

2ª edición

INFLUENCE MARKETING SCOPE

ESPAÑA 2025/26

Tendencias en las relaciones cliente-agencias
y la percepción e imagen de las agencias de Influence Marketing

Noviembre 2025

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE ANALIZA EL PRESENTE Y EL FUTURO
EN EL MUNDO DEL INFLUENCE MARKETING

01. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES, METODOLOGÍA Y MUESTRA

02. CÓMO SE TRABAJA EL INFLUENCE MARKETING

03. CAMPAÑAS, COMPAÑÍAS, INFLUENCERS, PROFESIONALES Y AGENCIAS QUE DESTACAN



Prólogo

INFLUENCE MARKETING SCOPE es un estudio sobre tendencias en el marco de las relaciones cliente-agencias de Influence Marketing y el análisis pormenorizado de la percepción e imagen de las agencias y agentes que operan en este ámbito.

El valor principal de INFLUENCE MARKETING SCOPE es proporcionar a las agencias suscriptoras información de primera mano sobre las necesidades de sus clientes y detectar oportunidades para crecer.

El informe brinda una herramienta única para mejorar y proporcionar nuevos servicios, ya que cubre los principales hallazgos y tendencias en el sector del Marketing de Influencia y, más específicamente, la percepción e imagen de cada agencia en particular en comparación con todas las demás agencias con las que trabajan las empresas que operan en España.

Nuestro universo de análisis está compuesto por los responsables en la toma de decisiones de más alto nivel en Influence Marketing de las empresas más grandes e importantes del país. Los profesionales de cada empresa tenían que participar e interactuar constantemente en el proceso de toma de decisiones para seleccionar y aprobar el trabajo de sus agencias.

En la presente edición (2025/26) en España hemos entrevistado a 284 profesionales de los cuales 191 trabajan en empresas clientes (186 marcas-empresas distintas) y 93 profesionales en agencias de Influence Marketing en este ámbito.

En SCOPEN, cada año entrevistamos a más de 3.500 directivos de Comunicación, Marketing y Publicidad en el mundo.

INTRODUCCIÓN

Equipo de Research & Studies



HÉCTOR ABANADES
RESEARCH MANAGER



ÓSCAR LÓPEZ
RESEARCH DIRECTOR



MICAELA MADRID
FIELDWORK COORDINATOR



FRÉDERIC MESSINA
RESEARCH MANAGER



BEATRIZ MORENO
ANALYST



ALICIA SÁNCHEZ
FIELDWORK MANAGER



CÉSAR VACCHIANO
PRESIDENT & CEO



INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2025/26

SCOPEN

¿Cómo Funciona el INFLUENCE MARKETING SCOPE?



Ficha Técnica

Universo

- Principales **empresas** según datos de facturación de InfoAdex.
- Contactos de **profesionales de las principales agencias de Influence Marketing**. Todos ellos captados a partir de una **base de datos** propiedad de SCOPEN.

Muestra

- **284** entrevistados en **total**.
- **191** profesionales de empresas | **284** cuentas analizadas cliente-agencias.
- **93** profesionales de agencias.

Tipo de entrevista

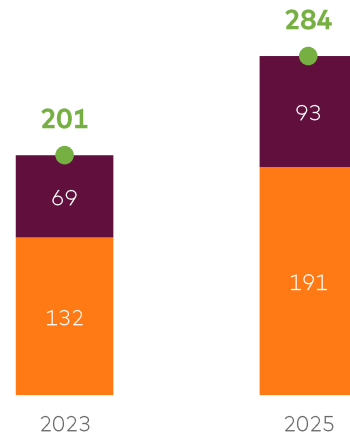
- **Personal** o a través de **videollamada** a partir de un cuestionario semiestructurado de más de **45 minutos de duración** (empresas) y entrevista autoadministrada de **10 minutos de duración** (profesionales).

Fechas de trabajo de campo

- **Empresas**: del **3 de abril** al **25 de junio** de 2025.
- **Profesionales**: del **27 de mayo** al **26 de junio** de 2025.

MUESTRAS CONSEGUIDAS DE LAS DOS EDICIONES DEL ESTUDIO

- PROFESIONALES DE AGENCIAS
- PROFESIONALES DE EMPRESAS
- TOTAL



(*) Error muestral $n=284 \pm 7,6\%$ si $p=q=0,05$

En todo el informe (salvo que se indique expresamente) se marcan diferencias significativas (celdas y flechas) en color **verde** / **rojo** al 95% del nivel de significación

INTRODUCCIÓN | PERFIL DE LA MUESTRA

191 Profesionales de 186 Compañías / Marcas Participantes (137 -71,2%- ESTÁN DE ACUERDO EN FIGURAR COMO PARTICIPANTES) (1/2)



PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (191). SE MUESTRAN LAS EMPRESAS QUE ACEPTAN FIGURAR COMO PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2025/26

SCOPEN

191 Profesionales de 186 Compañías / Marcas Participantes (137 -71,2%- ESTÁN DE ACUERDO EN FIGURAR COMO PARTICIPANTES) (2/2)



PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2025 (191). SE MUESTRAN LAS EMPRESAS QUE ACEPTAN FIGURAR COMO PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO.

Perfil de los Profesionales de Empresas (PARTICIPANTES QUE TRABAJAN CON AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING) (1/2)

CIUDAD	2023	2025	CARGO	2023	2025
MADRID	68,2	60,2	DIRECTOR DE MARKETING	22,0	22,0
BARCELONA	21,2	19,4	DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	8,3	8,9
OTRAS CIUDADES	9,1	18,8	BRAND / GROUP / PRODUCT MANAGER	10,6	12,6
INTERNACIONAL	1,5	1,6	DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	2,3	2,6
			DIRECTOR / RESPONSABLE DE RELACIONES PÚBLICAS	6,1	8,9
			DIRECTOR / RESPONSABLE DIGITAL	18,2	13,6
			SOCIAL MEDIA MANAGER / SPECIALIST	18,2	13,6
			INFLUENCE MARKETING MANAGER / SPECIALIST	9,8	11,0
			OTROS CARGOS	4,5	6,8
PERFIL	2023	2025	TIPO DE EMPRESA	2023	2025
HOMBRE	28,8	34,0	MULTINACIONAL ESPAÑOLA	25,0	17,3
MUJER	71,2	66,0	MULTINACIONAL EXTRANJERA	56,8	56,0
EDAD (EN AÑOS)	37,5	36,7	NACIONAL	15,9	22,0
ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO (EN AÑOS)	6,6	5,3	EMPRESA PÚBLICA	1,5	1,0
ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA (EN AÑOS)	5,8	6,6	ASOCIACIÓN-ONG	0,8	3,7
FUNCIONES	2023	2025			
EL ENTREVISTADO ES EL MÁXIMO DECISOR	31,1	28,8			
ES MÁXIMO DECISOR JUNTO A OTROS DIRECTIVOS	61,4	62,8			
NO DECIDE, PERO LIDERA LA RELACIÓN	7,6	7,9			
NO DECIDE, DECIDE INTERNACIONAL	--	0,5			
POSICIÓN	2023	2025			
DIRECTIVO	56,1	37,2			
NO DIRECTIVO	43,9	58,1			

SUGERIDAS. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (132) Y 2025 (191). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y PROMEDIO EN AÑOS.

35 Agencias Analizadas que Resuelven Influence Marketing (CON DOS O MÁS CLIENTES ENTREVISTADOS EN LA MUESTRA)

PROFESIONALES DE EMPRESAS 'TRABAJAN INFLUENCE MARKETING CON AGENTES EXTERNOS' ENTREVISTADOS EN 2025 (185).

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE ANALIZA EL PRESENTE Y EL FUTURO
EN EL MUNDO DEL INFLUENCE MARKETING

01. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES, METODOLOGÍA Y MUESTRA

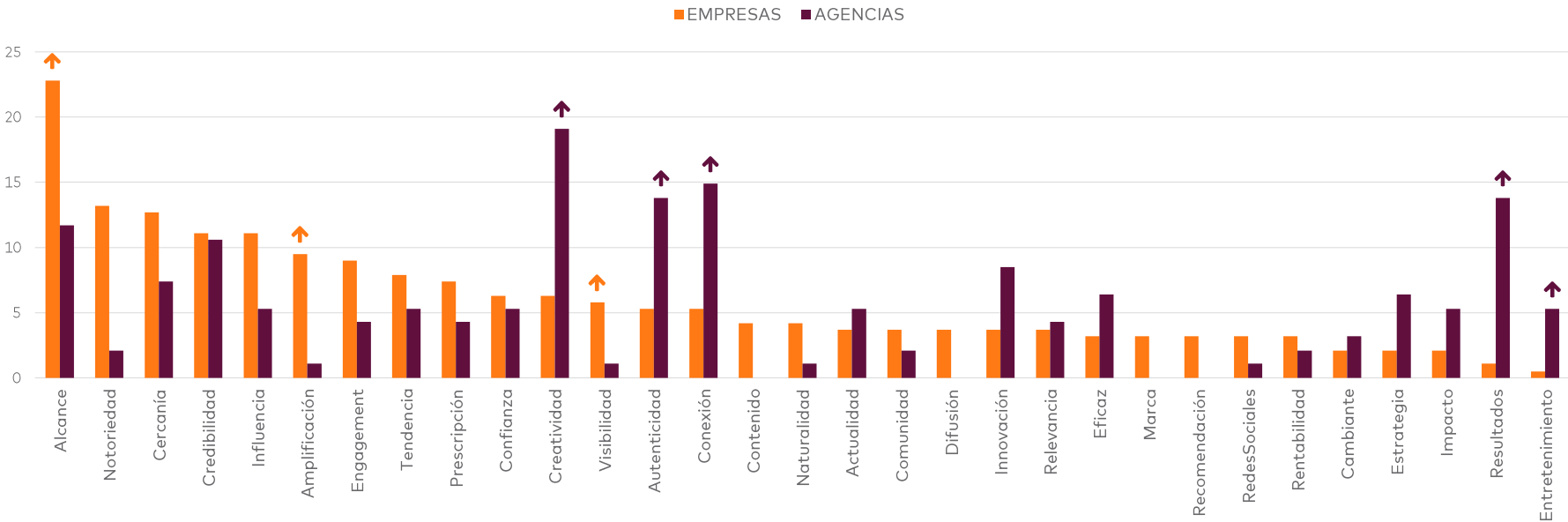
02. CÓMO SE TRABAJA EL INFLUENCE MARKETING

03. CAMPAÑAS, COMPAÑÍAS, INFLUENCERS, PROFESIONALES Y AGENCIAS QUE DESTACAN



Definición de Influence Marketing (MENCIONADA ESPONTÁNEAMENTE)

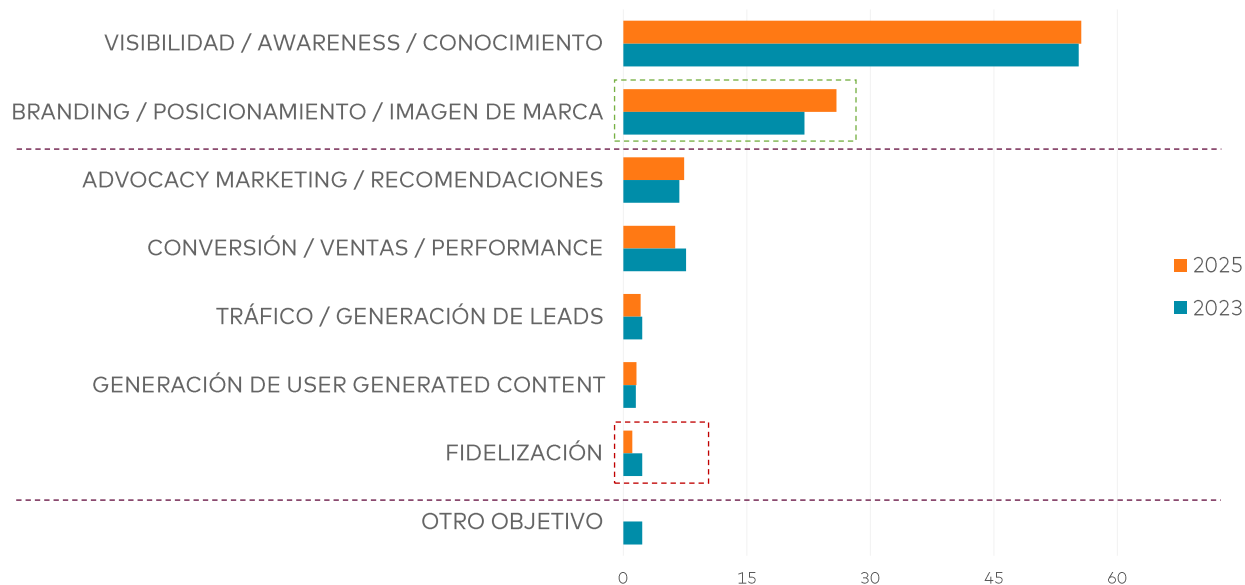
P. ¿ESCRIBA TRES PALABRAS QUE DEFINAN EL INFLUENCE MARKETING?



ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS (189) Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING (93) ENTREVISTADOS EN 2025 . DATOS EN PORCENTAJES (%). >4 MENCIONES.

Principal Objetivo (A LA HORA DE INVERTIR EN INFLUENCE MARKETING)

P. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO CUANDO INVIERTE EN INFLUENCE MARKETING?

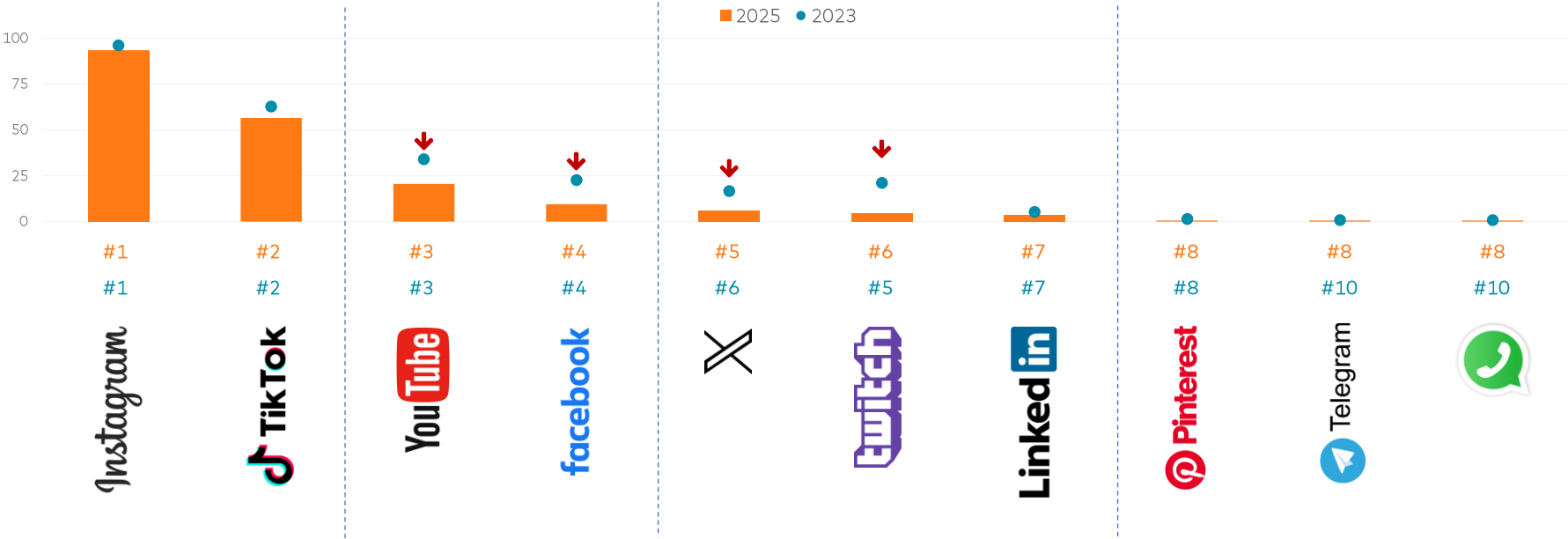


- La **Visibilidad** y el **Branding** siguen siendo los dos objetivos centrales y crecen (ligeramente) con respecto a la edición anterior.
- **Performance** (ventas y conversión) pierde menciones.
- Objetivos como **Fidelización** o **Generación de Leads**, **Generación de Contenidos** y **Advocacy Marketing** se mantienen en un rol secundario.

SUGERIDA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (132) Y 2025 (189). DATOS EN PORCENTAJES (%).

Plataformas en las que Han Invertido Más (DE INFLUENCE MARKETING DECLARADO POR LOS PROFESIONALES DE EMPRESAS)

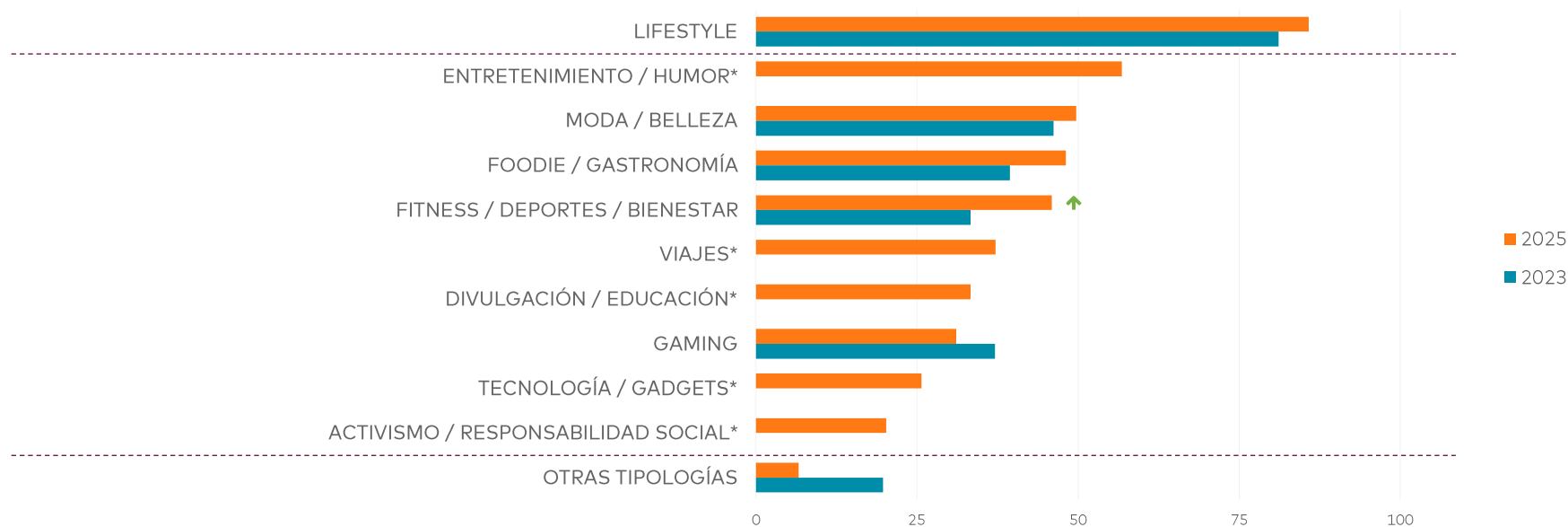
P. ¿EN QUÉ PLATAFORMAS HA INVERTIDO MÁS PARA LLEVAR A CABO CAMPAÑAS DE INFLUENCE MARKETING EN EL ÚLTIMO AÑO?



SUGERIDA. PROFESIONALES DE EMPRESAS ENTREVISTADOS EN 2023 (132) Y 2025 (165). DATOS EN PORCENTAJES (%).

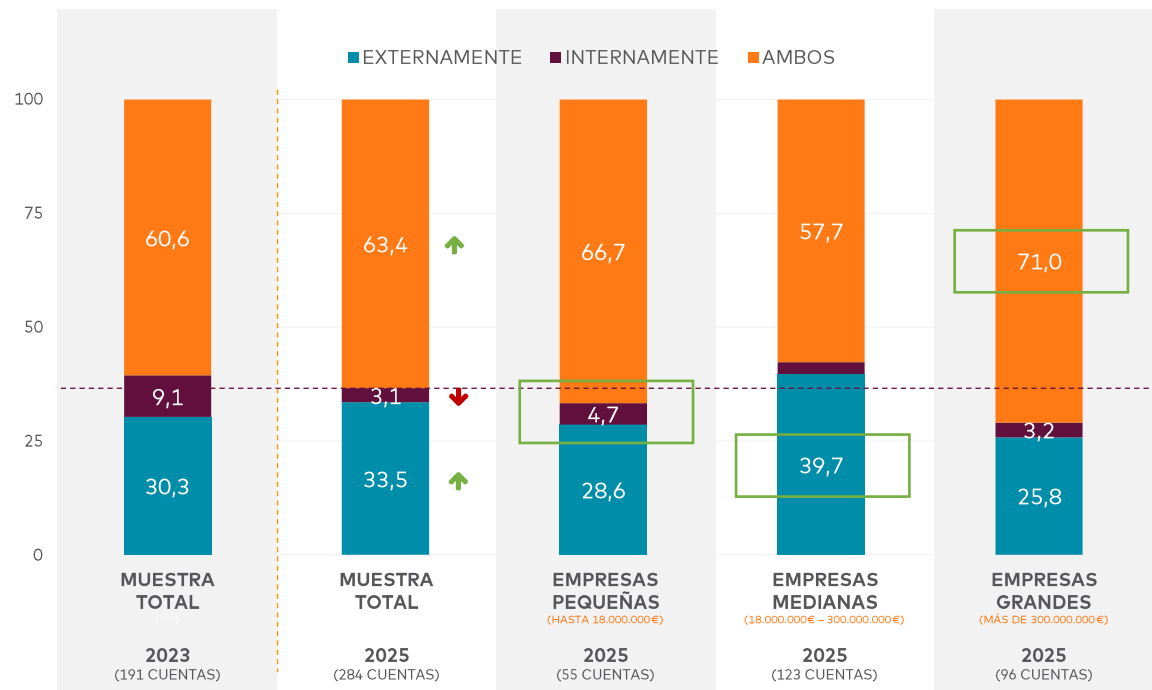
Tipología de los Influencers (PARA LLEVAR A CABO LAS ACCIONES DE INFLUENCE MARKETING)

P. ¿QUÉ TIPOLOGÍA DE INFLUENCER HA CONTRATADO?



SUGERIDA. PROFESIONALES DE EMPRESAS 'TRABAJAN CON AGENTES EXTERNOS' ENTREVISTADOS EN 2023 (132) Y 2025 (185). DATOS EN PORCENTAJES (%). (*) NUEVO EN 2025

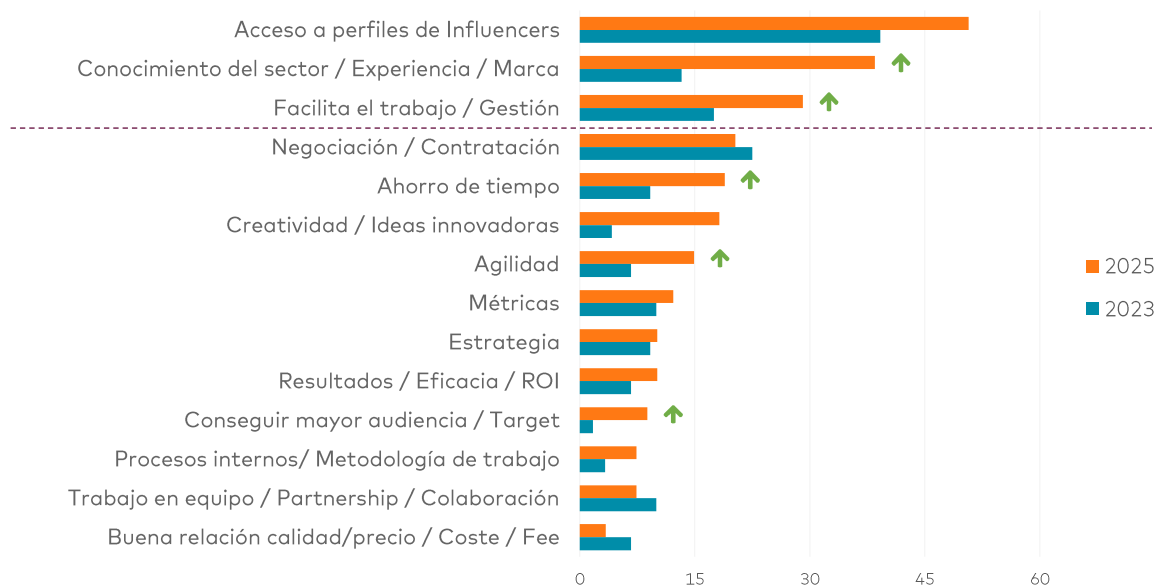
Internalización vs. Externalización (AGENTES CON LOS QUE LAS EMPRESAS TRABAJAN INFLUENCE MARKETING)



- En el 63,4% (60,6% en 2023) de las ocasiones, las empresas llevan a cabo campañas de Influence Marketing, tanto internamente como gestionadas con agentes externos.
- Y, en el 33,5% de los casos, sólo realizan campañas con agentes externos.
- Sólo tres de cada 100 entrevistados (el 3,1%) resuelve siempre internamente todas las acciones con Influencers. Esta cifra ha descendido en los últimos dos años (9,1%).

SUGERIDA. CUENTAS ANALIZADAS. DATOS EN PORCENTAJES (%).

Beneficios de Trabajar con Agencias de Influence Marketing



- Para las empresas clientes que trabajan con agentes externos (representan el 77,5% del total), tener un '**Mejor acceso a los Influencers**' (50,7%) es el mayor beneficio que encuentran de trabajar con agencias de Influence Marketing. Le sigue el '**Conocimiento del Sector y las marcas**' (38,5%) y que '**Facilita la buena gestión**' (29,1%).
- La mayoría de los beneficios mencionados crecen con respecto a la edición anterior, lo que **pone en valor el trabajo de las agencias de Influence Marketing como aliados muy valiosos** para las marcas que realizan Marketing de Influencia.

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS 'TRABAJAN INFLUENCE MARKETING CON AGENTES EXTERNOS' ENTREVISTADOS EN 2023 (120) Y 2025 (148). DATOS EN PORCENTAJES (%).

CONTENIDOS

EL ESTUDIO QUE ANALIZA EL PRESENTE Y EL FUTURO
EN EL MUNDO DEL INFLUENCE MARKETING

01. INTRODUCCIÓN: ANTECEDENTES, METODOLOGÍA Y MUESTRA

02. CÓMO SE TRABAJA EL INFLUENCE MARKETING

03. CAMPAÑAS, COMPAÑÍAS, INFLUENCERS, PROFESIONALES Y AGENCIAS QUE DESTACAN



Top Campañas (o activaciones) con Mayor Impacto (EN EL ÚLTIMO AÑO) (DECLARADO POR EMPRESAS Y DE AGENTES)

P: ¿QUÉ CAMPAÑAS (O ACTIVACIONES) DE INFLUENCERS LE HAN IMPACTADO MÁS EN EL ÚLTIMO AÑO?



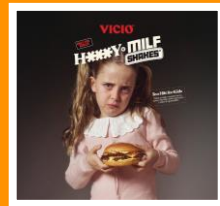
#1
Doritos

MÁS CRUJIENTES,
MÁS MOLESTOS



#2
L'ORÉAL

AGE PERFECT
LE DUO SERUM



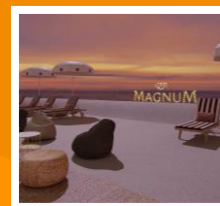
#3
VICIO

H***Y MILF(SHAKES)



#4
DECATHLON

CAMPAÑA UEFA



#4
**THE
MAGNUM**
ICE CREAM COMPANY

CANNES FILM FESTIVAL 2025

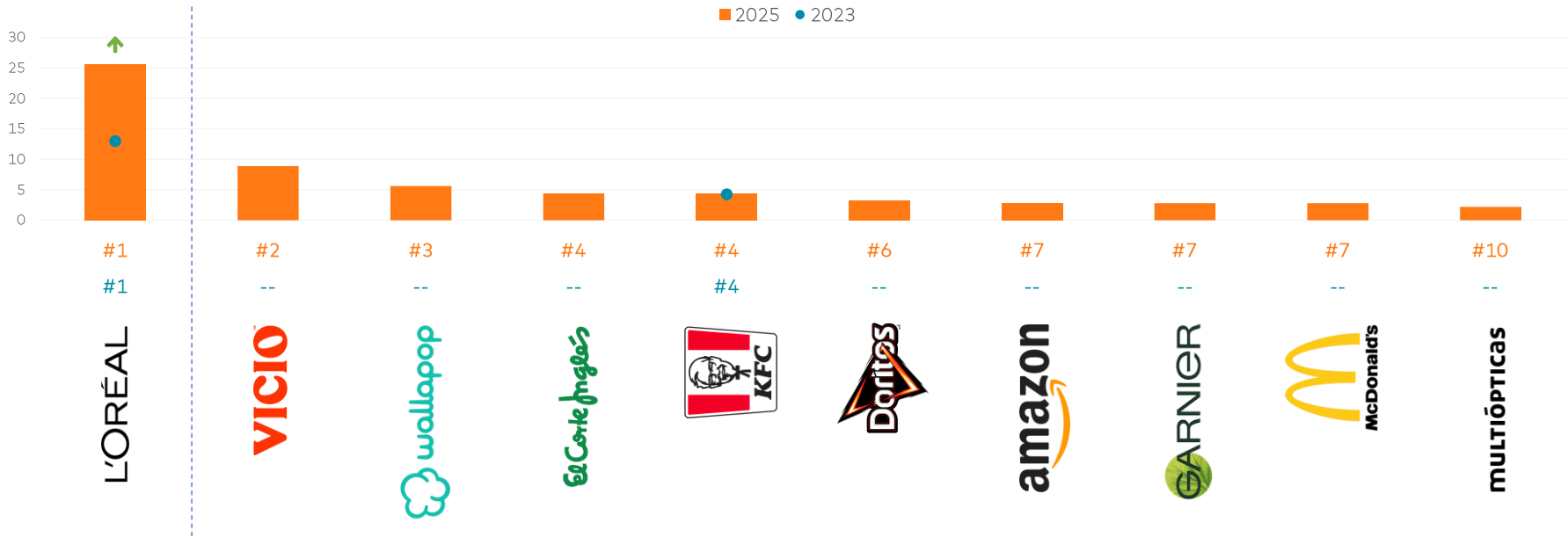
ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2025 (284). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

INFLUENCE MARKETING
SCOPE

ESPAÑA 2025/26

Marca / Compañía que ha Desarrollado la Mejor Estrategia (DE INFLUENCE MARKETING EN EL ÚLTIMO AÑO)

P: ¿QUÉ MARCA / COMPAÑÍA CREE QUE HA DESARROLLADO LA MEJOR ESTRATEGIA DE INFLUENCE MARKETING EN EL ÚLTIMO AÑO? (POSICIONES #1-#10)



ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING ENTREVISTADOS EN 2023 (115) Y 2025 (180). DATOS EN PORCENTAJES (%) Y RANKING (#).

Influencers Destacados

(DECLARADO POR LOS PROFESIONALES DE EMPRESAS CLIENTES Y PROFESIONALES DE AGENCIAS DE INFLUENCE MARKETING)

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#10



#1

MARÍA POMBO



#2

VIOLETA MANGRIÑÁN



#3

NIL OJEDA



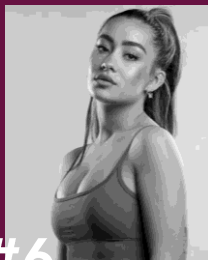
#4

IBAI LLANOS



#5

LOLA LOLITA



#6

MARINA RIVERS



#7

XUSO JONES



#8

SOFÍA HAMELA



#9

PLEX



#10

CARLOS PEGUERO

ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2025 (284). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

Profesionales de Agencias de Influence Marketing más Valorados (POR EMPRESAS Y AGENCIAS) (NUEVO EN 2025)

SE MUESTRAN POSICIONES #1-#8



#1

SERGIO BARREDA
KEEPERS



#2

MARÍA CORDERO
TWIC



#3

LUÍS DÍAZ
H2H



#4

DANIELA RODRÍGUEZ
SO MEDIA GROUP



#4

JAIME CASTAÑO
H2H



#4

PALOMA MIRANDA
GRUPO GO



#4

RICARDO HONTAÑÓN
SAMY



#8

ANA DE MIGUEL
PAPAYA



#8

FRANCISCO SANTAMARÍA
SOCIAL PUBLI.COM



#8

JAIME PÉREZ-SEOANE
GRUPO GO



#8

JOSÉ FÉLIX
THE STORY LAB



#8

LOURDES BUSTILLO
ALL ABOUT



#8

MALÚ MÜLLER
ESSENCEDIACOM



#8

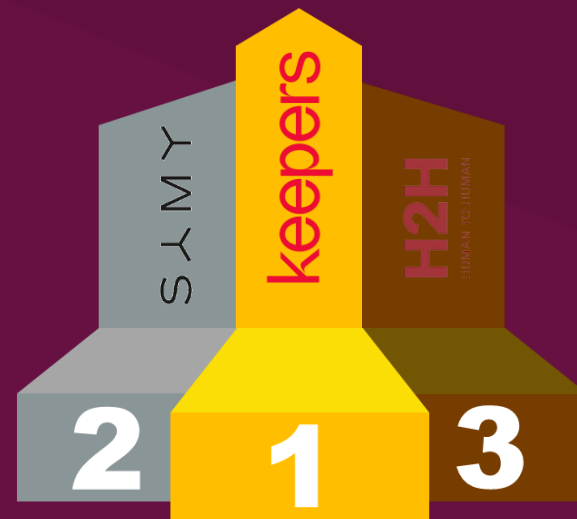
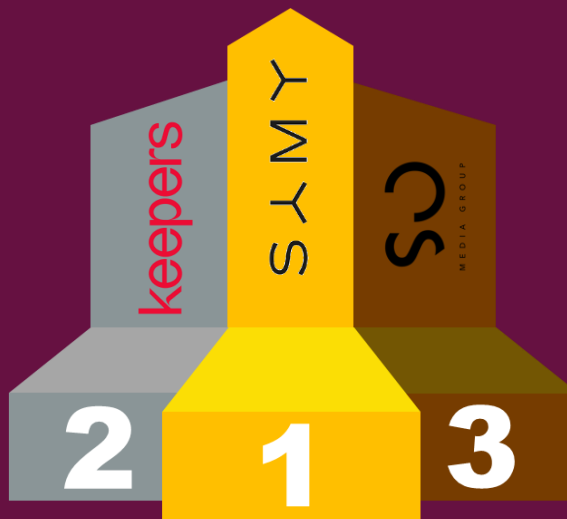
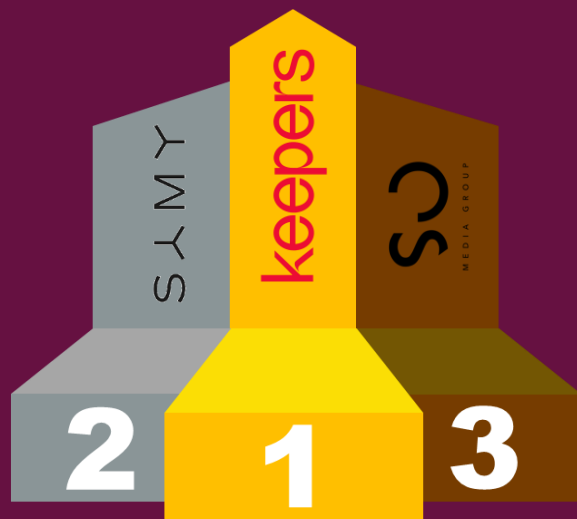
PALOMA BAS
THINKTERS

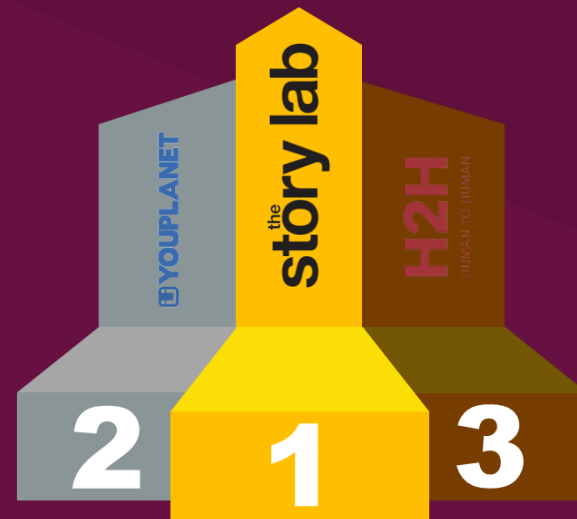
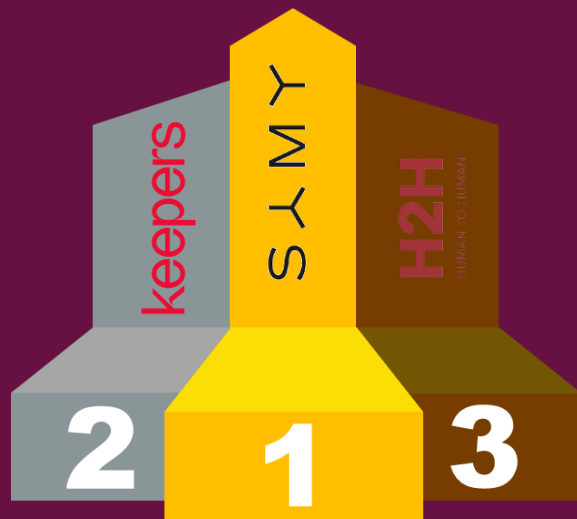
ESPONTÁNEA. PROFESIONALES DE EMPRESAS Y PROFESIONALES DE AGENCIAS ENTREVISTADOS EN 2025 (284). DATOS EN MENCIONES Y RANKING (#).

CONOCIMIENTO
ESPONTÁNEO

ATRACCIÓN

EJEMPLARIDAD



PERCEPCIÓN
MERCADOVALORACIÓN
CLIENTESPERCEPCIÓN
COMPETENCIA

¡Gracias!

Héctor Abanades (*Research Manager*) | habanades@scopen.com

Óscar López (*Research Director*) | olopez@scopen.com

César Vacchiano (*President & CEO*) | cvacchiano@scopen.com

SCOPEN.COM



SCOPEN

ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK