Informe de valor exclusivo para clientes y aliados
Jaramillo Luján estrategia y comunicación



Social Media 2026

Analisis del estudio, realizado por Cyberclick y Metricool.

09 de febrero 2026

El estudio

El estudio se enfoca en el mercado hispanohablante, liderado por España (35%), México (14%) y Colombia (10%). Esta base geográfica garantiza una visión madura y representativa de las estrategias digitales en toda la región.

La muestra integra a 150 profesionales de marketing y ventas junto al análisis cuantitativo de 39 millones de publicaciones realizado por Metricool. El perfil de los participantes es equilibrado: 37% pymes, 32% autónomos y 31% grandes empresas.

1. El trono

Instagram es el centro de gravedad:

Sigue siendo la red más transversal, utilizada por el 82,93% de las marcas por su equilibrio entre comunidad y formatos.

LinkedIn en su mejor momento

Se consolida como pieza estructural, especialmente en B2B, siendo la segunda red que mejores resultados genera (25,20%).

El ascenso de TikTok

Es señalada como la red que más crecerá en relevancia (67,48%), gracias a su algoritmo de descubrimiento masivo.

La caída de Facebook

El 46,34% de los profesionales cree que perderá relevancia debido a su falta de innovación, aunque los datos reales muestran que sigue siendo eficaz si se trabaja con foco.

Jaramillo Luján
ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN SAS

2. El vídeo es infraestructura

El vídeo corto es el rey absoluto

El 55,28% de las marcas afirma que Reels, TikToks y Shorts son los formatos con mejores resultados. En 2026, dejará de ser una opción para ser un "peaje obligatorio".

Nuevos horizontes

Existe un interés creciente por los podcasts (21,14%) y el vídeo largo (13,82%) para construir autoridad y narrativas más profundas.

Autenticidad y UGC

El contenido generado por el usuario (UGC) será el contrapeso necesario frente a la saturación, aportando credibilidad y humanización.

3. La revolución de la Inteligencia Artificial

Adopción masiva: El 76,42% de los profesionales ya integra la IA en su día a día.

Usos principales: Se utiliza mayoritariamente para la redacción de copies (80%), creación visual (56%) y planificación de contenidos (53%).

El rol humano: La IA se percibe como un multiplicador creativo y un acelerador de eficiencia, pero el criterio y la dirección estratégica siguen siendo humanos.

Jaramillo Luján
ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN SAS

Los desafíos para 2026

desafío	impacto	descripción
saturación	52,03%	El volumen de contenido crece más rápido que la capacidad de consumo de la audiencia.
engagement	28,46%	Lograr interacción real es cada vez más difícil; la conexión emocional es clave.
nuevas plataformas	14,63%	La rápida evolución obliga a decidir dónde invertir para evitar la dispersión de recursos.

Jaramillo Luján
ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN SAS

Conclusiones

El fin del "alcance gratuito" y la era del enfoque

- Publicar por publicar ha muerto; la saturación afecta al 52,03% de los profesionales, lo que obliga a priorizar la relevancia sobre la cantidad.
- El rendimiento medio orgánico está en caída: el alcance en Reels bajó un 35% y las interacciones en TikTok un 32%, lo que exige estrategias mucho más afiladas para destacar.
- La eficiencia ahora consiste en ser relevante en menos plataformas en lugar de intentar ocupar todos los espacios sin un propósito claro.

LinkedIn como el nuevo motor de autoridad B2B

- LinkedIn vive su mejor momento histórico, integrada ya en el 67,48% de las estrategias profesionales.
- Ha dejado de ser una red de búsqueda de empleo para convertirse en el canal principal para generar demanda y construir autoridad ejecutiva.
- Es la segunda red más efectiva para las marcas, solo por detrás de Instagram, consolidándose como una pieza estructural del negocio.

Jaramillo Luján
ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN SAS

Conclusiones

Micro-comunidades sobre audiencias masivas

- Solo el 28,46% de las marcas colabora con influencers, pero quienes lo hacen prefieren a los Micro-influencers (57,14%) por su mayor nivel de confianza y nicho.

- La credibilidad se desplaza hacia lo pequeño y real: los perfiles Nano ganan terreno por su capacidad de generar compromiso real en mercados saturados.

YouTube: El activo de larga duración

- Mientras otras redes son efímeras, YouTube se posiciona como el canal de la permanencia y el SEO.

- Las marcas están migrando hacia el vídeo largo y horizontal en YouTube para desarrollar narrativas que el formato corto no permite, buscando un ciclo de vida del contenido más extenso.

Jaramillo Luján
ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN SAS

JL

Jaramillo Luján

ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN