

ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2023



iab spain
#IABSpainRRSS

Patrocinado por:

epsilon **WUOLAH**
Technologies

Elaborado por:


eLOGIA



Índice:

1. Descripción del estudio: objetivos y metodología
2. Dimensionamiento y perfil usuario de las Redes Sociales
3. Perfil no usuario de las Redes Sociales
4. Conocimiento y penetración de las Redes Sociales
5. Uso de las Redes Sociales
6. Dispositivos de conexión en las Redes sociales
7. Relación entre las Redes Sociales y las Marcas
8. La publicidad en Redes sociales
9. Relación entre las Redes Sociales y el eCommerce
10. Los Influencers
11. El Metaverso
12. Generaciones: Alpha vs. Zeta vs. Millennial
13. Los expertos hablan
14. Infografías de las RRSS analizadas
15. Conclusiones

01

Descripción del Estudio: Objetivos y Metodología





El presente estudio es la 14ª edición del estudio que realiza IAB Spain anualmente desde el 2009.

Tiene como **objetivos:**

- ★ **Cuantificar la evolución de la penetración** de las Redes Sociales y el perfil de los usuarios.
- ★ Entender el **conocimiento y uso** de las Redes Sociales (tradicionales y nuevas).
- ★ Evaluar el **nivel de saturación de la publicidad** en Redes Sociales y la vinculación con las Marcas.
- ★ Identificar cómo son percibidos los **Influencers**
- ★ Conocimiento y uso del **Metaverso**
- ★ Un bloque para comparar la **generación Alpha vs. Zeta vs. Millennial**
- ★ Zoom entre los **profesionales** del mundo digital

Metodología



Universo

- ★ **Usuarios:** mujeres y hombres de 12 a 74 años de edad
- ★ **Profesionales:** profesionales del sector digital

**Desde la anterior edición ampliamos el target de edad, incluyendo el tramo de edad de 12 a 17 años*



Ámbito geográfico

- ★ España



Tamaño muestral

- ★ **Usuarios:** 1.002 encuestas
- ★ **Profesionales:** 201 encuestas

El error muestral de los datos globales es de ($\pm 3,2\%$) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$.



Trabajo de campo

- ★ **Marzo 2023**



Técnica para la recogida de información

- ★ **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)(*)



Observaciones

(*) El campo realizado por Elogia se realiza a través de paneles online. La invitación a la respuesta se realizará mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados vía email (Permission Marketing List).

Tal y como viene siendo habitual en el mundo online research, la invitación al cuestionario vendrá acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.

() Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población española internauta según datos del AIMC EGM*

PATROCINADO POR:

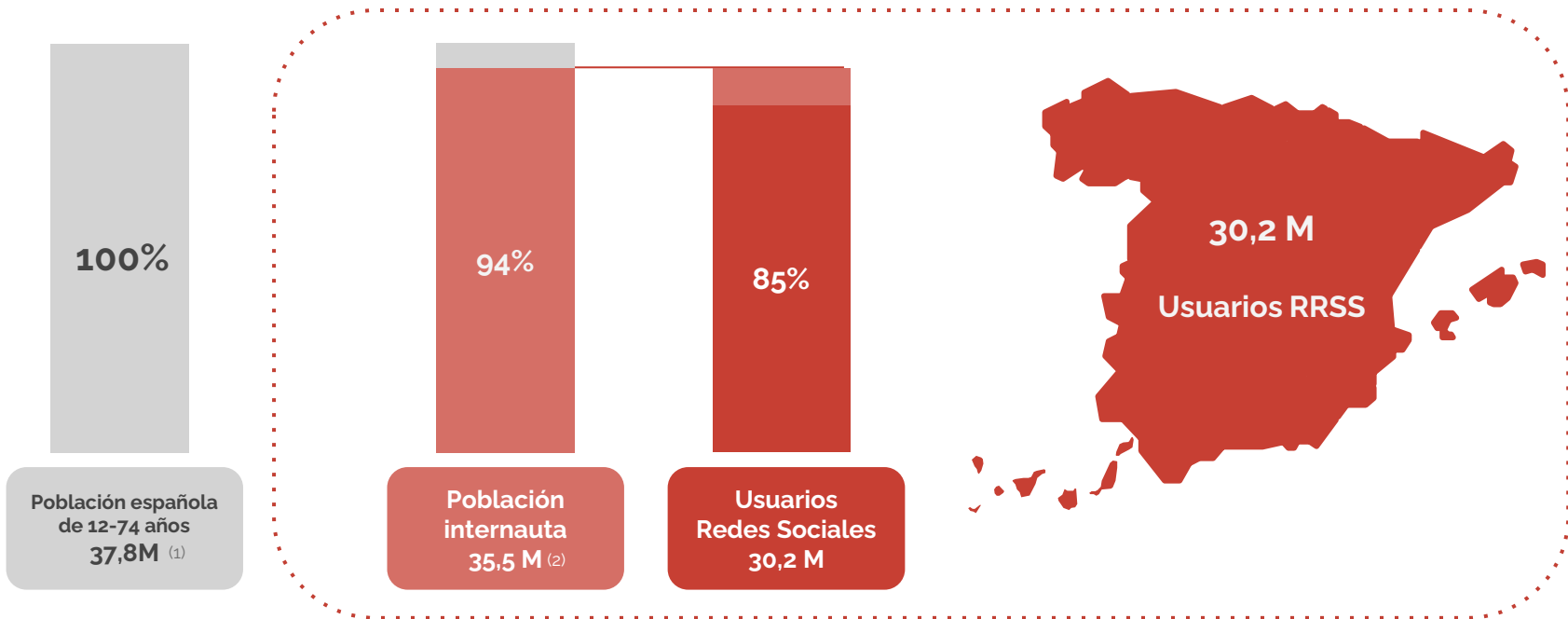


02

Dimensionamiento y Perfil del usuario de las Redes Sociales

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

Un 85% de los internautas de 12-74 años utilizan Redes Sociales, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos.



03

Perfil del No Usuario de Redes Sociales



No usuarios Redes Sociales | Perfil

Base muestral internautas



No son usuarios de redes sociales

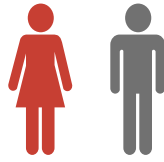
152 entrevistas

Los no usuarios son más hombres que mujeres

Género



44%

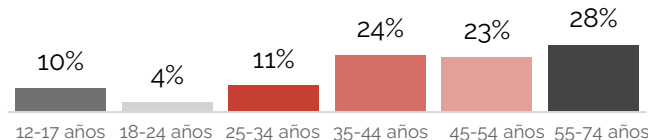


56%

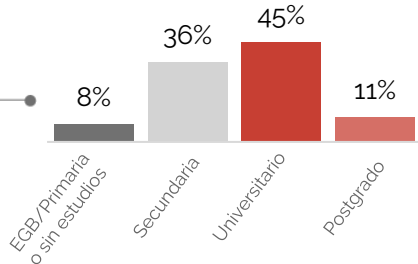
Promedio de edad por encima de la de usuarios de redes sociales (43 años vs. 42 años usuarios)

Edad

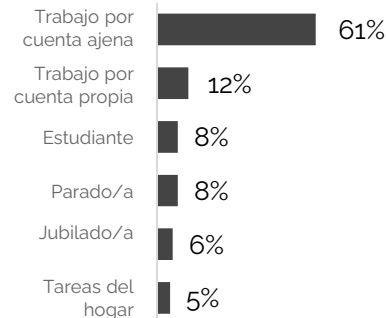
Promedio: 43 años (46 años en 2022)



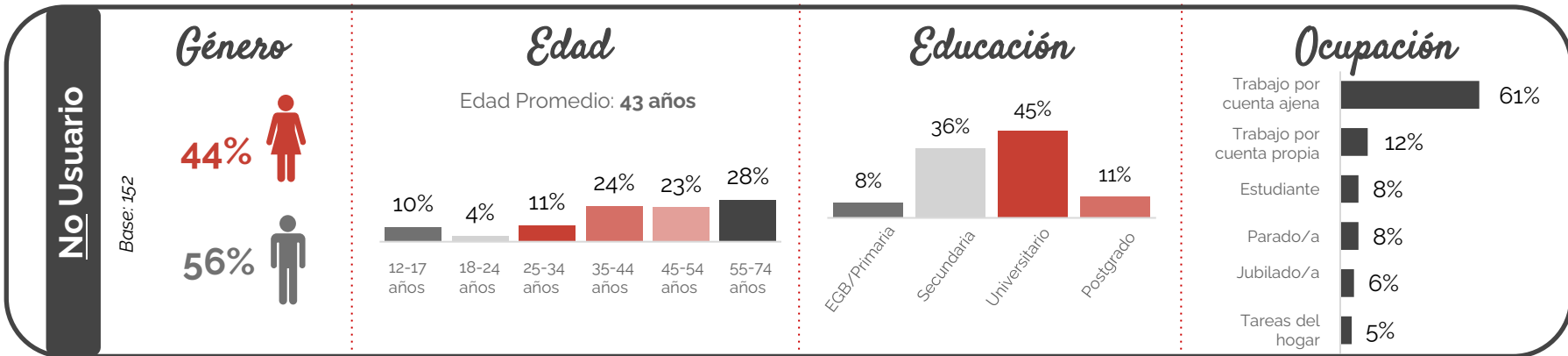
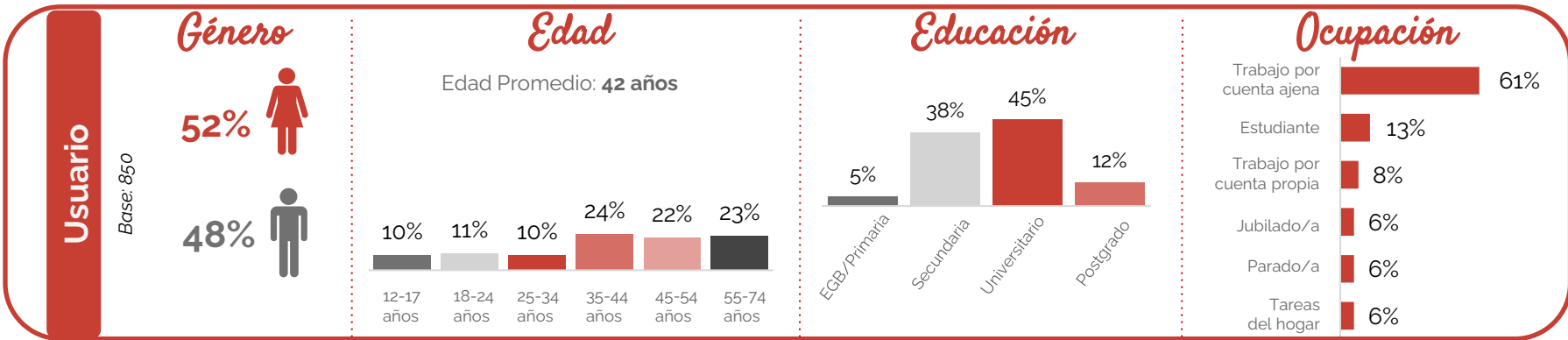
Educación



Ocupación



Usuarios vs. No usuarios

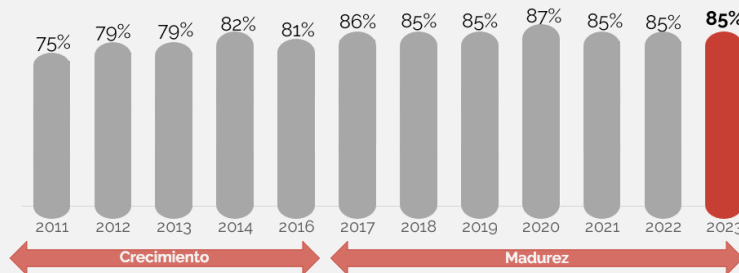


Conclusiones I Dimensionamiento y perfil



- Un **85% de los internautas españoles** de 12 a 74 años **utilizan Redes Sociales**, lo que representa 30,2 millones de población en España. Y **se mantiene estable** en términos de penetración (se encuentra en la etapa de madurez).
- Mayor penetración entre las mujeres** (87% mujeres vs 83% hombres) y especialmente entre los **jóvenes de 18 a 24 años** (94%).
- Solo un 11% de los internautas que no son usuarios de redes sociales declara tener intención de registrarse en alguna durante el próximo año** (se mantienen los valores de 2022: -3pp; así como los rechazadores: 65%).
- La **principal barrera** para no usar ninguna red social **es la falta de interés**, como ya veíamos en años anteriores, seguido de la privacidad o la falta de tiempo.

Crecimiento





04

Conocimiento y penetración de las Redes Sociales

“

¿Qué entendemos por Redes Sociales?

“En sentido amplio, una Red Social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes”

(Fuente: Antropólogos británicos: Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes)

“Podemos definir las Redes Sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”

(Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Isabel ponde-k idatzia)

“Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”

(Real Academia Española, 2016)

¿Qué es una Red Social según la Comisión de RRSS de IAB Spain?

Debe cumplir estos requisitos:

- 1.- Ser una Red de contactos
- 2.- Tener un perfil
- 3.- Permitir interactuar
- 4.- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)

Redes Sociales Analizadas 2023



Facebook



YouTube



Twitter



Instagram



Tinder



LinkedIn



Pinterest



Telegram



WhatsApp



Twitch



Snapchat



TikTok



Spotify



Discord



BeReal



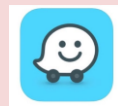
Reddit

Nueva en este estudio



Kiwi

Eliminadas en esta edición



Waze



Lapse



BePlus



iVoox

Conocimiento redes | Conocimiento espontáneo



Conocen **3,7 redes** en promedio de forma espontánea

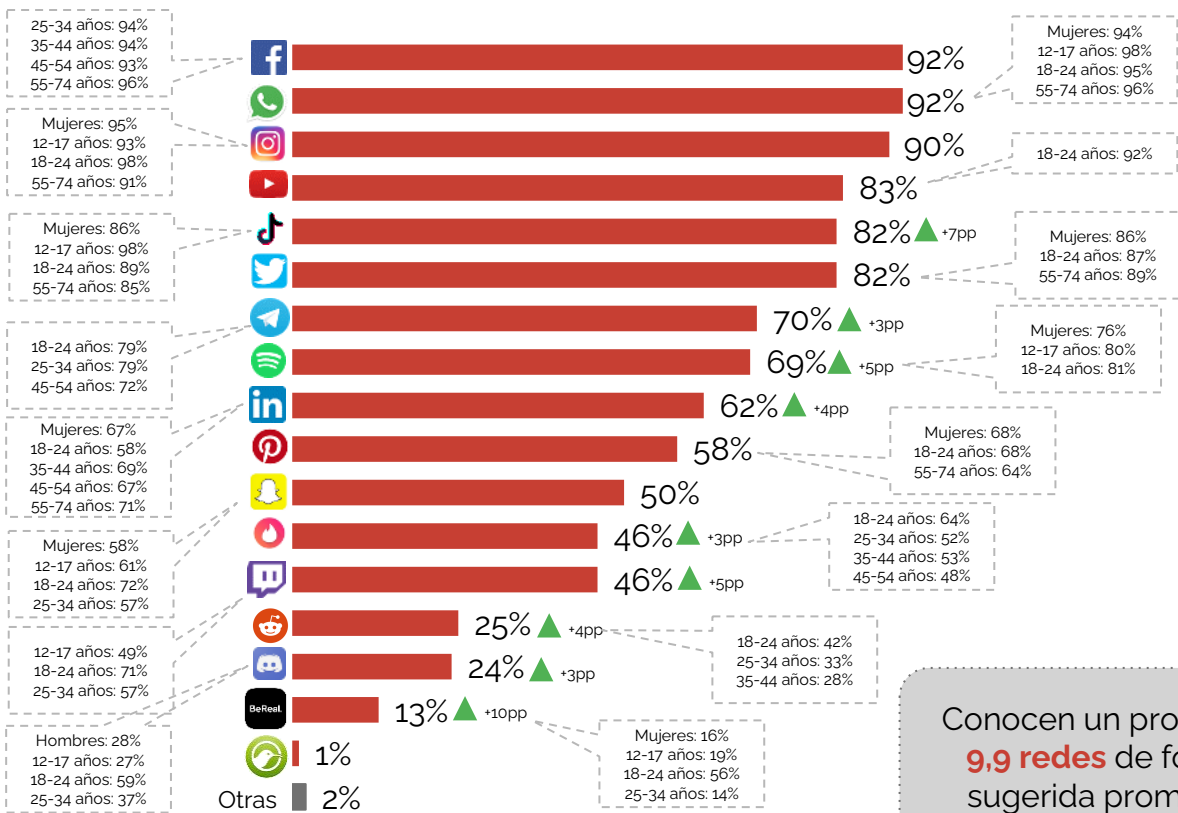
Facebook sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea, como en ediciones pasadas. Le siguen **Instagram y Twitter**.

En esta edición **siguen incrementando de manera significativa las menciones en espontáneo de TikTok**, que aumenta +6pp respecto a 2022.

De forma espontánea, los **usuarios conocen 3,7 redes**, similar a la edición anterior (3,6 en 2022).

Kiwi, la nueva red analizada este año, no está en la mente del usuario de forma espontánea, 0% de conocimiento espontáneo.

Conocimiento redes | Conocimiento sugerido



Facebook, WhatsApp e Instagram siguen siendo las redes más conocidas. **TikTok** sigue ganando espacio en la mente del usuario (+7pp vs 2022) y consigue este año situarse en el **Top 5 de Redes Sociales más conocidas**.

BeReal es la que experimenta un **mayor crecimiento en notoriedad** (+10pp vs 2022).

Otras redes que también crecen en notoriedad son: **Telegram, Spotify, LinkedIn, Tinder, Twitch, Reddit y Discord**.

Conocen un promedio **9,9** redes de forma sugerida promedio

Estudio Anual Redes Sociales 2023

PATROCINADO POR:

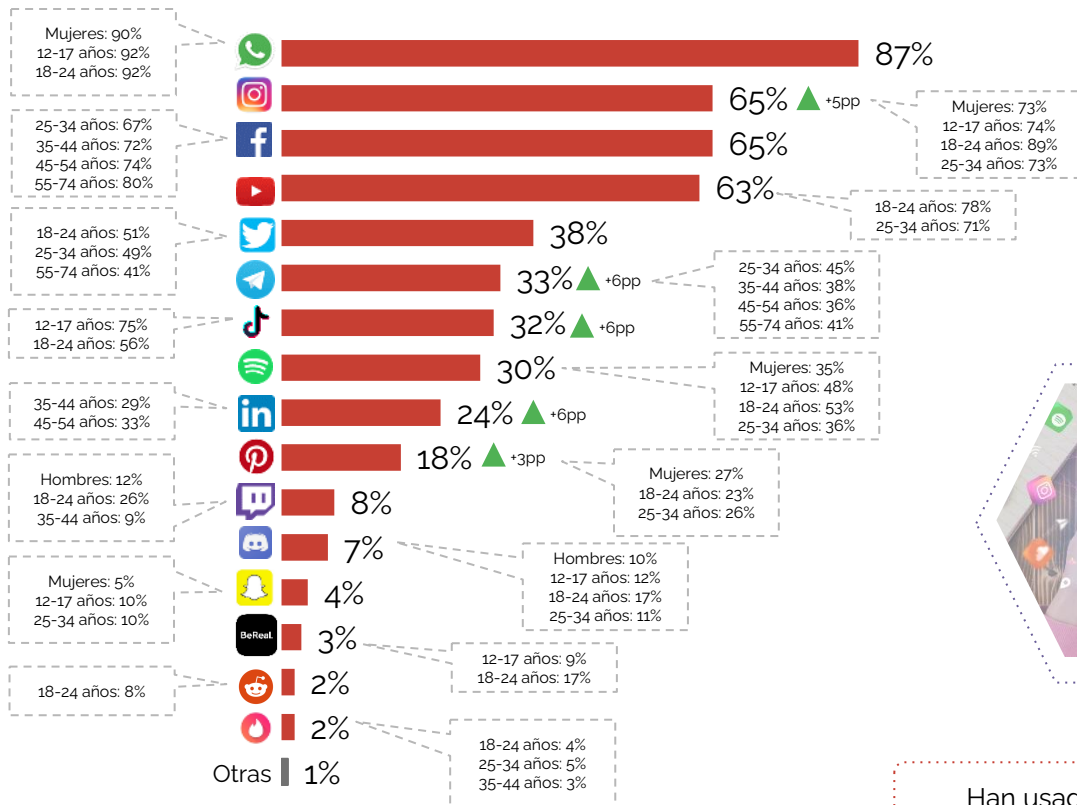


¿Cuál(es) de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces?

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base usuarios RRSS: 850

Penetración redes | Último mes



WhatsApp sigue siendo la red más utilizada en el último mes, seguida de **Instagram**, **Facebook** y **YouTube**.

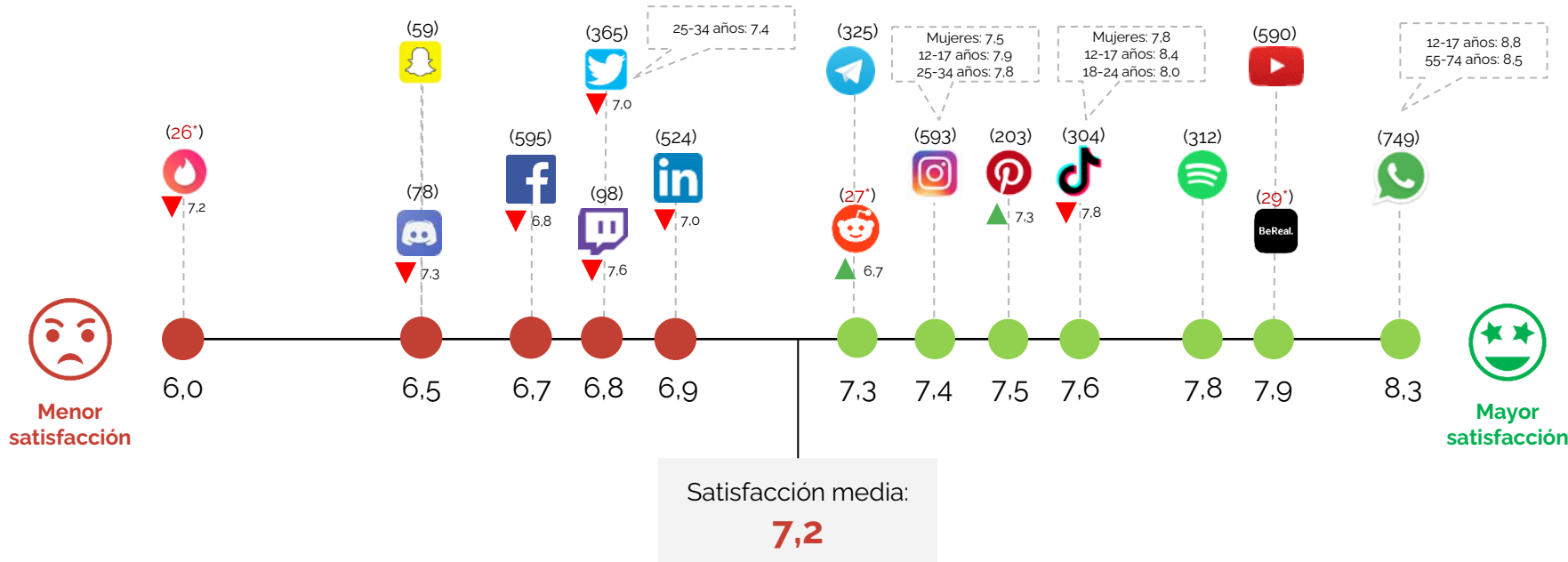
Telegram, **TikTok**, **LinkedIn**, **Instagram** y **Pinterest** aumentan su penetración respecto a 2022.



Han usado en promedio **4,8 redes** en el último mes

Valoración de redes | Satisfacción

WhatsApp y YouTube siguen siendo las Redes Sociales **mejor valoradas entre sus usuarios**, manteniendo las valoraciones de 2022. **BeReal** se posiciona junto con **YouTube** en **segunda posición del ranking**, seguida de **Spotify**, **Pinterest** y **Reddit** **mejoran su valoración** respecto al año pasado, mientras que la gran mayoría de Redes Sociales obtienen una valoración inferior.



Abandono de redes

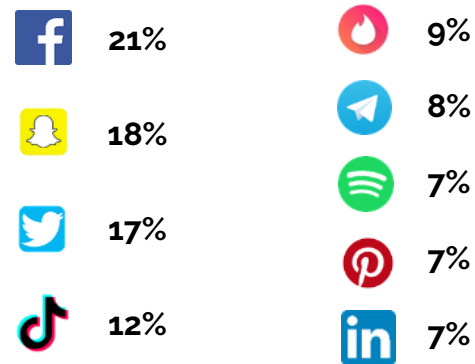
Continúa la misma tendencia de abandono de redes sociales, **3 de cada 10 usuarios han abandonado** alguna Red Social en los últimos 12 meses. **Facebook** es la red que más se abandona, seguida de **Snapchat, Twitter y TikTok**.

¿Han abandonado o dejado de visitar alguna RRSS en el último año?



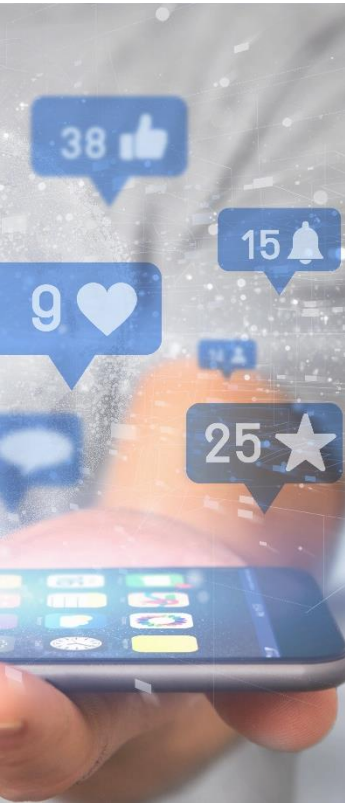
Base usuarios RRSS: 850

Las Redes Sociales que han abandonado son...



Base han abandonado: 282

Conclusiones | Conocimiento, uso y valoración



- ❑ **Facebook, WhatsApp e Instagram** siguen siendo las redes **más relevantes en términos de conocimiento y uso**.
 - ❑ **Telegram, LinkedIn y TikTok** son las redes que **más crecen en usuarios respecto a 2022**. El caso de TikTok llama especialmente la atención, ya que se trata del tercer año consecutivo que continúa ganando adeptos.
 - ❑ **En términos de preferencia, Instagram sigue por delante de Facebook y YouTube** (después de WhatsApp) y **TikTok mantiene su posición entre las 5 Redes Sociales preferidas de los usuarios**.
- | Red Social | Porcentaje | Cambio |
|------------|------------|--------|
| WhatsApp | 32% | ▼ 5pp |
| Instagram | 17% | |
| Facebook | 14% | ▲ 3pp |
| YouTube | 10% | |
| TikTok | 9% | ▲ 3pp |
| Otras | 19% | |
- ❑ **TikTok es la red con un mayor crecimiento** (siguiendo la inercia desde 2020): aumenta su **conocimiento espontáneo** (de un 37% en 2022 a un 43%), su **conocimiento sugerido** (de un 75% a un 82%) y **uso** (de un 30% a un 36%).
 - ❑ **Telegram, LinkedIn e Instagram** son otras Redes Sociales que también experimentan un **incremento en su penetración** respecto al año anterior, mientras que **Facebook frena su decrecimiento**.
 - ❑ **WhatsApp y YouTube** siguen siendo las Redes Sociales **mejor valoradas entre sus usuarios**, manteniendo las valoraciones de 2022. **BeReal** se posiciona junto con **YouTube** en **segunda posición del ranking**, seguida de **Spotify**.
 - ❑ **El 33%** de los usuarios **han abandonado una Red Social** durante el último año, principalmente Facebook, Snapchat y Twitter. El perfil abandonista es un usuario de 37 años de media, con estudios de secundaria o universitarios y que trabaja por cuenta ajena.



05

Uso de las Redes Sociales

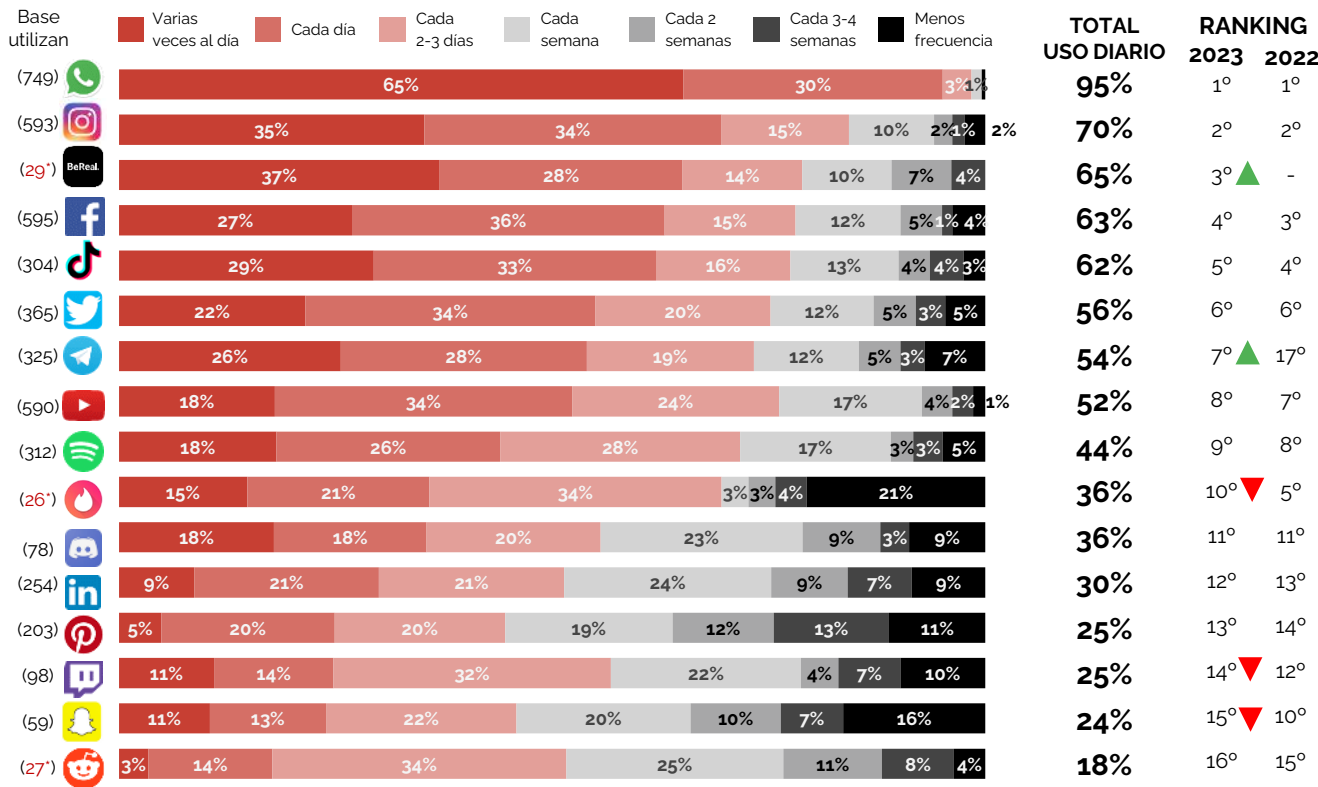
Uso de redes | Frecuencia

WhatsApp e Instagram siguen siendo las Redes Sociales que **se usan con mayor frecuencia** (Instagram se consolida en la segunda posición).

BeReal se posiciona este año la tercera en el ranking, por delante de **Facebook** y **TikTok**.

Destaca el crecimiento de Telegram, pasando del puesto 17º en 2022 al 7º en 2023.

Tinder, Twitch y Snapchat disminuyen su frecuencia de uso diario con respecto al 2022.



(*) Base escasa (<50)

Estudio Anual Redes Sociales 2023

PATROCINADO POR:



• ¿Cada cuánto te conectas o visitas las Redes Sociales que mencionas visitar?

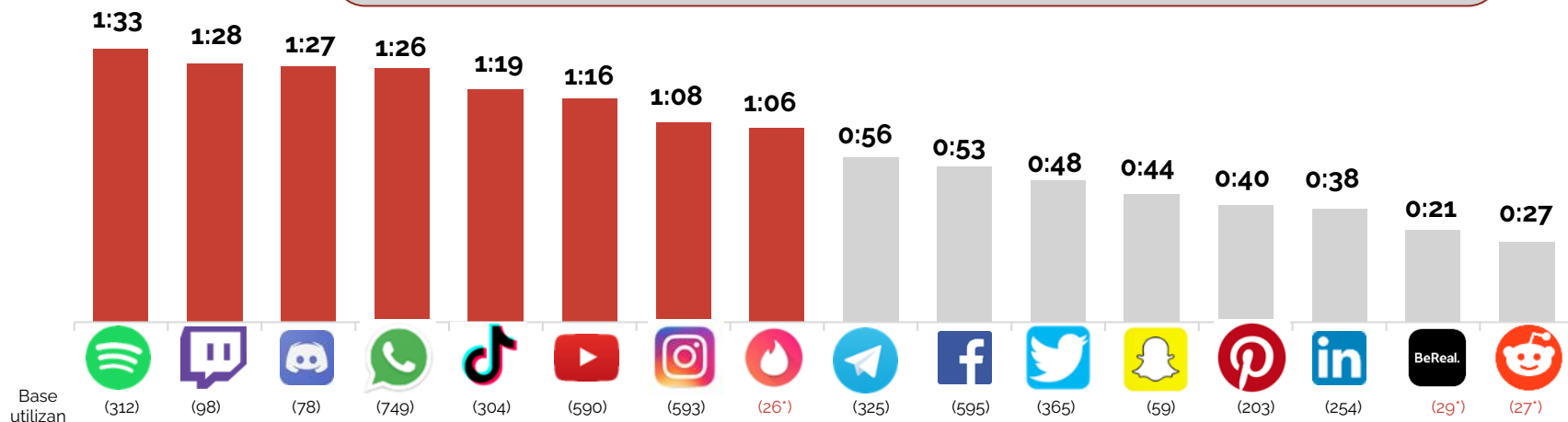
▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base usuarios RRSS: 850



Uso de redes | Intensidad (horas/día)

La **intensidad de uso es similar a años anteriores: 1h 07 min** (1h 10min en 2022, 1h 21min en 2021, 1h 19min en 2020). Los usuarios de **12 a 34 años** son los que están más horas conectados, especialmente en **Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, TikTok, Instagram y Tinder**.



(* Base escasa (<50))

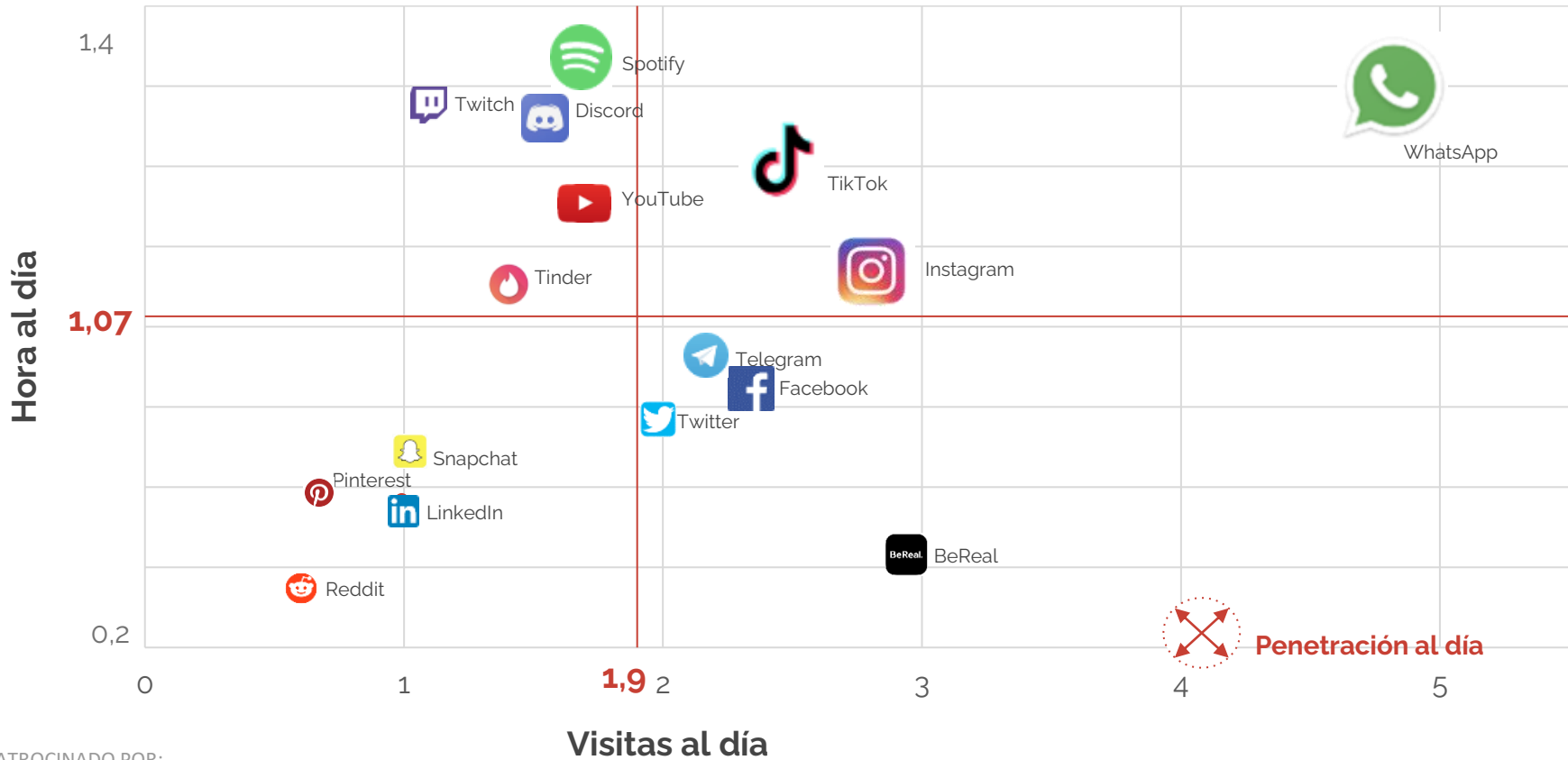
PATROCINADO POR:



• Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a visitarlas?

Base usuarios RRSS: 850

Uso de redes | Frecuencia vs Intensidad



Estudio Anual Redes Sociales 2023

Uso de redes | Variación frecuencia (incremento-reducción)

BeReal, TikTok, Reddit y WhatsApp destacan por ser las redes que más han aumentado su frecuencia de visita.
Snapchat, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Twitter y Tinder son las redes que disminuyen su frecuencia de visita.



PATROCINADO POR:



• En comparación al año pasado y para cada una de las Redes que actualmente utilizas dirías que...

Base usuarios RRSS: 850
* Base pequeña

Percepción de la Red Social (I)



Base conocen: 781



Base conocen: 781

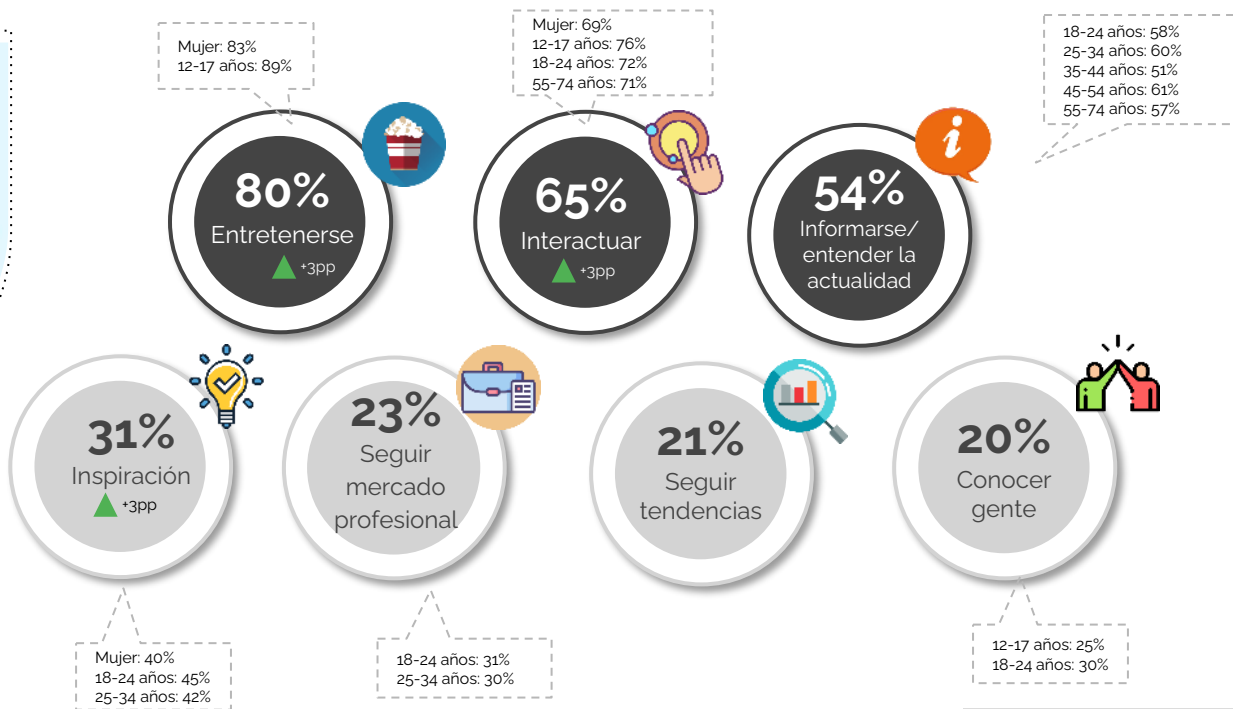


Base conocen: 764



Uso de redes | Actividades realizadas (I)

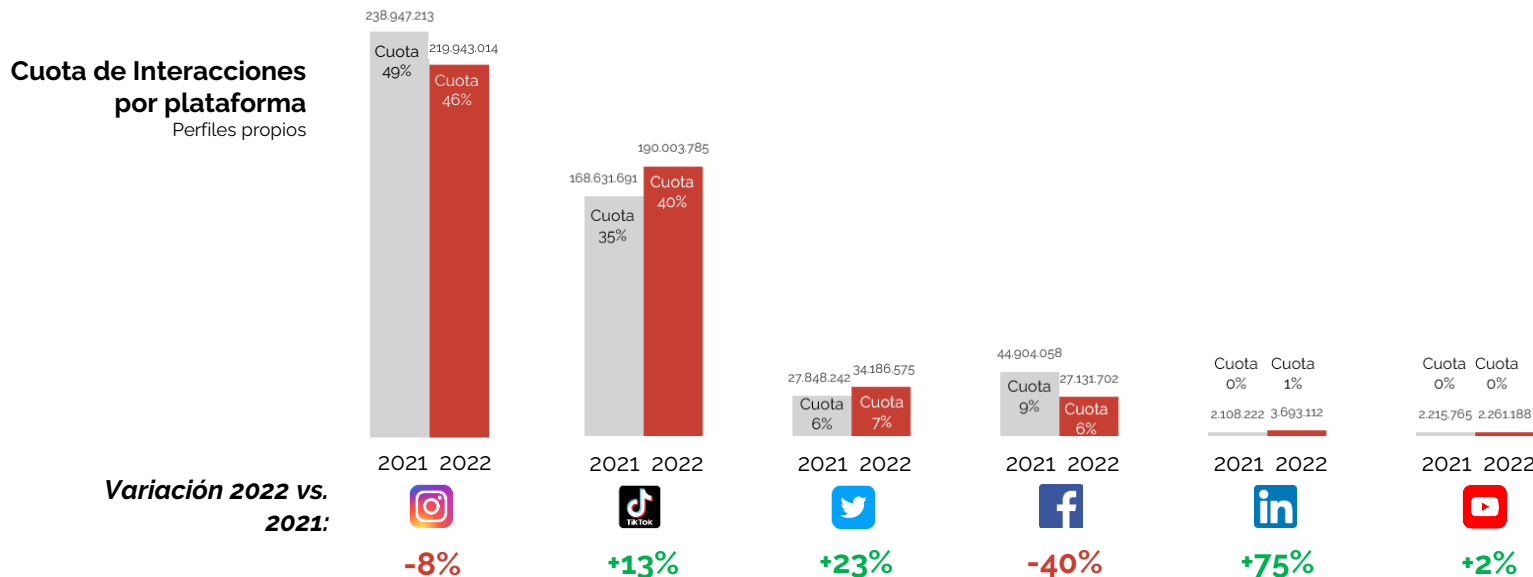
Entretenerse, interactuar e informarse son los tres motivos principales para usar las redes sociales. **Las mujeres** usan más las redes para **entretenerse, interactuar e inspirarse**. Por tramos de edad, los usuarios de **18 a 24 años** destacan en la mayoría de usos, especialmente por el uso de redes para **interactuar, informarse, inspirarse, seguir el mercado profesional y conocer gente**.



PATROCINADO POR:

Uso de redes | Actividades realizadas (II)

La red que ha generado mayor interacción en este año ha sido **Instagram** a pesar de experimentar un decrecimiento de -8%, seguido de **TikTok** que incrementa sus resultados en +13%. Cabe destacar el ascenso de **LinkedIn** y el decrecimiento de **Facebook**.

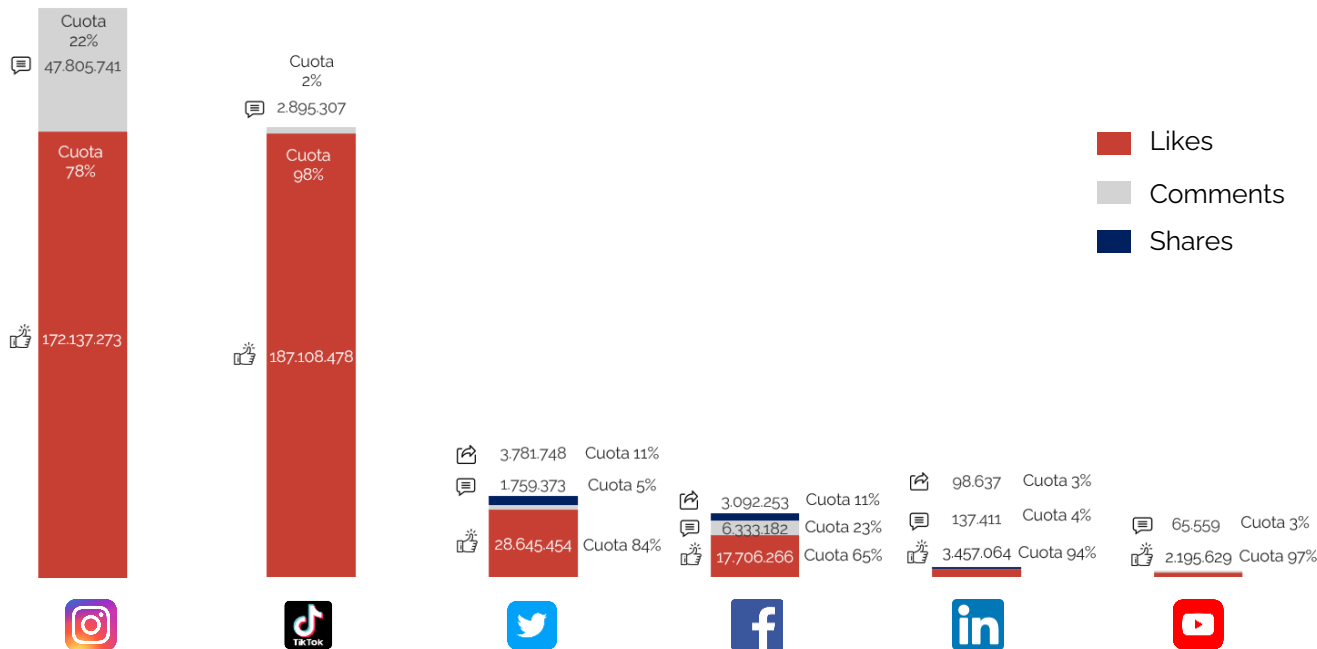


Fuente:
epsilon
Technologies

Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales analizados.

Uso de redes | Actividades realizadas (III)

Cuota de tipología de Interacción por plataforma



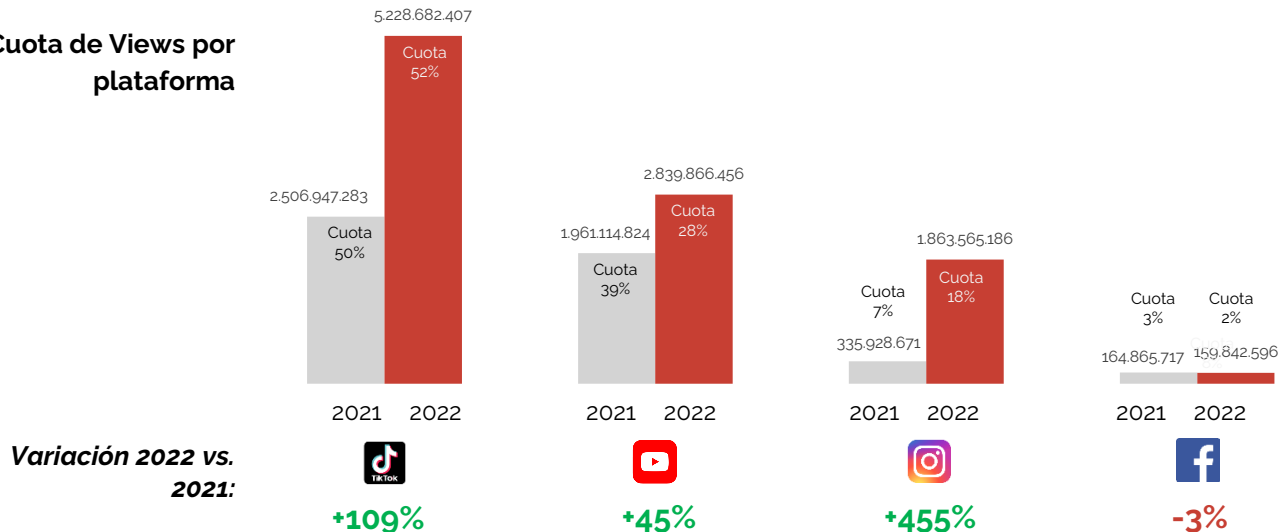
Fuente: **epsilon**
Technologies

Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales analizados.

Uso de redes | Actividades realizadas (IV)

La red que ha generado mayor volumen de visualizaciones este año ha sido **TikTok** con un crecimiento de +109% respecto al año anterior.

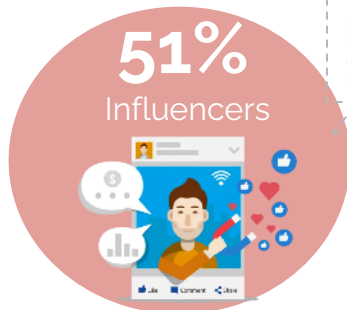
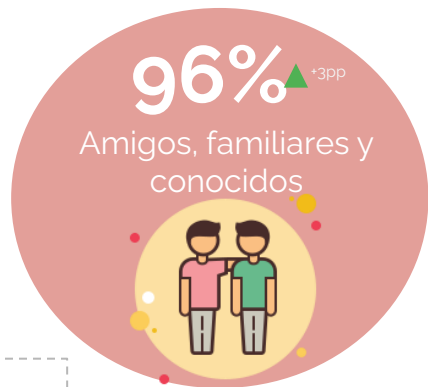
Cuota de Views por plataforma



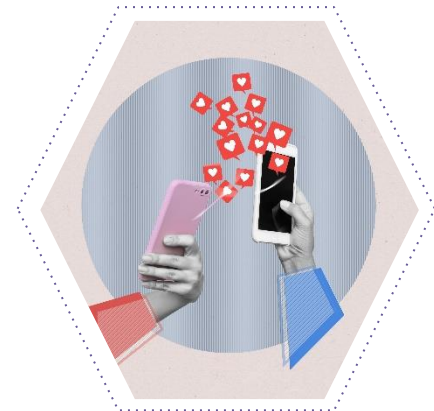
Fuente:
epsilon
Technologies

Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales analizados.

Contenido | Cuentas seguidas



Mujer: 56%
12-17 años: 82%
18-24 años: 73%
25-34 años: 67%
35-44 años: 54%



Mujer: 48%
18-24 años: 46%
25-34 años: 67%
35-44 años: 50%



18-24 años: 41%
25-34 años: 57%
35-44 años: 35%
45-54 años: 40%
55-74 años: 43%



18-24 años: 22%
25-34 años: 21%
35-44 años: 14%
45-54 años: 13%
55-74 años: 21%



Las **cuentas que más siguen** los usuarios de Redes Sociales siguen siendo las de **su entorno próximo**.

En segundo lugar se posicionan los **influencers**, seguidos de los perfiles de **marcas** disminuyendo con respecto a 2022 en -5pp.

PATROCINADO POR:



• Nos has comentado que sigues diferentes cuentas, ¿Qué tipo de perfiles sigues en las redes sociales?

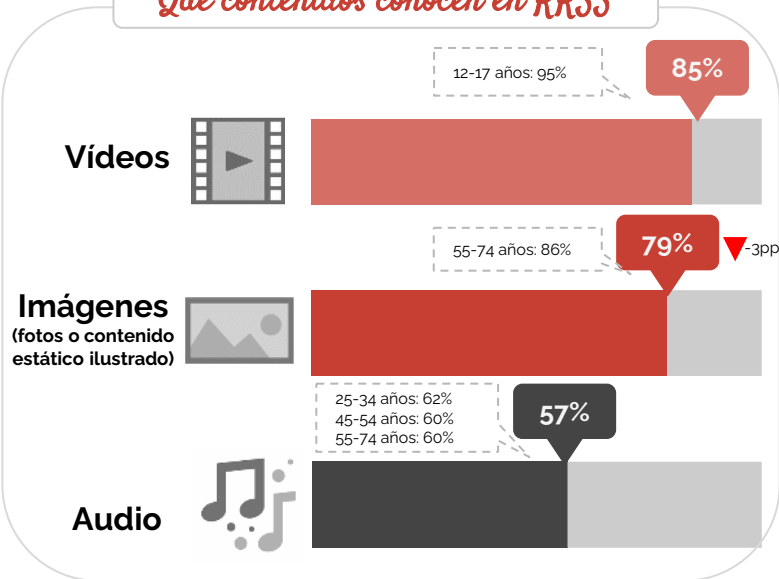
Diferencias con 2022 ▲ ▼

Base siguen cuentas: 549

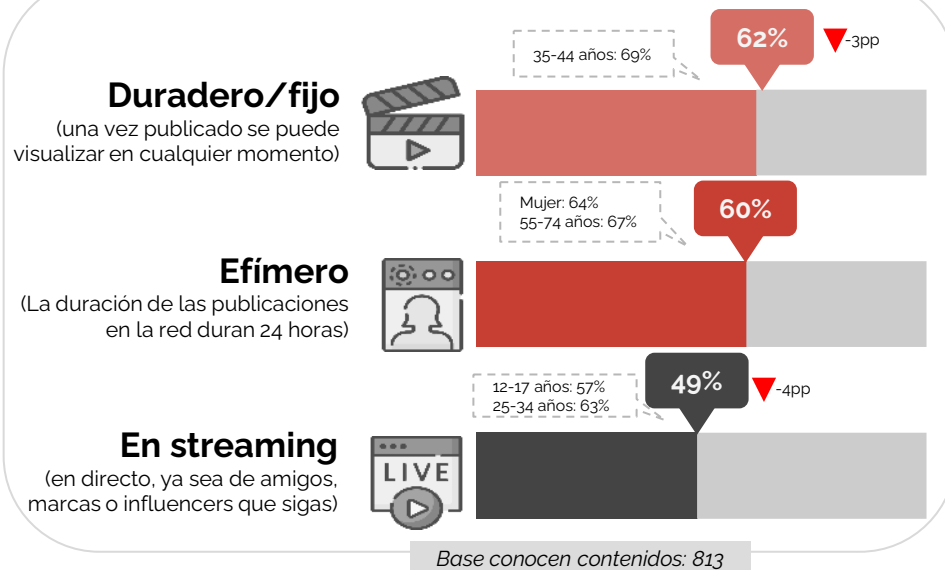
Contenido | Contenido conoce

Los contenidos más recordados por los usuarios son los **videos e imágenes**, tanto si son **duraderos** (fijos) como **efimeros**.

Qué contenidos conocen en RRSS



Y los contenidos que conocen son...



Base conocen contenidos: 813

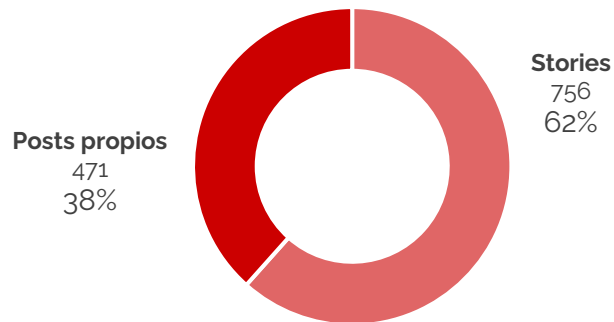
PATROCINADO POR:

- ¿Cuál/es de los siguientes contenidos en redes sociales conoces?
- Y los contenidos que conoces son...

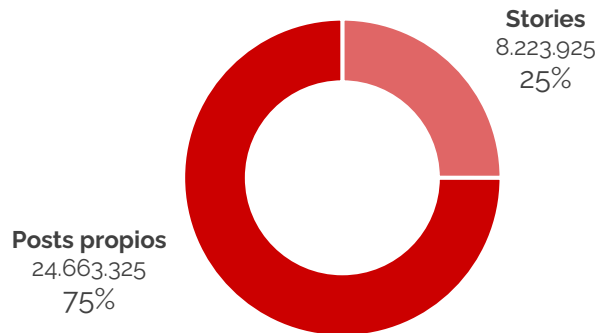
Datos de los contenidos Stories:

- Los post propios tienen un 200% más de alcance de media.

Media de publicación:



Media de alcance:



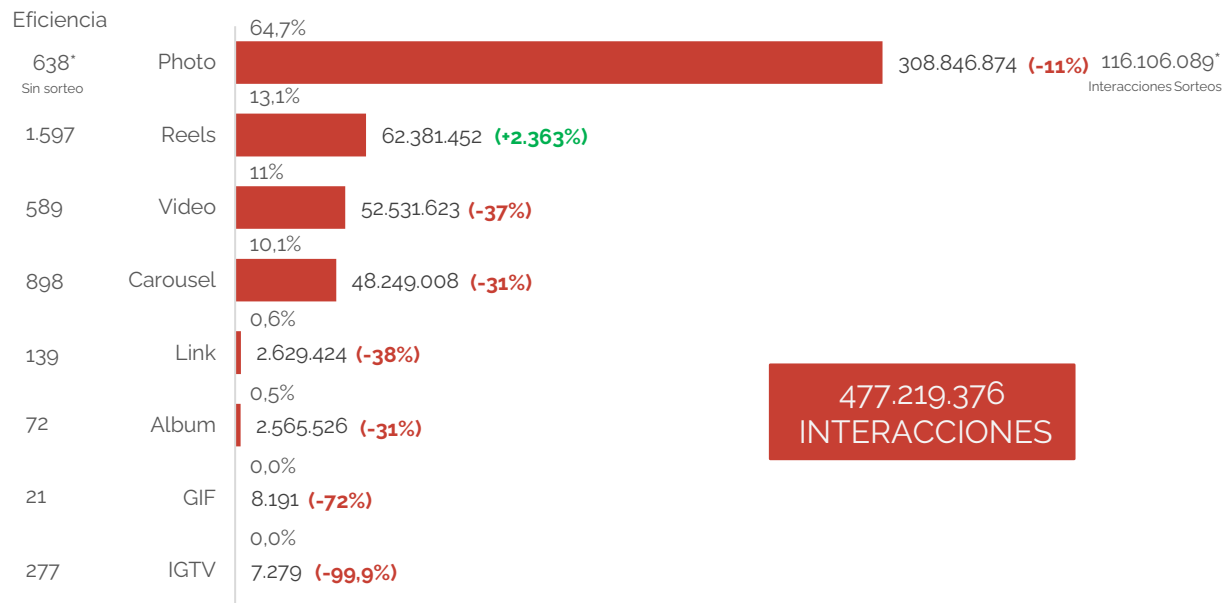
Fuente:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden el volumen de publicación y el alcance de los contenidos publicados por las marcas en Instagram.

Contenido | Contenido consumido (III)

El formato Reel es el formato que genera una mayor eficiencia en el mercado además de ser el único que aumenta en interacciones



Fuente:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales analizados.

Contenido | Contenido consumido (IV)

El vídeo vertical es el formato más eficiente de las RRSS. En **Instagram**, el formato reel es un +45% eficiente vs formatos estáticos. En **YouTube**, el formato short es un +48% eficiente vs formato video tradicional.



Volumen de publicación:

Posts estáticos:	Reels:
114.065*	19.707
(83%) <small>Sin sorteo</small>	(17%)

Eficiencia:

Posts estáticos:	Reels:
1.104*	1.597
<small>Sin sorteo</small>	

Posts estáticos: Foto + Carrusel



Volumen de publicación:

Vídeo:	Shorts:
12.822	4.541
(65%)	(35%)

Eficiencia:

Vídeo:	Shorts:
17.761	26.354



100%
de los contenidos son en vídeo
Vertical

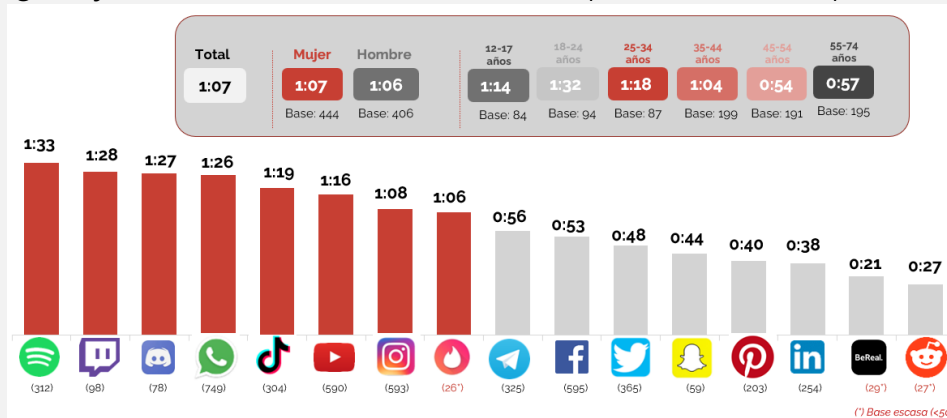
Fuente:

epsilon
Technologies

Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden el volumen de publicación y eficiencia de los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Yt, Ig, Tk)

Conclusiones | Uso de redes sociales

- La **intensidad de uso** (minutos dedicados) a la **Redes Sociales** según declarativo, **es ligeramente menor que años anteriores: 1h 07 min** (1h 10 min en 2022, 1h 21 min en 2021, 1h 19 min en 2020). Los usuarios más jóvenes entre **12 y 34 años** son los que están más horas conectados. **Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram y Tinder** son las redes sociales donde pasamos más tiempo.



- Los **usos principales** de las Redes Sociales siguen siendo: **entretener** (80%), **interactuar** (65%) e **informarse** (54%).
- Las **cuentas que más siguen** los usuarios son **las de su entorno más cercano**, aumenta este año +3pp, (96%), seguida de influencers (51%) y marcas (43%, disminuye -5pp con respecto 2022).
- Casi 6 de cada 10 usuarios (56%) **prefieren el contenido duradero** vs. contenido efímero (44%). El contenido en formato vídeo más consumido son los **tutoriales**, seguido de los **vídeos de humor y musicales**.

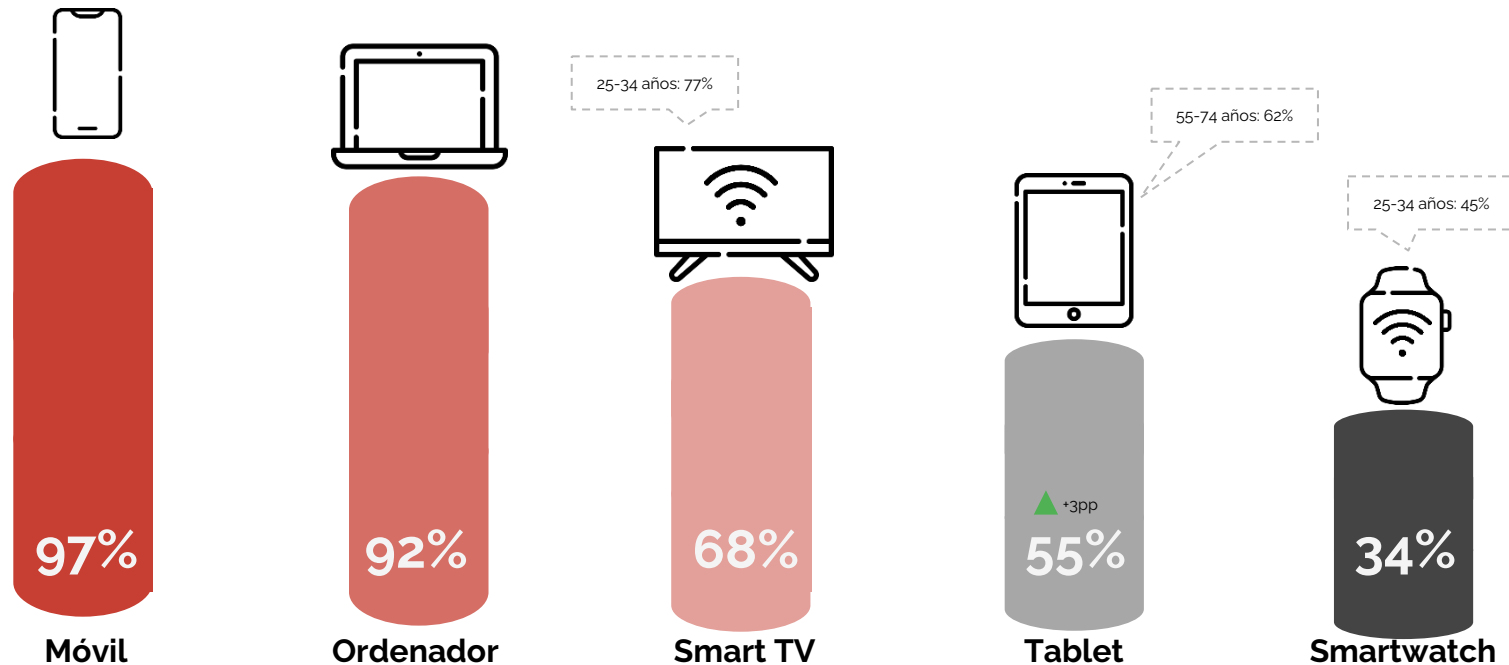
06

Dispositivos de conexión en las Redes Sociales



Dispositivos de conexión

El móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Redes Sociales (97%), seguido del ordenador (92%) y la Smart TV (68%).



PATROCINADO POR:



• ¿Accedes a Redes Sociales a través de...?

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base usuarios RRSS: 850



Conclusiones | Dispositivos de conexión



97%



El **Móvil** sigue siendo el principal dispositivo de conexión a las Redes Sociales, situándose prácticamente al 100%. El móvil lo empezamos a usar nada más levantarnos, aunque el momento de mayor uso es a partir de las 16:00h. WhatsApp es la red a la que más acceden a través del móvil.

92%



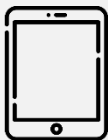
La **penetración del Ordenador** sigue estable año tras año. Su uso se acentúa a partir de las 16h de la tarde y las redes que más se consultan en este dispositivo son Facebook y YouTube.

68%



La **SmartTV** se mantiene también respecto a 2022 y su uso más intensivo se concentra entre las 16h y las 00:30h. YouTube es la red a la que más acceden a través de este dispositivo.

55%

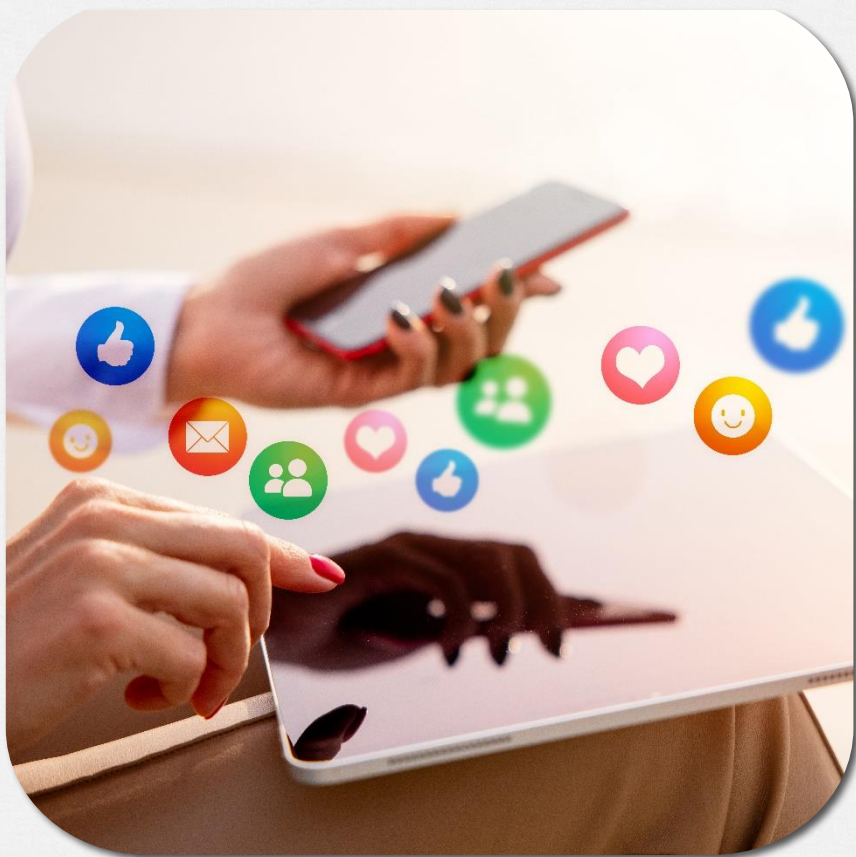


La **penetración de la Tablet** se incrementa ligeramente respecto a 2022 (+3pp). Más de 1 de cada 2 usuarios la usan para consultar sus Redes Sociales, especialmente YouTube, Facebook e Instagram, a partir de las 16h de la tarde.

34%



El **SmartWatch** mantiene su penetración respecto al año pasado, y el mediodía, entre las 13h y las 16h es el momento del día en que más se utiliza, principalmente para consultar WhatsApp.



07

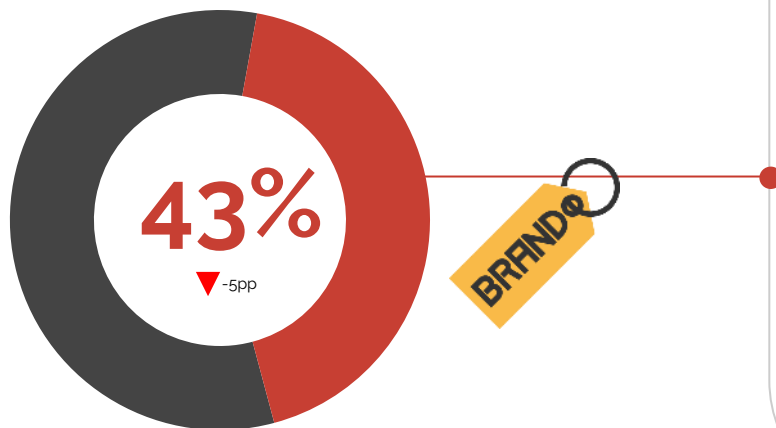
Relación entre las Redes Sociales y las marcas

Seguimiento de marcas | Penetración

Se **reduce ligeramente el seguimiento de marcas** en Redes Sociales respecto a 2022 (43% 2023 vs. 48% 2022).

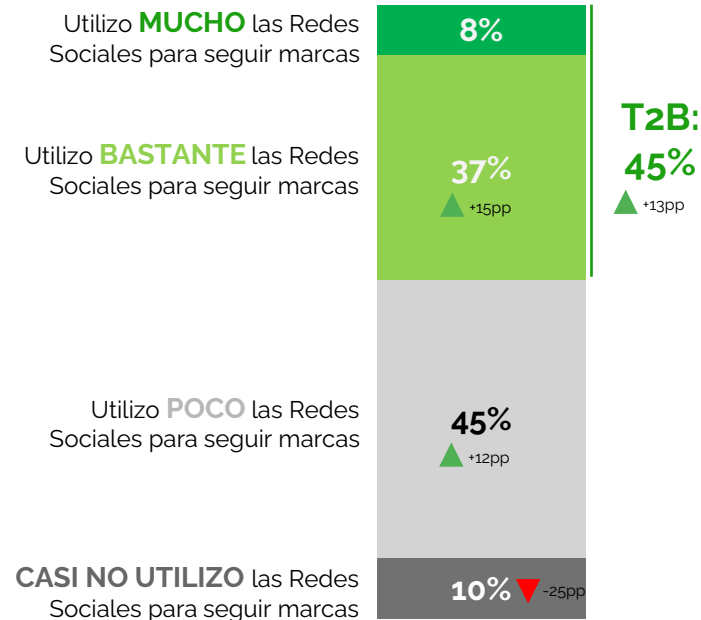
Aunque **aumenta la intensidad de los que siguen las marcas en RRSS (+13pp vs. 2022)**, el **45% utiliza mucho o bastante las RRSS** para seguir a las marcas.

¿Siguen perfiles de marcas en Redes Sociales?



Base siguen diferentes cuentas: 549

¿Con qué frecuencia?



Base siguen a marcas: 237

- Nos has comentado que sigues diferentes cuentas, ¿qué tipo de perfiles sigues en las redes sociales?
- Y actualmente, ¿hasta qué punto dirías que utilizas las Redes Sociales para hacer seguimiento de marcas?

Seguimiento de marcas | Drivers

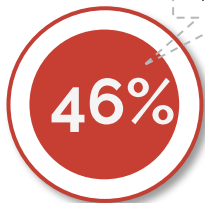
Informarse y entender la actualidad (61%) es el **principal motivo para seguir a marcas en Redes Sociales**. **Entretenerse** (53%), **inspirarse** (46%) y **seguir tendencias** (43%) son también otros motivos por los que siguen perfiles de marcas.



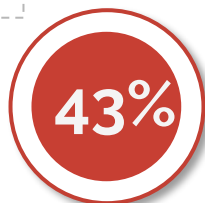
Para informarme/
entender la actualidad



Para entretenerme



Para inspirarme



Para seguir
tendencias



Para interactuar (con
influencers, marcas...)



Para seguir el
mercado profesional



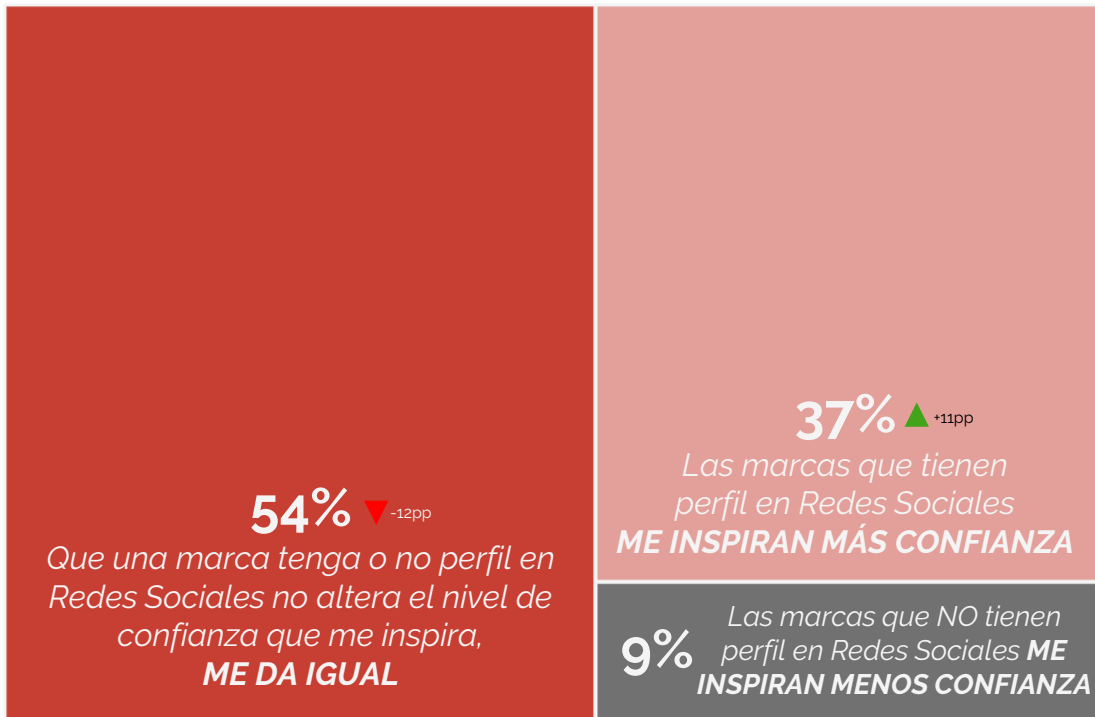
Para conocer
gente



Otros



Seguimiento de marcas | Valoración presencia en redes

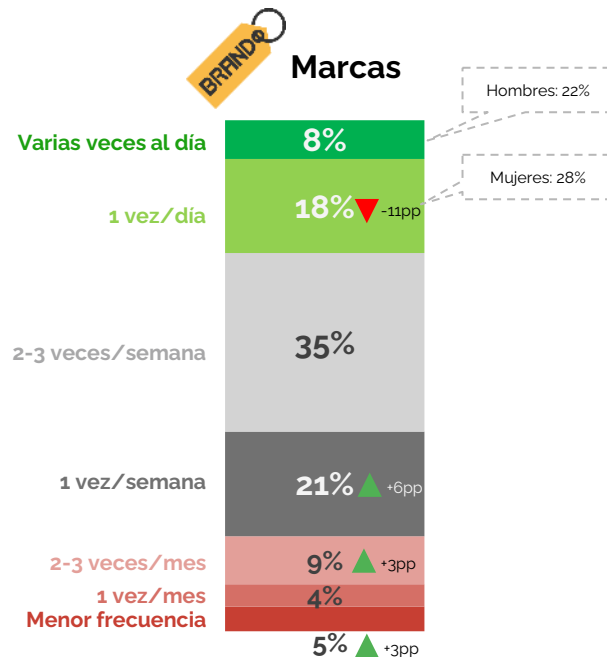
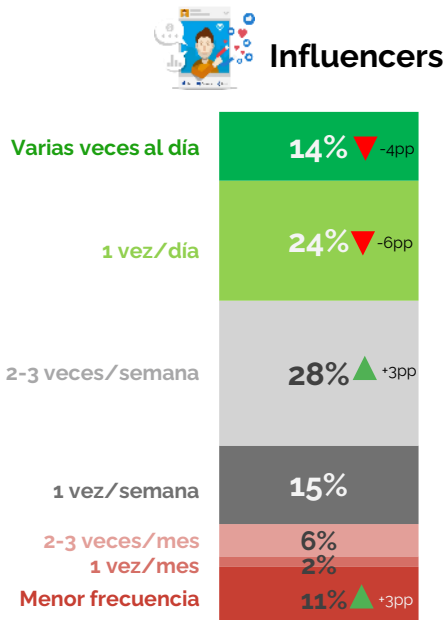
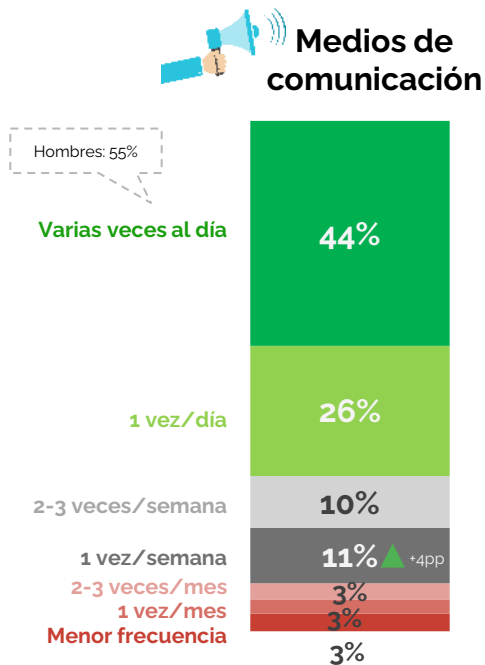


Como venimos viendo en ediciones anteriores, **que no una marca no tenga presencia en Redes Sociales no altera el nivel de confianza** de los usuarios.

No obstante, este año se **incrementa el % de personas que dicen confiar más en las marcas con perfil en Redes sociales** (+11pp respecto a 2022).

Seguimiento de marcas | Frecuencia de publicaciones

Los **medios de comunicación** son el perfil que debería **publicar con mayor frecuencia en Redes Sociales**: el 44% de los seguidores de marcas considera que deberían hacerlo varias veces al día y el 26% al menos una vez al día.



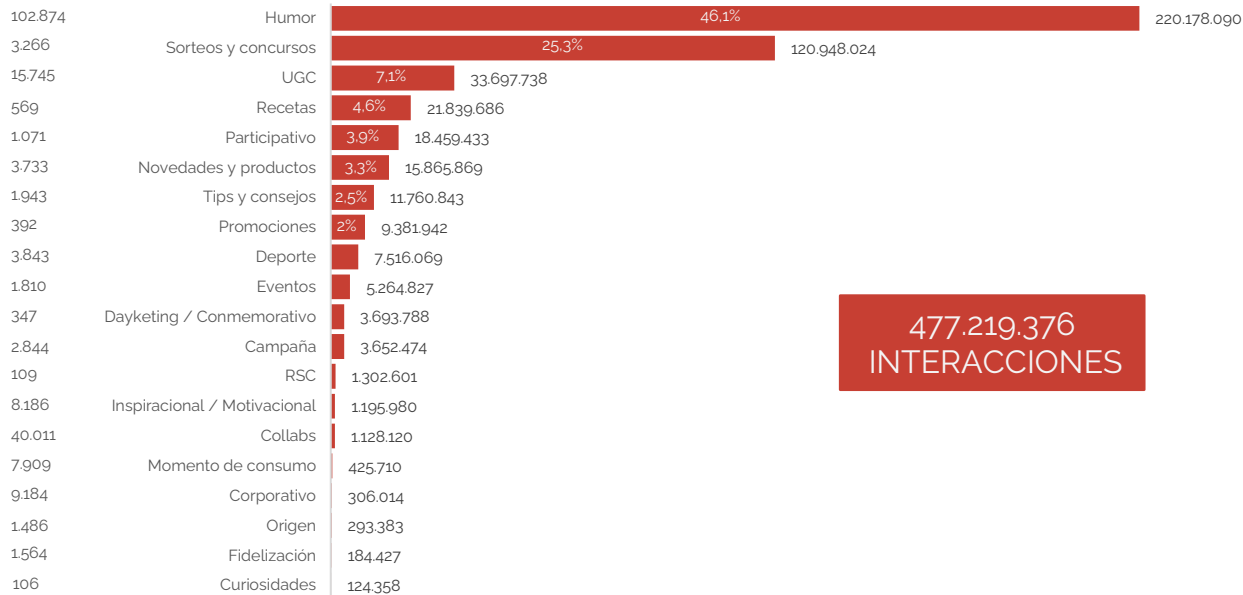
▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base siguen a marcas: 237

Seguimiento de marcas | Tipo de contenidos consumidos

Los contenidos dedicados a entretenimiento (humor, sorteo) y divulgativo (UGC, Recetas, Novedades) son las tipologías de contenido más relevantes para la audiencia.

Eficiencia



477.219.376
INTERACCIONES

Fuente:
epsilon
Technologies

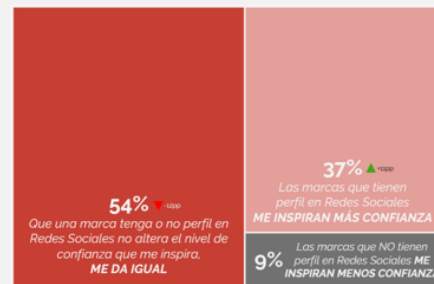
Los datos se extraen de un panel formado por las 910 marcas más relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales analizados.

Conclusiones | Seguimiento marcas en Redes Sociales

¿Siguen perfiles de marcas en Redes Sociales?



Presencia en Redes Sociales



- ❑ Se reduce ligeramente el seguimiento de marcas en Redes Sociales: el 43% de los usuarios declara seguir o ser fan de una marca comercial en Redes sociales (48% en 2021). No obstante, **aumenta la intensidad del seguimiento: el 45% utiliza las RRSS mucho o bastante** para seguir a marcas (32% en 2022).
- ❑ **Informarse y entender la actualidad** (61%) es el **principal motivo** para seguir a marcas en Redes Sociales.
- ❑ Los sectores de **'Entretenimiento, cultura y medios'** y **'Viajes, transporte y turismo'** siguen siendo **los más seguidos**.
- ❑ El hecho de tener presencia en redes sociales no altera el nivel de confianza (54%), aunque se incrementa el porcentaje de personas que dicen confiar más en las marcas con perfil en Redes sociales (37% vs 26% en 2022, pues ahora son menos los que siguen a marcas).
- ❑ Para los usuarios, los **medios de comunicación** son el perfil que debería **publicar con mayor frecuencia en Redes Sociales**.

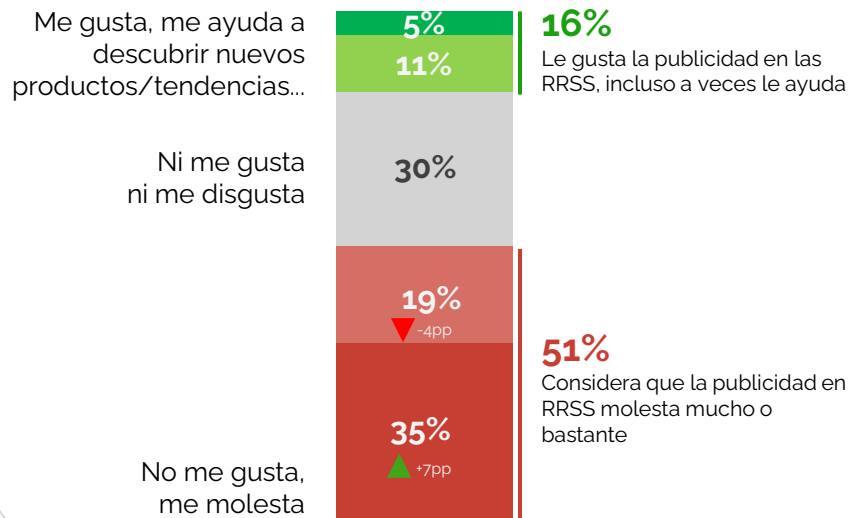
08

La publicidad en Redes Sociales

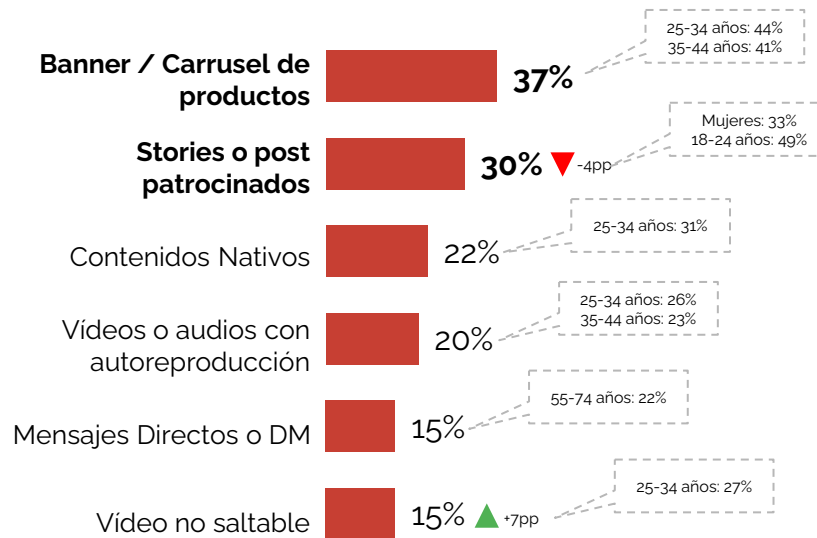


La percepción de que la publicidad en RRSS es molesta se mantiene respecto al año pasado: a 1 de cada 2 usuarios no les gusta y les resulta molesta. En todo caso, el formato publicitario que prefieren son **los banners y los post/stories patrocinados**.

Percepción de la publicidad en RRSS



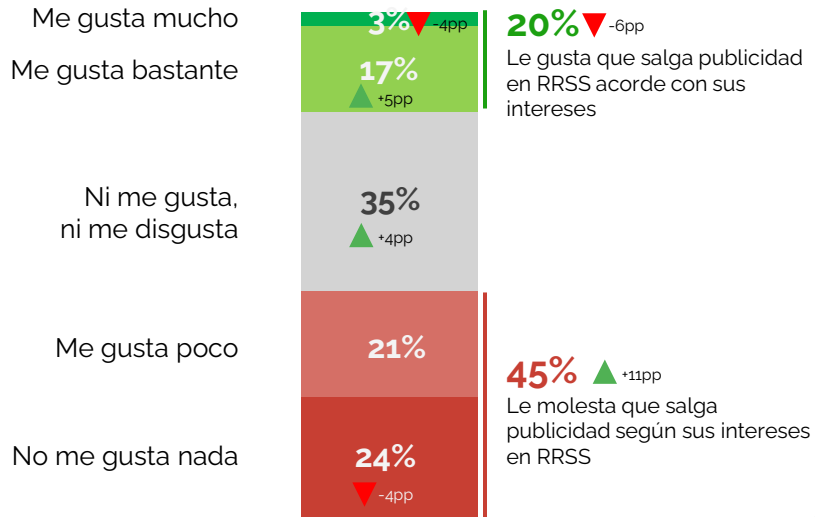
Preferencia de formatos publicitarios



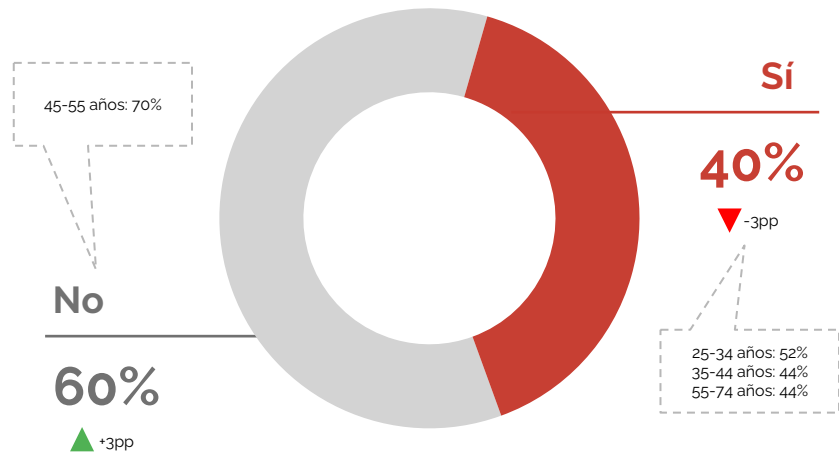
Publicidad en redes sociales | Personalización

Se reduce el número de usuarios a los que les gusta ver publicidad según sus intereses (-6pp vs 2022) y **aumentan los detractores** (+11pp vs 2022). **El 40%** afirma que la publicidad que ha visto en RRSS **cumplía sus expectativas**.

¿Les gusta ver publicidad según sus intereses?



¿La publicidad que han visto cumplía sus expectativas?



PATROCINADO POR:

- ¿Te gusta que salga publicidad según tus intereses?
- ¿Cumplía tus expectativas (información, características, usabilidad...) la publicidad que has visto?

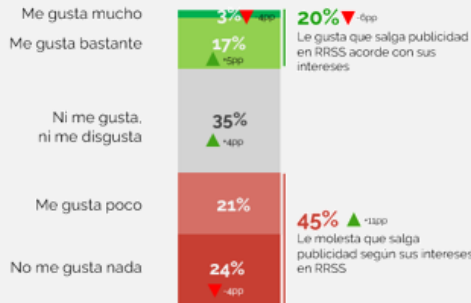
Conclusiones | La publicidad en redes sociales



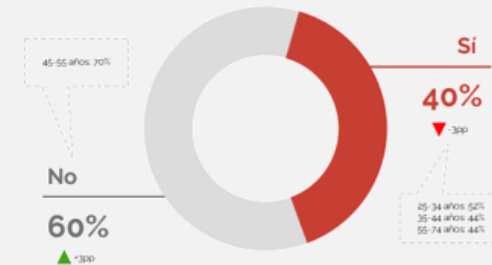
Percepción de la publicidad en RRSS



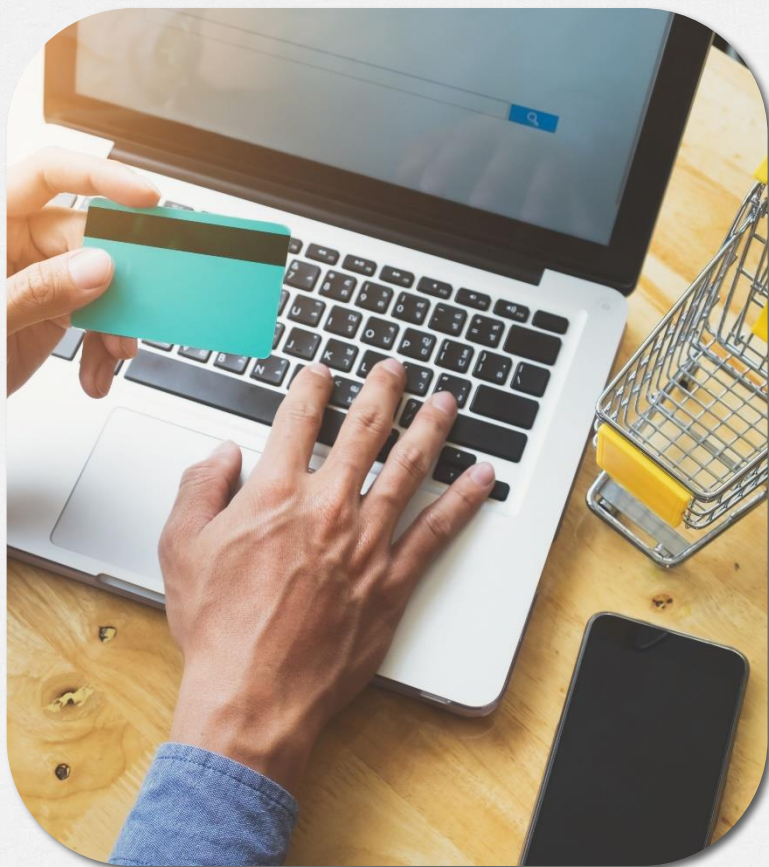
Publicidad según sus intereses



¿Cumplía sus expectativas?



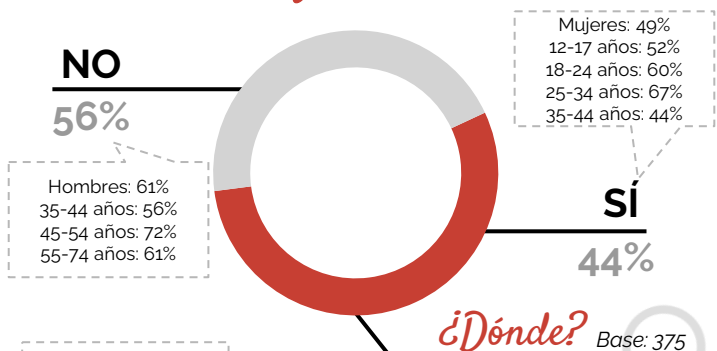
- ❑ **Seguimos siendo reacios a ver publicidad en RRSS**, pues a un 51% de internautas les parece molesto que las Redes Sociales les muestren publicidad.
- ❑ **Se reduce el número de usuarios a los que les gusta ver publicidad según sus intereses** (-6pp vs 2022) y **aumentan los detractores** (+11pp vs 2022).
- ❑ Un 40% declara que **la publicidad** que ha visualizado **cumplía sus expectativas** (-3pp que en 2022).



09

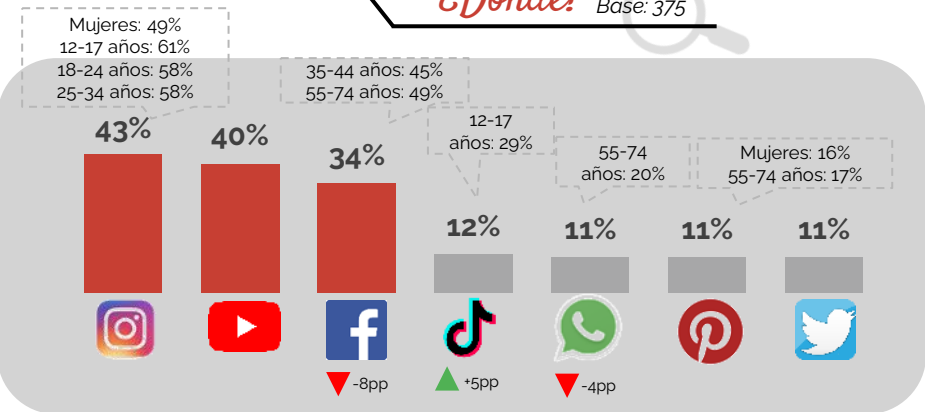
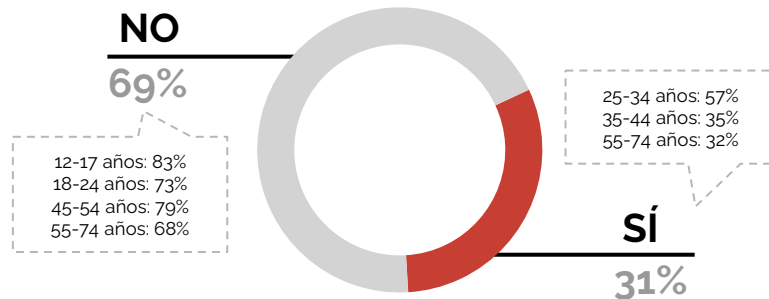
Relación entre las Redes Sociales y el eCommerce

¿Buscas información en RRSS?



- **Buscar información en RRSS antes de realizar una compra es un hecho para el 44%** y lo siguen haciendo principalmente en Instagram, YouTube y Facebook (que cae -8pp vs 2022).
- Un 31% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes.

¿Dejas comentarios sobre tus compras en RRSS?



▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base usuarios RRSS: 850

- ¿Sueles buscar información en alguna Red Social antes de realizar tus compras por internet?
- ¿En qué Red(es) has buscado información para tus compras por internet?
- ¿Sueles realizar comentarios, dar opiniones, exponer tus problemas o dudas sobre tus compras por internet en alguna Red Social?

eCommerce y redes sociales | Información aportada

Las Redes Sociales son un canal para **proporcionar información de los productos o servicios del mercado**, especialmente entre los usuarios más mayores. Aunque en menor medida, también intervienen en la comparación de alternativas de productos y en comentar o compartir las compras realizadas. Para el 21% las Redes Sociales son un canal para realizar compras.

Donde interviene más una Red social en el proceso de compra....

Proporcionar información de los productos y/o servicios

52% ▲ +5pp 55-74: 65%

Comparar alternativas de productos

33% 25-34: 45%

Comentar o compartir la compra

32%

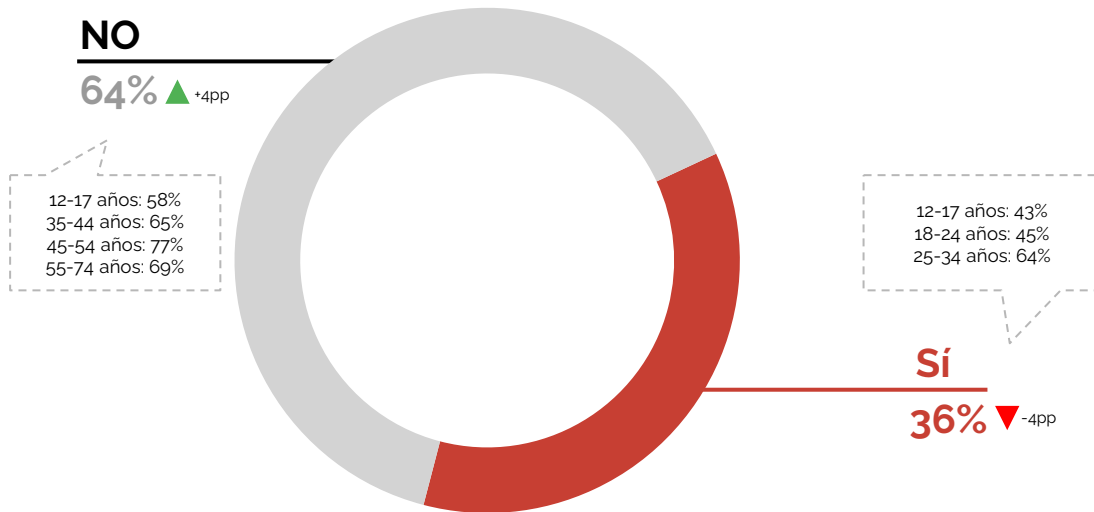
Realizar una queja o reclamación

26%

Realizar la compra

21% 25-34: 34%

Solo el 36% declara que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos/servicios, especialmente las personas entre 25 y 34 años.



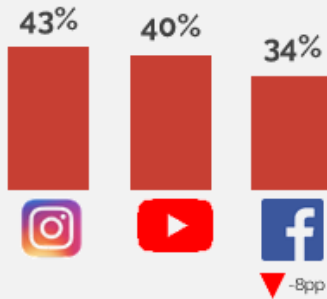
Conclusiones | eCommerce y redes sociales



1 Búsqueda de información

Un **44%** declara buscar información en Redes Sociales antes de realizar una compra.

Las principales Redes Sociales donde se busca información son:



2 Influenciadores

El **31%** de los usuarios deja comentarios, opiniones, expone sus problemas en Redes Sociales.

Un **42%** valora positivamente que otros usuarios dejen comentarios de productos y/o servicios y un **45%** afirma que estos comentarios le influyen mucho o bastante a la hora de acabar realizando la compra.

El papel de las Redes Sociales en el proceso de compra es principalmente proporcionar información de productos y servicios, ayudar a comparar alternativas y comentar o compartir la compra.



3 Compra

Para el **21%** de los usuarios las Redes Sociales son un canal para realizar la compra.



10

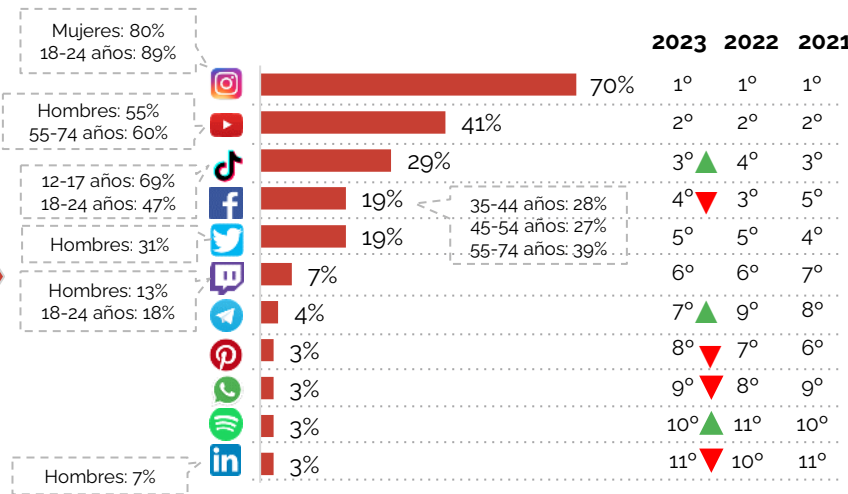
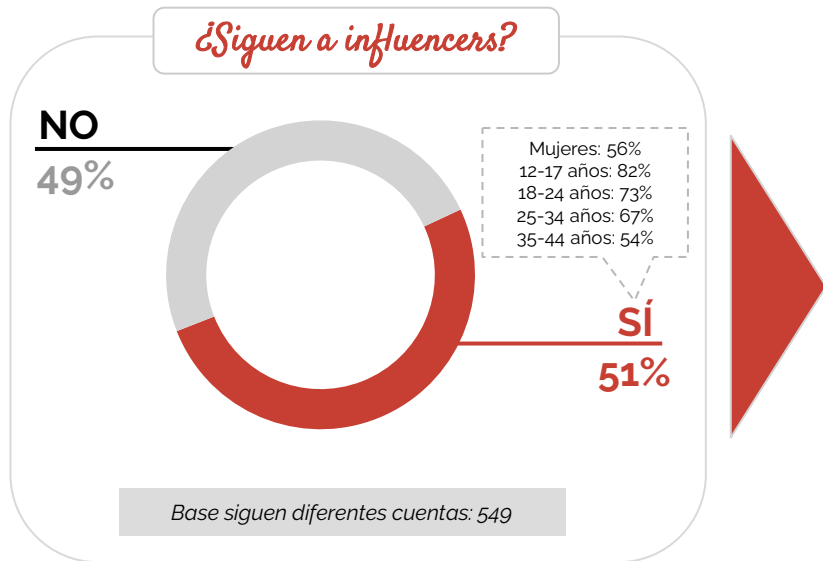
Los influencers



Influencers | Nivel de seguimiento y en qué redes

RANKING

El **seguimiento de influencers se mantiene** este 2023. **Instagram** sigue siendo la red dónde más se sigue a los influencers, a gran distancia le sigue **YouTube** y en tercer puesto **TikTok**, consiguiendo pasar a **Facebook**.



▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base siguen influencers: 278

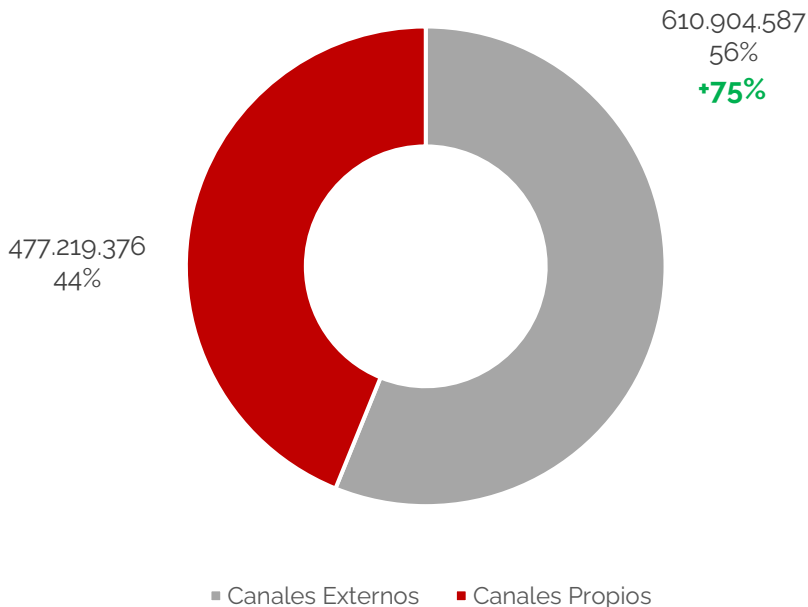
PATROCINADO POR:



- Nos has comentado que sigues diferentes cuentas. ¿Qué tipo de perfiles sigues en las redes sociales?
- Nos has comentado que sigues a algún/a influencer. ¿En qué Red/es lo/a sigues?

Interacción Canales Propios vs Externos

Los canales externos (posts generados por influencers y usuarios externos a la marca a través de menciones a hashtags y etiquetados) experimentan un aumento del 75% en interacciones respecto a 2021, ocupando el 56% de la cuota frente al 44% de las interacciones de canales propios.



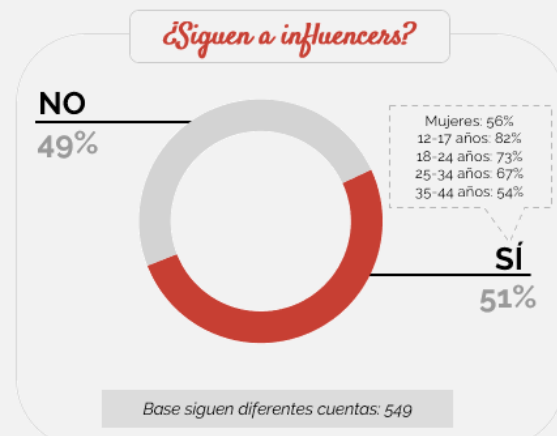
Fuente:



Los datos de interacción de canal externo provienen de publicaciones que los usuarios hacen en la plataforma Instagram mencionando sus hashtags y etiquetando a las marcas. En total se han analizado las interacciones de canal externo de 910 marcas.



- ❑ **Un 51% de los usuarios de Redes Sociales que sigue distintas cuentas sigue también a influencers**, manteniendo la penetración este año. Los perfiles que más siguen este tipo de cuentas son las mujeres y los usuarios más jóvenes (12-17 y 18-24 años).
- ❑ **Instagram se mantiene como la Red Social donde es más habitual seguir a influencers**. A gran distancia le siguen YouTube y TikTok, que consigue posicionarse 3º en el ranking.
- ❑ **Disminuye la credibilidad de los influencers** respecto a la edición pasada (-19pp en 2022).
- ❑ **Por otro lado, el 34% de los usuarios considera que los comentarios y publicaciones de los influencers son de carácter publicitario**, igual a la percepción que tenían en 2022.



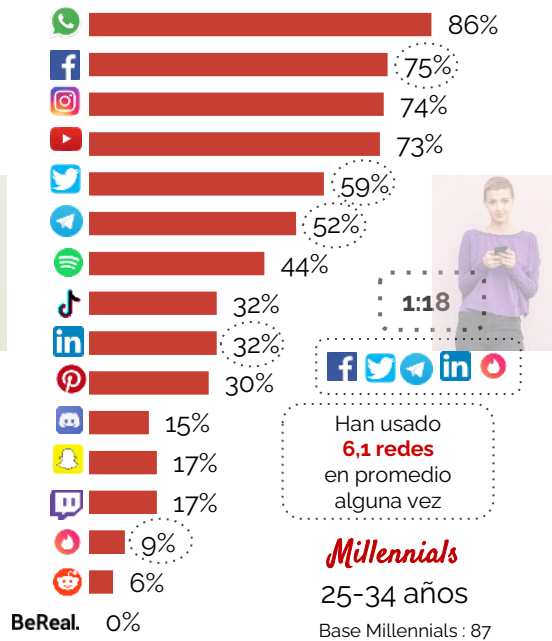
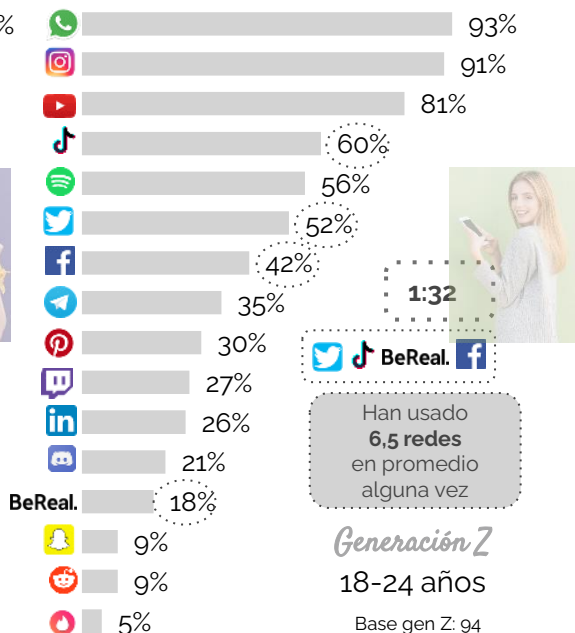
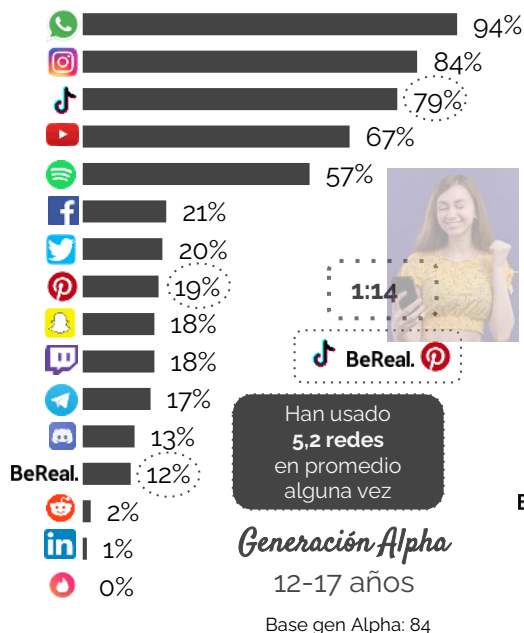
12

Generación: Alpha vs. Zeta vs. Millennials



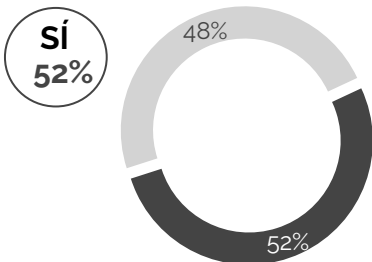
Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Uso último mes

La **generación Z es la que usa más redes sociales**, especialmente **TikTok, Twitter, Facebook y BeReal**. Los **más jóvenes (generación Alpha)**, en cambio, son los que menos redes utilizan y prefieren apps como **TikTok, Pinterest y BeReal**. Por otro lado, los **Millennials** decantan por utilizar **Facebook, Twitter, Telegram, LinkedIn y Tinder**. **WhatsApp, Instagram y YouTube** son las **más transversales**.

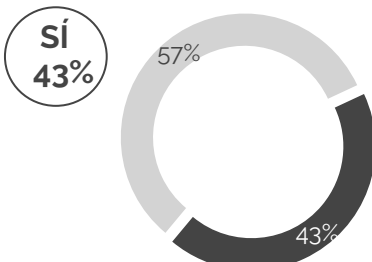


Los **Millennials** son más partidarios de **informarse por Redes Sociales antes de la compra**, ya que **ven las Redes Sociales como un actor influyente en sus compras**.

Suelen **buscar información** en una Red Social antes de realizar la compra



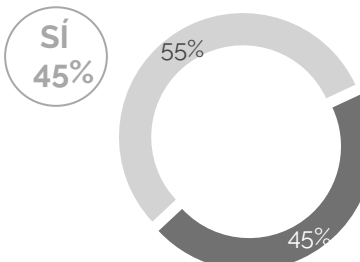
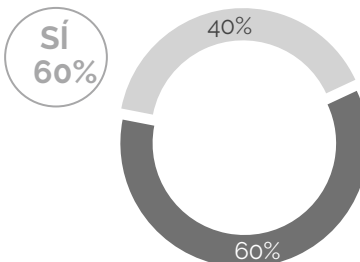
Las Redes Sociales **han influido** en la compra de productos y/o servicios



Generación Alpha

12 a 17 años

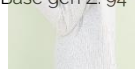
Base gen Alpha: 84



Generación Z

18 a 25 años

Base gen Z: 94



Millennials

25 a 34 años

Base Millennials: 87

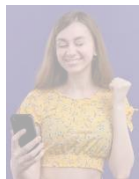


dif.significativas entre perfiles

- ¿Han influido las Redes Sociales en tus compras de productos/ servicios?
- ¿Sueles buscar información en alguna red social antes de realizar tus compras por internet?

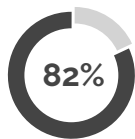
Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Influencers

La Generación Alpha es más partidaria de seguir Influencers: 8 de cada 10 lo hacen, especialmente en Instagram y TikTok.

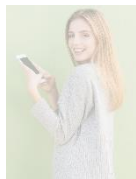
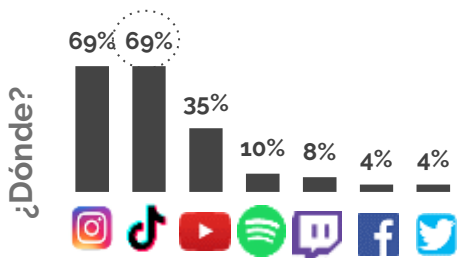


Alpha
12 a 17 años

¿Sigues a un influencer?



Base gen Alpha: 84

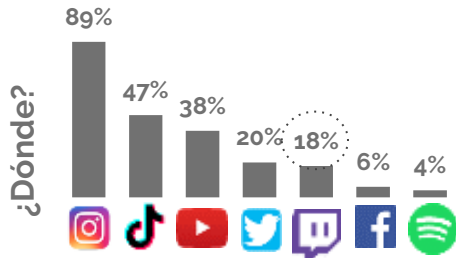


Generación Z
18 a 25 años

¿Sigues a un influencer?



Base gen Z: 94

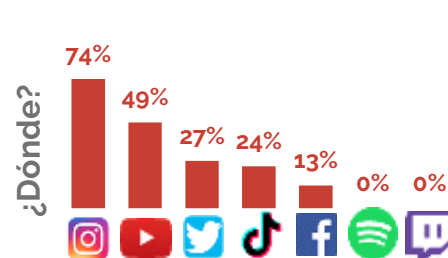


Millennials
26 a 34 años

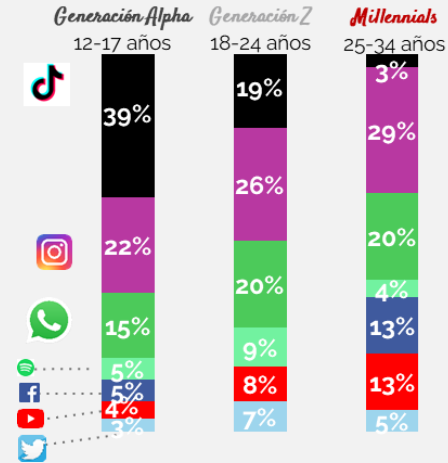
¿Sigues a un influencer?



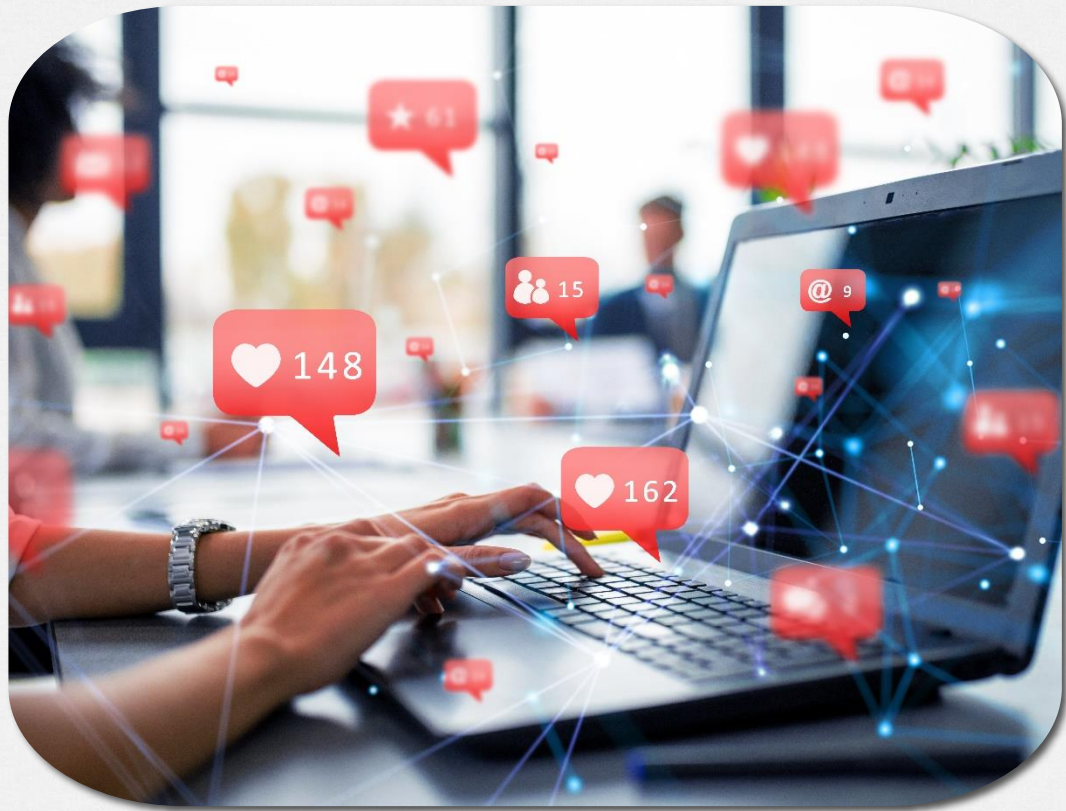
Base Millennials : 87



Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Conclusiones



- ❑ La generación Z es la que usa más redes sociales, especialmente TikTok, Twitter, Facebook y BeReal.
- ❑ los más jóvenes prefieren TikTok, mientras que a partir de los 18 años se decantan más por Instagram y WhatsApp. Facebook y YouTube destacan entre los Millennials
- ❑ La generación Z es la que más tiempo pasa conectada en las redes sociales, seguida de los Millennials.
- ❑ La generación Alpha es más partidaria de seguir Influencers: especialmente en Instagram y TikTok.
- ❑ Los Millennials son los que más contacto han tenido con el Metaverso: el 45% ha entrado alguna vez.



13

Los expertos hablan

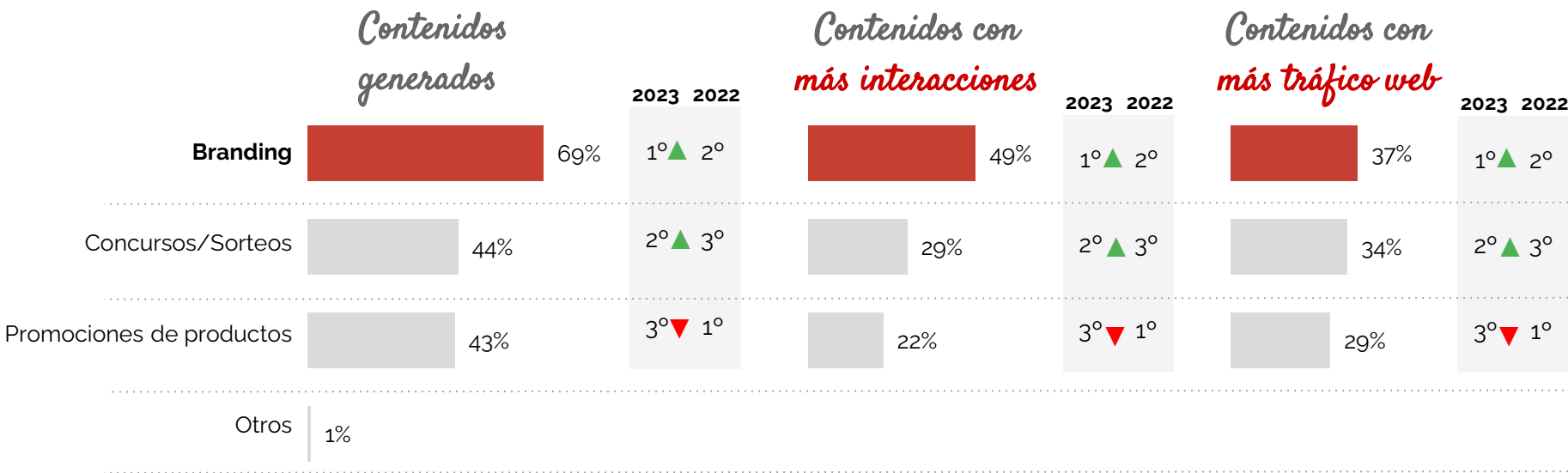
Objetivos de las redes sociales



Los principales usos que hacen los profesionales con las Redes Sociales son **generar branding, vender y como servicio de atención al cliente**. Dar respuestas a dudas y generar notoriedad disminuyen considerablemente con respecto al año pasado.

Contenidos en redes sociales

Los contenidos que más se generan en Redes Sociales, con los que más se interacciona y los que generan mayor tráfico, son **los relacionados con branding**. Con respecto al año pasado, las promociones son los contenidos que pierden fuerza.



Estudio Anual Redes Sociales 2023

PATROCINADO POR:



- ¿Qué contenidos se generan en tu organización en Redes Sociales?
- ¿Y cuál es el que genera más interacciones?
- ¿Y cuál es el que genera más tráfico a vuestra página web?

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base profesionales RRSS: 200

Uso de las redes sociales

Instagram y Facebook lideran la lista de uso a nivel comercial, manteniendo sus niveles con respecto a 2022. Le siguen **YouTube, WhatsApp, LinkedIn y TikTok**, que mejoran su posición en el ranking respecto al año pasado.



Uso

	Uso	RANKING		
		2023	2022	2021
	46%	1° ▲	2°	1°
	35%	2° ▼	1°	2°
	32%	3° ▲	4°	4°
	24%	4° ▲	5°	3°
	16%	5° ▲	6°	8°
	15%	6° ▲	8°	7°
	13%	7° ▼	3°	5°
	13%	8° ▼	7°	6°
	3%	9°	9°	9°
	2%	10° ▲	11°	11°
	1%	11° ▲	14°	13°
	1%	12° ▼	10°	10°
	1%	13° ▲	19°	16°
	0%	14°	12°	12°
	0%	15°	15°	-
	0%	16°	18°	-
	0%	17°	-	-

Estudio Anual Redes Sociales 2023

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base profesionales RRSS: 200

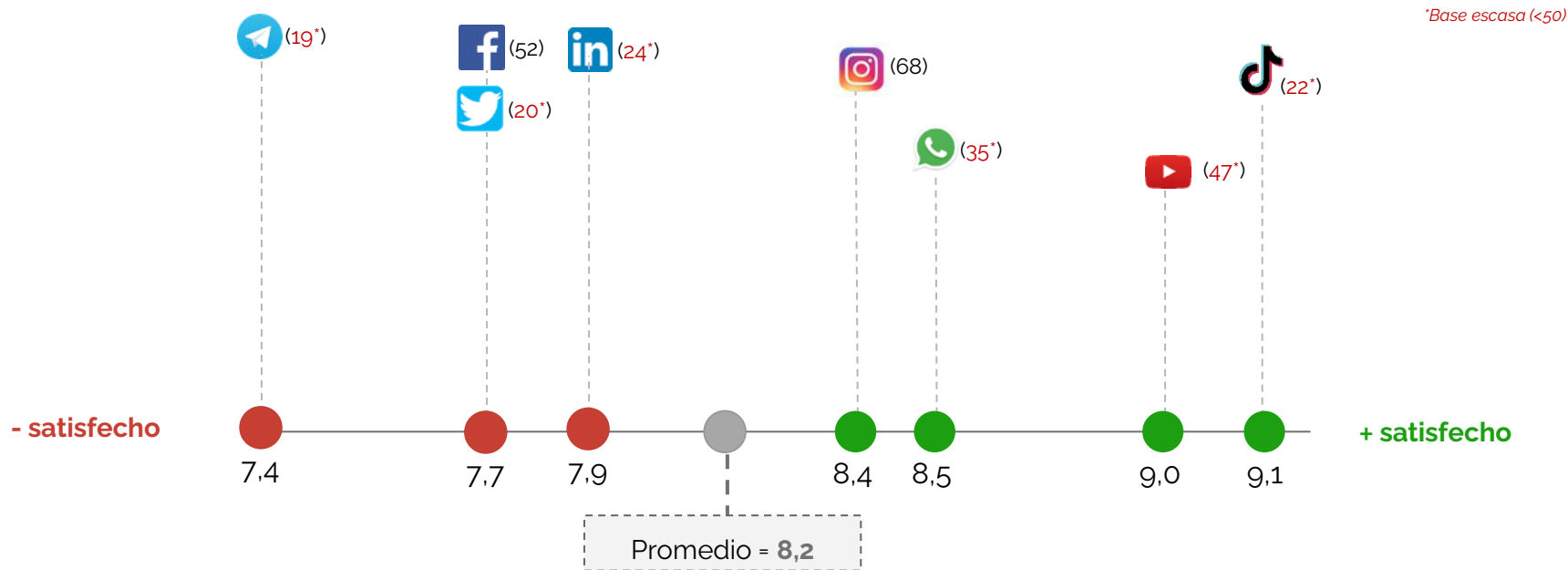
PATROCINADO POR:



• ¿Y cuál/es de las Redes Sociales que conoces se usan en tu organización a nivel comercial?

Valoración de las redes sociales

TikTok es la red social mejor valorada (9,1/10), mientras que Telegram es la peor valorada (por debajo del promedio). **TikTok, Instagram, WhatsApp y YouTube** son las redes sociales con un **nivel de satisfacción superior al promedio**.



PATROCINADO POR:



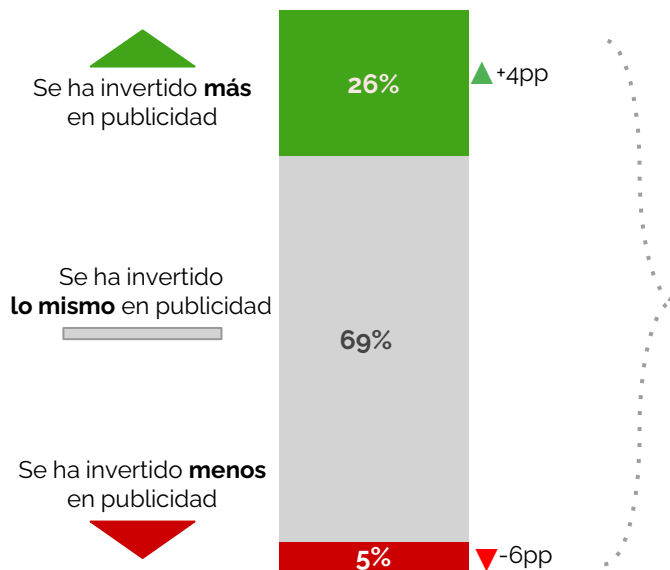
- En una escala de 1 a 10, siendo 1 "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente", ¿cómo valoras las redes sociales que se usan en tu organización a nivel comercial?

▲ ▼ Diferencias vs promedio

Base profesionales RRSS: 200

Inversión publicitaria | Variación vs años anterior

La inversión en publicidad se mantiene: el **69% declara haber invertido lo mismo que el año anterior en publicidad**, mientras que un 26% sí ha aumentado la inversión. La **Red Social a la que más inversión se ha destinado es Instagram**, seguida de Facebook, que ha tenido un fuerte descenso respecto a la pasada edición.



	2023	2022	2021
	40% ▲ 1°	1°	1°
	22% ▼ -10pp	2°	2°
	20%	3°	4°
	11%	4° ▲	6°
	10%	5° ▼	9°
	9%	6° ▼	7°
	9%	7° ▲	5°
	6%	8° ▼	6°
	1%	9° ▼	8°
	1%	10° ▲	12°

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base profesionales RRSS: 200

PATROCINADO POR:



- ¿Cómo ha sido la inversión publicitaria en redes en comparación con el año anterior?
- De las redes sociales que se usan en tu organización a nivel comercial, ¿cuáles se han destinado en mayor medida a la publicidad durante el pasado ejercicio 2021?

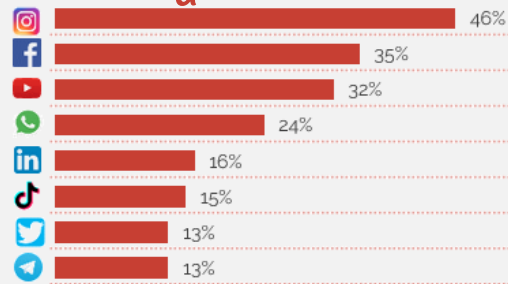
Conclusiones | Los expertos hablan



Objetivos



Uso



- ❑ Los expertos usan las redes principalmente para **generar branding, vender y como servicio de atención al cliente**. El contenido que genera **más interacciones y tráfico en web** es el relacionado al **branding**.
- ❑ Las **redes más utilizadas** por los profesionales son **Instagram, Facebook y YouTube**; aunque TikTok es la red mejor valorada (9,1 vs 8,2 promedio).
- ❑ El **69% declara invertir lo mismo que el año anterior en publicidad**, y un 26% ha invertido más. Instagram es la Red Social con mayor inversión, seguida de Facebook, aunque esta última pierde 10pp respecto a 2022.
- ❑ **1 de cada 4 profesionales ha visto, oído o leído algo sobre el Metaverso** y solo **un 14% afirma haber entrado** en algún metaverso (-9 pp que en 2022).

14

Infografías de las RRSS analizadas





Salud de marca

Notoriedad espontánea



72%

2º lugar

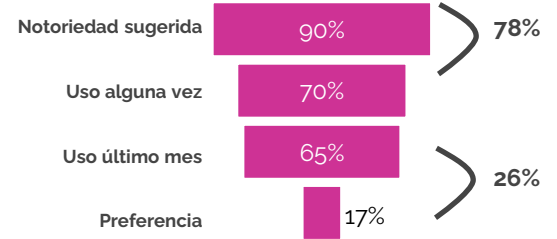
Valoración

7,4

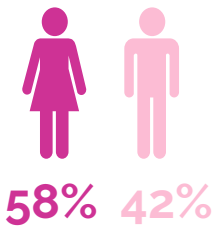
7º lugar
(Promedio: 7,2)



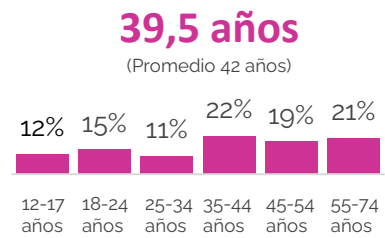
Funnel



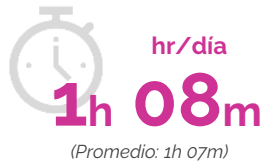
Género



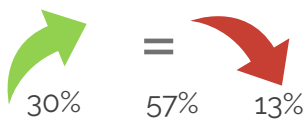
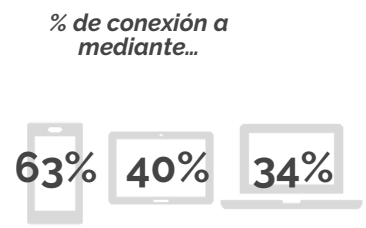
Edad



Frecuencia de visita




Dispositivo



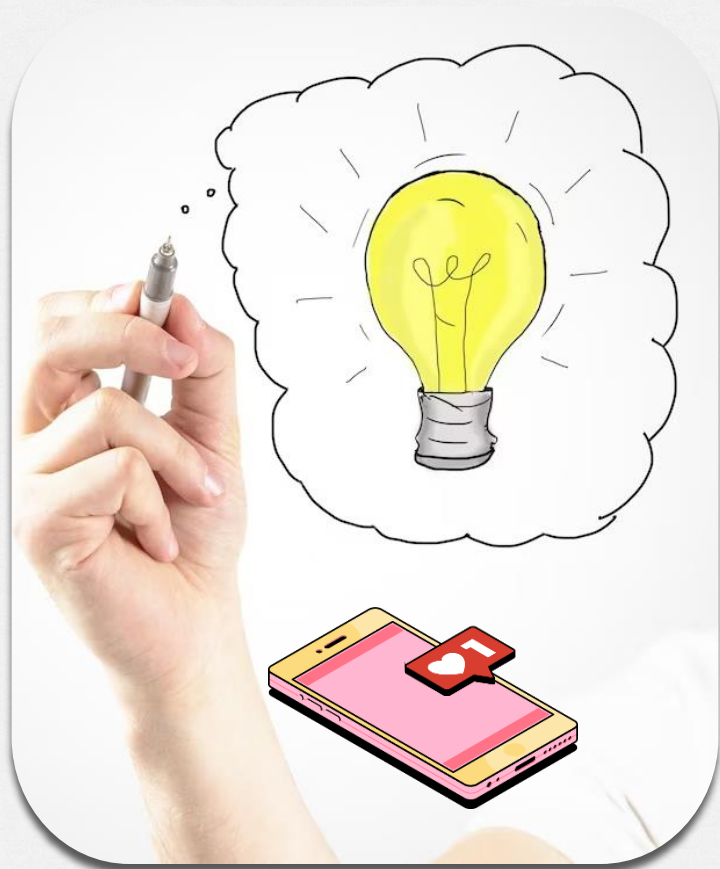
PATROCINADO POR:



 Dif. Significativas vs. Global

Base usuarios: 593





15

Conclusiones



¿Qué debes saber de las RRSS?

#1 La penetración de las Redes Sociales continúa muy estable, con niveles pre pandemia

- **El 85% de los internautas de 12 a 74 años utilizan Redes Sociales**, lo que representa alrededor de 30 millones de individuos españoles.
- La penetración es **ligeramente superior entre las mujeres** (87% vs 83% hombres) y **especialmente entre los internautas de 18 a 24 años** (94%).

#2 WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube se consolidan un año más como líderes

- **WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube lideran el uso de Redes Sociales en España**; este año 2023 **alcanza la media máxima** obtenida en estos últimos 6 años en el uso de redes sociales en el último mes de **4,8 redes sociales**
- **WhatsApp se mantiene como la red social con más usuarios (88%)**, mientras que **Telegram, LinkedIn, Instagram y TikTok** son las redes que **más crecen en usuarios** respecto a 2022.
- Por otro lado, **Facebook sigue siendo la Red Social más presente en la mente de los usuarios y frena el decrecimiento** que presentaba en años anteriores, manteniendo el mismo nivel de uso en el último que en 2022.
- **BeReal** es la que experimenta un **mayor crecimiento en notoriedad** (+10pp vs 2022) alcanzando un 13% de Notoriedad sugerida.

#3 Las mujeres y los internautas de 18 a 34 años: los usuarios más activos en Redes Sociales

- **Ellas utilizan más redes sociales que ellos** (5,7 redes en promedio vs. 5,1 los hombres). **WhatsApp, Instagram, Spotify, Pinterest, Snapchat y BeReal tienen más presencia entre las mujeres**; mientras, **entre los hombres destacan Twitch y Discord**.
- Por tramos de edad, los usuarios **entre 18 y 34 años son los que más redes sociales utilizan y los mayores de 45 años y los menores de 18**, en cambio, **los que menos**.

#4 El fenómeno TikTok se consolida

- Además de seguir aumentando su penetración, especialmente entre los menores de 24 años, **sigue ganando lovers** (+3pp vs 2022; +6pp vs 2021) y **se mantiene entre las 5 Redes Sociales favoritas de los usuarios**.
- **Entre los targets más jóvenes aumenta de manera significativa la preferencia por TikTok** respecto a la pasada edición (12-17 años: 39% en 2023 vs 52% en 2022; 18-24 años: 19% en 2023 vs 32% en 2022).

#5 Usamos las redes aproximadamente durante 1 hora al día

- Los usuarios de **18-24 años son los que se conectan durante más tiempo (1h 32m)** y los **mayores de 45 años le dedican menos de 1 hora** a consultar sus Redes Sociales.
- **Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram y Tinder** son las Redes **donde pasamos más tiempo**.
- Al computar la **cuota de tiempo dedicada** a cada red, se observa que **WhatsApp, TikTok, Instagram y Spotify lideran el reparto**, mientras que **Tinder desciende** -7pp vs 2022.

#6 El móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Redes Sociales

- **El ranking de dispositivos con los que accedemos a Redes Sociales se mantiene respecto a 2022**, así como su intensidad de uso: móvil (96%), ordenador (92%), Smart TV (68%), Tablet, (55%) y Smartwatch (34%).

¿Qué debes saber de las RRSS?

#7 Aumenta la intensidad de seguimiento de marcas en Redes Sociales

- **Amigos, familiares y conocidos** siguen siendo **las cuentas más seguidas** en Redes Sociales (96%), seguidas de **influencers** (51%) y **perfiles de marcas** (43%, -5pp vs 2022).
- Aunque las cuentas de marcas se siguen algo menos que el año pasado, **aumenta significativamente la frecuencia con la que los seguidores utilizan las redes para seguir este tipo de cuentas**: el **45% utiliza las Redes Sociales mucho o bastante** para seguir a marcas (vs 32% en 2022).
- Los sectores de '**Entretenimiento, cultura y medios**' y '**Viajes, transporte y turismo**' siguen siendo los más seguidos en Redes sociales.
- **Aumenta el nivel de confianza en las marcas con perfil en Redes Sociales** (+11pp respecto a 2022), entre aquellos que siguen alguna marca.

#8 Se mantiene el seguimiento de influencers en Redes Sociales: 1 de cada 2 usuarios lo hacen

- **Instagram** sigue siendo la red **dónde más se sigue a los influencers** (70%), especialmente las mujeres y los internautas de 18-24 años. A gran distancia le sigue **YouTube** (41%) y en tercer puesto **TikTok** (29%), consiguiendo pasar a Facebook (19%).
- **La credibilidad** de este tipo de cuentas **cae bruscamente respecto a 2022**: solo 3 de cada 10 (-19pp vs 2022) consideran que son creíbles.

#9 A 1 de cada 2 usuarios les molesta ver publicidad en Redes Sociales

- Un año más, **seguimos siendo reacios a ver publicidad en Redes Sociales** y **aumenta el rechazo a ver publicidad según nuestros intereses**: **al 45% de los usuarios le molesta** que salga este tipo de publicidad mientras están conectados a sus Redes Sociales (34% en 2022).

¿Qué debes saber de las RRSS?

#10 Buscar información en RRSS antes de comprar es un hecho para el 44% de los usuarios

- **Instagram** (43%), **YouTube** (40%) y **Facebook** (34%) son las **principales redes donde buscan información**.
- **El 21% utiliza las Redes Sociales como canal para realizar la compra**, especialmente el target de 25-34 años.
- **El 36%** declara que **las Redes Sociales han influido en sus compras** de productos/servicios, significativamente más en el target de 25-34 años (64%), y **el 45% considera que también lo han hecho los comentarios y opiniones** de otros usuarios.

#11 El Metaverso aumenta su notoriedad entre los internautas españoles pero no su uso

- **El 59% de los internautas españoles han visto, leído u oído algo sobre el metaverso** (42% en 2022), aunque **solo el 22% ha estado dentro alguna vez**.

#12 La generación Z es la que usa más Redes Sociales: 6,5 redes en promedio

- **La generación Z es también la que pasan más tiempo conectada** a Redes Sociales (1:32h/día vs 1:07h/día promedio global).
- La **generación Alpha prefiere TikTok** más que el resto de internautas.
- Los **Millennials** son más **partidarios de informarse por Redes Sociales antes de la compra** (67%), ya que ven las Redes Sociales como un **actor influyente en sus compras** (64%).
- La **generación Alpha** es más **partidaria de seguir Influencers**: 8 de cada 10 lo hacen, especialmente en Instagram y TikTok.
- Los **Millennials** son los que **más contacto han tenido con el Metaverso**: el 45% ha entrado alguna vez (vs 22% internautas).

#13 Los profesionales usan las RRSS para generar branding, vender y servicio atención al cliente

- **Instagram** y **Facebook** lideran la lista de uso a nivel comercial, manteniendo sus niveles con respecto a 2022.
- **Un 69% declara haber invertido lo mismo que el año anterior en publicidad**.



Belén Acebes

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Data Strategy Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net