

SEIS MESES DE DATOS

¿Qué fue de «la caída de los influencers»?

Lo que dicen seis meses de datos sobre los influencers españoles en Instagram, de abril a octubre de 2026

Science 4 Insights · Octubre de 2026

Science 4insights

SHAPING A
DATA-DRIVEN
FUTURE



La «caída de los influencers» se dio por hecha antes de medirla

Han corrido ríos de tinta sobre el ocaso de los influencers. Durante el verano, las polémicas encadenadas, las listas de cuentas a dejar de seguir y las encuestas sobre publicidad encubierta dieron por hecho que el público se había cansado. Pasados dos meses, ¿qué hay de realidad y qué de relato?

Para responder no hemos preguntado a nadie qué opina. Hemos medido cada día, durante seis meses, lo que hace la gente con casi 800 influencers españoles en Instagram, siempre los mismos, y lo hemos resumido en tres preguntas.

LAS TRES PREGUNTAS QUE RESPONDE EL ESTUDIO



01

¿Pierden seguidores?

Si el público se hubiera ido, la audiencia sería lo primero en bajar.



02

¿Reciben menos interacción?

Si la gente sigue ahí pero reacciona menos a lo que publican, el desgaste es de otro tipo.



03

¿Se están yendo las marcas?

Las marcas son las primeras en retirarse cuando algo deja de funcionar.



Pregunta 1 de 3 · Instagram

¿Pierden seguidores?

Se decía que el público se había ido. Si fuera así, lo primero que bajaría sería la audiencia.

La audiencia se queda, y solo las cuentas más grandes retroceden un poco

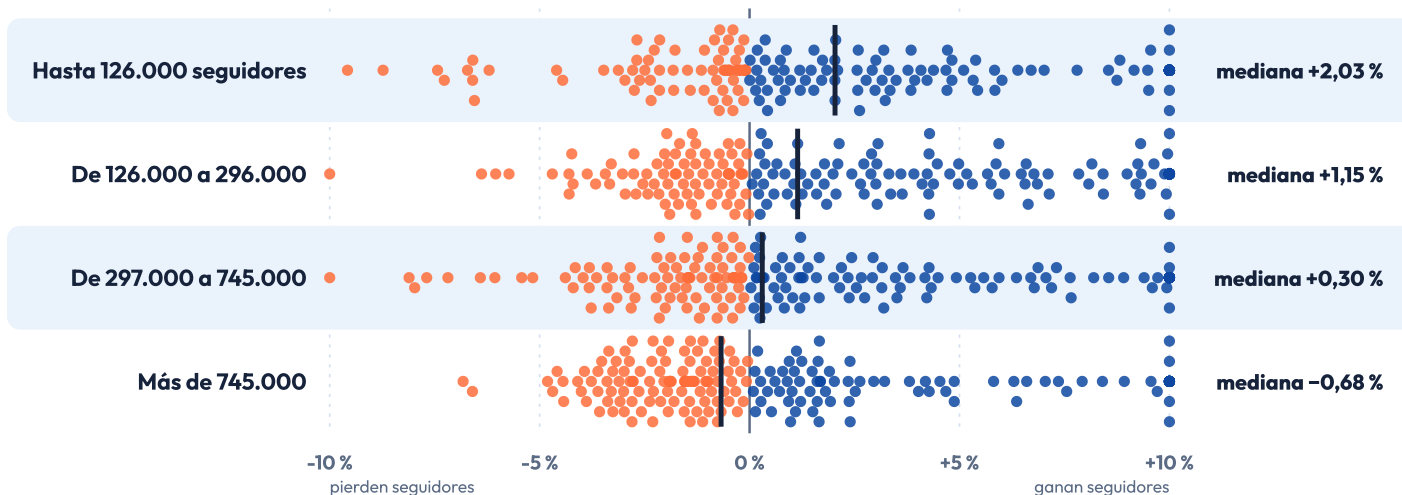


No. +0,58 %

de seguidores gana la cuenta típica en seis meses. La mitad de las cuentas crece más; la otra mitad, menos

En seis meses, la cuenta típica ha ganado seguidores. Las cuentas pequeñas y medianas crecen; solo las más grandes, las de más de 745.000 seguidores, retroceden, y lo hacen menos de un 1 %.

Gráfico 1 · Cómo leerlo. Cada punto es una cuenta, colocada según cuánto han cambiado sus seguidores en seis meses. A la izquierda del 0 %, las que pierden, en naranja; a la derecha, las que ganan, en azul. La raya negra marca la cuenta típica de cada grupo de tamaño.



44 % pierden algún seguidor

pero casi todas pierden poco: solo el 29,5 % de las cuentas pierde más de un 1 %

±0,15 % de variación al mes

es lo máximo que se mueve la cuenta típica de un mes al siguiente, arriba o abajo: ningún mes hay una caída generalizada

56 % de las grandes pierden

entre las cuentas de más de 745.000 seguidores; es el único grupo con más cuentas que bajan que suben



Pregunta 2 de 3 · Instagram

¿Reciben menos interacción?

Se decía que la gente ya no hacía caso. El engagement lo mide: los likes y comentarios que recibe cada post en sus primeras 72 horas por cada 100 seguidores de su autor.

Desde septiembre, cada post recibe menos reacciones que en primavera

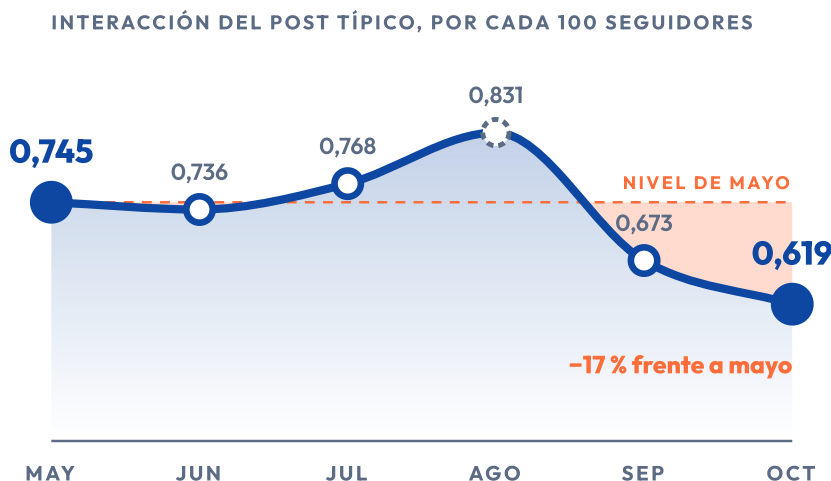


Sí.
-17%

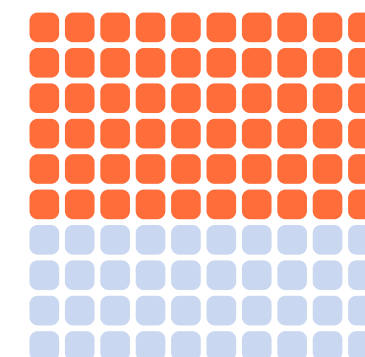
de interacción por post en octubre respecto a mayo

En mayo, un post típico recibía likes y comentarios equivalentes al 0,745 % de los seguidores de su autor. En octubre, al 0,619 %: un 17 % menos. Pasa por igual en los reels y en los carruseles.

Gráfico 2 · Cómo leerlo. La línea es la interacción que recibe un post típico cada mes por cada 100 seguidores: 0,745 likes y comentarios en mayo, 0,619 en octubre. La zona naranja es lo que falta respecto a mayo; agosto va en gris porque ese mes la medición fue incompleta. A la derecha, de cada 100 cuentas, cuántas reciben menos interacción en otoño que en primavera.



DE CADA 100 CUENTAS...



60 reciben menos interacción en otoño
40 reciben igual o más

6 de cada 10 reciben menos interacción

en otoño que en primavera, comparando cada cuenta consigo misma

-11,2 % la cuenta típica

es lo que baja su interacción entre primavera y otoño

Bajan los cuatro tamaños

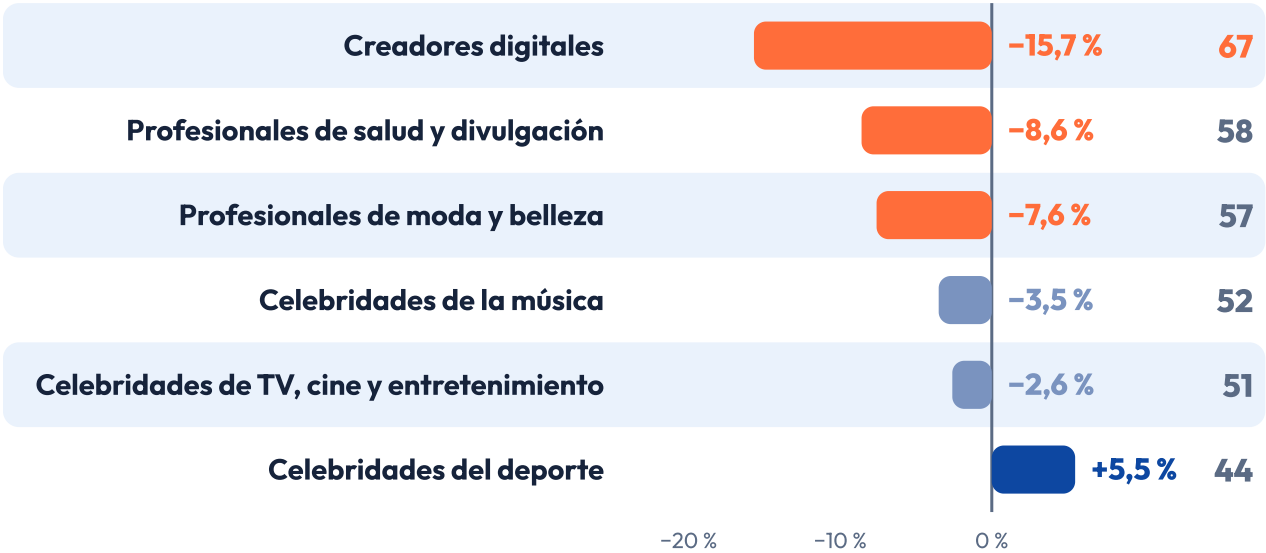
de -3 % en las cuentas más grandes a -16 % en las de 297.000 a 745.000 seguidores

La interacción cae entre los creadores digitales; las celebridades no lo notan

Gráfico 4 · Cómo leerlo. Hemos clasificado las cuentas por el origen de su notoriedad: creadores nacidos en redes, celebridades del deporte, de la música y de la televisión, y profesionales con perfil público. Cada barra es el cambio de la interacción de la cuenta típica de ese grupo entre primavera y otoño; al lado, cuántas de cada 100 cuentas del grupo bajan. Solo grupos de 30 cuentas o más.

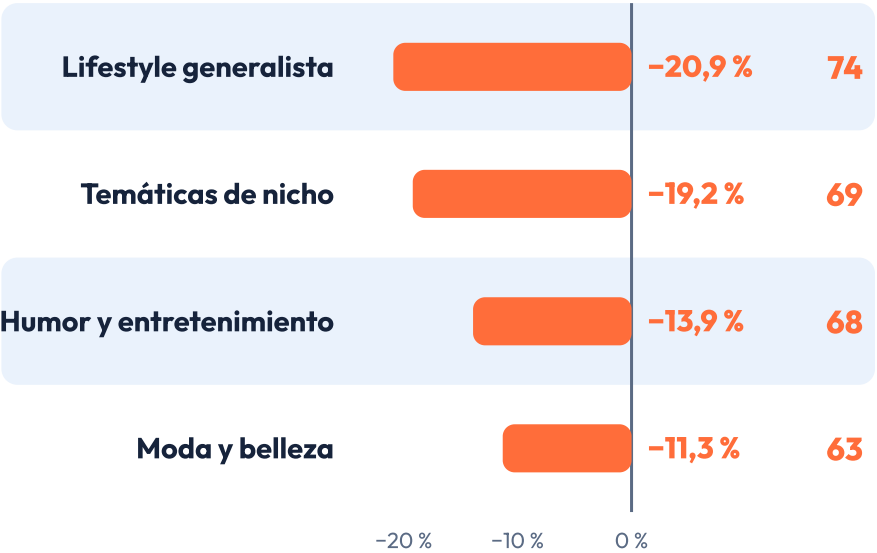
POR ORIGEN DE LA NOTORIEDAD

DE CADA 100, BAJAN



SOLO CREADORES, POR TEMÁTICA

DE CADA 100, BAJAN



Pasa igual dentro de cada tramo de seguidores, así que no es una cuestión de tamaño. La clasificación es nuestra, a partir de la biografía, las marcas y las publicaciones de cada cuenta.

-16 % los creadores digitales

es lo que baja la interacción de su cuenta típica; 2 de cada 3 reciben menos que en primavera

-0,1 % las celebridades

deporte, música y televisión juntas: la mitad sube y la mitad baja, como cuando no pasa nada

-21 % los creadores de lifestyle

son los que más caen; los de moda y belleza, los que mejor aguantan (-11 %)



Pregunta 3 de 3 · Instagram

¿Se están yendo las marcas?

Se decía que las marcas empezaban a retirarse. Si la caída fuera real, serían las primeras en irse.

Las marcas bajan en verano y vuelven en septiembre



No.
11,3%

de las piezas lleva alguna marca en octubre, frente al 11,8 % de mayo

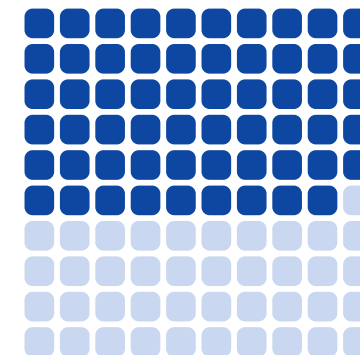
En primavera, 12 de cada 100 piezas publicadas, entre posts y stories, llevan alguna marca. En julio y agosto bajan a 9 y a 6; en septiembre suben a 13, más que en primavera, y en octubre se quedan en 11. Es el calendario de las vacaciones, no una retirada.

Gráfico 3 · Cómo leerlo. La línea es cuántas de cada 100 piezas publicadas, posts y stories, llevan alguna marca cada mes: 11,8 en mayo, 11,3 en octubre, con el bache del verano en medio. A la derecha, de cada 100 influencers, cuántos publican alguna pieza con marca en una semana cualquiera.

DE CADA 100 PIEZAS PUBLICADAS, CUÁNTAS LLEVAN ALGUNA MARCA



DE CADA 100 INFLUENCERS...



59 publican con marca cada semana
igual en mayo (59,4 %) que en octubre (58,9 %)

Solo se cuentan las marcas etiquetadas o mencionadas, así que estas cifras son un mínimo.

59 % publican con marca cada semana

igual en mayo (59,4 %) que en octubre (58,9 %)

476 marcas distintas por semana

en octubre, frente a 481 en mayo: el mismo tejido de marcas

2,34 % de publicidad declarada

en los posts de octubre, frente al 2,24 % de mayo: tampoco baja

Las marcas no se han ido, pero cambian: solo 4 de las 10 que más apostaban en primavera repiten en otoño

Gráfico 5 · Cómo leerlo. Primavera es mayo y junio, antes de las polémicas; otoño, septiembre y octubre; julio y agosto quedan fuera por las vacaciones. Comparamos las 10 marcas con más piezas al día en cada tramo: las que están en las dos listas, las que salen del top 10 en otoño y las que entran. La cifra es el número de piezas con la marca por día.

REPITEN EN EL TOP 10 · 4 MARCAS

PRIMAVERA → OTOÑO

● El Corte Inglés	9,7 → 6,0 al día
● Amazon	7,4 → 3,8 al día
● Dior	7,0 → 7,6 al día
● Zara	3,8 → 4,0 al día

SALEN DEL TOP 10 · 6

PRIMAVERA → OTOÑO

● Lancôme	6,7 → 3,3 · ahora 12.ª
● Netflix	4,7 → 1,5 · ahora 53.ª
● Mango	4,1 → 2,8 · ahora 20.ª
● Zalando	3,3 → 0,9 · ahora 115.ª
● H&M	3,2 → 2,9 · ahora 19.ª
● Sézane	3,2 → 2,7 · ahora 22.ª

ENTRAN EN EL TOP 10 · 6

PRIMAVERA → OTOÑO

● Sephora	3,0 → 5,4 · antes 13.ª
● Atresplayer	2,8 → 4,6 · antes 15.ª
● Armani Beauty	1,8 → 4,6 · antes 37.ª
● Pandora	2,1 → 3,9 · antes 27.ª
● Primark	2,5 → 3,6 · antes 18.ª
● Max Mara	0,4 → 3,5 · antes 236.ª

389 → 379 piezas con marca al día

en primavera y en otoño: las marcas publican con influencers lo mismo que antes

4 de 10 repiten

El Corte Inglés, Dior, Amazon y Zara siguen entre las diez primeras; el resto es rotación de campañas

La belleza gana peso en otoño

Sephora pasa de 3,0 a 5,4 piezas al día y Armani Beauty, de 1,8 a 4,6; Dior es la primera de la lista

ENTONCES, ¿HAY CAÍDA DE LOS INFLUENCERS EN INSTAGRAM?

Los influencers no pierden audiencia, pierden interacción



¿PIERDEN SEGUIDORES?

No

+0,58%

de seguidores gana la cuenta típica en seis meses



¿RECIBEN MENOS INTERACCIÓN?

Sí

-17%

por post en octubre respecto a mayo



¿SE VAN LAS MARCAS?

No

11,3%

de las piezas lleva marca en octubre, como en mayo

Gráfico 6 • Cómo leerlo. Los tres indicadores partiendo de 100 en mayo: una línea en 90 significa un 10 % menos que en mayo. Audiencia: seguidores de la cuenta típica. Interacción: likes y comentarios por post. Marcas: piezas con alguna marca.



Lo que los datos todavía no pueden decir. Con seis meses de datos no se puede saber qué parte de la bajada es propia del otoño, porque no hay un año anterior medido de la misma forma. La leemos como una señal que hay que confirmar: si en noviembre y diciembre la interacción no vuelve a los niveles de primavera, la explicación estacional pierde peso, y por eso es la métrica que conviene seguir de cerca.

Y AHORA

¿Quiere más datos de este estudio?

El panel sigue midiendo cada día. Podemos preparar un extracto a medida: la evolución de cuentas concretas, de un sector o de las marcas que trabajan con influencers, y compararla con el conjunto. Escribanos y se lo enviamos.

| **Víctor Gil** victor.gil@science4insights.com science4insights.com

PRÓXIMAMENTE

El mismo análisis, sobre TikTok

Lo publicaremos en las próximas semanas; si quiere recibirlo en cuanto salga, díganoslo.

CÓMO LO HEMOS MEDIDO

Panel. 789 influencers españoles en Instagram, los mismos durante todo el periodo. Quedan fuera las cuentas que no son de personas y las dedicadas a recomendar libros.

Cuenta típica. La mediana: la cuenta que deja a la mitad del panel por encima y a la otra mitad por debajo. No depende de las cuentas gigantes.

Engagement. Likes y comentarios a las 72 horas de cada post, divididos entre los seguidores del autor ese día. Disponible para el 88,5 % de los 57.515 posts del periodo; en agosto, solo para el 76 %. La comparación primavera-otoño se hace sobre las 694 cuentas con al menos tres posts medidos en cada tramo.

Periodo. Del 20 de abril al 25 de octubre de 2026, 27 semanas completas.

Seguidores. Cifra exacta que muestra Instagram, medida a diario.

Marcas. Menciones, etiquetas, coautorías, patrocinios y enlaces a cuentas de un catálogo de marcas, el mismo en todo el periodo. Las cifras son un mínimo.