

INFLUENCIA CREATIVA

Análisis de la eficacia de las campañas
de Influencer Marketing



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN **3**

2. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS **5**

3. CONCLUSIONES **40**



1. INTRODUCCIÓN



Introducción



La inversión en marketing de influencers ha aumentado solo en 2024 un 59% según IAB Spain. Estas cifras demuestran que la apuesta por esta forma de comunicación con la audiencia por parte de las marcas es decidida. Sin embargo, aún son muchas las preguntas que permanecen sobre cuáles son las acciones y los factores que hacen que una campaña de influencer marketing funcione, basando el conocimiento en el ensayo y error.

Desde Keepers, agencia líder en influencia creativa y Kolsquare, la plataforma para la gestión 360 de campañas con influencers, hemos querido averiguar de un modo más profundo sobre los factores que determinan el éxito en este tipo de estrategias de marketing. Para ello hemos realizado una investigación en la que mostraremos el impacto que tienen en los resultados las campañas creativas con influencers. Kolsquare se ha encargado de la extracción de datos clave y de su análisis y Keepers ha extraído los principales aprendizajes y tendencias.

A lo largo de estas páginas hemos analizado algunos de los casos más sonados en influencer marketing de los últimos meses para hallar puntos de coincidencia en el éxito y también aprender de estas experiencias de la mano de sus profesionales.

¿Qué hemos analizado?



Con las diferentes herramientas de Kolsquare, en especial Reporting, Audience Overlap y cada perfil del influencer y la marca, hemos analizado:

1. Resultados de la campaña: reach, impresiones, ER, EMV, views... todos los datos de impacto del contenido de la campaña. Podemos destacar algún post en concreto, pero el objetivo es tener una visión general del impacto generado.

2. Impacto en el perfil de la marca: crecimiento de seguidores, crecimiento en ER y cualquier otro dato que resulte de interés y que se recoja dentro del periodo de la campaña.

3. Impacto en el perfil del influencer: crecimiento de seguidores, crecimiento en ER y cualquier otro dato que resulte de interés y que se recoja dentro del periodo de la campaña.

Te invitamos a conocer los resultados de esta investigación y los secretos de las campañas de influencer marketing de mayor éxito.



Sergio Barreda, CEO & fundador de Keepers - sergio@keepers.es
Ana Moyano, Marketing Manager de Kolsquare - ana.moyano@kolsquare.com

2. ANÁLISIS --- DE LAS CAMPAÑAS

CALDO PARA **PAELLA** *Valenciana*

¿Qué hace una marca de cervezas creando un caldo para la comida más popular de la Comunidad Valenciana, la paella? Este fue el juego de provocación de Estrella Galicia junto con la popular creadora de contenido 'Gioconda Ros' (@gioconda_ros) y que superó los 200K de visualizaciones en pocas horas. Y todo para demostrar que la marca respeta las recetas tradicionales, como la de la paella valenciana o la de su propia cerveza.



1,8M
Impresiones

91% 
Tasa de
Engagement

41% 
Tasa de
Engagement

€226K
Earned Media
Value

+11,3%
seguidores

de 27K a 30K

@gioconda_ros



Llegaron a
162K seguidores

+0,6%



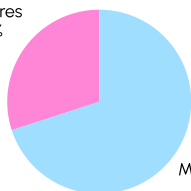
+85K
clientes
potenciales
alcanzados

+1,84M
impresiones
estimadas

84 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA

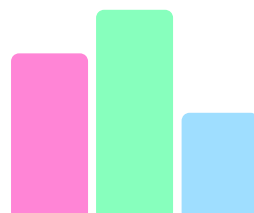
Hombres
30%



Mujeres
70%

18-24
años
45%

TOP 3 PAÍSES



Argentina España Chile

EL CASO DE ÉXITO

No siempre es necesario recurrir a mega influencers para obtener resultados sólidos.

La marca aprovechó el debate sobre la autenticidad de la paella para captar la atención del público.

La elección de un perfil micro permitió maximizar el impacto y alcanzar a una audiencia realmente interesada.



La Tagliatella

¡Llevarte un pedacito de La Tagliatella a casa es posible! El restaurante se alió con Wallapop para darles una segunda vida a su decoración. Una acción donde junto a algunos influencers como Benja Serra (@Benjaserra) se consiguió conectar con una audiencia joven y generar conversación orgánica en un canal inesperado.

"Lo mejor de participar en esta campaña Tagliatella x Wallapop fue la libertad creativa absoluta que me dieron para realizar un contenido que encajaba a la perfección con mi estilo, mi lenguaje y lo que mi comunidad espera ver en mis videos, por lo que fue recibida por mis seguidores de manera muy positiva"

Benja Serra,
Creador de contenido

679K

Impresiones

2,2% Tasa de
Engagement**823K**Clientes potenciales
impactados**€563K**Earned Media
Value

+6,9%
seguidores
de 329K a 352K

@benjaserra



Ganaron
433 seguidores
+0,3%

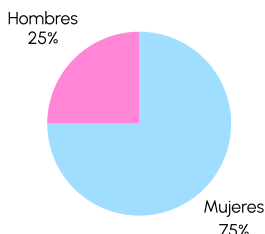


+823K
clientes
potenciales
alcanzados

+679K
impresiones
estimadas

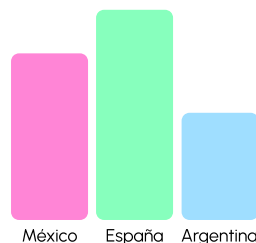
85 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
42%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

La Tagliatella x Wallapop conectó con una audiencia joven cada vez más interesada por la sostenibilidad.

Su autenticidad generó credibilidad y aumentó la interacción en redes sociales.

La colaboración con Benja Serra permitió una comunicación orgánica y auténtica, maximizando el engagement.



PELDANYOS cuelga los guantes

en milanuncios



¡Peldanyos colgó sus guantes en Milanuncios! Tras su participación en 'La Velada del Año'. El influencer se alió con Milanuncios para subastar mediante un concurso los guantes usados en el combate, conectando con la comunidad joven desde lo emocional y lo inesperado, donde la creatividad reforzó el valor de lo que ya tuvo una historia.

"Con esta acción junto a Peldanyos conseguimos conectar con la audiencia a través del contenido y del entretenimiento, posicionando a la marca como un activo valioso y no como la protagonista"

Íñigo Vallejo,
PR & Content Manager de Milanuncios

1,41M

Reproducciones

6,2% 

Tasa de
Engagement

790K

Clientes potenciales
impactados

€117K

Earned Media
Value

+42%
seguidores
de 459K a 652K

@peldanyos



Ganaron
3000 seguidores
+7,9%

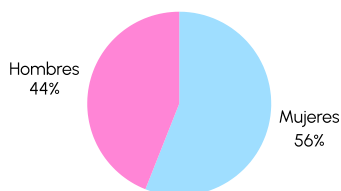
milanuncios

+790K
clientes
potenciales
alcanzados

+1,73M
impresiones
estimadas

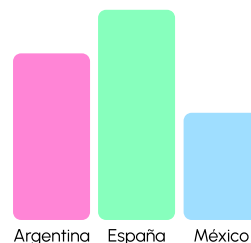
90 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
50%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

La campaña aprovechó el impacto de "La Velada del Año" y el carisma de Peldanyos para conectar desde el humor, la emoción y la autenticidad.

El enfoque creativo, potenció la visibilidad de Milanuncios como plataforma de segunda mano entre nuevos públicos.

La colaboración generó beneficios mutuos: posicionamiento y visibilidad para la marca y crecimiento de comunidad e interacción para el creador.



EL GRAN SALTO DE milanuncios

Lola Lolita se lanzó al vacío con un paracaídas de segunda mano aceptando el reto de Milanuncios para demostrar la calidad y seguridad de los productos reutilizados, conectando así con la Generación Z, rompiendo prejuicios sobre la segunda mano y generando conversación en redes sociales.

"El Gran Salto de Lola Lolita mezcló los ingredientes perfectos de riesgo, sorpresa y naturalidad que concluyeron en la receta perfecta de un contenido de calidad"

Magali Rey,
Directora de Marketing de Milanuncios



1,67%

Tasa de
Engagement

€253K

Earned Media
Value

194K

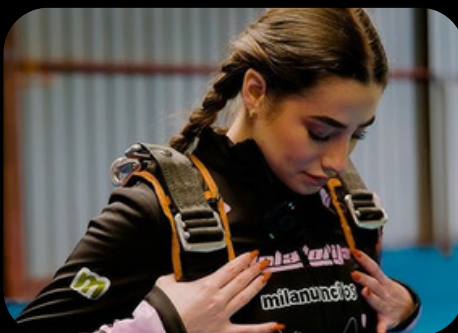
Likes

323

Comentarios

+300K
seguidores
de 12,1M a 12,4M

@lolalolita



Llegaron a
42K seguidores
de 41K

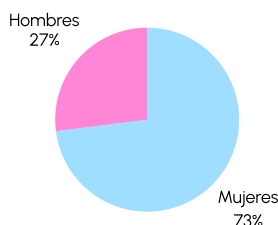
milanuncios

+18M
clientes
potenciales
alcanzados

+4M
impresiones
estimadas

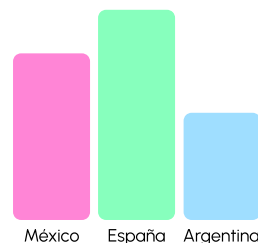
76 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
63,35%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Acción de alto impacto visual y emocional que generó viralidad y atención en redes.

El contenido se viralizó por ser arriesgado, muy visual y alineado con los nuevos códigos del entretenimiento.

La participación de Lola Lolita aseguró una conexión directa con el público objetivo y amplificó el alcance del mensaje.



BEEFEATER[®]

BLACK Mission

El camarero más trend de TikTok, Cristian Ventura (@venturasscristian), viajó de Málaga a Londres para conseguir los mejores hielos y preparar la copa perfecta para Carliyo (@carliyoelnervio), donde combinando humor, aventura y storytelling, posicionó a Beefeater Black y su nueva botella como la bebida del verano.

"Ventura y Carliyo fueron clave en el éxito de una acción de marca que se hizo grande a la utilización de estos dos talentos. La conexión de la historia y la naturalidad con la que ambos integraron el mensaje de marca en sus contenidos generaron el efecto wow y viral que buscábamos integrando de manera eficaz y eficiente creatividad + influencia"

María Crespo,

Connections Specialist en Pernod Ricard

2M

Impresiones

9,6% 

Tasa de
Engagement

823K

Clientes potenciales
impactados

€162K

Earned Media
Value

+2,5%
seguidores

@Carliyoelnervio

+5,2%
seguidores

@venturasscristian



Llegaron a
26K seguidores

+0.8%

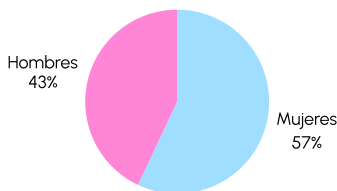
BEEFEATER
BLACK

+1,06M
clientes
potenciales
alcanzados

+2,09M
impresiones
estimadas

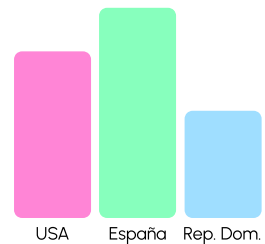
96 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
44,5%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

La campaña combinó entretenimiento y storytelling para generar contenido auténtico y viral.

La mezcla de audiencias especializadas y mainstream permitió llegar de forma efectiva al público objetivo.

Los perfiles mid-tier, con alto engagement, demostraron ser más eficaces que figuras mainstream para esta estrategia.





CORTE ONDULADO

¿Qué puede haber más ondulado que las nuevas Lay's Gourmet? Los peinados de las celebrities durante la alfombra roja de los Premios Forqué. A través de una acción original y visual que conectó gastronomía y moda, se generó impacto en redes por los peinados ondulados de las influencers, haciendo un guiño al nuevo producto.



6,5M
Impresiones

1,7% 
Tasa de
Engagement

6,61M
Clientes potenciales
impactados

€1,55M
Earned Media
Value

Participaron

@goicoechea
@galagonzalez
@violeta
@elenafuriase
@marcelaferaesaez



Llegaron a
5,3K seguidores

+0,5%



+6,61M
clientes
potenciales
alcanzados

+6,47M
impresiones
totales

71 puntos
credibilidad
de la audiencia

Alcanzamos
363K EMV
con el perfil de marca

319K
Likes

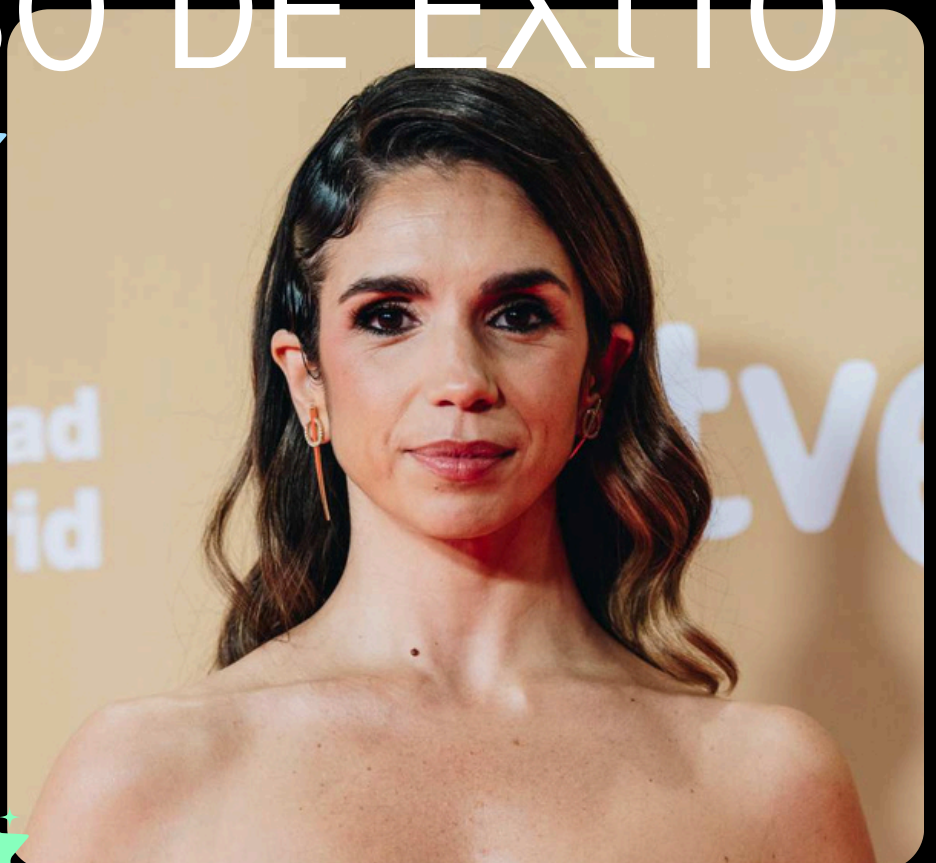
932
comentarios

EL CASO DE ÉXITO

La campaña apostó por una idea creativa que fusionó producto y tendencia que destacó en un contexto lifestyle.

El uso combinado de macro y microinfluencers permitió amplificar el mensaje de forma efectiva, generando un EMV superior a 363K€.

La afinidad real entre los perfiles elegidos y el concepto de campaña fue clave para llegar a altos niveles de visibilidad e interacción.



¿EN QUÉ PIENSAN LOS PAPINES? NÉONAIL

¿En qué piensan los Papines? María Pombo se unió a NÉONAIL para lanzar una colección de esmaltes inspiradas en los comentarios humorísticos de su padre sobre sus uñas. La marca aprovechó esta dinámica familiar tan conocida por sus seguidores logrando más de 2,6 millones de visualizaciones.

6,6M

Impresiones
estimadas

4,1% 

Tasa de
Engagement

3,4M

Clientes potenciales
impactados

€400K

Earned Media
Value

Contaron
con LA influencer

@mariapombo



Llegaron a
128K seguidores
+0.2%

NEONAIL

+3,37M
clientes
potenciales
alcanzados

+6,6M
impresiones
estimadas

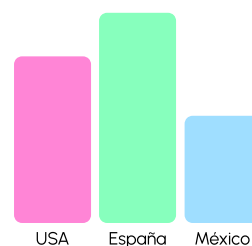
78 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



25-34
años
44,3%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Se apostó por una narrativa personal y auténtica, rompiendo con los clichés habituales del marketing de belleza.

El humor y la naturalidad de la historia familiar generaron una fuerte conexión emocional con la audiencia.

La creatividad y el enfoque original se tradujeron en un alto impacto en redes, gracias al engagement de su comunidad.





Cuando pensábamos que Nil Ojeda iba a la cárcel, ¡pero no! Milfshakes y Vicio convirtieron un falso juicio en una ingeniosa campaña para lanzar el menú "H***Y MILF(shakes)". Con humor y un gran storytelling, la acción generó alto impacto en redes y medios, conectando con una audiencia joven y digital.

"Esta colaboración resultó en una campaña creativa y provocadora basada en un combo exclusivo, amplificada por influencers de distintos niveles. El storytelling se construyó sobre los fundadores de ambas marcas -Nil Ojeda y Aleix Puig-, como protagonistas de una parodia estilo juicio mediático, lo que generó viralidad, conversación orgánica y reforzó el posicionamiento audaz de ambas marcas"

Juan Miguel Mínguez
COO & Socio en MilfShakes

13,2M
Reproducciones

2,8%
Tasa de
Engagement

4,7%
Tasa de
Engagement

€2,1M
Earned Media
Value

+180K
seguidores
en Instagram y TikTok

@nilojeda



Llegaron a
260K seguidores
+0,9%

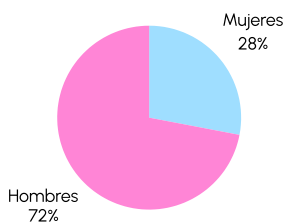
VICIO

+6,52M
clientes
potenciales
alcanzados

+8,19M
impresiones
estimadas

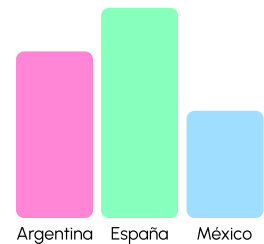
80 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
61,7%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Se usó una narrativa provocadora, que captó la atención del público sin parecer publicidad.

El misterio y el storytelling mantuvo a la audiencia enganchada, generando expectación real antes de revelar la acción.

La colaboración perfectamente alineada con su comunidad, se tradujo en un alcance masivo y mucho engagement.



Nude® Project WOMAN

¿Belén Esteban y Victoria Federica compartiendo look? Nude Project lo consiguió para su nueva colección "Woman", una acción tan inesperada como viral. Con dos figuras muy opuestas, rompió con los estereotipos de clase, estilo y generaciones, conectando con audiencias muy distintas y generando conversación en redes desde el primer minuto.

1,2M

Reproducciones

3,3% Tasa de
Engagement**1,17M**Clientes potenciales
impactados**€67K**Earned Media
Value

+0,5%
seguidores

@belenesteban

+0,9%
seguidores

@vicmabor



Ganaron
30K seguidores
+2,7%

NUDE PROJECT®

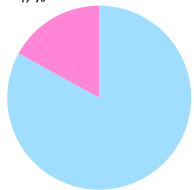
+1,17M
clientes
potenciales
alcanzados

+714K
impresiones
estimadas

82 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA

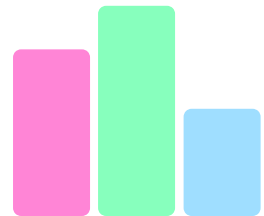
Hombres
17%



Mujeres
83%

18-24
años
35%

TOP 3 PAÍSES



USA

España

México

EL CASO DE ÉXITO

La combinación de dos
perfiles opuestos pero
complementarios
reforzó el mensaje de
diversidad.

Se generó conversación
real y masiva, con gran
notoriedad a través de
perfiles muy
reconocibles.

El alto nivel de
interacción confirmó el
interés del público,
posicionando a la marca
entre distintas
generaciones.





Fanta convirtió los snacks en un juego con su "Fanta Snacking League", una competición donde cada sabor de Fanta era un equipo de influencers que animaban a sus seguidores a compartir combinaciones creativas con Fanta. Los más votados llegaron a la final en el Coca-Cola Music Experience, llevando la interacción y la diversión a otro nivel.

**50,7M**Impresiones
totales**3,7%**Tasa de
Engagement**2,7M**

Likes totales

€3,57MEarned Media
Value

+11,45%

seguidores de media
de todos los creadores



Ganaron

+0,9% seguidores

Llegando a 52K



+30K

comentarios

+50,9M

impresiones
totales

+2,7M

likes

+22K

guardados



+5K

compartidos

EL CASO DE ÉXITO

Se apostó por influencers muy diversos, conectando con distintos nichos dentro del público joven.

La campaña extendida en el tiempo acumuló visibilidad, interacción y participación.

La gamificación junto al contenido colaborativo mantuvo el interés y reforzó el vínculo emocional con la marca.





Carrefour

Ibai la lió junto a Carrefour creando su propio calendario de adviento con figuras de chocolate en 3D inspiradas en su mundo. Cada casilla incluía un QR para participar en sorteos diarios con premios de hasta 30.000€, combinando humor, gamificación y regalos para conectar con su comunidad.



0,17% 
Tasa de Engagement

1,9% 
Tasa de Engagement

1,7% 
Tasa de Engagement

€2,5M
Earned Media Value

+0,5%
seguidores

218K en sus 3 redes

@ibai



Ganaron
11K seguidores

+1%



+44,8M
clientes
potenciales
alcanzados

+13,7M
impresiones
estimadas

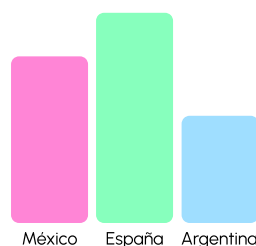
85 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



+1,2M
likes
totales

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Apostar por Ibai Llanos fue clave para conectar con el público joven y convertir un producto clásico en un fenómeno viral.

Se generó un gran engagement, especialmente en TikTok, gracias a una figura influyente multiplataforma.

Carrefour supo aprovechar al máximo la alianza: más de 44,8M de personas alcanzadas y un EMV de 2,52M €.

YA DISPONIBLE





Lola Lolita encendió el debate al protagonizar una escena viral en la que una espectadora le llamaba la atención por hacer ruido comiendo Doritos en el cine. Lo que parecía algo espontáneo acabó siendo una campaña muy crujiente de Doritos que hizo mucho ruido en redes, literalmente.

**263K**

Reproducciones

5,4% Tasa de
Engagement**85K**Clientes potenciales
impactados**€31K**Earned Media
Value

+100K
seguidores
+2,3%

@lolalolita



Llegaron a
85,8k seguidores
+0,02%



+85,5K
clientes
potenciales
alcanzados

+263K
impresiones
estimadas

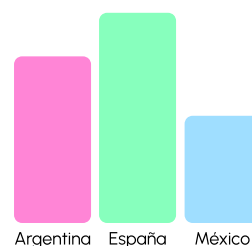
82 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
56,2%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Se apostó por el efecto sorpresa y la polémica para generar confusión y mantener a la audiencia enganchada.

El conflicto generó expectación y viralidad provocando conversación real.

Contar con Lola Lolita aseguró el alcance entre la audiencia joven.



finetwork

Joaquín Sánchez se coló por sorpresa en los vídeos de más de 100 creadores, desde Marina Rivers hasta Xuso Jones, para anunciar a lo grande la nueva tarifa 'inFlnita' de Finetwork. Una campaña impredecible y con mucho humor, que dejó claro que con gigas ilimitados, el límite lo pones tú.

3,34M

Likes
totales

7,34%

Tasa de
Engagement

25,4M

Clientes potenciales
impactados

€4,14M

Earned Media
Value

Collab
con 100 creadores

@joaquinarte



Consiguieron
33,4M impresiones

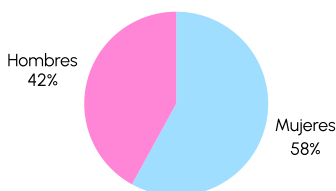
finetwork

+25,4M
clientes
potenciales
alcanzados

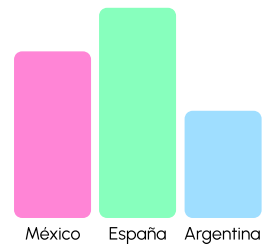
18-24
años
59,3%

82 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Se logró un impacto masivo sin perder conexión con distintas audiencias.

La libertad creativa fue clave para generar contenido auténtico, con una tasa de credibilidad del 82%.

La campaña reforzó el vínculo entre Finetwork y la audiencia joven digital.



PHILIPS COFFEE LEAGUE

Philips enganchó a los más cafeteros con "Philips Coffee League", una liga de creadores como Telmo Trenado o Andrea Garte, que mostraron cómo exprimir al máximo la cafetera L'OR Barista mediante retos y recetas. La campaña conquistó a los coffee lovers más digitales, posicionando el café en casa como una experiencia de barista.



658K

Reproducciones

0,44%

Tasa de
Engagement

1,41M

Clientes potenciales
impactados

€52K

Earned Media
Value

+2,1%
seguidores
[@andreagarte](#)

+0,02%
seguidores
[@telmotrenado](#)



Ganaron
8K seguidores
+8,5%

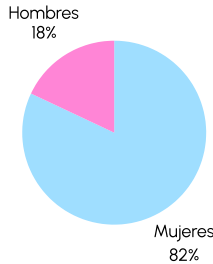
PHILIPS

+1,41M
clientes
potenciales
alcanzados

+1,54M
impresiones
estimadas

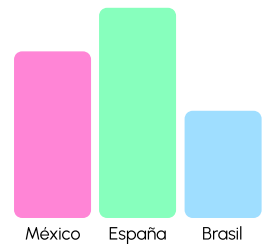
83 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
46,5%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Philips apostó por creadores amantes del café para conectar desde la autenticidad y el contenido aspiracional.

La campaña logró posicionar la experiencia del café en casa como algo cool y accesible.

Con más de 1,4M de clientes potenciales y 1,5M de impresiones, la "Coffee League" dejó claro que el café también es viral.





Diego Nister se lanzó a la aventura con un reto tan loco como viral: cruzar media España hasta A Coruña pagando solo con Bifrutas, convirtiendo el batido en moneda oficial del buen rollo y ganándose a la Gen Z a base de trueques, humor y autenticidad.

**1,4M**

Reproducciones

3,69%Tasa de
Engagement**2,19M**Clientes potenciales
impactados**€147K**Earned Media
Value

+3%
engagement
durante la campaña

@diegxnister



Ganaron
8K seguidores
+8.5%

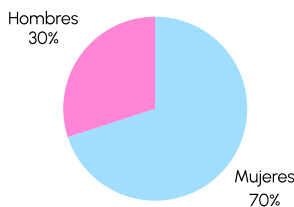
PHILIPS

+2,19M
clientes
potenciales
alcanzados

+4,17M
impresiones
estimadas

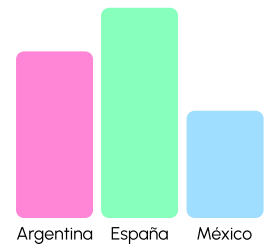
90 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
66,8%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Se conectó
emocionalmente con
la audiencia con una
narrativa original
y muy humana.

La integración natural
de Bifrutas en la historia,
sin forzar el mensaje
de marca, elevó la
credibilidad del
contenido.

La campaña generó un
impacto real: más de
2M de personas
alcanzadas y una
credibilidad por encima
de los 90 puntos.



NO ME REGALES
FLORES
REGÁLAME
MARGARITAS
Domino's

Clerss se plantó este San Valentín con un mensaje claro: "No me regales flores, regálame margaritas". Y no hablaba de ramos, sino de pizzas. Esta campaña conectó con el público joven combinando amor y risas.

"Queríamos romper con lo típico de San Valentín cambiando flores por margaritas, y el match con Clerssss fue clave. Lo entendió al vuelo, lo hizo suyo y aportó contenido fresco, con actitud. El llamamiento conectó y fue un éxito."

Dany Morales,
Social & Digital Manager en Domino's Pizza

1,16M
Impresiones
estimadas

17,7%
Tasa de
Engagement

203K
Clientes potenciales
impactados

36K
Likes

+0,4%
seguidores
+1,5K

@clersssss



Llegaron a
205K seguidores
+0,2%

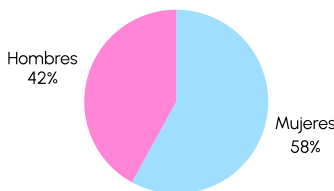


+203K
clientes
potenciales
alcanzados

+1,16M
impresiones
estimadas

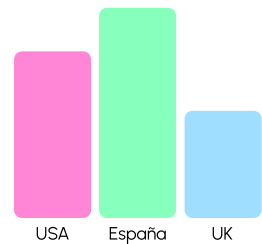
86 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
43,7%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

Una idea sencilla y divertida que conectó con el público joven desde el humor y la autenticidad.

Sello personal que generó contenido cercano impulsando una participación activa de su comunidad.

El enfoque creativo y la elección del perfil adecuado se tradujeron en un impacto real y medible.



OBJETIVO: TOMMY CASH



Nescafé Latte llegó a Eurovisión con Luc Loren, Uy Albert y Fizpireta, que animaron la previa al festival con contenido que mezclaba café, música y mucha personalidad. La marca consiguió meter su café en la conversación eurovisiva... y en el feed de miles de usuarios.

"Poder crear desde lo que me mueve, con autenticidad, es lo que hace que esto funcione de verdad."

Luc Loren,
Creador de contenido

€45K

Earned Media
Value

14% 

Tasa de
Engagement

2,08M

Clientes potenciales
impactados

304K

Likes

+3,2%
seguidores
[@fizpireta](#)

+0,04%
seguidores
[@lucloren](#)



+5,7K
seguidores
+1K

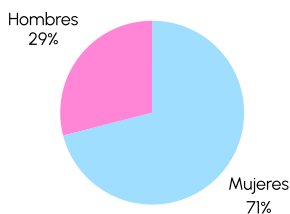
[@uyalbert](#)

+2,08M
clientes
potenciales
alcanzados

+940K
impresiones
estimadas

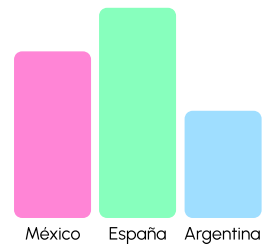
80 puntos
credibilidad
de la audiencia

GÉNERO AUDIENCIA



18-24
años
58%

TOP 3 PAÍSES



EL CASO DE ÉXITO

La campaña logró más de 2M de clientes potenciales alcanzados y una comunidad muy receptiva.

La elección de perfiles con audiencias fieles y contenido afín al universo Eurovisión generó una conexión real con el target.

El uso combinado de plataformas permitió maximizar resultados.



3. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Sin creatividad, no hay retorno

Algunas de las acciones de influencer marketing más destacadas durante el año pasado tienen un ingrediente en común: una idea creativa que resuena con fuerza en la audiencia y que, en ocasiones, es capaz de trascender a la propia comunidad del influencer e incluso dar el salto a los medios de comunicación. Así se demuestra lo efectivo que puede resultar para las marcas trabajar con un perfil único y altamente alineado con la audiencia objetiva.



Uno de los casos más relevantes fue el salto en paracaídas de Lolalolita junto con Milanuncios. El éxito creativo de la campaña se debió a varios factores clave. En primer lugar, el elemento de riesgo inherente al salto en paracaídas generó una gran curiosidad y expectación, lo que se tradujo en una alta viralidad en redes sociales y, sobre todo, el perfil de la influencer.

Por otro lado, el humor está presente en muchas de las campañas, como fórmula para conectar de un modo más cercano. En el caso de la campaña de Tagliatella, utilizar un canal novedoso como Wallapop y la colaboración con Benja Serra, un influencer conocido por su estilo humorístico y cercano, fue fundamental para el éxito de la campaña.



Los perfiles micro demuestran su poder creciente

Acciones como la realizada por Estrella Galicia junto con Gioconda Ros, con apenas 27K seguidores, consiguió más de 1,8 millones de impresiones y un Media Value de 226.000 euros, cifras que evidencian que una idea original bien ejecutada se puede hacer viral en poco tiempo. Del mismo modo, Finetwork con su estrategia de involucrar a más 100 perfiles de diferentes tamaños y audiencias -incluido el del exfutbolista Joaquín Sánchez- superó números récord sobrepasando los 33,4 millones de impresiones. Los microinfluencers, están demostrando su poder llegando a las audiencias masivas de un modo más personal y cercano, con estrategias bien ejecutadas, y donde la clave es otorgar libertad creativa a los creadores.





Colaboración de perfiles dispares para diversificar tu marca

La utilización de perfiles -en ocasiones muy dispares- en una sola acción está demostrando ser altamente eficaz en las estrategias de diversificación y conquista de nuevos mercados. Un ejemplo muy claro ha sido el de la campaña protagonizada por Belén Esteban y Victoria Federica para Nude Project. Esta colaboración no solo consiguió un media value de más de €67K, sino que consiguió alcanzar a más 700K usuarios,

ampliando el radio de acción de la marca a audiencias más diversas. Otra campaña que consiguió un éxito notable gracias a la utilización de dos perfiles muy complementarios pero diferentes fue 'Black Mission' de Beefeater. En este caso, la del creador @Carliyoelnervio y el camarero @Venturasscristian. Esta combinación consiguió que la campaña no solo generara visibilidad, sino que también impulsara una conversación auténtica alrededor de la marca, objetivo clave de la acción.

Conceptos creativos que conecten con la narrativa del influencer

Las campañas más exitosas se basan en una colaboración con un influencer o creador que encaje en brand fit de la marca. Pero la diferencia está en que la idea creativa concuerde de manera natural con la narrativa del perfil. Por ejemplo, en la campaña de María Pombo para NÉONAIL, la idea central surgió de los comentarios espontáneos y divertidos del padre de María, cariñosamente conocido como "Papín".



Emoción e intriga: recetas del éxito en redes

Crear expectación en redes sociales a través de acciones llamativas y sorprendentes para la comunidad de un perfil es otro recurso creativo que sigue funcionando. Un ejemplo claro es el de Lolalolita y su polémica en un cine comiendo Doritos. Este vídeo, generó una gran expectación y debate, dejando a muchos usuarios preguntándose si se trataba de una situación real o de una estrategia publicitaria.

Otro caso similar es el del juicio a Nil Ojeda planteado por Vicio. Una única colaboración bien diseñada y con un creador perfectamente alineado con la audiencia objetivo, fue suficiente para generar más de 8,19M de impresiones y más de 6,52M de potenciales clientes alcanzados.



Los squads crean comunidad y reach

Disponer de una red amplia y diversa de creadores suele ser de gran ayuda no solo llegar a millones de usuarios, sino también penetrar en audiencias específicas a través de perfiles afines a distintos segmentos de la audiencia. Esto se ve también en la campaña de Lays donde la combinación de perfiles diversos, tanto en tamaño como en tipo de audiencia, puede amplificar eficazmente un mensaje de marca.

La participación de macroinfluencers y microinfluencers evidenció que no es necesario recurrir únicamente a grandes nombres o celebridades para obtener buenos resultados.



Cuando la elección del perfil está basada en la afinidad real con la marca, es posible lograr altos niveles de interacción y retorno, incluso con audiencias más reducidas pero muy comprometidas. Algo parecido ha sucedido con otra gran campaña multi perfil, como "Fanta Snacking League" de Fanta, una competición entre equipos liderados por influencers populares. Con esta acción es posible concluir que el diseño de campañas extensas, con contenido sostenido en el tiempo y diversidad de voces, genera un efecto acumulativo que maximiza el impacto y la conversación alrededor de la marca.



Búsqueda de performance

La creatividad sin resultados no sirve para nada. Las marcas buscan con sus acciones en redes sociales ir más allá de la notoriedad. La colaboración con los perfiles debe estar ligada a resultados. Así lo demuestran campañas como la realizada por Ibai para Carrefour. La exposición masiva y el alcance global que Carrefour logró gracias a la audiencia de Ibai Llanos es indiscutible y demuestra el valor de asociarse con un perfil de tal alcance cuando el objetivo es generar tráfico, conversiones y conversaciones alrededor de la marca.



En una colaboración no solo gana la marca, también los influencers

El aumento de seguidores en las marcas durante las campañas analizadas no es significativo. Las nuevas formas de consumo de las redes sociales centradas en contenido afín a los gustos y tendencias de los usuarios hace que el factor 'seguimiento' a la marca tenga menos relevancia. Lo que sí apreciamos es que cuando las acciones sí son realmente creativas y significativas pueden aportar al perfil mucho más reconocimiento

de marca. La mejor forma de hackear el algoritmo es, precisamente, aliarse con los influencers y creadores de contenido ya que son ellos los que cuentan con el beneplácito de plataformas y audiencia. Con esta relación, la marca logra amplificar su mensaje y los creadores consiguen consolidar y expandir su comunidad gracias a la asociación con una marca relevante, así lo vemos en perfiles como el de [@gioconda_ros](#).



Creatividad sin medida no es suficiente

Las campañas más brillantes y creativas necesitan datos que respalden su impacto. Un concepto original y potente puede generar conversación y notoriedad, pero la métrica nos permite determinar si esa visibilidad realmente se traduce en resultados concretos: ¿A cuántas personas alcanzamos? ¿Qué engagement logramos? ¿Hubo conversión real? Es clave medir no solo impresiones o likes, sino también aspectos más profundos como el tiempo de visualización, la tasa de clics y, especialmente, el retorno sobre la inversión (ROI). En definitiva, lo que no se mide no se puede mejorar, y lo que no se mejora difícilmente se puede escalar.



La métrica como brújula y potenciador

La creatividad abre la puerta, pero son los datos los que nos indican hacia dónde debemos caminar. Analizar los resultados de campañas anteriores nos permite identificar patrones de éxito, anticipar tendencias y ajustar nuestras estrategias con mayor precisión. Por ejemplo, detectar qué perfiles generan no solo alcance, sino también conversación auténtica o conversión, nos ayudará a optimizar futuras colaboraciones. La combinación entre creatividad inspiradora y análisis riguroso no solo amplifica los resultados, sino que convierte cada campaña en un aprendizaje y una evolución continua.



keepers



kolsquare



Keepers forma parte de APPLE TREE y se ha convertido en la agencia de influencer marketing más premiada en el sector y número uno en servicio al cliente combinando creatividad, autenticidad y un profundo entendimiento de las tendencias emergentes. Su creatividad liderada por influencers supera las expectativas de sus audiencias y clientes, entre los que se encuentran marcas y empresas internacionales como Grupo Estée Lauder, Clarins, Kiabi, Makro, Grupo Pernod Ricard, Multiópticas o Ecovidrio, entre otras muchas. Junto con APPLE TREE forman un equipo de más de 160 profesionales en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Londres.

Kolsquare es una empresa independiente fundada en 2018 por Quentin Bordage, un ex atleta profesional que se convirtió en empresario. Para él, Kolsquare es la herramienta de una revolución que transformará el mundo actual. El marketing de influencers ahora está instaurado en nuestras vidas. También es una herramienta poderosa para cambiar los costes. Fundada en París en 2018, Kolsquare ha sido rentable desde el primer año de lanzamiento con más de 100 clientes. Hoy, nuestro impacto es internacional y con presencia en todo Europa, especialmente en España y Alemania.