



ESTUDIO SECTORIAL

# Estado de **Instagram** para marcas en España

Datos públicos del sector, observación operativa con +50 marcas y predicciones 2027. Una guía editorial para responsables de marketing, growth y founders que deciden presupuesto.

MERCADO

España

AÑO

2026

PÁGINAS

Estudio completo

**The King of Content**

Agencia de UGC e Influencer Marketing

[thekingofcontent.agency](https://thekingofcontent.agency)

[clientes@thekingofcontent.agency](mailto:clientes@thekingofcontent.agency)

## SUMARIO

# Índice del estudio

10 secciones que cubren estado de la plataforma, formatos, engagement por sector, paid media, social commerce, predicciones y recomendaciones operativas.

---

<b>01</b>	<b>El estado de Instagram en España 2026</b>	<b>04</b>
<b>02</b>	<b>Reels: el formato que ha reescrito la plataforma</b>	<b>05</b>
<b>03</b>	<b>Stories: el rol específico que ha encontrado</b>	<b>07</b>
<b>04</b>	<b>Engagement por sector</b>	<b>08</b>
<b>05</b>	<b>Instagram Shopping y social commerce en España</b>	<b>10</b>
<b>06</b>	<b>Instagram Ads y Reels Ads en 2026</b>	<b>11</b>
<b>07</b>	<b>UGC + Influencers + Reels: el mix que está ganando</b>	<b>12</b>
<b>08</b>	<b>Predicciones 2027</b>	<b>13</b>
<b>09</b>	<b>Recomendaciones operativas para marcas</b>	<b>14</b>
<b>10</b>	<b>Fuentes y metodología</b>	<b>15</b>

---

## EN RESUMEN

Instagram en 2026 es la plataforma social con mayor penetración entre marcas españolas. Reels concentra ya más del 50% del tiempo de consumo, el feed estático cede protagonismo y Stories mantiene un rol específico de conversión. El usuario medio español dedica entre 45 y 70 minutos diarios a la plataforma. Este estudio combina datos públicos del sector (Meta, We Are Social, DataReportal, IAB Spain) con observación operativa de +50 marcas activas en TKOC.

**+22M**

USUARIOS  
EN ESPAÑA

**+50%**

TIEMPO EN  
REELS (META)

**45-70  
min**

USO MEDIO  
DIARIO

**+2.000M**

USUARIOS  
GLOBAL

# 01

## El estado de Instagram en España 2026

### Usuarios y penetración

Según los últimos datos de **DataReportal y We Are Social en su Digital Report 2026**, Instagram supera los **2.000 millones de usuarios activos mensuales** a nivel global. En España, la audiencia de la plataforma se estima por encima de los **22 millones de usuarios**, lo que la convierte en la segunda red social con mayor penetración del país, solo por detrás de WhatsApp.

El **Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain** publicado en su edición de 2026 confirma esa tendencia: Instagram aparece consistentemente entre las dos plataformas con mayor uso diario por parte del usuario español, con frecuencias de visita muy superiores a Facebook y X.

### Tiempo de consumo

El tiempo medio diario en la plataforma se mueve en una horquilla amplia según el corte demográfico:

- **16-24 años:** 70-90 minutos al día.
- **25-34 años:** 50-65 minutos.
- **35-54 años:** 35-50 minutos.
- **55+:** 20-30 minutos, pero con crecimiento sostenido en penetración.

La franja 35-54 es la que más ha crecido en uso en los últimos 24 meses, consolidando a Instagram como una plataforma realmente intergeneracional. Esto cambia el cálculo para sectores que históricamente la ignoraron por considerarla "demasiado joven".

### Demografía

La distribución por género en España (según IAB Spain 2026) se mantiene ligeramente femenina, pero la brecha se ha reducido respecto a años anteriores. Los segmentos donde Instagram domina la atención son moda y belleza, hogar, gastronomía, viajes, fitness y, crecientemente, finanzas personales y formación.

# 02

## Reels: el formato que ha reescrito la plataforma

### El share de tiempo

Meta confirmó en sus comunicaciones a inversores durante 2025 y 2026 que **Reels representa ya más del 50% del tiempo de consumo** en Instagram a nivel global, y la cifra sigue creciendo. En España, nuestro propio observatorio de marcas confirma que los Reels concentran entre el **55% y el 65% de las impresiones generadas en feed** por cuentas de marca.

### Por qué Reels ha desplazado al feed estático

El motivo es sencillo: el algoritmo prioriza Reels porque le permite a Meta competir contra TikTok. El resultado es que un Reel bien producido puede llegar a audiencias fuera de la red de seguidores de una cuenta, mientras que un post estático rara vez sale de esa red.

Eso ha tenido consecuencias operativas claras:

- Las marcas que producen Reels semanales en sistema always-on tienen alcance orgánico entre **3 y 8 veces superior** al de las marcas que solo publican feed.
- Los **carruseles** han recuperado terreno como segundo formato preferido por el algoritmo (combinan retención con engagement por swipes).
- Los **posts de una sola imagen** son ya el formato con peor distribución orgánica de la plataforma.

### Duración y formato óptimo de Reel en 2026

Lo que observamos consistentemente en cuentas de marca:

- **Duración óptima:** 20-35 segundos.
- **Retención clave:** hold rate >45% a los 15 segundos para que el algoritmo lo distribuya bien.
- **Subtítulos en pantalla:** obligatorios (mayoría de usuarios consume sin sonido inicialmente).
- **Audio popular:** sigue dando boost moderado pero menos determinante que en 2024.
- **Hook en los primeros 2 segundos:** decisivo. Sin él, no hay retención.

**Pillar relacionado:** Más detalle táctico sobre qué Reels rinden por sector en el post "Formatos de Instagram Reels que funcionan" en el blog de TKOC.

# 03

## Stories: el rol específico que ha encontrado

Stories no ha muerto, ha cambiado de propósito. En 2026 sirve para:

- **Conversión directa** con audiencia ya consolidada (clics a web, conversión a venta).
- **Comunicación operativa** (anuncios de lanzamiento, días comerciales, behind the scenes).
- **Engagement con stickers** (encuestas, preguntas, slider) que genera datos cualitativos.
- **Distribución de Reels** (publicar el Reel en Stories duplica visualizaciones del Reel).

Donde Stories ya no funciona bien es como herramienta de captación de audiencia nueva. Su lógica es de **retención de audiencia ya conseguida**, no de descubrimiento.

### Implicación estratégica

Una marca que opera bien en 2026 distribuye su esfuerzo así: Reels para alcance orgánico y construcción de audiencia nueva, Stories para conversión y nutrición de comunidad existente, feed para anclaje de identidad visual.

## 04

## Engagement por sector

Combinando datos públicos sectoriales (Meta Business resources, estudios sectoriales IAB) con lo que observamos en agencia, esta es la lectura por vertical para cuentas con sistema de producción continuo:

Sector	Engagement medio Reels	Formato top
Beauty y cuidado personal	4-8%	Demos de producto + tutoriales
Hogar y limpieza	3-6%	Antes/después + soluciones cotidianas
Moda	2-5%	Try-on + tendencias
Gastronomía y hospitality	4-7%	Recetas + experiencia visual
Fitness y bienestar	5-9%	Tutoriales cortos + transformación
Finanzas personales	3-6%	Tips educativos + datos visuales
Viajes y experiencias	3-7%	Lugares + microhistorias
Tecnología y SaaS B2C	2-4%	Demos + casos de uso

Cuentas con publicación irregular suelen estar **2-3 veces por debajo** de estos rangos. La consistencia es la variable más determinante: una marca que publica con menos calidad pero todas las semanas rinde mejor que una que publica magnífico una vez al mes.

**¿Quieres ver dónde está tu marca dentro del benchmark sectorial?** En TKOC auditamos cuentas de Instagram y proponemos un plan de 90 días basado en datos del sector.

# 05

## Instagram Shopping y social commerce en España

Instagram Shopping ha vivido vaivenes. Meta cerró parte de la funcionalidad nativa de checkout en algunos mercados durante 2023-2024, pero la integración con catálogos y la opción de etiquetar productos en publicaciones siguen activas y muy usadas.

En España, lo que vemos en 2026 es:

- El **etiquetado de productos en Reels** es ya una de las herramientas de conversión más eficientes para D2C.
- Los **partnerships con creadores con derechos de tag** (Branded Content Tools) son el mecanismo más extendido de paid media en Instagram para e-commerce.
- El **checkout in-app** sigue siendo más usado en EEUU que en España, donde la lógica habitual es redirigir a la web propia.

Para sectores como moda, beauty y hogar, ignorar este ecosistema en 2026 deja sobre la mesa una palanca de conversión que tu competencia sí está usando.

# 06

## Instagram Ads y Reels Ads en 2026

El paid media en Instagram sigue siendo uno de los presupuestos más fuertes de Meta Ads en España. Los formatos que dominan inversión en 2026:

1. **Reels Ads:** formato con mejor CTR medio y CPM más competitivo. Es el formato que más crece interanual en presupuesto.
2. **Stories Ads:** sigue funcionando bien para conversión directa, especialmente con audiencias de remarketing.
3. **Feed Ads (estáticos o carruseles):** mantiene relevancia para audiencias mayores y para sectores con producto que necesita explicación visual cuidada.
4. **Explore Ads:** en crecimiento, especialmente para descubrimiento de marca nueva.

### Implicación operativa

La regla operativa que aplicamos en agencia: **producir creatividades nativas verticales** para Reels Ads y Stories Ads como prioridad, reutilizar los mismos masters para feed con adaptaciones. Producir horizontal "porque también vale" es perder rendimiento.

# 07

## UGC + Influencers + Reels: el mix que está ganando

Las marcas que están sacando mejor rendimiento de Instagram en 2026 no son las que mejor producen contenido de marca. Son las que mejor combinan tres palancas:

- **UGC orgánico always-on** en feed/Reels propios para construir presencia continua.
- **Microinfluencers** con derechos de tag y Branded Content para amplificar mensajes con voz externa.
- **Reels Ads** reutilizando creatividades de las dos primeras fuentes para escalar.

Esa integración tres-en-uno es lo que aplicamos en TKOC bajo nuestra metodología **La Combi Completa**. Cada formato cuenta una parte de la historia. Solo, ninguno escala. Combinados, multiplican.

### Por qué la integración funciona

La razón es sencilla: el usuario de Instagram interactúa con la marca desde distintos puntos del embudo en una misma sesión. Ve un Reel orgánico mientras hace scroll. Luego un anuncio Reels Ads de la misma marca con UGC nativo. Luego ve a un microinfluencer afín mencionándola con sticker de producto. Esa repetición coherente desde tres canales distintos es lo que mueve la aguja de conversión.

# 08

## Predicciones 2027

### 1. Más IA, menos producción de marca tradicional

Meta sigue invirtiendo en herramientas de generación y edición con IA dentro de la propia app. Es probable que en 2027 una parte de las creatividades de Ads se generen directamente desde Instagram con asistencia de IA, no desde editores externos. Las marcas que adapten su pipeline a esa lógica tendrán ventaja de velocidad.

### 2. Profundización del binomio Reels + Shopping

El etiquetado de producto en Reels seguirá siendo la palanca de conversión principal. Es probable que veamos más herramientas para creadores que faciliten la atribución de venta.

### 3. Especialización del feed

El feed estático no desaparecerá, pero su rol será cada vez más de "ancla de identidad" (qué eres como marca) más que de distribución. Las marcas que lo usen para construir consistencia visual seguirán teniendo retorno; las que esperen alcance, no.

### 4. Programas de embajadores larga duración

La rotación constante de microinfluencers cederá terreno frente a programas de embajadores de 6-24 meses, más fieles a la marca y con mejor coste por contenido.

# 09

## Recomendaciones operativas para marcas en 2026

Resumen accionable de lo que estamos viendo funcionar:

1. **Produce Reels en sistema always-on.** Mínimo 8-12 al mes para mantenerte en distribución algorítmica.
2. **Integra UGC y microinfluencers** en tu pipeline, no como acciones puntuales.
3. **Optimiza para retención y CTR**, no solo para impresiones. El hook y la primera mitad del vídeo deciden todo.
4. **Usa Stories para conversión**, no para construir audiencia.
5. **Activa Reels Ads con creatividades UGC** reutilizando lo producido para orgánico.
6. **Etiqueta productos** en Reels y posts si tu modelo es D2C.
7. **Mide micro-métricas:** thumb-stop rate, hold rate, completion rate, saves, shares. Las macro (views) son consecuencia.

**Plan de 90 días aplicable a tu marca:** en TKOC trabajamos con marcas de e-commerce, hogar, beauty, fintech y hospitality. Diagnóstico inicial gratuito en una llamada de 15 minutos.

# 10

## Fuentes y metodología

Este estudio combina dos tipos de datos:

### Datos públicos del sector

- **Meta Earnings Reports y Meta Business communications** (2025-2026) — datos de usuarios globales, share de Reels en consumo, evolución de formatos.
- **We Are Social + Hootsuite Digital Report 2026 y DataReportal** — datos de penetración, audiencia por país, tiempo de uso.
- **IAB Spain — Estudio Anual de Redes Sociales 2026** — penetración por edad, género y comportamiento del usuario español.
- **Statista y eMarketer** — datos de inversión publicitaria por canal en España.

### Observaciones de TKOC

- Más de **50 marcas** activas en Instagram a las que damos servicio.
- Más de **200 campañas** gestionadas en los últimos 24 meses.
- Producción de más de **500 piezas Reels** propias y de creadores en sistema always-on.
- Benchmarks de rendimiento por sector contrastados con los datos públicos.

Las cifras concretas atribuibles a fuentes externas están citadas explícitamente. Los rangos y benchmarks por sector provienen de la combinación entre observación interna y datos públicos sectoriales. Cualquier marca puede pedirnos auditoría comparativa específica para su cuenta.



THE KING OF CONTENT

HABLEMOS

# ¿Quieres aplicar todo esto a tu marca con un **plan de 90 días**?

Instagram en 2026 no es la misma plataforma que en 2024. Reels manda, Stories ha encontrado su rol, el feed ha cedido protagonismo y la integración con UGC, Influencers y commerce es lo que separa a las marcas que crecen de las que languidecen.

Si quieres una lectura aplicada a tu marca y un plan operativo:

- **Auditoría sectorial** comparada con benchmarks reales.
- **Plan de 90 días** con pipeline de Reels, UGC y microinfluencers.
- **Integración Reels Ads** reutilizando lo producido para orgánico.

[Agenda 15 minutos →](#)

## THE KING OF CONTENT

Agencia de UGC e Influencer Marketing en España.  
Trabajamos con marcas en sectores de hogar, e-commerce,  
beauty, fintech, hospitality y automoción.

## CONTACTO

thekingofcontent.agency  
clientes@thekingofcontent.agency