

EN COLABORACIÓN



Cyberclick metricool

Estudio

SOCIAL MEDIA 2026

El nuevo marco estratégico que ya
guía a los líderes del sector

Un estudio cualitativo y cuantitativo basado en entrevistas a referentes y en las aportaciones de profesionales del ecosistema digital.

Una radiografía real de cómo piensan, deciden y actúan quienes hoy están moviendo la industria.



Índice

0.	Introducción.....	4
1.	Quiénes somos.....	6
2.	Muestra del estudio.....	8
3.	El futuro del social media en 2026: del contenido al rendimiento.....	12
4.	Los 10 aprendizajes claves del estudio (2026).....	41
5.	Conclusiones finales.....	43



00

Introducción

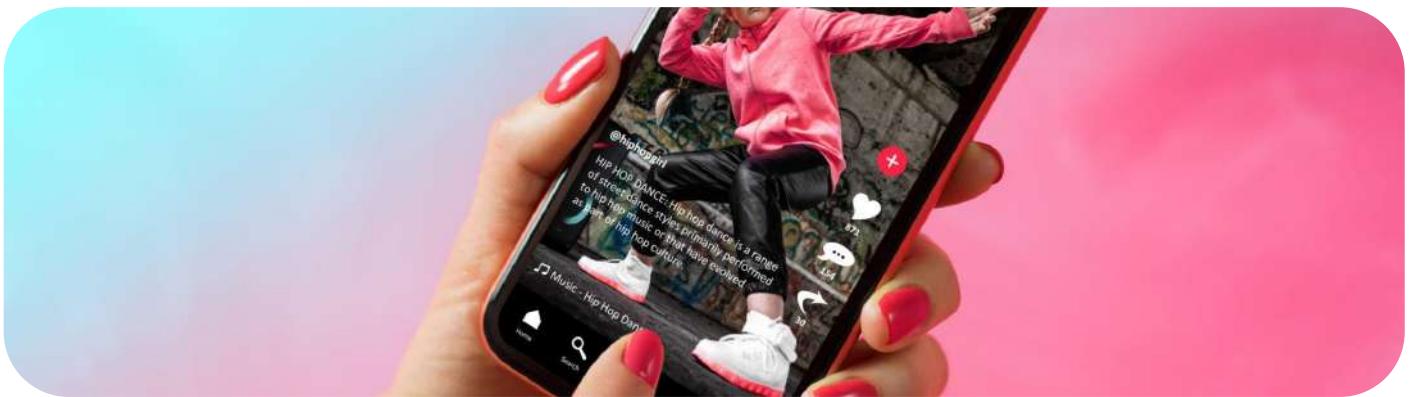
Introducción

El ecosistema digital cambia más rápido que nunca: nuevas plataformas, formatos efímeros, algoritmos inestables y la irrupción de la inteligencia artificial están redefiniendo cómo las marcas se relacionan con sus audiencias. En medio de tanta transformación, hay algo que se mantiene: los datos. Son ellos los que permiten entender qué funciona, qué está cambiando y hacia dónde evoluciona el social media.

Este estudio reúne las entrevistas y respuestas de alrededor de **150 profesionales del marketing, las ventas digitales, el contenido y la atención al cliente**, recogidas por Cyberclick, y las enriquece con el análisis cuantitativo aportado por Metricool, en cuyo [Estudio de Redes Sociales 2026](#) se analizaron 39 millones de publicaciones. El resultado es una visión clara y práctica de lo que nos espera en 2026: **qué redes generan más rendimiento, cómo están evolucionando las prioridades estratégicas, qué formatos dominan y cuál será el impacto real de la inteligencia artificial** en la forma en que las marcas compiten por la atención.

Un punto de partida para tomar mejores decisiones en un entorno donde competir por la atención es más complejo... y más estratégico que nunca.

Los resultados de la encuesta se presentan en porcentajes redondeados para facilitar la lectura.





Cyberclick

metricool

01

¿Quiénes Somos?

Quiénes somos

- **Cyberclick** es un partner digital especializado en marketing, ventas, IA y atención al cliente, con más de 25 años de experiencia en la creación de estrategias orientadas a resultados y la optimización de campañas digitales. La compañía cuenta con equipos expertos en SEM, Social Ads, Allbound Marketing, Branded Content, Data Science, CRM, CRO, Marketplaces & Ecommerce, Social Media y Marketing Automation. Nos enfocamos en acompañar a los equipos en la toma de decisiones y en la optimización continua en un entorno que cambia cada día.
- **Metricool** es una plataforma utilizada por millones de profesionales para gestionar, planificar y analizar sus redes sociales. Cada día procesa el rendimiento real de cuentas y publicaciones de múltiples plataformas, proporcionando una visión fiable y actualizada del comportamiento digital. Su enfoque se basa en lo que ocurre en los datos, no en la intuición.



02

Muestra del Estudio

Muestra del Estudio

La muestra del estudio combina perfiles profesionales de distintos sectores, roles, países y tamaños de organización, lo que permite obtener una visión amplia y representativa del ecosistema digital hispanohablante. Para facilitar la lectura, los porcentajes presentados han sido redondeados y expresan la distribución proporcional del total de participantes.

A continuación se detallan las características principales de la muestra analizada.

2.1. Sector profesional

La muestra refleja un ecosistema profesional muy diverso, con presencia destacada de sectores directamente vinculados a la formación, la comunicación y los servicios. El grupo más numeroso es **Educación / Cultura (20,33%)**, seguido de Agencias de **Publicidad y Marketing (12,20%)**, lo que señala una fuerte representación de perfiles que trabajan de forma activa con estrategias digitales y contenido.

Cerca del 11% proviene de **freelance/autónomos** y de **servicios profesionales**, aportando la visión de quienes operan con estructuras ágiles y orientadas a proyectos. Sectores como **salud, startups, turismo, industria, ecommerce, estudiantes, ONG, seguros, retail o software** conforman un segundo bloque igualmente relevante, que permite entender cómo se vive el social media en realidades organizativas muy distintas.

La heterogeneidad de esta muestra –que abarca desde industrias tradicionales hasta verticales altamente digitales– aporta profundidad a las conclusiones del estudio y confirma que las tendencias identificadas responden a una evolución transversal del mercado, no a un solo tipo de empresa o sector.

¿Cuál es tu rol principal?



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

2.3. País de actividad profesional

La distribución geográfica de la muestra ofrece una fotografía muy representativa del mundo hispanohablante. España (35,20%), México (14,40%), Colombia (9,60%), Perú (6,40%) y Chile (5,60%) forman el primer bloque y concentran la mayoría de profesionales del estudio, lo que refleja el peso que tiene el social media en estos mercados y la madurez de sus estrategias digitales.

Un segundo grupo –encabezado por Argentina, Venezuela, Bolivia, Cuba y República Dominicana– amplía la mirada a realidades diversas dentro de Latinoamérica, reforzando el carácter regional del análisis.

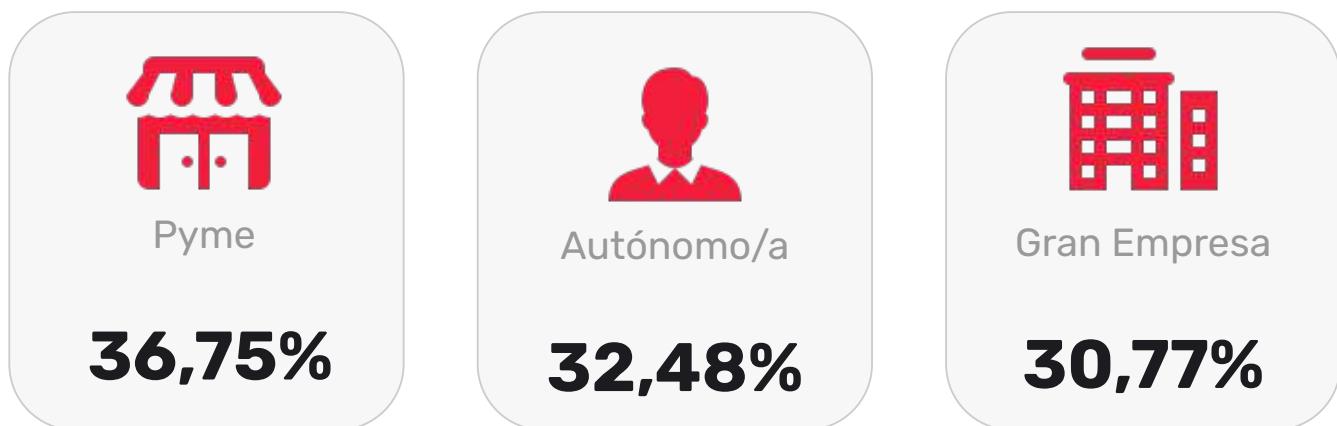
¿En qué país desarrollas principalmente tu actividad?



2.4. Tamaño de empresa

La distribución por tamaño de empresa muestra un ecosistema equilibrado y muy representativo del trabajo en redes sociales. Las **pymes (36,75%)** conforman el grupo más numeroso, reflejando el papel central que tienen las organizaciones de tamaño medio en la gestión digital cotidiana. Muy cerca se encuentran los **autónomos (32,48%)**, una evidencia del peso creciente de los profesionales independientes, modelos flexibles y estructuras ágiles dentro del sector. Las **grandes empresas (30,77%)** completan el panorama, aportando la perspectiva de equipos más amplios, procesos maduros y estrategias consolidadas.

El conjunto dibuja una fotografía diversa, donde conviven realidades muy distintas pero igualmente relevantes para comprender cómo se planifican, producen y evalúan las estrategias de social media en el mercado actual.



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)



03

El futuro del Social Media en 2026

Del contenido al rendimiento

Las redes sociales se encuentran en un punto de inflexión. Las empresas han consolidado su presencia digital, pero los cambios en los algoritmos, la saturación de contenidos, la evolución del comportamiento del usuario y la irrupción de la inteligencia artificial obligan a replantear estrategias de forma constante. Durante 2026, el reto ya no será “estar” en redes, sino **entender qué plataformas aportan valor real al negocio, cómo medirlo y cómo anticiparse a una transformación que avanza más rápido que nunca.**

Las respuestas de los profesionales encuestados muestran un movimiento claro hacia formatos más dinámicos, una mayor dependencia de los datos para la toma de decisiones y un nuevo reparto de prioridades entre objetivos de marca, rendimiento y creación de contenido.

3.1. Dónde están hoy las marcas: las redes que realmente se utilizan

¿Qué redes sociales utilizas actualmente de forma profesional?



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

Si miramos el mapa de uso profesional, queda claro que las marcas no están improvisando: están donde está la audiencia... y donde los algoritmos aún no les hacen llorar del todo. **Instagram sigue siendo la gran plaza digital**, con un 82,93% de uso profesional. No sorprende: combina alcance, formatos híbridos, comunidad y un ecosistema publicitario que, aunque caprichoso, mantiene su eficacia.

A su lado continúan dos veteranos que no muestran intención de retirarse: **Facebook** y **LinkedIn**, ambos con un 67,48%. Facebook confirma que sigue siendo útil cuando se gestiona con enfoque, mientras que LinkedIn vive un momento especialmente fuerte, consolidándose como pieza estructural en estrategias de posicionamiento y generación de demanda. Un poco más atrás aparecen **YouTube (47,15%)** y **TikTok (45,53%)**, reforzando una evidencia innegociable: el vídeo ya no es tendencia; es infraestructura, con todo lo que eso implica en recursos, ritmo y planificación.

El resto de plataformas se mueve en un terreno más experimental. **X**, con un 21,95%, mantiene su relevancia más por hábito que por expansión. **Pinterest** y **Threads** funcionan como herramientas de nicho con aplicaciones concretas, y **Bluesky** permanece en modo exploratorio, útil para observar, pero todavía lejos de consolidarse. La conclusión general es clara: el mercado prioriza canales que ofrecen estabilidad, retorno y capacidad real de crecimiento. Las demás redes quedan en observación, a la espera de demostrar que pueden aportar un valor sostenido en estrategias corporativas.



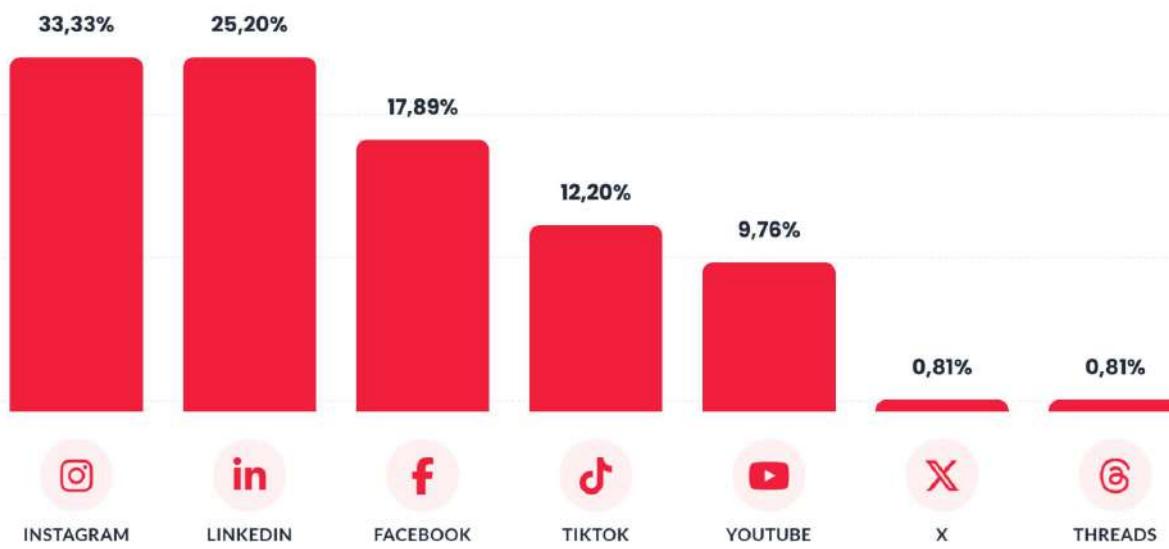
Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

3.2. La red que mejor funciona: dónde encuentran rendimiento las marcas

Cuando se pregunta por la red que realmente genera resultados, la conversación cambia de tono. Aquí ya no importa cuántas plataformas se usan, sino **cuál devuelve algo tangible al esfuerzo invertido**. Y la respuesta es bastante directa: **Instagram lidera con un 33,33%**, consolidándose como la plataforma donde las marcas encuentran el equilibrio más razonable entre visibilidad, comunidad y conversión. No es perfecta –ninguna lo es–, pero sigue siendo el terreno donde el trabajo bien hecho se nota.

En segundo lugar aparece **LinkedIn (25,20%)**, que no para de ganar terreno como espacio para construir autoridad, generar demanda y mover oportunidades comerciales. Después llega un trío clásico: **Facebook (17,89%)**, que sigue cumpliendo cuando se trabaja con precisión; **TikTok (12,20%)**, que premia la autenticidad y la constancia; y **YouTube (9,76%)**, que recuerda que el vídeo largo no ha muerto, solo exige paciencia y estrategia. X y Threads aparecen como notas al margen, útiles para casos muy concretos. En conjunto, estos datos dibujan un mensaje claro: no se trata de estar en todas partes, sino de identificar qué red realmente empuja los objetivos del negocio y concentrar ahí la energía.

¿Qué red social te genera mejores resultados hoy?



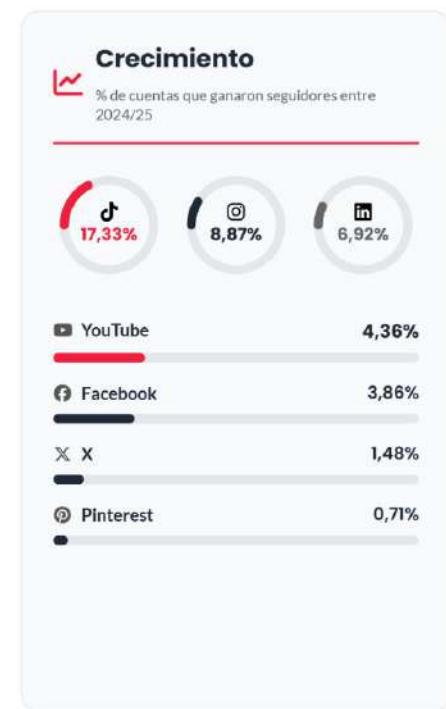
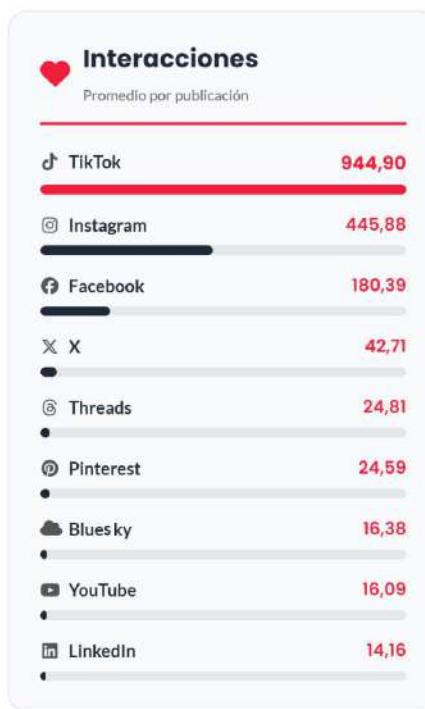
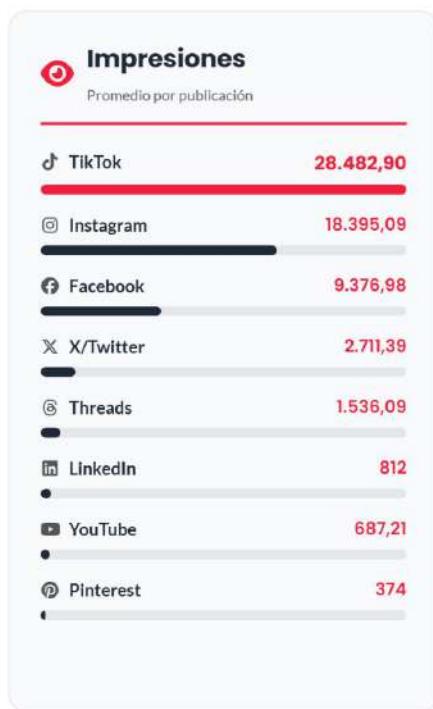
Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

Si comparamos estas respuestas con el Estudio de Redes Sociales de Metricool, vemos, sin embargo, que TikTok es la red que genera más impresiones e interacciones por publicación, con diferencia. También lidera en crecimiento: más del 17 % de las cuentas crecieron en seguidores entre 2024 y 2025.

Instagram, sin embargo, mantiene un equilibrio más sólido entre todas las métricas. Es segunda en impresiones, en interacciones y en crecimiento, lo que refuerza esa percepción generalizada de que es la plataforma donde más compensa invertir esfuerzos de manera constante.

LinkedIn, aunque con cifras más modestas, destaca especialmente en crecimiento, lo que confirma su consolidación como red clave para audiencias profesionales.

En resumen, los datos muestran que cada red ofrece un rendimiento distinto y que entender ese matiz es clave para elegir dónde poner el foco. Por eso pueden convivir ambas lecturas: la encuesta recoge dónde 'les funciona mejor' en su contexto; Metricool mide qué rinde más de media a escala.



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

3.3. Prioridades en movimiento: ¿han cambiado las redes que las marcas consideran clave?

¿Han cambiado tus redes prioritarias entre 2024 y 2025?



● Sí 32,5% ● No 67,5%

Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

El dato cuantitativo ya marca un punto interesante: **uno de cada tres profesionales ha cambiado sus redes prioritarias**. Y el porqué se entiende rápido al leer sus explicaciones. No son cambios impulsivos; son ajustes tácticos basados en rendimiento real. Como resume uno de ellos: “En 2024 todavía no teníamos YouTube como prioridad; ahora nos funciona muchísimo mejor para generación de leads.” El movimiento hacia plataformas de vídeo –especialmente YouTube y TikTok– es una tendencia clara, ya sea por necesidad (“añadir más vídeo”) o por simple evidencia de consumo (“notamos un gran cambio en el consumo de contenido de los clientes”).

Otro patrón evidente es la **reconfiguración entre Meta, TikTok y LinkedIn**. Hay saltos en todas direcciones: “De Facebook a Instagram”, “de Instagram a TikTok”, “Facebook por IG”, “Menos TikTok, más LinkedIn”, “LinkedIn funciona mejor para B2B”. Las empresas están moviendo ficha en función del objetivo, no de la moda. Y en paralelo, algunas decisiones suenan a respiro emocional: “Eliminé X”, “menos exposición y más contenido estratégico”, “he dejado de publicar en X, TikTok, Pinterest”. Es decir, la estrategia se depura: se abandona lo que no aporta y se fortalece lo que sí.

En conjunto, el mensaje es claro: **no hay una única combinación ganadora**, pero sí un patrón consistente: más vídeo, más LinkedIn para B2B, más TikTok en marcas que buscan alcance, y menos dependencia de plataformas que ya no aportan estabilidad. O como lo expresa un participante de forma casi accidental: “Me han pedido mucho LinkedIn; varios quieren TikTok, pero siguen teniendo miedo... o quizás somos nosotros los que tenemos miedo.” El social media maduro es esto: moverse, corregir, y entender que la comodidad no siempre coincide con el rendimiento.

Los datos de Metricool lo confirman: **el vídeo es el formato que más alcance genera en redes sociales.**

Si vamos al detalle por plataforma, TikTok lidera con más de 32.000 visualizaciones por publicación, seguido por Instagram Reels (15.492) y Facebook Reels (11.932). La única excepción es el carrusel de Instagram, que alcanza más de 30.000 impresiones y sigue siendo clave en la fase de descubrimiento.

Una conclusión clara: más vídeo, más visibilidad.



3.4. Qué buscan las marcas en redes: los objetivos que realmente importan

Cuando se observan los objetivos, se confirma algo que todos los equipos de marketing ya sospechan: **las redes sociales siguen siendo, ante todo, un motor de visibilidad.** Con un 60,98%, la notoriedad de marca lidera holgadamente, demostrando que las empresas entienden las plataformas como un espacio para existir, diferenciarse y competir por atención en mercados cada vez más ruidosos.

A partir de ahí, el enfoque se vuelve más híbrido. **El engagement (47,15%)** sigue siendo una obsesión sana –o no tan sana–: sigue marcando la diferencia entre hablarle al vacío o construir una comunidad viva. Junto a él, la **captación de leads (43,90%)** y las **ventas directas (34,96%)** revelan un panorama más orientado a negocio, donde las redes ya no se ven solo como un escaparate, sino también como un embudo. Y en un último escalón aparece la **fidelización (26,83%)**, una ambición más discreta pero crucial, sobre todo para marcas que trabajan la recurrencia.

El equilibrio final es interesante: las empresas quieren **ser vistas, ser escuchadas y ser elegidas**, en ese orden. Un mix que obliga a diseñar estrategias capaces de moverse entre construcción de marca y rendimiento, sin caer en el viejo dilema de “todo branding o todo performance”. En redes, como en casi todo, los extremos rara vez funcionan.

¿Qué buscan prioritariamente las marcas en redes sociales?



3.5. Los formatos que mandan: qué tipo de contenido están usando las marcas

Si algo dejan claro estos datos es que la batalla por la atención se juega en milisegundos. **Los Reels y los vídeos cortos (67,48%)** se han convertido en el formato estrella y no por casualidad: son el lenguaje nativo del usuario actual y el favorito de los algoritmos. Muy cerca quedan los **posts estáticos (64,23%)**, que siguen vivos pese a los pronósticos apocalípticos, porque son rápidos, versátiles y baratos de producir. El tercer pilar lo ocupan las **Stories (45,53%)**, ese formato cotidiano que funciona casi como un termómetro emocional entre marca y comunidad.

La foto cambia al mirar los formatos más exigentes. **Directos y podcasts (12,20%)** mantienen una presencia estable pero minoritaria: requieren preparación, constancia y una audiencia dispuesta a invertir tiempo, tres cosas que no siempre encajan en la agenda de una empresa. Los **carruseles (3,25%)** sobreviven como formato didáctico, mientras que el vídeo largo aparece en mínimos (0,81%), señal de que pocas marcas están apostando por narrativas extensas dentro de redes sociales. La conclusión es clara: **la estrategia actual prioriza el impacto rápido y la eficiencia en producción**, sin renunciar del todo a formatos más profundos cuando el contexto lo permite.

Formatos de contenido más utilizados



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

3.6. El formato que mejor funciona: qué ha dado resultados reales en 2025

Cuando se pregunta por el formato que realmente ha funcionado, el panorama se vuelve casi monocolor: **el 55,28% elige los Reels o vídeos cortos**. No es solo una preferencia; es una sentencia. El formato vertical, rápido y directo se ha convertido en la moneda de cambio del alcance y la conversión orgánica. El algoritmo —y la audiencia— han hablado.

Los **posts estáticos (18,70%)** siguen funcionando, aunque en un rol más táctico que protagonista. Son fáciles de producir, permiten mantener la presencia y siguen siendo útiles para comunicar ideas simples o insights claros. Las **Stories (13,82%)** mantienen su rol de cercanía, frescura y autenticidad, funcionando especialmente bien para marcas que apuestan por la conversación diaria con su comunidad.

El resto de formatos aparece como uso puntual: **Directos (4,88%), podcasts (3,25%) y carruseles (1,63%)**, que requieren más constancia o más recursos. Solo un **0,81%** menciona el vídeo largo de YouTube como su formato más eficaz, un dato coherente con la tendencia: narrativas largas necesitan estrategia larga, y no todas las marcas han llegado ahí.

Formato que ha dado mejores resultados en 2025



Si entendemos las interacciones y el engagement como uno de los resultados más positivos del contenido en redes sociales, hay que fijarse en los formatos que realmente lo generan.

Los datos de Metricool confirman la hegemonía de los vídeos cortos: las publicaciones en TikTok lideran con más de 1.000 interacciones por publicación, seguidas por los Reels de Instagram (624) y los de Facebook (339). La excepción en este top son los carruseles de Instagram que se colocan en la segunda posición con 794 interacciones por publicación.

En conclusión, 2025 ha sido el año en el que se confirma la supremacía absoluta del contenido corto. No es casualidad: es el formato que mejor condensa atención, narrativa y rendimiento en un mismo gesto. Quien lo domine, domina el juego.



3.7. ¿Crees que los vídeos cortos seguirán creciendo en importancia en 2026?

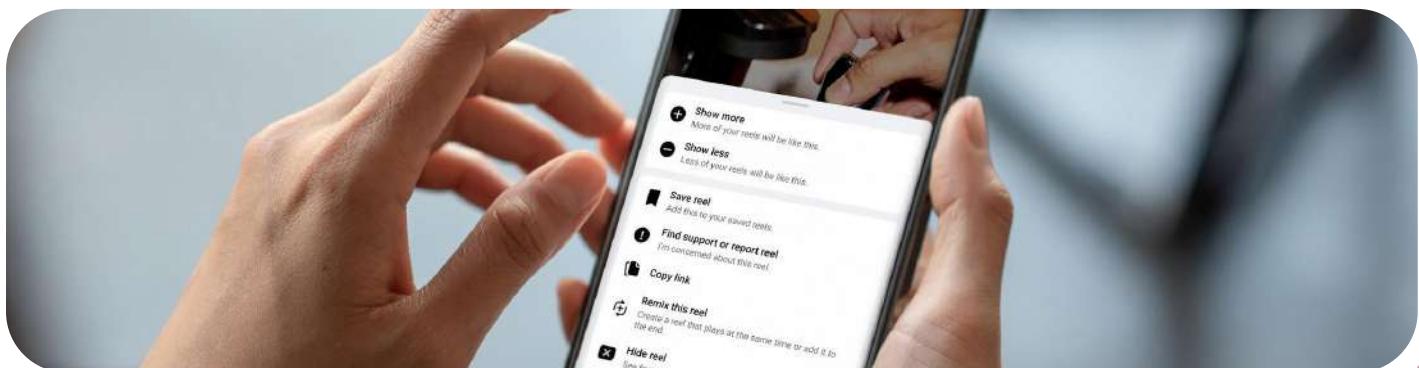
Después de ver que los vídeos cortos han sido el formato que mejor rendimiento ha dado en 2025, la siguiente pregunta casi se responde sola: ¿seguirán creciendo en importancia? Pues sí, y no por poco. **El 62,60% marca un rotundo “5”,** y otro **21,95% un “4”**, convirtiendo esta pregunta en una de las más consensuadas de todo el estudio. Cuando nueve de cada diez profesionales coinciden, ya no estamos ante una tendencia: estamos ante un estándar del mercado.

La idea de fondo es clara: el vídeo corto ya no es esa novedad excitante que “hay que probar”, sino el lenguaje central de las plataformas y de la propia cultura digital. Como si no fuera suficiente, los algoritmos siguen empujándolo con entusiasmo olímpico. Por eso no sorprende que casi nadie dude de su continuidad y que apenas un 4,88% lo cuestione tímidamente. En resumen: *si en 2025 los Reels, Shorts y TikToks fueron la autopista, en 2026 van camino de convertirse en el peaje obligatorio. Quien no conduzca por ahí, simplemente verá menos tráfico.*

Importancia esperada del video corto en 2026



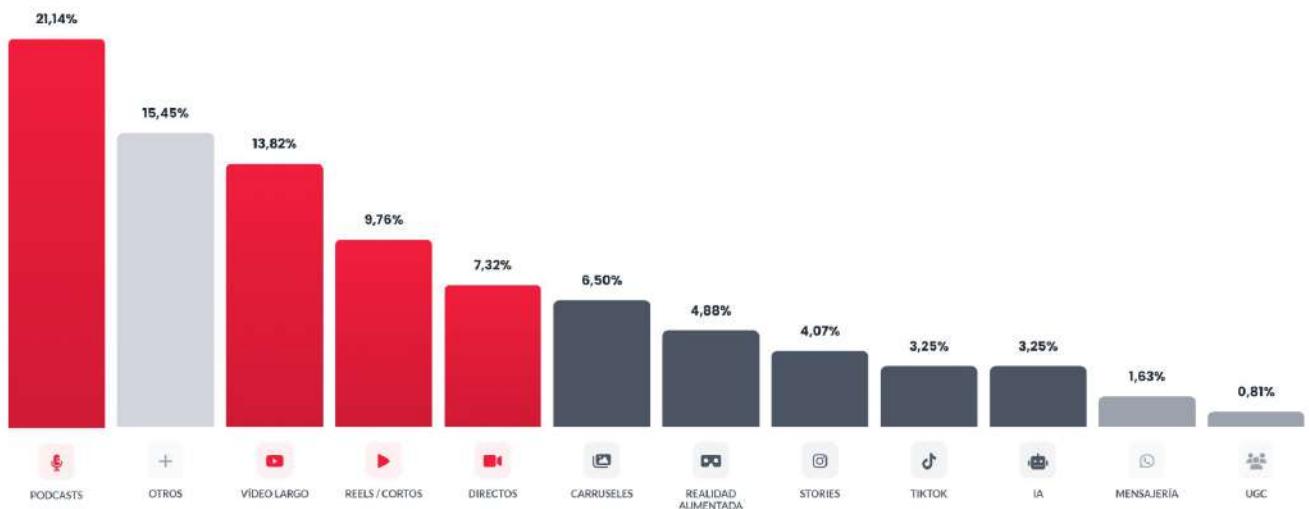
Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)



3.8. Nuevos formatos que las marcas quieren probar en 2026

Tras ver que el vídeo corto domina los resultados en 2025, esta pregunta revela hacia dónde quieren expandirse las marcas. **Más del 21% menciona los podcasts**, lo que indica una búsqueda de formatos más profundos y menos efímeros. Las respuestas apuntan en esa dirección con ideas como “*hacer podcasts especializados o combinar contenidos en audio con recursos visuales*” para aumentar el impacto. El mensaje es claro: muchas marcas quieren construir autoridad, contexto y conversación.

Nuevos formatos que se quieren probar en 2026



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

El **vídeo largo**, con un **13,82%**, también aparece como un territorio aspiracional: varios participantes mencionan que quieren probar “*vídeos más extensos y en formato horizontal, o apostar por contenidos de larga duración en YouTube*”. Esto sugiere la intención de desarrollar narrativas más completas, más allá del ritmo acelerado del formato corto.

Junto a estas ambiciones, hay un bloque creciente de experimentación: **directos y live shopping (7,32%)**, **carruseles y formatos visuales mixtos (6,50%)**, así como **nuevas capas tecnológicas como realidad aumentada (4,88%) y formatos generados con IA (3,25%)**. También destacan menciones a canales de mensajería –como WhatsApp o Discord– para explorar “*contenidos más interactivos y directos con la comunidad*”.

Entre las respuestas aparece también algo muy humano: la duda. Comentarios como *"todavía no lo tengo claro"* o *"aún no sé qué vamos a probar"* muestran que no todas las marcas tienen definido un roadmap de innovación. Y es perfectamente normal: la evolución del contenido no es lineal ni inmediata.

En conjunto, la tendencia se dibuja con nitidez: **las marcas buscan formatos que combinen profundidad, interacción y tecnología**, complementando la eficacia del vídeo corto con oportunidades para contar más, conectar mejor y explorar nuevas experiencias.



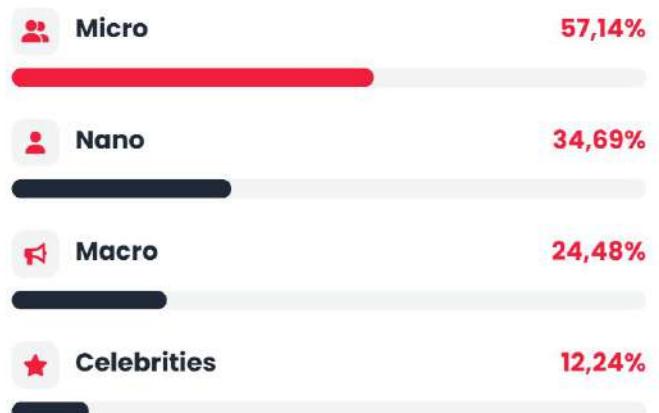
3.9. Influencers en la estrategia: quién trabaja con ellos y qué perfiles prefieren

¿Colaboran activamente?



👉 Realidad: Solo 3 de cada 10 marcas colaboran actualmente.
La mayoría sigue sin integrarlos de manera estable.

Tipos preferidos



*Un mismo encuestado puede nombrar más de un tipo.

Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

La foto es nítida: **los influencers no son todavía una herramienta de uso masivo**. Solo un 28,46% de las empresas trabaja con ellos de manera activa. La mayoría observa, experimenta en pequeño o directamente no tiene una estructura preparada para coordinar colaboraciones. La frase implícita podría ser: “queremos hacerlo bien, pero aún no sabemos cómo integrarlo sin que nos coma tiempo o presupuesto”.

Entre quienes sí han entrado en el juego, el patrón es contundente: **los Micro (57,14%) son la referencia dominante**. No es casualidad: aportan cercanía, autenticidad, nicho y mejor equilibrio entre coste e impacto. Los Nano (34,69%) refuerzan esa misma lógica: comunidades pequeñas pero comprometidas, muy útiles para marcas que buscan confianza y credibilidad.

Los perfiles Macro (24,48%) siguen teniendo su espacio, sobre todo para generar visibilidad rápida, mientras que las Celebrities (12,24%) aparecen como una opción puntual para campañas de alto impacto, más aspiracionales que estratégicas.

3.10. Uso actual de la inteligencia artificial en social media



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

Los datos muestran un punto de madurez muy claro: **la inteligencia artificial ya es una herramienta cotidiana en el trabajo de social media**. Un 76,42% la utiliza y lo hace para tareas fundamentales del flujo de contenido. Esto confirma que la IA ha pasado de ser una tendencia experimental a convertirse en una infraestructura básica de la operación digital.

La tarea más extendida es la **redacción de copies**, utilizada por alrededor del 80% de quienes emplean IA. Esto evidencia que el contenido textual sigue siendo un cuello de botella y que los equipos recurren a modelos generativos para agilizar procesos, mantener consistencia y aumentar productividad.

Justo detrás aparecen la **creación de imágenes y vídeos** (más o menos 56%) y la **planificación de contenidos** (más o menos 53%). Ambas áreas se benefician del apoyo de la IA tanto para aumentar volumen creativo como para ordenar y estructurar la estrategia editorial.

Además, el análisis de datos (más o menos 49%) demuestra que la IA se está consolidando como asistente para interpretar métricas, detectar patrones y tomar decisiones más informadas.

Las tareas minoritarias –como apoyo en investigación, respuesta automática o coordinación operativa– muestran que algunos equipos ya están probando usos más avanzados, aunque todavía representan una proporción pequeña.

En conjunto, el panorama refleja que **la IA no se usa solo para producir contenido más rápido, sino para trabajar de forma más inteligente en todas las etapas del ciclo de social media**. Su rol como herramienta transversal está claro; el siguiente paso será integrarla como un sistema que orquesta la estrategia de principio a fin.



3.11. Oportunidades de la IA en social media: qué ven realmente los profesionales

Entre todas las preguntas del estudio, esta es la que dibuja el mapa más amplio y profundo sobre cómo los profesionales imaginan el futuro del social media. Las respuestas, completamente abiertas, revelan un consenso sorprendentemente maduro: la inteligencia artificial no es una moda pasajera ni un accesorio táctico, sino **una palanca estructural capaz de transformar cómo pensamos, producimos, analizamos y escalamos el contenido digital.**

Entre todas las respuestas emergen siete grandes áreas de oportunidad que definen el futuro inmediato del sector.

1

La IA como acelerador del tiempo y la eficiencia

Numerosas respuestas subrayan que la IA libera horas valiosas que antes se perdían en tareas mecánicas o procesos lentos. Uno de los encuestados afirmaba que la IA permite "*ahorrar tiempo y dejar de lado el efecto del lienzo en blanco*", mientras que otro destacaba que "*agiliza procesos y permite ser más eficientes*". Para muchos, es una oportunidad directa para concentrarse en lo que realmente aporta valor: la estrategia, las ideas y la creatividad. El mensaje transversal es claro: **la IA devuelve tiempo a los equipos, y el tiempo es el activo más escaso del marketing digital.**

2

Un multiplicador creativo para generar más ideas y mejor orientadas

La creatividad aparece como una de las áreas donde la IA despierta más entusiasmo. Varias personas describen su aporte como "*una ampliación de perspectivas*" capaz de facilitar la lluvia de ideas, explorar variaciones y romper bloqueos creativos. La IA no sustituye la creatividad humana, pero sí acelera la conceptualización, refina los mensajes y ofrece nuevas propuestas cuando la imaginación interna se estanca. Otro participante explicaba que permite "*acelerar la bajada de ideas conceptuales y desarrollar mejores contenidos*". En este punto, la IA se percibe como una **extensión de la capacidad creativa del equipo, no como su reemplazo.**

3

Producción visual y multimedia al alcance de todos

Las respuestas muestran una fuerte conciencia del potencial de la IA en imagen y vídeo. Hay testimonios que señalan que las herramientas actuales facilitan “*la creación de imágenes más accesibles y humanas*”, mientras que otros destacan su capacidad para “*desarrollar imágenes ad hoc*” o “*facilitar la edición y animación*”. Esto cobra especial importancia para equipos pequeños o sin recursos audiovisuales especializados. La IA se convierte así en una vía para democratizar la producción multimedia, permitiendo competir con marcas que antes tenían una clara ventaja técnica. Para muchos, **el salto cualitativo en imagen y vídeo será uno de los motores del contenido en 2026.**

4

Análisis de datos y planificación: una capa estratégica reforzada

Otro grupo numeroso ve la IA como un asistente estratégico que permite tomar decisiones más informadas. Hay menciones a su utilidad en “*métricas e informes, asistente en toma de decisiones y benchmark*”, así como su capacidad para mejorar el entendimiento de públicos y anticipar tendencias. Algunos participantes hablan de “*mayor claridad en la organización y planificación*” gracias a la IA. Este bloque refuerza la idea de que ya no estamos ante una herramienta solo para producir contenido, sino ante una tecnología que **mejora la inteligencia del negocio y la capacidad de interpretar datos complejos en menos tiempo.**

5

Automatización de procesos: del community asistido al funnel automatizado

Muchos profesionales imaginan la IA como una pieza clave en la automatización de procesos operativos. Algunas respuestas hablan de “*gestión rápida y efectiva*”, “*automatización de tareas*”, o incluso de que la IA podría llegar a actuar como “*un community manager asistido*”. Para varias personas, la oportunidad está en dotar de coherencia y fluidez a todo el proceso de creación, publicación y seguimiento del contenido. La IA no solo ayuda a crear piezas, sino a **conectar etapas del flujo de trabajo que antes dependían de múltiples herramientas o equipos.**

6

Impacto en negocio: crecimiento, ventas y posicionamiento

Un grupo interesante de respuestas se centra en el impacto directo sobre el negocio. Para algunos, la IA permitirá “*aumentar ventas y reconocimiento de marca*”, mientras que otros la ven como una vía para “*llegar a nuevos públicos*” o mejorar la difusión del contenido. También hay quien anticipa que la IA abrirá “*una nueva rama del marketing digital*” enfocada en posicionamiento en motores de IA o asistentes conversacionales. Esta visión refuerza la idea de que el social media será cada vez más sofisticado y que la IA jugará un rol clave no solo en cómo se crea contenido, sino en **cómo las marcas se posicionan en un ecosistema de consumo de información completamente distinto.**

7

Una mirada crítica: entre el potencial y la saturación

Aunque la mayoría ve oportunidades, también hay voces que aportan matices necesarios. Algunos participantes expresan dudas y apuntan que la IA, mal utilizada, puede “*generar mucha basura*” o producir más contenido sin mejorar su calidad. Otros señalan que el aumento de la producción puede generar “*más competencia*” y hacer más difícil diferenciarse. Estas reflexiones introducen un punto de realismo: **la IA puede elevar el nivel del mercado, pero también intensificar la saturación**, obligando a las marcas a ser más estratégicas, más selectivas y, paradójicamente, más humanas en su propuesta.

Conclusión final

El conjunto de respuestas revela una visión madura y multifacética: la IA no se entiende como un atajo, sino como un motor para trabajar mejor. Aporta eficiencia, potencia la creatividad, democratiza la producción visual, refuerza el análisis estratégico, automatiza procesos y abre nuevas oportunidades de crecimiento. A la vez, plantea retos claros: evitar la saturación, mantener la identidad y usarla con criterio.

En definitiva, para los profesionales encuestados, la IA **no es el futuro del social media**: es su nueva normalidad. Y lo que viene después dependerá, más que nunca, de la capacidad de cada marca para combinar tecnología, criterio y creatividad.

3.12. El mayor reto en redes sociales para 2026



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

Los datos del estudio dejan un mensaje claro: el principal desafío para las marcas en 2026 será la **saturación de contenidos**, mencionada por el 52,03% de los participantes. El volumen de publicaciones crece más rápido que la capacidad real de las audiencias para consumirlas, y eso convierte la visibilidad orgánica en un reto constante. Destacar ya no depende solo de creatividad o frecuencia, sino de encontrar un posicionamiento que logre romper el ruido.

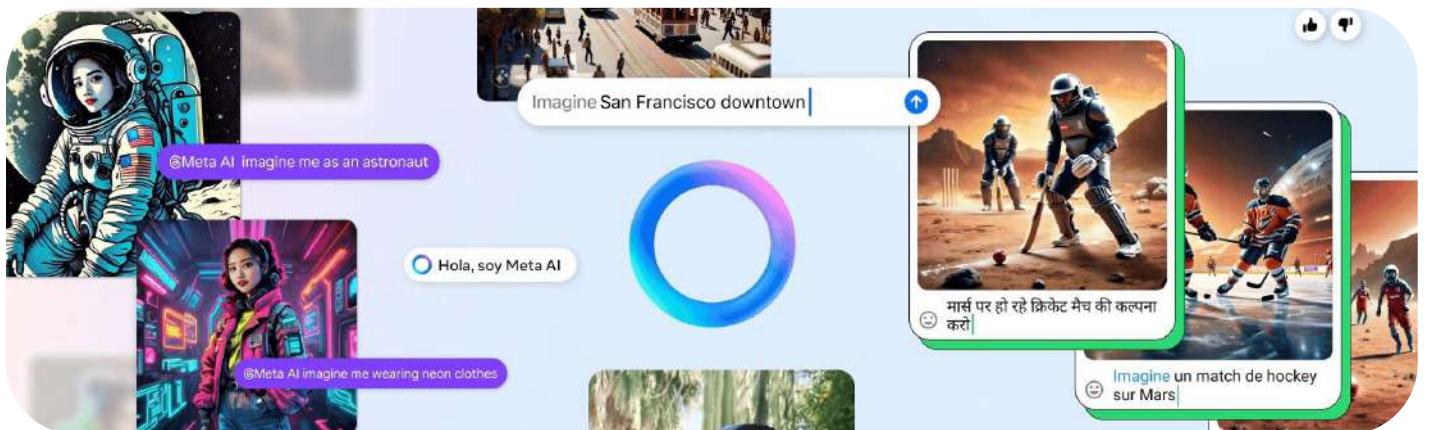
En este sentido, los datos de Metricool también apuntan a un escenario de saturación. En redes como Instagram y TikTok, las publicaciones crecieron con fuerza, pero las métricas clave bajaron: el alcance en Reels cayó un 35 % y las interacciones por vídeo en TikTok, un 32 %. En LinkedIn, también se publicaron más contenidos, pero las impresiones descendieron un 23 %. En muchos casos, publicar más no se tradujo en mejores resultados, sino en más ruido. **Esto no significa que las redes estén “peor”, sino que hay más competencia por la misma atención: el rendimiento medio baja si no se afina la estrategia.**

El segundo gran reto es el **engagement**, señalado por el **28,46%**. Aunque el alcance puede mantenerse, lograr interacción real se ha vuelto más difícil. Las marcas intuyen que la diferencia entre “ser visto” y “ser relevante” se ampliará en 2026 y que la conexión emocional con la audiencia será más determinante que nunca.

Las **nuevas plataformas**, con un **14,63%**, añaden complejidad al panorama. La rápida evolución del ecosistema digital obliga a decidir en qué espacios vale la pena invertir y cómo evitar la dispersión de recursos. A esto se suman las limitaciones de **presupuesto**, mencionadas por el **11,38%**, que condicionan la producción de contenidos competitivos en un entorno que exige más formatos, más velocidad y más adaptación. La **normativa** preocupa al **4,88%**, especialmente por el avance regulatorio en IA y publicidad digital, y una parte minoritaria menciona la **implementación de nuevas herramientas de IA** como reto inicial de adopción.

Dentro de este escenario, la reflexión estratégica será clave. Como explica **David Tomás, CEO y cofundador de Cyberclick**, “*el reto no es estar en redes sociales, sino aportar valor en un espacio donde todos compiten por la misma atención. La saturación y la caída del engagement nos obligan a ser más estratégicos y más creativos. En 2026, diferenciarse no será opcional: será la única forma de crecer*”. Sus palabras sintetizan la lectura general del estudio: la calidad y la intención serán los factores que definen quién avanza y quién se diluye en el ruido.

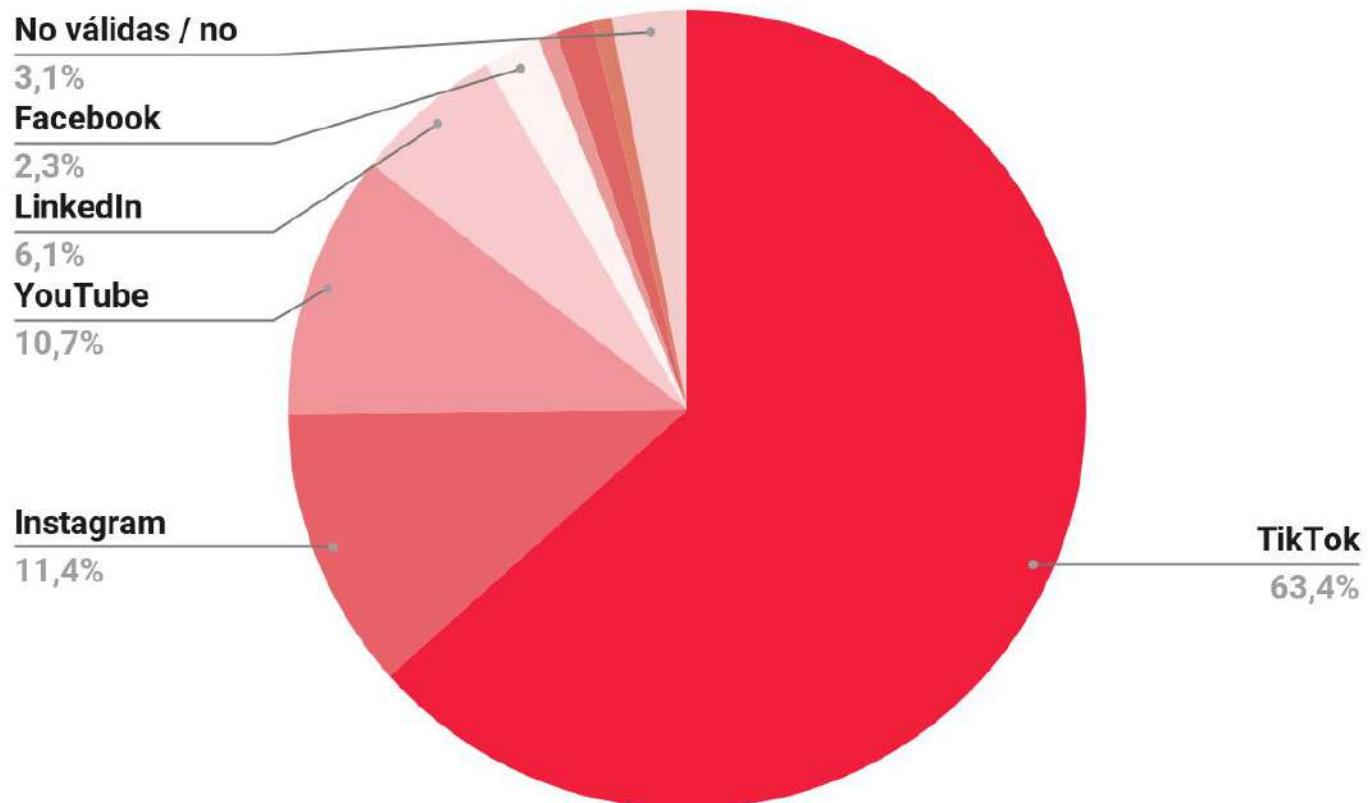
En conjunto, el mayor reto para 2026 no será crear más contenido, sino **crear el contenido adecuado**, con un enfoque claro, medible y diferenciador.



3.13. La red social que más crecerá en relevancia en 2026

Los resultados del estudio dejan una tendencia incontestable: **TikTok será la plataforma con mayor crecimiento en relevancia durante 2026**, con un **67,48%** de menciones. Para la mayoría de profesionales, su fortaleza no reside solo en el formato de vídeo corto, sino en un algoritmo capaz de generar descubrimiento masivo y mantener una cadencia de viralidad difícil de replicar. TikTok se consolida así como el espacio donde nacen estilos, narrativas y comportamientos que después se expanden al resto del ecosistema digital.

Instagram, con un **12,19%**, mantiene su posición como plataforma estable y versátil. Aunque no lidera la innovación en formatos, sí retiene a audiencias amplias y ofrece un entorno más equilibrado entre comunidad, estética y oportunidades publicitarias, lo que explica su presencia sostenida en las estrategias de marca.

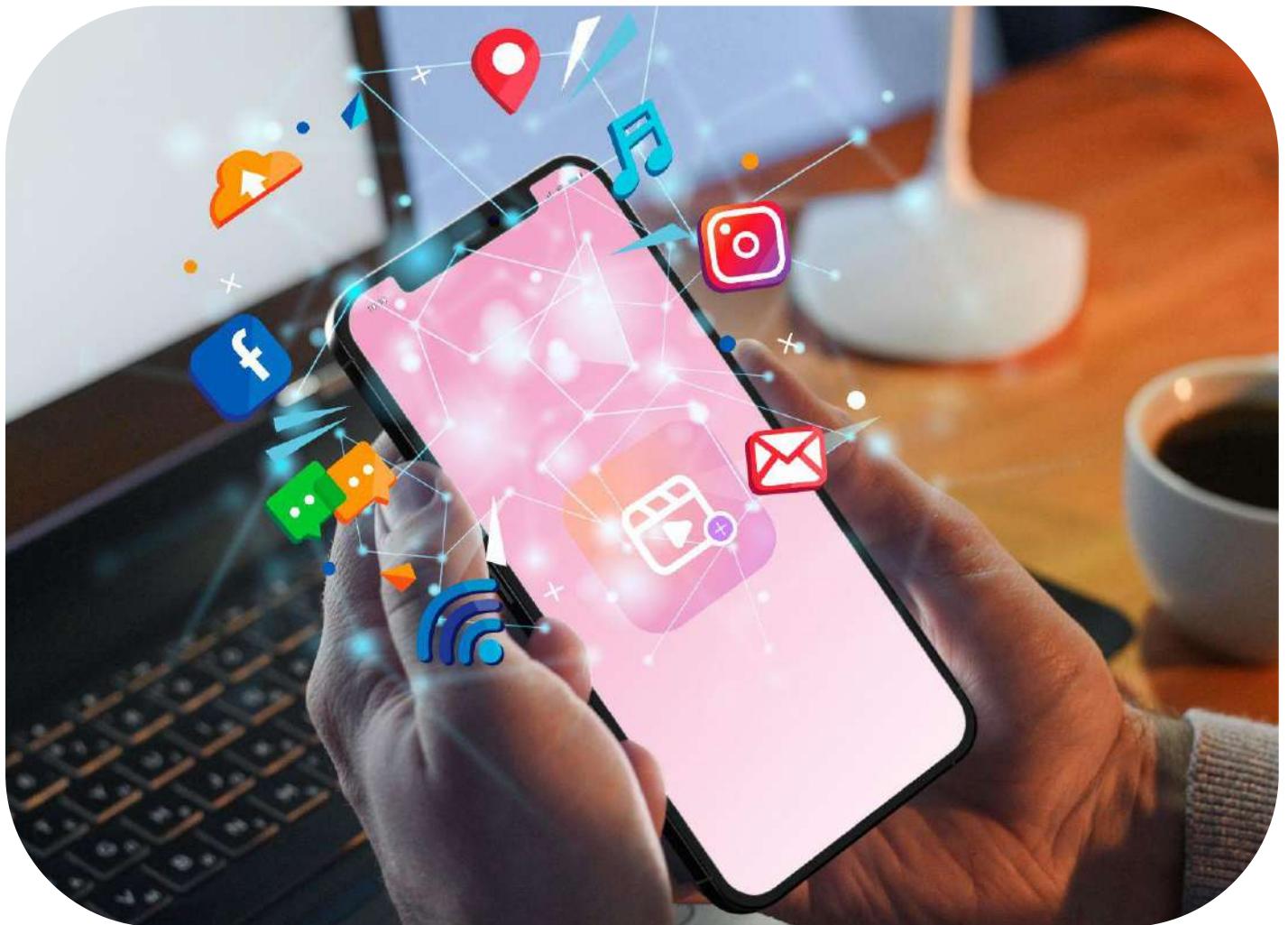


Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

En tercer lugar aparece **YouTube**, con un **11,38%**, impulsado por su solidez como motor de descubrimiento, su peso en SEO y el crecimiento del vídeo largo. Para muchas marcas, YouTube aporta algo que otras redes no garantizan: permanencia, capacidad educativa y un ciclo de vida del contenido más extenso.

LinkedIn alcanza un **6,50%**, reforzado por el auge del contenido profesional y el crecimiento del creador B2B. Aunque no compite en impacto cultural, sí gana influencia en decisiones de negocio y posicionamiento ejecutivo.

El resto de plataformas –Facebook, Pinterest, Threads o WhatsApp– acumulan porcentajes marginales. Su papel será complementario y dependiente de nichos concretos, no de una expansión generalizada.

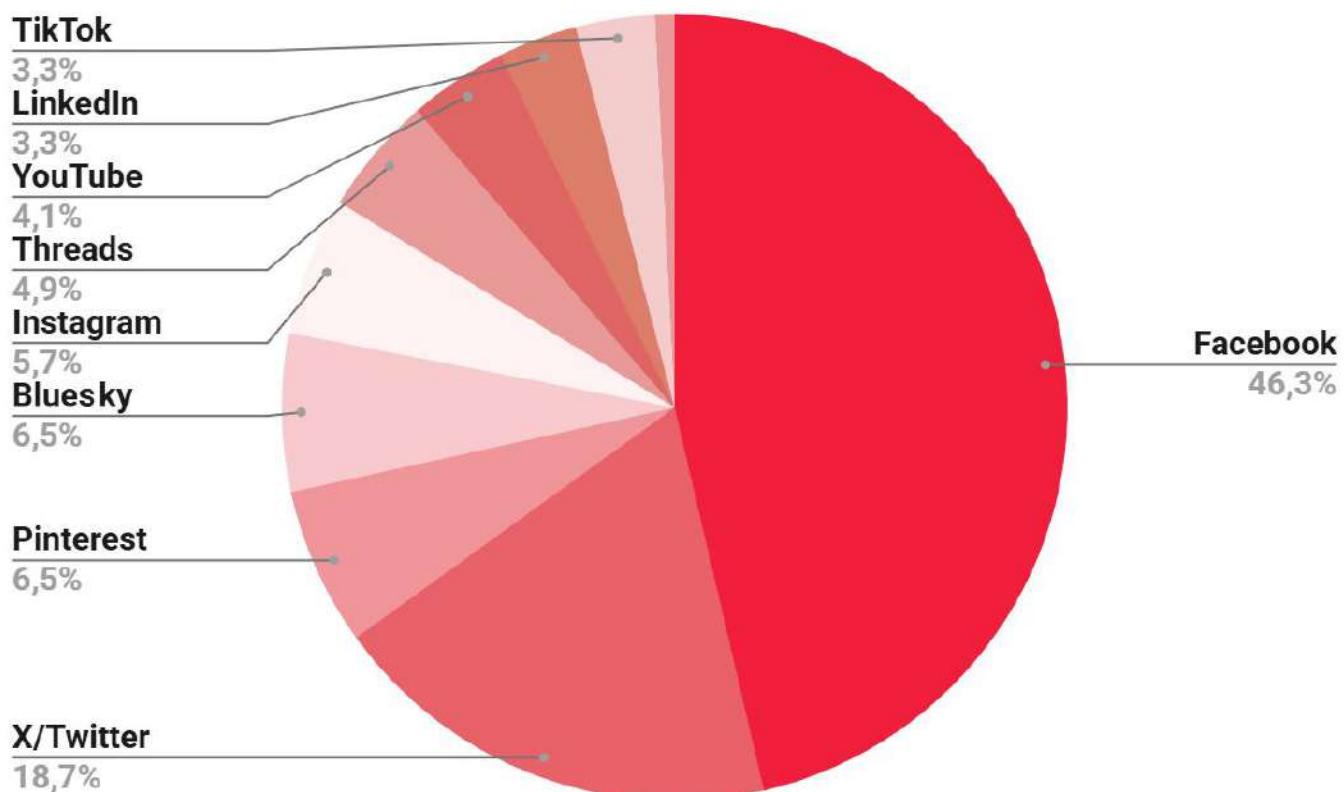


3.14. La red social que más perderá relevancia en 2026

Los participantes del estudio **señalan a Facebook como la red que más perderá relevancia en 2026 (46,34%)**, por una percepción ya extendida: pese a seguir siendo masiva, se asocia a menor innovación, menor conexión con audiencias jóvenes y una expectativa de crecimiento limitada.

X/Twitter ocupa el segundo lugar (18,70%), reflejando la incertidumbre sobre su estabilidad y consistencia como canal de marca.

En un tercer bloque aparecen Pinterest y Bluesky (6,50% cada una) como opciones de nicho, e Instagram (5,69%) entra de forma minoritaria por señales de saturación y desgaste percibido. El resto de menciones (Threads, YouTube, LinkedIn y TikTok) son residuales y responden más a percepciones individuales que a un declive generalizado.



Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)

Curiosamente, los datos de Metricool muestran una escena distinta por completo: **quienes mantienen actividad en Facebook, están consiguiendo buenos resultados** y las métricas principales han experimentado una subida generalizada:

MÉTRICA	2024	CRECIMIENTO	2025
Posts Semanales	4,17	↑ 4%	4,37
Alcance	5.795,99	↑ 51%	8.779,13
Impresiones	5.969,12	↑ 57%	9.376,98
Interacciones	114,97	↑ 56%	180,39
Engagement	1,98	↑ 3%	2,05

Fuente: Estudio Social Media 2026 (Cyberclick & Metricool)



Aunque en el bloque cualitativo Facebook aparece como la red con mayor pérdida de relevancia percibida (46,34%), los datos de Metricool dibujan un escenario distinto: las cuentas que mantienen actividad están logrando buenos resultados y muestran mejoras en métricas clave. Lejos de ser una contradicción, esto refleja dos planos diferentes.

- Por un lado, la encuesta recoge una percepción de mercado: Facebook se asocia a menor innovación, menor afinidad con nuevas audiencias y una expectativa de crecimiento limitada, por lo que muchos profesionales anticipan un descenso de protagonismo en sus planes.
- Por otro, el análisis cuantitativo captura el rendimiento real: cuando la plataforma se trabaja con foco, segmentación y consistencia, sigue siendo capaz de entregar resultados.

En síntesis, **Facebook puede estar perdiendo “relevancia” como apuesta estratégica para el futuro, sin estar perdiendo “eficacia” como canal para quienes lo ejecutan bien hoy.**



3.15. Tendencias que generan mayor interés para 2026

Las respuestas abiertas muestran un panorama extremadamente diverso, pero con tres grandes líneas de interés que dominan la conversación: **inteligencia artificial, vídeo en corto y largo formato, y UGC (user-generated content)**. A partir de ahí aparecen tendencias secundarias, más dispersas, que hablan de inquietudes muy específicas de los profesionales.

La IA es, sin duda, el eje central, mencionada explícita o implícitamente en más de la mitad de las respuestas. Para muchos participantes, su potencial transformador aún está lejos de aprovecharse completamente. Uno de ellos lo resumía así: *"la IA porque siento que puedo sacarle mucho más provecho"*. Otro participante señalaba la oportunidad que abre en estrategia: *"lo que más me interesa es integrar IA en creación, segmentación y optimización de contenidos en tiempo real"*. También surge una preocupación positiva: cómo diferenciarse en un entorno dominado por contenido automatizado. De ahí respuestas como *"me interesa el contenido de opinión que no pueda hacer la IA"* o *"la curación de contenidos frente al incremento de material creado con IA"*. En definitiva, la IA aparece tanto como herramienta como desafío creativo.

El **vídeo** –en todas sus versiones– es la segunda tendencia más mencionada. Desde *"vídeos cortos"*, *"continuar con YouTube"*, *"reels"*, *"vídeos largos en YouTube"* o *"storytelling en vídeo"*, la lectura es clara: el formato audiovisual será el terreno principal de experimentación y crecimiento en 2026. Incluso quienes no expresan una tendencia específica mencionan que el reto está en atrapar la atención: *"el consumidor quiere todo rápidamente"*. Esto explica también el interés creciente por formatos híbridos como podcasts visuales, directos y live shopping.

La tercera tendencia en volumen de menciones es el **UGC (contenido generado por usuarios)**. Muchos lo mencionan literalmente –*"UGC"*, *"UCG"*, *"contenido generado por los usuarios"*– y otros lo describen como formas de humanización: *"contenido cercano"*, *"testimonios"*, *"lo testimonial"*, *"humanizar la marca"*. En un entorno donde aumenta la producción con IA, el UGC se percibe como un contrapunto necesario: más creíble, más orgánico y más alineado con expectativas de autenticidad.

Junto a estos tres grandes bloques, surgen tendencias dispersas pero reveladoras. Algunas miran a canales concretos – “*TikTok*”, “*LinkedIn*”, “*Pinterest*”, “*WhatsApp como canal*”– mientras que otras apuntan a dinámicas estratégicas como “*personalización y automatización*”, “*experiencia de usuario*”, “*posicionamiento de marca*”, “*marketing de afiliados*” o “*AEO (SEO para IA)*”. Estas respuestas muestran que, aunque existe consenso en los pilares centrales, cada sector y cada profesional busca optimizar aspectos muy específicos de su modelo digital.

También aparecen respuestas que expresan incertidumbre, lo que refleja que la velocidad del sector supera, en ocasiones, la capacidad de actualizarse al mismo ritmo. Es una señal de que el mercado necesita más formación, más guía estratégica y más espacios de simplificación.

En conjunto, la fotografía es clara:

- **La IA será el motor que definirá procesos, formatos y decisiones.**
- **El vídeo seguirá siendo el lenguaje dominante.**
- **La autenticidad –a través del UGC– será el gran contrapeso creativo.**

El resto de tendencias orbitan alrededor de estas tres, adaptándose a las particularidades de cada marca, sector y audiencia.

3.16. Consejos de los profesionales para tener éxito en redes en 2026

Las respuestas a esta pregunta funcionan casi como un manifiesto colectivo. No hay teoría, hay práctica: lo que personas que trabajan cada día en social media recomendarían a otros profesionales. De ese conjunto de voces emergen cinco ideas fuerza muy claras.

1. Autenticidad por encima del posturero

La palabra que más se repite, directa o indirectamente, es **autenticidad**. Muchos participantes hablan de “*ser tú mismo*”, “*humanizar la marca*”, “*crear contenido real*” o “*reforzar la autenticidad*”. Una de las respuestas lo sintetiza bien: “*No se trata solo de ser real, sino de ser relevante a través de la realidad*”. Otra apunta: “*Lo auténtico genera más confianza que el contenido perfecto*”. El mensaje es contundente: en un entorno saturado, lo que marca la diferencia no es la producción impecable, sino la honestidad y la coherencia entre lo que la marca dice y lo que realmente hace.

2. Constancia, estrategia y foco en el público

El segundo bloque de ideas gira alrededor de la **disciplina y la estrategia**. Aparecen conceptos como “*constancia*”, “*planificación*”, “*persistencia y monitorización*”, “*tener una estrategia clara*” o “*hacer contenidos más enfocados en el usuario*”. Varias respuestas insisten en conocer a quién se habla: “*Investiga, conoce a tu buyer persona como a ti mismo*”, “*pensar sí o sí en lo que el cliente necesita*” o “*estudiar muy bien a tu público objetivo y diversificar formatos*”. La visión compartida es que el éxito no depende de una publicación viral aislada, sino de un trabajo sostenido, dirigido y medido.

3. IA como aliada, no como sustituta

La **inteligencia artificial** vuelve a aparecer, pero esta vez en clave de consejo práctico. Hay quien afirma que “*usar la inteligencia artificial sin duda ahorra tiempo y dinero*” o recomienda “*apoyarse en la IA*”, pero otras respuestas añaden matices importantes: “*no depender de la IA, sino apoyarse en ella*” o “*trabajar con IA inteligentemente según el producto o servicio; no funciona igual en consumo masivo que en nicho*”. Una de las reflexiones más completas señala: “*En 2026, el éxito dependerá de combinar creatividad humana con inteligencia artificial, sin perder la autenticidad*”. El consenso es claro: la IA es clave para ganar eficiencia y profundidad analítica, pero **la dirección y el criterio siguen siendo humanos**.

4. Contenido de valor, diferencia creativa y huir del “ai slop”

Otro grupo de respuestas pone el foco en la **calidad del contenido**. Se repite la idea de crear “*contenido de valor*”, “*originalidad*”, “*contenido auténtico y disruptivo*”, “*hacer que la curiosidad del cliente se active*” o “*crear contenido como servicio*”. Hay también una alerta explícita contra la producción vacía: “*Buscar más el engagement y el contenido de calidad para evitar el ai slop y la masificación de narrativas vacías. Más calidad, menos cantidad*”. La recomendación de fondo es clara: no gana quien publica más, sino quien aporta algo que valga la pena recordar.

5. Probar, medir, aprender (y no acomodarse)

Por último, muchas respuestas insisten en la importancia de la **experimentación consciente**. Aparecen consejos como “*probar, probar, probar*”, “*no parar de probar cosas*”, “*experimentar sin miedo al error*”, “*probar y medir*” o “*aprender a través de prueba y error*”. Varios participantes destacan también la necesidad de “*no dar todo por sentado*” y de “*estar siempre a la vanguardia de los trends*” sin perder el foco en la estrategia. En resumen, se recomienda una actitud de laboratorio permanente: testear, medir, corregir y volver a intentar.

En conjunto, las respuestas ofrecen una guía sencilla pero exigente: **sé auténtico, sé constante, conoce muy bien a tu audiencia, usa la IA con cabeza y prioriza la calidad sobre la cantidad**. No hay fórmulas mágicas, pero sí un patrón claro: quienes combinan creatividad humana, datos, tecnología y propósito tienen muchas más opciones de que su estrategia de redes en 2026 no solo exista, sino que realmente funcione.





04

Los 10 aprendizajes clave del estudio (2026)

Los 10 aprendizajes Clave

Instagram sigue siendo el centro de gravedad 01

82,93% de las marcas la usa de forma activa. Es la red más transversal, con mejor equilibrio entre comunidad, formatos e impacto.

El vídeo corto es el rey absoluto 03

67,48% usan Reels/Shorts/TikTok y 55,28% afirman que es el formato que mejores resultados ha dado en 2025. Además, 9 de cada 10 creen que su importancia seguirá creciendo en 2026.

Un tercio de las empresas ha cambiado sus redes prioritarias 05

El 33% ajustó su mix en 2024–2025, con movimientos claros hacia video (YouTube/TikTok) y LinkedIn.

IA: adopción masiva y transversal 07

76,42% ya la usa. Tareas principales: copies (80%), imagen/video (56%), planificación (53%), datos (49%). La IA deja de ser apoyo táctico para convertirse en infraestructura operativa.

TikTok será la red que más crecerá 09

67,48% creen que será la plataforma más relevante de 2026. Su motor de descubrimiento y ritmo de viralidad la colocan por delante del resto.

LinkedIn vive su mejor momento 02

Presente en 67,48% de las estrategias y elegida por 25,20% como la red que mejores resultados genera. Crecerá especialmente en B2B.

YouTube gana protagonismo estratégico 04

Aunque solo un 9,76% lo considera su red más eficaz, es donde más crece el interés futuro: video largo, SEO y narrativa de valor.

Los objetivos se profesionalizan 06

La notoriedad lidera (60,98%), pero le siguen engagement (47,15%), leads (43,90%) y ventas (34,96%). El social media se consolida como embudo completo.

El mayor reto de 2026: la saturación 08

Mencionada por 52,03%. Le siguen el engagement (28,46%) y la llegada de nuevas plataformas (14,63%). El desafío ya no es publicar más, sino ser relevantes en un entorno desbordado de contenido.

Facebook lidera la caída 10

46,34% consideran que será la red que más perderá relevancia, seguida de X/Twitter (18,70%). La percepción es que ambas se sostienen más por inercia que por capacidad de innovación.



05

Conclusiones finales

CONCLUSIONES

- C El social media entra en una fase de madurez que exige intención, no cantidad.** La saturación del 52,03% y el declive del alcance obligan a abandonar el “publicar por publicar”. Hoy destaca quien es relevante en menos plataformas, no quien ocupa más espacios.
- C El vídeo corto deja de ser tendencia y se convierte en infraestructura.** Con un 55,28% de eficacia y un 84,55% que prevé su crecimiento, será el formato que ordene estrategias, recursos y calendarios. Adaptarse ya no es opcional: es un requisito operativo.
- C La IA redefine la eficiencia y redistribuye el tiempo de los equipos.** Con un 76,42% de adopción, su uso en copies, planificación, análisis y creación visual demuestra que no solo agiliza: libera capacidad para pensar mejor, medir mejor y producir con menos fricción.
- C El engagement emerge como el KPI crítico para evaluar salud digital.** El 28,46% lo ve como el principal reto, confirmando que la ventaja competitiva está en la comunidad, la conversación y la relevancia emocional. El contenido ya no solo comunica: construye relación.
- C El ecosistema se fragmenta y exige foco estratégico.** TikTok (67,48%) crecerá y Facebook (46,34%) caerá, pero la lección es otra: las marcas están priorizando por rendimiento, no por moda. Ganará quien sepa ajustar rápido y asignar a cada red un rol claro en el embudo.



Cyberclick

www.cyberclick.es

comunicacion@cyberclick.es



metricool

www.metricool.com

