

INFLUENCER MARKETING TRENDS 2026

**LA INFLUENCIA CREATIVA
GANA AL ALGORITMO**

ÍNDICE

1. LA HUMANIZACIÓN FRENTE A LA FATIGA ALGORÍTMICA
2. EL USER GENERATED CONTENT: EL MOTOR DEL ROI
3. EL BRAND SAFETY: LAS LÍNEAS ROJAS, CADA VEZ MENOS VISIBLES
4. SALUD Y DESCONEXIÓN DIGITAL
5. INFLUENCERS QUE TRASCIENDEN: DE CELEBRITIES A EMPRESARIOS
6. BIENVENIDOS A LA NUEVA ERA DEL PODCAST
7. TIK TOK SHOP: LA OLA ASIÁTICA DEL SOCIAL COMMERCE MÁS CERCA
8. POLARIZACIÓN: LOS INFLUENCERS SE MOJAN
9. FORMATO ESTRELLA: EL VÍDEO LARGO VUELVE
10. IA Y DATA INTELLIGENCE: TRASFORMAN LA OPERATIVA DEL INFLUENCER MARKETING.

INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers entra en una nueva fase en 2026. Mientras los creadores buscan nuevas fórmulas para mantener la **atención de la audiencia, cansada de los contenidos vacíos, excesivamente retocados por la tecnología y alejados de la realidad;** las marcas se adentran en un año marcado por **nuevas regulaciones, un mayor control de los contenidos de marca en las redes sociales y cambios en las plataformas.** Estas últimas, a su vez, tendrán se debatirán por mantener un algoritmo cada vez más endemoniado o, por el contrario, volver a las conexiones cercanas y volver a unir a las personas, en vez de alejarlas.

Con el objetivo de analizar estas tendencias y ver de qué manera las marcas se pueden desenvolver en este nuevo entorno, **desde Keepers hemos desarrollado el estudio** “Influencer Marketing Trends 2026: la Influencia Creativa gana al algoritmo”.

El informe desvela cómo la **creatividad y la innovación en el contenido** están ganando protagonismo frente al dominio absoluto del algoritmo. Este estudio, busca orientar a marcas y creadores sobre las estrategias más efectivas para conectar con su audiencia en un ecosistema digital cada vez más dinámico y competitivo.

Esperamos que os guste.

Sergio Barreda, CEO y fundador de Keepers
sergio@keepers.es

1. LA HUMANIZACIÓN FRENTE A LA FATIGA ALGORÍTMICA.



Estamos siendo testigos de un cambio de paradigma en el ecosistema digital español. La perfección estética que definió a Instagram durante la última década ha dejado de ser un activo para convertirse en una barrera. Hoy, la relevancia no se mide por la calidad del "render", sino por la capacidad de mostrar las grietas y la humanidad del proceso.

EL DATO

A pesar de la irrupción masiva de herramientas de Inteligencia Artificial en nuestras agencias y departamentos, el factor humano es más crítico que nunca. **El 51% de los líderes de marketing defienden que, aunque la IA acelere la producción, los humanos deben definir la narrativa, según el último estudio de Hubspot, 'State of marketing'.** Esta cifra subraya una realidad ineludible: solo la sensibilidad humana puede asegurar que el mensaje mantenga su "alma" y un contexto social coherente.

Como responsables de Influencer Marketing, nos enfrentamos a dos desafíos críticos:

- **La fatiga digital:** El público experimenta un cansancio profundo ante el contenido sintético y excesivamente optimizado.
- **La trampa del algoritmo:** Existe un temor fundado entre los directores de marketing de que las marcas se vuelvan invisibles si solo se centran en satisfacer métricas técnicas, perdiendo la conexión emocional por el camino.
- **Desconexión con las nuevas generaciones:** Los consumidores (especialmente la Generación Z y los millennials más jóvenes) están abandonando activamente las estéticas minimalistas y neutras de antaño. Buscan emoción, identidad y una evasión que se sienta real, no prefabricada.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

Para navegar este cambio de ciclo en el mercado español, las marcas deben reorientar sus colaboraciones con creadores bajo estas premisas:

- **Invertir en influencia creativa** para identificar momentos, lenguajes y causas que resuenen de verdad, no solo de forma superficial. Las marcas que no logren "significar algo" en la vida real de las personas terminarán compitiendo únicamente por precio. Debemos fomentar narrativas que celebren conexiones humanas profundas y aventuras locales en lugar de contenido superficial.
- **Priorizar la "Relatability" sobre la aspiración:** El activo más valioso hoy es que la audiencia sienta al creador como a un "amigo real" y no como a una celebridad inalcanzable. Debemos buscar perfiles que se atrevan a mostrar el error y lo cotidiano.
- **Apostar por la ultra-naturalidad:** Es el momento de dejar atrás las producciones de estudio impolutas. Un vídeo grabado sin filtros, contando un problema real o riéndose de uno mismo, genera una empatía y un impacto que ninguna campaña de alto presupuesto puede igualar actualmente.

2. EL USER GENERATED CONTENT: EL MOTOR DEL ROI.



Los creadores de menor tamaño se han convertido en la base de las estrategias de influencer marketing más eficaces gracias a la confianza que tienen en ellos sus audiencias. Y es que la confianza es el filtro que separa ruido de impacto.

EL DATO

Los micro y nano influencers superan de forma consistente a los perfiles de gran tamaño en: Tasa de interacción; confianza percibida y autenticidad; y eficiencia de costes. Según una encuesta de la plataforma de personalización de comercio electrónico. Stackla, **casi el 80% de los usuarios confirman que el contenido generado por otros usuarios afecta la forma en que toman decisiones**, en comparación con el 13% de las marcas.

¿QUÉ DEBE SABER LAS MARCAS?

Para navegar este cambio, los responsables de marketing deben reorientar sus inversiones bajo tres pilares estratégicos:

- **Micro y nano Influencers como motor de eficiencia:** Los creadores de menor tamaño son ahora la base de las estrategias más eficaces debido a la confianza que inspiran. Estos perfiles superan consistentemente a las grandes cuentas en tasa de interacción, confianza percibida y eficiencia de costes. Además, se han convertido en motor de campañas exitosas de User Generated Content (UGC).
- **Priorizar la relevancia sobre la escala:** La influencia real ya no se mide por el ancho de la audiencia, sino por la calidad del vínculo. Vale más impactar a 1.000 personas que confían ciegamente en un criterio que a 100.000 que solo ven un vídeo de pasada.
- **Apostar por verticales de hiper-nicho:** Las marcas deben buscar creadores con alta credibilidad en comunidades específicas (tecnología sostenible, fitness funcional, viajes locales) para reducir el desperdicio de inversión y aumentar la relevancia del mensaje.

En definitiva, los nuevos referentes ya no surgen del cine o la televisión tradicional; habitan en TikTok, Twitch e Instagram. El reto para las marcas es integrarse en sus narrativas de forma orgánica, humana y, por encima de todo, real.

3. EL BRAND SAFETY: LAS LÍNEAS ROJAS, CADA VEZ MENOS VISIBLES



Escoger al influencer equivocado puede costar caro a la reputación de una marca, por eso el Brand Safety se ha convertido en una línea roja a la hora de seleccionar creadores de contenido. Pero también conlleva una responsabilidad por parte de la marca de buscar espacios seguros y que se ajusten al marco legal ya existente.

EL DATO

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las marcas en el corto y medio plazo es la adaptación a lo que parece será una realidad, la regulación del acceso a los menores a las redes sociales. **Australia ha sido el primer país del mundo en prohibir el acceso a las redes sociales a menores de 16 años** y ya otros como Reino Unido, Dinamarca, Noruega o Nueva Zelanda, trabajan en su propia legislación.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

Una nueva generación de creadores y formatos de dudosa ética y moral pueden poner en peligro la reputación de las marcas. ¿Cómo afrontar este nuevo paradigma?

Desde Keepers lo tenemos claro y, por eso, hemos desarrollado un 'Método de Gestión Reputacional', una metodología propia específicamente para abordar el Brand Safety. Este proceso no solo analiza los números (seguidores, alcance), sino que evalúa la idoneidad del influencer mediante:

- **Análisis del historial:** Revisión de comportamientos pasados y posicionamientos en redes sociales para evitar crisis de reputación.
- **Afinidad de valores:** Asegurar que el creador de contenido esté alineado con la filosofía de la marca antes de iniciar cualquier colaboración.

Además las agencias, influencers y marcas tienen el compromiso de cumplir con la ética publicitaria:

- **Autocontrol:** este organismo independiente en España garantiza que todas las campañas cumplen con el Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.
- **Transparencia:** el uso de etiquetas claras (como #publicidad o #patrocinado) para evitar sanciones legales y proteger la confianza del consumidor son un must.

El Brand Safety ya no es una opción:

- **Prevención de crisis:** Herramientas de escucha social (social listening) para detectar riesgos antes de que se conviertan en problemas.
- **Control editorial:** Supervisión constante del contenido para asegurar que se adapta a las guías de estilo de las marcas.
- **Resultados seguros:** Priorizan generar advocacy (lealtad de marca) real sobre los "likes" vacíos que podrían provenir de perfiles polémicos.

4. SALUD Y DESCONEXIÓN DIGITAL.



El "qué" consumimos también ha mutado. En 2026, el marketing de influencers se sitúa en la intersección de la estética, la identidad, el bienestar y la tecnología. Las audiencias actuales rechazan la productividad constante y buscan contenidos que promuevan la calma y experiencias memorables. Este cambio cultural, especialmente notable en la gente joven, se traduce en una menor tolerancia al consumo de sustancias como el alcohol o el tabaco y una mayor valoración del bienestar integral. El acto de consumir contenido ya no es pasivo; es una herramienta que moldea nuestra identidad y forma de pensar.

EL DATO

El consumo de **alcohol, tabaco y cannabis entre adolescentes alcanza mínimos históricos** y los jóvenes españoles son los más saludables de los últimos 25 años, según revela la última encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias.

Casi la mitad de la Generación Z (46%) está tomando medidas activas para reducir su tiempo frente a las pantallas, y alrededor de **dos tercios planean hacer pausas regulares de redes sociales**, reflejando un interés creciente por la salud mental y el bienestar digital.

Este cambio de mentalidad es evidente en la industria de la belleza y el cuidado personal, donde el enfoque ya no es el maquillaje básico, sino conceptos más profundos:

- **Skincare con enfoque wellness:** Atendiendo al impacto del estrés, el sueño y las hormonas en la piel.
- **Reparación y longevidad:** Productos centrados en la barrera cutánea, la inflamación y la prevención más allá del antiedad tradicional.
- **Inclusión real:** El auge del grooming masculino y la belleza sin género.

Para las marcas, el mensaje único y masivo ha muerto. Los consumidores exigen marcas que reflejen quiénes son realmente y no una versión idealizada de quiénes deberían ser. Buscan productos que encajen en su vida real y aporten significado, emoción y experiencia.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

El reto para los departamentos de marketing no es solo adaptarse a nuevas plataformas, sino sentarse a diseñar soluciones con quienes realmente tienen la atención del público, entendiendo que el consumidor busca, ante todo, un equilibrio profundo tanto a nivel físico como emocional.

5. INFLUENCERS QUE TRASCIENDEN: DE CELEBRITIES A EMPRESARIOS



Los creadores son marcas y, cuando una marca crece, busca nuevos territorios. La música, la televisión, los libros, los teatros, las giras... son la consecuencia lógica de haber construido una comunidad fuerte y un relato propio. Los creadores y líderes que avanzan son los que profesionalizan su trabajo. El ecosistema digital ha evolucionado. Ya no hablamos solo de "alcance" o impresiones; hablamos de creadores que se han convertido en marcas propias con capacidad para mover la cultura popular y agotar inventarios en cuestión de minutos.

EL DATO

En España, los últimos datos sobre inversión en influencer marketing reflejan su rápido crecimiento, alcanzando los **125,9 millones de euros, un 59% más que el año anterior**. Según IAB Spain, actualmente ya hay **más de 10.000 creadores de contenido que colaboran oficialmente con marcas a nivel nacional**. Y durante 2025 se ha alcanzado la cifra de **1.540 creadores que superan el millón de seguidores, lo que representa un crecimiento del 10% respecto al año anterior**.

En los últimos años hemos visto una mayor profesionalización de estos perfiles. Y son precisamente los líderes que logran avanzar en esta industria son aquellos que tratan su contenido como una estructura empresarial. Así, el mercado debería prepararse para acompañar a estos perfiles en su transición de "creadores de contenido" a artistas, empresarios y marcas 360°.

¿Y por qué el creador cede más que la publicidad tradicional? Mientras las campañas tradicionales luchan por conseguir clics, los productos lanzados por creadores suelen agotar stock. La clave reside en tres pilares estratégicos:

- **Escucha activa vs. interrupción:** La publicidad tradicional a menudo intenta "alquilar" la atención insertando mensajes en conversaciones ajenas. Por el contrario, el producto de un creador nace tras años de escucha activa, leyendo comentarios y entendiendo las necesidades reales de su audiencia.
- **Conocimiento del target:** El creador no "imagina" quién es su cliente; lo conoce por su nombre, apellidos o usuario.
- **Confianza ciega:** Existe un contrato implícito de reputación. La audiencia sabe que el creador se juega su credibilidad personal en cada lanzamiento, lo que genera una tasa de conversión basada en la lealtad.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

La lección para las grandes compañías es clara: el futuro de la publicidad efectiva está lejos de la simple compra de espacios. Sino de la colaboración. Nuestro consejo, menos briefs cerrados y más sentarse a diseñar soluciones conjuntas con quienes realmente poseen la atención de la audiencia. La co-creación es la única vía para acceder al conocimiento profundo que el creador ha construido desde cero.

6. BIENVENIDOS A LA NUEVA ERA DEL PODCAST



Hace unos años, los podcasts eran solo programas en audio con un alcance limitado. Hoy, los mismos oyentes que escuchaban cada semana desde casa, no solo nos acompañan semanalmente rompiendo récords de audiencia, sino que están comprando entradas para verlos en directo. Y ese cambio va de conexión real. De construir una comunidad tan fuerte que quiere compartir contigo algo más que una hora de conversación: quiere vivirlo.

Un hecho que demuestra que los podcast siguen creando interés y su reputación como contenido premium sigue subiendo es su presencia en grandes festivales y premios de entretenimiento. En España los Ondas ya les han dado su espacio propio y fuera de nuestras fronteras, los últimos en dar su apoyo han sido los Globos de Oro que han creado este año por primera vez la categoría 'Mejor Podcast'.

EL DATO

Y las cifras lo demuestran: **ya hay más de 4,57 millones de podcast en plataformas de todo el mundo, y se espera que el número de oyentes alcance los 619 millones en 2026**, lo que indica que el podcasting se está consolidando como un medio establecido, destacando los vídeo-podcast como formatos más atractivos y comprometidos para las audiencias.

En esta ola por el podcast todos quieren tener el suyo, y aunque YouTube domina el formato visual del podcast, plataformas como Netflix y Fox están entrando fuerte con show tipo podcast. **De hecho, Netflix tiene previsto estrenar este año más 30 podcast en todo el mundo, lo que indica una transformación del medio hacia lo audiovisual.**

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

Si eres una marca, el podcast puede ser un formato único por varios motivos:

1. Generación de comunidad y "networking": el podcast es un formato excepcionalmente útil no solo por la visibilidad que otorga a la marca frente a su audiencia, sino por su capacidad para generar relaciones: permite a las marcas conectar con invitados (expertos, otros CEOs o influencers) en un entorno íntimo; y facilita la creación de un ecosistema de contactos que beneficia al negocio a largo plazo.

2. El valor de la libertad creativa: el éxito de un branded podcast funciona cuando la marca no "invade" el contenido, sino que permite que la narrativa fluya de forma natural para que el oyente no lo perciba como un anuncio largo, sino como entretenimiento de valor.

3. Humanización de la marca: el audio permite una cercanía que otros formatos no logran. A través del podcast, una marca puede:

- Transmitir sus valores y propósito de manera más profunda.
- Dejar de ser un logo para convertirse en una "voz" con la que el usuario empatiza durante 30 o 40 minutos.
- Alcanzar nichos específicos que ya no consumen medios tradicionales.

7. TIK TOK SHOP: LA OLA ASIÁTICA DEL SOCIAL COMMERCE MÁS CERCA



TikTok seguirá siendo el gran laboratorio del social commerce. Incluso con la incertidumbre regulatoria en Estados Unidos, la plataforma continuará empujando el live shopping y las nuevas formas de monetizar la atención dentro de la app. El crecimiento del comercio integrado será sostenido, aunque probablemente lejos del modelo chino. Además, veremos más peso del gaming, del livestreaming y de los avatares generados por IA, reforzando la idea de TikTok como algo más que una red social: un ecosistema de entretenimiento, compras y creadores. La pregunta es si veremos a Lola Lolita o Violeta Mangriñán haciendo shows en vivo mientras muestran productos ¿Todo al tiempo?

EL DATO

Actualmente, **más de 12.000 tiendas y pymes españolas operan dentro de la plataforma y se realizan una media de 15.000 sesiones de compras en directo (Live Shopping) al mes en España.** Durante periodos pico como el Black Friday, estas sesiones **han llegado a crecer un 130%, alcanzando más de 1.150 directos diarios,** consolidando el live shopping como un nuevo hábito de consumo y no solo como una tendencia experimental.

Para 2026, TikTok identifica un alejamiento definitivo del contenido hiper-editado. La plataforma denomina esta nueva era como el "Instinto Irreemplazable". No se trata de algoritmos, sino de una vuelta a lo humano: curiosidad, convicción y cuidado. La relevancia vendrá de la capacidad de la marca para conectar con la psicología real del usuario.

Tik Tok da tres claves para aumentar el retorno.

El fin de la "Perfección Curada": los usuarios están saturados de estéticas inalcanzables. Las marcas que ganarán serán aquellas que se atrevan a mostrar sus procesos, sus errores y sus historias sin filtros.

El poder del nicho: Ya no existe una "audiencia masiva" uniforme. En lugar de intentar gustar a todos con tendencias generales, las marcas deben alinearse con comunidades de nicho.

Emotional ROI (Retorno de Inversión Emocional): El consumidor ya no solo compra una solución técnica; busca claridad sobre el valor emocional y ético de lo que consume. El contenido debe explicar no solo qué hace el producto, sino cómo mejora la vida del usuario o qué principios defiende la marca. Se busca un equilibrio entre la utilidad y la satisfacción emocional.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

Crear contenidos auténticos que muestren cómo el producto mejora la vida del cliente, apostando por narrativas reales e imperfectas en lugar de producciones muy pulidas. Priorizar la autenticidad, segmentar por intereses y comunicar un propósito claro permitirá a las marcas conectar de verdad y formar parte de la cultura de TikTok en 2026.

8. POLARIZACIÓN: LOS INFLUENCERS SE MOJAN.



Cuando es el propio creador quien pone sobre la mesa sus polémicas, deja de ir a rebufo de titulares, foros o comentarios externos. Se adelanta, se ríe de ello y, lo más importante, marca el tono del relato. En un ecosistema saturado de discursos calculados, esta capacidad de apropiarse de la conversación es una ventaja competitiva.

El segundo factor clave es la autenticidad sin victimismo. Mostrar una postura clara, asumir contradicciones o errores y hacerlo desde la naturalidad conecta mucho más que cualquier comunicado perfecto redactado desde la corrección política. La audiencia no busca discursos impolutos, busca personas reales.

EL DATO:

Y es que los influencers no son ajenos a la polarización de la sociedad española. **Unos 5 millones de españoles han roto relaciones familiares o de amistad en el último año por motivos políticos, según un informe de la organización More in Common.** Este estado de crispación también es evidente en las redes sociales.

Aquí entra una comprensión profunda del entretenimiento digital actual: el contenido que destaca es el que incomoda ligeramente, el que sorprende y el que se comenta. No porque genere rechazo, sino porque genera conversación. En 2026, el silencio o la neutralidad absoluta no protegen; diluyen.

Cuando un creador alcanza este punto de madurez, entiende que las polémicas forman parte del juego cultural. La diferencia no está en evitarlas, sino en decidir si te superan o si sabes utilizarlas a tu favor para reforzar tu identidad y cohesionar a tu comunidad.

Lo comprobamos en campañas donde los creadores con una voz definida, aunque no siempre cómoda, construyen audiencias más fieles y relaciones más sólidas con las marcas. La polarización bien gestionada no erosiona la confianza: la filtra y la fortalece.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

Trabajar con creadores que se mojan exige una lectura estratégica más sofisticada. No se trata de buscar polémica, sino de entender contextos, valores y límites. El rol de la agencia es anticipar escenarios, evaluar riesgos reales y acompañar a marcas y creadores para que las conversaciones incómodas se conviertan en oportunidades de relevancia cultural y conexión auténtica.

9. FORMATO ESTRELLA: EL VÍDEO LARGO VUELVE



Estamos obsesionados con la inmediatez de los 15 segundos, pero la fidelidad no se construye en el impacto rápido, sino en el tiempo compartido. Y ese tiempo vive en el formato largo: en los podcasts, en las newsletters, en los vídeos extensos. Es ahí donde un creador deja de ser puro entretenimiento para convertirse en un referente con criterio.

En 2026 asistimos a una clara vuelta a los contenidos reposados, tranquilos y con profundidad. Formatos que no compiten por la atención, sino que la merecen. Las audiencias (especialmente las más jóvenes) siguen descubriendo a los creadores en el short-form, pero deciden quedarse en el long-form, donde encuentran contexto, matices y una conexión mucho más honesta.

EL DATO

En este escenario, **YouTube vuelve a posicionarse como plataforma clave**. No solo por alcance, sino por su capacidad de generar consumo consciente y sostenido, permitiendo narrativas más complejas y conversaciones reales. **El vídeo largo se convierte así en el espacio natural para dar voz a personas con historias que contar, sin la presión constante del scroll infinito.**

De hecho, **la plataforma se ha convertido en la tercera opción (10,8%) de los espectadores de la televisión conectada en España, solo por detrás de Netflix y Amazon, según datos de Kantar. Esto da una idea de su auge como plataforma de contenidos y entretenimiento para más de 17,7 millones de espectadores únicos que se sintonizan cada día la televisión conectada en España.**

Las estrategias que mejor funcionan son las campañas que integran formatos largos, no solo mejoran métricas de recuerdo y afinidad, sino que elevan el valor percibido de la marca. Cuando una marca se atreve a ocupar el tiempo del usuario con contenido relevante, deja de interrumpir para empezar a construir relación.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

El futuro no es elegir entre short o long-form, sino entender el rol de cada formato. El contenido corto capta atención; el largo construye confianza. Apostar por narrativas profundas, voces creíbles y tiempos más humanos será clave para generar influencia real y sostenible en 2026.

10. IA Y DATA INTELLIGENCE

TRASFORMAN LA OPERATIVA
DEL INFLUENCER MARKETING.



La inteligencia artificial se ha consolidado como un pilar estructural del influencer marketing. En 2026 ya no hablamos de una ventaja competitiva, sino de una infraestructura imprescindible que sostiene la toma de decisiones en un ecosistema cada vez más complejo, fragmentado y expuesto. La IA está transformando profundamente cómo las marcas seleccionan perfiles, planifican campañas y miden resultados, liberando a los equipos de tareas operativas y permitiéndoles centrarse en estrategia y creatividad.

EL DATO

Según el CMO Barometer 2026, el 68% de los directores de marketing identifican a la IA como su máxima prioridad estratégica para el 2026. Lo interesante es que el enfoque ha cambiado: ya no les interesa la herramienta por sí misma, sino exclusivamente los resultados de negocio (ROI) que genera.

Sus principales aplicaciones ya forman parte del día a día del sector:

- **Identificación de creadores**, según la calidad real de su audiencia, la afinidad temática y la coherencia con los valores de la marca, más allá de métricas superficiales.
- **Predicción y optimización de campañas**, permitiendo anticipar resultados y ajustar la ejecución en tiempo real para maximizar la eficiencia.
- **Análisis de sentimiento**, medición del impacto real y monitorización continua del brand safety.
- **Detección de fraude y control de riesgos**, identificando seguidores falsos, engagement artificial y comportamientos anómalos que comprometen la inversión.

Sin embargo, el verdadero impacto de la IA no está solo en lo que mide, sino en cómo redefine la operativa. Automatiza tareas repetitivas como informes, evaluaciones de resultados o seguimiento de KPIs, reduce la incertidumbre y libera tiempo para que los equipos se concentren en lo realmente diferencial: la estrategia, la creatividad y la lectura cultural del momento.

Desde Keepers entendemos la Data Intelligence como un punto de partida, no como un sustituto del criterio humano. Los datos señalan tendencias, riesgos y oportunidades, pero son los equipos quienes interpretan el contexto social, el tono del creador y el encaje real con la marca. Especialmente en un entorno donde la sensibilidad social, la polarización y la exposición reputacional forman parte del día a día. La combinación de IA + inteligencia estratégica permite pasar de campañas reactivas a estrategias predictivas, más eficientes y, sobre todo, más seguras. El futuro del influencer marketing no es solo más tecnológico: es más inteligente.

¿QUÉ DEBEN SABER LAS MARCAS?

Las marcas que liderarán en 2026 serán aquellas que integren la IA para optimizar la operativa, pero que confíen en partners capaces de transformar los datos en decisiones creativas, éticas y culturalmente relevantes. La tecnología escala; el criterio construye marca.

BIBLIOGRAFÍA

The Voice of the Marketer, WARC, 2026

State of marketing, Hubspot, 2025

Post-Pandemic Shifts in Consumer Shopping Habits: Authenticity, Personalization and the Power of UGC, Stackla, 2024

Influencer Marketing Hub, 2025

Barómetro OTT de Barlovento Comunicación, Barlovento Comunicación, Diciembre, 2025

'Influencer Economy: los datos del mercado sin filtros', IAB Spain 2025

'TikTok What's Next: Informe de Tendencias', TikTok 2025

Global Customer Engagement Review, Braze, 2025

Podcast Pulse 2025, Acast, 2025

'Social Trends 2026: Social With Substance and the Return to Real', Ogilvy, 2026

'2026 Study: Social Media', Metricool, 2026

keepers



**INFLUENCERS
MARKETING
TRENDS 2026**

ENERO 2026

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.