

Estudio Redes Sociales 2026

PATROCINA: BE A LION

ELABORA: eLOGIA

ÍNDICE

17º Estudio de Redes Sociales
España 2026

#IABEstudioRRSS

- **Descripción del estudio**
  Enfoque, Objetivos, Metodología
- **Resultados del Estudio**
  1. Dimensionamiento y radiografía del usuario y no usuario de RRSS
  2. Funnel de las Redes Sociales
  3. Hábitos en RRSS: frecuencia y tiempo de uso
  4. El rol de las Redes Sociales
  5. Social Commerce y publicidad
  6. El reto de la IA (Inteligencia Artificial)
  7. Las generaciones en RRSS
  8. Los profesionales hablan
- **Learnings & Insights**
  Conclusiones clave y oportunidades estratégicas
- **Anexo: Infografía de las Redes Sociales**

ELABORADO POR:
eLOGIA



DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

#IABEstudioRRSS

Medir la evolución y tendencias del uso de las REDES SOCIALES en España

Para ello, se han definido los siguientes objetivos secundarios:

1. **Cuantificar la evolución de la penetración de las RRSS** y el perfil de los usuarios.
2. **Entender el conocimiento y uso de las RRSS** (tradicionales y nuevas).
3. **Identificar cómo son percibidos los influencers** y su nivel de influencia.
4. **Entender la relación de las RRSS** dentro del territorio **de los e-commerce.**
5. **Evaluar el nivel de saturación de la publicidad** en RRSS.
6. **Nuevos usos** de las redes sociales y cómo la **Inteligencia Artificial** influye tanto a usuarios como a profesionales.
7. **Cuantificar la penetración y el perfil** de usuario de aquellas **plataformas** que están en el límite de ser redes sociales o marketplaces (liveshopping).
8. **Valoración de los** profesionales del sector digital (usos de las RRSS, IA, contenidos, valoración, inversión, etc).

El presente estudio es la 17ª edición que realiza IAB Spain anualmente desde el 2009

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

LAS GENERACIONES EN CONTEXTO

#IABEstudioRRSS

Además, identificar diferencias entre generaciones:



GEN ALPHA

GEN ALPHA

12–17 años

(2008–2013)

Nativos de IA

Hiperconectados desde la infancia. Crecieron con IA, algoritmos y contenido inmersivo. Consumen en plataformas de vídeo corto y gaming. La tecnología no es una herramienta, es su entorno natural.



GEN Z

GEN Z

18–30 años

(1995–2007)

Nativos Digitales

100% Digitales. Crecieron con acceso total a internet y redes sociales. Valoran la autenticidad y la diversidad. Tienen una perspectiva fresca y resiliente. El smartphone es su extensión natural.



MILLENNIALS

MILLENNIALS

31–45 años

(1981–1994)

Inmigrantes Digitales

Transición Digital. Vivieron el auge de internet. Priorizan el equilibrio vida-trabajo y valoran las experiencias sobre la posesión. Son adaptables y buscan innovación con propósito.



GEN X

GEN X

46–60 años

(1965–1980)

Adopción Tecnológica

Independientes. Adoptaron la tecnología en la adultez. Son testigos de la llegada del ordenador personal. Prácticos, escépticos y autosuficientes. Puente entre lo analógico y lo digital.



BOOMERS

BOOMERS

61–75 años

(1951–1964)

Uso Funcional

Pragmáticos. Incorporaron la tecnología de forma gradual y utilitaria. Valoran la estabilidad, el trabajo y la familia. Aportan experiencia y lealtad, adaptándose al ecommerce por conveniencia.

PATROCINADO POR:

BE A LION

ELABORADO POR:

ELOGIA

METODOLOGÍA

#IABEstudioRRSS

TAMAÑO MUESTRAL

ENCUESTAS A USUARIOS

1.002

Error muestral +3,2% con un nivel de confianza del 95,5% y p=q=0,5.

ENCUESTAS A PROFESIONALES

108

Error muestral +9,% con un nivel de confianza del 95,5% y p=q=0,5.

UNIVERSO

USUARIOS: Hombres y mujeres internautas de 12 a 75 años.
PROFESIONALES: Profesionales del sector digital

ÁMBITO

España

TÉCNICA

C.A.W.I. *(Computer Assisted Web Interviewing)*
Entrevista auto administrada por ordenador online (*)

TRABAJO DE CAMPO

Abril de 2026

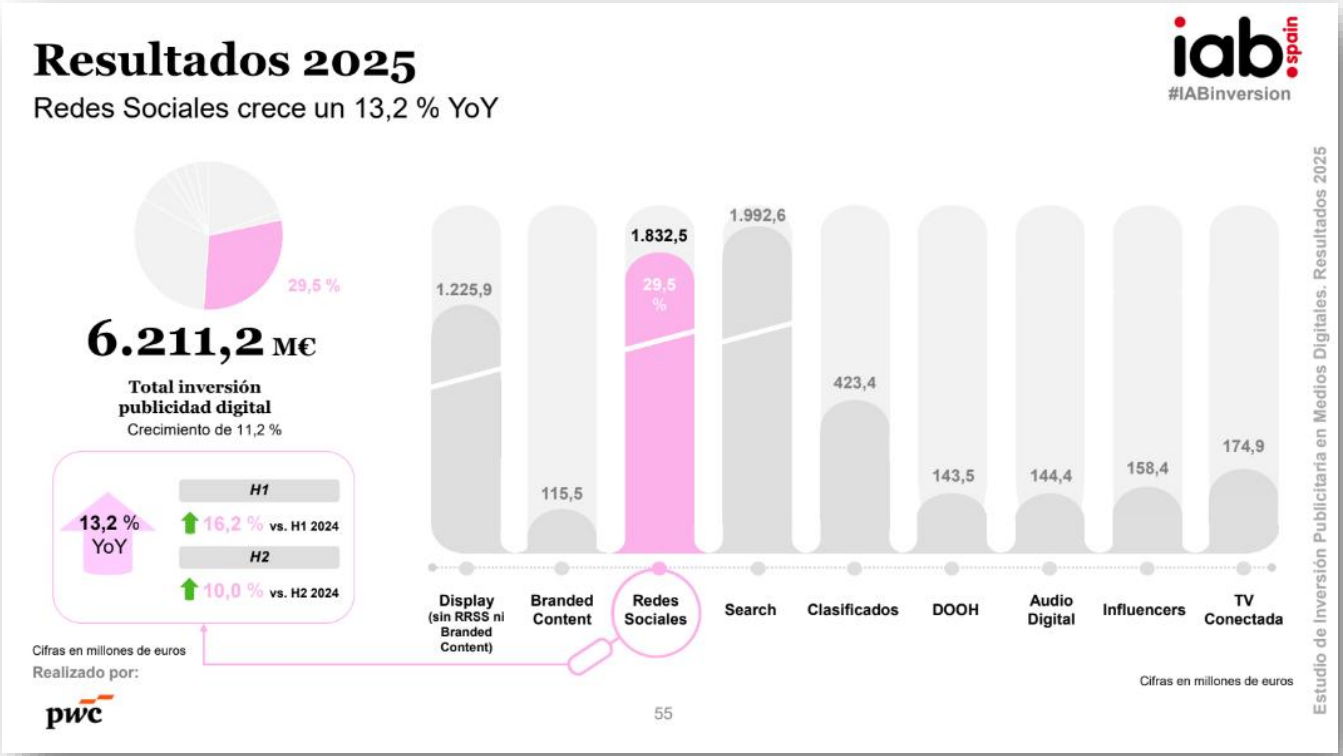
Trabajamos con paneles online. La invitación a la R. se realiza mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados vía email (Permission Marketing List). Tal y como viene siendo habitual en el mundo online research, la invitación al cuestionario viene acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.


FOR YOU
LIKE
COMMENT
SHARE
CREATOR MARKETPLACE
AI
+45%
UGC GROWTH
TRENDING
WELLNESS
ALGORITHM INSIGHTS

RESULTADOS

¿CUÁNTO REPRESENTA LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RRSS?

#IABEstudioRRSS



Según el último **Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026** elaborado por **IAB Spain, la inversión publicitaria en RRSS** en España se consolida como uno de los pilares principales con más de **1.800 M€**, representando cerca del **30% del total de la inversión digital** (6.200 millones de euros), impulsado por el auge de los formatos **audiovisuales y mobile-first.**

Este crecimiento se explica por varios factores clave:

- la elevada capacidad de **segmentación y personalización**,
- la consolidación del **vídeo corto** como formato dominante,
- el incremento del **consumo móvil.**

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

1

RADIOGRAFÍA DEL **USUARIO** Y NO USUARIO DE RRSS

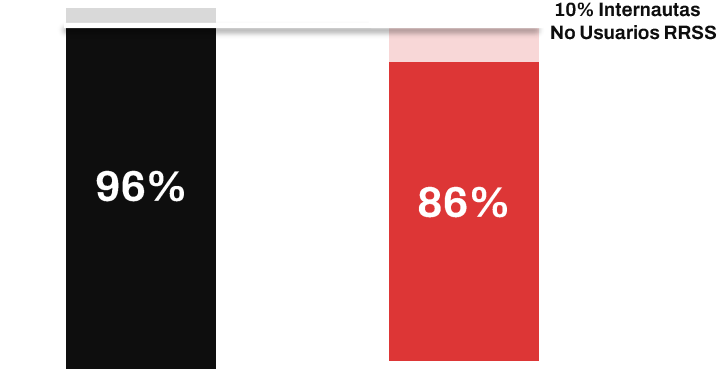


Penetración de Redes Sociales en España

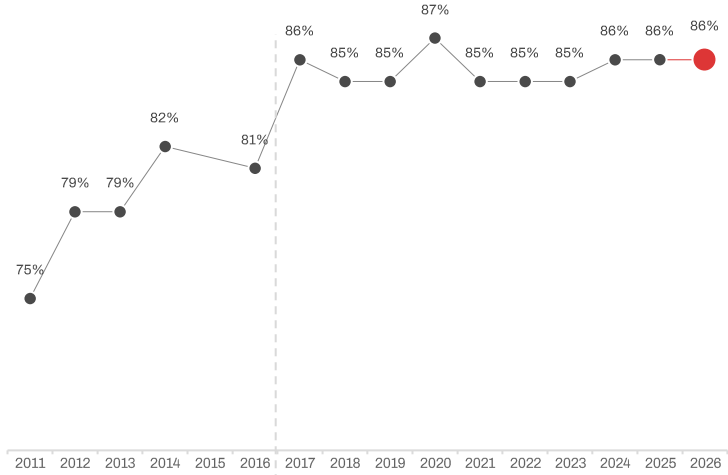
#IABEstudioRRSS

En la actualidad, un **86% de los internautas de 12–75 años utilizan RRSS**, lo que representa aproximadamente 33,1 millones de individuos.

Población española de 12-74 años:
40,1M
Fuente: INE 2025



Evolución de la penetración de las RRSS



*Comparamos la penetración de 18-55 años hasta el 2014, de 16-55 años en 2016, de 16-65 años de 2017 a 2020, de 16-70 años en 2021, de 12-70 años en 2022 y de **12-74 años después de 2023**.

El uso de las RRSS en España es masivo y estructural, 9 de cada 10 internautas son usuarios activos de redes sociales.

PENETRACIÓN EN LAS REDES SOCIALES • TARGETS

#IABEstudioRRSS

Alta penetración en todos los targets; sin embargo, se observa un nivel inferior en el segmento Boomer (61–75 años).

PENETRACIÓN TOTAL

86%



GÉNERO

Hombre	Mujer
♂ 85%	♀ 87%

GENERACIONES

Gen Alpha	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
85%	90%	88%	87%	78%
12–17 años	18–30 años	31–45 años	46–60 años	61–75 años







Diferencia significativa entre perfiles

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: elogia

2

FUNNEL DE LAS REDES SOCIALES



¿QUÉ ENTENDEMOS POR RRSS?

#IABEstudioRRSS

"En sentido amplio, una Red Social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes"

Fuente: Antropólogos británicos: Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes

"Podemos definir las Redes Sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida"

Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Isabel ponde-k idatzia

"Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios"

Fuente: RAE · 2026

¿Qué debería cumplir una Red Social?

- ☐ **Ser una red de contactos**
- ☐ **Tener un perfil**
- ☐ **Permitir interactuar**
- ☐ **Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)**

Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

REDES SOCIALES ANALIZADAS 2026

#IABEstudioRRSS

Facebook	TikTok	Youtube
Instagram	Twitch	Reddit
Linkedin	X/Twitter	Threads
Pinterest	Whatsapp	Bluesky
Telegram	Spotify	Discord NEW

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

BE A LION

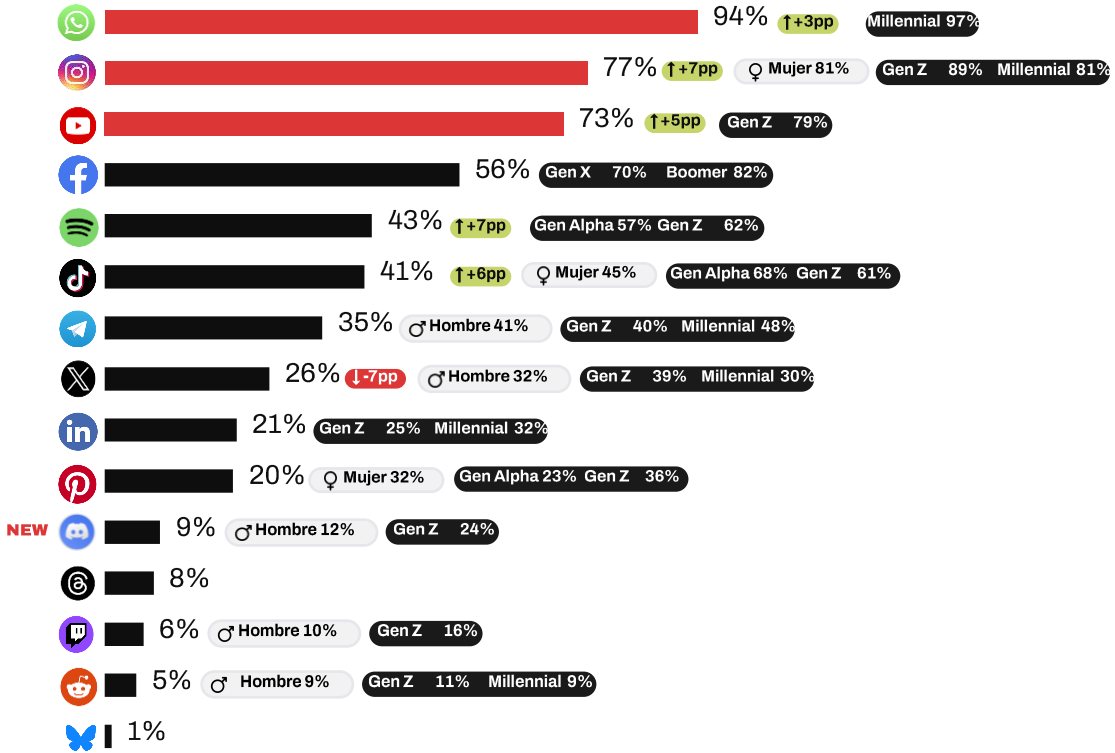
ELABORADO POR:

eLOGIA

PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES • VISITA ÚLTIMO MES

#IABEstudioRRSS

WhatsApp, Instagram y YouTube se refuerzan como plataformas clave en el día a día de los usuarios. X disminuye su penetración.



Visitan en el último mes en promedio

5,2 redes

4,8 2025

		2025
GÉNERO		
♂ Hombre	5,1	4,9
♀ Mujer	5,2	4,8
GENERACIÓN		
Gen Alpha	4,4	4,0
Gen Z	6,1	5,1
Millennial	5,4	5,1
Gen X	4,9	5,0
Boomer	4,5	4,2

Diferencia significativa entre perfiles

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

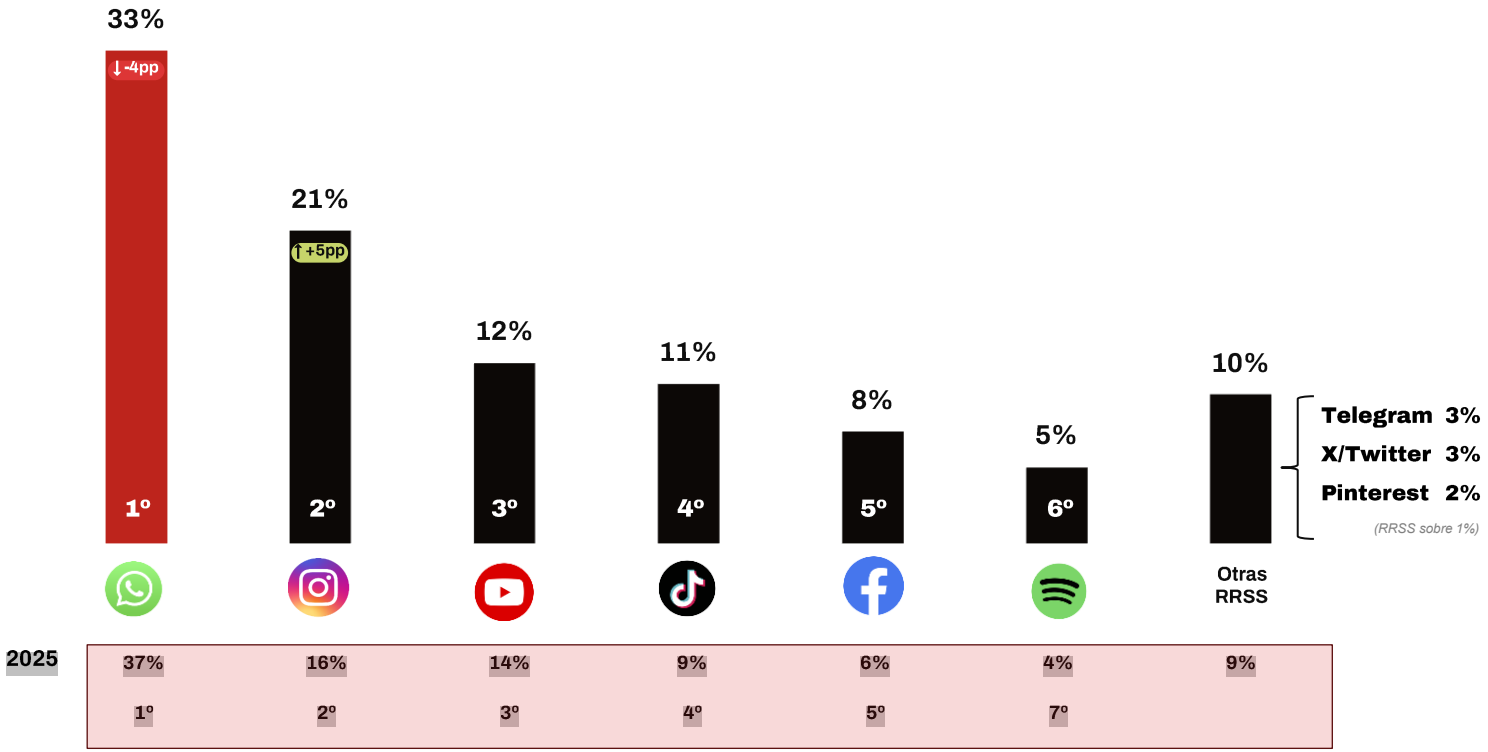
• *¿Y cuál/es has utilizado/visitado en el último mes?*

↑↓ *Diferencias vs. 2025*

Base usuarios RRSS: 860

PREFERENCIA DE REDES SOCIALES

WhatsApp se mantiene como la red social preferida por 1 de cada 3 usuarios. Aunque cae 4 pp e **Instagram sube 5 pp**. Las principales plataformas mantienen su posición respecto a 2025, mientras que X (ex Twitter) pierde terreno y Spotify alcanza el 6º lugar.



• *Y, ¿cuál es la que más te gusta?*

↑↓ Diferencias vs. 2025

Base usuarios RRSS: 860

Estudio Anual Redes Sociales 2026

#IABEstudioRRSS

PATROCINADO POR:

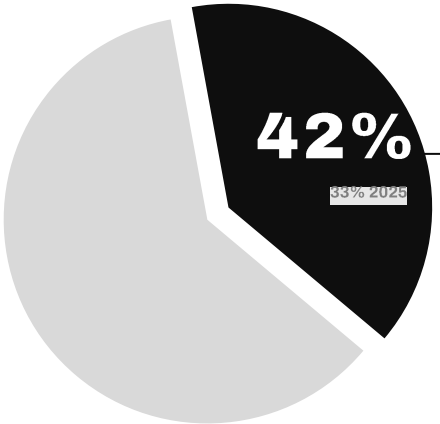
ELABORADO POR:

ABANDONO (DEJADO DE VISITAR) DE LAS REDES SOCIALES

#IABEstudioRRSS

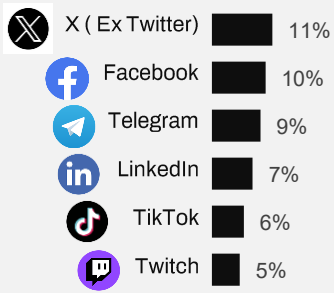
Aumenta el porcentaje de usuarios que ha abandonado una red en los últimos 12 meses: (de 33% a 42%). X (Ex Twitter) y Facebook son las redes sociales con mayor porcentaje de abandono/ dejado de visitar.

Un 42% ha abandonado alguna red social en el último año

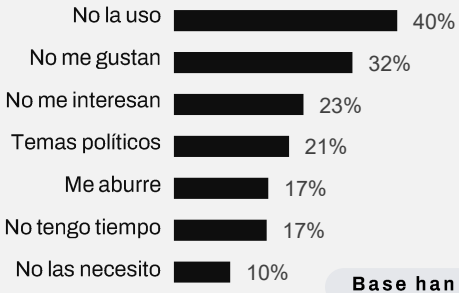


Base usuarios RRSS: 860

Las Redes Sociales que han abandonado/dejado de visitar son…



¿Por qué?



Base han abandonado: 336

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

BE A LION

ELABORADO POR:

eLOGIA

• *¿Hay alguna que hayas abandonado/eliminado tu registro/dejado de visitar en el último año?*

↑↓ *Diferencias vs. 2025*



2

FUNNEL DE LAS REDES SOCIALES: CONOCIMIENTO, USO Y VALORACIÓN

PRINCIPALES INSIGHTS

#IABEstudioRRSS

- En 2026, el ecosistema de las RRSS confirma su madurez con ese 86% de penetración, lo que supone 33,1 Millones de Usuarios de Redes Sociales.

- **WhatsApp** se posiciona como una marca prácticamente **universal** con un nivel de conocimiento del 99%, mientras que **Instagram** y **YouTube** mantienen solidez al ser reconocidas por el 92% de la muestra. Este liderazgo convive con un **ecosistema en expansión**, donde el usuario medio ya identifica **9,1 plataformas**. En este escenario, redes emergentes como **Discord, Threads** o **Reddit** logran ganar tracción en términos de visibilidad, aunque su penetración efectiva permanece vinculada de forma **exclusiva** a **perfiles jóvenes.**

- Se observa una brecha creciente entre la notoriedad de las marcas y su adopción cotidiana. A pesar de que el conocimiento abarca en promedio **9,1 redes**, el uso se concentra en **5,2 redes en el ultimo mes**.

- **WhatsApp** vuelve a liderar con una penetración (alcanza un 94%), consolidando junto a **Instagram** y **YouTube** un podio que domina **mensajería, socialización** y **contenido audiovisual**. Por su parte, **Spotify** (con música) sigue en cuarto lugar (43%) y **TikTok** continúa su escalada alcanzando un 41% de uso el último mes, con un impacto distintivo entre **generaciones jóvenes** y **mujeres**.

- **WhatsApp** ratifica su estatus como la **red preferida para 1 de cada 3 usuarios**. **Instagram** y **YouTube** obtienen la 2ª y 3ª posición. **TikTok** logra asentarse como la opción favorita para **mujeres** y **jóvenes**. **Spotify** consigue estar en el ranking de preferidas en sexto lugar (en sustitución a X).

- El **42% de los usuarios** declara haber **dejado de utilizar al menos una red social** en el último año (33% en 2025). **X (Twitter)** y **Facebook** se sitúan como las plataformas con mayor pérdida de usuarios.

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

3

HÁBITOS EN RRSS: FRECUENCIA Y TIEMPO DE USO



USO DE REDES SOCIALES • INTENSIDAD HORAS/DÍAS

Se mantiene la intensidad media a 1 h/día de uso diario en RRSS. La **generación Z** siguen siendo los que destacan en la media de tiempo de uso diario.

#IABEstudioRRSS

Base utilizan		Promedio de horas	2026	2025	
846		1:34	1	3	←1:17
531		1:23	2	1	←1:26
738		1:16	3↑	6	←1:02
482		1:15	4	2	←1:20
736		1:15	5	4	←1:12
161		0:52	NEW	-	
664		0:47	7	7	←0:46
172		0:43	8↓	5	←1:08
400		0:39	9	10	←0:39
466		0:33	10	9	←0:42
101		0:30	11↑	14	←0:29
370		0:29	12	13	←0:29
*34**		0:28	13	8	←0:44
139		0:27	14	11	←0:34
362		0:26	15	12	←0:31

Twitch baja 3 posiciones,
Pierde intensidad horas/dias

Intensidad media

01:01 h/día

Media general de todas las RRSS

1:01 en 2025

		2025
GÉNERO		
♂ Hombre	01:00	00:57
♀ Mujer	01:01	01:05
GENERACIÓN		
Gen Alpha	01:02	01:16
Gen Z	01:23	01:17
Millennial	00:55	01:09
Gen X	00:50	00:48
Boomer	00:54	00:51

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR: BE A LION

(*) Base pequeña

• *Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a visitarlas?*

↑↓ *Diferencias vs. 2025*

ELABORADO POR: eLOGIA

USO DE REDES SOCIALES • FRECUENCIA VS INTENSIDAD

#IABEstudioRRSS

WhatsApp e Instagram son las redes que mejor combinan alta frecuencia y alto tiempo de uso.



Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

BE A LION

- *¿Cada cuánto te conectas o visitas las Redes Sociales que mencionas visitar?*
- *Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a visitarlas?*

ELABORADO POR:

eLOGIA



3

HÁBITOS EN RRSS: FRECUENCIA Y TIEMPO DE USO

PRINCIPALES INSIGHTS

- El uso de redes sociales entre usuarios está claramente liderado por **WhatsApp, con un 97% de uso diario**, lo que la convierte en una plataforma prácticamente universal. Le siguen Instagram y TikTok, que consolidan su posición como redes clave en el día a día, mientras que YouTube gana relevancia al escalar posiciones, reflejando el creciente peso del contenido en vídeo.

- En términos de intensidad, el tiempo medio se sitúa en torno a **1 hora diaria**, manteniéndose estable respecto al año anterior. Sin embargo, existen diferencias relevantes por perfiles: **la Generación Z destaca como la más intensiva.**

- Por plataformas, **WhatsApp, Spotify e Instagram lideran en tiempo dedicado**, mientras que TikTok se consolida como una de las más intensivas entre los más jóvenes (Gen Alpha 12 a 17 años), anticipando un cambio en el liderazgo futuro.

- Al cruzar frecuencia e intensidad, **WhatsApp e Instagram se posicionan como las redes más dominantes**. TikTok refuerza su papel como plataforma de alto engagement, mientras que Facebook mantiene un rol más funcional: alta frecuencia, pero menor capacidad de retención.

- En conjunto, el comportamiento de los usuarios muestra una **concentración clara en pocas plataformas clave** y una evolución hacia formatos más **intensivos** y centrados en el **entretenimiento** y el **consumo de contenido**.

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

4

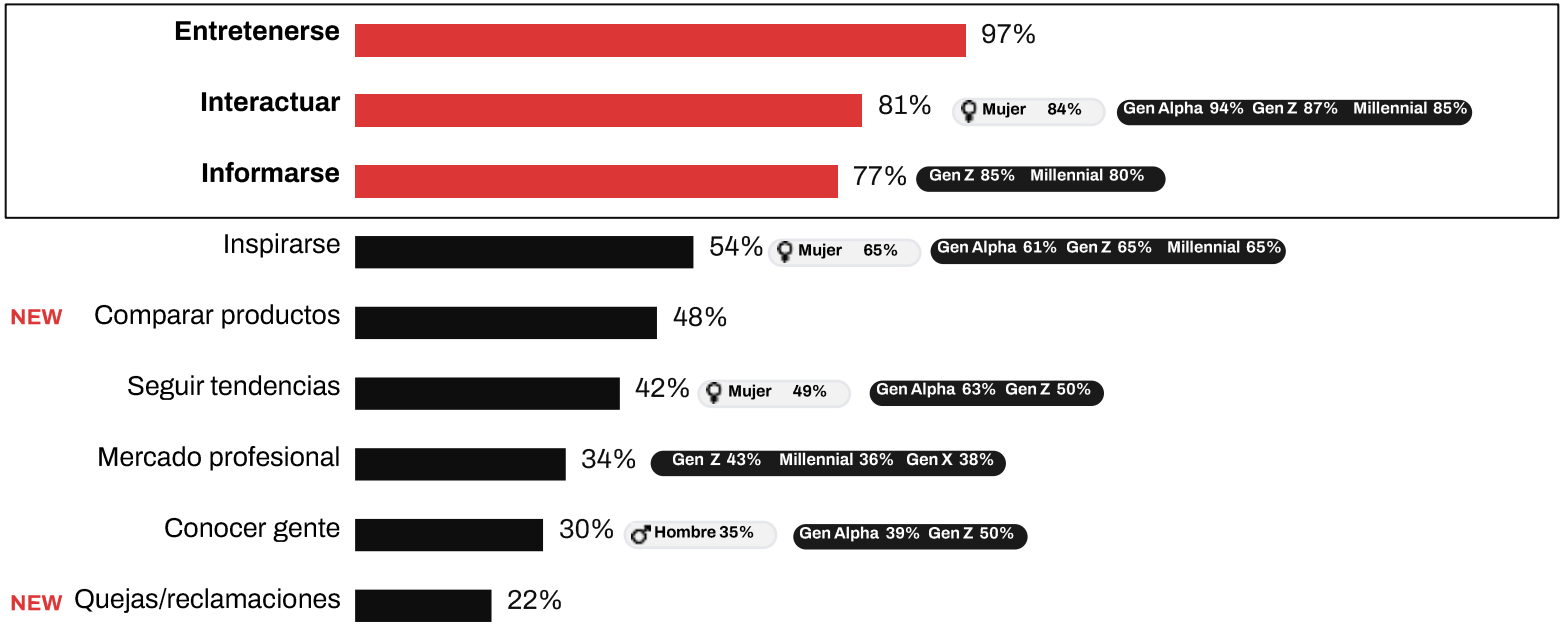
EL ROL DE LAS REDES SOCIALES



USO DE REDES SOCIALES • ACTIVIDADES REALIZADAS

#IABEstudioRRSS

El uso de redes sociales sigue claramente dominado por el **entretenimiento**, que se posiciona como el motivo principal de forma prácticamente **universal** (97%), muy por encima de otros usos más funcionales como **interactuar o informarse.**



Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

BE A LION

• *¿Por cuál/es de los siguientes motivos usas las redes sociales?*

Base usuarios RRSS: 860

ELABORADO POR:

eLOGIA



INFLUENCERS

#IABEstudioRRSS

Casi la mitad de los usuarios sigue influencers (46%), consolidándose como un actor relevante en el ecosistema social, aunque con una fuerte brecha generacional que concentra su seguimiento en los perfiles más jóvenes y también más en mujeres que hombres (52% vs. 40% respectivamente).

La relación con los influencers se construye principalmente desde el consumo de contenido, especialmente en plataformas como **Instagram.**

Tendencias Clave 2026:

- **Concentración en jóvenes**: El seguimiento de influencers se concentra en Gen Alpha y Gen Z.
- **Equilibrio credibilidad–publicidad:** Los influencers mantienen relevancia, pero bajo una percepción cada vez más publicitaria que tensiona su credibilidad.

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: elogia

SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS • CREDIBILIDAD

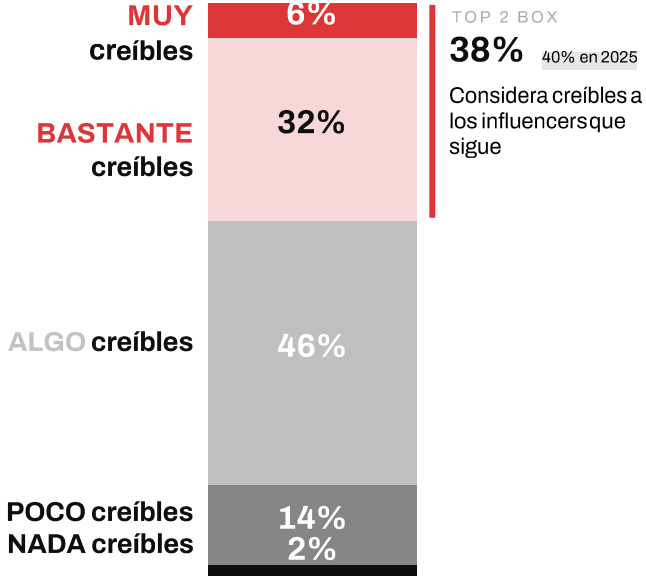
#IABEstudioRRSS

Los influencers mantienen su credibilidad (38% vs. 40% en 2025), en paralelo a una alta percepción de contenido publicitario (40% vs. 41% en 2025), un equilibrio entre credibilidad y persuasión publicitaria.

Siguen influencers
46%

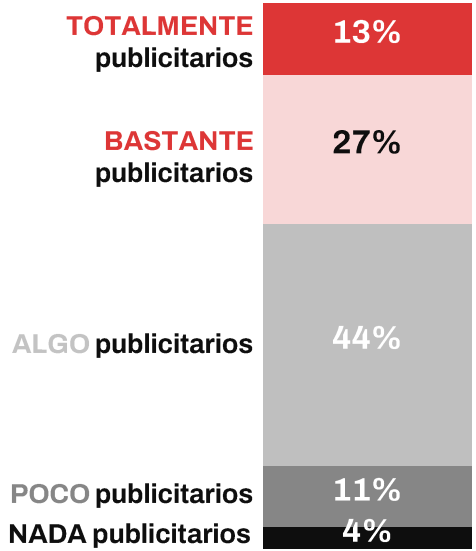


Credibilidad



TOP 2 BOX
38% 40% en 2025
Considera creíbles a los influencers que sigue

Nivel de Publicidad



TOP 2 BOX
40% 41% en 2025
Declara que los comentarios de los influencers son de carácter publicitario

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:
BE A LION

- *¿Cuál es el nivel de credibilidad de estos/as influencers que sigues?*
- *¿Cómo percibes los comentarios de los/as influencers que sigues?*

Base siguen influencers: 399

ELABORADO POR:
eLOGIA



MARCAS

#IABEstudioRRSS

El análisis del seguimiento de marcas en redes sociales permite dimensionar el nivel real de relación entre usuarios y marcas, entendiendo hasta qué punto forman parte de su consumo habitual y qué sectores generan mayor interés.

Además, profundizar en los motivos de seguimiento ayuda a identificar qué buscan los usuarios en esta relación (información, entretenimiento o inspiración), clave para definir estrategias más relevantes y conectadas con sus expectativas.

Tendencias Clave 2026:

- **Seguimiento Selectivo:** Menor implicación activa con marcas
- **Valor Funcional:** Las marcas se siguen principalmente para informarse y entretener, reforzando un vínculo más utilitario que relacional.

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

SEGUIMIENTO DE MARCAS • CUANTIFICACIÓN

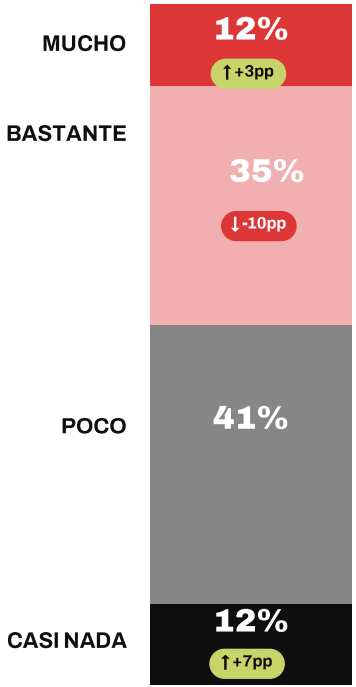
#IABEstudioRRSS

El seguimiento de marcas en redes sociales se mantiene polarizante (47% mucho + bastante vs. 53% poco + casi nada) con mayor **afinidad** entre los perfiles más **jóvenes** frente a los adultos.

Siguen marcas
33%



Intensidad de seguimiento de marcas



TOP 2 BOX
47% ↓-7pp 54% en 2025
Utiliza **Mucho + Bastante** las Redes Sociales para hacer seguimiento de marcas

BOTTOM 2 BOX
53% ↑+6pp 46% en 2025
Utiliza **Poco + Casi nada** las Redes Sociales para hacer seguimiento de marcas

TOP 2 BOX
47% ↓-7pp
54% 2025

		2025
GÉNERO		
♂ Hombre	49%	48 %
♀ Mujer	46%	58%
GENERACIÓN		
Gen Alpha	57%	62%
Gen Z	54%	66%
Millennial	47%	57%
Gen X	41%	46%
Boomer	30%	46%

Diferencia significativa entre perfiles

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

• *Y actualmente, ¿hasta qué punto dirías que utilizas las Redes Sociales para hacer seguimiento de marcas?*

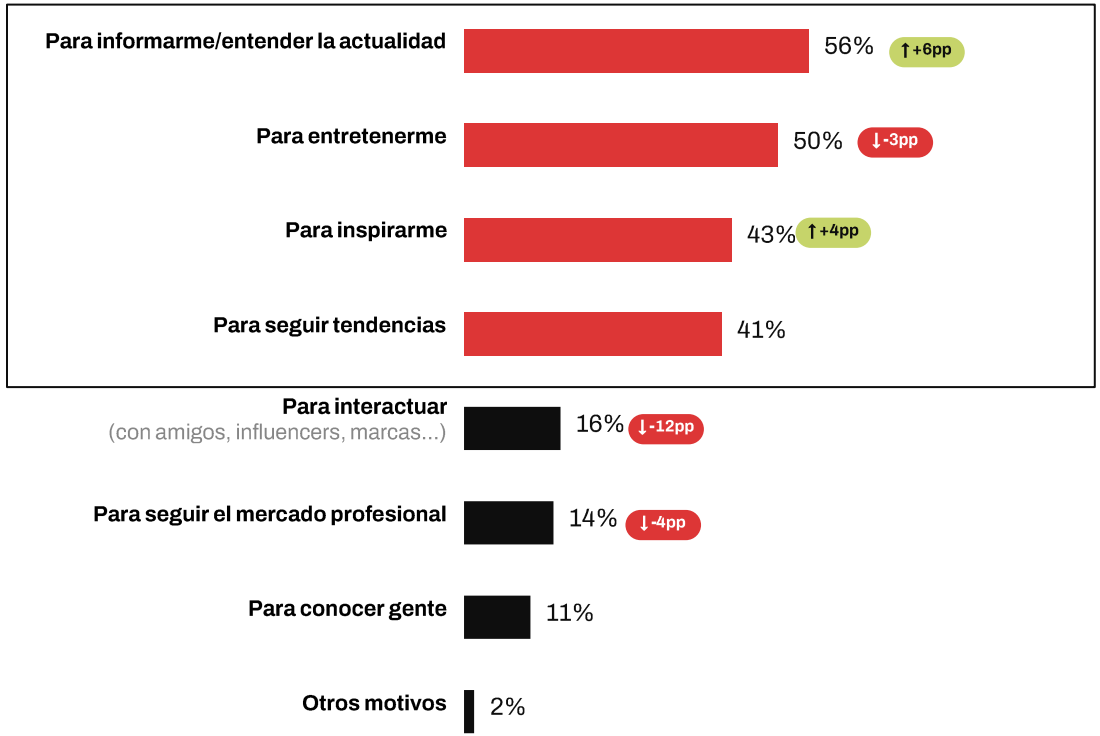
↑↓ *Diferencias vs. 2025*

Base siguen marcas: 287

SEGUIMIENTO DE MARCAS • DRIVERS

El seguimiento de marcas responde principalmente a un interés funcional, liderado por la búsqueda de información y entretenimiento, mientras que motivaciones más relacionales como la interacción tienen un peso menor.

Siguen marcas
33%



• *¿Por cuál/es de los siguientes motivos sigues una marca a través de RRSS?*

↑↓ Diferencias vs. 2025

Base siguen marcas: 287

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

4



EL ROL DE LAS REDES SOCIALES

PRINCIPALES INSIGHTS

#IABEstudioRRSS

- El uso de redes sociales por parte de los usuarios está claramente dominado por el **entretenimiento (97%)**, que se consolida como el **principal driver de uso** de forma prácticamente universal, muy por encima de funciones más utilitarias como **interactuar o informarse**. En esta edición, se empieza a analizar usos más vinculados a la **decisión de compra**, como comparar productos, para ver su evolución en próximas ediciones.

- En cuanto a los influencers, se consolidan como un **actor clave en el ecosistema**, siendo seguidos por **cerca de la mitad de los usuarios (46%)** y con **Instagram como plataforma claramente dominante (77%)**. Su consumo está especialmente impulsado por **perfiles jóvenes y femeninos**, y se sustenta en un equilibrio entre **credibilidad y percepción publicitaria**, lo que refuerza su papel como **canal de influencia**. Por otro lado, fenómenos como los **influencers virtuales** siguen siendo todavía **incipientes**, con una adopción muy limitada.

- En relación con las marcas, el comportamiento es más contenido y polarizado: **solo un tercio de los usuarios sigue marcas**, y el nivel de intensidad se divide entre quienes lo hacen **activamente** y quienes apenas interactúan. Este seguimiento responde principalmente a **motivaciones funcionales** como **informarse, entretenerse o inspirarse**, mientras que la **interacción directa** tiene menor relevancia. Los sectores más seguidos se concentran en **entretenimiento, viajes y belleza**, aunque el usuario combina **múltiples intereses**, con **diferencias claras por edad y género** que reflejan distintos patrones de afinidad y consumo.

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

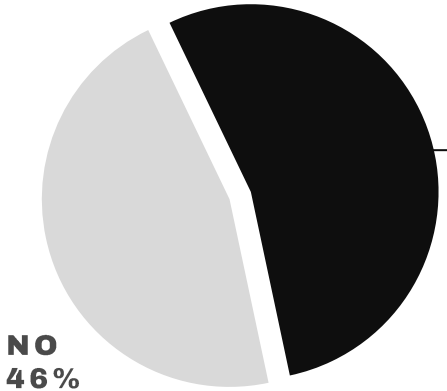
5 SOCIAL COMMERCE Y PUBLICIDAD



SOCIAL COMMERCE • BÚSQUEDA

Más de la mitad de los usuarios ya utiliza las redes sociales como **fuente de búsqueda** de información, con **Instagram como principal** punto de consulta, aunque **TikTok gana relevancia** y YouTube pierde peso en este rol.

Un 54% han buscado información en Redes Sociales

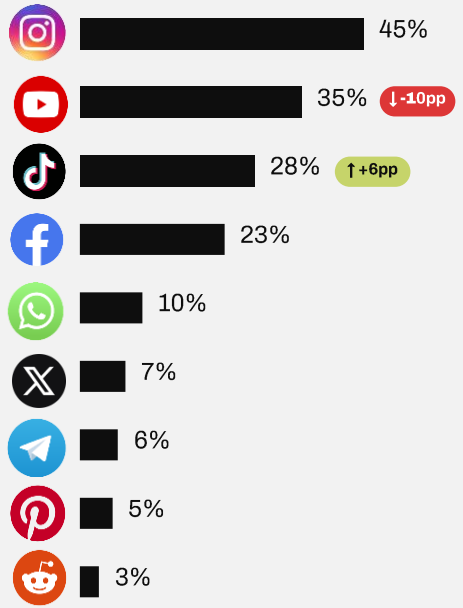


NO 46%

SI 54% ↑+6pp

		2025
GÉNERO		
Hombre	48%	42 %
Mujer	59%	55%
GENERACIÓN		
Gen Alpha	59%	53%
Gen Z	64%	66%
Millennial	56%	52%
Gen X	48%	38%
Boomer	48%	39%

¿Dónde?



Solo se muestran RRSS>1%

Base buscan información: 463

Base usuarios RRSS: 860

↑↓ *Diferencias vs. 2025*

- *¿Sueles buscar información en alguna Red Social antes de realizar tus compras por internet?*
- *¿En qué Red(es) has buscado información para tus compras por internet?*

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

Estudio Anual Redes Sociales 2026

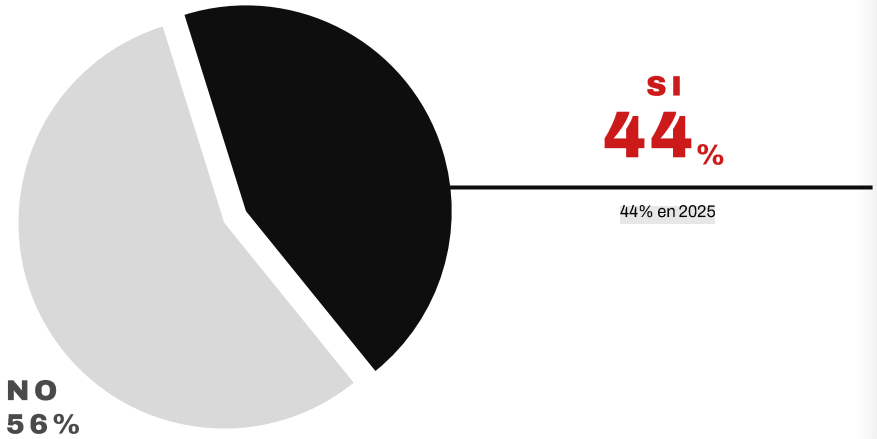
#IABEstudioRRSS

SOCIAL COMMERCE • INFLUENCIA

#IABEstudioRRSS

La influencia de las redes sociales en el proceso de compra **no es generalizada**, pero sí lo hacen en los **perfiles más digitales**, especialmente mujeres, Gen Z y Millennials, mientras que su impacto es notablemente **menor entre los boomers**.

Un 44% afirma que las RRRSS influyen en sus compras



		2025
GÉNERO		
♂ Hombre	39%	38%
♀ Mujer	48%	49%
GENERACIÓN		
Gen Alpha	43%	54%
Gen Z	56%	66%
Millennial	50%	43%
Gen X	39%	33%
Boomer	30%	35%

Diferencia significativa entre perfiles

• *¿Han influido las redes sociales en tus compras de productos/ servicios?*

Base usuarios RRSS: 860

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR: BE A LION

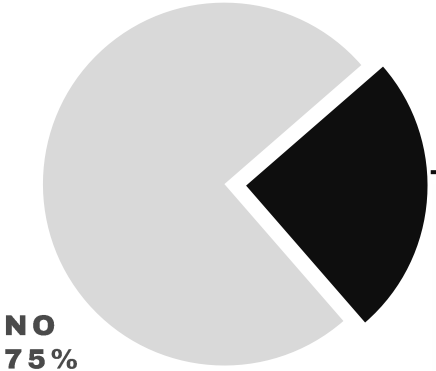
ELABORADO POR: eLOGIA

SOCIAL COMMERCE • COMPRA

#IABEstudioRRSS

La compra en redes sociales sigue siendo **minoritaria (1 de cada 4)**, aunque **crece de forma significativa**, impulsada principalmente por los más jóvenes y con **TikTok** ganando protagonismo como canal de conversión.

Un 25% declara comprar en Redes Sociales

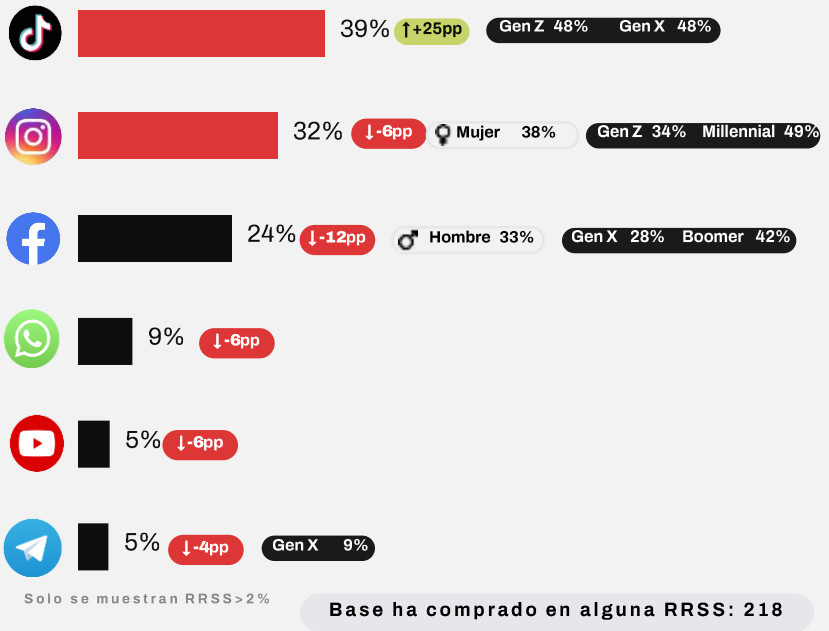


SI
25% ↑+9pp

		2025
GÉNERO		
Hombre	23%	15%
Mujer	28%	18%
GENERACIÓN		
Gen Alpha	23%	13%
Gen Z	35%	17%
Millennial	21%	19%
Gen X	24%	13%
Boomer	26%	19%

¿Dónde?

La apertura de **TikTok Shop** como canal de compra explica el **incremento** de la plataforma



Solo se muestran RRSS>2%

Base ha comprado en alguna RRSS: 218

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR: BE A LION

- *¿Has comprado alguna vez en red/es sociales (es decir dentro de la misma plataforma)?*
- *¿En qué red/es sociales has realizado alguna vez compras por internet?*

↑↓ *Diferencias vs. 2025*

Base usuarios RRSS: 860

ELABORADO POR: eLOGIA

5



PRINCIPALES INSIGHTS

#IABEstudioRRSS

- El social commerce se consolida principalmente como un **espacio de búsqueda e inspiración más que de compra directa**, ya que más de la mitad de los usuarios utiliza las redes como **fuente de información (54%)**, con **Instagram (45%) como principal punto de consulta** y TikTok ganando relevancia (28%; +6pp). Sin embargo, la participación sigue siendo limitada, **la generación de comentarios es minoritaria (23%)**, reflejando un comportamiento más pasivo, aunque estos contenidos sí tienen una **valoración positiva** y cierta capacidad de influencia en la decisión de compra.

- En cuanto a la compra, como ya avanzamos, es un comportamiento **en crecimiento** (+9pp), con **1 de cada 4 usuarios comprando en redes sociales**, impulsado especialmente por la **Generación Z**. Plataformas como **TikTok, con su apertura de TikTok Shop ganan protagonismo como canal de conversión** (+25pp), mientras que el resto mantiene un rol más secundario. Aun así, la frecuencia de compra es baja y se concentra en **usos ocasionales más que recurrentes**, lo que indica que el canal aún no está plenamente consolidado.

- De cara al futuro, la intención de compra se mantiene **contenida y con alta incertidumbre**, aunque con mayor predisposición entre los más jóvenes. Las motivaciones están claramente dominadas por **factores racionales como el precio y la confianza**, por encima de aspectos más experienciales. En paralelo, formatos como el **live shopping presentan una adopción aún limitada pero creciente**, mientras que la **publicidad en redes convence a 1 de cada 3 usuarios**, y la publicidad personalizada gusta al 16% de ellos.

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

6

EL RETO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL





6

EL RETO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

PRINCIPALES INSIGHTS

#IABEstudioRRSS

- La percepción de la IA en redes sociales está marcada por la **dificultad para identificar contenido generado artificialmente**, ya que para la mayoría de los usuarios no resulta sencillo distinguirlo, especialmente entre los perfiles de mayor edad. A pesar de ello, existe un **consenso muy claro sobre la necesidad de etiquetar este tipo de contenido**, consolidándose como una **demanda transversal** independientemente del perfil o generación.

- En términos de confianza, el escenario es claramente negativo, con un **predominio de la desconfianza hacia el contenido generado por IA**. Solo una minoría muestra niveles altos de confianza, mientras que la mayoría se sitúa entre la neutralidad y el rechazo, evidenciando que la IA aún no ha construido una base sólida de credibilidad entre los usuarios.

- Además, no existen prácticamente espacios donde la IA genere una confianza, ya que incluso en los casos mejor valorados, como el entretenimiento, la aceptación es baja. En ámbitos más sensibles como **noticias, salud o política**, la desconfianza es aún más acusada, lo que refuerza la idea de que el contenido generado por IA se percibe todavía con cautela.

PATROCINADO POR: BE A LION

ELABORADO POR: eLOGIA

7 LAS GENERACIONES EN LAS RRSS



Estudio Anual Redes Sociales 2026

RADIOGRAFÍA GENERACIONAL 2026

#IABEstudioRRSS







	Gen Alpha *Base: 85*	Gen Z *Base: 180*	Millennial *Base: 183*	Gen X *Base: 221*	Boomer *Base: 191*
Promedio RRSS usadas	**4,4**	**6,1**	**5,4**	**4,8**	**4,5**
RRSS usadas (Mensual)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
Redes preferidas (Top 3)	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3	1 2 3
No abandonan redes	Muy fieles 71%	Volátiles 31%	Lealtad media 54%	Lealtad media 63%	Muy fieles 76%
Tiempo medio Mayor dedicación	**1:02** 01:42 h	**1:23** 02:15 h	**0:55** 01:27 h	**0:50** 01:22 h	**0:54** 01:20 h
Perfil de seguimiento	Hiperseguidores	Trend followers	Seguidores medios	Selectivos	Distantes
Motivo: Seguir tendencias	63%	50%	43%	38%	29%
Siguen influencers(%)	80%	70%	53%	31%	20%
Siguen marcas (%)	40%	45%	39%	27%	18%
Relación con las marcas	Exploradores	Compradores sociales	Compradores pragmáticos	Compradores ocasionales	Compradores tradicionales
Influencia compras (%)	43%	56%	50%	39%	30%
Social Commerce (%)	23%	35%	21%	24%	26%
Live Shopping (COMPRA)	13%	21%	8%	12%	12%
	Máxima conexión con **tendencias** e **influencers**, con un **rol exploratorio** en compra.	La generación más **avanzada**: alta conexión, influencia y conversión en el entorno social.	Perfil **equilibrado**, combinando seguimiento y **compra** desde un enfoque más **racional**.	Uso más **selectivo** y **funcional**, con menor implicación en dinámicas sociales.	Perfil **tradicional**, con baja conexión con tendencias y menor adopción del entorno social.

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

8

LOS EXPERTOS HABLAN

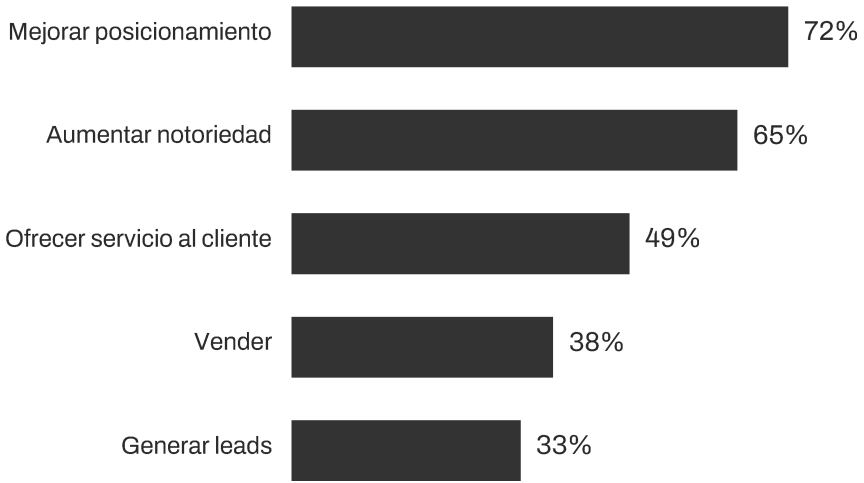


EXPERTOS • OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES

NEW

#IABEstudioRRSS

Las marcas priorizan construir reputación sobre vender: el posicionamiento y la notoriedad duplican al objetivo de ventas. La atención al cliente emerge como palanca clave de fidelización.



Branding

1º Posicionamiento
2º Notoriedad

Relación

3º Atención al cliente

Conversión

4º Ventas
5º Leads

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

BE A LION

• *¿Con qué objetivos utiliza tu organización las redes sociales?*

Base profesionales RRSS: 108

ELABORADO POR:

eLOGIA

EXPERTOS • CONTENIDOS

NEW

#IABEstudioRRSS

El branding domina la estrategia de contenidos, pero las activaciones participativas son las que realmente mueven a la audiencia: generan el doble de interacciones y tráfico que el propio contenido de marca.

	Contenidos generados	Más interacciones	Más tráfico web
Posicionamiento / valores de marca	**59%**	12%	15%
Actualidad o noticias de marca	47%	**26%**	**26%**
Lanzamiento / promoción productos	46%	17%	19%
Activaciones participativas	41%	**26%**	**26%**
Contenido educativo / informativo	34%	16%	12%
Colaboraciones con influencers	15%	4%	2%

Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

BE A LION

- *¿Qué tipo de publicaciones realiza tu organización en redes sociales?*
- *¿Y cuál es el que genera más interacciones?)*
- *¿Y cuál es el que genera más tráfico a vuestra página web?*

Base profesionales RRSS: 108

ELABORADO POR:

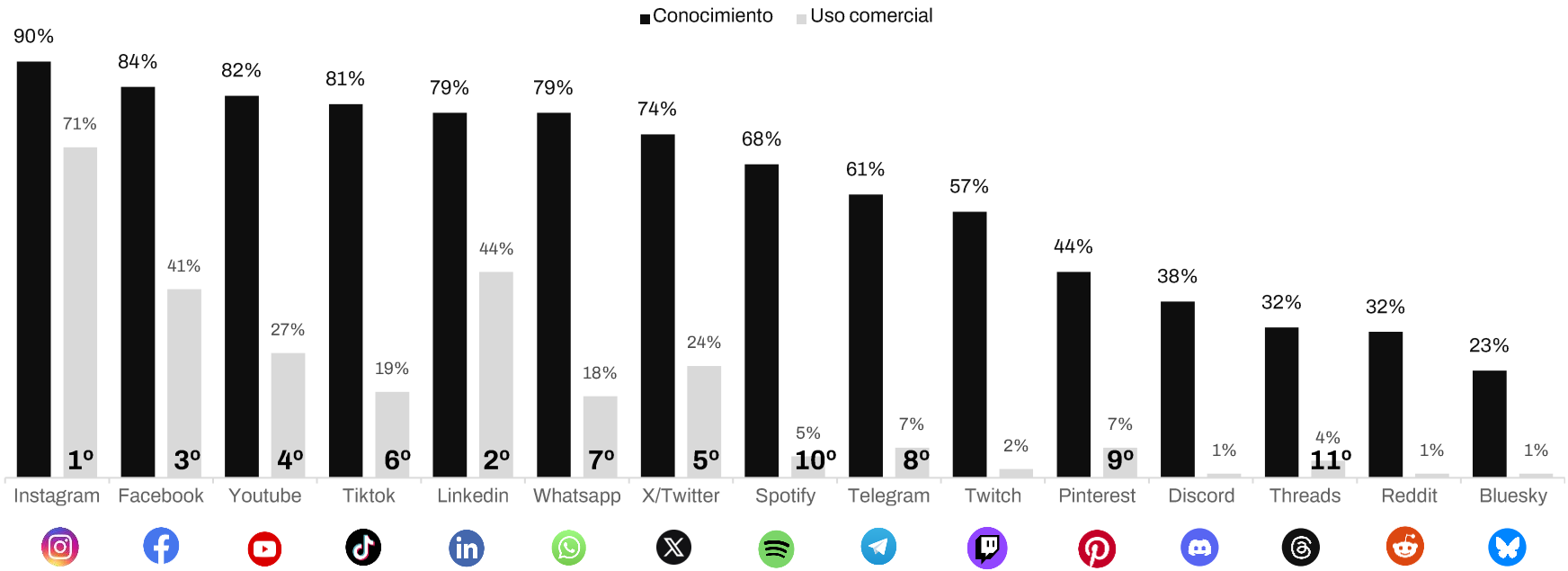
eLOGIA

EXPERTOS • CONOCIMIENTO VS USO COMERCIAL DE LAS RRSS

NEW

#IABEstudioRRSS

El gap conocimiento-uso revela el potencial sin explotar: TikTok, YouTube y WhatsApp son conocidas por +80% pero usadas comercialmente por menos del 27%



Estudio Anual Redes Sociales 2026

PATROCINADO POR:

BE A LION

- *¿Cuál/es de las redessociales que te mostramos acontinuación conoces?*
- *¿Y cuál/es de las redes sociales que conoces se usan en tu organización a nivel comercial?*

Base profesionales RRSS: 108

ELABORADO POR:

eLOGIA



8

Los expertos hablan

PRINCIPALES INSIGHTS

#IABEstudioRRSS

- Los profesionales del sector priorizan la **construcción de reputación** frente a la venta directa, apostando por estrategias de branding en las que las activaciones participativas siguen siendo el principal motor de interacción. En este contexto, **Instagram se posiciona como la plataforma clave para el uso comercial**, mientras que LinkedIn destaca por su crecimiento y WhatsApp y TikTok por su alta valoración.

- A nivel de inversión, los presupuestos se mantienen estables, con **Instagram concentrando casi la mitad del gasto** y LinkedIn consolidándose como segunda opción, reflejando el crecimiento del entorno B2B. En paralelo, la inteligencia artificial acelera su adopción entre profesionales, con **ChatGPT y Gemini como principales referentes**, especialmente en generación de ideas de contenido, mientras el contenido visual gana peso progresivamente.

- En cuanto a la activación, **1 de cada 4 profesionales ya integra estrategias con influencers**, concentradas principalmente en Instagram y TikTok, donde el vídeo corto domina la difusión.

- Por último, en formatos, se mantienen las combinaciones de foto, vídeo y texto, con **predominio del contenido duradero** frente al efímero, mientras que el streaming aún no logra consolidarse pese a su potencial de engagement.

PATROCINADO POR:
BE A LION

ELABORADO POR:
eLOGIA

ANEXO: INFOGRAFÍAS DE LAS RRSS



WhatsApp

94%

son usuarios de WhatsApp (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)

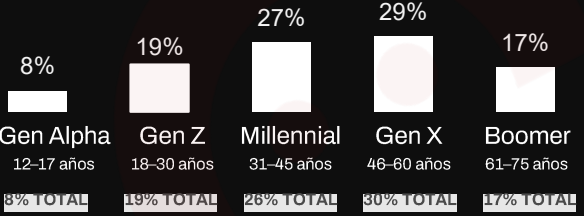


46% ▼
49% TOTAL
Hombre

54% ▲
51% TOTAL
Mujer



Promedio
43 AÑOS
43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

97% ▲ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

99%

1ª posición

PREFERENCIA

33%

1ª posición

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	33%	35%	7%	19%
Uso último mes	94%	96%	34%	71%
Uso alguna vez	98%	99%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	99%		61%	

TIEMPO DIARIO

1h 34m ▲

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	1:29 ▲	0:51	h/día
Mujer ♀	1:39 ▲	0:49	h/día
Gen Alpha	1:39 ▲	0:51	h/día
Gen Z	2:15 ▲	1:06	h/día
Millennial	1:27 ▲	0:46	h/día
Gen X	1:22 ▲	0:41	h/día
Boomer	1:20 ▲	0:46	h/día

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Patrocina Elabora

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Instagram

77%

son usuarios de Instagram (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)

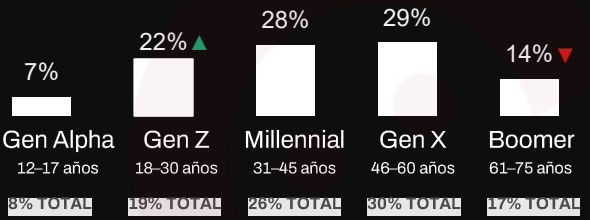


43% ▼
49% TOTAL
Hombre

57% ▲
51% TOTAL
Mujer



Promedio
41 AÑOS
43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

72% ▲ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

92%

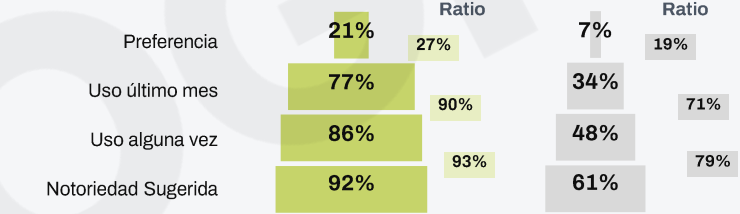
2ª posición

PREFERENCIA

21%

2ª posición

FUNNEL DE MARCA



TIEMPO DIARIO

1h 16m ▲

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	1:07 ▲	0:51	h/día
Mujer ♀	1:22 ▲	0:49	h/día
Gen Alpha	1:26 ▲	0:51	h/día
Gen Z	1:58 ▲	1:06	h/día
Millennial	1:15 ▲	0:46	h/día
Gen X	0:55 ▲	0:41	h/día
Boomer	0:51 ▲	0:46	h/día

Patrocina Elabora

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

YouTube

73%

son usuarios de YouTube (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)



47%

49% TOTAL

Hombre

53%

51% TOTAL

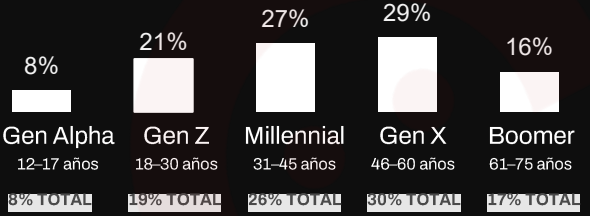
Mujer



Promedio

42 AÑOS

43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

44% ▲ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

92%

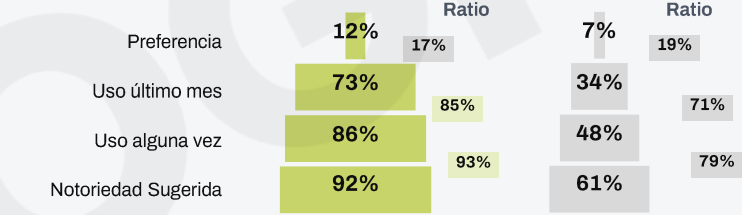
3ª posición

PREFERENCIA

12%

3ª posición

FUNNEL DE MARCA



TIEMPO DIARIO

1h 15m ▲

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	1:22 ▲	0:51	h/día
Mujer ♀	1:09 ▲	0:49	h/día
Gen Alpha	1:18 ▲	0:51	h/día
Gen Z	1:51 ▲	1:06	h/día
Millennial	1:09 ▲	0:46	h/día
Gen X	1:01 ▲	0:41	h/día
Boomer	1:01 ▲	0:46	h/día

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Patrocina

Elabora

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Facebook

56%

son usuarios de Facebook (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)

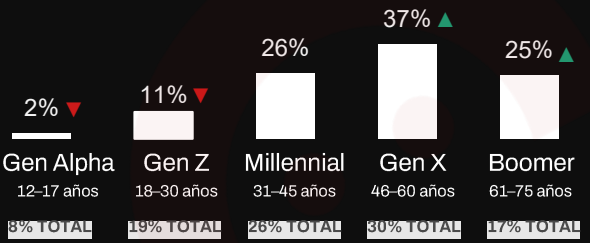


44% ▼
49% TOTAL
Hombre

56% ▲
51% TOTAL
Mujer



Promedio
49 AÑOS ▲
43 AÑOS TOTAL



BE A LION · eLOGIA · iab spain

iab spain
#IABEstudioRRSS

POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

52% ▲ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

88%

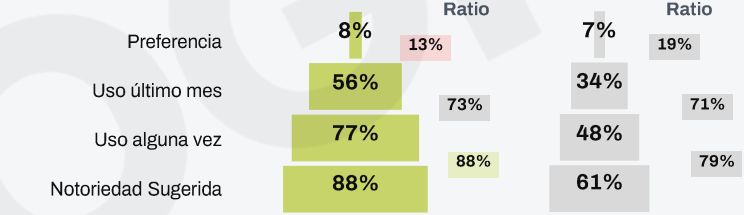
4ª posición

PREFERENCIA

8%

5ª posición

FUNNEL DE MARCA



TIEMPO DIARIO

00:47m

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	0:47	0:51	h/día
Mujer ♀	0:48	0:49	h/día
Gen Alpha	0:44 ▼	0:51	h/día
Gen Z	0:44 ▼	1:06	h/día
Millennial	0:37 ▼	0:46	h/día
Gen X	0:48 ▲	0:41	h/día
Boomer	1:04 ▲	0:46	h/día

Patrocina BE A LION · eLOGIA Elabora

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Spotify

43%

son usuarios de Spotify (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)



43% ▼
49% TOTAL
Hombre

57% ▲
51% TOTAL
Mujer



Promedio
38 AÑOS ▼
43 AÑOS TOTAL

Gen Alpha	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
11% ▲	28% ▲	26%	26% ▼	10% ▼
12–17 años	18–30 años	31–45 años	46–60 años	61–75 años
8% TOTAL	19% TOTAL	26% TOTAL	30% TOTAL	17% TOTAL

POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

41% ▲ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

77%

5ª posición

PREFERENCIA

5%

6ª posición

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	5%	12%	7%	19%
Uso último mes	43%	69%	34%	71%
Uso alguna vez	62%	80%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	77%		61%	

TIEMPO DIARIO

1h 23m ▲

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	1:17 ▲	0:51	h/día
Mujer ♀	1:28 ▲	0:49	h/día
Gen Alpha	1:12 ▲	0:51	h/día
Gen Z	1:50 ▲	1:06	h/día
Millennial	1:19 ▲	0:46	h/día
Gen X	1:10 ▲	0:41	h/día
Boomer	1:11 ▲	0:46	h/día

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Patrocina Elabora

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

TikTok

41%

son usuarios de TikTok (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)



42% ▼
49% TOTAL
Hombre

58% ▲
51% TOTAL
Mujer



Promedio
38 AÑOS ▼
43 AÑOS TOTAL

Gen Alpha	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
13% ▲	28% ▲	19% ▼	27% ▼	13% ▼
12–17 años	18–30 años	31–45 años	46–60 años	61–75 años
8% TOTAL	19% TOTAL	26% TOTAL	30% TOTAL	17% TOTAL

POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

55% ▲ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

76%

6ª posición

PREFERENCIA

11%

4ª posición

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	11%	26%	7%	19%
Uso último mes	41%	74%	34%	71%
Uso alguna vez	56%	74%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	76%		61%	

TIEMPO DIARIO



1h 15m ▲

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	1:09 ▲	0:51	h/día
Mujer ♀	1:21 ▲	0:49	h/día
Gen Alpha	1:42 ▲	0:51	h/día
Gen Z	1:57 ▲	1:06	h/día
Millennial	0:53 ▲	0:46	h/día
Gen X	0:54 ▲	0:41	h/día
Boomer	0:56 ▲	0:46	h/día

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Patrocina BE A LION · Elabora eLOGIA

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Telegram

35%

son usuarios de Telegram (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)

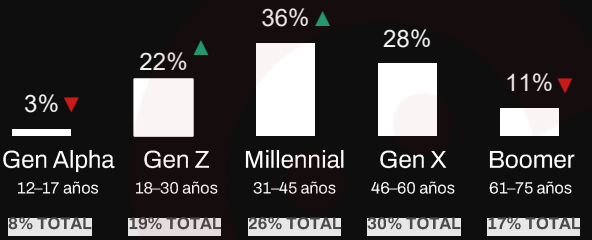


55% ▲ — 49% TOTAL — Hombre

45% ▼ — 51% TOTAL — Mujer



Promedio
42 AÑOS
43 AÑOS TOTAL



Gen Alpha	Gen Z	Millennial	Gen X	Boomer
3% ▼	22% ▲	36% ▲	28%	11% ▼
12–17 años	18–30 años	31–45 años	46–60 años	61–75 años
8% TOTAL	19% TOTAL	26% TOTAL	30% TOTAL	17% TOTAL

POSICIONAMIENTO

Alternativa, Entretenida, Privacidad, Práctica, Segura, Aburrida, Mensajes, Buena, Amigos, Normal, Oscura, Comunicación, Funcional, Información, Grupos, Pirateria, Social, Canales, Útil, Trabajo, Interesante



FRECUENCIA

27% ▼ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

71%

7ª posición

PREFERENCIA

3%

8ª posición

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	3%	8%	7%	19%
Uso último mes	35%	64%	34%	71%
Uso alguna vez	54%	76%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	71%		61%	

TIEMPO DIARIO

00:33m ▼

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	0:34 ▼	0:51	h/día
Mujer ♀	0:32 ▼	0:49	h/día
Gen Alpha	0:30 ▼	0:51	h/día
Gen Z	0:38 ▼	1:06	h/día
Millennial	0:31 ▼	0:46	h/día
Gen X	0:29 ▼	0:41	h/día
Boomer	0:39 ▼	0:46	h/día

Patrocina — Elabora

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

X (Ex Twitter)

26%

son usuarios de X (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)

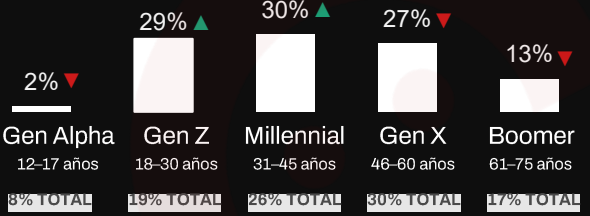


57% ▲
49% TOTAL
Hombre

43% ▼
51% TOTAL
Mujer



Promedio
41 AÑOS
43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

35%

Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

65%

8ª posición

PREFERENCIA

3%

7ª posición

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	3%	10%	7%	19%
Uso último mes	26%	56%	34%	71%
Uso alguna vez	47%	72%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	65%		61%	

TIEMPO DIARIO

00:39m ▼

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	0:46 ▼	0:51	h/día
Mujer ♀	0:31 ▼	0:49	h/día
Gen Alpha	0:18 ▼	0:51	h/día
Gen Z	0:53 ▼	1:06	h/día
Millennial	0:31 ▼	0:46	h/día
Gen X	0:33 ▼	0:41	h/día
Boomer	0:45	0:46	h/día

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Patrocina Elabora

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

LinkedIn

21%

son usuarios de LinkedIn (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)



50%

49% TOTAL

Hombre

50%

51% TOTAL

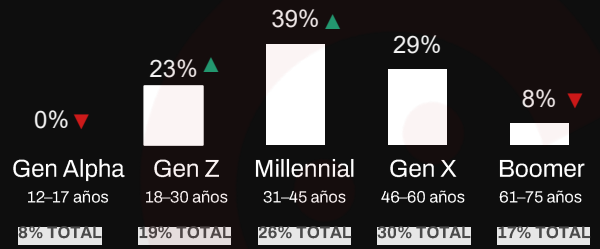
Mujer



Promedio

41 AÑOS

43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

15% ▼ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

59%

10ª posición

PREFERENCIA

0%

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	0%	2%	7%	19%
Uso último mes	21%	50%	34%	71%
Uso alguna vez	42%	71%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	59%		61%	

TIEMPO DIARIO

00:26m ▼

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	0:25 ▼	0:51	h/día
Mujer ♀	0:27 ▼	0:49	h/día
Gen Alpha	0:20 ▼	0:51	h/día
Gen Z	0:30 ▼	1:06	h/día
Millennial	0:25 ▼	0:46	h/día
Gen X	0:24 ▼	0:41	h/día
Boomer	0:26 ▼	0:46	h/día

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Patrocina BE A LION

Elabora eLOGIA

iab spain

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Pinterest

20%

son usuarios de Pinterest (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)



18% ▼
49% TOTAL
Hombre

82% ▲
51% TOTAL
Mujer



Promedio
39 AÑOS ▼
43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

11% ▼ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

63%

9ª posición

PREFERENCIA

2%

9ª posición

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	2%	10%	7%	19%
Uso último mes	20%	47%	34%	71%
Uso alguna vez	43%	69%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	63%		61%	

TIEMPO DIARIO

00:29m ▼

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	0:27 ▼	0:51	h/día
Mujer ♀	0:30 ▼	0:49	h/día
Gen Alpha	0:27 ▼	0:51	h/día
Gen Z	0:42 ▼	1:06	h/día
Millennial	0:25 ▼	0:46	h/día
Gen X	0:24 ▼	0:41	h/día
Boomer	0:27 ▼	0:46	h/día

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

Patrocina Elabora

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Discord

9%

son usuarios de Discord (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)

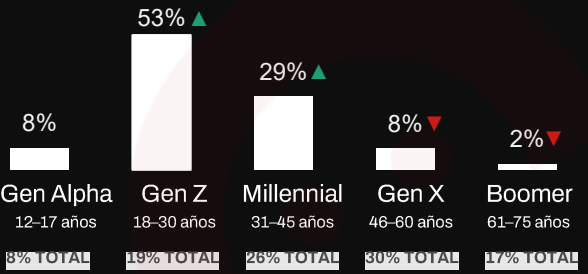


63% ▲
49% TOTAL
Hombre

37% ▼
51% TOTAL
Mujer



Promedio
31 AÑOS ▼
43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

22% ▼ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

27%

13ª posición

PREFERENCIA

0%

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	0%	2%	7%	19%
Uso último mes	9%	47%	34%	71%
Uso alguna vez	19%	71%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	27%		61%	

TIEMPO DIARIO

00:29m ▼

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	1:02 ▲	0:51	h/día
Mujer ♀	0:40 ▼	0:49	h/día
Gen Alpha	0:51	0:51	h/día
Gen Z	1:02	1:06	h/día
Millennial	0:50	0:46	h/día
Gen X	0:20 ▼	0:41	h/día
Boomer	0:29 ▼	0:46	h/día

Patrocina Elabora

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Threads

8%

son usuarios de Threads (Último mes)

PERFIL USUARIO (Último mes)

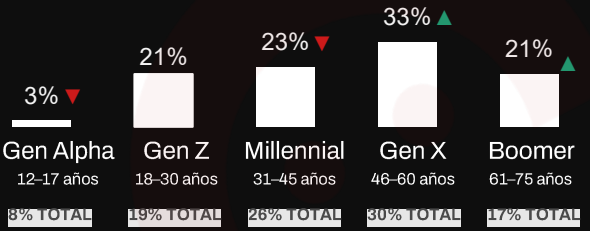


43% ▼
49% TOTAL
Hombre

57% ▲
51% TOTAL
Mujer



Promedio
45 AÑOS ▼
43 AÑOS TOTAL



POSICIONAMIENTO



FRECUENCIA

20% ▼ Cada día + varias veces

vs 35% TOTAL

NOTORIEDAD SUGERIDA

32%

12ª posición

PREFERENCIA

0%

FUNNEL DE MARCA

	RRSS	Ratio	TOTAL	Ratio
Preferencia	0%	0%	7%	19%
Uso último mes	8%	48%	34%	71%
Uso alguna vez	16%	50%	48%	79%
Notoriedad Sugerida	32%		61%	

TIEMPO DIARIO

00:27m ▼

vs 00:50 TOTAL

	RRSS	TOTAL	
Hombre ♂	0:24 ▼	0:51	h/día
Mujer ♀	0:28 ▼	0:49	h/día
Gen Alpha	0:26 ▼	0:51	h/día
Gen Z	0:25 ▼	1:06	h/día
Millennial	0:27 ▼	0:46	h/día
Gen X	0:28 ▼	0:41	h/día
Boomer	0:28 ▼	0:46	h/día

Patrocina Elabora

▲ Por encima del total
▼ Por debajo del total

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2026

Belén Acebes

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

belen.acebes@iabspain.es

Ramon Montanera

Data Strategy Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR: