

LA REVOLUCIÓN DE LOS *Influencers*

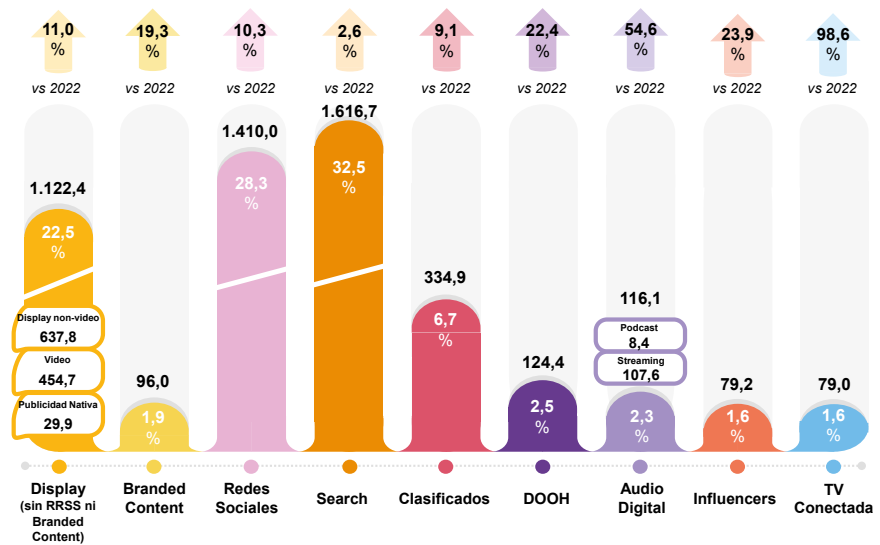
Dentro de la inversión en publicidad destaca el auge de los creadores de contenido en redes, que registra un crecimiento importante y representan una de las disciplinas más dinámicas del sector. Pero ¿cuál es el negocio detrás de esta nueva actividad?

por Eva Baltés

El marketing de *influencers* ha visto un crecimiento exponencial en los últimos años. En 2023, según los datos del Statista, las marcas destinaron más de 30.000 millones de dólares a acciones con este talento a nivel global, y se espera que esta cifra alcance los 35.000 millones en 2024. Concretamente, y según el *Influencer Marketing Spending Worldwide and in the United States in 2022 and 2023*, el gasto fue de 34.080 millones, un 17% más que en 2023. La mayor parte, concretamente el 77%, se produce en EE. UU. En España, la inversión superó los 79 millones de euros en 2023, con proyecciones de crecimiento continuo, según el *Informe de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024* de IAB Spain. Aunque sólo representa el 1,6% del total de inversión digital, su crecimiento YoY ha sido del 23,9% y se sitúa ligeramente por encima del nivel

de la TV Conectada con respecto a cifras de inversión. Recientemente, y a raíz de la solicitud por parte de las televisiones privadas en abierto se ha promulgado un Real Decreto para de la activi- I →

RESULTADOS 2023 LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL SUPERA LOS 4.900 M€

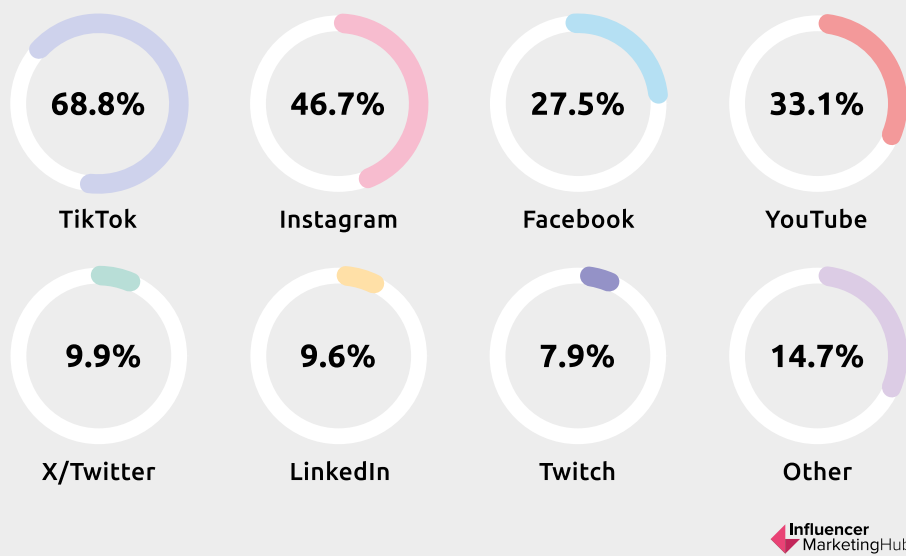


Cifras en millones de euros
Realizado por: **pwc**

Patrocinado por: **adjinn** **Adevinta** **iab** #IABInversión

dad, que desarrolla lo que ya avanzaba la Ley General de Comunicación Audiovisual. Tanto en el mercado global como en el mercado local, las plataformas Instagram y TikTok son las que se llevan el trozo más grande del pastel. Según datos del *Informe sobre creadores de contenido y su nueva realidad* de IAB Spain, publicado el pasado noviembre, en ese momento y según los parámetros establecidos, en España existían 2.200 cuentas de creadores de contenido en Instagram y 1.800 cuentas en TikTok. Al menos 320 creadores de este ranking coexisten en ambas plataformas, lo cual deja un mapa de unos 3.680 creadores relevantes en España (duplicidades identificadas por perfiles con mismo nombre; no se incluyeron cuentas que no usan el mismo nombre en distintas plataformas, por lo que se presume hay más). En base a los criterios mencionados, hay más creadores de contenido en Instagram que en TikTok (52.5% vs. 47.5% respectivamente). Sin embargo, a nivel global las cifras son otras. TikTok tardó en arrancar, pero cuando los responsables de marketing se dieron cuenta de su valor de influencia en 2023, lo utilizaron -a nivel global- un 68,8% de las veces frente a un 46,7% de las veces que usaron Instagram según la encuesta que recoge el Influencer Marketing Hub en su informe *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*.

LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS POR LAS MARCAS QUE HACEN MARKETING DE INFLUENCERS

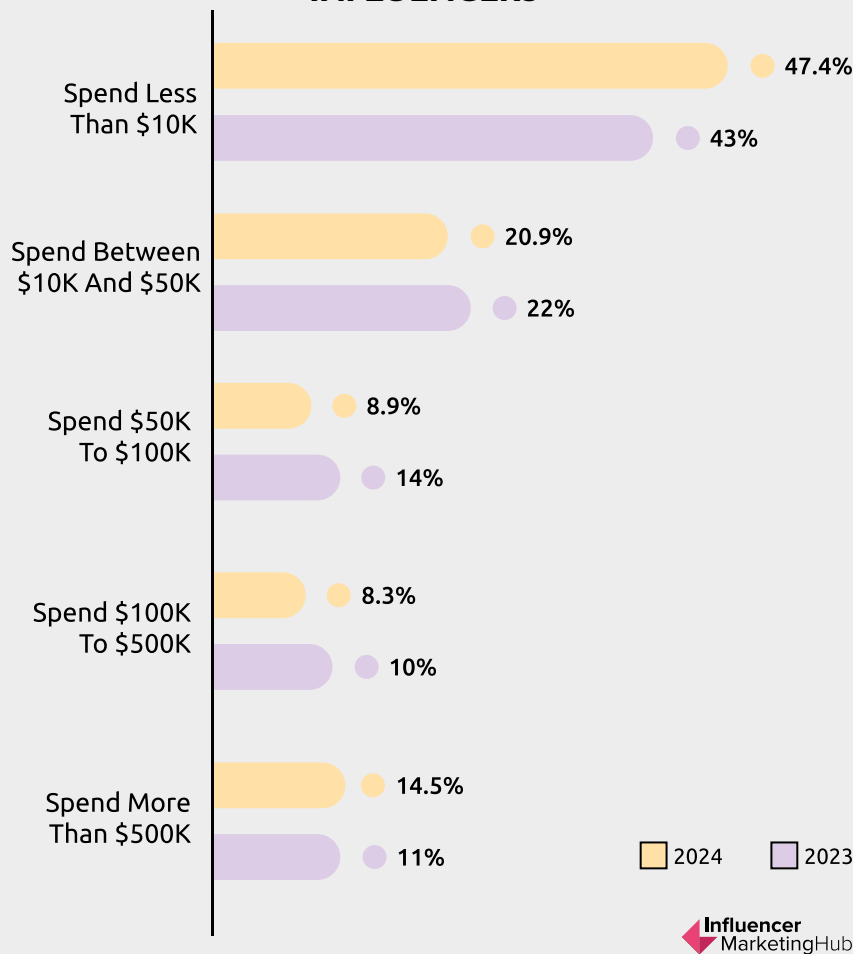


Este incremento en la planificación de *influencers* como parte del marketing mix se debe a varios factores. En primer lugar, los creadores de contenido ofrecen una conexión más directa y auténtica con sus audiencias en comparación con los medios tradicionales. Segundo, las plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok proporcionan herramientas que facilitan la creación y distribución de contenido atractivo y personalizado. Estos factores han llevado a un cambio significativo en las estrategias de marketing, con un 65% de anunciantes planeando aumentar su presupuesto para marketing de *influencers* en los próximos años. Actualmente, el gasto medio anual por marca es, en un 47,4% de los casos, inferior a 10.000 dólares.

¿UNA AMENAZA PARA LA TV?

Según las magnitudes económicas que estamos viendo, los *influencers* son una suerte de David contra Goliat pero sin posibilidad de triunfo. ¿Cuál es entonces la amenaza y por qué las televisiones privadas con UTECA al frente han reclamado reiteradamente la regulación de los creadores de contenido? Podemos decir, en primer lugar, que es lo justo. En el momento en que comercializan publicitariamente sus contenidos entre las marcas, son competencia. No en el negocio global, pero sí en la parte digital y, como nos decía hace poco Davide Mondo, consejero delegado de Publiespaña, en el *below the line*. Pero hay un punto muy importante a tener en cuenta: la capaci-

CÚANTO GASTAN LAS MARCAS EN EL MARKETING DE INFLUENCERS



dad de los *influencers* para atraer audiencias jóvenes y altamente comprometidas. Aunque la televisión sigue siendo un medio poderoso, los jóvenes entre 18 y 34 años prefieren consumir contenido a través de plataformas digitales. Además, los videopodcasts y TikTok han ganado popularidad como alternativas de entretenimiento, ofreciendo contenido rápido y accesible. Estos cambios reflejan una tendencia hacia el consumo de contenido más dinámico y participativo.

Por ejemplo, YouTube e Instagram han redefinido la popularidad de los servicios de video en 2024, con YouTube manteniendo su

posición dominante e Instagram Reels adelantándose a Netflix y TikTok en Estados Unidos, según datos de Omdia Consumer Research. Según informa el Influencer Marketing Hub en su *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*, TikTok es el canal de marketing de *influencers* más popular (utilizado por el 69% de las marcas que hacen *influencer marketing*), seguido por Instagram (47%), YouTube (33%) y Facebook (28%).

REGULACIÓN

En respuesta a la creciente influencia de los creadores de contenido digital, España ha aprobado el Real Decreto 444/2024, de 30 de

abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado «usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma», en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Esta conocida como la «Ley de *Influencers*». Esta legislación establece criterios para considerarlos como usuarios de especial relevancia en servicios de intercambio de video. Aquellos que generen ingresos brutos de al menos 300.000 euros anuales y tengan al menos un millón de seguidores en una plataforma, o dos millones en total, deben cumplir con nuevas obligaciones regulatorias.

Estas obligaciones incluyen la inscripción en el Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual y el cumplimiento de normativas específicas en materia de publicidad y protección de menores. La ley busca equiparar las responsabilidades de los *influencers* con las de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual tradicionales, como las cadenas de televisión y las plataformas VOD (video bajo demanda).

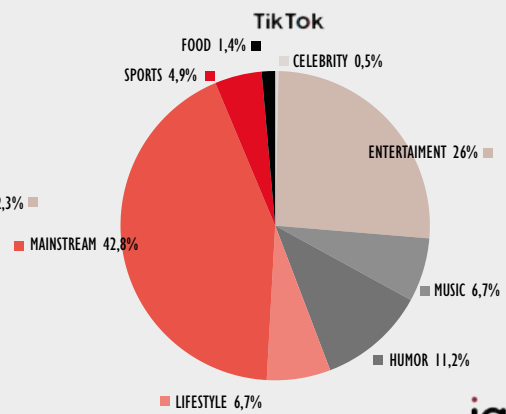
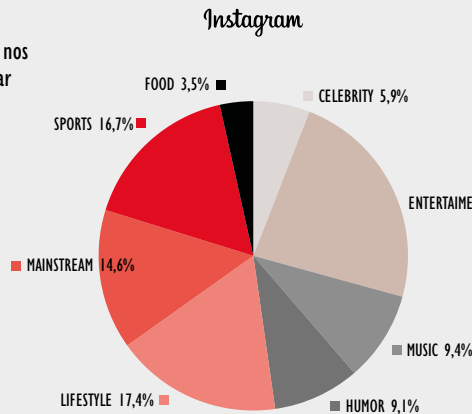
IMPACTO EN EL CONSUMIDOR

Desde la perspectiva del consumidor, el marketing de *influencers* ofrece contenido más auténtico y personalizado, lo que se traduce en una mayor confianza y

MAPEO DE CREADORES EN ESPAÑA: POR TERRITORIO

Los territorios en los que nos hemos basado para realizar este estudio han sido:

- Entertainment
- Humor
- Lifestyle
- Mainstream
- Sports
- Foods
- Music
- Celebrities



iab Spain

engagement (compromiso) que es, en realidad, la piedra angular del negocio. Según diversos estudios (Aspire; Influencer Marketing Hub) las campañas de marketing de influencers generan un retorno de inversión (ROI) significativo, con entre 5,33 y 6,82 euros por cada 1 euro invertido. Este nivel de efectividad ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de influencers, a pesar de los desafíos de saturación del mercado y la necesidad de transparencia. El 13% de las empresas top en inversión obtienen más de 18 euros.

En términos de negocio, las agencias y plataformas especializadas en marketing de influencers han proliferado, proporcionando servicios que van desde la selección de creadores hasta la medición del ROI (no hay una única fuente midiendo, de ahí la disparidad de datos). En España, el mercado local muestra un escenario positivo para el crecimiento, con una inversión en este tipo de marketing que rivaliza con otros medios publicitarios (al nivel de la TV Conectada, y cerca del *branded content*).

RETROALIMENTACIÓN

A pesar de la competencia, existe una relación simbiótica entre las redes sociales y la televisión. La televisión utiliza plataformas de redes sociales para captar audiencias más jóvenes y aumentar la interacción con su contenido. Les permite promover sus programas y atraer espectadores que de otro modo podrían no estar interesados en el contenido televisivo tradicional a la vez que atraen influencers nativos digitales.

Hay un cambio paradigmático en el panorama de los medios y la publicidad, que irá a más. La implementación de la «Ley de Influencers» marca un paso importante hacia la profesionalización y regulación del sector, asegurando una competencia más justa y transparente. El desafío radica, sin embargo, en equilibrar la innovación y la creatividad con la necesidad de protección del consumidor y la integridad del ecosistema digital. A medida que esta disciplina sigue evolucionando, será crucial monitorear su impacto.



RANKINGS: PRINCIPALES CREADORES

Instagram



IBAI

Territorio: entertainment

Creator Score: 927

Por qué está aquí:

Lleva años liderando rankings de creadores en España, innovando en formatos y lanzando empresas y proyectos. No hace mucha falta explicar



CECIARMY

Territorio: entertainment

Creator Score: 377

Por qué está aquí: aunque no enseña su cara, es un "rostro" conocido en el mundo de los contenidos. Su particularidad:

alimenta sus cuentas con memes y con humor generalista. Participa personalmente en acciones comerciales con marcas, charlas y TV.

TikTok



NICOLE WALLACE

Territorio: celebrity

Creator Score: 366

Por qué está aquí: actriz y cantante "Z" que ya crea contenido para marcas en sus cuentas sociales.

Una de las cuentas con mejor ratio en estas semanas, dado su éxito reciente en proyectos



ESPERANSA GRASIA

Territorio: entertainment

Creator Score: 320

Por qué está aquí: es probablemente la humorista más conocida de su generación. Popular por los personajes que representa en redes, acaba de lanzar una web serie y es cada vez más frecuente en programas de TV.

iab Spain