

Influencer economy

Los datos del mercado sin filtros

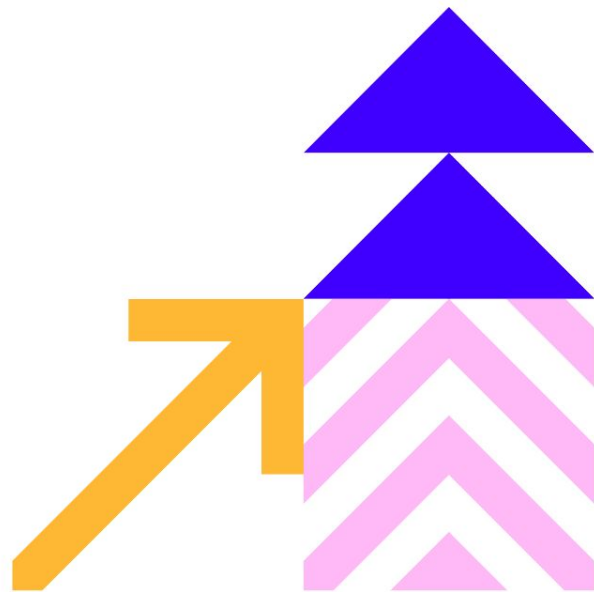
2ª edición

Estudio Anual Influencer Marketing

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

5 de febrero

Madrid



 **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)



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
Sponsored Content	# 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

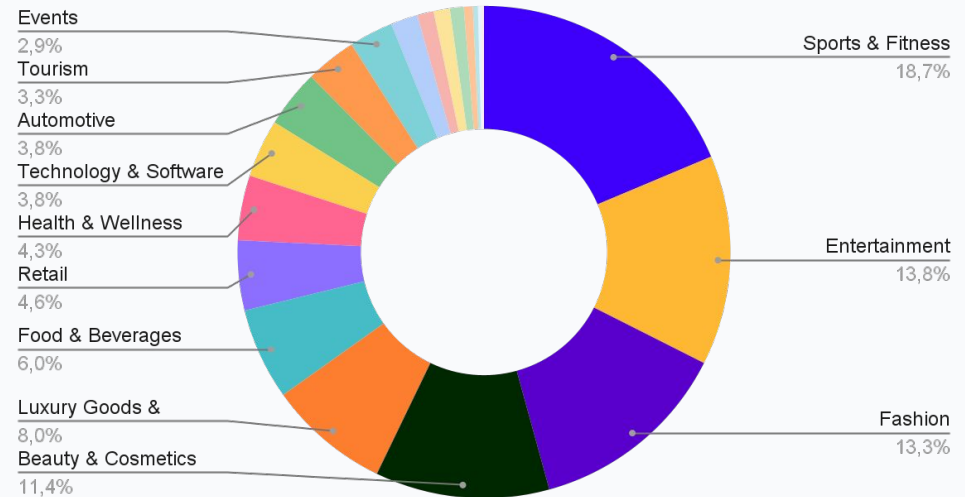
El “entretenimiento” gana terreno

Sports & Fitness sigue liderando.

Entertainment supera a Fashion y se posiciona #2.

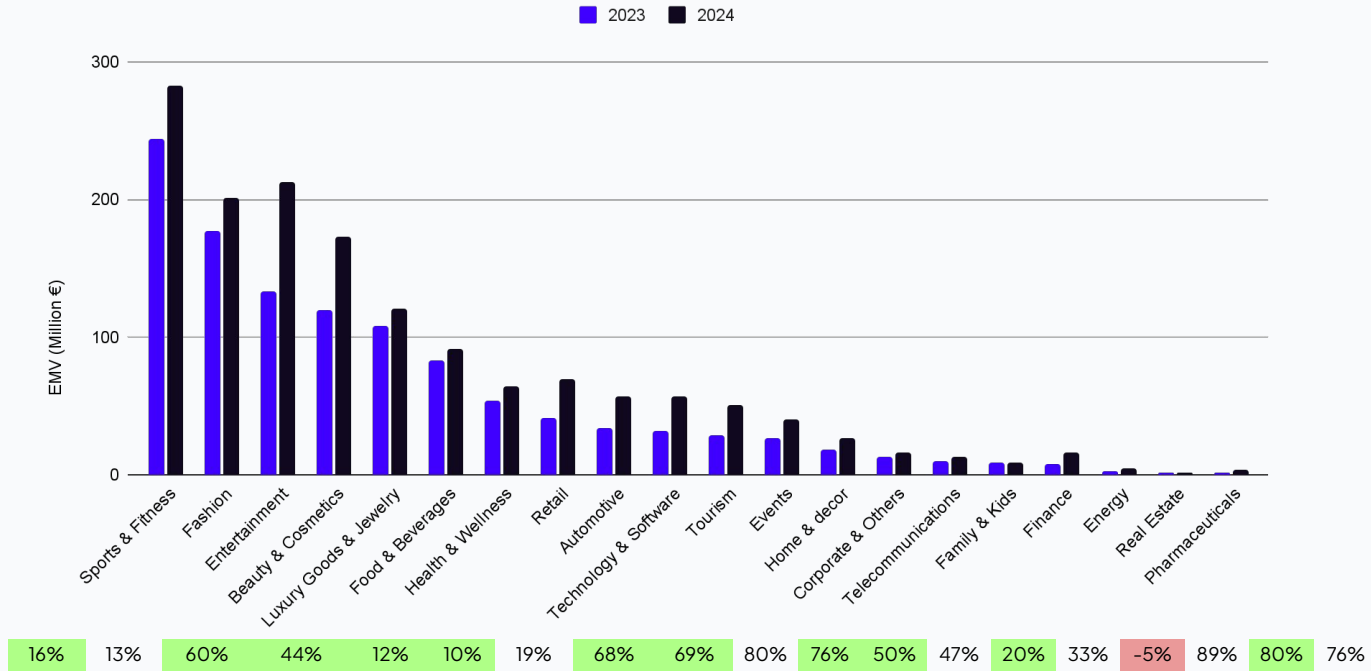
Top 5 categorías representan 2/3 del EMV.

Estimated Media Value (EMV) per Industry 2024



Instagram Branded

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



TikTok Branded

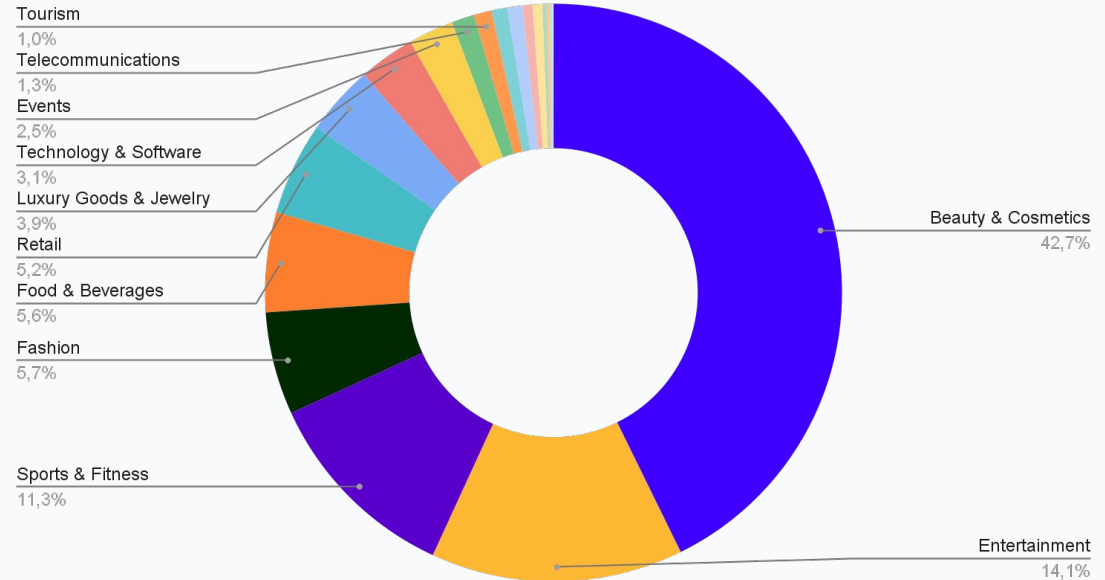
Estimated Media Value (EMV) per Industry 2024

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.



Instagram & TikTok

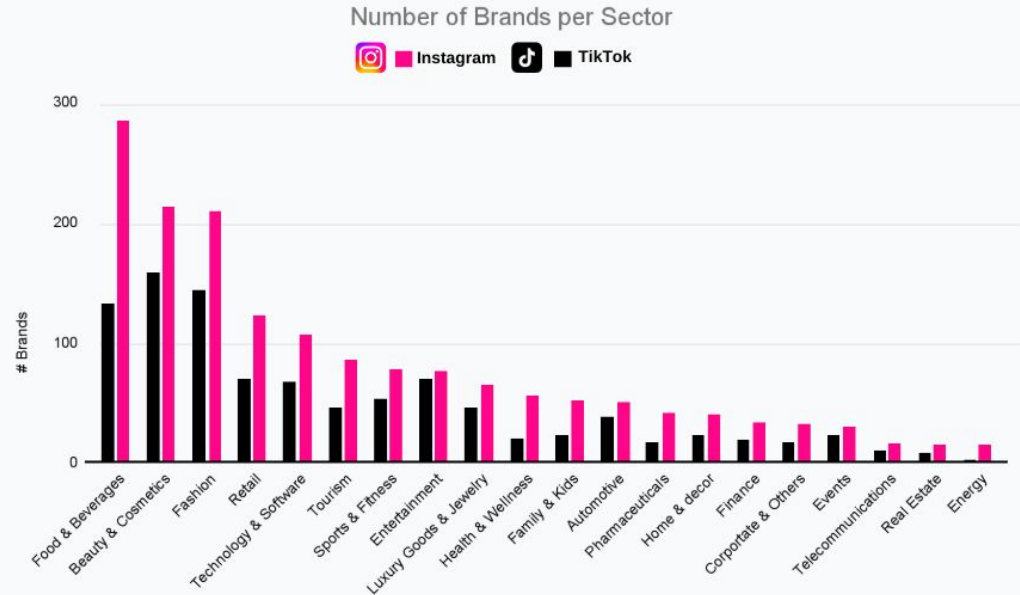
Overview

Instagram: 1.600 marcas

Food & Beverages especialmente activo.

TikTok: 970 marcas

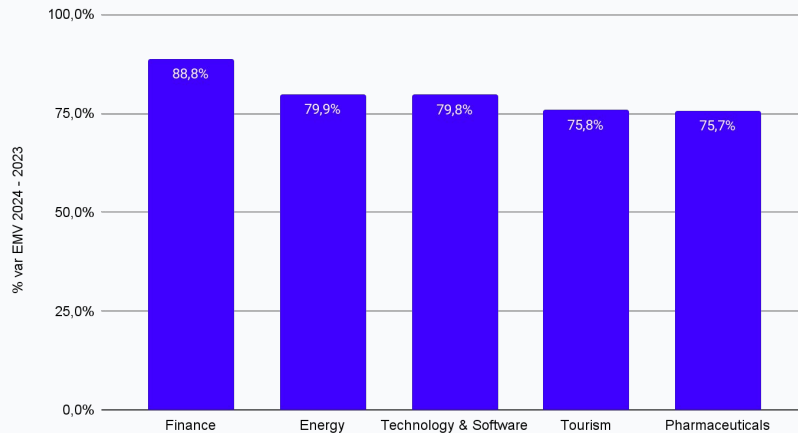
60% de marcas activas en comparación con Instagram.



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

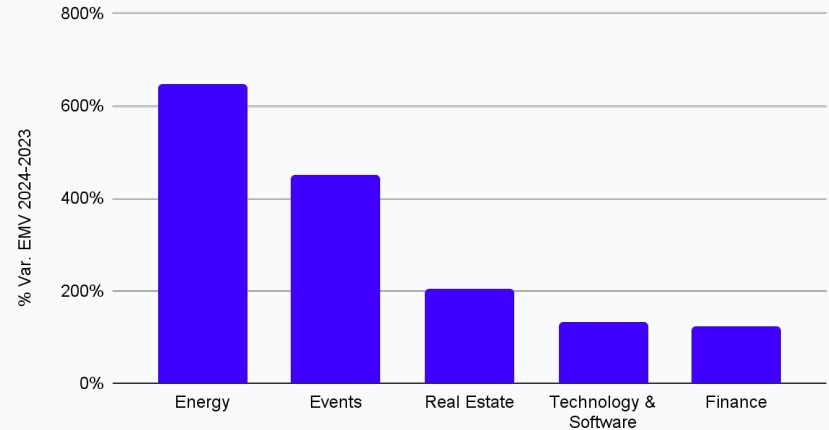
Instagram

Top 5 sectors with the highest EMV growth (%)



TikTok

Top 5 sector with the highest EMV growth (%)



03

Actividades por sector

Sponsored



Instagram Sponsored

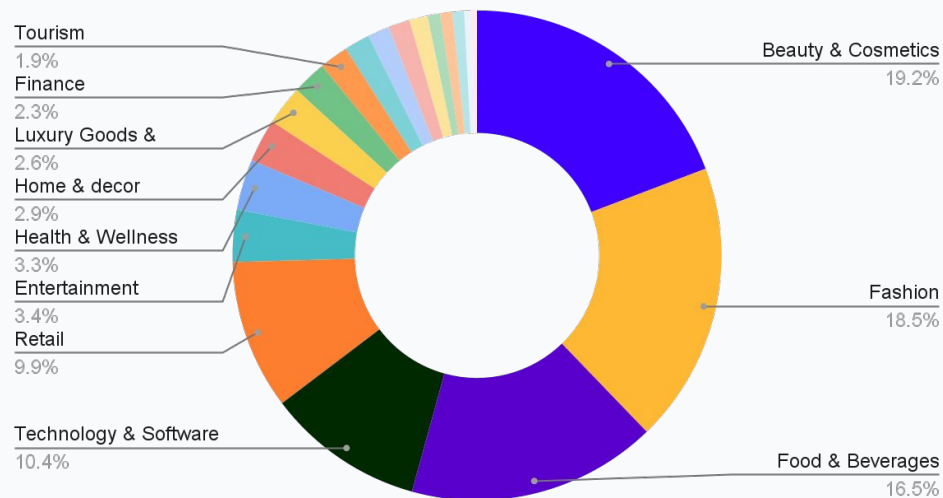
En el ámbito del Sponsored, la Belleza también domina Instagram

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

Food & Beverages sigue muy activo.

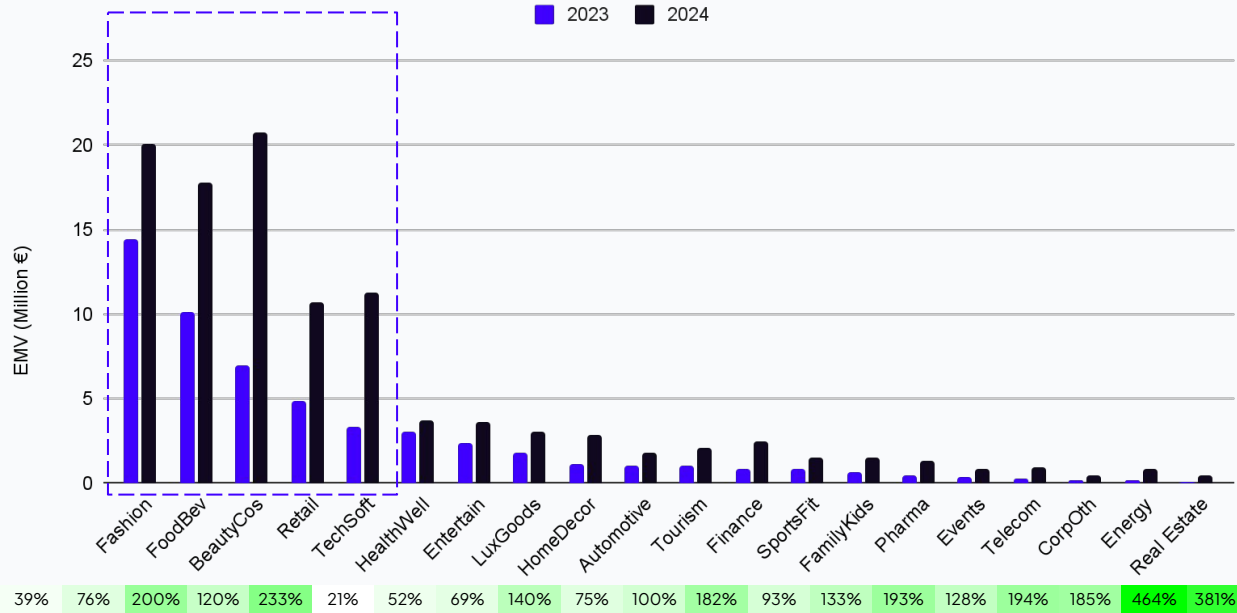
Las 5 principales categorías representan 3/4 del EMV.

Estimated Media Value per Sector 2024



Instagram Sponsored

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 vs 2024



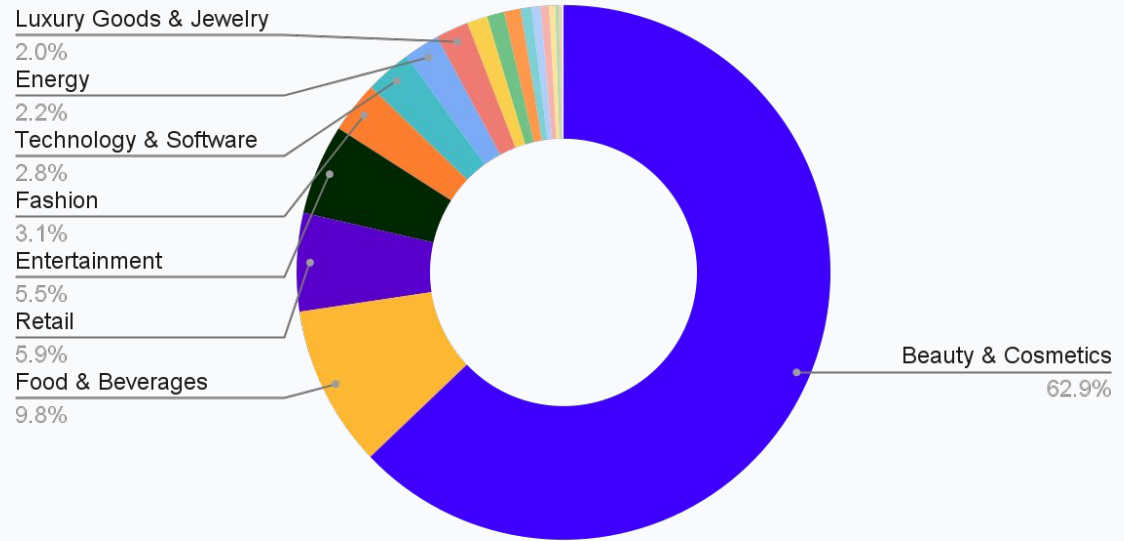
Variación 2024 vs 2023 (%)

TikTok Sponsored

Estimated Media Value per Sector

TikTok Paid

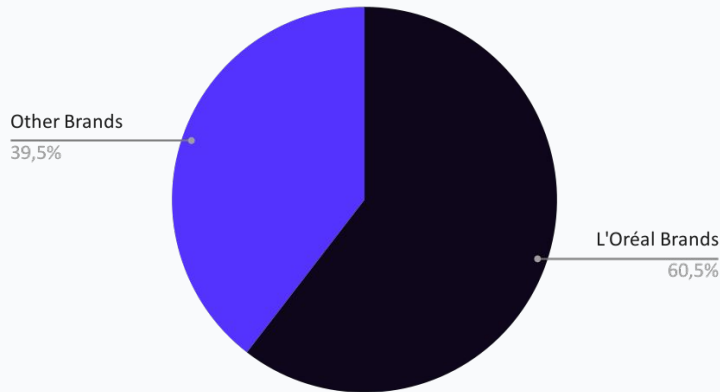
Beauty & Cosmetics
refuerza su dominio
en contenido
sponsored en TikTok.



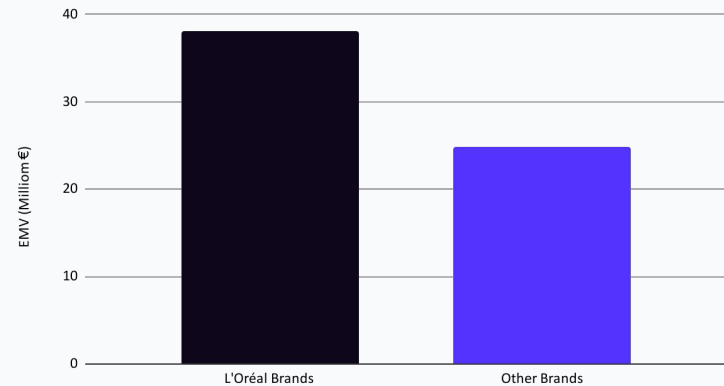
TikTok Sponsored

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

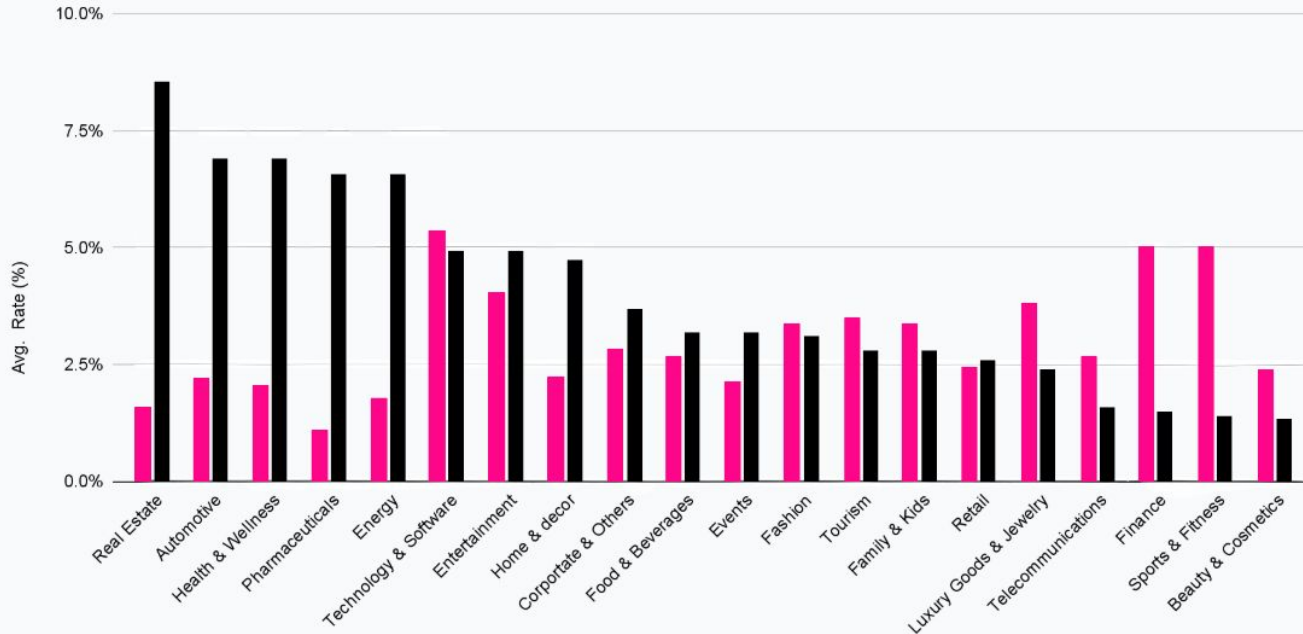
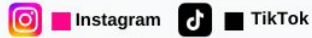


***Marcas del Grupo L'Oréal:** L'Oréal Paris; Armani Beauty; Maybelline; Garnier; YSL Beauty; La Roche-Posay; NYX Cosmetics; Vichy Laboratoires; Essie; Urban Decay; L'Oréal Pro; Kiehl's; IT Cosmetics; Biotherm; Redken; Lancôme; Kérastase; Maybelline; Valentino Beauty; SkinCeuticals; CeraVe.

Instagram & TikTok Sponsored

Average Engagement Rate per Sector 2024

Sponsored TikTok & Instagram



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

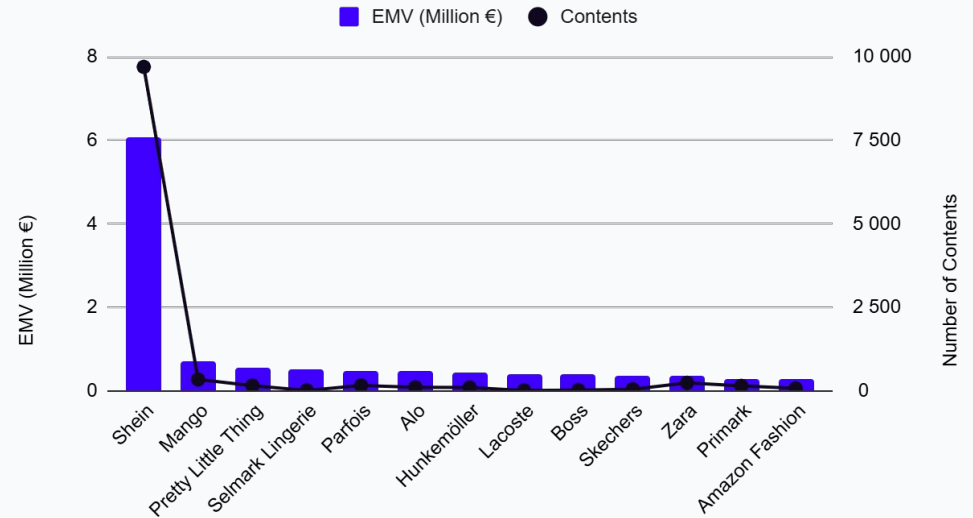
Shein	€ 6 063 675
L'Oréal	€ 3 082 210
Coca-Cola	€ 1 638 652
Amazon	€ 1 351 564
McDonald's	€ 1 332 015
Grupo Ybarra	€ 1 309 896
PlayStation	€ 1 278 558
Temu	€ 1 204 937
Garnier	€ 1 134 009
Maybelline	€ 1 052 856
El Corte Inglés	€ 1 042 116
Armani Beauty	€ 864 698

Instagram Sponsored

El dominio de Shein en Fashion 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



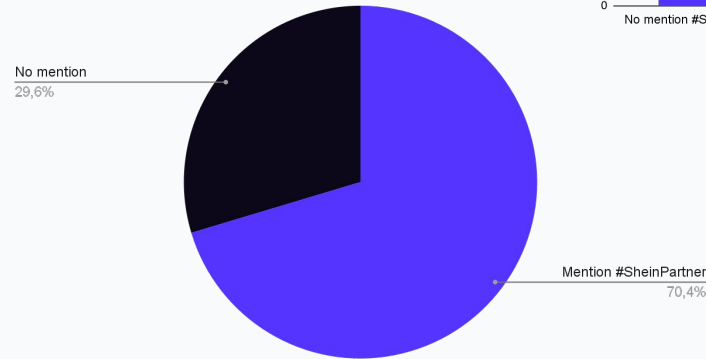
Instagram Sponsored

#SHEINpartner: el poder del *Affiliate Program*

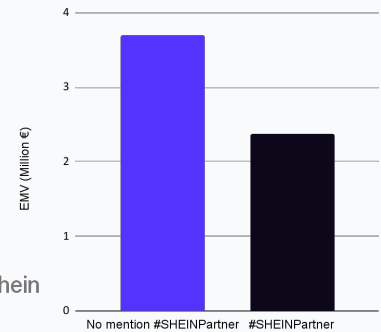
Grand impacto del programa de afiliación de SHEIN con:

- 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.

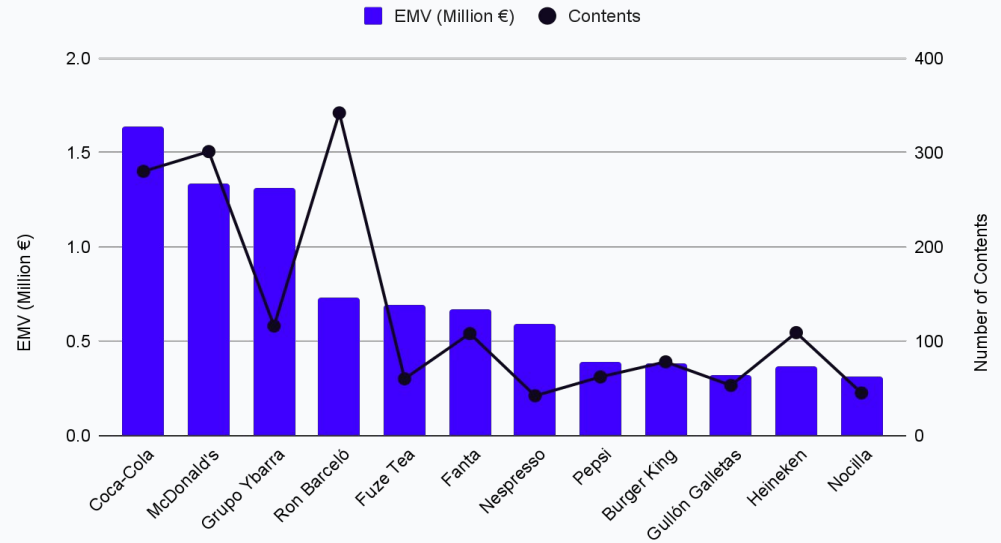
El Grupo Ybarra irrumpe con mega influencers destacados como

[@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



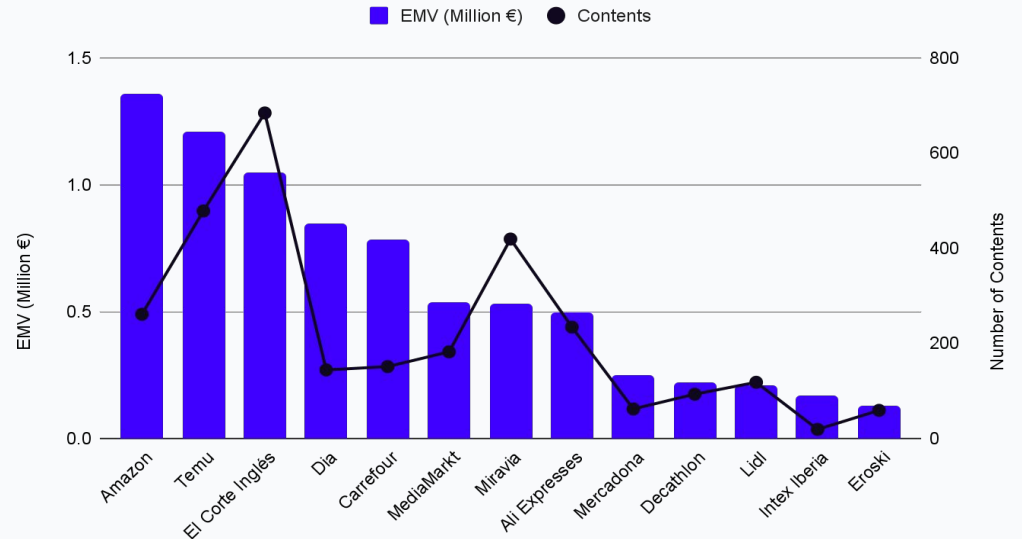
Instagram Sponsored

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



The TikTok logo is centered on a background of a grid of light gray triangles. The text "TikTok" is written in a bold, black, sans-serif font.

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

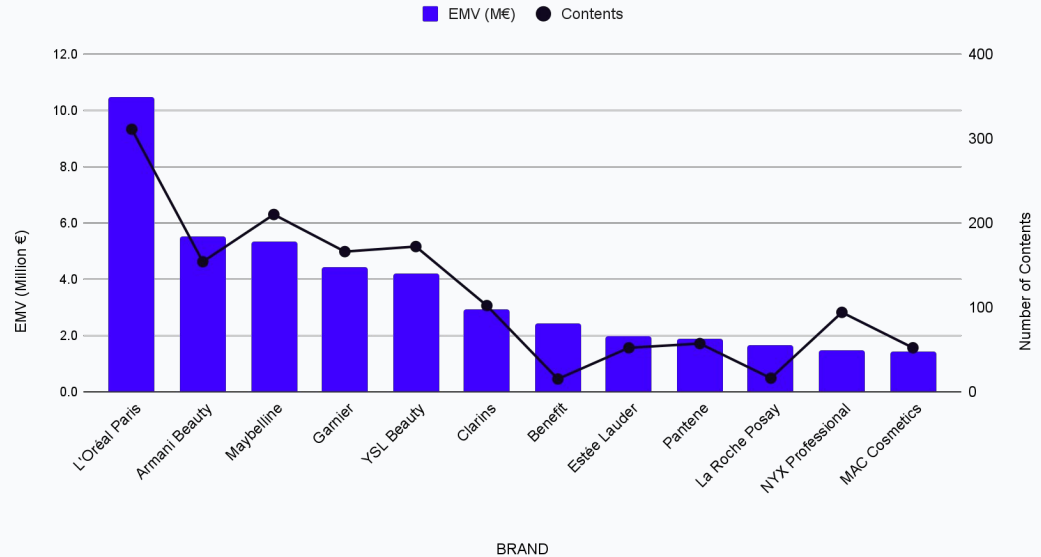
Left the ranking

TikTok Sponsored

El dominio de L'Oréal

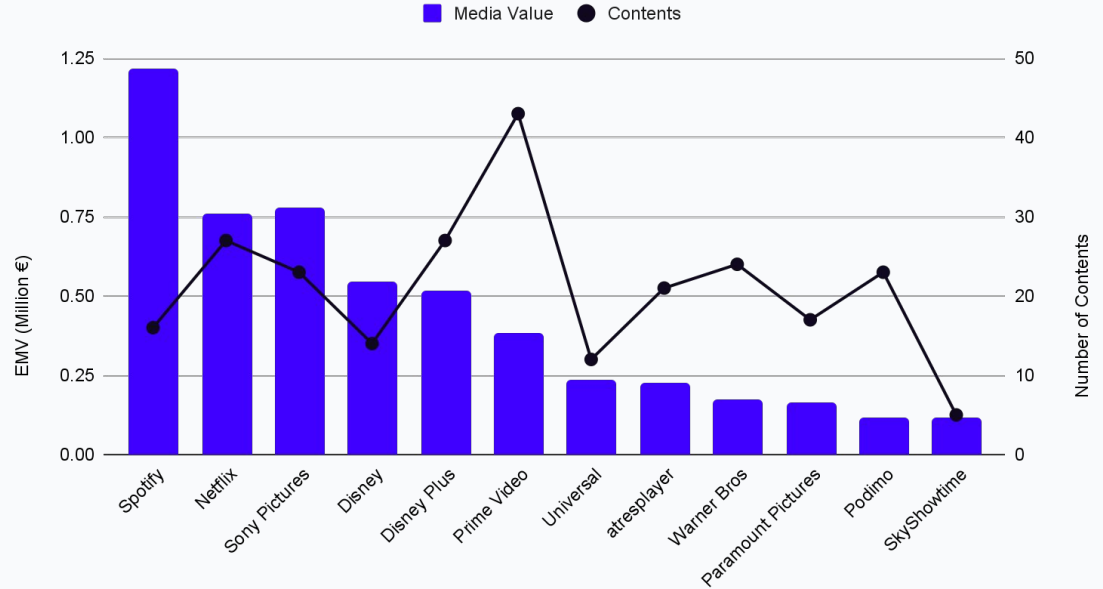
El Grupo L'Oréal lidera el ranking con sus cinco principales marcas, todas superando los 150 contenidos y generando más de 4 millones de EMV en 2024.

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

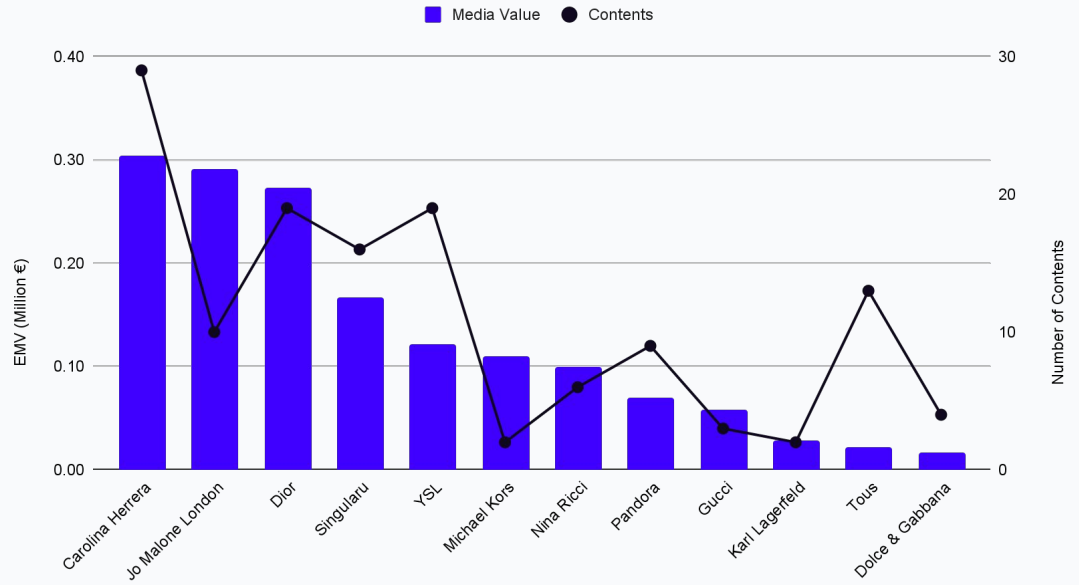
TikTok

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



05

Los influencers



Influencers Overview

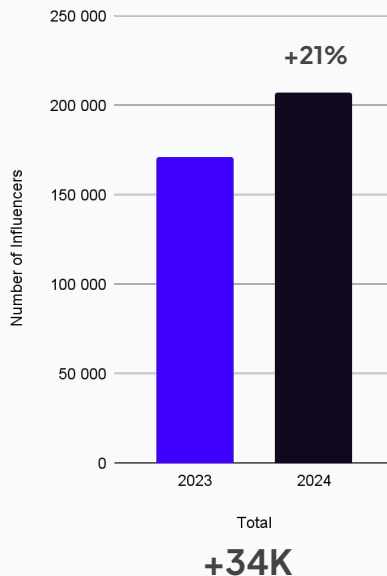
Sigue creciendo la comunidad

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

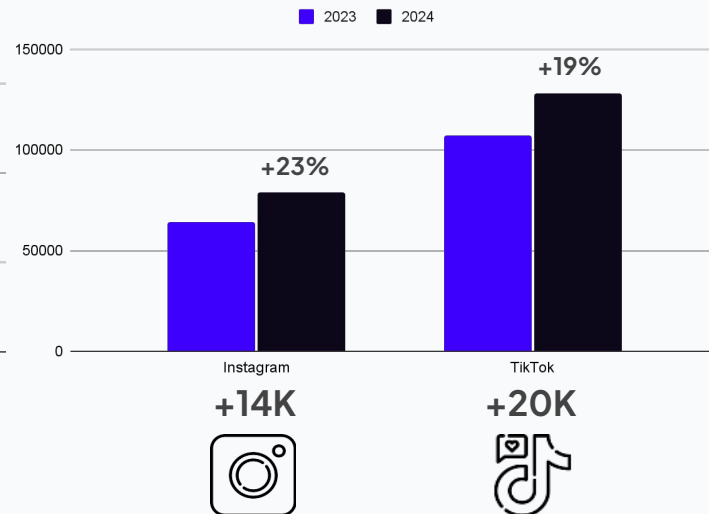
207K Influencers activos.

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

Influencer Evolution

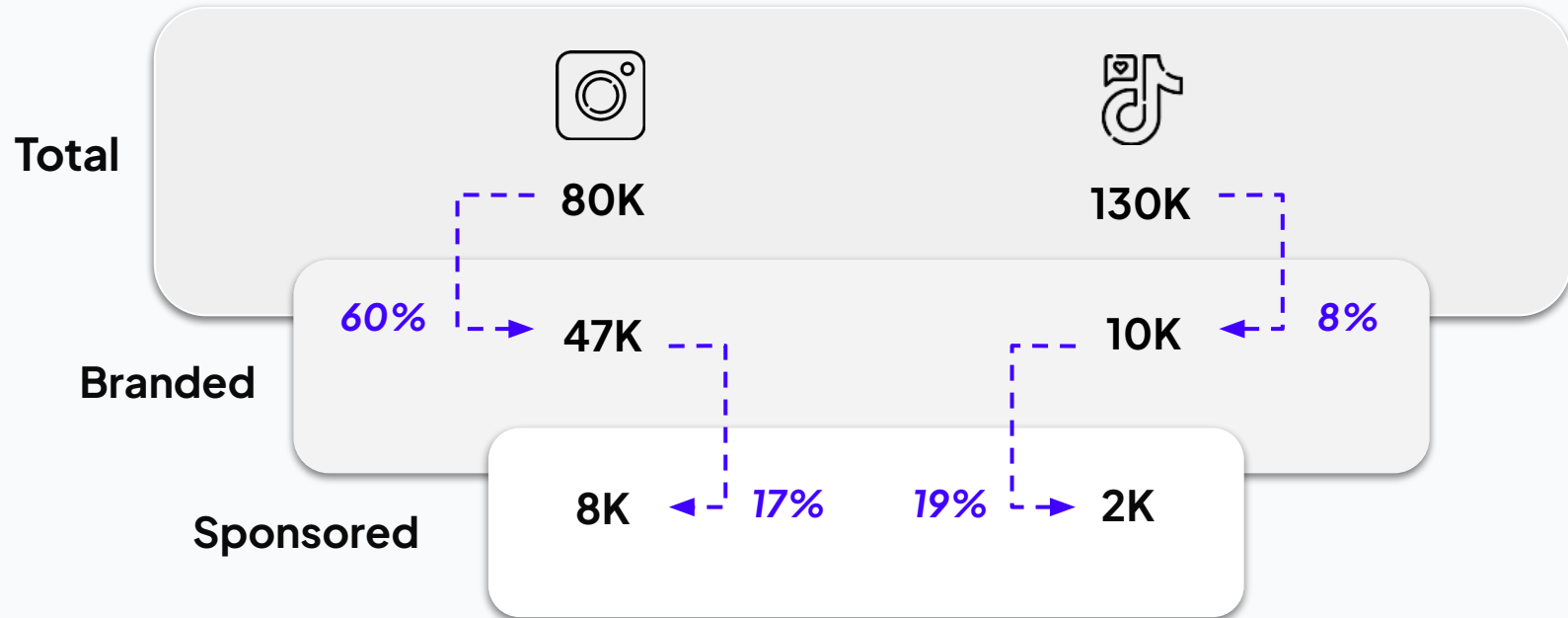


Influencer Evolution per Platform



Influencers

¿Cuántos hablan de marcas?



Influencers Sponsored

Diferencias entre TikTok y Instagram:

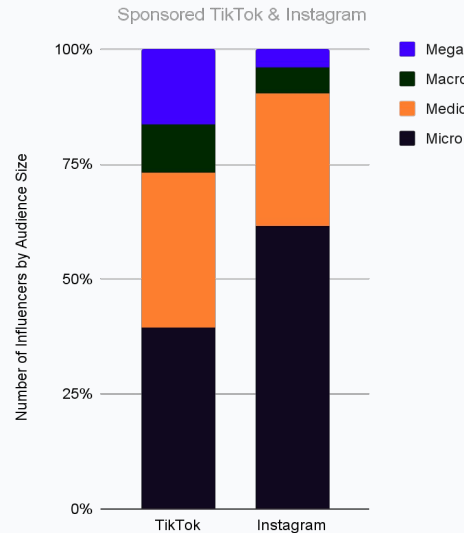
TikTok (Sponsored):

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

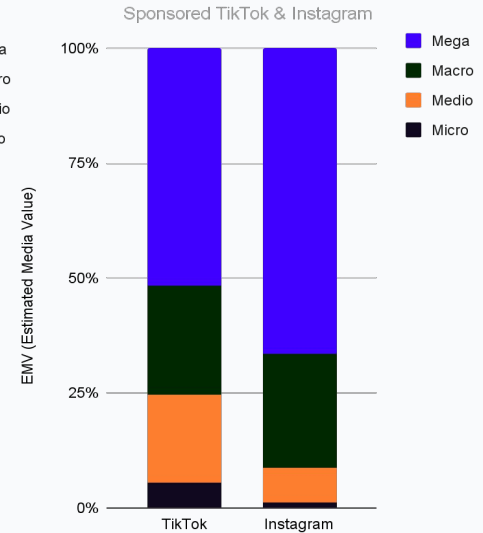
Instagram (Sponsored):

- 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

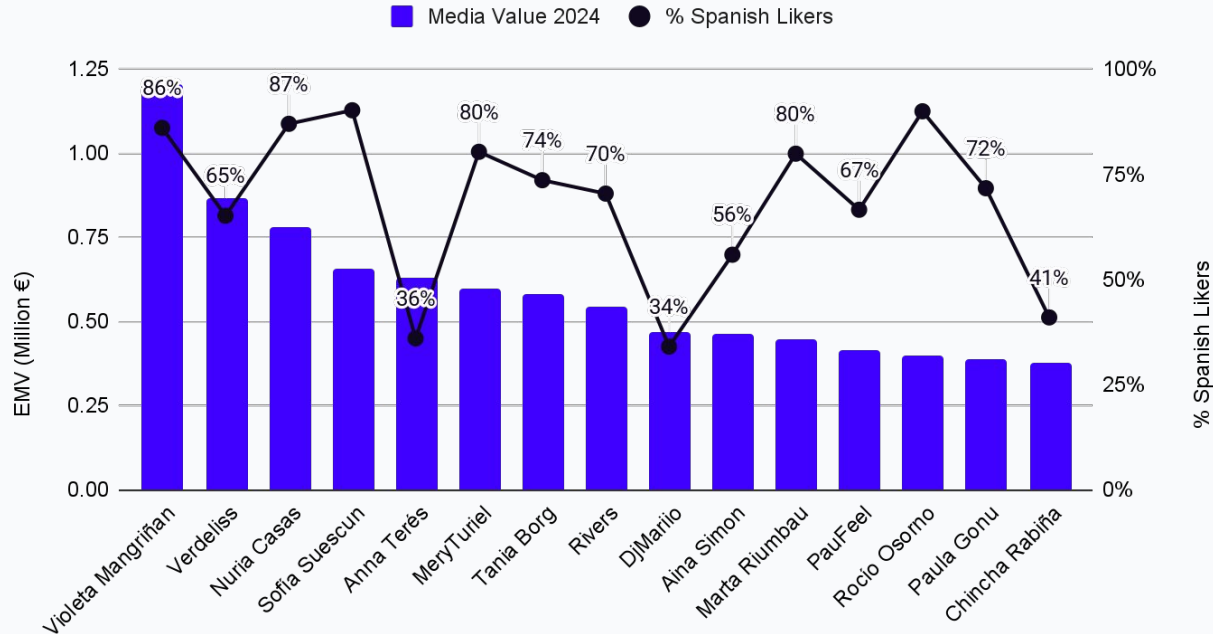
Sponsored



Instagram Sponsored

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

EMV generated by each influencer across all sectors



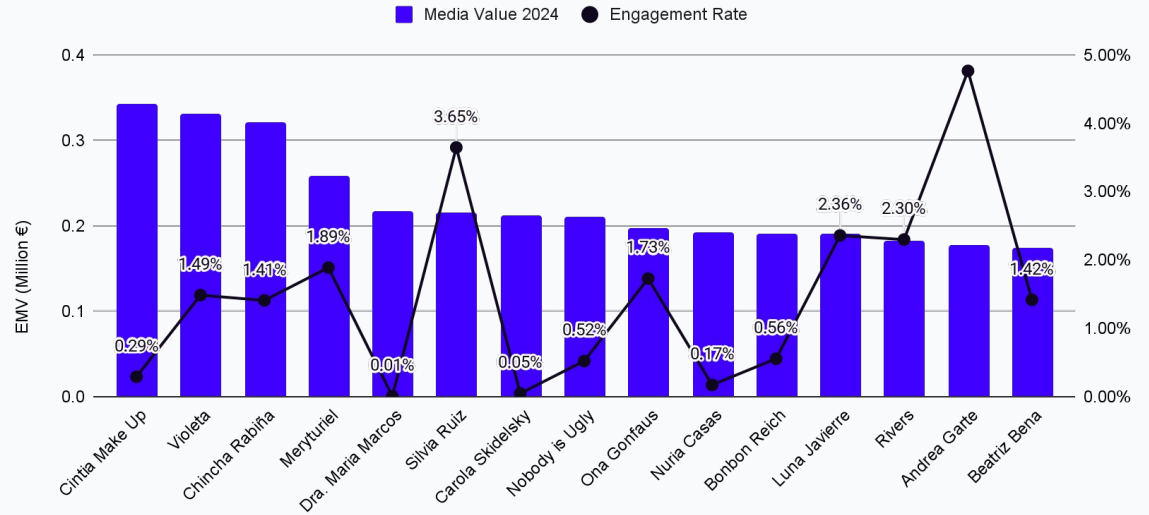
Instagram Sponsored

1 Cintia Makeup

2 Violeta

3 Chinchu Rabiña

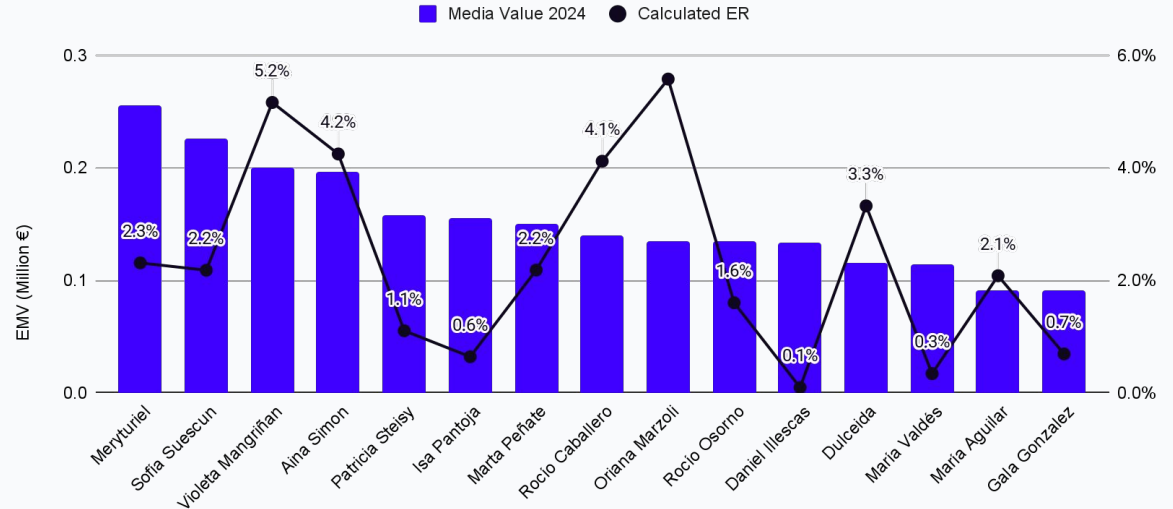
Top 15 Beauty & Cosmetics Influencers by EMV 2024



Instagram Sponsored

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

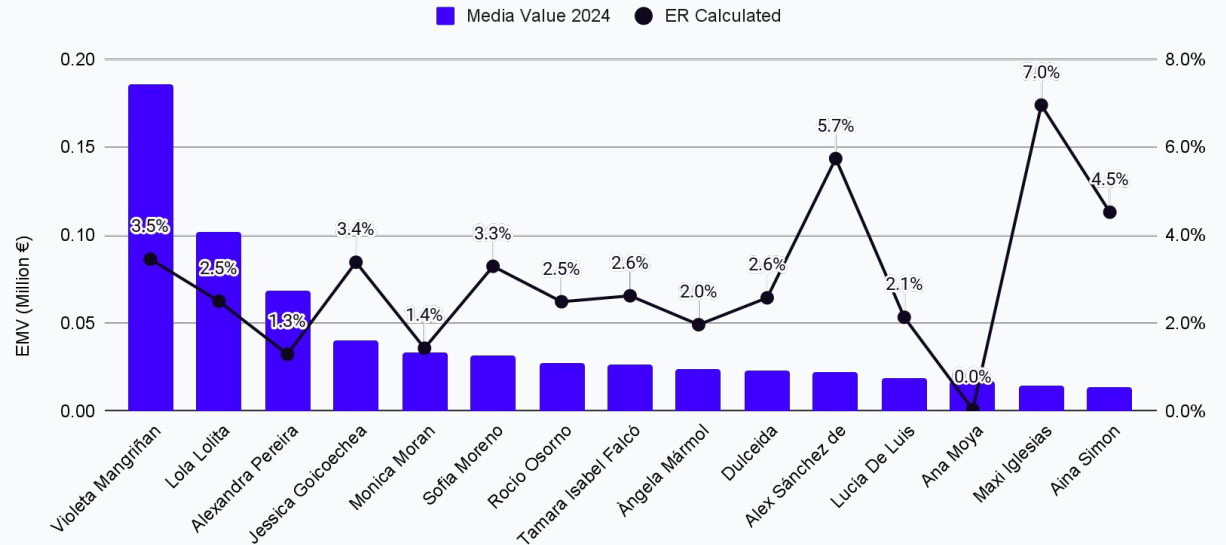
Top 15 Fashion Influencers by EMV 2024



Instagram Sponsored

- 1 Violeta
- 2 Lola Lolita
- 3 Alexandra Pereira

Top 15 Luxury Goods & Jewelry 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

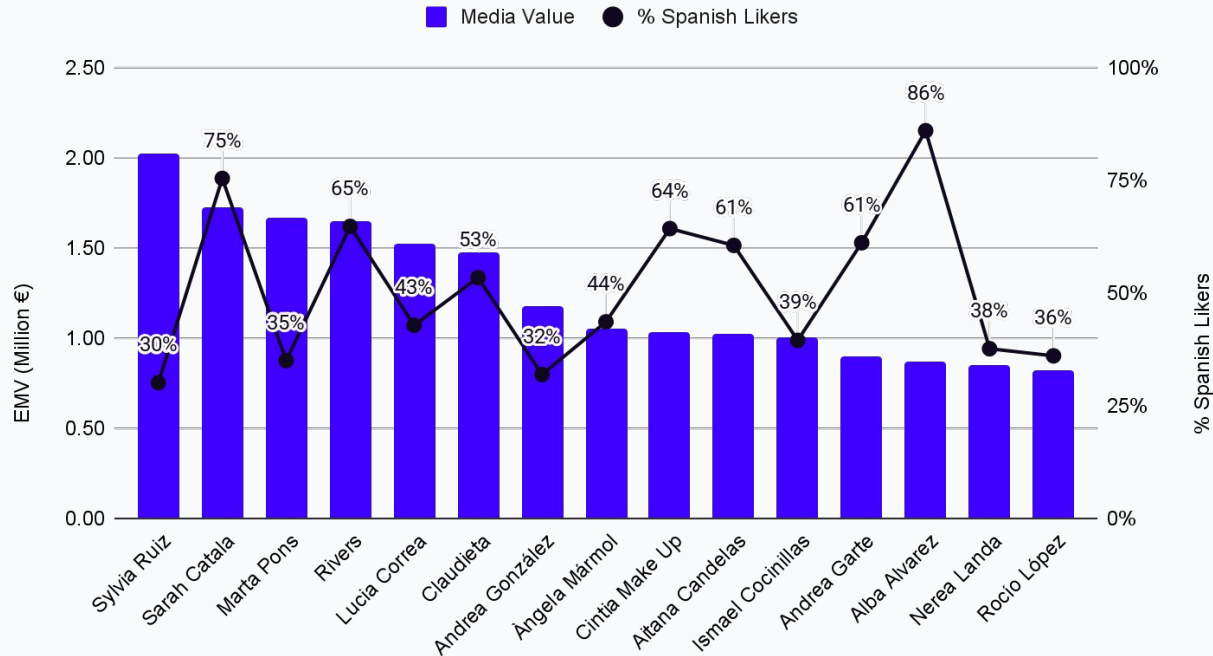
The TikTok logo is displayed in a large, bold, black font. It is centered within a light gray grid background that consists of a 5x5 pattern of squares, each containing a diagonal line from the top-left to the bottom-right.

Sponsored



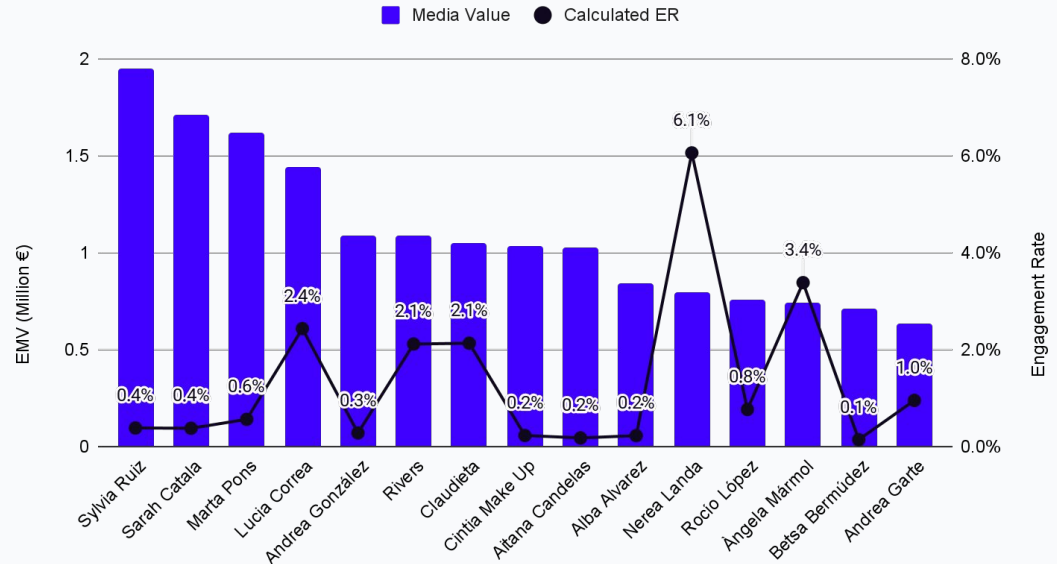
TikTok Sponsored

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



TikTok Sponsored

Top 15 Beauty Influencers by EMV 2024



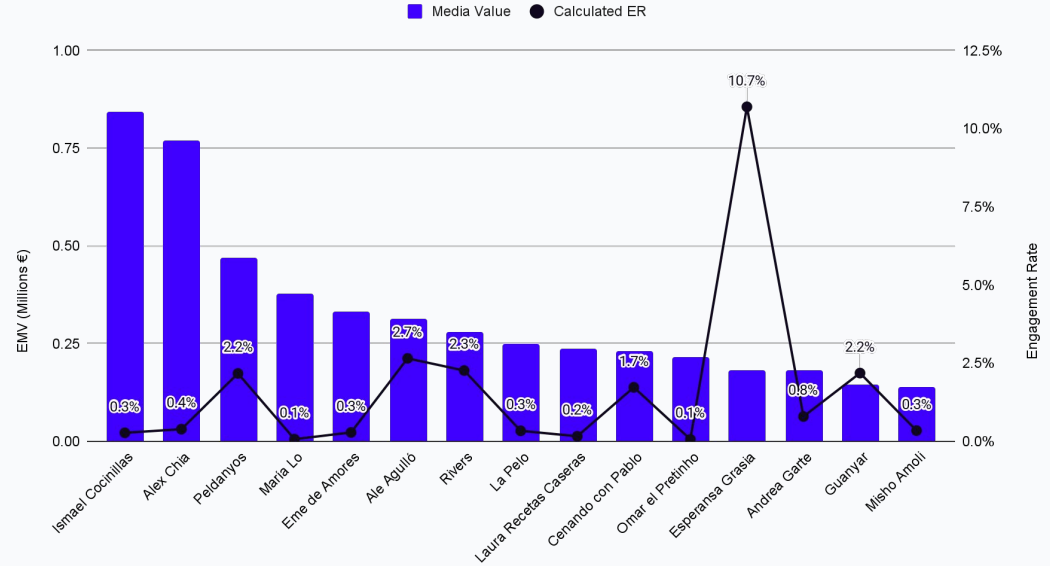
1 Sylvia Ruiz

2 Sarah Catala

3 Marta Pons

TikTok Sponsored

Top 15 Food & Beverages Influencers by EMV 2024



1 Ismael Cocinillas

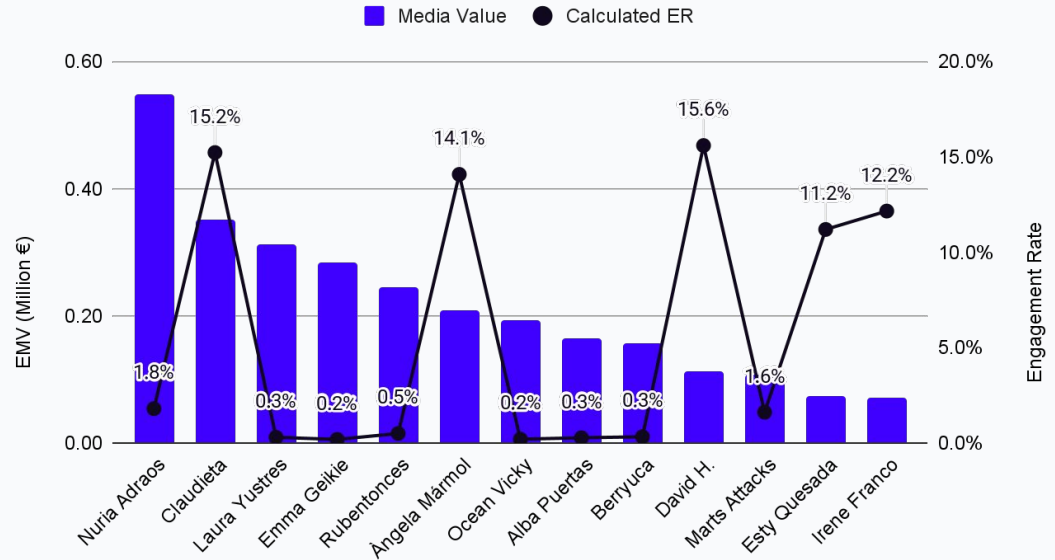
2 Alex Chia

3 Peldanyos

TikTok Sponsored

- 1 Nuria Adraos
- 2 Claudieta
- 3 Laura Yustres

Top 15 Entertainment Influencers by EMV 2024



06

Seasonality

Sponsored



Instagram

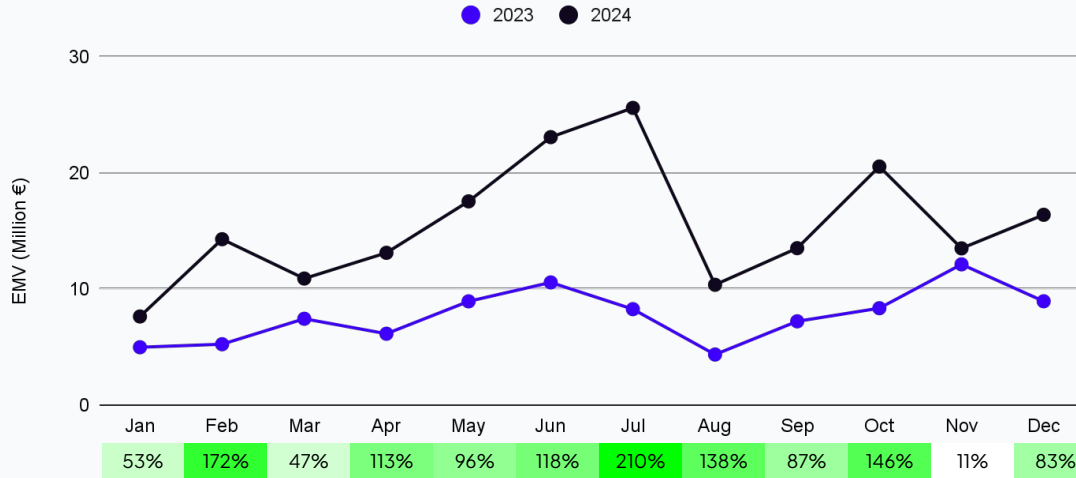
Sponsored



Instagram Sponsored

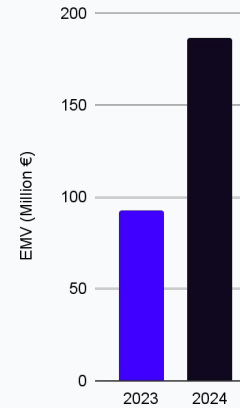
Monthly Activity Seasonality 2023 vs 2024

Instagram - Sponsored Content



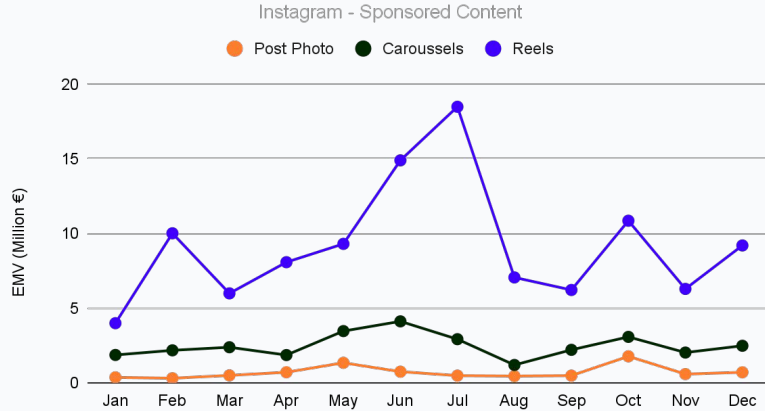
2023 vs 2024

Instagram - Sponsored

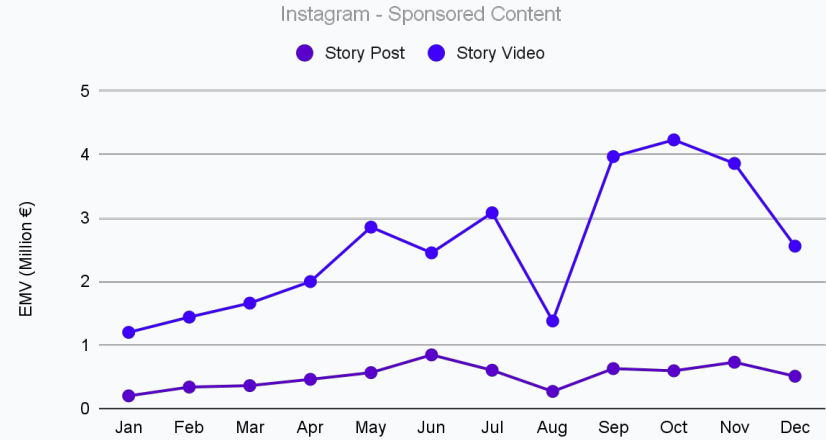


Instagram Sponsored

Monthly Activity Seasonality



Monthly Activity Seasonality



The TikTok logo is displayed in a large, bold, black font. It is centered within a square area that has a background of a light gray grid of triangles pointing downwards.

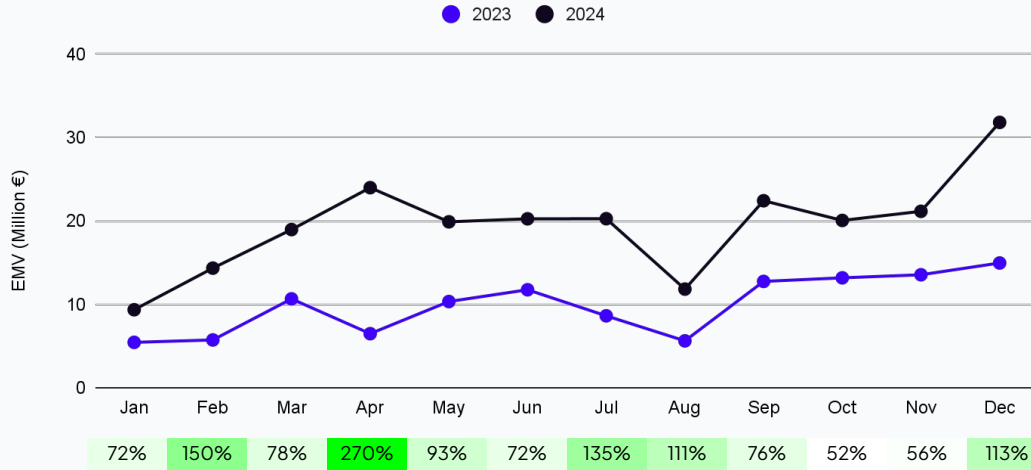
Sponsored



TikTok Sponsored

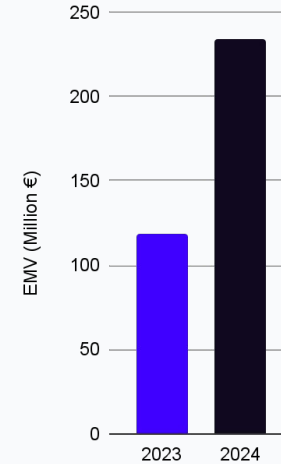
Monthly Activity Seasonality 2023 vs 2024

TikTok - Sponsored Content



2023 vs 2024

Instagram - Sponsored



07

Plataformas y formatos

Sponsored



Overview

Sponsored

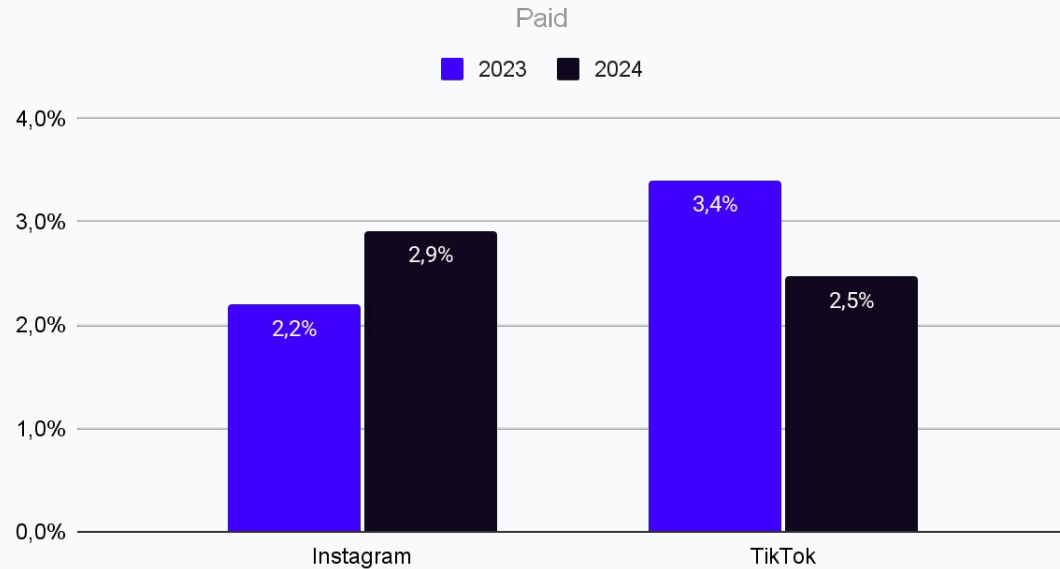
Instagram contraataca

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

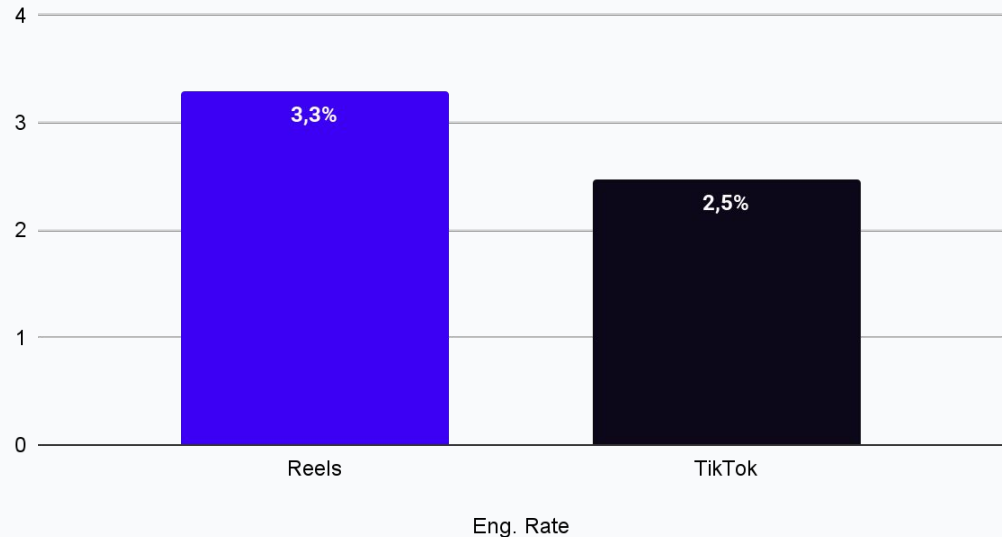


Reels vs TikTok

Sponsored

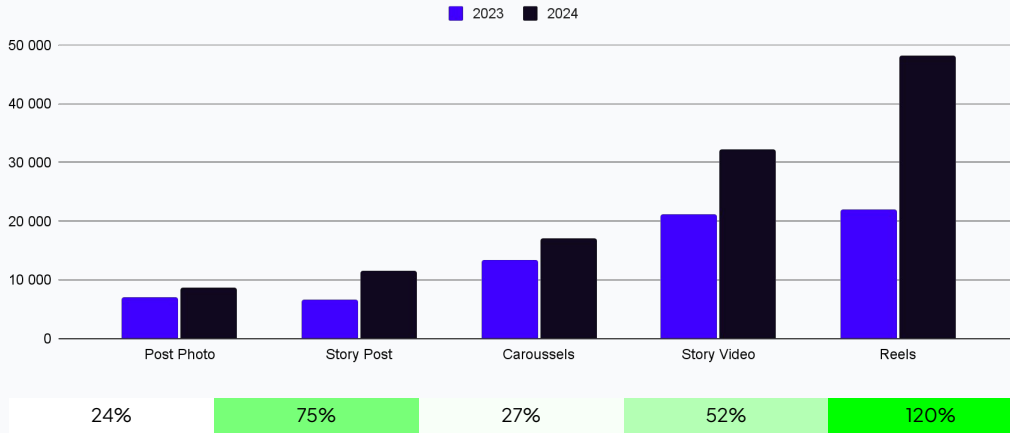
En formatos de video (comparables) también hay diferencias

Engagement Rate (ER) per format Reels vs. TikTok

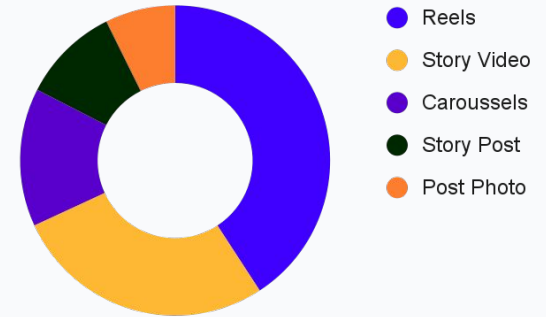


Instagram Sponsored

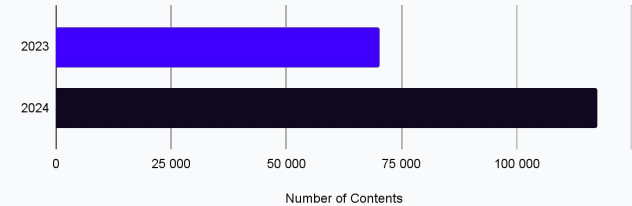
Number of Contents per Format 2023 vs 2024



Contents per Format 2024



Total Number of Contents 2023 vs 2024



08

Alcance (*reach*) y Credibilidad de las audiencias

Sponsored

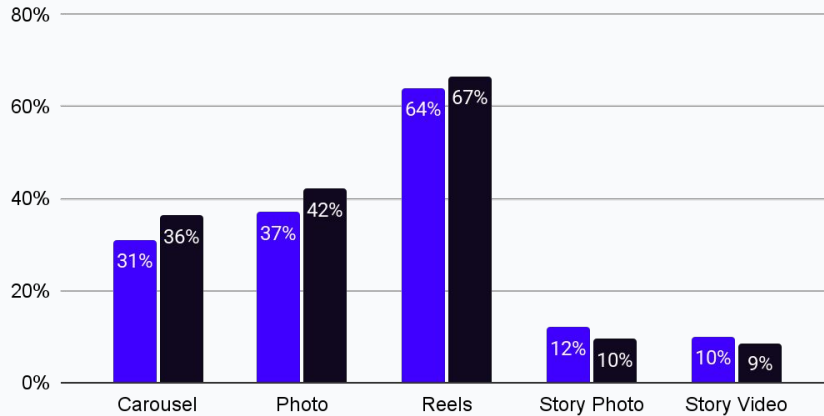


Instagram Sponsored

Reach Rate (%) per Format 2023 vs. 2024

Instagram - Sponsored

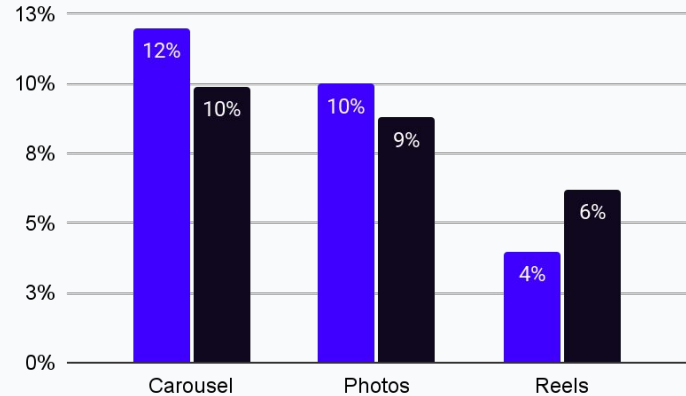
■ 2023 ■ 2024



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

Instagram - Sponsored

■ 2023 ■ 2024

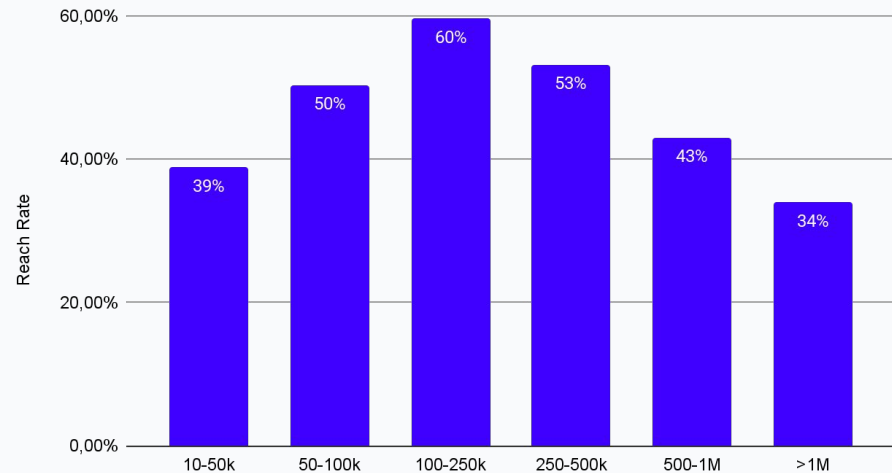


TikTok Sponsored

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

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

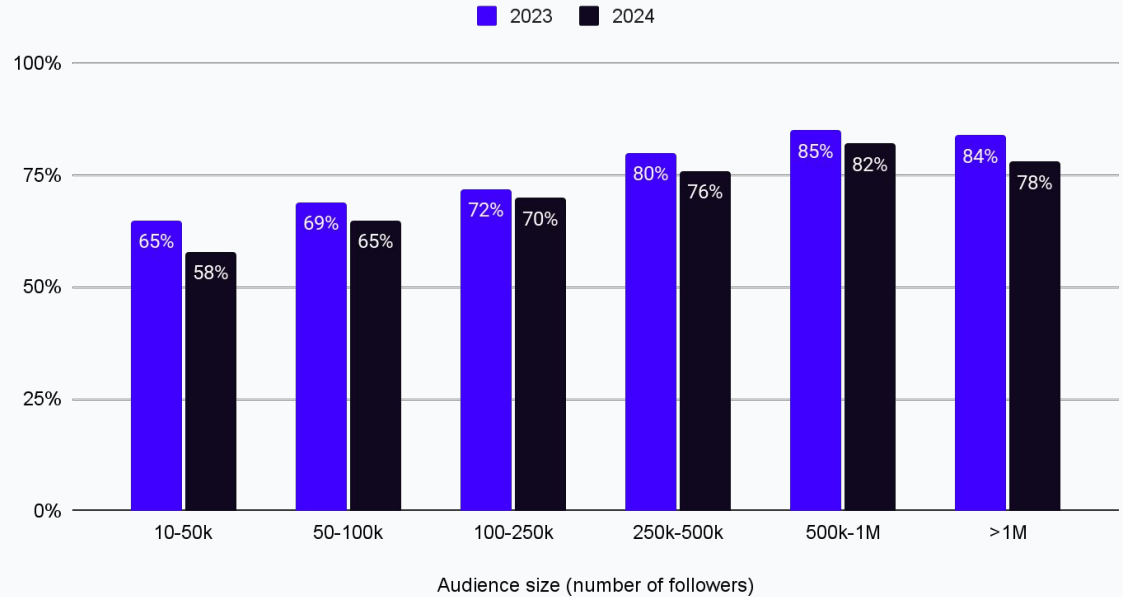
TikTok Reach Rate per Audience Size



Instagram

Global Overview

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

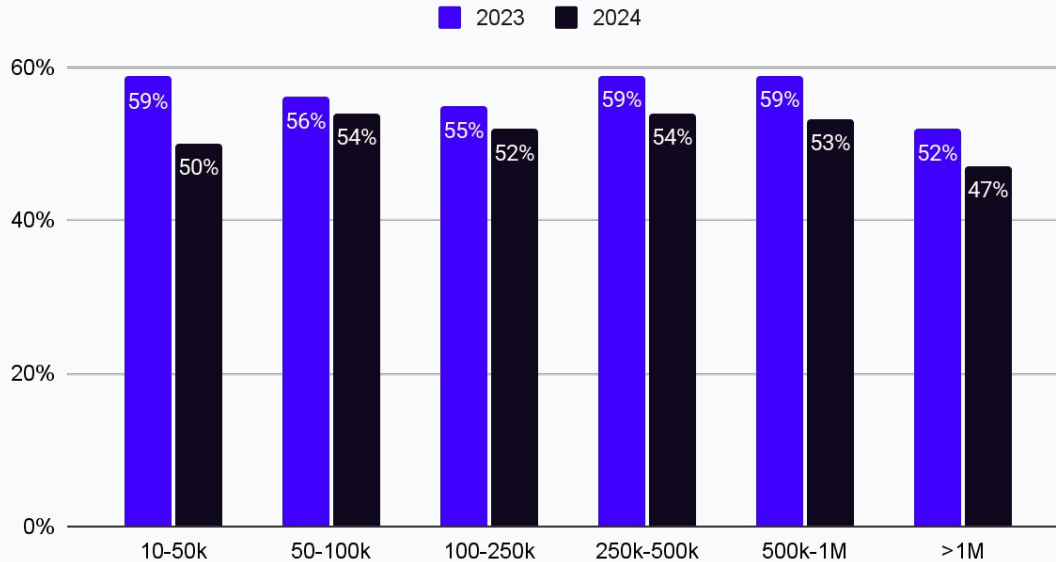


Los bots están por aquí...

Instagram

España Overview

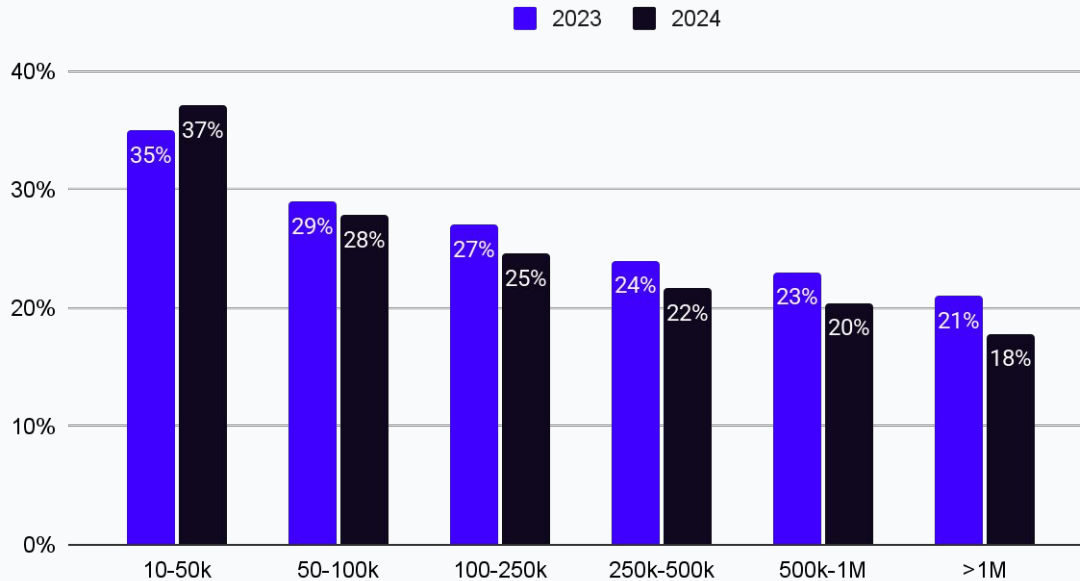
Spanish Audience per Audience Size 2023 vs 2024 - Instagram



Tik Tok

España Overview

Spanish Audience per Audience Size 2023 vs 2024 - TikTok



10

Coste (CPM)

Sponsored

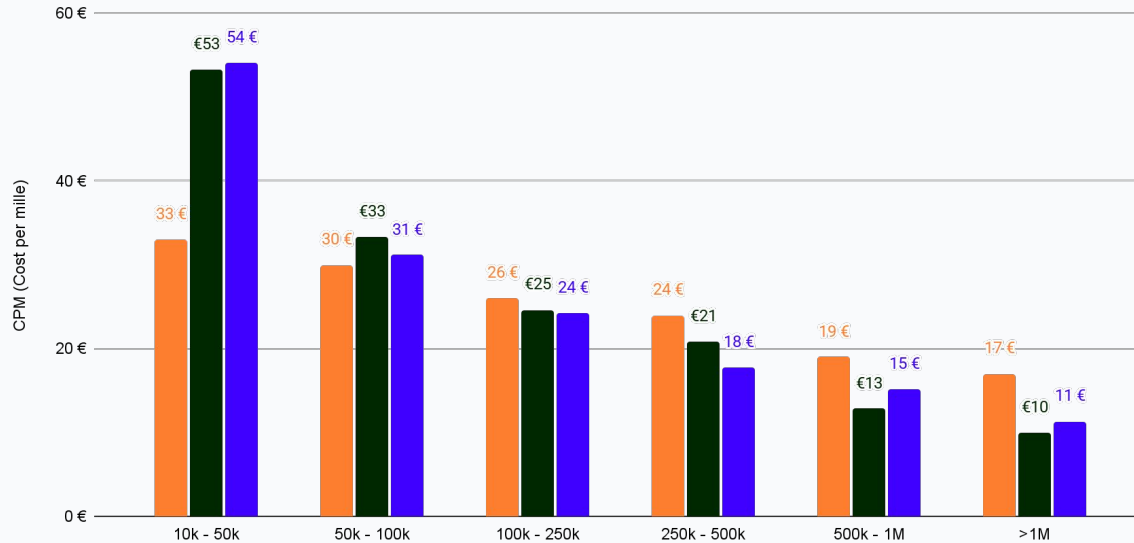


CPM (Instagram) Sponsored

CPM per Audience Size

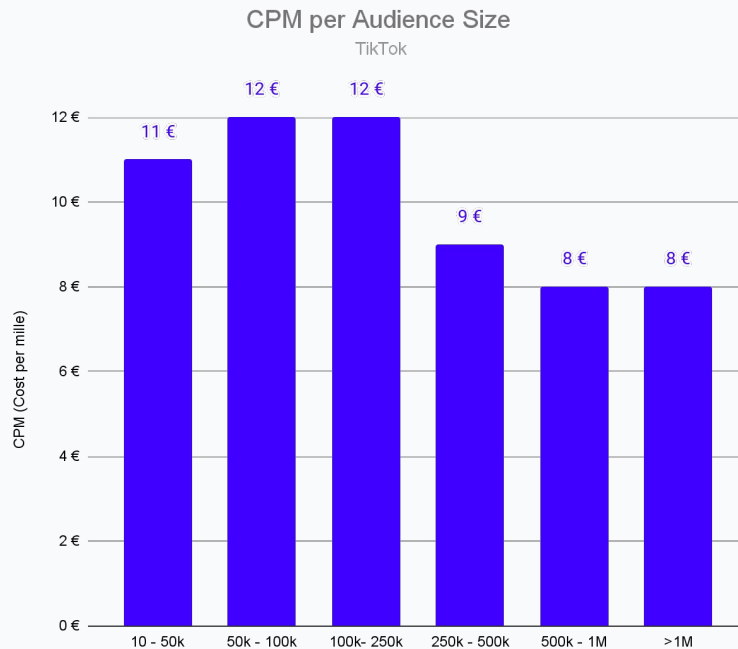
Instagram

2022 2023 2024



CPM (TikTok)

Sponsored



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.