enfokamer euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

OCTUBRE 2026

Enfoka-Trends

Influencers: cuando la recomendación deja de convencer

Influencers: cuando la recomendación deja de convencer

Durante el pasado verano, las polémicas en torno a las y los creadores de contenido alimentaron el debate sobre la denominada “caída de los influencers”. La conversación se trasladó de las redes sociales a los medios de comunicación, donde la pérdida de followers (seguidores y seguidoras) de determinados perfiles se presentó como una posible señal de desgaste del fenómeno influencer. Analizamos en detalle qué hay de verdad en todo esto.

Si usted tiene una tienda de moda, de decoración de hogares, una pastelería o una peluquería, es probable que en los últimos años haya recibido propuestas para “colaborar con un o una influencer”. Quizá lo haya probado: un producto regalado, una publicación bonita, un puñado de “me gusta” y, a menudo, pocas ventas que se pudieran atribuir a aquella acción.

No es casualidad ni mala suerte suya, el marketing de influencers está atravesando una crisis de credibilidad. No significa que vaya a desaparecer, pero sí que el modelo de los grandes nombres con millones de followers que recomiendan de todo ya no funciona como antes. Las personas consumidoras desconfían más y distinguen mejor la publicidad disfrazada de opinión.

Para un pequeño comercio esto es, en el fondo, una buena noticia. Lo que hoy más se valora, la cercanía, la honestidad y el trato directo, es lo que usted ya tiene a su alcance. En las próximas páginas repasamos qué ha pasado, qué dicen los datos, cómo le afecta y qué puede hacer desde esta misma semana, sin grandes inversiones.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

Influencers: cuando la recomendación deja de convencer

Qué ha provocado la pérdida de credibilidad

La publicidad sin transparencia. Durante mucho tiempo ha sido difícil saber si un influencer recomendaba un producto porque le gustaba o porque le pagaban. Esa ambigüedad ha minado la confianza. En España, la normativa ha empezado a poner orden: el Real Decreto 444/2024 considera "usuario de especial relevancia" a quien alcanza al menos un millón de followers en una plataforma de vídeo, o dos millones sumando todas, y estos perfiles deben inscribirse en un registro estatal y señalar claramente el contenido publicitario. Además, el código de conducta publicado en octubre de 2025 pide avisar cuando un contenido ha sido creado o modificado con inteligencia artificial. Que haga falta una regulación así indica hasta qué punto el problema es real.

La saturación. Cuando todo el mundo recomienda todo, nada resulta especial. Dos recientes estudios de COMM Media Group y de Kolsquare apuntan a que se está perdiendo la interacción con las personas consumidoras que ya han empezado a saturarse por la sobreexposición al contenido de marca de los influencers. El público ve el mismo reloj, la misma crema y el mismo código de descuento en veinte cuentas distintas en una semana, y acaba por no creer en ninguno.

Las audiencias infladas. También ha crecido la preocupación por los influencers que compran followers o interacciones falsas. Si el número de followers no refleja personas reales, una colaboración puede parecer un gran escaparate y ser, en la práctica, una calle vacía.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

Influencers: cuando la recomendación deja de convencer

A todo lo anterior se suma una clientela más exigente. En una encuesta global de Toluna, el 76% de la población española opina que las marcas deberían rendir cuentas ante su clientela. La gente quiere saber quién habla, por qué lo hace y qué gana con ello.

Qué dicen los datos sobre la confianza

De acuerdo con un reciente estudio llevado a cabo en Alemania por Ipsos, sólo el 5% de las personas consumidoras dice confiar en los influencers y el 76% declara desconfiar, de hecho, de las y los creadores de contenido. Se da además la circunstancia de que los influencers son el grupo profesional en el que menos confían las y los consumidores, pero que la gente no se fíe del todo de los influencers no significa que su contenido no sea consumido con auténtica fruición por las personas consumidoras.

Para asegurarse de que no va a errar el tiro al seleccionar a los influencers que van a protagonizar sus campañas, muchos comercios analizan antes pormenorizadamente no sólo sus contenidos sino también el perfil de su comunidad de followers. No en vano, si no hay sintonía entre la marca comercial y los influencers con los que esta ha elegido colaborar, sufrirá en último término la credibilidad de ambos.

¿Qué conclusión práctica se puede sacar de todo esto? Que la recomendación sigue siendo la herramienta comercial más poderosa, pero su valor depende de quién la hace. Funciona cuando viene de alguien cercano y creíble, y pierde fuerza cuando se percibe como un encargo.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

Influencers: cuando la recomendación deja de convencer

Nuevas formas de conectar con la clientela

La buena noticia es que casi todo lo que hoy se valora está al alcance de un pequeño comercio.

Microinfluencers y creadores locales. Disfrutan en términos generales de mucha credibilidad en las pequeñas comunidades en las que operan (donde lo que más importa a la postre es que el influencer forma parte de una comunidad específica y sus recomendaciones están revestidas, por lo tanto, de una gruesa pátina de valor). Son personas con audiencias pequeñas, de unos pocos miles de followers, pero muy cercanas.

Comunidad. Un grupo de clientes y clientas habituales, bien cuidado, vale más que miles de followers anónimos. WhatsApp es la red social con mayor penetración en España: un 94% de alcance mensual, y es probable que su clientela ya esté ahí.

Testimonios reales de clientes. Un 79% de las personas consumidoras confía en las recomendaciones de amistades y familiares, según el barómetro de Skeepers. Una o un cliente satisfecho que habla bien de usted es el mejor «influencer» posible.

Contenido propio. No hace falta producción profesional. Mostrar cómo trabaja, qué llega hoy a la tienda o cómo resuelve un problema genera confianza, y recuerde que más de la mitad de las personas busca información en redes antes de comprar.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

Influencers: cuando la recomendación deja de convencer

Atención personalizada. Es su ventaja competitiva natural: recordar un nombre, avisar de que ha llegado lo que esa clienta buscaba, resolver una devolución con una sonrisa. Esto procede de mi conocimiento general, no de un estudio concreto.

Reseñas. Con nueve de cada diez personas consumidoras leyéndolas antes de comprar, las valoraciones de su negocio en internet son hoy su escaparate. Demuestra que te importan los comentarios, agradece los elogios y, ante una crítica negativa, responde con educación, calma y sin ponerte a la defensiva, ya que los futuros clientes juzgan cómo gestionas los errores.

Marketing de proximidad. desarrolle acciones de marketing tradicionales gracias al empleo de las nuevas tecnologías (conexión WiFi, beacons, código QR, tecnología NFC, Geolocalización, Apps móviles) para el envío de información promocional a los smartphones de los usuarios que se encuentran cerca de su local.

La idea clave es sencilla, la llamada «caída de los influencers» no es el fin de la influencia, sino un aviso: el público premia la honestidad y castiga la publicidad disfrazada. Eso, para un comercio pequeño, es una oportunidad. Usted tiene lo que a muchas grandes marcas les cuesta fortunas imitar: una cara conocida, un trato directo y una clientela que pueden hablar bien de usted con nombre y apellidos.

No se trata de renunciar a las redes ni a los creadores, sino de decidir con criterio dónde pone cada euro y cada hora. Antes de pagar a alguien para que recomiende su negocio, pregúntese si sus propios clientes ya lo están recomendando y si usted les está dando motivos y facilidades para hacerlo.



Imagen generada con Inteligencia Artificial

Bibliografía

- **Natalia Prieto (Qué!, 2026)** *Un estudio cifra la caída de los influencers: las marcas pagan más y el engagement se hunde.* Recuperado el 30 de octubre de 2026 de **https://www.que.es/2026/10/14/caida-influencers-menos-alcance-engagement**
- **Luis Lopez Comunicación (2026)** *La caída de los influencers: cuando tener followers ya no basta para influir.* Recuperado el 30 de octubre de 2026 de **https://www.luislopezcomunicacion.es/blog/caida-influencers.html**
- **Extradigital (2026)** *¡Caída de los grandes influencers! Tres estudios lo confirman pese al aumento de inversión.* Recuperado el 30 de octubre de 2026 de **https://www.extradigital.es/caida-de-los-grandes-influencers-tres-estudios-lo-confirman-pese-al-aumento-de-inversion-nac/**
- **Paloma Martinez (eldiario.es, 2026)** *Qué hay detrás de la supuesta caída de los influencers: "Viven en la desconexión social".* Recuperado el 30 de octubre de 2026 de **https://www.eldiario.es/era/hay-detras-supuesta-caida-influencers-viven-desconexion-social_1_13458574.html**
- **Control publicidad (2026)** *La "caída de los influencers", a examen.* Recuperado el 30 de octubre de 2026 de **https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/la-caida-de-los-influencers-a-examen**
- **Jose Carmona (Infobae, 2026)** *El 70% de los influencers de España hacen publicidad engañosa e incumplen las leyes europeas.* Recuperado el 30 de octubre de 2026 de **https://www.infobae.com/espana/2024/02/14/el-70-de-los-influencers-de-espana-hacen-publicidad-enganosa-e-incumplen-las-leyes-europeas/**
- **Esther Lastra (Marketing Directo, 2026)** *¿Es la confianza la madre de todas las cosas en el influencer marketing?* Recuperado el 30 de octubre de 2026 de **https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/es-confianza-madre-todas-cosas-influencer-marketing**