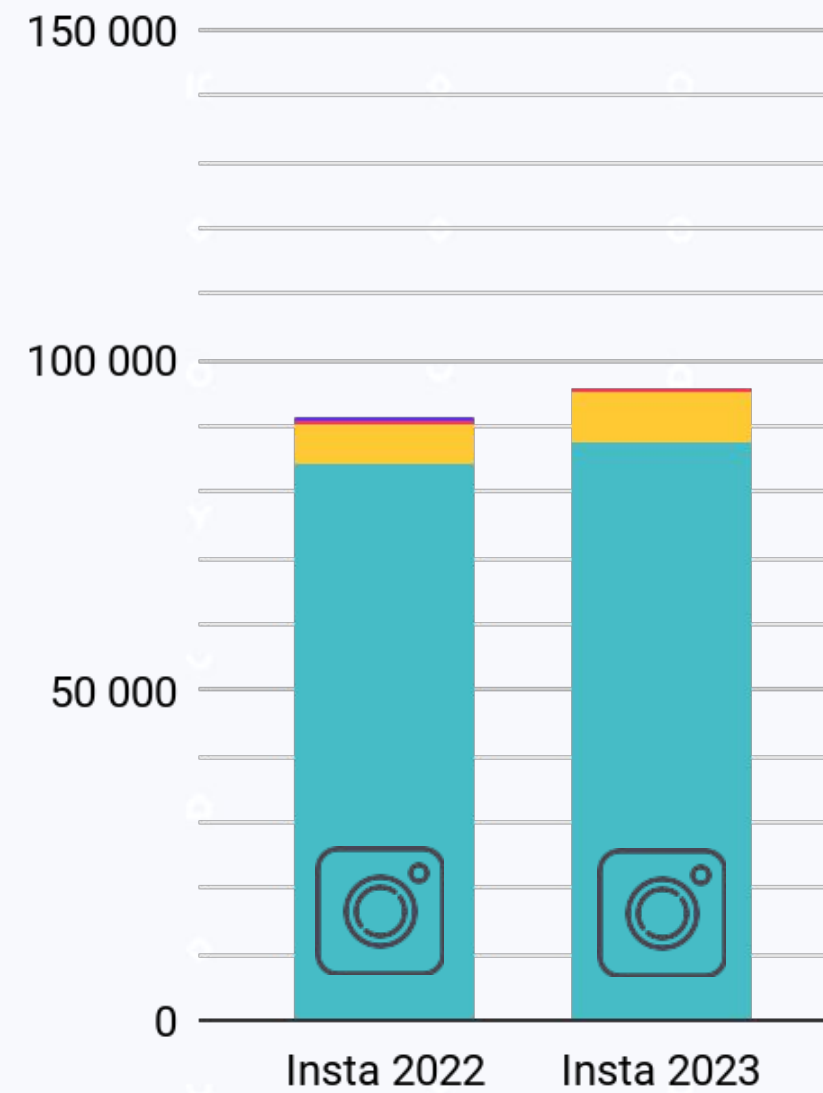
Todos tamaños de influencers crecen en 2023 en ambas redes.

Sin embargo:

- Mega & macro influencers (>500K followers) tienen mayor peso y crecen más en Tik Tok.
- Los micro (<100K followers) representan el 82% en Instagram vs 75% en Tik Tok.

Branded

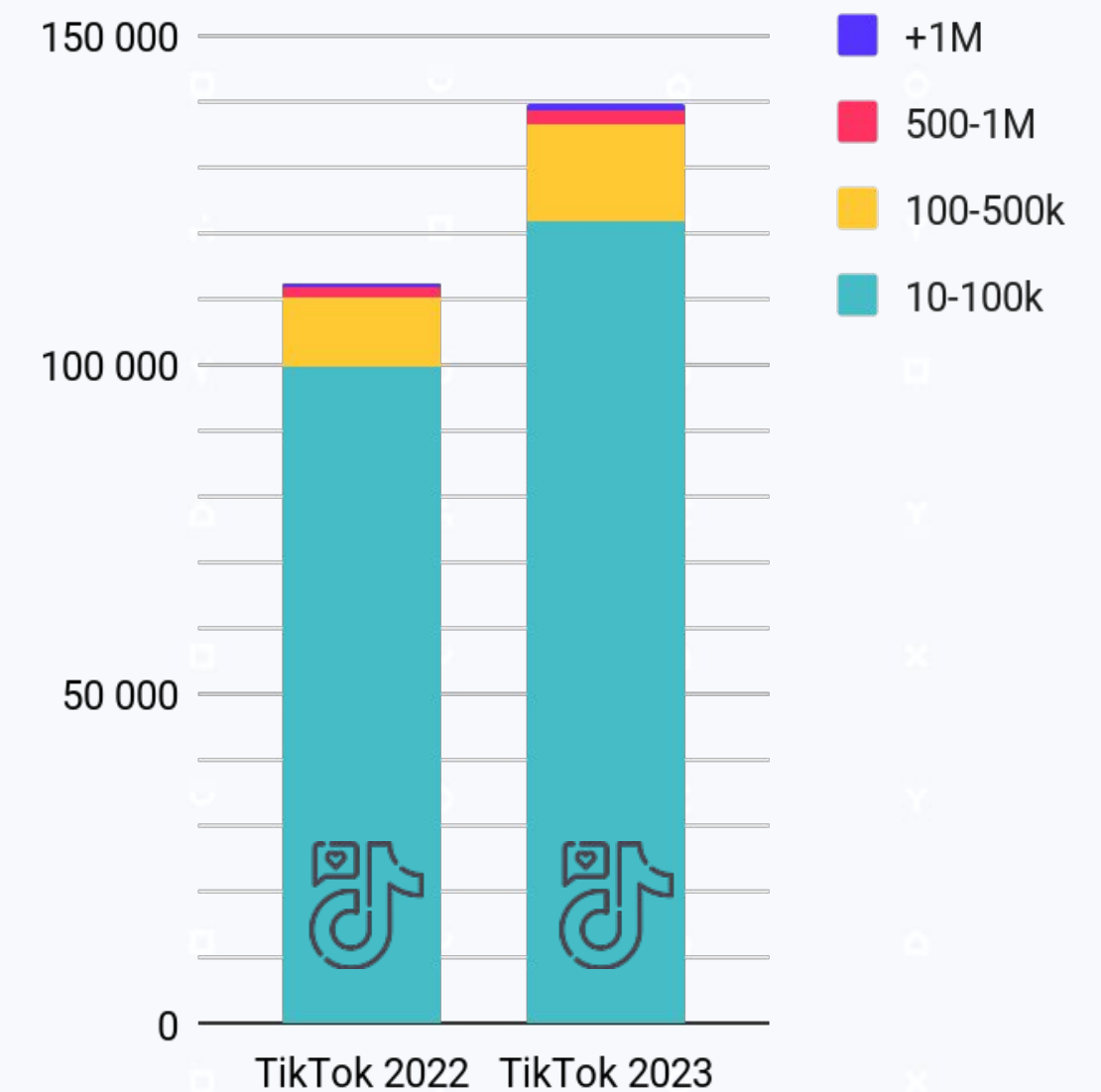
Number of Influencers per Audience Size on Instagram [4.4]



Variation 2022 vs. 2023

+1M	31%
500-1M	32%
100-500k	20%
10-100k	4%

Number of Influencers per Audience Size on TikTok [4.5]



Variation 2022 vs. 2023

+1M	46%
500-1M	46%
100-500k	39%
10-100k	22%



Tik Tok

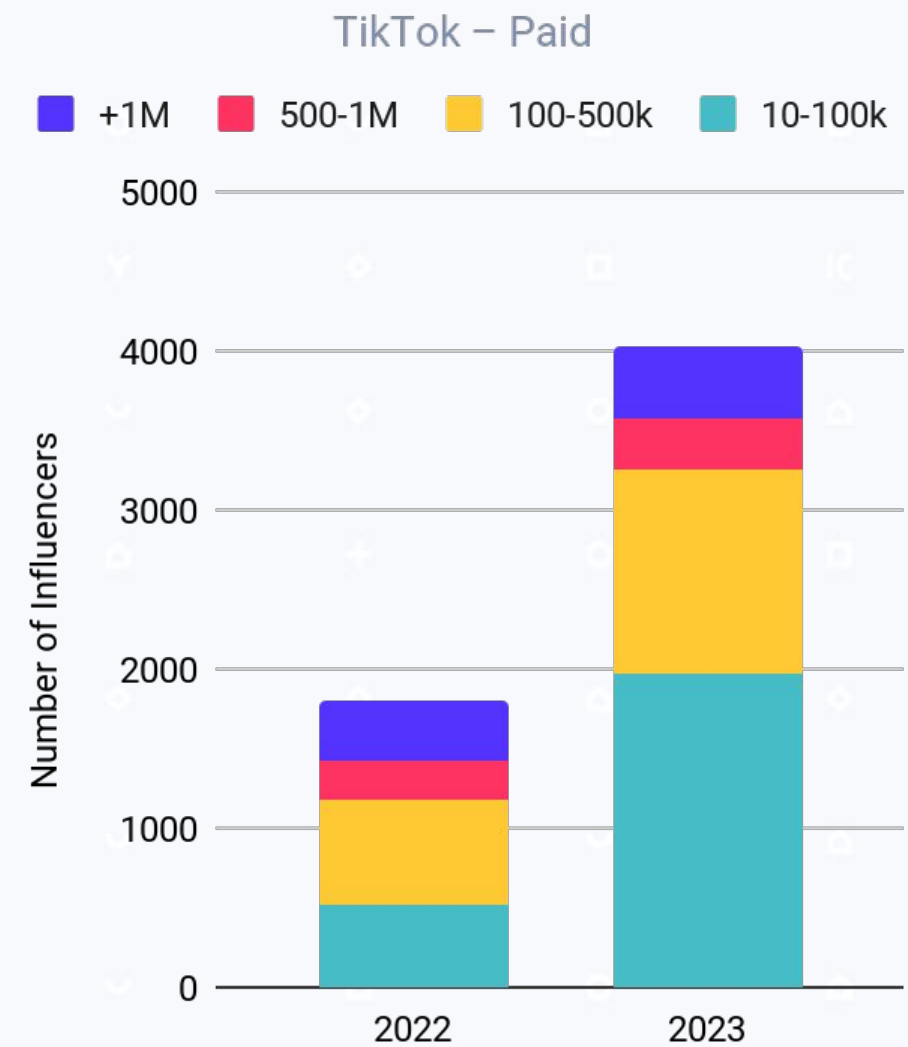
Paid



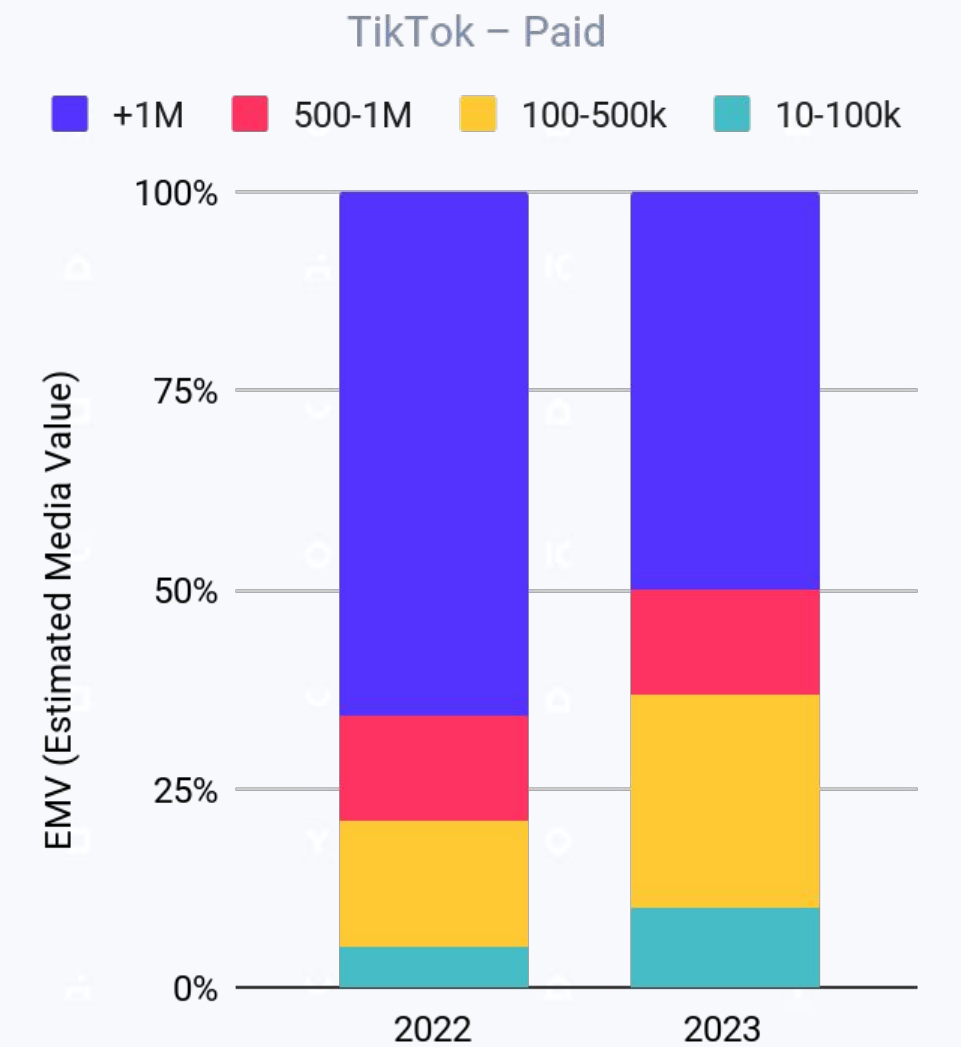
La fuerza creciente de Tik Tok en grandes influencers

Mega & Macro influencers de Tik Tok (>500K followers) representan ya 20% de sus creadores de contenido y son responsables por el 63% del media value de conteúdos pagados.

Number of Influencers per Audience Size 2022 vs. 2023 [4.6]



Influencers Distribution (%) per EMV 2022 vs. 2023 [4.7]

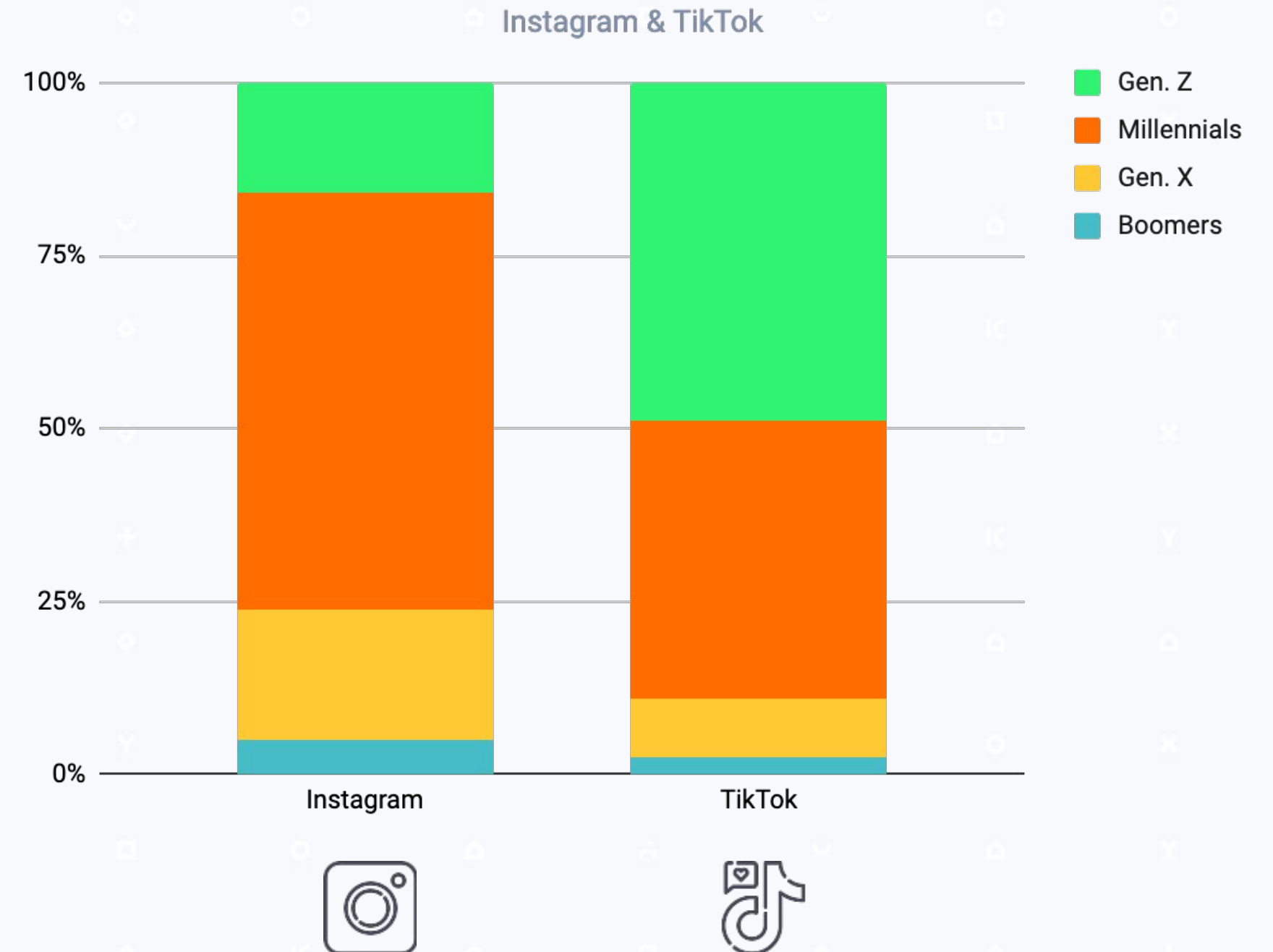


Se refuerza la diferencia generacional de creadores IG vs Tik Tok

Instagram: la red de los creadores Millennials (70% del total), seguido de Gen X (22%).

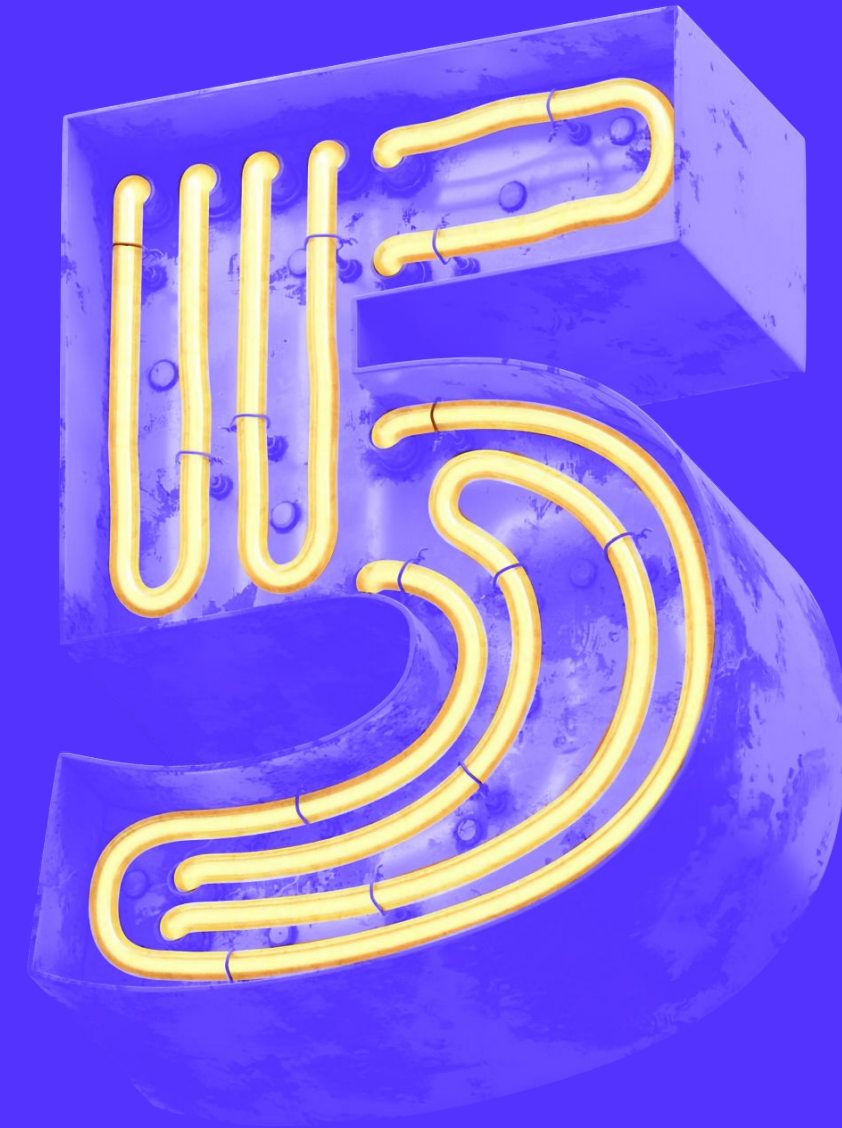
Tik Tok: la red de los creadores GenZ (49%) vs Millennials (40%)

Distribution of Influencers (%) per Generation 2023 [4.6]



Estacionalidad del mercado

Paid



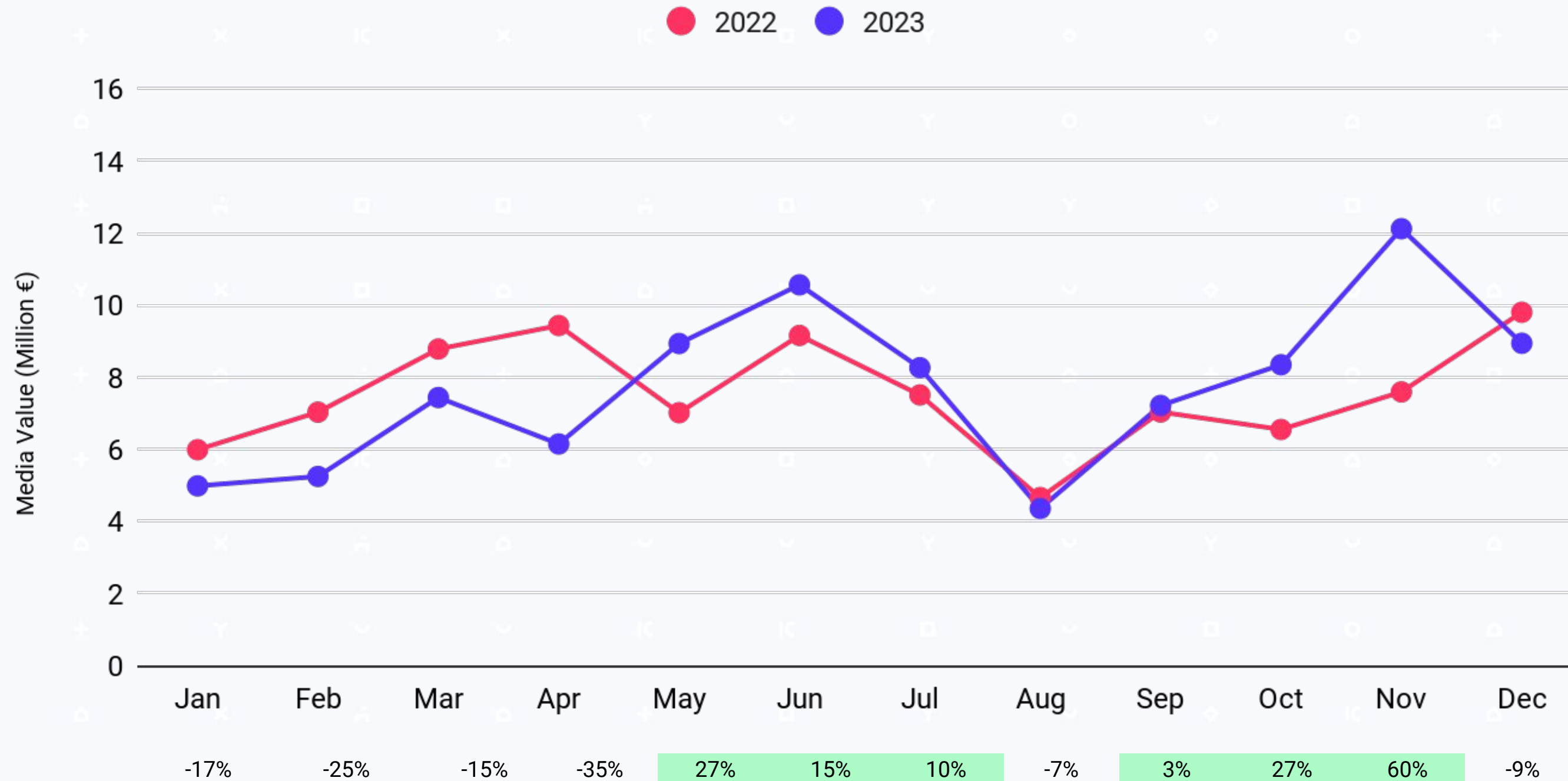


Instagram

Paid

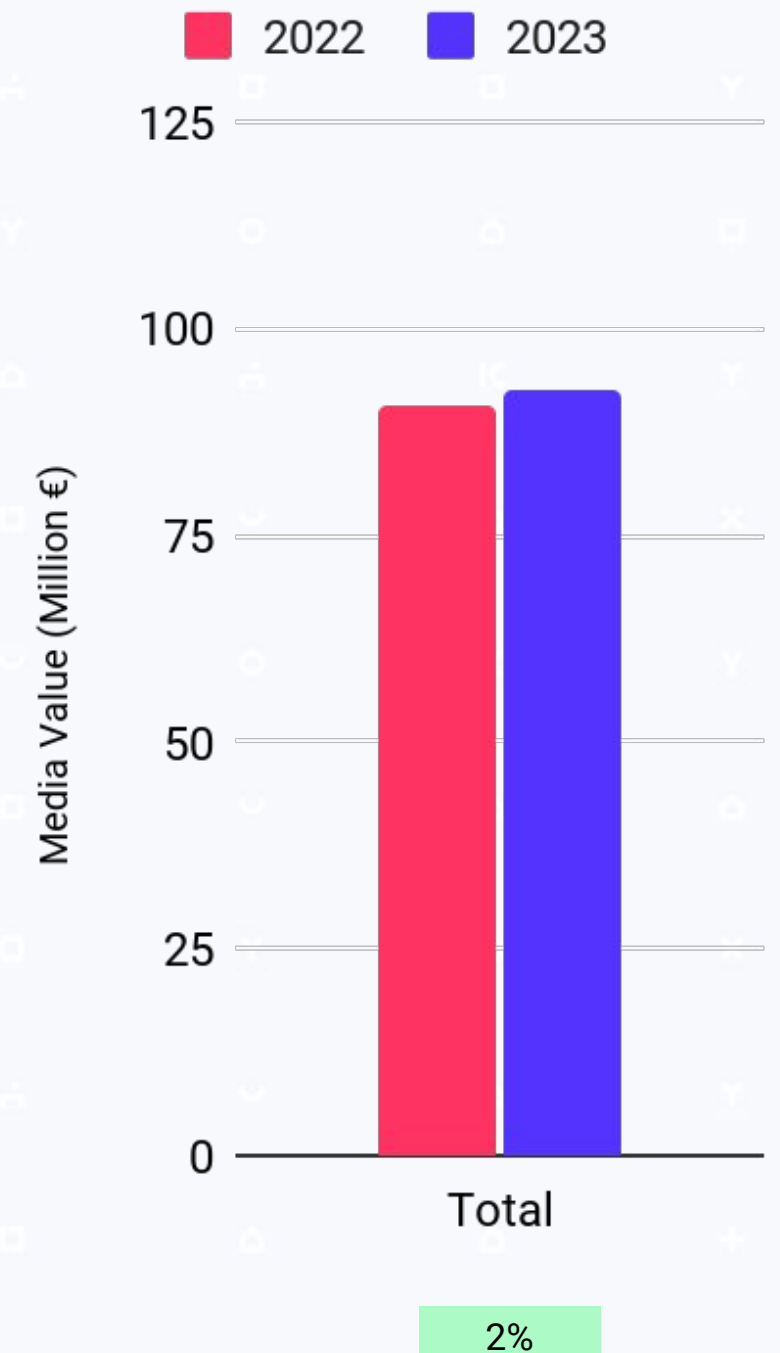
Monthly Activity Seasonality 2022 vs. 2023 [5.1.1]

Instagram – Paid content



2022 vs. 2023 [5.1.2]

Instagram – Paid content





Tik Tok

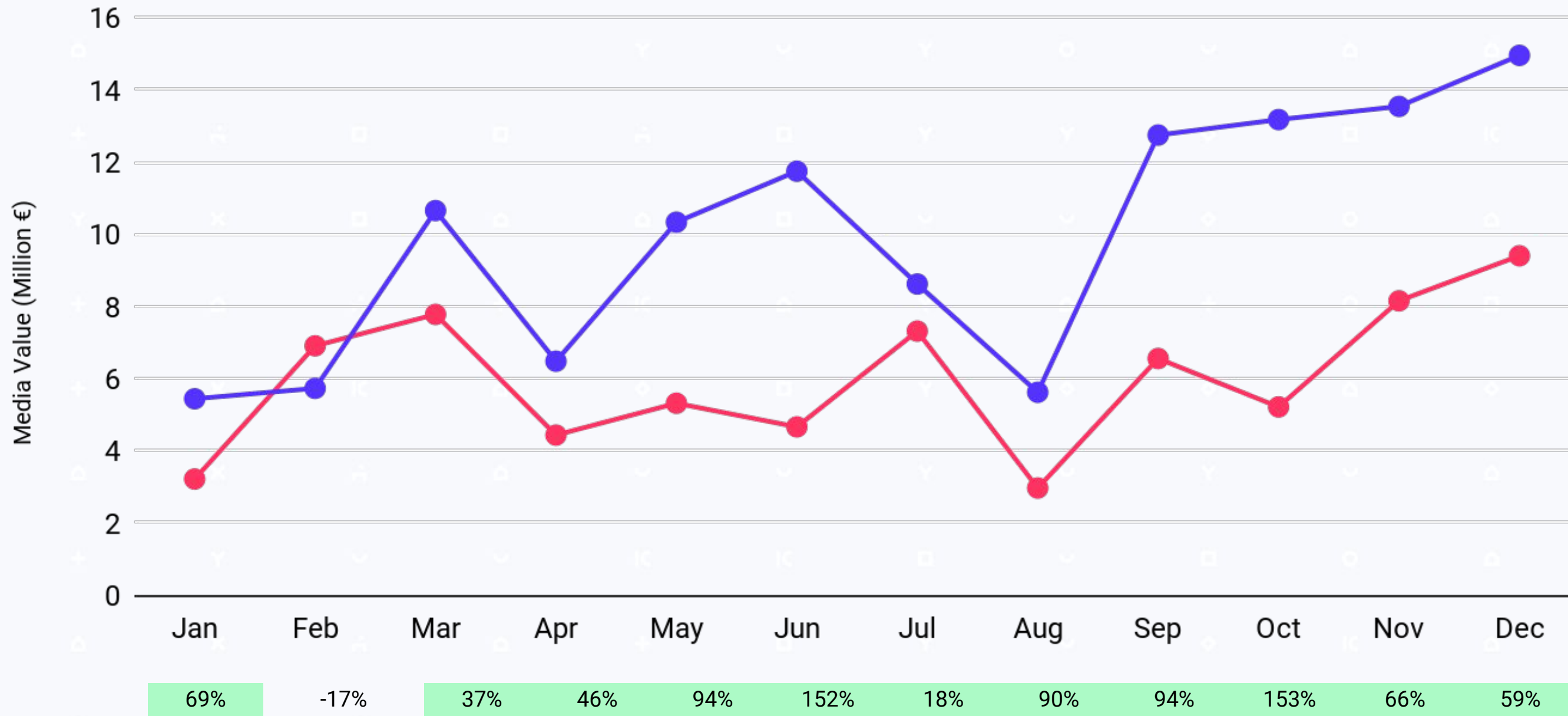
Paid



Monthly Activity Seasonality 2022 vs. 2023 [5.1.1]

TikTok – Paid content

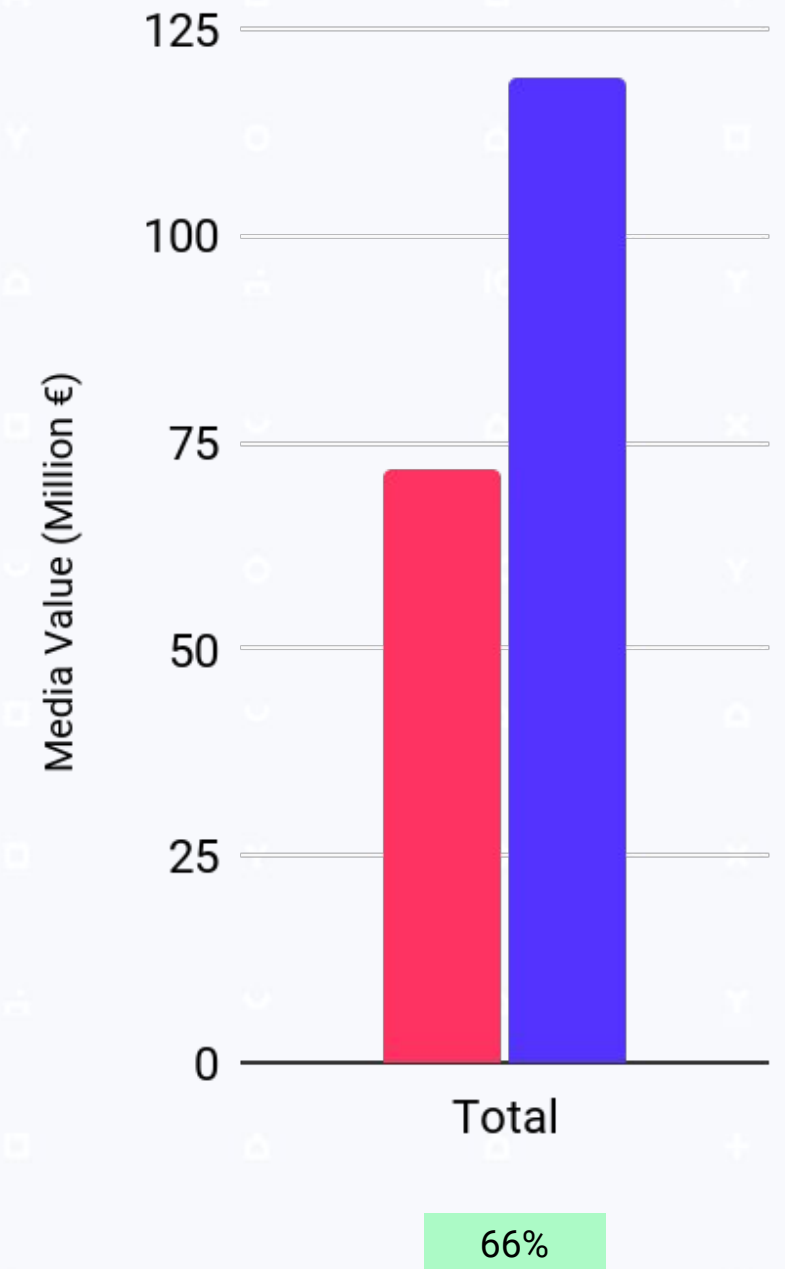
● 2022 ● 2023



2022 vs. 2023 [5.1.2]

TikTok – Paid content

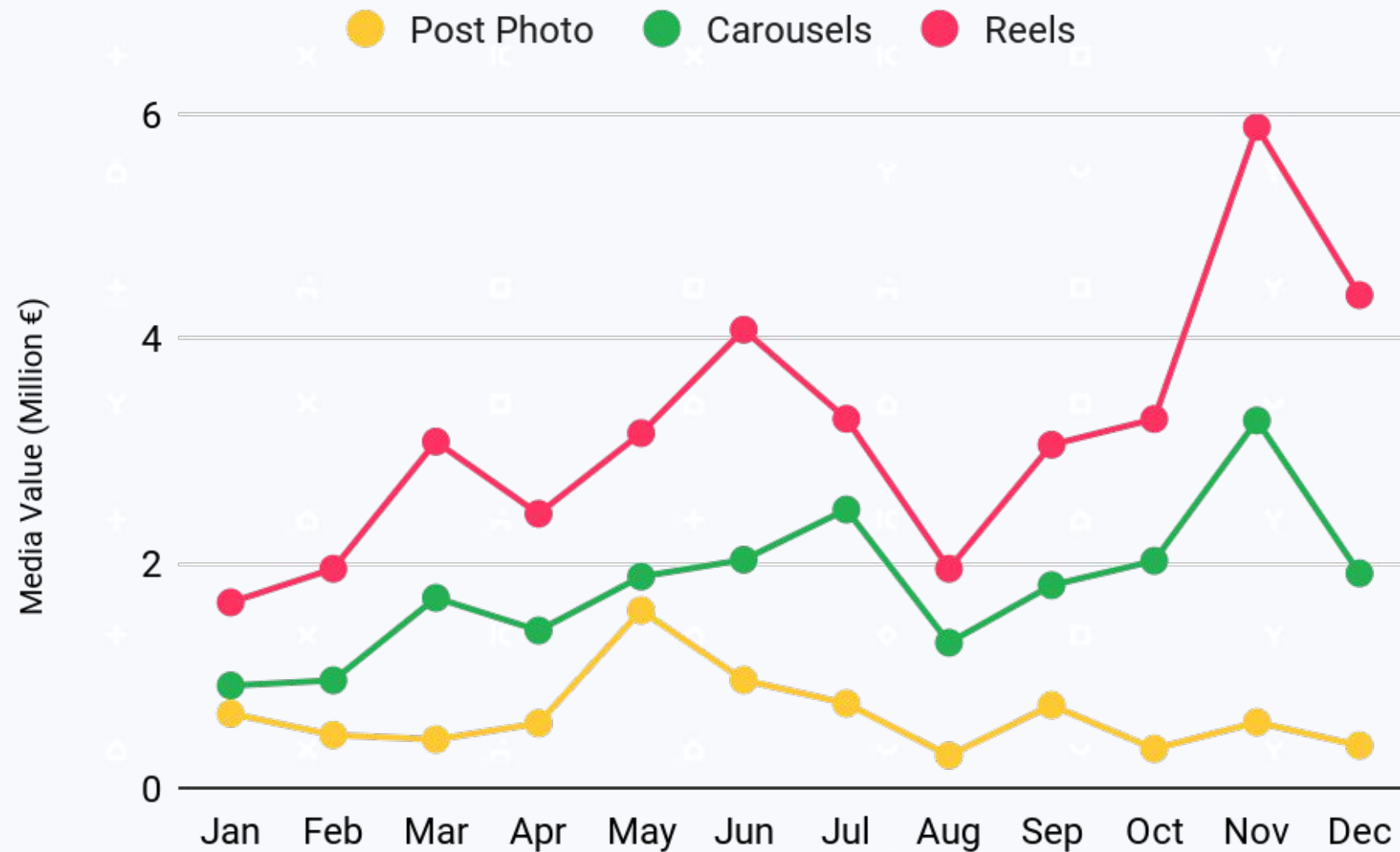
■ 2022 ■ 2023





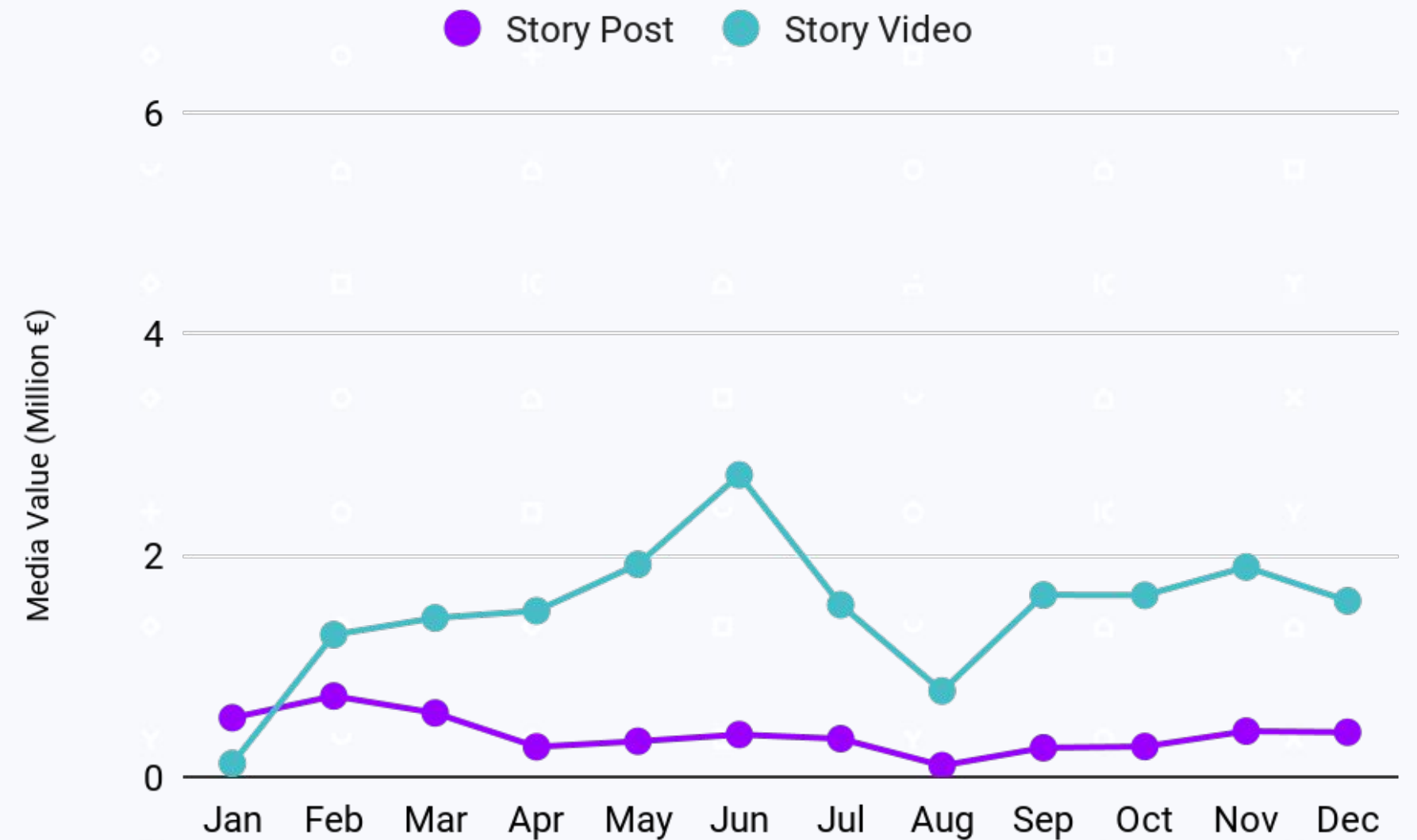
Monthly Activity Seasonality 2023 [5.3.1]

Paid content



Monthly Activity Seasonality 2023 [5.3.2]

Paid content



Plataformas & Formatos

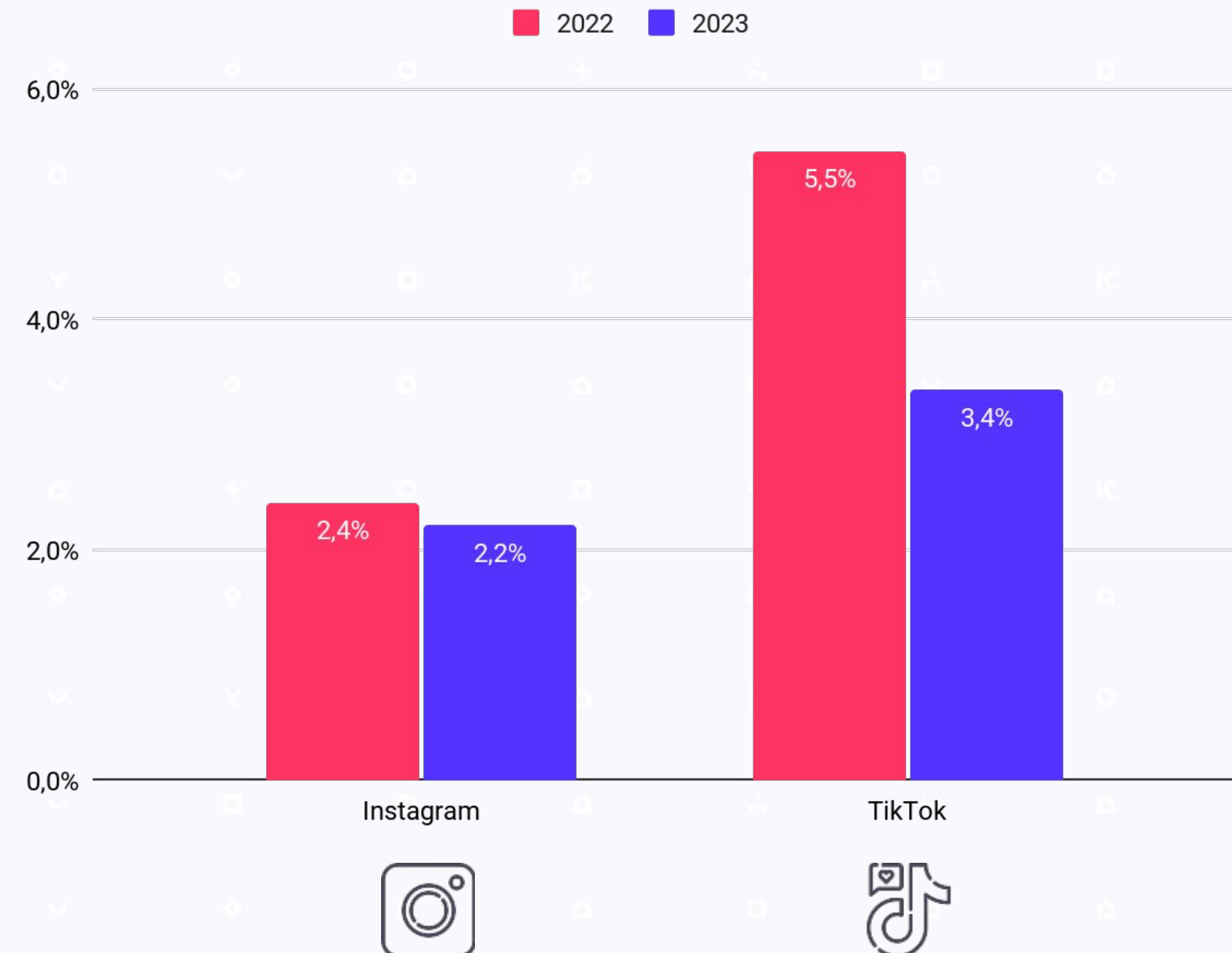
Paid



Tik Tok con fuerte bajada de avg ER%.

¿El precio del crecimiento?

Eng. Rate (ER) per Platform 2022 vs. 2023 [6.1]





Instagram

Paid

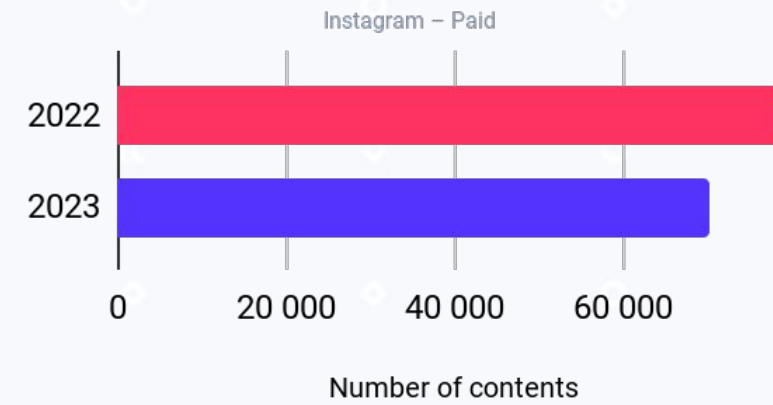


La “Tiktoktización” de Instagram

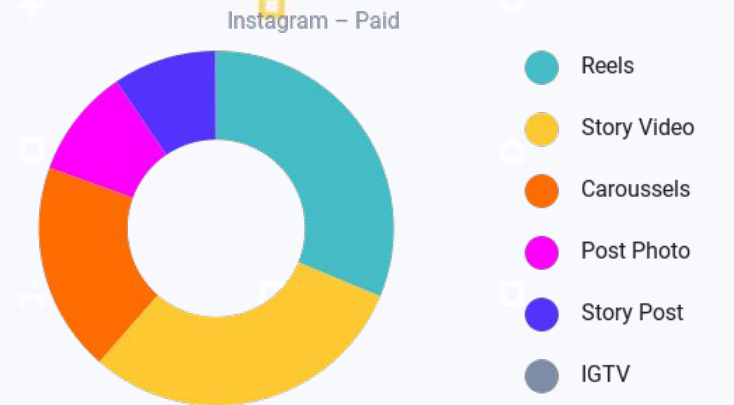
Video Reels ya representa el principal formato en Instagram después de un crecimiento del +52% en 2023.

Total formatos video (Reels + Stories Video) >60% de todos los contenidos.

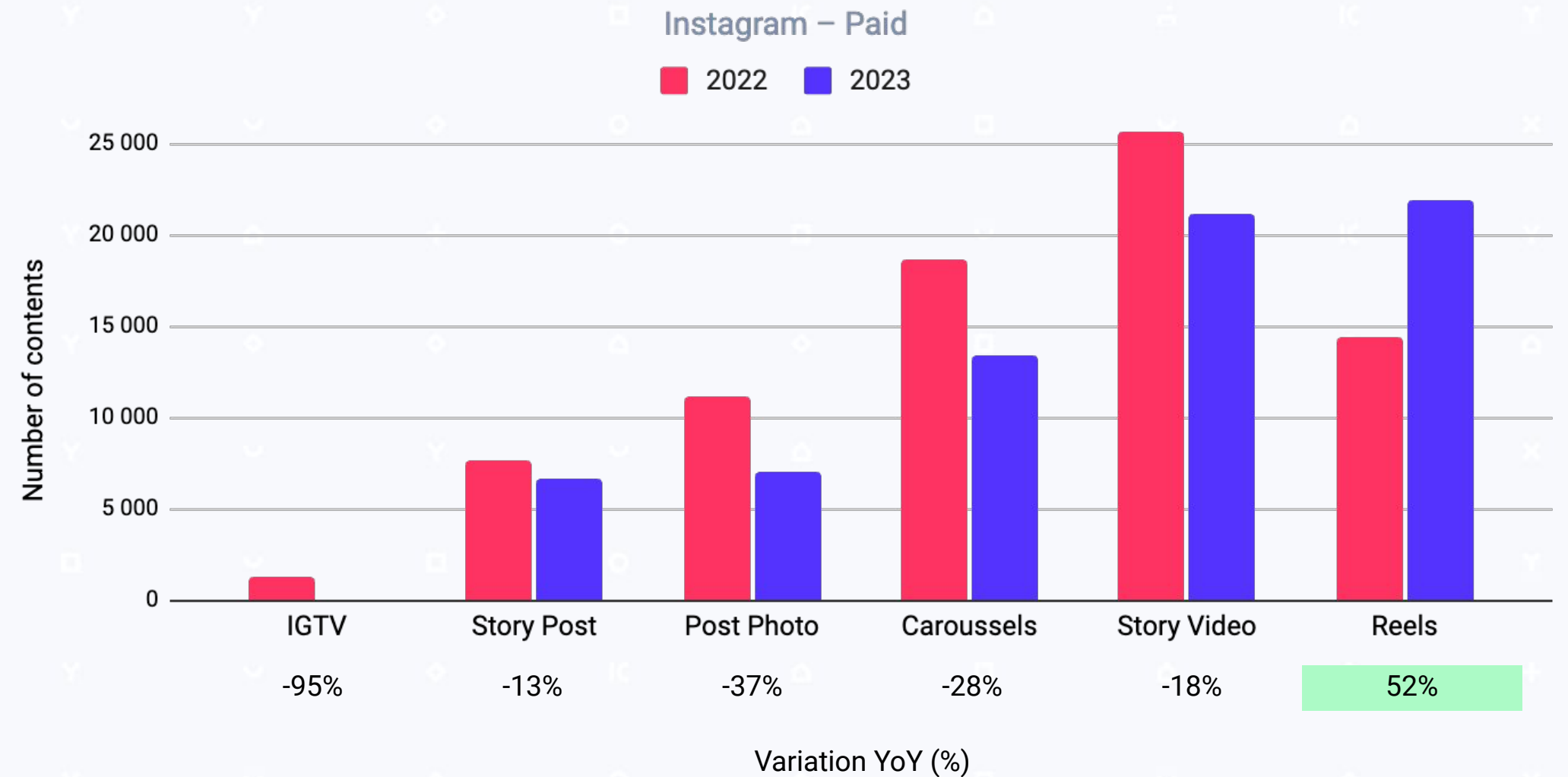
Total Number of Contents 2022 vs. 2023 [6.2.2]



Contents per Format 2023 [6.2.3]



Number of Contents per Format 2022 vs. 2023 [6.2.1]





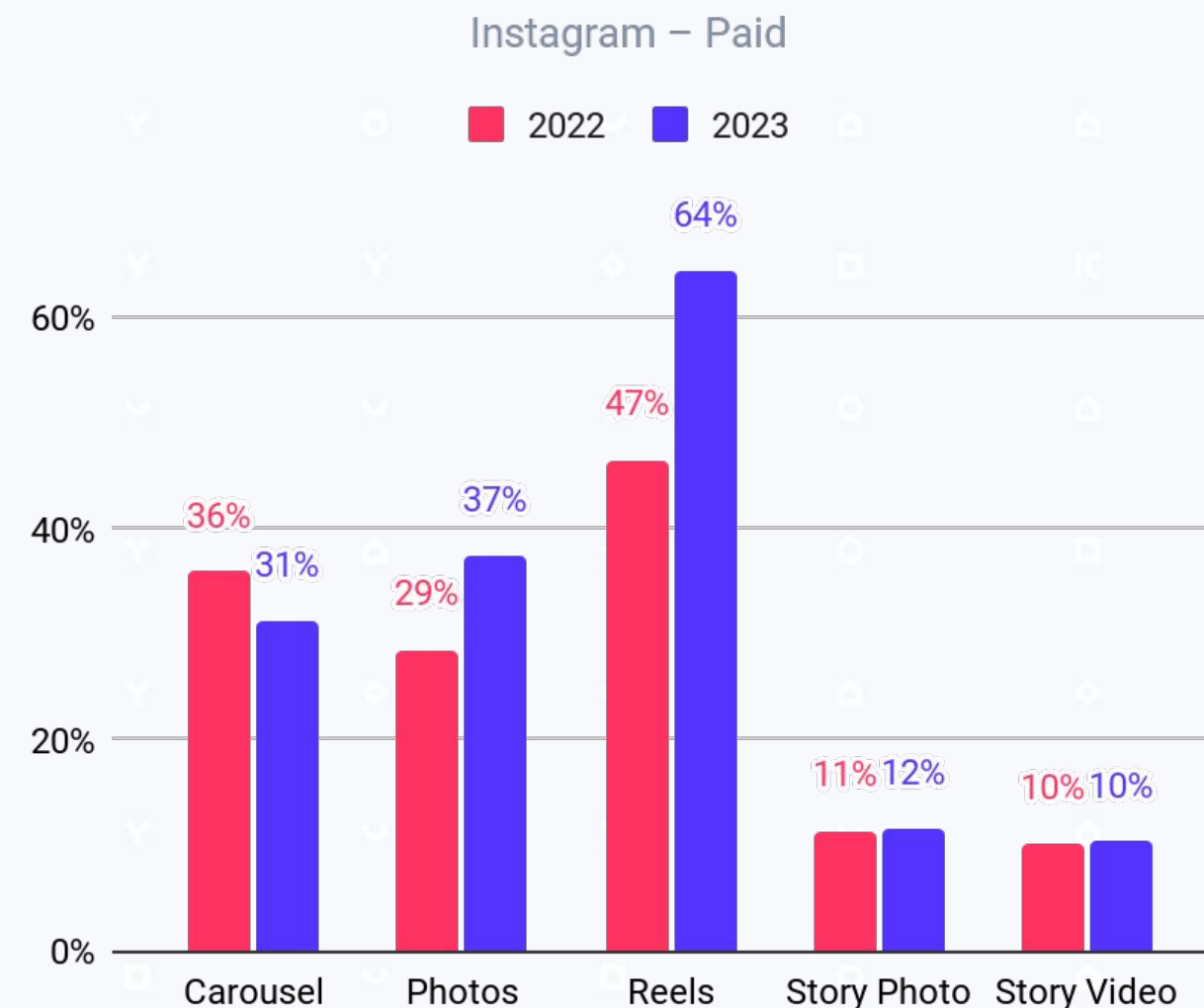
Meta sigue empujando los Reels, posts siguen performando

El reach rate de los **Reels** ha obtenido un enorme crecimiento, hasta llegar al 64% (+18 p.p.).

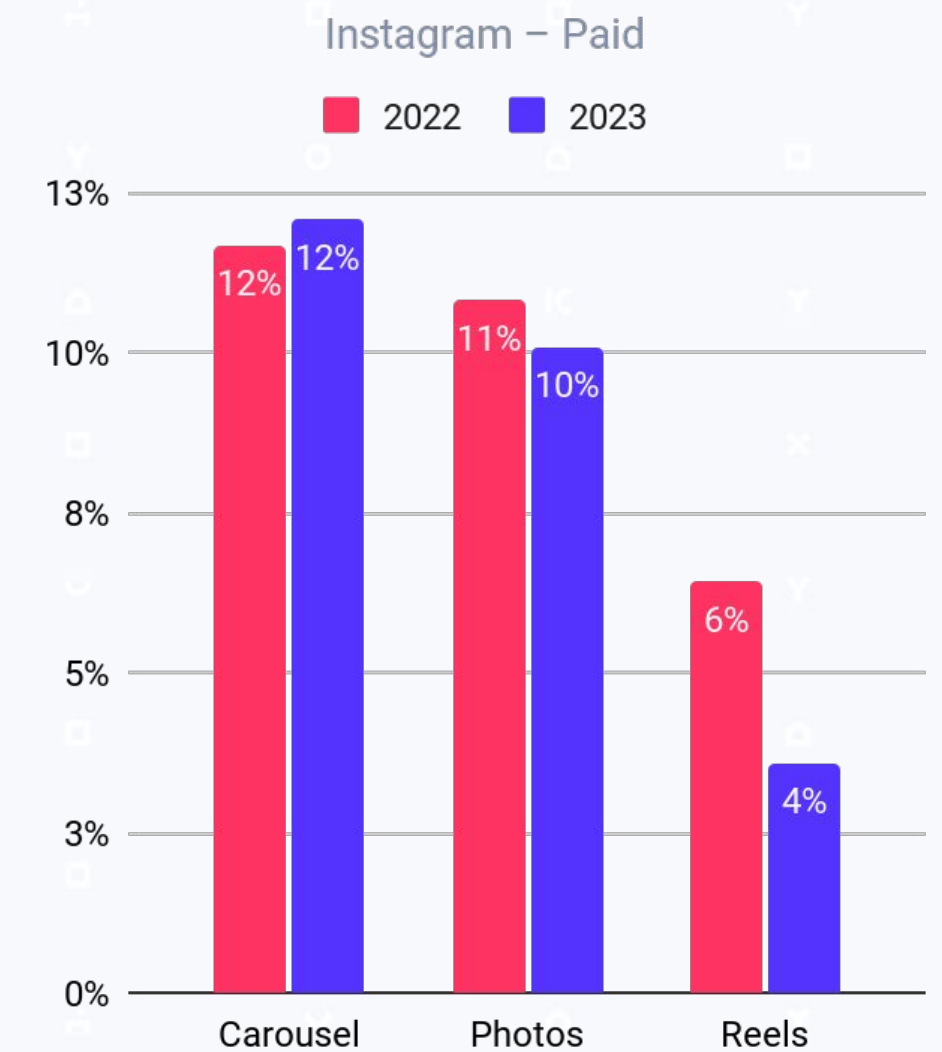
Sin embargo, el performance sigue cayendo: el ER% basado en reach es del 4% (1/3 menos vs 2022).

Los Posts siguen manteniendo sus niveles de ER% y experimentan un aumento en el reach rate (37%).

Reach Rate (%) per Format 2022 vs. 2023 [6.3.1]



Eng. Rate (%) based on Reach per Format 2022 vs. 2023 [6.3.2]



Credibilidad y Alcance (*reach*) de las audiencias



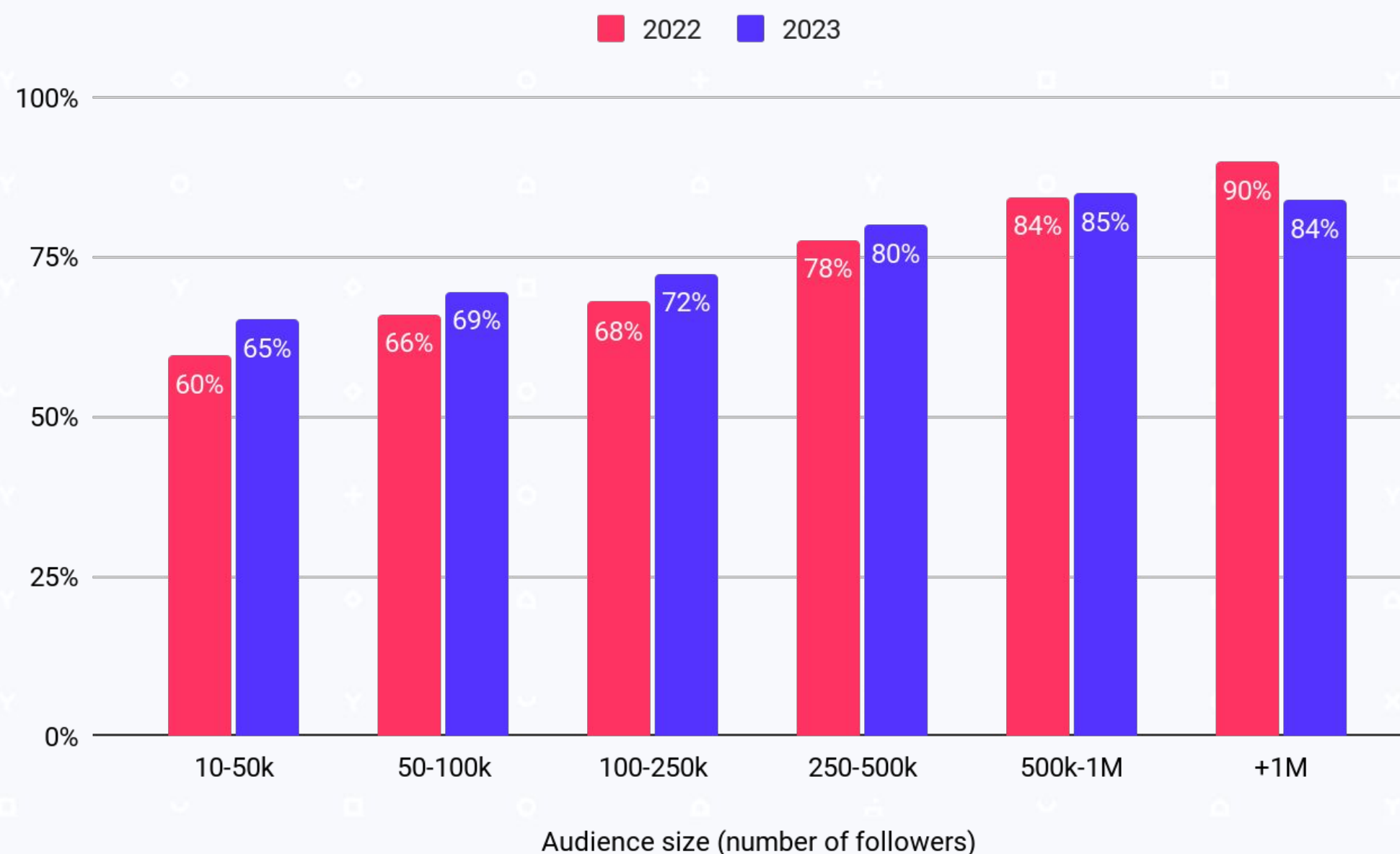


Tendencia positiva en la credibilidad de audiencias

Crecimiento generalizado de la credibilidad media de las audiencias en 2023, con una bajada inesperada en Mega influencers.

Mayor tamaño de audiencia sigue correlacionando con mayor credibilidad de seguidores.

Avg. Audience Credibility (AC) per Audience Size 2022 vs. 2023





Instagram

Branded

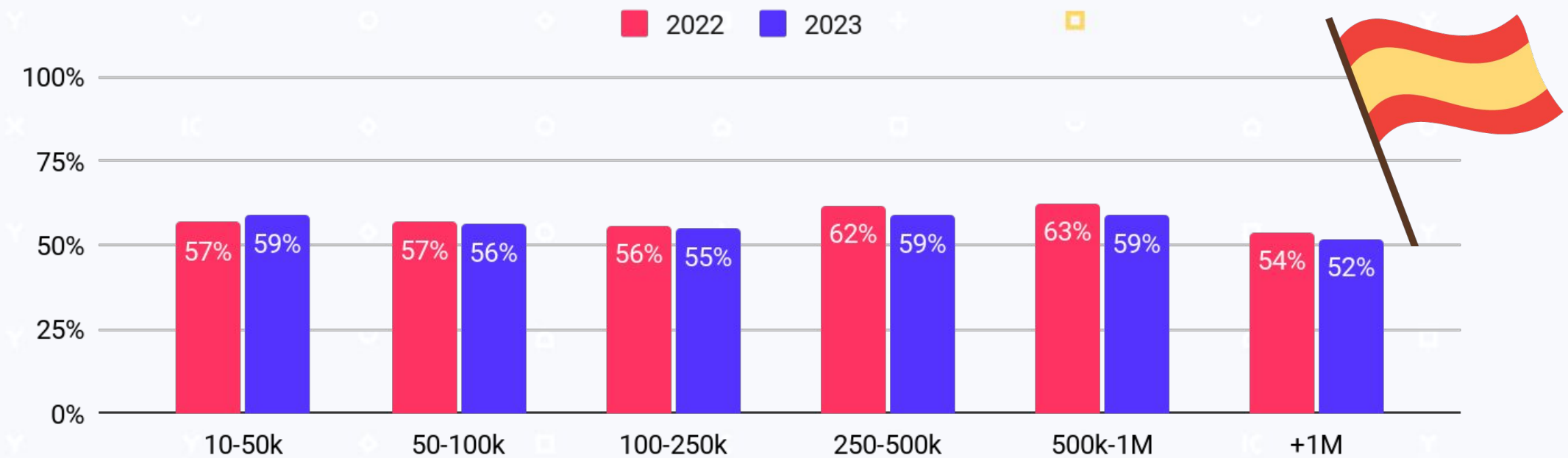
Audiencia real en España: variable clave de evaluación

En España, los influencers en Instagram continúan atrayendo una proporción de audiencia mucho mayor en comparación con Tik Tok.

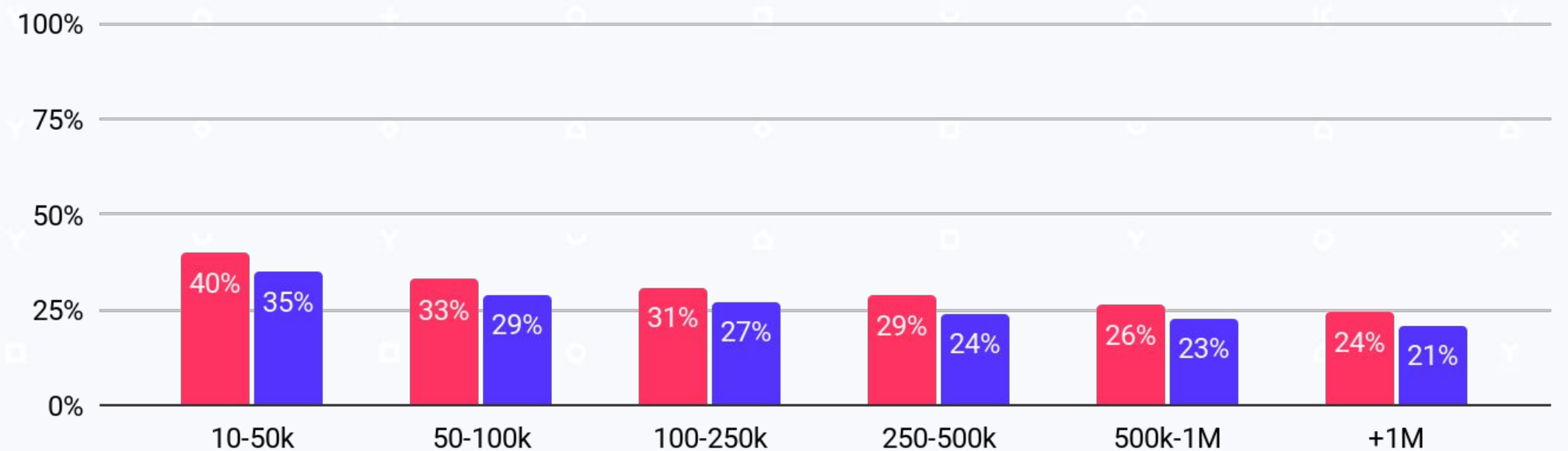
Tendencias de audiencia:

- Instagram lidera en audiencias españolas.
- Tik Tok destaca a nivel internacional.

Spanish Audience per Audience Size 2022 vs. 2023 [8.2]



Instagram



TikTok



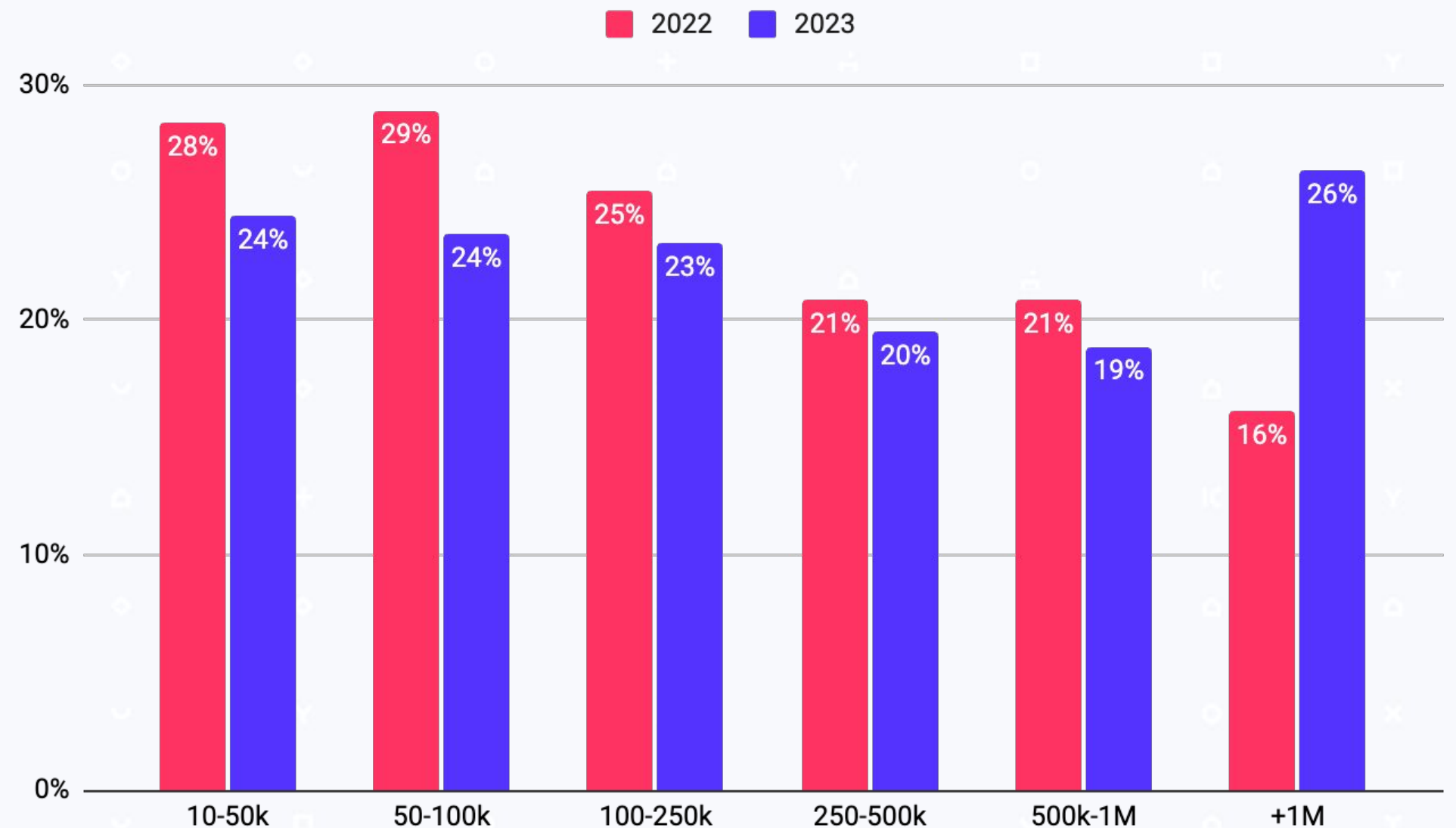
El alcance de las audiencias bajan, excepto en Mega influencers

El alcance de los contenidos (reach rate) sigue la tendencia negativa.

Sin embargo, se observa un gran aumento en el caso de los contenidos de Mega influencers (>1M followers).

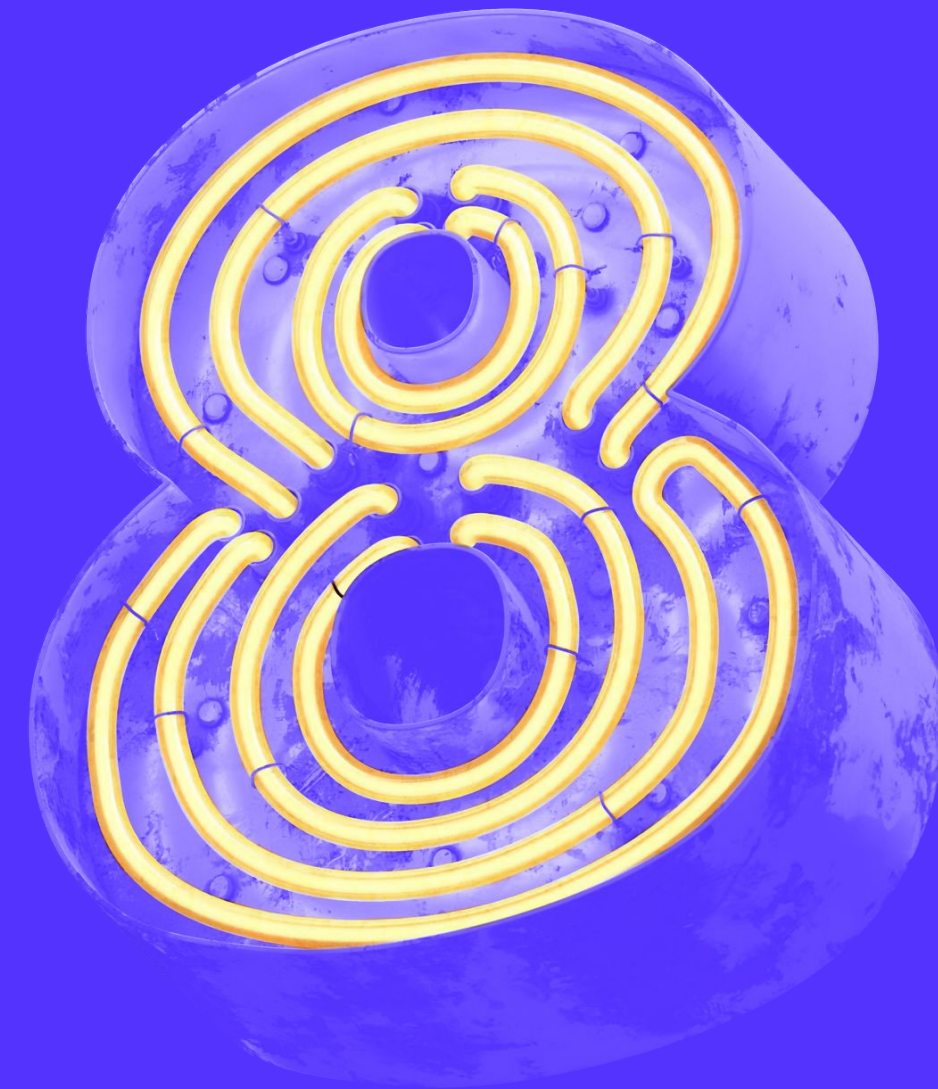
¿Cuál es la táctica principal de Mega para enfrentarse a Tik Tok?

Avg. Audience Reachability (AR) per Audience Size 2022 vs. 2023 [8.2]



Coste (CPM)

Paid

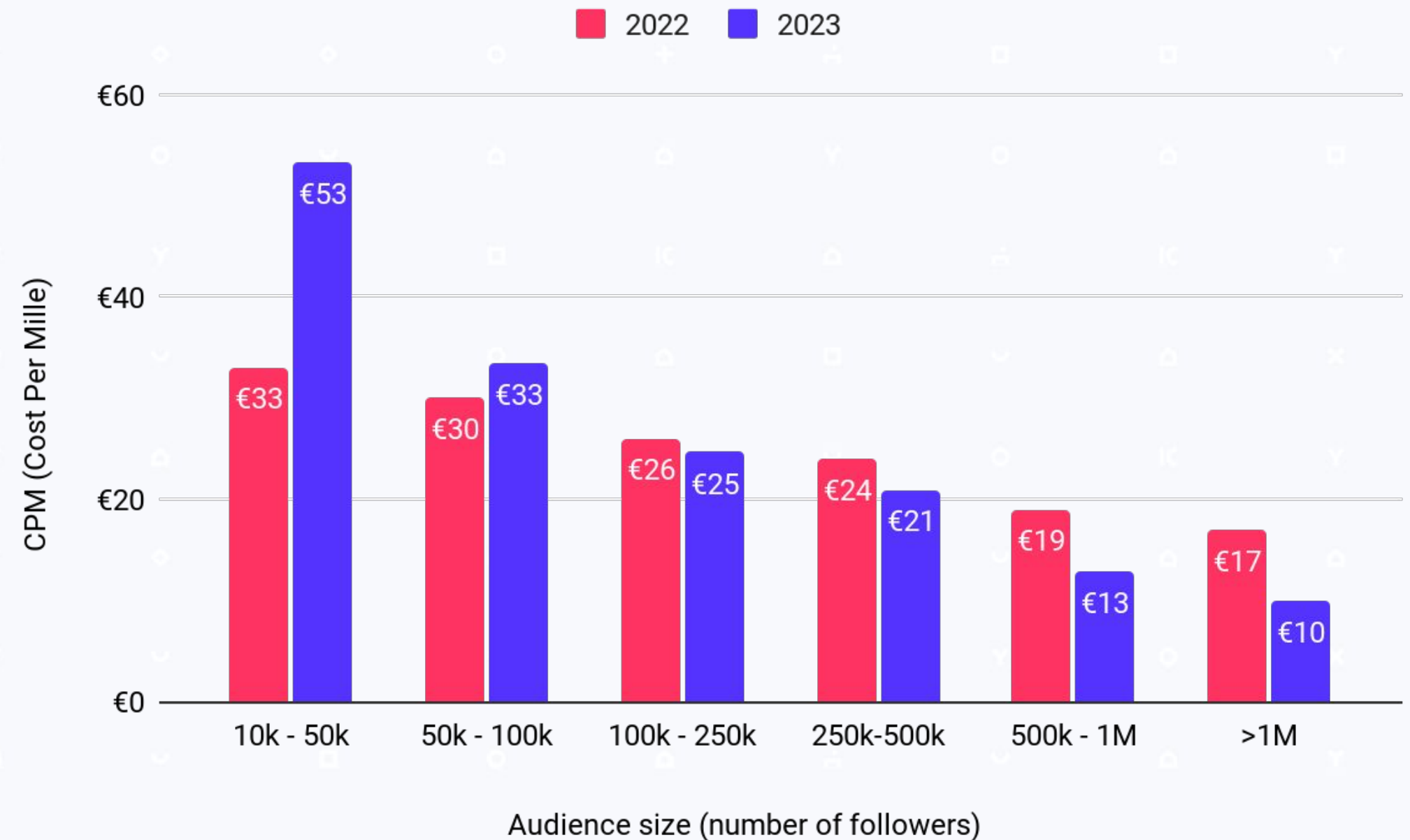


CPMs más bajos, excepto en micros

Tendencia de CPMs más bajos en contenidos de influencers >100K followers, con bajadas significativas en Mega (>1M followers) & Macros (>500K followers).

Aumento sorprendente en CPMs de micro-micro influencers (<50K followers)

CPM per Audience Size 2022 vs. 2023 [9.1]



Conclusiones

Algunas de las conclusiones más destacadas

- Valor de contenidos pagados (Instagram + Tik Tok): +30% en 2023 con una estimación de 118M euros de inversión, con crecimiento destacado en Tik Tok (+66%).
- En contenidos pagados (paid content), lideran el sector Fashion; Food & Beverages y Beauty.
- ¼ de los contenidos pagados cumplen la normativa de Publicidad.
- Comunidad de influencers sigue creciendo (+14%), con destaque al crecimiento en Mega y Macro influencers en Tik Tok
- Fuerte crecimiento del formato Reels en Instagram (+52%), pero el performance de Posts sigue siendo más elevado en Instagram.
- El alcance (reachability) de los contenidos sigue bajando, excepto de Mega influencers.
- CPMs decrecen en 2023 de forma consistente para influencers >100.000 followers (media de -20%)

Influencer
economy

Influencer economy

Los datos del mercado sin filtros

Sobre Primetag

Primetag es la empresa de referencia en análisis de marketing de influencers y medición del ROI. Nuestra plataforma innovadora ofrece a marcas y agencias herramientas para planificar, medir y optimizar sus estrategias de influencer marketing.

CONTACTAR

 **Primetag**

iab^{spain}

