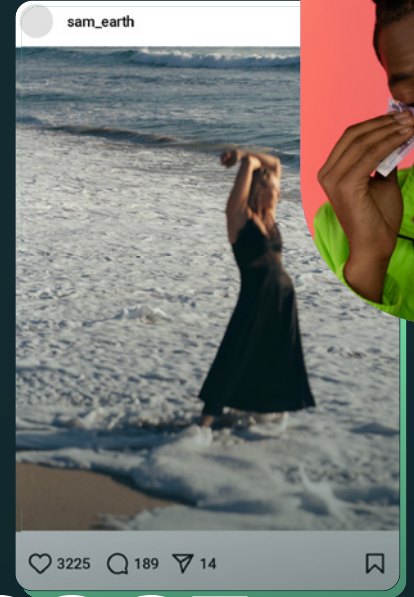


2025

4



TENDENCIAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN 2025

EDITORIAL

Entrevista realizada por Sophie Douez, periodista de Kolsquare

Asignación presupuestaria, TikTok o Instagram, y comparación con la competencia: **Alix Dumarest, Key Account Manager en Kolsquare**, comparte su opinión sobre las tendencias clave y los retos estratégicos a los que se enfrentan los profesionales del marketing de influencers en el próximo año.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las marcas a la hora de definir sus estrategias con influencers para el próximo año?

Uno de los principales retos será cómo **asignar el presupuesto**. Muchas marcas se están planteando cómo equilibrar su presupuesto para influencers entre TikTok e Instagram. Muchas lo han apostado todo a TikTok en detrimento de Instagram y han visto como su MVE se resentía por ello. Otras marcas aún no se han atrevido con TikTok y se están quedando atrás.

Las marcas con más éxito emplean especialistas en influencers dedicados a cada red y palanca: TikTok, Instagram, etc. una persona dedicada a las redes sociales de pago.

Una estrategia destacada en el sector de la belleza se afianzará aún más: las marcas están destinando todos sus presupuestos de influencers de pago a TikTok e influencer en Instagram únicamente con campañas de regalos masivos que generan Stories. Han dejado por completo de hacer influencers de pago en Instagram. Saben que las Stories requieren menos esfuerzo por parte de los influencers, y que las Stories llevan a ventas. Y esto es así tanto si la marca utiliza códigos promocionales como si no.

Así que, aunque los precios en TikTok han subido, la plataforma sigue siendo un gran éxito entre las marcas. Se está volviendo viral, es el punto caliente del momento, así que inevitablemente tienen que ajustar sus presupuestos para entrar en acción. Y no hay que olvidar que las Instagram Stories siguen pisando fuerte. Es más, vemos que las marcas apuestan cada vez más por los microinfluencers. Entre el primer semestre de 2023 y el mismo periodo de 2024, se producirá una explosión en el número de colaboraciones.



Alix Dumarest, Key Account Manager en Kolsquare

¿En qué medida está vinculada esta nueva estrategia al contexto económico?

Todo el mundo quiere reducir el presupuesto de marketing, incluido el de los influencers. Así que tenemos que ser más creativos, generar más impacto y ser más eficaces a la hora de seleccionar a los KOL.

Hemos llegado a un punto en el que es imperativo seleccionar bien a los influencers, porque las marcas ya no tienen tiempo, energía ni dinero que malgastar en acciones con personas que no tienen ningún impacto. Ya no pueden permitirse tirar una piedra al estanque y ver si hace olas. Necesitan estar seguras de que tendrán éxito.

El resultado es un control mucho mayor sobre los datos, la estrategia y la profesionalidad. Hace tres años, los Influencers Managers no existían; hoy son algo habitual.





Estamos volviendo a estrategias basadas en el volumen, pero volumen de bajo coste. El acceso a plataformas como Kolsquare permite a las marcas hacer una selección muy cualitativa de KOLs, ya sean macro o micro, lo que les permite hacer más volumen, que tiene más impacto, a través de donaciones.

Muchas marcas siguen quejándose de que TikTok es demasiado volátil para hacer otra cosa que campañas de concienciación...

Ya no hay mucha diferencia entre las campañas de TikTok y las de Instagram. A las marcas les resulta más beneficioso pagar más por un influencer en TikTok, ya que el algoritmo funciona de tal manera que cuantas más visualizaciones reciban los vídeos de un influencer, más visualizaciones recibirán sus futuros vídeos. Al influencer le interesa conseguir el mayor número de visualizaciones posible y, como la gran mayoría de ellos también tiene una cuenta de Instagram, retransmiten contenidos de TikTok de forma gratuita en Instagram.

TikTok es ante todo un trampolín para hacerse un nombre. Volátil, es cierto, la plataforma sorprende. Pero apuesto a que, a medida que sus usuarios se hagan mayores, se convertirá en una forma esencial de animar a la gente a entrar en las tiendas.

¿Qué pasa con Instagram?

Las marcas que abandonaron Instagram están volviendo. Instagram es un refugio seguro. Las marcas saben que en Instagram tendrán su propia imagen de marca y el máximo control. Conocen los datos, saben lo que es una buena o mala tasa de engagement, entienden mucho mejor cómo pueden tener impacto en Instagram. Con la excepción de algunas grandes marcas que han dominado el arte de TikTok, a muchas todavía les cuesta entender cómo generar impacto. Todavía se ve como algo arriesgado, pero hay un lado más auténtico que seguirá siendo muy atractivo para las marcas.

¿Cómo están cambiando el uso de los datos y la interpretación de los indicadores clave de rendimiento a medida que evoluciona el mercado?

Algunas marcas juran por el EMV porque se ha convertido en un KPI utilizado por los altos directivos para fijar objetivos. Otras marcas, que ya tienen un perfil muy alto, no podrían preocuparse menos por el MVE. Les interesa más la calidad del contenido, que no se puede medir. Quieren que el contenido sea perfecto, que refleje la imagen y los valores de la marca.

Otras marcas solo se interesan por el rendimiento y las ventas. Estos KPI no han cambiado: siguen siendo las ventas generadas, el CPM, el CPV y la cantidad de afiliación.

Cada vez son más las marcas que quieren conocer la tasa de engagement basándose en el alcance y no en las impresiones. Quieren conocer la tasa de engagement de las personas que realmente han visto el contenido.

¿Cómo utilizan las marcas herramientas como el módulo de escucha de Kolsquare para perfeccionar sus estrategias?

Un cambio muy evidente es la medida en que las marcas se interesan por las clasificaciones y la escucha del sector. Esto se debe a la necesidad de seguridad y de referencias tangibles, y está relacionado con el hecho de que los KPI de influencia se han elevado a nivel ejecutivo. A los altos directivos no les interesan los objetivos operativos, sino saber cuáles de sus competidores representan una amenaza.

Quieren saber si han ganado cuota de voz, lo que les permite tomar decisiones presupuestarias. La escucha y la clasificación permiten al personal operativo negociar un presupuesto mayor si los resultados han mejorado. También refuerza la confianza de la dirección en su influencia. Analizan los puntos fuertes de la campaña, el contenido y los principales KOL, así como los de sus competidores.



PUNTOS CLAVE



LAS TARIFAS DE COLABORACIÓN ESTÁN BAJANDO:

El aumento de la competencia y las exigencias de las marcas de pruebas de rendimiento más sólidas están presionando a la baja las tarifas de colaboración de contenidos. A pesar de un aumento de los presupuestos por parte del 51% de las empresas, el coste de los KOL sigue bajando.



VOLATILIDAD DE TIKTOK:

Debido a las incertidumbres regulatorias, TikTok parece estar perdiendo su estatura y popularidad entre las marcas como red social clave para el marketing de influencers. Al mismo tiempo, Instagram sigue siendo la opción preferida para las campañas con creadores de contenidos.



CRECIENTE INTEGRACIÓN DE LA IA:

Las herramientas de Inteligencia Artificial que ofrecen plataformas como YouTube, TikTok e Instagram están transformando la creación de contenidos, ofreciendo nuevas perspectivas al tiempo que plantean cuestiones sobre la creatividad, la autenticidad y la confianza de la audiencia.



FATIGA DE LOS INTERNAUTAS Y CONSUMO EXCESIVO:

La saturación de las redes sociales y la fatiga de la audiencia obligan a las marcas a buscar colaboraciones más auténticas y significativas, en respuesta a una creciente demanda de contenidos más reflexivos y sostenibles.



2025, EL AÑO DE LA INFLUENCIA RESPONSABLE CONFIRMADO:

Las marcas y los KOL deben integrar más diversidad, inclusión y ética en sus campañas para satisfacer las necesidades de los consumidores. En Europa se están desarrollando certificaciones y nuevas normas de mercado para garantizar prácticas transparentes y responsables.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
1 KOLS X MARCAS: TARIFAS MÁS BAJAS PARA COLABORACIONES	8
2 LA VOLATILIDAD DE TIKTOK Y LOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA	11
3 EL IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS DE IA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS Y EL MARKETING DE INFLUENCERS	15
4 CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA EN 2025	19
5 2025, EL AÑO CLAVE DE LA INFLUENCIA RESPONSABLE	21
6 TENDENCIAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS DETECTADAS EN ESPAÑA PARA 2025	23
7 INFLUIR EN LAS TENDENCIAS DE MARKETING EN 2025 EN TODA EUROPA	25
CONCLUSIÓN	30

ACERCA DE



KOLSQUARE ES LA PLATAFORMA DE MARKETING DE INFLUENCERS LÍDER EN EUROPA

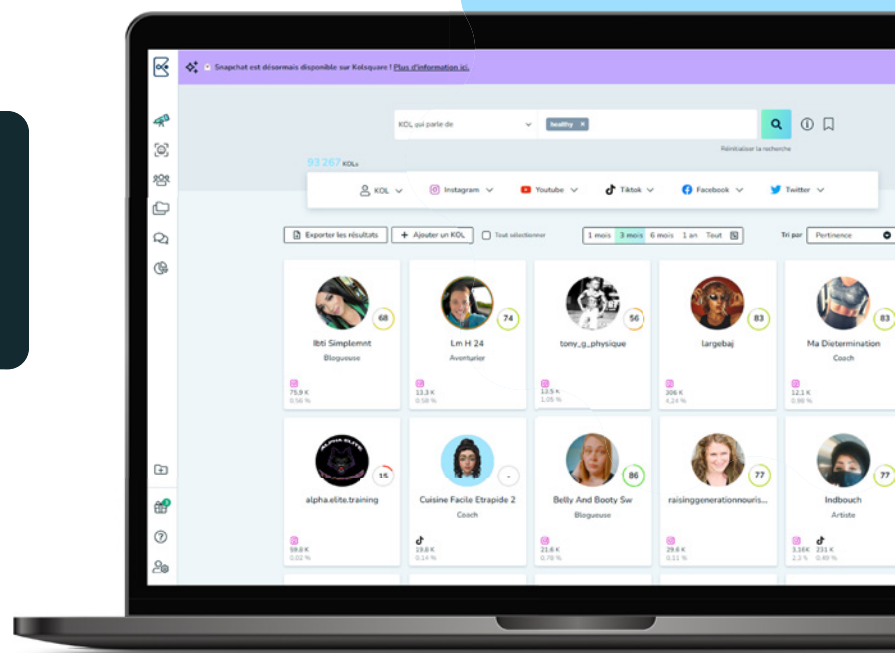
Una solución basada en datos que permite a las marcas desarrollar sus estrategias de marketing de influencers y poner en marcha colaboraciones auténticas con creadores de contenidos.

Gracias a nuestra tecnología, los profesionales del marketing pueden identificar los mejores perfiles de KOL, gestionar completamente sus campañas de KOL Marketing, medir sus resultados y comparar su rendimiento con las mejores prácticas. Kolsquare ofrece a cientos de clientes (Coca-Cola, Danone, Publicis, Orange, Sézane, Decathlon, etc.) las últimas tecnologías de Big Data, IA y Machine Learning para activar colaboraciones inspiradoras y auténticas con un catálogo exhaustivo de KOLs (Key Opinion Leaders) con más de 5.000 seguidores en 180 países, en Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, YouTube y Snapchat.

En el corazón del ecosistema del marketing digital, Kolsquare es pionera en la influencia responsable. **Certificada B Corp**, nuestra empresa está comprometida con un enfoque decididamente ético, promoviendo asociaciones significativas y auténticas. Esta acreditación ilustra nuestro engagement con las prácticas empresariales que trascienden el beneficio, en favor de un impacto positivo mensurable en la sociedad y el medio ambiente. En Kolsquare, estamos orgullosos de contribuir a una economía más inclusiva y sostenible, en armonía con los valores de una comunidad internacional de empresas afines.

Visite www.kolsquare.com para obtener más información o reservar una demostración con uno de nuestros expertos en influencia. O póngase en contacto con nosotros directamente en contact@kolsquare.com.

Solicitar una demostración →



NETFLIX



GOTBAG



CAUDALIÉ

LUSH

INTRODUCCIÓN



El marketing de influencers se encuentra en un punto de inflexión importante a medida que nos acercamos a 2025, cuando se espera que el mercado alcance los [24.000 millones de dólares a finales de 2024](#). Este **periodo de maduración** se caracteriza por rápidos cambios en las prácticas, las expectativas de los consumidores y la dinámica económica. A pesar del aumento constante de los presupuestos destinados al marketing de influencers, las marcas se enfrentan a una mayor competencia y a mayores exigencias, lo que cambia el panorama de este sector en rápida expansión.

Ante el **creciente número de KOL** (Key Opinion Leaders) y la saturación del mercado, los profesionales ven **caer los índices de colaboración**. Esta situación se ve agravada por las crecientes expectativas en términos de retorno de la inversión (ROI) y pruebas de rendimiento. Como las empresas europeas prevén aumentar su gasto en Influencia en 2025, se están volviendo más selectivas y buscan colaboraciones que combinen **calidad y eficacia**.

Al mismo tiempo, la volatilidad de algunas plataformas sociales, especialmente TikTok, contrasta con la estabilidad percibida de Instagram, que sigue siendo la plataforma elegida por muchas campañas. TikTok, a pesar de sus innovaciones, se enfrenta a retos normativos y a una adopción más moderada en Europa y Estados Unidos.

La aparición de herramientas de inteligencia artificial (IA) ofrece fascinantes oportunidades para enriquecer la creación de contenidos, al tiempo que plantea interrogantes sobre la calidad y autenticidad de los contenidos producidos.

Por último, los cambios en el comportamiento de la audiencia, marcados por la saturación en las redes sociales y la búsqueda de una mayor autenticidad, están impulsando a las marcas a reevaluar sus estrategias. El énfasis parece ponerse en colaboraciones más auténticas y campañas que realmente resuenen con los valores de los consumidores.

En 2025, el Marketing de Influencers se dirige hacia una era en la que **la responsabilidad, la calidad y la adaptabilidad serán las claves del éxito**. A lo largo de este estudio, hemos tratado de explorar las principales tendencias de esta industria, proporcionando claves y puntos de vista esenciales para navegar por este panorama en constante cambio.



1

KOLs x marcas: tarifas más bajas para colaboraciones

En los últimos años, el marketing de influencers ha experimentado un crecimiento sin precedentes, marcado por el [aumento de los presupuestos](#) y la adopción generalizada por parte de los profesionales. Sin embargo, este crecimiento también va acompañado de una presión cada vez mayor sobre el precio de las colaboraciones de contenidos. El aumento del número de influencers disponibles, combinado con unos requisitos más estrictos por parte de las marcas en términos de retorno de la inversión (ROI) y pruebas de rendimiento, está contribuyendo a esta tendencia. ¿Cómo afectan estas dinámicas al precio de las colaboraciones con KOL (Key Opinion Leaders) y a las tendencias emergentes que están redefiniendo este mercado en constante evolución? En el punto de mira.

Aumento de la competencia y repercusión en las tarifas

El aumento del número de creadores de contenidos en el mercado está ejerciendo una presión significativa sobre los precios de las colaboraciones con influencers. De hecho, según Barney Brown, fundador de Social Hit, las tarifas de los influencers han caído un 18% en el último año. Esta caída se atribuye a la [«sobresaturación del mercado»](#), ya que el **71% de los creadores considera que el creciente número de influencers y creadores de contenidos UGC les está obligando a reducir sus tarifas.**

Con datos concretos que impulsan la selección de influencers por parte de las marcas, se está pidiendo a los creadores que justifiquen su impacto en términos de tasas de engagement y demografía de la audiencia, en lugar de seguidores, señala [The Wall Street Journal](#).

Esta tendencia está ganando popularidad a medida que los consumidores son más conscientes de sus gastos. La desinflación refleja un cambio más amplio en el comportamiento del consumidor hacia un gasto más meditado, que resuena entre el público que está sintiendo los efectos de las presiones económicas».

Al mismo tiempo, un reciente estudio de Kolsquare*

revela que las empresas europeas gastan una media de

3,4 millones de euros
al año en marketing de influencers y prevén aumentar su gasto en 2025.

Aunque los presupuestos están aumentando, la presión de la competencia sigue reduciendo el coste de las colaboraciones y los KOL. Más de la mitad de los responsables de la toma de decisiones encuestados afirman que el número de influencers con los que trabajan y la cantidad que gastan en marketing de influencers ha aumentado en los últimos 12 meses, a menudo entre un 10% y un 50%. Esta disparidad entre el aumento de los presupuestos y la presión sobre los precios pone de manifiesto más que nunca la complejidad y los continuos cambios en el mercado del marketing de influencers.



* estudio realizado en colaboración con la empresa de investigación B2B Newton X sobre 385 encuestados Influencer Senior Managers entre junio y julio de 2024 en toda Europa - consulte el estudio completo a partir de octubre de 2024

En busca del valor añadido

En los últimos meses, las marcas buscan maximizar el retorno de la inversión (ROI) de sus colaboraciones con creadores de contenidos. Esta búsqueda de valor se refleja en una **creciente demanda de paquetes de contenidos y colaboraciones más permanentes**. Los profesionales buscan ahora pruebas tangibles del impacto de sus campañas, lo que también está empujando a los influencers a proporcionar datos más detallados.

Y con razón: a pesar del rendimiento demostrado del marketing de influencers (el 84,3% de los profesionales lo perciben como eficaz), las marcas exigen cada vez más pruebas de rendimiento, utilizando análisis de sentimiento y métricas de rendimiento para justificar la inversión en campañas de influencers. Este enfoque en los datos refuerza la tendencia hacia colaboraciones más estratégicas y exhaustivas, lo que conlleva un aumento de los requisitos al tiempo que, naturalmente, contribuye a una caída de los precios.



Tarifas más bajas para el marketing de influencers: ¿qué impacto tendrá en 2025?

Como hemos visto, la mayor importancia concedida a la medición rigurosa del ROI, que ha pasado del 4,7% al 6,0% (+27,7%), indica que los profesionales del marketing conceden cada vez más importancia a la responsabilidad y la precisión en la medición de los resultados.

Al mismo tiempo, en Europa, la medición del ROI y el ROAS ocupa el primer lugar, con un

50 %

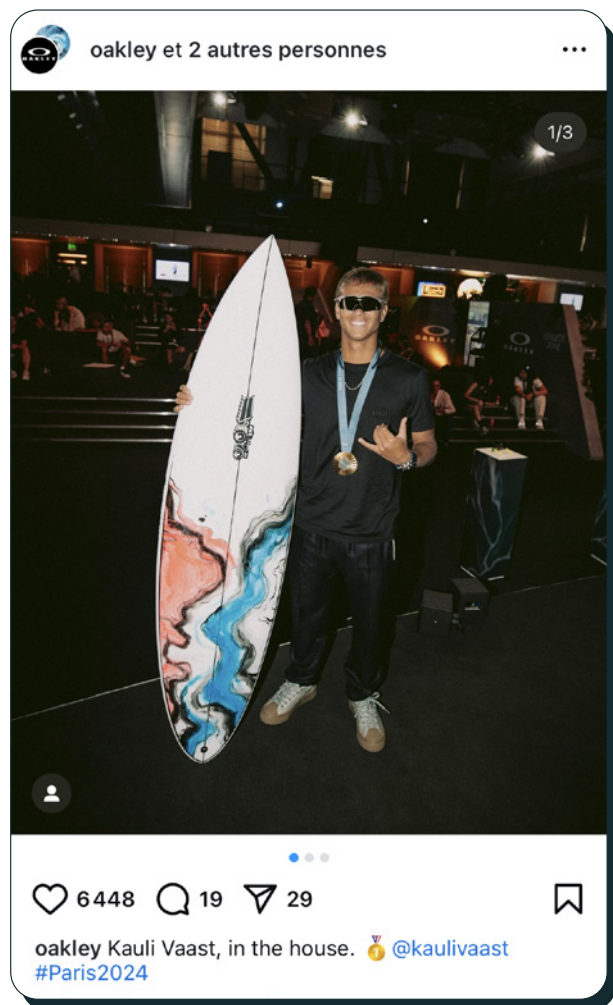
de los encuestados que la sitúan como la principal preocupación del sector, por delante del equilibrio entre la libertad del influencer y el control de la marca (41%) y los cambios en los algoritmos de las plataformas sociales (31%).

Esta tendencia pone de manifiesto la necesidad de un análisis más profundo para controlar y mejorar la eficacia de las campañas de influencers a largo plazo.

El sector está y estará en 2025 marcado por una creciente presión sobre los precios de los contenidos debido al aumento de la competencia y a la demanda de pruebas de impacto más sólidas. Las marcas, aunque siguen aumentando sus presupuestos, se están volviendo más selectivas y buscan obtener un mejor retorno de la inversión a través de colaboraciones más cualitativas y datos de rendimiento más rigurosos. Los influencers deben adaptarse a estas nuevas exigencias ajustando sus estrategias para satisfacer las expectativas del mercado y, al mismo tiempo, mantener la calidad y autenticidad de sus colaboraciones.



La volatilidad de TikTok y los retos a los que se enfrenta



TikTok ha atraído recientemente una atención considerable, [no solo por su posible prohibición en Estados Unidos](#), sino también por sus roces con los reguladores europeos. Estas dinámicas ponen de manifiesto una volatilidad que afecta no solo a la propia plataforma, sino también a su uso en el marketing de influencers. Mientras algunos profesionales exploran nuevas oportunidades con TikTok, Instagram parece seguir siendo la red social estrella para muchas colaboraciones con KOL.

Y con razón: según el estudio de Kolsquare x Newton X, el 89 % de los profesionales europeos del marketing de influencers utilizan Instagram para sus campañas, mientras que el 64 % recurre a TikTok para campañas orgánicas, de regalos y de concienciación.

En España, el 90 % de los profesionales del marketing utilizan Instagram para la mayoría de sus campañas, frente al 64 % que prefiere TikTok. Esta marcada preferencia por Instagram refleja la estabilidad que las marcas perciben como más fiable que la incertidumbre que rodea a TikTok.

Meghana Dhar, asesora, conferenciante y antigua responsable de asociaciones de Instagram Shopping, declaró en [enero](#): «Si utilizas TikTok, probablemente te habrás dado cuenta de que la función Shopping prácticamente ha invadido la plataforma. ¿Tu influencer favorito? Ahora es un afiliado comercial. ¿Un «preparate conmigo»? Ahora se puede comprar. ¿Un meme de TikTok? No, ese pequeño recuadro naranja aparece en la parte inferior para indicarte que se trata de un anuncio de compra».

A lo largo de los años, TikTok ha transformado la forma de integrar las compras en la experiencia del usuario, haciendo que la compra sea casi inevitable a través de sus anuncios y contenidos. TikTok Shop destaca por su perfecta integración y su agresivo enfoque de la publicidad, lo que, según Meghana Dhar, hace que la plataforma resulte muy atractiva para las compras impulsivas de bajo coste. Sin embargo, esta integración también puede alterar la experiencia del usuario al añadir una dimensión comercial a un espacio originalmente destinado al entretenimiento.



¿A qué retos se enfrentará la red social en 2025?

Pero, ¿qué pasará en los próximos meses? Hay que tener en cuenta varias cosas. Recientemente, TikTok eligió [Irlanda y España para relanzar el comercio electrónico](#) en Europa a partir de octubre de este año, una decisión que llega en un momento en el que persisten los retos normativos a los que se enfrenta la red social, sobre todo los requisitos para cumplir la Ley de Servicios Digitales de Europa.

Además, la Comisión Europea ha exigido a TikTok que retire permanentemente su programa de recompensas TikTok Lite para cumplir la normativa sobre servicios digitales. En [un comunicado de prensa, la Comisión](#) explica: «TikTok Lite es una versión nueva y distinta de la aplicación TikTok. Tras su lanzamiento en España y Francia en abril de 2024, la Comisión expresó su preocupación por el programa TikTok Lite Rewards, que permitía a los usuarios ganar puntos al realizar determinadas «tareas» en TikTok Lite, como ver vídeos, dar me gusta a contenidos, seguir a creadores, invitar a amigos a unirse a TikTok,»

Esta medida pone de manifiesto los retos a los que se enfrenta TikTok en sus esfuerzos por cumplir las normas europeas, al tiempo que intenta crecer en un mercado competitivo.

Por su parte, TikTok Shop sigue expandiéndose en algunas regiones, pero principalmente para productos de bajo coste. Según [datos de Aftership](#), entre las categorías más populares en TikTok Shop figuran los productos de belleza y la ropa, con una presencia significativa en el Sudeste Asiático. Las tiendas tipo e-commerce de TikTok en Asia, sobre todo en Indonesia y Tailandia, están registrando cifras de ventas impresionantes, mientras que la aceptación en Europa y EE.UU. sigue siendo más moderada.

En [su artículo de LinkedIn](#), Meghana Dhar señala: «En cualquier caso, TikTok Shop es bueno para el comercio social y el ecosistema del comercio electrónico. Enseña a los usuarios a comprar en nuevos formatos. Ayuda a los diseñadores a monetizar de nuevas formas. Permite a las pequeñas empresas aumentar su distribución y alcance. Es una actividad fácil y divertida en la que no hay nada en juego.» Este enfoque, aunque costoso para TikTok a corto plazo, podría fomentar una mayor adopción de la plataforma social.



¿Es Instagram un valor seguro para el sector?

En esta dinámica, Instagram parece seguir siendo la plataforma elegida para las campañas de Marketing de influencers. De hecho, según nuestros datos y como se ha estudiado anteriormente, la mayoría de los profesionales europeos y franceses sitúan a Instagram como la plataforma elegida para sus campañas de Marketing de influencers. Esta preferencia se ve reforzada por una tendencia a volver a plataformas probadas que ofrecen mayor estabilidad y eficacia que las nuevas plataformas.



Alix Dumarest, Key Account Manager de Kolsquare, explica: «Las marcas que abandonaron Instagram están volviendo. Instagram es un refugio seguro. Las marcas saben que en Instagram tendrán su propia imagen de marca y el máximo control.»



La volatilidad de TikTok, tanto en términos de retos regulatorios como de fluctuaciones internas, contrasta con la estabilidad percibida de Instagram en el mercado. Mientras TikTok sigue enfrentándose a vientos en contra, las marcas parecen decantarse por la seguridad y la eficacia de Instagram para sus campañas de influencers. La situación actual sugiere que, a pesar de las innovaciones y la expansión demostrada de TikTok, Instagram sigue siendo la plataforma de referencia para una mayoría de profesionales, entre otras cosas por su fiabilidad.



3

El impacto de las herramientas de IA en la creación de contenidos y el marketing de influencers

El rápido desarrollo de las herramientas de inteligencia artificial (IA) ha provocado una importante transformación en la creación de contenidos en las principales plataformas sociales. Esta evolución ofrece a creadores y marcas oportunidades sin precedentes, al tiempo que plantea cuestiones cruciales sobre creatividad, volumen de contenidos y confianza de los usuarios.

Iniciativas de las plataformas sociales en materia de IA

YouTube acaba de introducir [varias herramientas de IA para enriquecer la creación de contenidos](#) en su plataforma. En su blog, la red social explica que **Dream Screen** es una función experimental que permite a los creadores generar fondos de vídeo o imágenes utilizando descripciones de texto. Esto da a los creadores la oportunidad de crear «escenarios fantásticos, desde espacios al aire libre a bosques encantados», simplificando el proceso de producción de contenidos.

Por su parte, TikTok ha lanzado herramientas innovadoras como [Symphony Avatars para la creación de anuncios](#). Estos avatares de IA pueden basarse en imágenes de actores reales o personalizarse para parecerse a creadores concretos, lo que permite «una mayor flexibilidad en la producción de contenidos publicitarios». Los avatares pueden modificarse para aparecer en diversos entornos y hablar varios idiomas, [toda una proeza de personalización publicitaria](#).

Instagram también ha intensificado sus esfuerzos en IA con **AI Studio**, [una herramienta diseñada para automatizar y optimizar la creación de contenidos](#), por ahora solo disponible en Estados Unidos. AI Studio ayuda a crear vídeos envolventes ofreciendo herramientas de edición avanzadas, lo que facilita a marcas y creadores la producción de contenidos de mayor calidad.



¿Qué impacto tendrá esto en la creatividad y los contenidos?

La adopción de estas herramientas de IA tiene el potencial de transformar la forma en que se crean y distribuyen los contenidos. Según [un artículo de Forbes](#), «la capacidad de las herramientas de IA para generar contenidos rápidamente y a gran escala podría provocar una explosión del volumen de contenidos disponibles en línea». Sin embargo, esta automatización plantea la cuestión de si los contenidos generados por IA pueden competir realmente con la creatividad humana.



En [una entrevista con Kolsquare](#), Karlis Montchovi, Director de Consultoría Digital de Wellcom y experto en IA, explicó cómo la IA cambiará las reglas del juego para los profesionales del marketing digital: «Hoy en día, la IA no te permite hacer cosas que antes no podías hacer; simplemente te permite hacerlas más rápido. Si tienes tiempo y dedicación, puedes hacer lo que hace la IA, pero más despacio. Atempero el término 'revolución' porque la IA es un superacelerador en nuestra sociedad digital».

Y añade: «Si el contenido es entretenido, no importa de dónde venga. Pero el problema surge cuando los contenidos falsos se presentan como reales. Como en los realities, donde las reacciones se escenifican, es engañoso. A mí no me importa, pero para el público joven es esencial distinguir entre contenidos falsos y reales. Los contenidos educativos generados por IA deben ser precisos para evitar la desinformación».

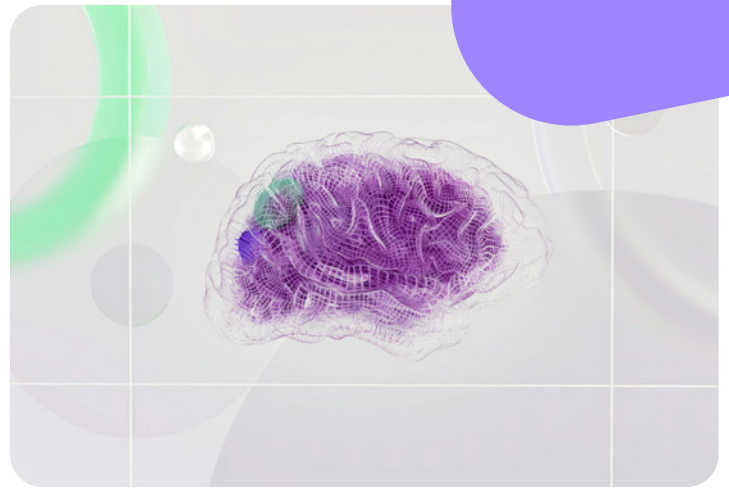
En cambio, TikTok subraya que uno de los objetivos de estas nuevas tecnologías es amplificar la imaginación humana en lugar de sustituirla. Esto podría permitir a los creadores explorar ideas innovadoras sin las limitaciones técnicas habituales, pero está por ver cómo afectará este aumento de volumen a la calidad y autenticidad de los contenidos.



IA y confianza de los internautas: ¿un binomio ganador?

La creciente integración de la IA también suscita preocupación por la confianza de los internautas. El uso de tecnologías de IA para personalizar y promover contenidos debe gestionarse cuidadosamente para evitar la deshumanización de las interacciones en línea y mantener la transparencia. De hecho, el público podría sentirse engañado si los contenidos generados por IA no se identifican claramente como tales, lo que podría erosionar la confianza en los creadores y las marcas.

En este contexto, Forbes recuerda el concepto de [«valle inquietante»](#), en el que las representaciones excesivamente realistas de la IA pueden provocar reacciones negativas de los usuarios. Este fenómeno podría complicar la aceptación de los contenidos generados por IA y afectar a la percepción de su autenticidad.



Diseñadores e IA

Para los creadores, el reto consiste en aprovechar las herramientas de la IA para enriquecer su creatividad preservando al mismo tiempo la autenticidad de sus contenidos. Aquellos que consigan explotar la IA y sus contornos para mejorar su proceso creativo estarán mejor situados para destacar entre la multitud. Por otro lado, los KOL que se centren en automatizar la producción de contenidos a gran escala sin añadir ningún valor real corren el riesgo de ofrecer experiencias menos inmersivas y genuinamente creativas a su público.

La integración de la IA en la creación de contenidos ofrece oportunidades prometedoras para creadores y marcas. Sin embargo, el éxito en este entorno dependerá de la capacidad de los creadores para utilizar la IA como herramienta de apoyo a su creatividad y no como sustituto de la innovación humana. El equilibrio entre la eficiencia tecnológica y la autenticidad creativa será crucial para mantener el engagement y la confianza de los internautas en 2025.



4

Cambios en el comportamiento de la audiencia en 2025

La creciente saturación de las redes sociales y la fatiga de los usuarios se han convertido en grandes retos para los actores del mercado del marketing de influencers. Las audiencias se ven abrumadas por un exceso de publicidad, influencers y contenidos, lo que provoca una creciente desilusión y fatiga con las plataformas sociales.

Saturación, fatiga... ¿Cómo se sienten los internautas?

La sobrecarga de contenidos es un reto importante para los próximos meses.

De hecho, según el estudio de Kolsquare x Newton X, el **17%** de los profesionales europeos del marketing considera que la rápida evolución de la audiencia es un escollo crucial, frente al **11%** de los profesionales españoles.

Esta saturación se ve agravada por la abundancia de publicidad, que devalúa el engagement de los usuarios. En [un artículo del New York Times](#), leemos que esta sobreabundancia de contenidos ha llevado a los usuarios a buscar alternativas más auténticas y significativas: «*Los usuarios están cansados de las recomendaciones incesantes y la publicidad omnipresente. La respuesta suele ser una vuelta a prácticas más reflexivas y menos derrochadoras.*».

Los internautas reaccionan a esta saturación volviendo a prácticas de consumo más conscientes, como el «núcleo de subconsumo». Este fenómeno es una respuesta directa al consumo excesivo que fomentan las redes sociales. Según la influencer sostenible Sabrina Pare en [The Guardian](#), esta tendencia refleja el deseo de vivir de forma más sencilla y sostenible, haciendo hincapié en la reutilización y la reducción de las compras: «*La gente quiere vivir de forma más sencilla, apreciando las cosas que ya tiene y evitando las compras impulsivas.*».

El impacto en las marcas y las estrategias de marketing de influencers

Para hacer frente a esta fatiga, las marcas deben replantearse sus estrategias de marketing de influencers. El énfasis debe ponerse en asociaciones auténticas con personas influyentes que compartan valores comunes con sus audiencias. Según datos de Kolsquare x Newton X, el **61%** de los españoles encuestados se inclinan por la autenticidad. Mientras tanto, en Europa, los profesionales consideran que el estilo de contenido del influencer (**50%**) y la autenticidad (**47%**) son factores esenciales a la hora de identificar a un KOL.

El núcleo del subconsumo subraya la importancia de la autenticidad y la sostenibilidad, y las marcas deben alinear sus campañas con estos valores para seguir siendo relevantes para el público. Al centrarse en el engagement real y los mensajes sinceros, pueden establecer conexiones más profundas y significativas con su público.

Frente a la saturación de las redes sociales y la fatiga de los usuarios, los profesionales pueden adoptar enfoques más auténticos y adaptados a las nuevas tendencias. Al desarrollar campañas que resuenen con los valores de un público cada vez más consciente y crítico, las marcas pueden conseguir establecer relaciones más duraderas con su público objetivo.





5

2025, el año clave de la influencia responsable

El influencer responsable se ha convertido en un tema central para las marcas y los KOL a medida que el mercado se adapta para incorporar más diversidad, inclusión e igualdad en las campañas de marketing de influencers. Los consumidores, cada vez más conscientes de los problemas sociales, presionan cada vez más a los influencers para que aborden estas cuestiones de forma significativa y auténtica. Esta evolución está impulsando a los actores del sector a formarse y participar en debates informados, en lugar de conformarse con posturas vagas.

Cambios en la normativa y los organismos profesionales

La normativa sobre marketing de influencers sigue desarrollándose a medida que las jurisdicciones tratan de adaptarse a las crecientes complejidades del mercado. [La Alianza Europea de Marketing de influencers \(EIMA\)](#), creada en 2024, es un ejemplo clave de esta evolución. Esta alianza reúne a asociaciones nacionales como [la Influencer Marketing Trade Body \(IMTB\)](#) en el Reino Unido, la Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenus ([UMICC](#)) en Francia, y la Bundesverband Influencer Marketing e.V. ([BVIM](#)) en Alemania. Según [Scott Guthrie](#), Director General de la IMTB, la EIMA proporciona una «voz unificada» para promover prácticas éticas y responsables en el sector, al tiempo que trabaja con los reguladores para desarrollar normas armonizadas en toda Europa.

Esta iniciativa tiene como objetivo proporcionar orientación a los reguladores y fomentar prácticas éticas y sostenibles en la industria del marketing de influencers. La EIMA también se ha unido a [la Alianza Europea para la Normalización de la Publicidad \(EASA\)](#) como miembro asociado, reforzando así su posición en la red de organizaciones reguladoras de la publicidad.

Certificaciones y prácticas éticas

La expansión de las certificaciones de influencers por toda Europa ilustra el creciente engagement con la profesionalización del sector y la garantía de altos estándares. Estas certificaciones permiten a las marcas asegurarse de que los KOL que eligen respetan prácticas éticas y transparentes. Según Kolsquare, el 43% de los profesionales del marketing europeos consideran que la conducta ética y la transparencia son criterios clave a la hora de elegir influencers, con mayor importancia en Francia (53%) e Italia (59%).

¿Hacia la responsabilidad del marketing de influencers?

El futuro del marketing de influencers en Europa será sin duda el de una mayor responsabilidad en 2025. Las marcas y los KOL que perdurarán serán aquellos que no solo cumplan las expectativas en términos de ética, diversidad e inclusión, sino que también desempeñen un papel proactivo en el desarrollo de prácticas más transparentes y responsables dentro del sector. El auge de la influencia responsable representa no solo un reto, sino también una oportunidad para que los actores del sector demuestren su engagement con los valores fundamentales y establezcan relaciones duraderas y creíbles con su público.





6

Tendencias del marketing de influencers detectadas en España para 2025

Con la vista puesta en el comportamiento del mercado de influencers en general, hablemos de lo que esperamos para España, que podemos resumir como «**la búsqueda de la eficiencia**». En el mercado español del marketing de influencers, que poco a poco avanza hacia la **profesionalización** total, la búsqueda de la eficiencia en las campañas será clave. Podemos concretar este hecho en el volumen de contenidos, en los resultados esperados de las activaciones y en la optimización de la creación de las piezas.

Volumen y calidad van de la mano.

Está claro que, en función del objetivo de la campaña, las marcas buscarán la consideración o la conversión, o quizá ambas. Sin embargo, más allá de los objetivos de campañas concretas, priorizaremos los acuerdos y colaboraciones con más calidad y centrados en los resultados.

Buscaremos cada vez más impactos, pero también más cualificados. Nos aseguraremos de **acumular los resultados para sacar conclusiones** que nos ayuden hacia una **mayor eficacia** y un menor número de colaboraciones.

La idea de que España buscará un equilibrio entre volumen y calidad en las colaboraciones se ve reforzada por la conclusión del estudio de que **el gasto en marketing de influencers (IM) es el más bajo en España en comparación con otros países europeos** (866.666 euros frente a una media de 3,375 millones de euros). Sin embargo, las empresas españolas son las que más han aumentado su gasto en influencer marketing en el último año, con un 41% que ha incrementado su gasto entre un 20 y un 49%. Esto sugiere que, aunque los presupuestos han sido más bajos, la tendencia está cambiando hacia una mayor inversión, pero centrándose en la calidad y la eficacia.

Bajamos por el embudo: hacia la conversión y más allá.

Según un estudio de [eMarketer](#) sobre el mercado norteamericano del marketing de influencers, las campañas se orientan cada vez más hacia la parte central del embudo de conversión, y en España estamos siguiendo de cerca esta estrategia. Cada vez nos alejamos más de la consideración y nos acercamos más a las conversiones. Sin embargo, las marcas adoptarán una **visión más general de la actividad de los influencers**, teniendo en cuenta **no solo la conversión directa**, sino también los **resultados dentro del proceso de toma de decisiones y su rendimiento**.

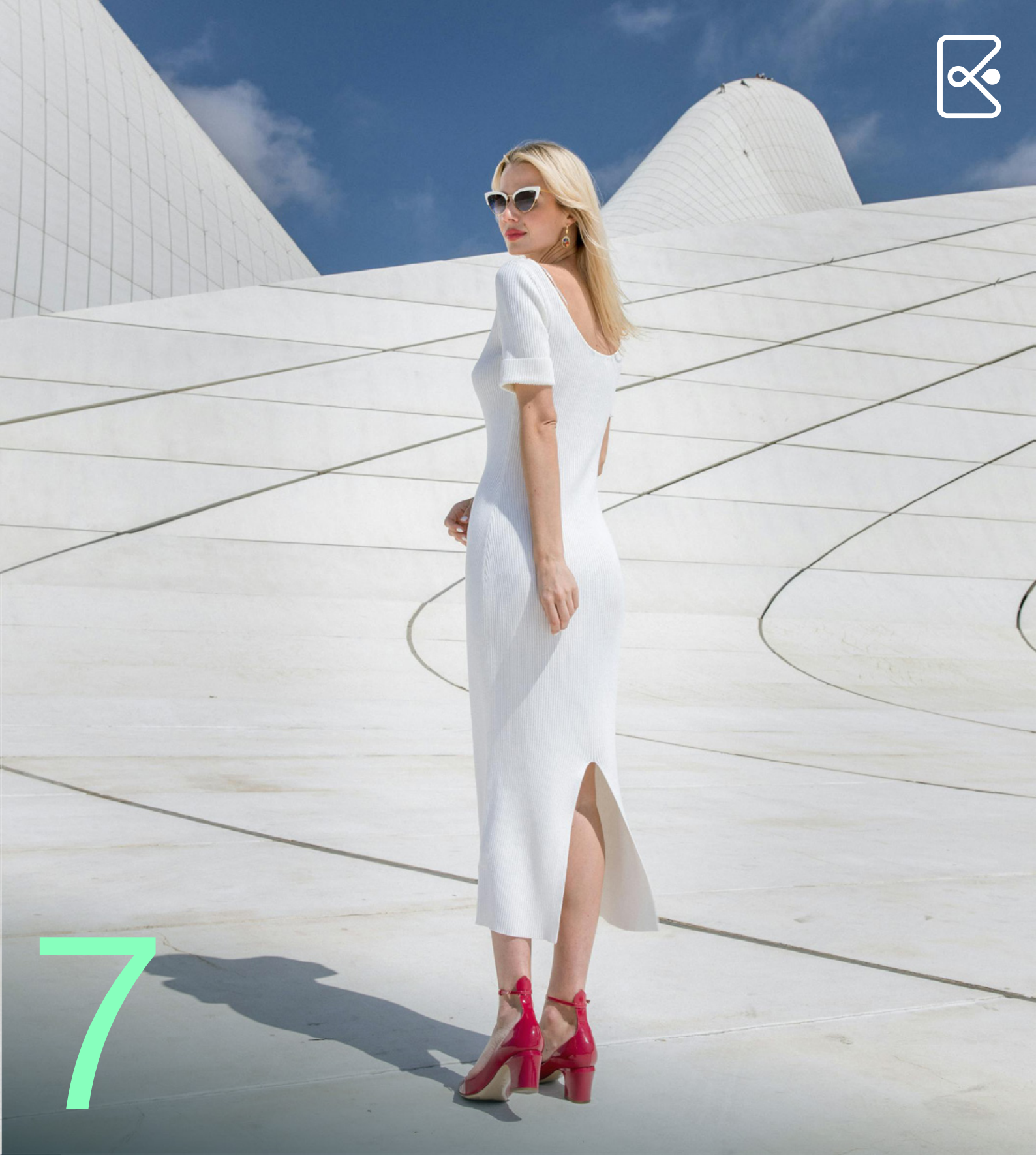
Aunque la construcción de marca sigue siendo el objetivo más común de las campañas de influencer marketing, las empresas españolas están prestando especial atención al ROI/ROAS. **España e Italia** son los únicos países en los que el **ROI/ROAS se encuentra entre los principales KPI para medir la eficacia de las campañas de influencer marketing**, lo que refuerza la tendencia hacia la conversión y la evaluación del impacto más allá de la consideración inicial.

Un contenido, máxima difusión.

En la búsqueda de la optimización de las asociaciones, otro elemento clave será el contenido. La tendencia ya se está produciendo y continuará en 2025 a buscar los derechos sobre los contenidos para poder aplicarlos después a las campañas de pago. Ya no nos basaremos únicamente en el alcance y el impacto dentro de la cuenta del influencer y dirigido a su comunidad, sino que esta estrategia nos permitirá **ampliar las audiencias segmentándolas** según los criterios de las marcas que activan.

La estrategia de optimizar el uso de contenidos creados por influencers se refleja en el estudio con un **61% de empresas en España que planean ser más selectivas en su elección de influencers**, un porcentaje superior a la media europea del 56%. Además, el 58% de las empresas en España cree que los influencers poco éticos serán eliminados del mercado, lo que subraya la necesidad de trabajar con creadores de confianza y reutilizar contenidos de alta calidad para maximizar el impacto de las campañas de pago.





¿Cuáles son las tendencias del marketing de influencers en 2025 en toda Europa?

Reino Unido



Proliferan los micro y macroinfluencers

Los micro y macroinfluencers siguen siendo la opción más popular para la mensajería instantánea. Ante la caída de los índices de participación en las principales plataformas, las marcas británicas optarán cada vez más por microinfluencers que ofrezcan un equilibrio entre alcance y participación.

Aumento del gasto

Las marcas británicas que invierten en mensajería instantánea gastan una media de 849.000 libras al año en campañas de influencers, tres veces menos que en otros países europeos. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados británicos esperan que su presupuesto para mensajería instantánea aumente durante el próximo año.

Dominio de Instagram

Aunque el veterano Facebook sigue siendo utilizado por el 72%, el cambio hacia Instagram va a continuar, ya que el 71% de las marcas británicas cree que Instagram es la plataforma más eficaz para la mensajería instantánea.

Mejorar el cumplimiento de la normativa

El 76% de las marcas británicas cumplen las normas reglamentarias, el mayor índice de cumplimiento de Europa. A medida que aumente el número de marcas que cumplen la normativa, las reglas de los organismos comerciales se normalizarán más en el espacio digital, antes sin fisuras.

Un enfoque prudente

Las marcas británicas están invirtiendo más en campañas de bajo riesgo, como el marketing de afiliación y el regalo de productos, que otros países europeos. Dada la incertidumbre económica del Reino Unido y la mayor competencia de los influencers, más marcas optarán por estas campañas menos costosas.

Alemania



Cumplimiento de las obligaciones de etiquetado

Las asociaciones comerciales con personas influyentes deben identificarse claramente en las publicaciones, ya sea para colocación de productos o regalos. Las marcas deben garantizar la transparencia, cumpliendo requisitos legales específicos como los vigentes en Alemania.

Profesionalización creciente

Los influencers alemanes son cada vez más profesionales. Las marcas deben negociar en igualdad de condiciones y tener en cuenta todas las plataformas, incluidas LinkedIn, Twitch y YouTube Shorts, además del 71 % de efectividad de Instagram.

Calidad de los contenidos

Las campañas deben aspirar a una alta calidad. El 44 % de los profesionales alemanes ha observado una mejora en la calidad de los contenidos, y los creadores son cada vez más creativos.

Autenticidad de los microinfluencers

Los microinfluencers, aunque no alcanzan índices de penetración récord, son cada vez más valorados por su autenticidad. La demanda de contenidos auténticos crece en Alemania.

Influencia ética

Al dar importancia a la ética, el 76 % de las marcas cumplen las normas reglamentarias en Alemania. El comportamiento ético de los influencers es cada vez más demandado.



Francia



Tasas a la baja

Las tasas de colaboración en marketing de influencers en Francia han caído un 18% en un año, lo que indica la saturación del mercado y una mayor presión para obtener pruebas de rendimiento.

Plataformas sociales

Instagram es la plataforma preferida para las campañas de influencers para el 85% de los profesionales franceses, frente al 69% de TikTok.

Medición del ROI/ROAS

El 47% de los profesionales del marketing franceses destacan la creciente importancia de la medición del ROI y ROAS en sus proyectos de influencia.

Búsqueda de autenticidad

El auge de la influencia responsable en Francia, apoyado por ARPP, ha llevado al 53% de los encuestados a considerar la ética y la transparencia como criterios esenciales a la hora de elegir un KOL.

Italia



Influencia responsable

Creciente demanda de transparencia por parte de las marcas, el 68% de las empresas adoptan normas éticas, Italia ocupa el primer lugar de Europa en inclusión (37%).

Cambios en el comportamiento de los usuarios

El 63% de las empresas italianas prefieren macro y micro influencers, y se prevé una reducción del número total de influencers para 2025.

Reducción de los costes de colaboración

La fuerte competencia entre influencers reduce los costes de colaboración, pero aumenta la inversión en gestión de la información. El gasto medio por empresa es de 3.370.076 euros, y solo el 8% de las empresas gasta más de 5 millones de euros al año.

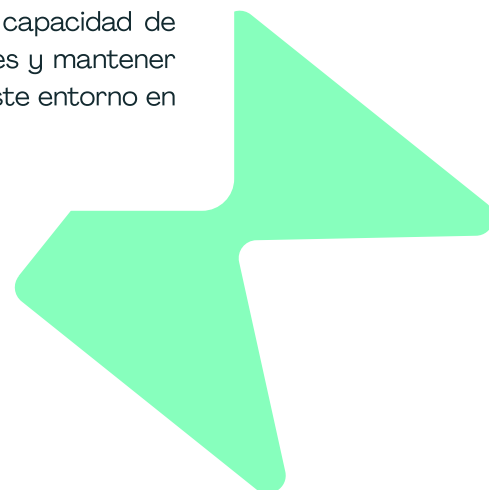
TikTok se desploma

Los problemas legales reducen la popularidad de TikTok entre las marcas italianas, mientras que Instagram domina en términos de conocimiento de marca (91%).

CONCLUSIÓN



En 2025, el marketing de influencers avanza hacia una mayor responsabilidad, con una creciente demanda de campañas más diversas, inclusivas y éticas. Las marcas y los KOL deben satisfacer estas expectativas integrando prácticas auténticas y transparentes. La presión de los costes en las colaboraciones de contenido es cada vez mayor, a pesar del aumento de los presupuestos, y plataformas como Instagram siguen dominando frente a los desafíos planteados por TikTok. Las innovaciones de la IA ofrecen oportunidades para enriquecer la creatividad, pero requieren un uso juicioso para evitar la producción de contenidos de menor calidad. La capacidad de evolucionar con las expectativas de los consumidores y mantener prácticas responsables será clave para el éxito en este entorno en rápida evolución.





Solicitar una demostración →

Lucie Torres
SEO & Content Manager
lucie.torres@kolsquare.com

Sophie Douez
Periodista
sophie.douez@kolsquare.com

