

# La GUÍA mensual del consumo online para agencias

Febrero 2026

## 1 ¿Cómo es el consumo online diario en España?

39M UU/día de media ↑

3h 47min por UU/día ↑

46 sesiones por UU/día ↑

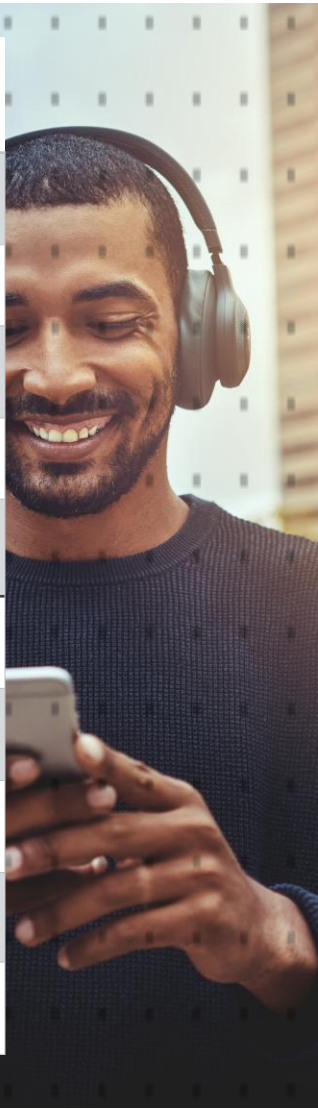
↑ Crece ↔ Se mantiene ↓ Disminuye

## 2 ¿Cómo es la atención según la edad y el perfil de consumo?

Targets según edad

Targets según consumo

|               | Duración Diaria por UU | Sesiones Diarias por UU |
|---------------|------------------------|-------------------------|
| Centennials   | 4h 01min ↓             | 39 ↓                    |
| Millenials    | 3h 59min ↓             | 48 ↓                    |
| Generación X  | 3h 52min ↔             | 50 ↓                    |
| BloomersX     | 3h 09min ↑             | 50 ↓                    |
| Boomers +     | 3h 09min ↓             | 42 ↑                    |
| Eco-friendly  | 4h 32min ↑             | 64 ↓                    |
| Tech lover    | 4h 11min ↑             | 44 ↓                    |
| Urbanita      | 3h 58min ↑             | 49 ↓                    |
| Fashionista   | 4h 20min ↑             | 53 ↓                    |
| Family leader | 3h 49min ↑             | 47 ↓                    |



## 3 ¿Cómo es el consumo audiovisual?

Overview

Top 10 Marcas Audiovisuales

|                        |         |
|------------------------|---------|
| Usuarios Únicos (UU)   | 38,76M  |
| Cobertura (%)          | 94,2%   |
| Sesiones               | 2.043B  |
| Duración Diaria por UU | 0:36:49 |

| Marcas             | Clip views |
|--------------------|------------|
| YouTube            | 2,7B ↓     |
| Mediaset Infinity  | 113M ↓     |
| Twitch             | 111M ↑     |
| Netflix            | 84M ↓      |
| Amazon Prime Video | 37M ↓      |
| MARCA              | 32M ↓      |
| Movistar +         | 31M ↓      |
| El Mundo           | 28M ↓      |
| Diario AS          | 25M ↓      |
| Disney +           | 21M ↓      |

Panel Only.\*

Sensic.

(\*) Vídeos estimados.

## 4 El zoom del mes: Fabricantes Automoción



Targets según edad

Targets según consumo

|               | Afinidad |
|---------------|----------|
| Centennials   | -49%     |
| Millenials    | -14%     |
| Generación X  | +10%     |
| BloomersX     | +33%     |
| Boomers +     | +38%     |
| Eco-friendly  | +92%     |
| Tech lover    | -37%     |
| Urbanita      | -1%      |
| Fashionista   | +18%     |
| Family leader | +2%      |

\* El contenido Automotive / Manufacturers se encuentra disponible en la plataforma de data intelligence GfK DAM Audience Analytics.

### Leyenda

#### Métricas

**Audiencia Media Diaria:** dato promedio diario de usuarios únicos.

**Audiencia Mensual:** nº de usuarios únicos.

**Fidelidad (Ratio de stickiness):** relación entre la AMD y la Audiencia Mensual.

**% Cobertura:** porcentaje de audiencia en un site sobre el total usuarios de Internet.

**Duración diaria por usuario:** duración media diaria de uu en un site.

**Sesiones diarias por usuario:** media del nº de visitas o sesiones diarias en un site.

**Índice de afinidad:** es el porcentaje de composición de Usuarios Únicos (UU) entre el porcentaje de composición del total universo. Esta ratio es un índice de base 100 que muestra si un segmento o público objetivo en particular está sobrerrepresentado o subrepresentado respecto al resto de la población. Es decir, su afinidad a un determinado tipo de contenido es inferior, igual o superior a la media poblacional.

#### Perfil de consumo

**Eco-friendly:** usuarios asiduos a contenidos relacionados con medioambiente y concienciados con la compra sostenible, pertenecientes a estratos medios y altos.

**Tech lover:** usuarios jóvenes activos digitalmente y con un alto grado de interés en tecnología e innovación e ingresos medios-altos.

**Urbanita:** usuarios que viven en ciudades de +100.000 habitantes en hogares unipersonales.

**Fashionista:** usuarios que consumen activamente contenidos sobre moda.

**Family leader:** usuarios que ostentan la responsabilidad de tomar las decisiones de compra en su hogar.