enfokamer euskadiko merkataritzaren behatokia
observatorio del comercio de euskadi

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

TURISMO, MERKATARITZA ETA KONTSUMO SAILA

DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

2026KO URRIA

Enfoka-Trends

Influencers: gomendioak konbentzitzeari uzten dionean

Influencers: gomendioak konbentzitzeari uzten dionean

Joan den udan, eduki-sortzaileen inguruko polemikek "influencer-en erorketa" deiturikoari buruzko eztabaida elikatu zuten. Elkarrizketa sare sozialetatik komunikabideetara eraman zen, eta profil jakin batzuetako jarraitzaileen galera influencer fenomenoaren higaduraren seinale izan zitekeen. Horretan guztian benetan zer dagoen aztertuko dugu zehatz-mehatz.

Moda denda bat baduzu, etxeen dekorazioa, gozotegia edo ile-apaindegia, litekeena da azken urteetan "influencer batekin kolaboratzeko" proposamenak jaso izana. Agian probatu izan du: oparitutako produktu bat, argitalpen polit bat, "atsegin dut" mordoxka bat eta, askotan, akzio hari egotz lekiokeen salmenta gutxi.

Ez da kasualitatea, ezta zure zorte txarra ere, influencer-en marketina sinesgarritasun-krisi bat igarotzen ari da. Ez du esan nahi desagertuko denik, baina bai milioika jarraitzaile dituzten izen handien ereduak ez duela lehen bezala funtzionatzen. Kontsumitzaileak ez dira gehiago fidatzen, eta hobeto bereizten dute iritziz mozorrotutako publizitatea.

Denda txiki batentzat hau, funtsean, berri ona da. Gaur egun gehien baloratzen dena, hurbiltasuna, zintzotasuna eta zuzeneko tratua, dagoeneko eskura duzuna da. Hurrengo orrialdeetan, zer gertatu den, datuek zer dioten, zer eragin dion eta zer egin dezakeen errepasatuko dugu, inbertsio handirik gabe.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Influencers: gomendioak konbentzitzeari uzten dionean

Zerk eragin duen sinesgarritasun-galera

Publizitatea gardentasunik gabe. Denbora luzez zaila izan da influencer batek produktu bat gustatzen zitzaiolako edo ordaintzen ziotelako gomendatzen zuen jakitea. Anbiguotasun horrek konfiantza txikitu du. Espainian, araudia ordenatzen hasi da: 444/2024 Errege Dekretuaren arabera, "garrantzi bereziko erabiltzailea" da bideo-plataforma batean gutxienez milioi bat jarraitzaile lortzen dituena, edo bi milioi, guztiak batuta, eta profil horiek Estatuko erregistro batean inskribatu behar dira eta publizitate-edukia argi eta garbi adierazi. Gainera, 2025eko urrian argitaratutako jokabide-kodeak eskatzen du jakinaren gainean jartzea eduki bat adimen artifizialarekin sortu edo aldatu denean. Horrelako erregulazio bat behar izateak arazoa zenbateraino den erreala adierazten du.

Saturazioa. Mundu guztiak dena gomendatzen duenean, ezer ez da berezia. COMM Media Group-en eta Kolsquare-ren duela gutxiko bi azterlanen arabera, kontsumitzaileekiko elkarrekintza galtzen ari da, dagoeneko saturatzen hasi baitira influencer-en marka-edukiarekiko gehiegizko esposizioaren ondorioz. Ikusleek erloju bera, krema bera eta deskontu-kode bera ikusten dituzte hogei kontu desberdinetan astebetean, eta azkenean ez dute bat ere sinesten.

Audientzia puztuak. Jarraitzaile edo interakzio faltsuak dituzten influencer-ekiko kezka ere areagotu egin da. Jarraitzaile kopuruak benetako pertsonak islatzen ez baditu, lankidetza erakusleiho handi bat izan daiteke eta, praktikan, kale huts bat.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Influencers: gomendioak konbentzitzeari uzten dionean

Aurreko guztiari bezero zorrotzagoak gehitu behar zaizkio. Tolunaren inkesta orokor batean, Espainiako biztanleen % 76k uste dute markek kontuak eman beharko lituzketela bezeroen aurrean. Jendeak jakin nahi du nork hitz egiten duen, zergatik egiten duen eta zer irabazten duen.

Zer diote datuek konfiantzari buruz?

Ipsosek Alemanian egin berri duen azterlan baten arabera, kontsumitzaileen % 5ek baino ez dute influencer-etan konfiantza, eta % 76k dio ez dela fidatzen eduki-sortzaileez. Gainera, influencer-ak dira kontsumitzaileek gutxien fidatzen diren talde profesionala, baina jendea influencer-ekin erabat ez fidatzeak ez du esan nahi haien edukia kontsumitzaileek benetan ez dutenik kontsumitzen.

Zure kanpainen protagonista izango diren influencerrak hautatzean tiroa huts egingo ez duzula ziurtatzeko, saltoki askok zehatz-mehatz aztertzen dituzte, edukiak ez ezik, beren «follower» komunitatearen profila ere. Izan ere, marka komertzialaren eta marka horrek kolaboratzea aukeratu duen influencer-en artean sintoniarik ez badago, bien sinesgarritasuna jasango du azken batean.

Zer ondorio praktiko atera daiteke guzti honetatik? Gomendioa oraindik ere tresna komertzial ahaltsuena dela, baina bere balioa nork egiten duen araberakoa dela. Gertukoa eta sinesgarria den norbaitengandik datorrenean funtzionatzen du, eta indarra galtzen du enkargu gisa hautematen denean.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Influencers: gomendioak konbentzitzeari uzten dionean

Bezeroekin konektatzeko modu berriak

Albiste ona da gaur baloratzen den ia guztia saltoki txiki baten esku dagoela.

Mikroinfluencerrak eta tokiko sortzaileak. Oro har, sinesgarritasun handia dute jarduten duten komunitate txikietan (azken finean, influencer-a komunitate espezifiko baten parte dela da garrantzitsuena, eta, beraz, haien gomendioek balio-patina lodi bat dute). Entzule txikiak dituzte, milaka jarraitzaile gutxikoak, baina oso gertukoak.

Komunitatea. Ohiko bezero talde batek, ondo zainduta, milaka jarraitzaile anonimok baino gehiago balio du. WhatsApp da Espainian sarrerarik handiena duen sare soziala: % 94ko irismena du hilero, eta litekeena da bezeroak dagoeneko hor egotea.

Bezeroen benetako testigantzak. Kontsumitzaileen % 79k konfiantza du lagunen eta senideen gomendioetan, Skeepersen barometroaren arabera. Zuri buruz ondo hitz egiten duen bezero pozik bat ahalik eta «influencer» onena da.

Berezko edukia. Ez da ekoizpen profesionalik behar. Nola lan egiten duen, dendara zer iristen den edo arazo bat nola konpontzen duen erakusteak konfiantza sortzen du, eta gogoratu pertsonen erdiak baino gehiagok informazioa bilatzen duela sareetan erosi aurretik.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Influencers: gomendioak konbentzitzeari uzten dionean

Arreta pertsonalizatua. Lehiarako duen abantaila naturala da: izen bat gogoratzea, bezero horrek bilatzen zuena iritsi dela abisatzea, itzulketa bat irribarre batekin konpontzea. Hau nire ezagutza orokorretik dator, ez azterketa zehatz batetik.

Aipamenak. Hamar kontsumitzailetik bederatzik erosi aurretik irakurtzen dituzte, eta Interneteko negozioaren balorazioak erakusleiho dira gaur egun. Iruzkinak axola zaizkizula erakusten du, laudorioak eskertzen ditu eta, kritika negatibo baten aurrean, edukazioz, patxadaz eta defentsiban jarri gabe erantzuten du, etorkizuneko bezeroek akatsak nola kudeatzen dituzun epaitzen baitute.

Hurbileko marketina. Marketin-ekintza tradizionalak garatzea teknologia berrien erabilerari esker (WiFi konexioa, beaconak, QR kodea, NFC teknologia, geolokalizazioa, app mugikorrak), zure lokaletik gertu dauden erabiltzaileen smartphone-etara sustapen-informazioa bidaltzeko.

Ideia gakoa sinplea da, «influencer-en erorketa» deiturikoa ez da eraginaren amaiera, abisu bat baizik: publikoak zintzotasuna saritzen du eta publizitate mozorrotua zigortzen du. Hori, denda txiki batentzat, aukera bat da. Marka handi askori imitatzea kostatzen zaiena duzu: aurpegi ezagun bat, zuzeneko tratu bat eta izen eta abizenekin zutaz ondo hitz egin dezaketen bezeroak.

Kontua ez da sareei eta sortzaileei uko egitea, baizik eta euro eta ordu bakoitza non jartzen duen erabakitzea. Zure negozioa gomendatzeko norbaiti ordaindu aurretik, galdetu ea zure bezeroak jada gomendatzen ari diren eta ea horretarako arrazoiak eta erraztasunak ematen ari zaren.



Adimen artifizialarekin sortutako irudia

Bibliografia

- **Natalia Prieto (Qué!, 2026)** *Un estudio cifra la caída de los influencers: las marcas pagan más y el engagement se hunde.* 2026ko urriaren 30ean hemendik eskuratua de **https://www.que.es/2026/10/14/caida-influencers-menos-alcance-engagement**
- **Luis Lopez Comunicación (2026)** *La caída de los influencers: cuando tener seguidores ya no basta para influir.* 2026ko urriaren 30ean hemendik eskuratua 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.* 2026ko urriaren 30ean hemendik eskuratua 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".* 2026ko urriaren 30ean hemendik eskuratua 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.* 2026ko urriaren 30ean hemendik eskuratua 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.* 2026ko urriaren 30ean hemendik eskuratua 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?* 2026ko urriaren 30ean hemendik eskuratua de **https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/es-confianza-madre-todas-cosas-influencer-marketing**