

# 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:



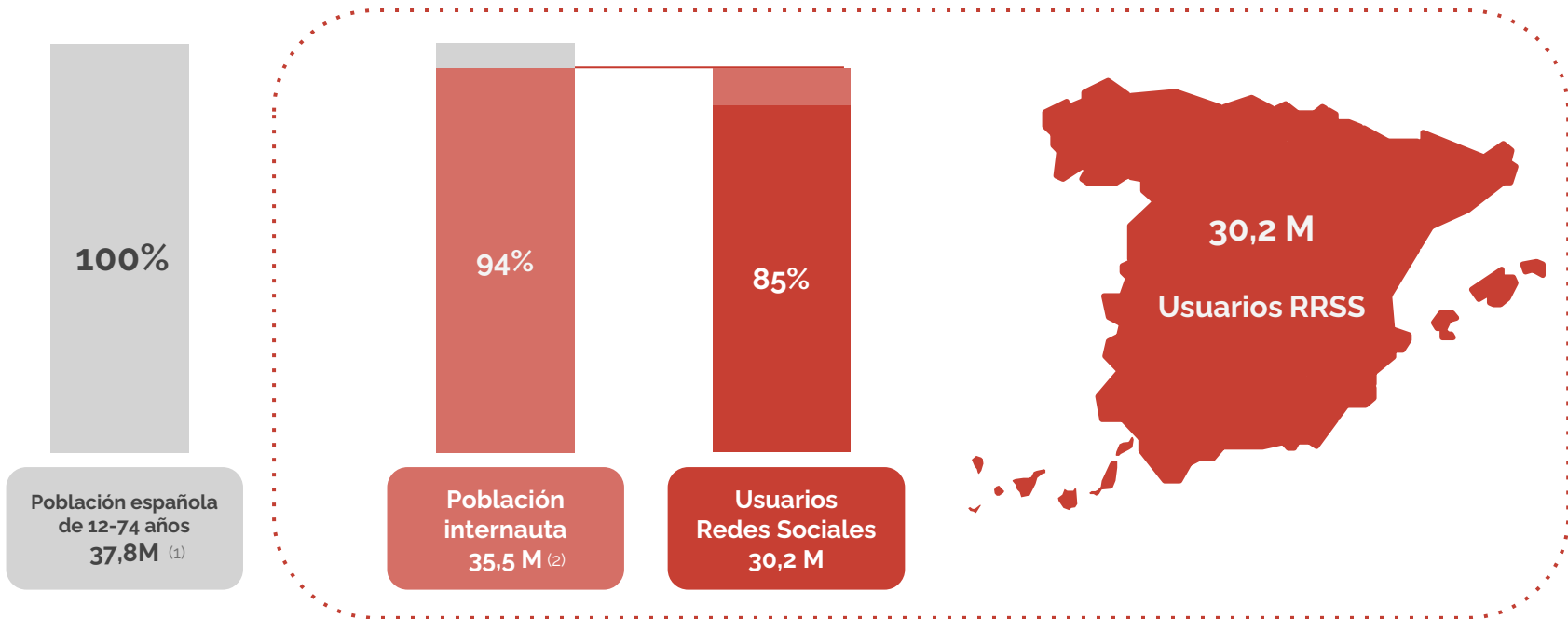


# 02

## 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

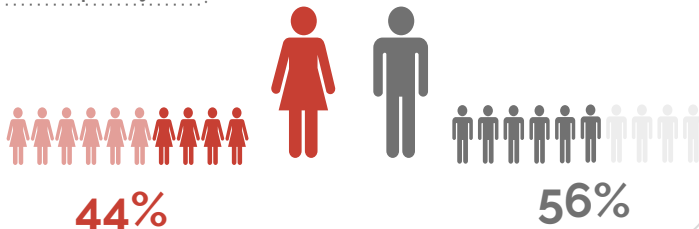


No son usuarios de redes sociales

152 entrevistas

Los no usuarios son más hombres que mujeres

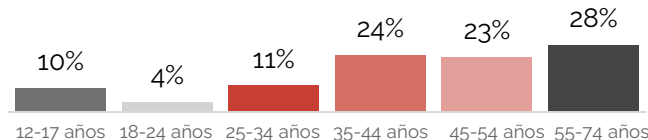
## Género



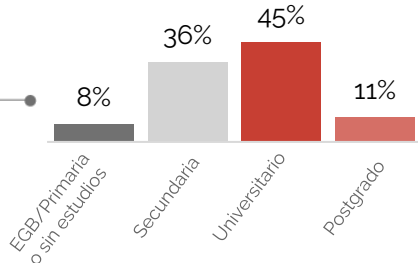
Promedio de edad por encima de la de usuarios de redes sociales (43 años vs. 42 años usuarios)

## Edad

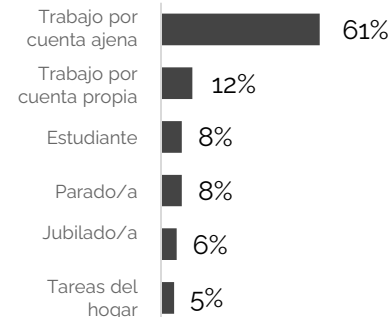
Promedio: 43 años (46 años en 2022)



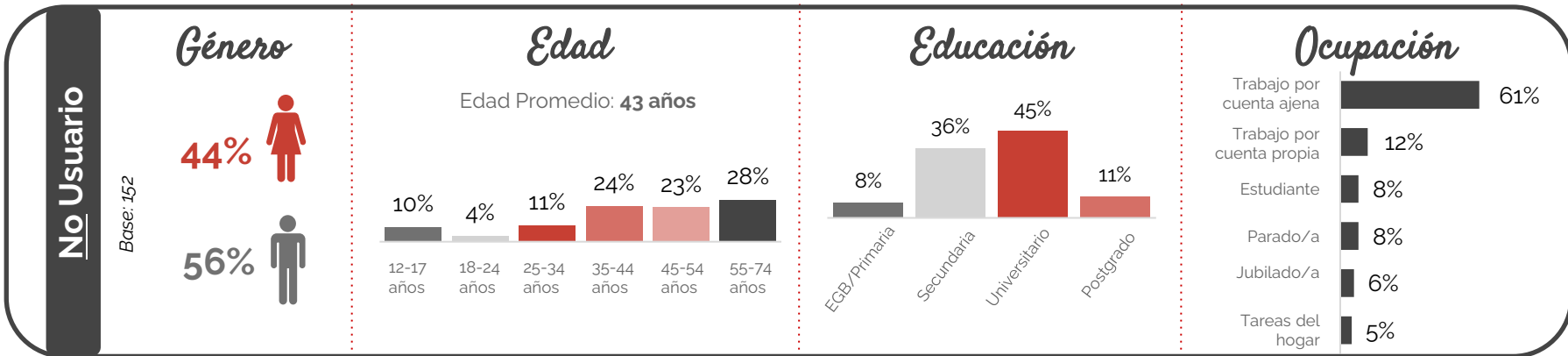
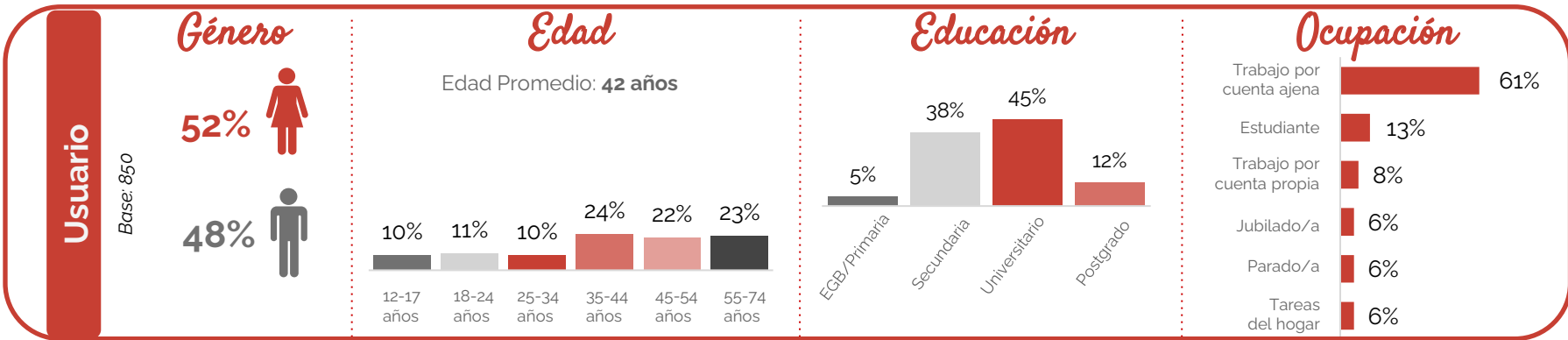
## Educación



## Ocupación



# Usuarios vs. No usuarios

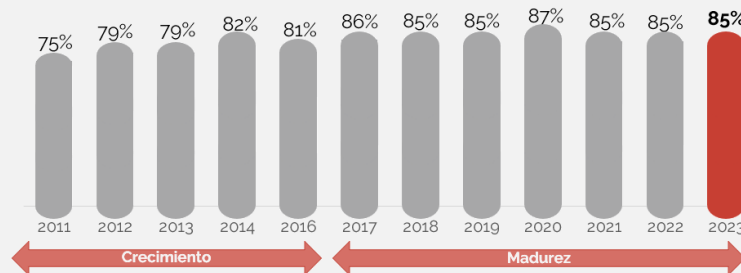


# Conclusiones I Dimensionamiento y perfil



- 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



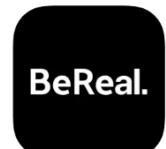
TikTok



Spotify



Discord



BeReal



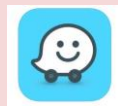
Reddit

## 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

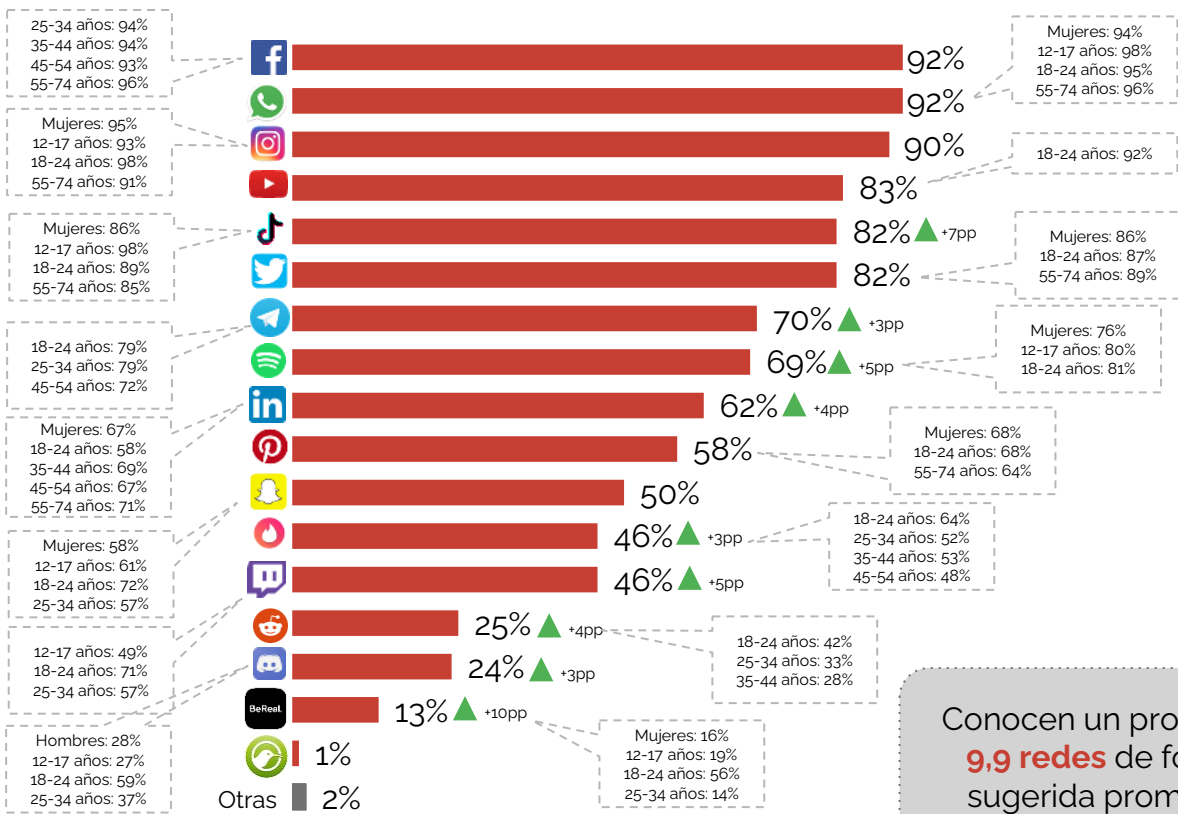
**Facebook** sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea, como en ediciones pasadas. Le siguen **Instagram y Twitter**.

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?

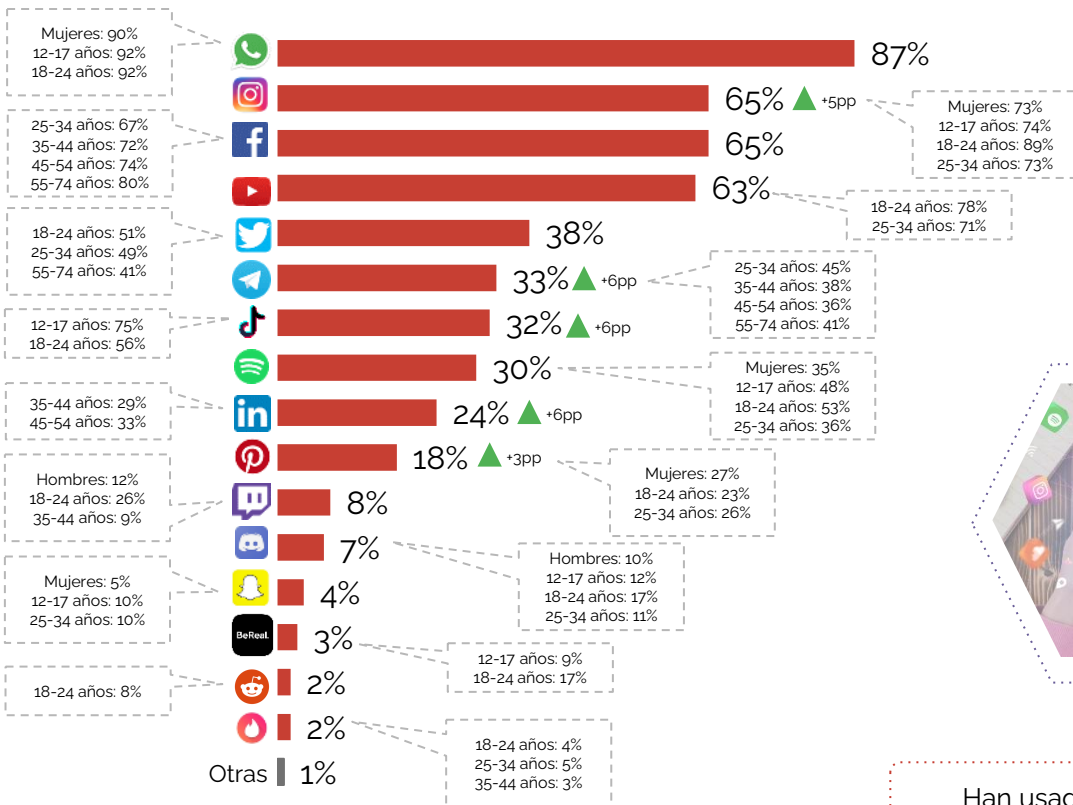
▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base usuarios RRSS: 850



ELABORADO POR:

# Penetración redes | Último mes



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

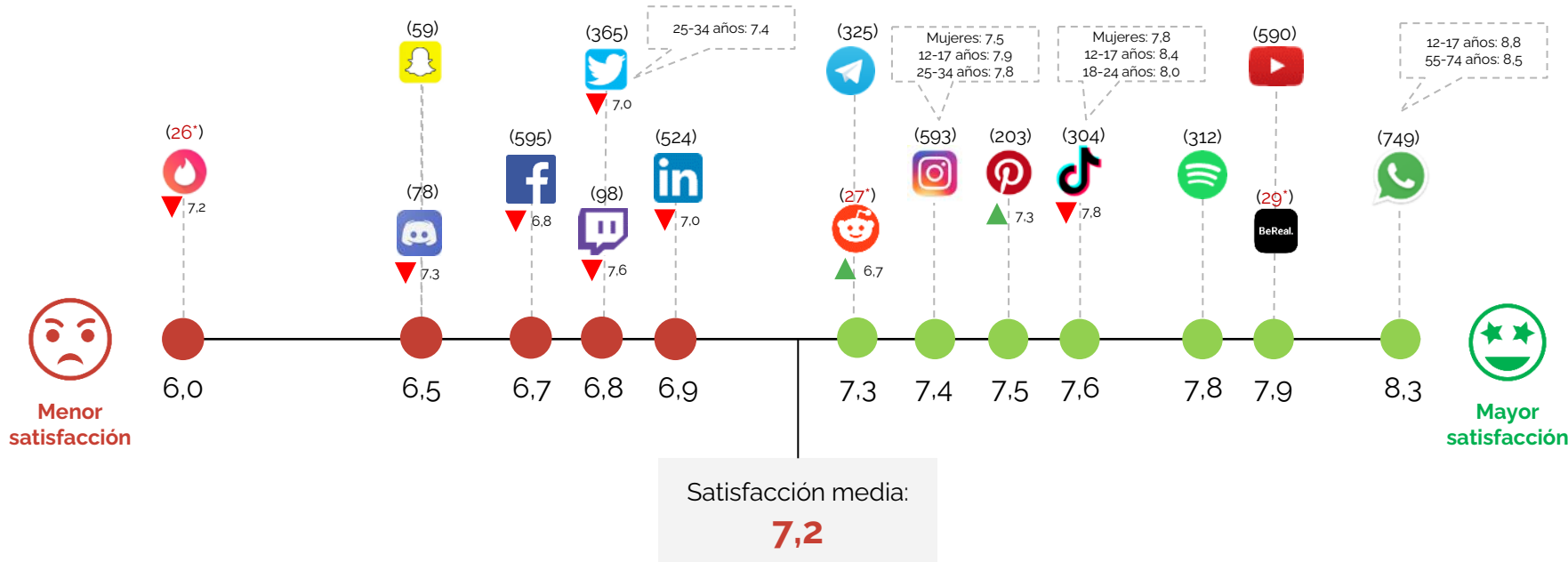
**Telegram**, **TikTok**, **LinkedIn**, **Instagram** y **Pinterest** aumentan su penetración respecto a 2022.



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

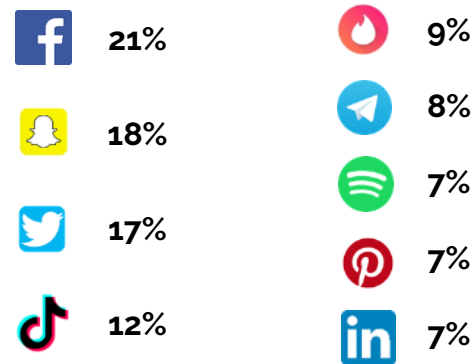
Continúa la misma tendencia de abandono de redes sociales, **3 de cada 10 usuarios han abandonado** alguna Red Social en los últimos 12 meses. **Facebook** es la red que más se abandona, seguida de **Snapchat, Twitter y TikTok**.

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



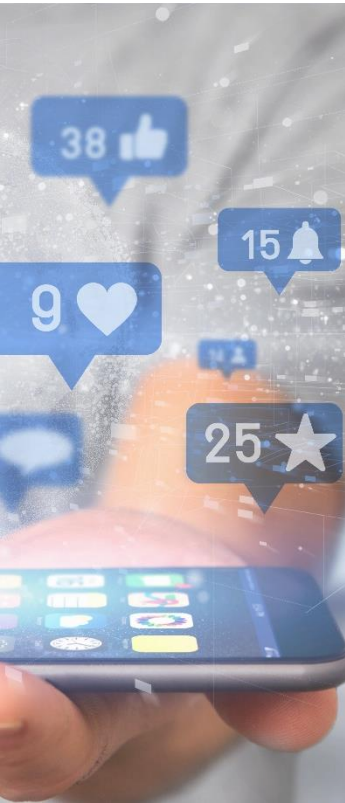
Base usuarios RRSS: 850

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

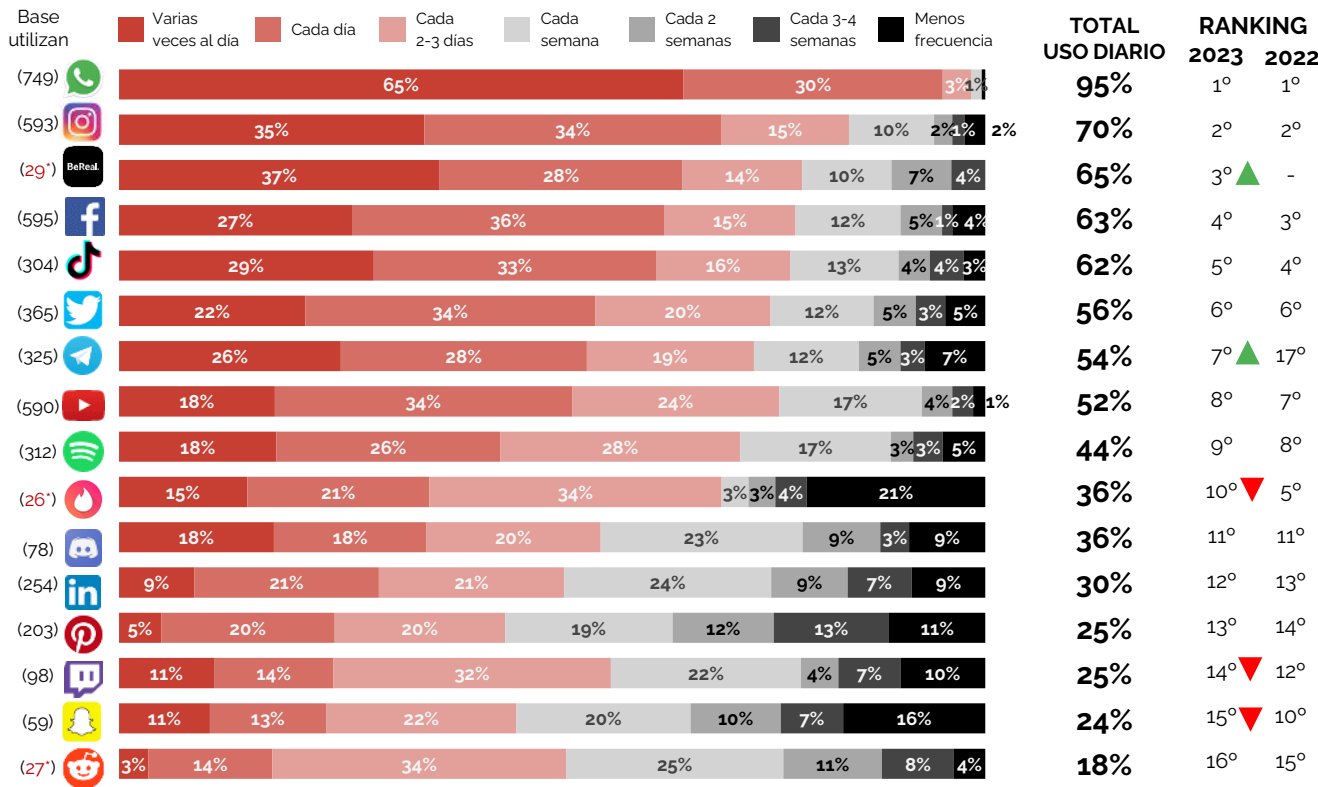
# Uso de redes | Frecuencia

**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.



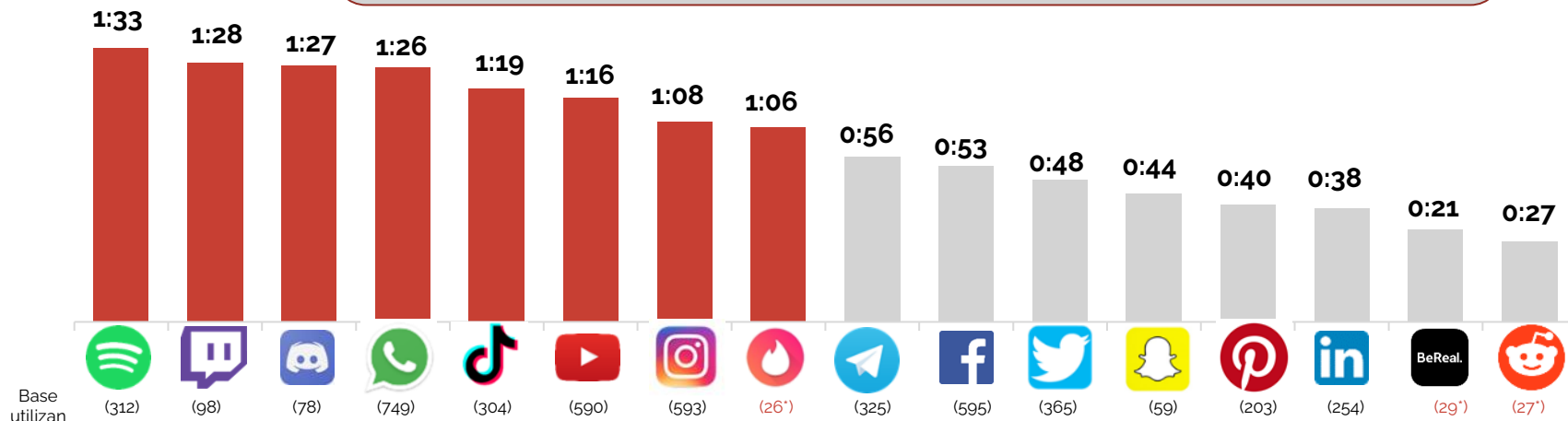
(\*) Base escasa (<50)

▲ ▼ 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:

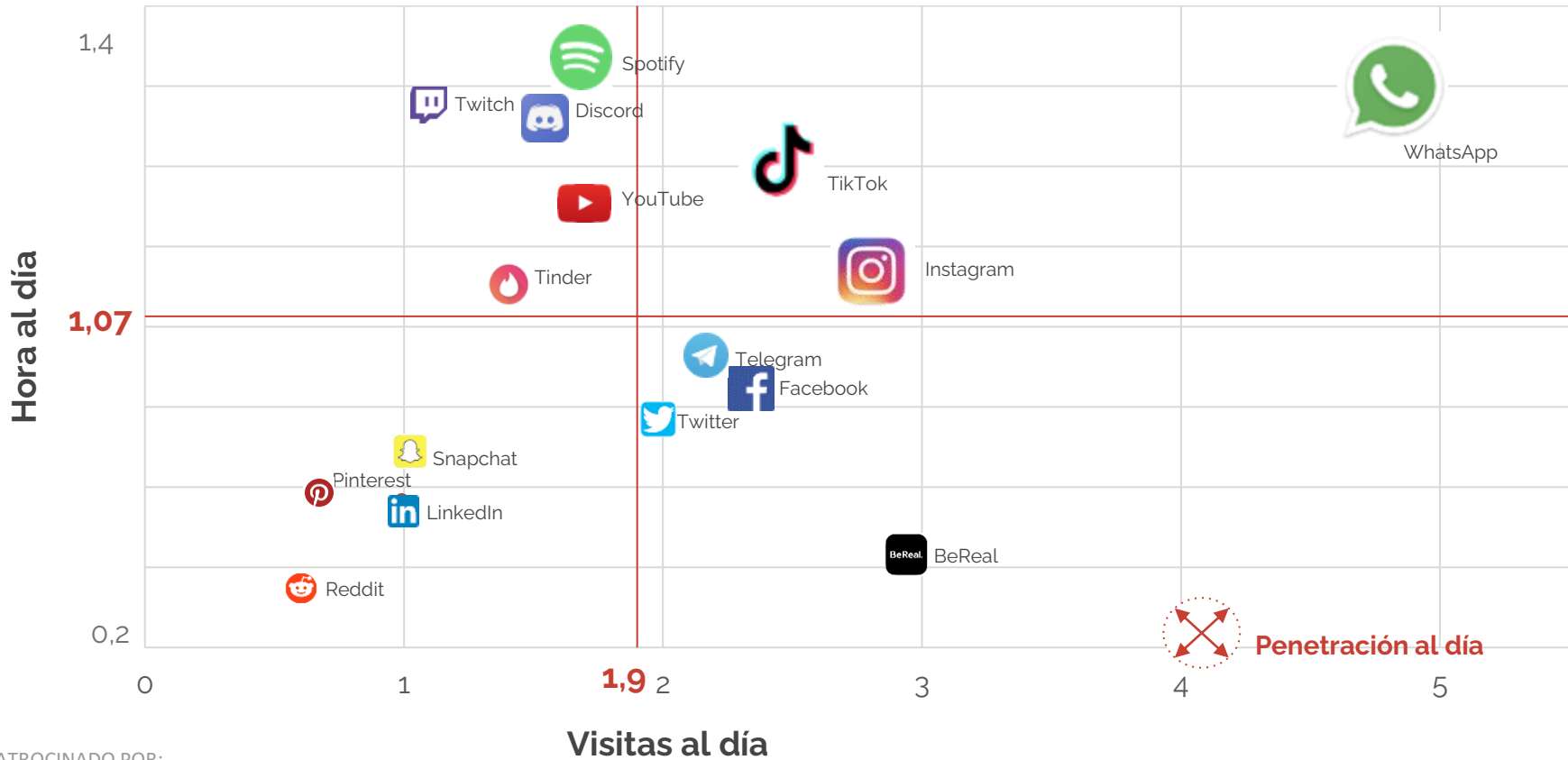


• Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a visitarlas?

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

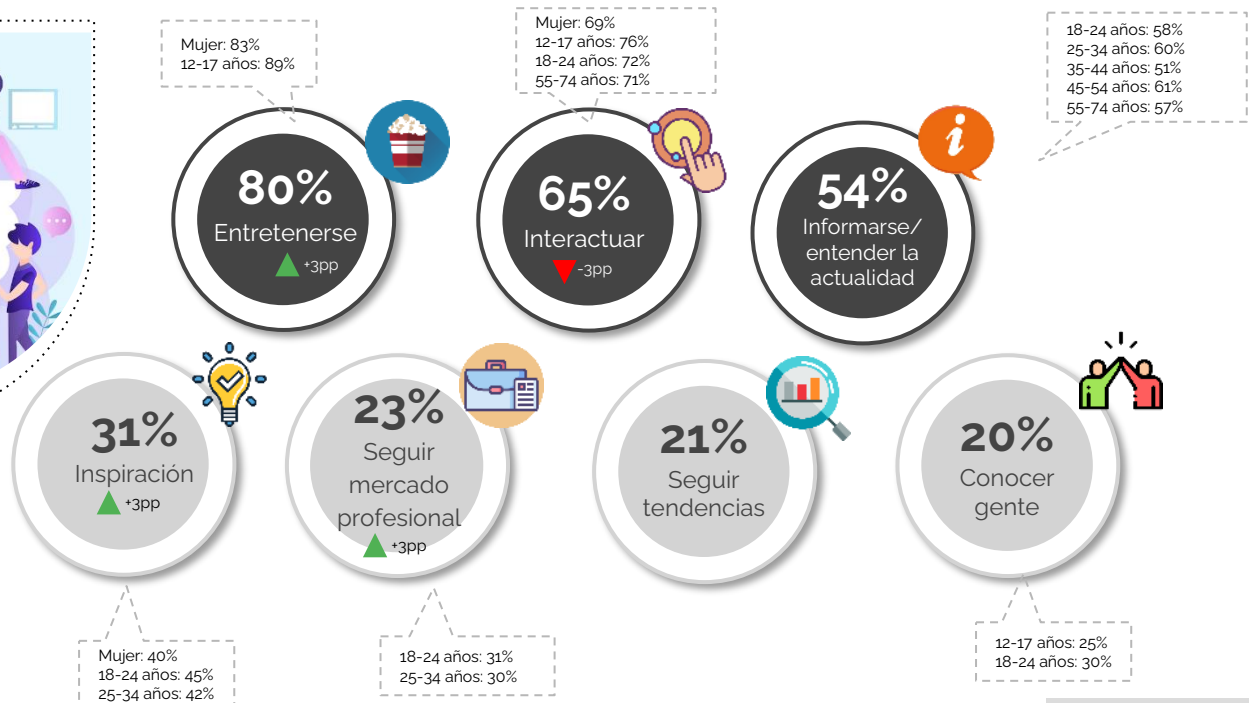


# Uso de redes | Actividades realizadas (I)

**Entretenerse, interactuar e informarse** son los tres motivos principales para usar las redes sociales.

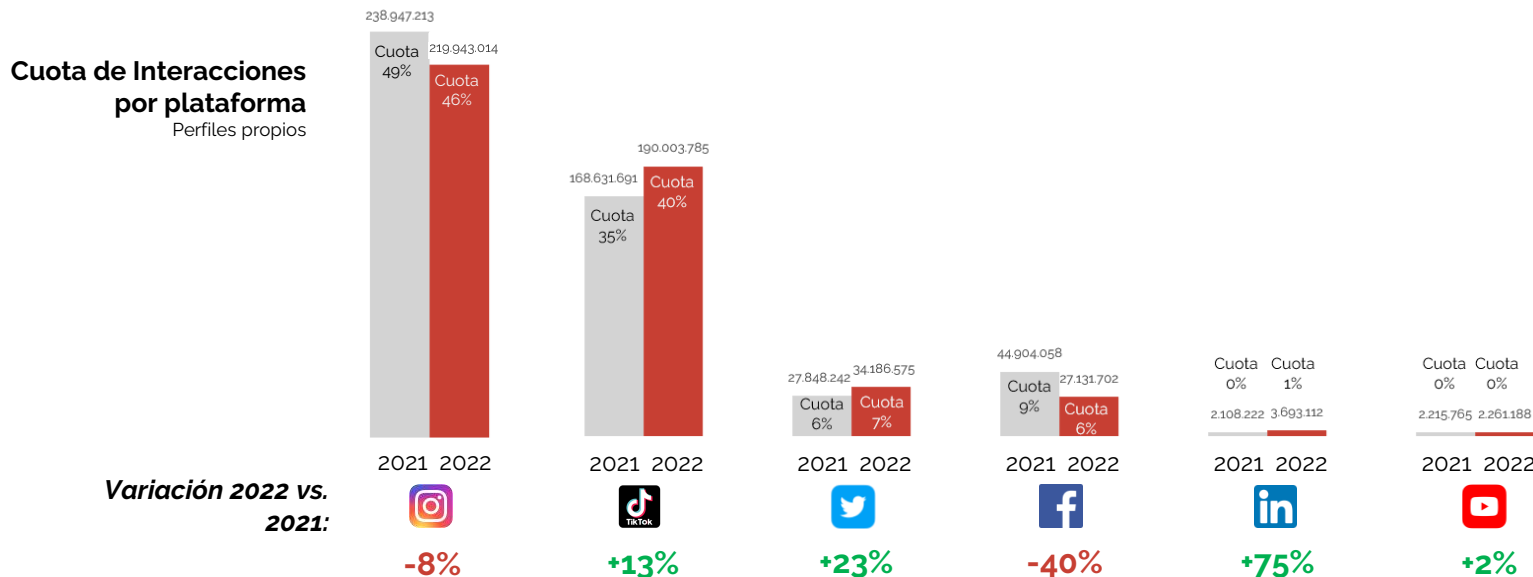
**Las mujeres** usan más las redes para **entretenerse, interactuar e inspirarse**.

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**.



# 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**.



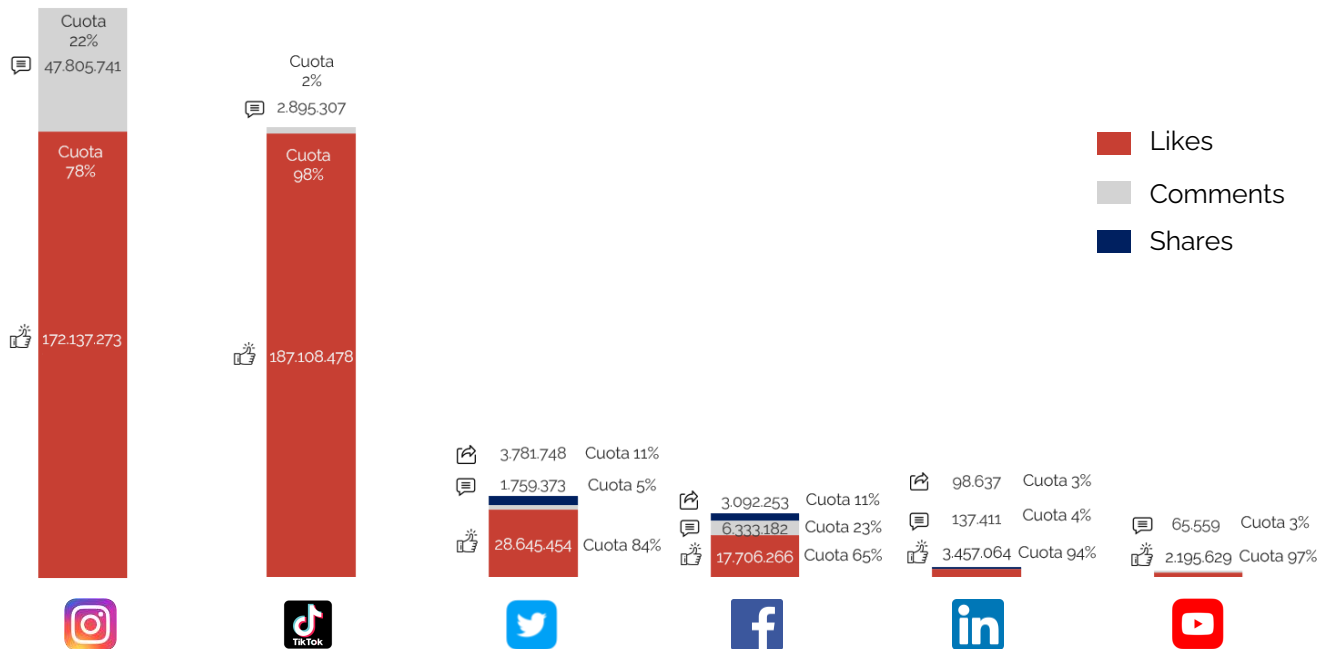
Fuente:  
**epsilon**  
Technologies

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



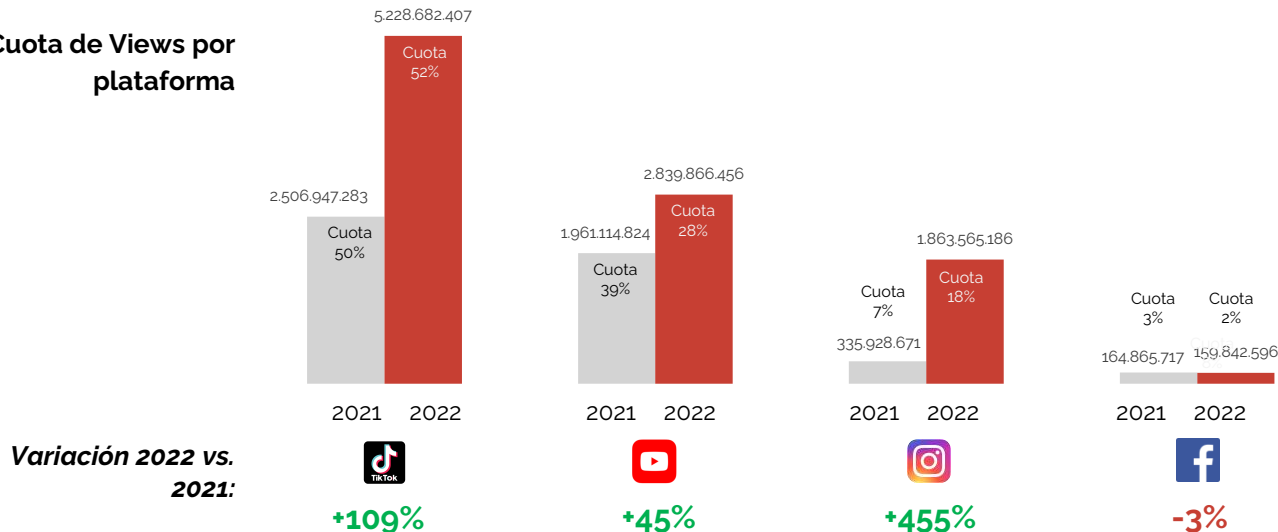
Fuente: **epsilon**  
Technologies

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.

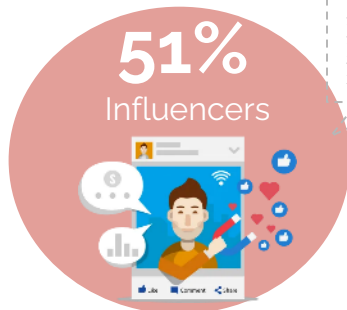
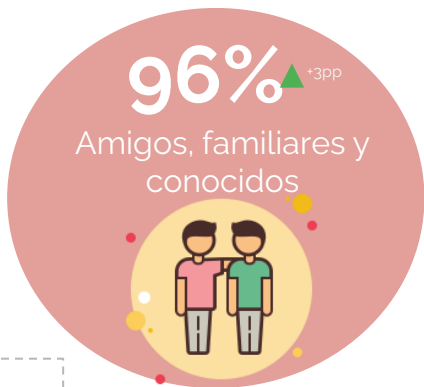
## Cuota de Views por plataforma



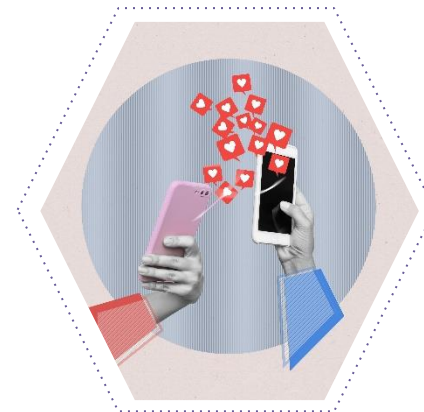
Fuente:  
**epsilon**  
Technologies

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**.

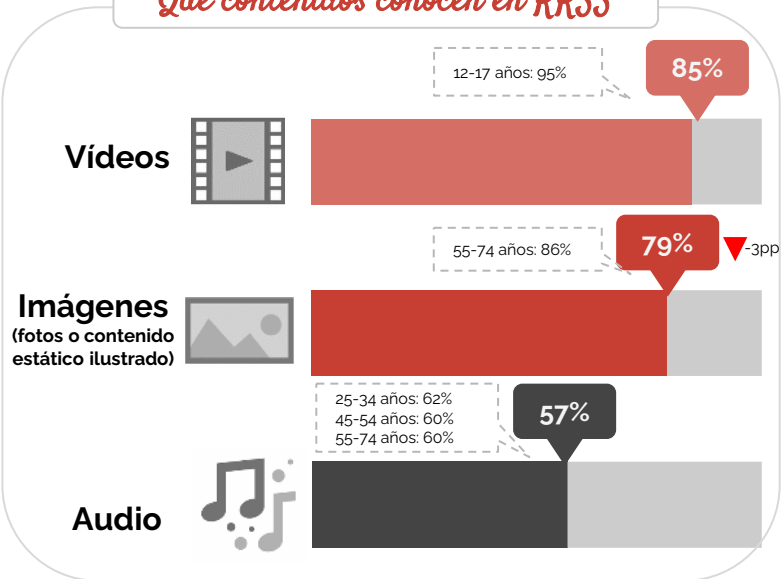
En segundo lugar se posicionan los **influencers**, seguidos de los perfiles de **marcas** disminuyendo con respecto a 2022 en -5pp.

PATROCINADO POR:

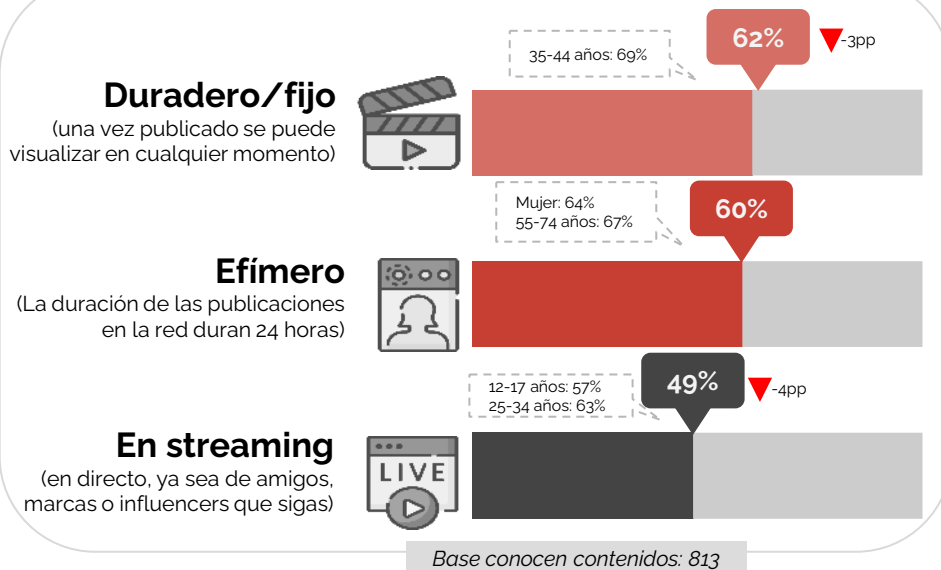
# Contenido | Contenido conoce

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...



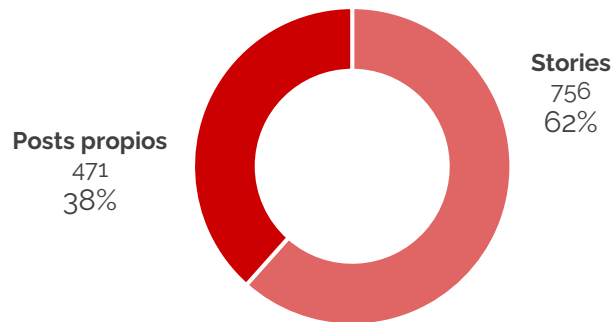
PATROCINADO POR:

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

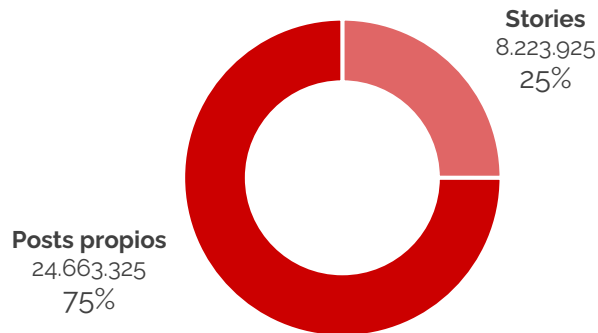
## Datos de los contenidos Stories:

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

Media de publicación:



Media de alcance:



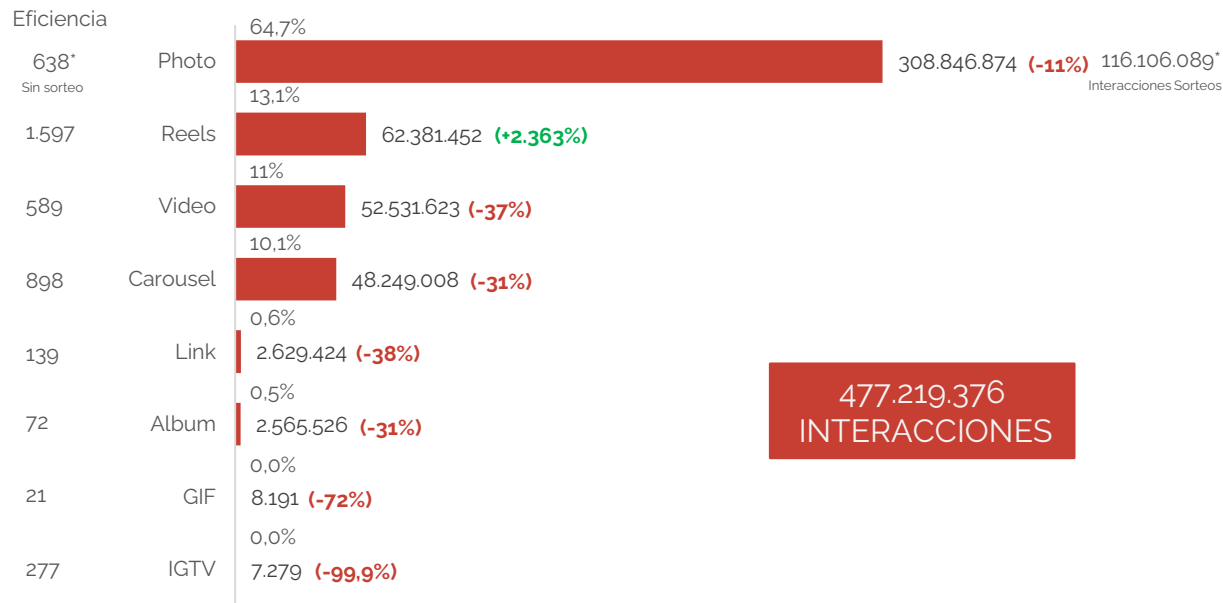
Fuente:



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:

Postsestáticos:

114.065\*  
(83%)

Sin sorteo

Reels:

19.707  
(17%)

Eficiencia:

Postsestáticos:

1.104\*  
Sin sorteo

Reels:

1.597

Posts estáticos: Foto + Carrusel



Volumen de publicación:

Vídeo:

12.822  
(65%)

Shorts:

4.541  
(35%)

Eficiencia:

Vídeo:

17.761

Shorts:

26.354



100%

de los contenidos son en video  
Vertical

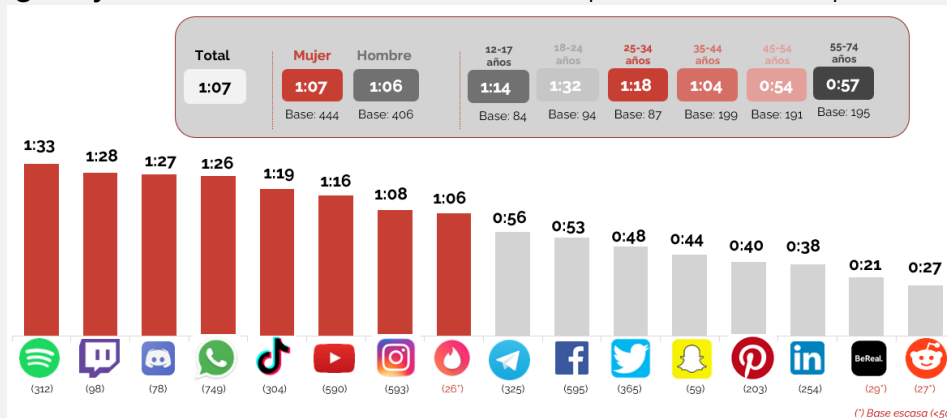
Fuente:

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**.

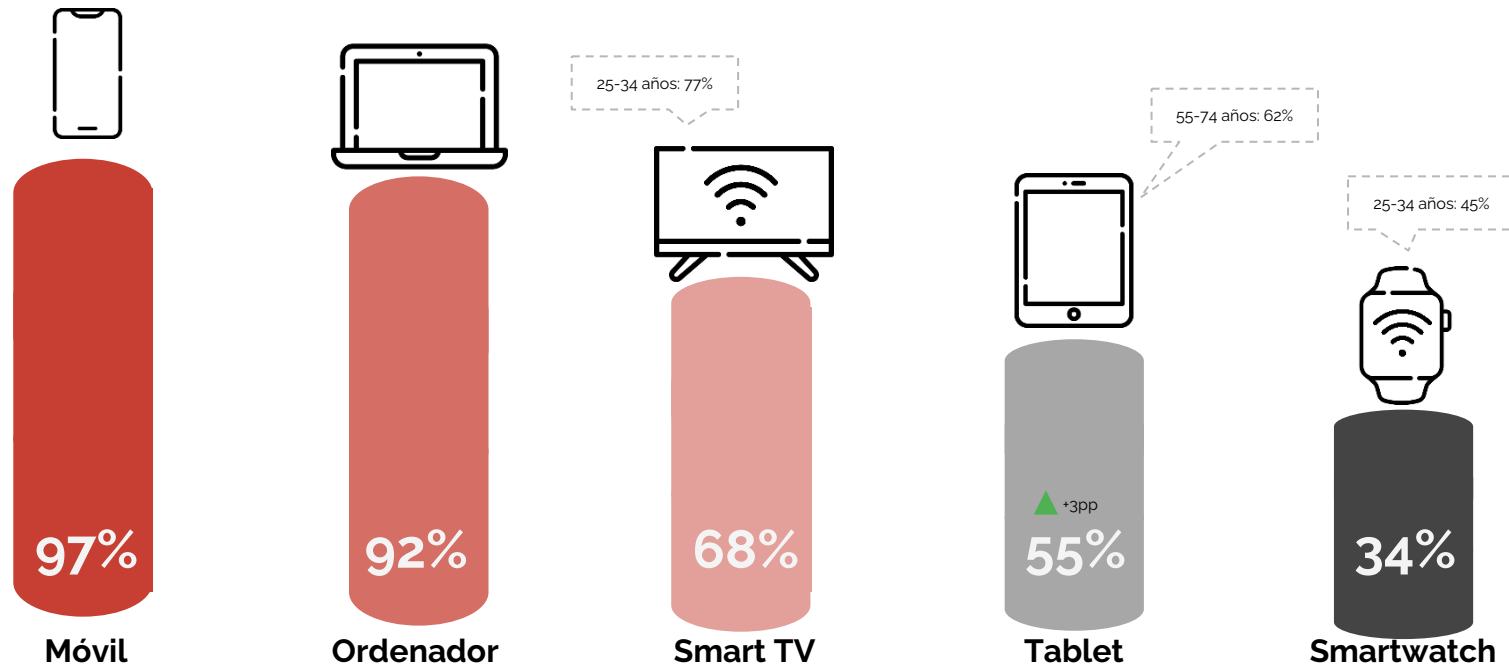
# 06

## 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%



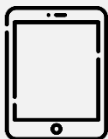
La **penetración del Ordenador** sigue estable año tras año. Su uso se acentúa a partir de las 16h de la tarde y las redes que más se consultan en este dispositivo son Facebook y YouTube.

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%



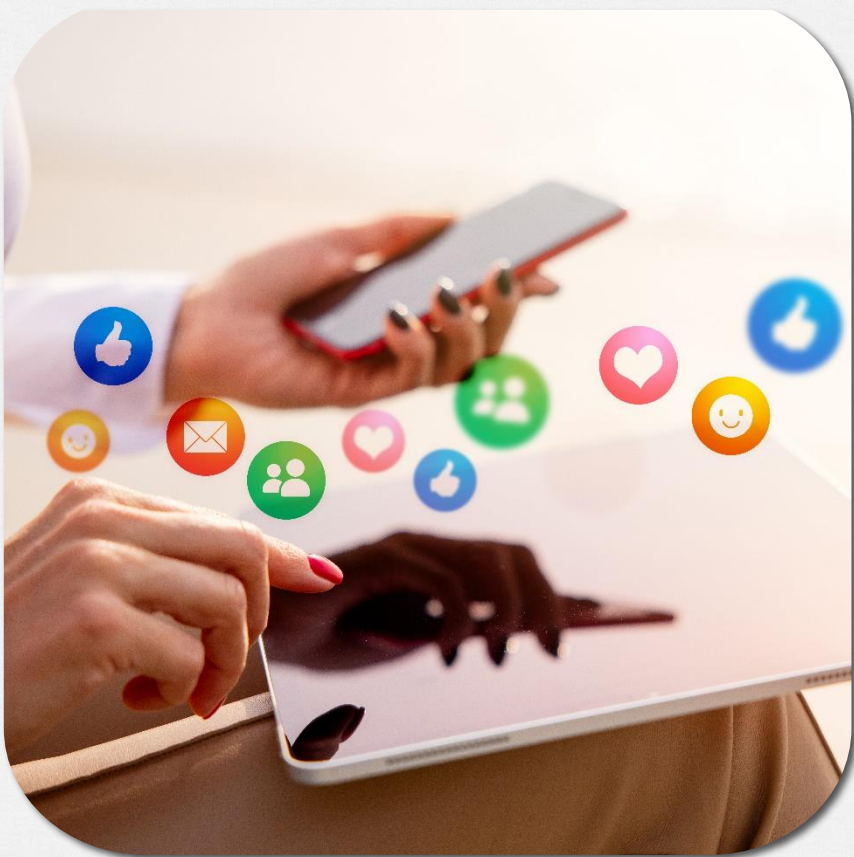
La **penetración de la Tablet** se incrementa ligeramente respecto a 2022 (+3pp). Más de 1 de cada 2 usuarios la usan para consultar sus Redes Sociales, especialmente YouTube, Facebook e Instagram, a partir de las 16h de la tarde.

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

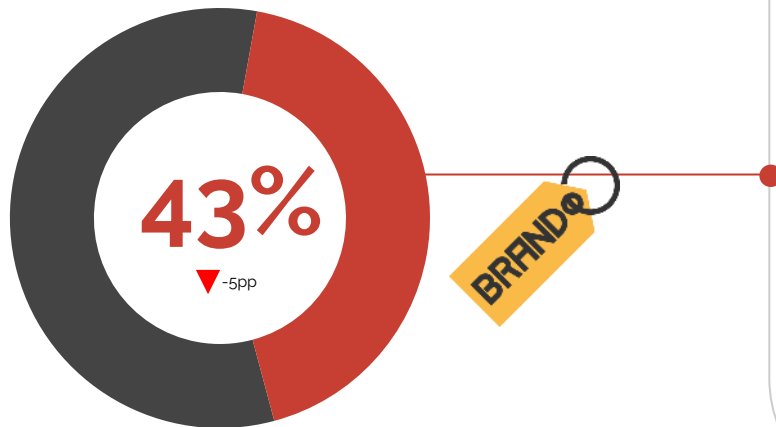


# Seguimiento de marcas | Penetración

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

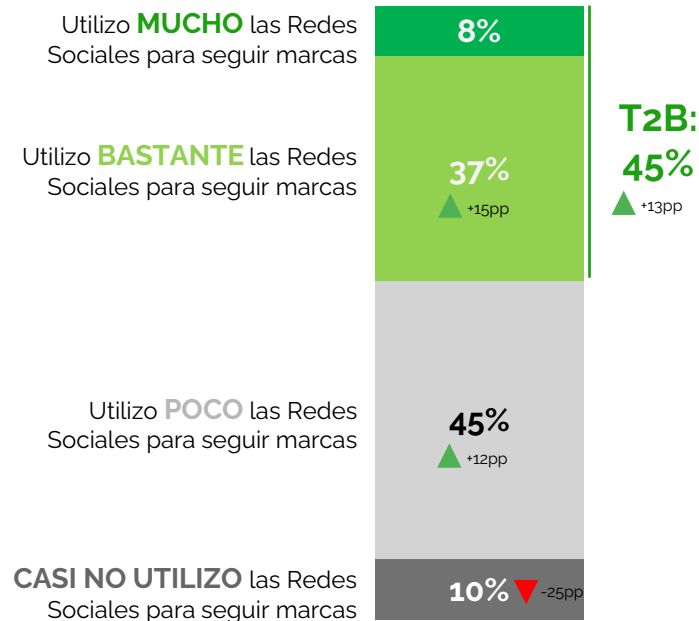
Aunque **aumenta la intensidad de los que siguen las marcas en RRSS (+13pp vs. 2022)**, el **45% utiliza mucho o bastante las RRSS** para seguir a las marcas.

## ¿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

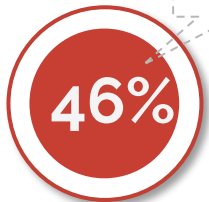
**Informarse y entender la actualidad** (61%) es el **principal motivo para seguir a marcas en Redes Sociales.**  
**Entretenerse** (53%), **inspirarse** (46%) y **seguir tendencias** (43%) son también otros motivos por los que siguen perfiles de marcas.



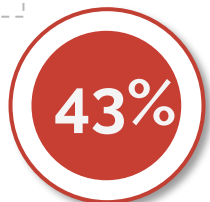
Para informarme/  
entender la actualidad



Para entretenerme



Para inspirarme



Para seguir  
tendencias



Para interactuar (con  
influencers, marcas...)



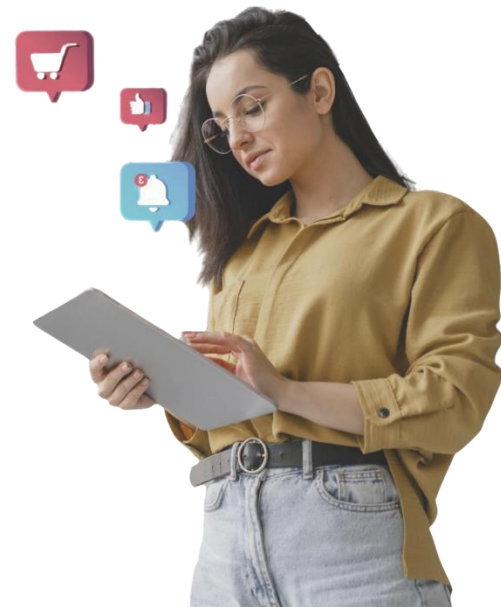
Para seguir el  
mercado profesional



Para conocer  
gente



Otros



# Seguimiento de marcas | Valoración presencia en redes

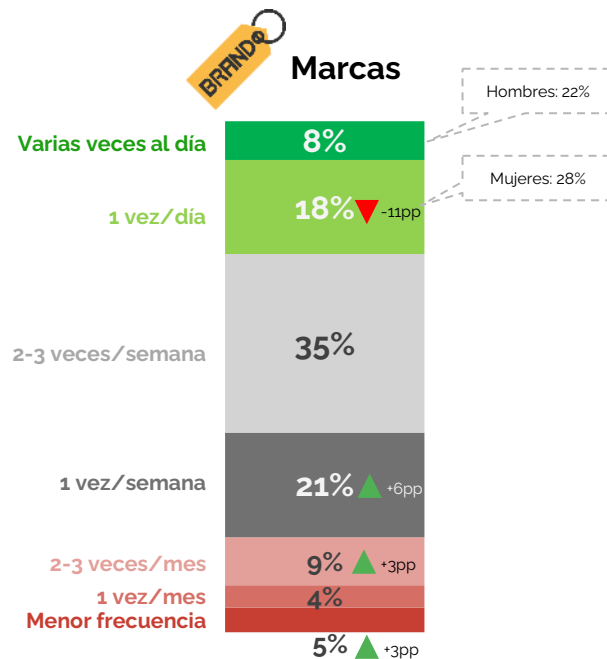
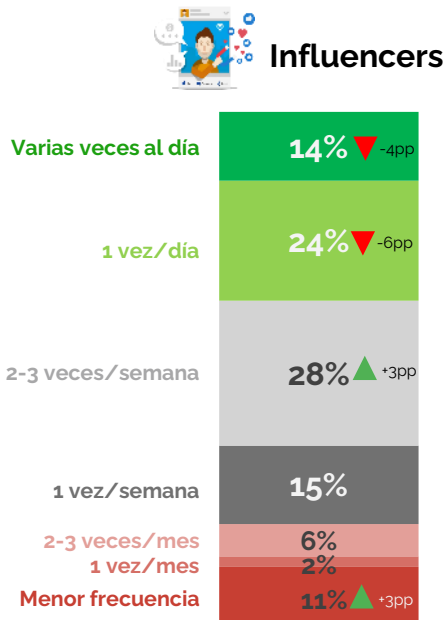
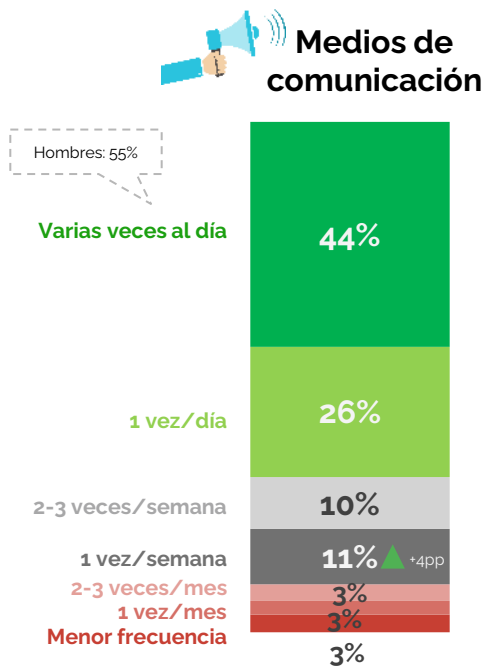


Como venimos viendo en ediciones anteriores, **que no una marca no tenga presencia en Redes Sociales no altera el nivel de confianza** de los usuarios.

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.



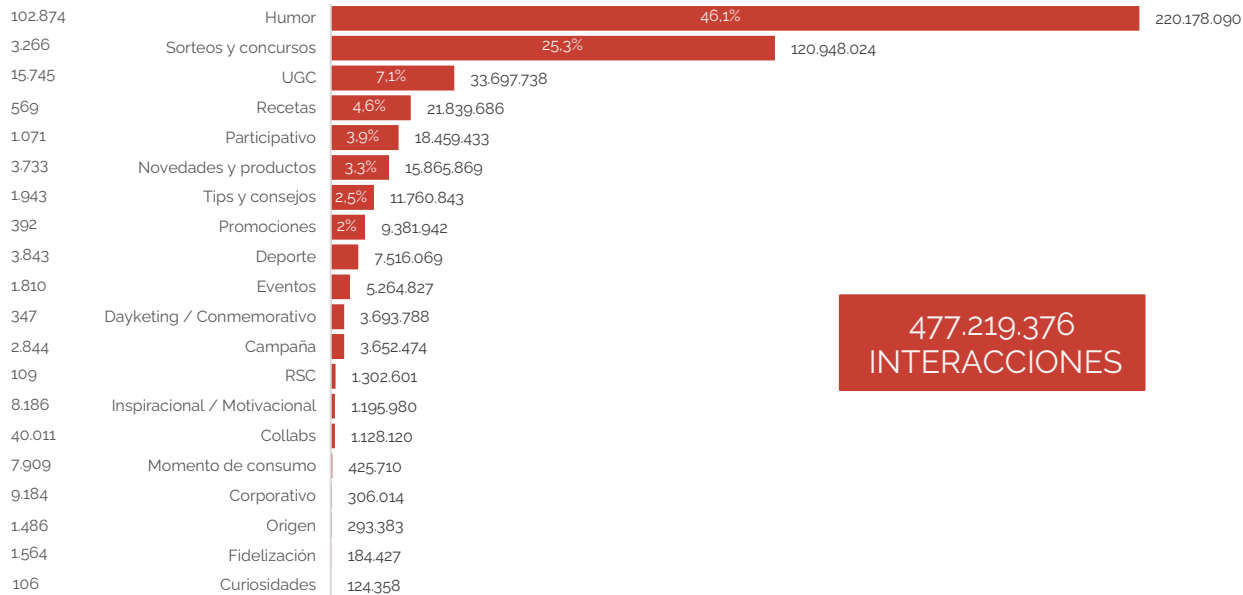
▲ ▼ Diferencias vs 2022

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

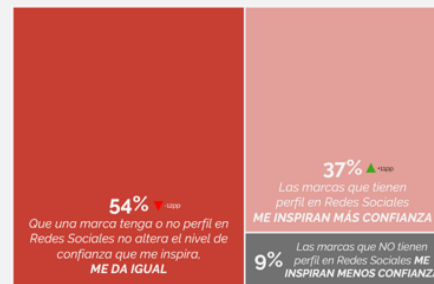
Los datos se extraen de un panel formado por las 910 marcas más relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales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

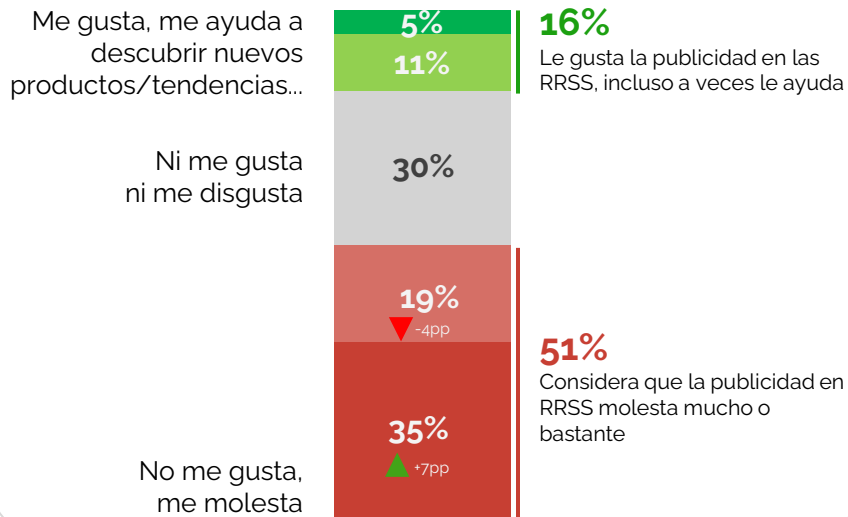
## La publicidad en Redes Sociales



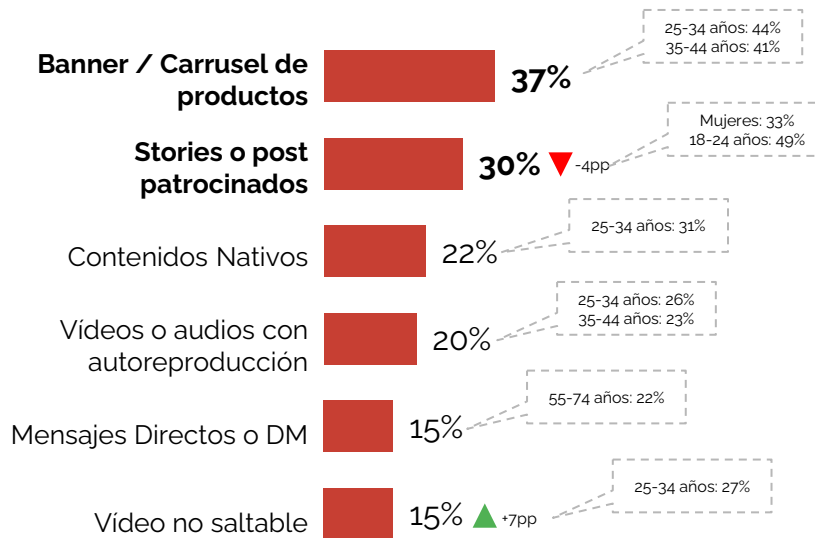
# Publicidad en redes sociales | Percepción y formatos

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



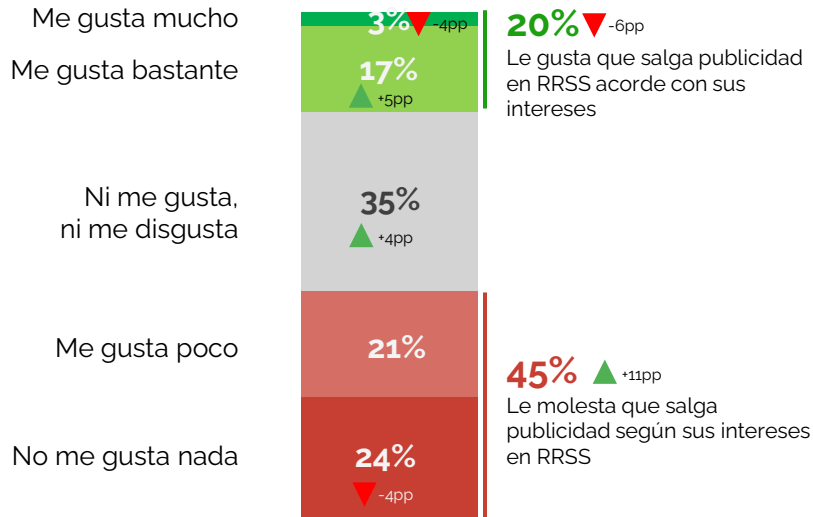
PATROCINADO POR:

- ¿Cuál es tu percepción de la publicidad en las redes sociales?
- De entre estos formatos publicitarios que ves a continuación, ¿cuál/es prefieres que se muestre en redes sociales?

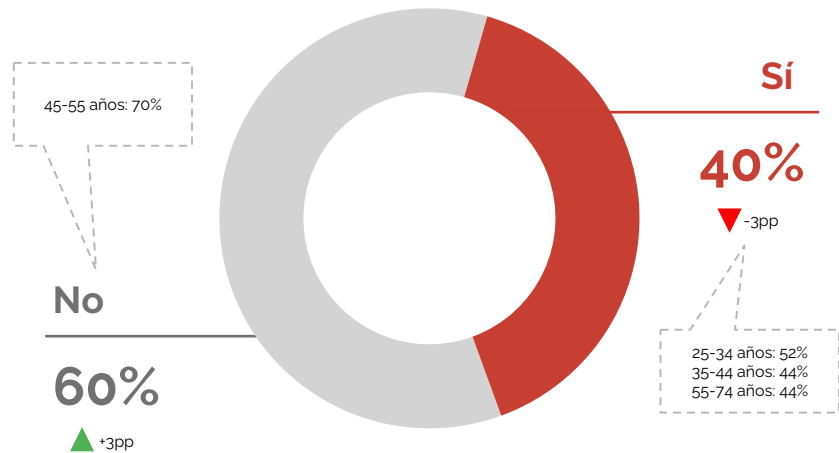
# Publicidad en redes sociales | Personalización

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?

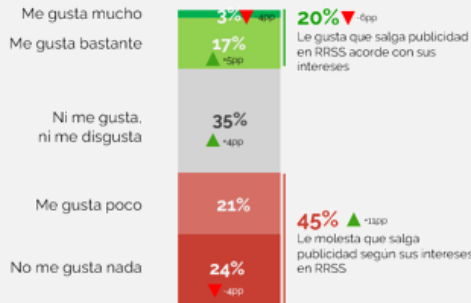
# Conclusiones | La publicidad en redes sociales



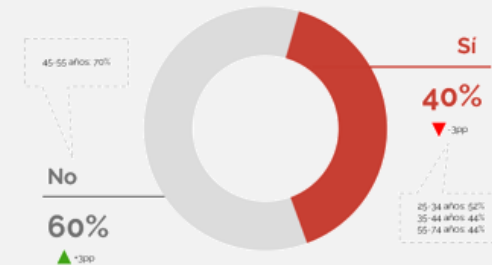
## Percepción de la publicidad en RRSS



## 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).

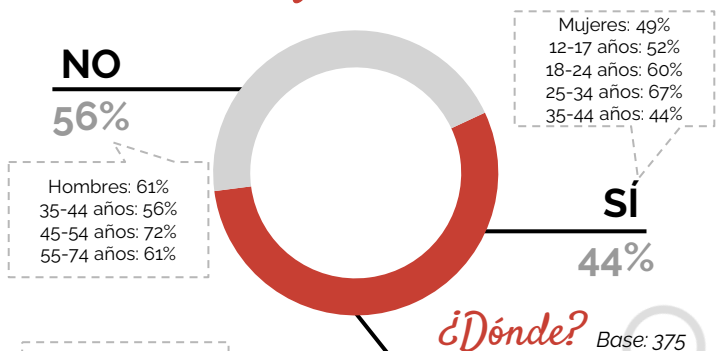


# 09

## Relación entre las Redes Sociales y el eCommerce

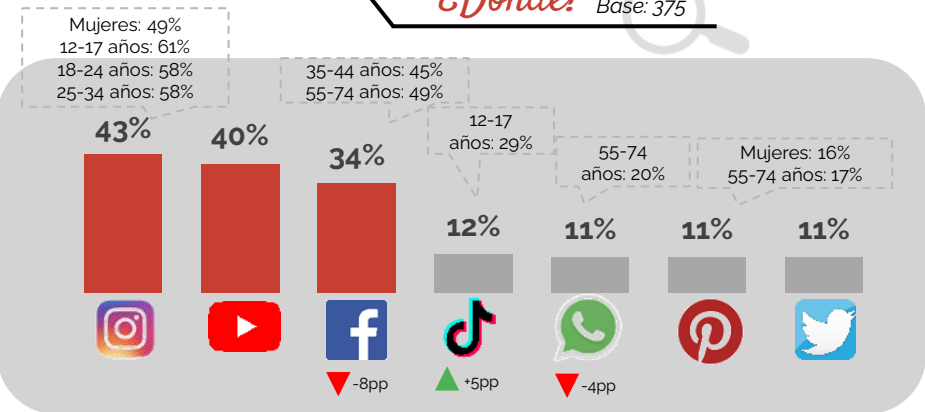
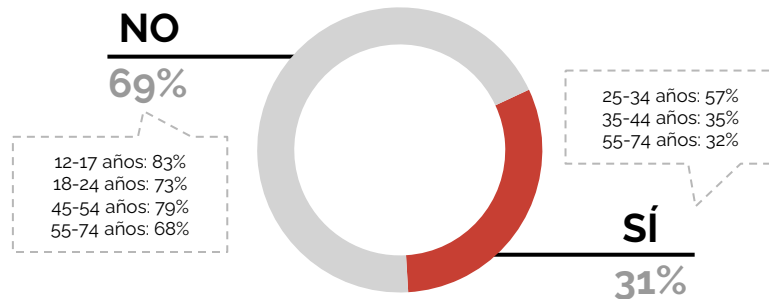


## ¿Buscas información en RRSS?



- **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?



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%

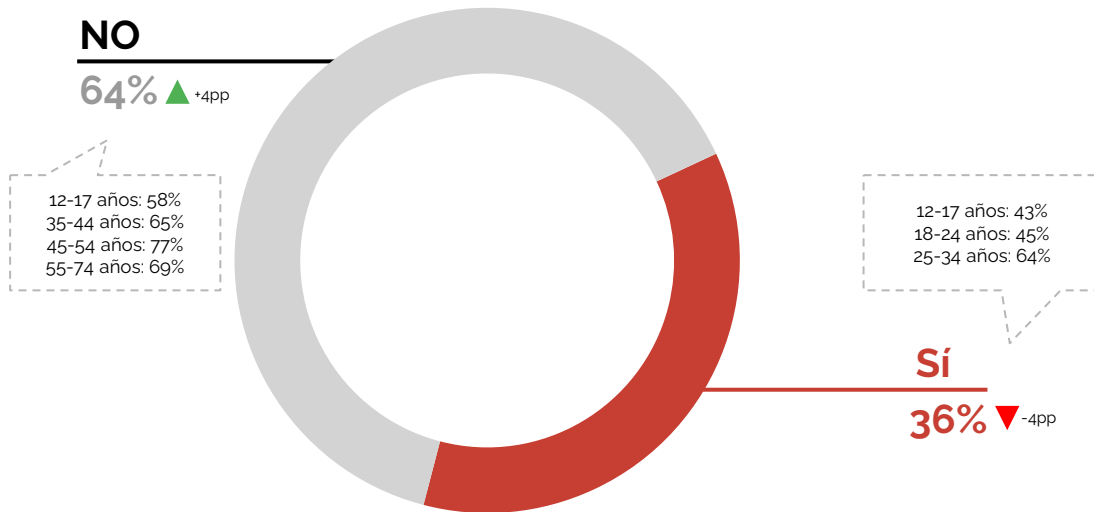
Realizar una queja o reclamación

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.**



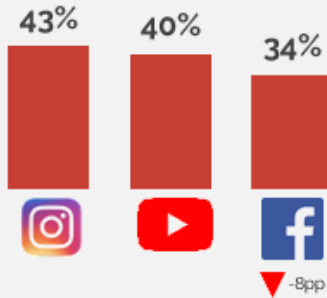
# Conclusiones | eCommerce y redes sociales



## 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

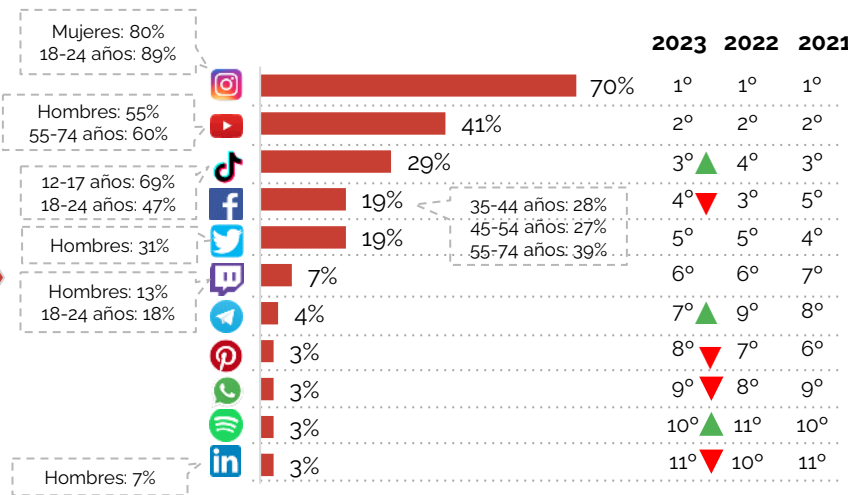
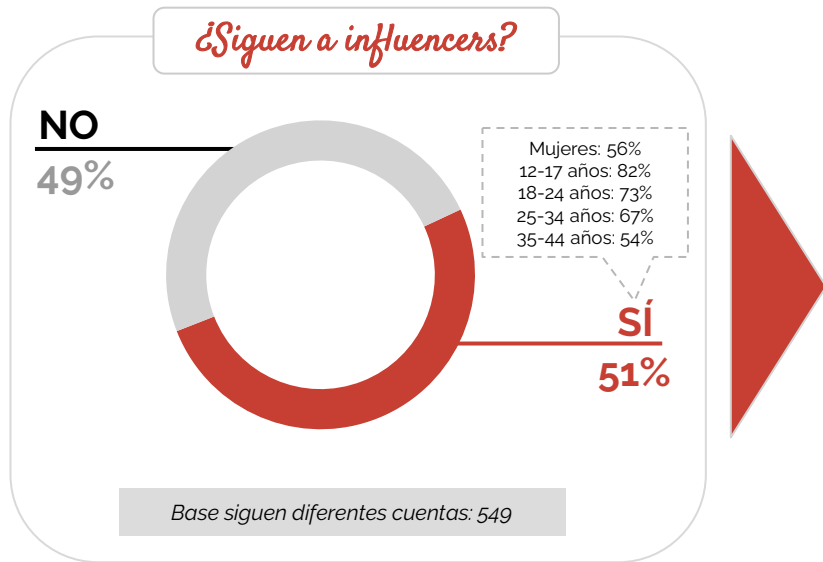
## Los influencers



# 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

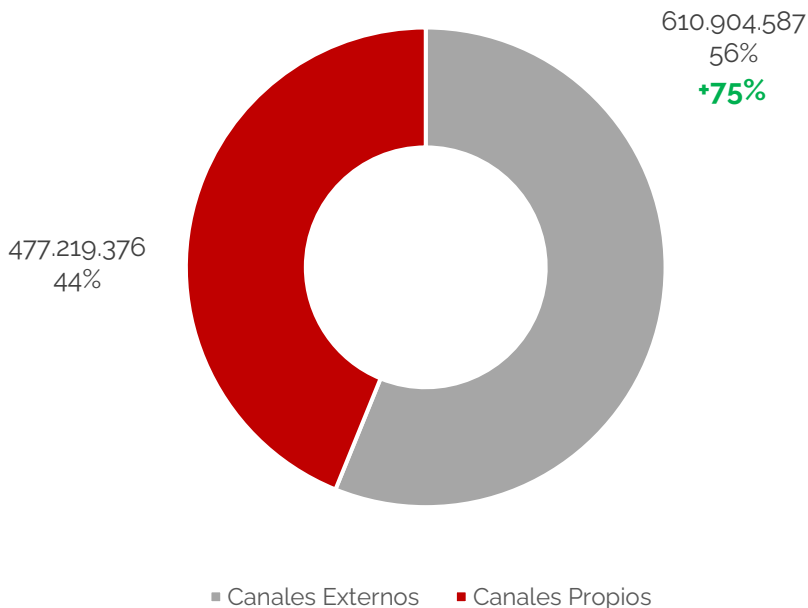
PATROCINADO POR:



- 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.



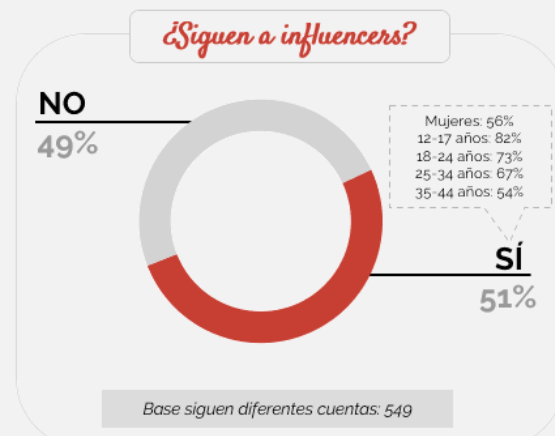
Fuente:



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.



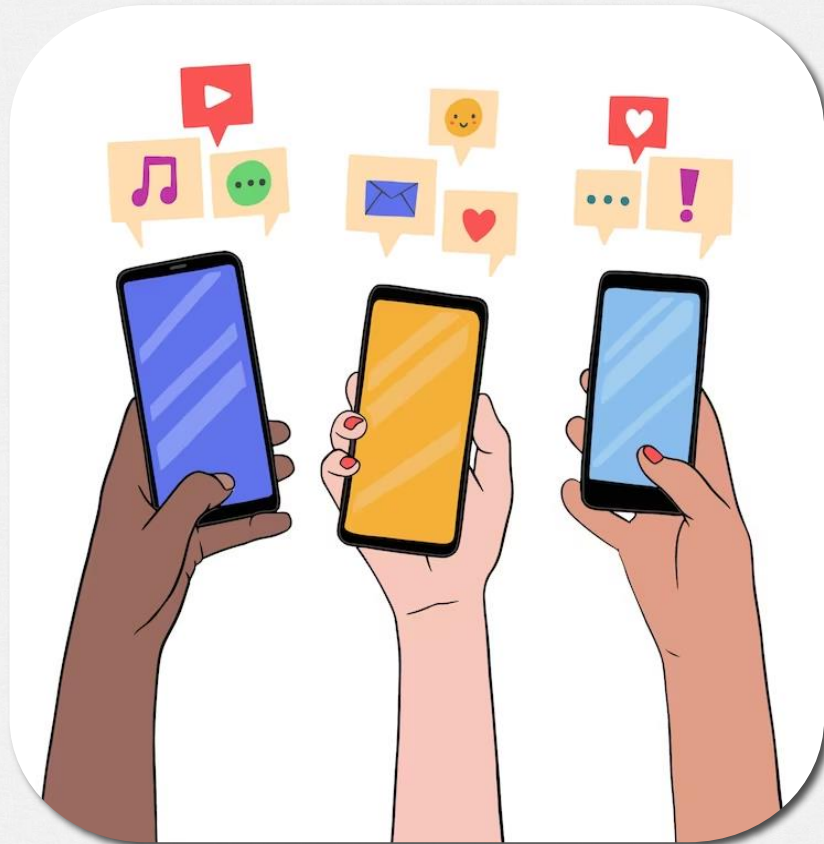
- ❑ **Un 51% de los usuarios de Redes Sociales que sigue distintas cuentas sigue también a influencers**, manteniendo la penetración este año. Los perfiles que más siguen este tipo de cuentas son las mujeres y los usuarios más jóvenes (12-17 y 18-24 años).
- ❑ **Instagram se mantiene como la Red Social 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.





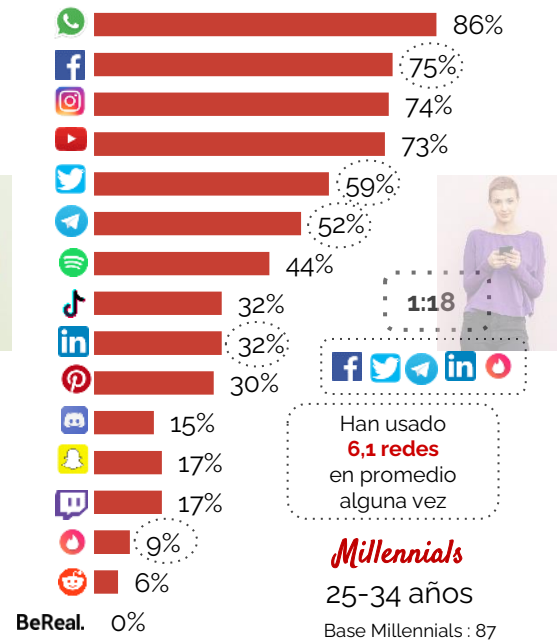
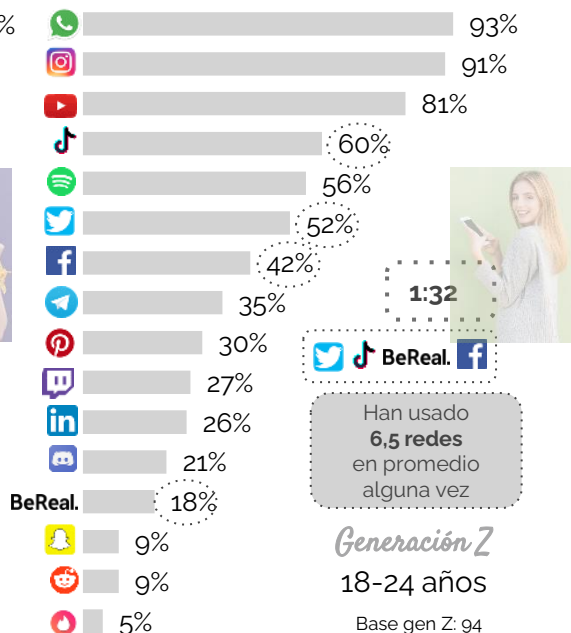
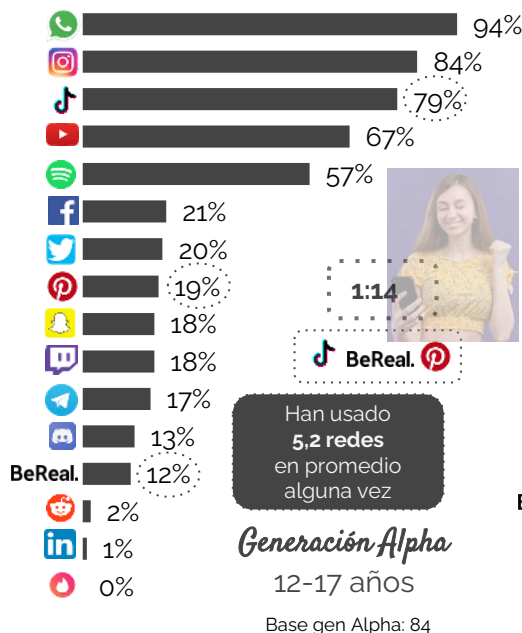
# 12

## Generación: Alpha vs. Zeta vs. Millennials



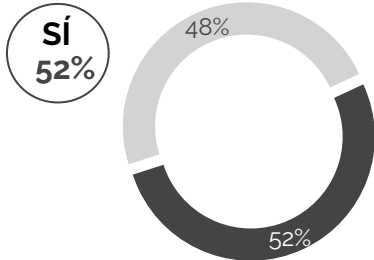
# Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Uso último mes

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**.

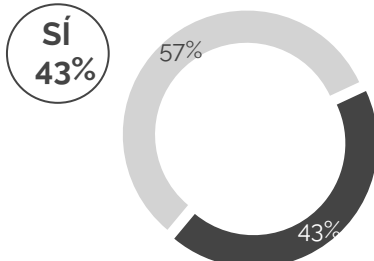


Los **Millennials** son más partidarios de **informarse por Redes Sociales antes de la compra**, ya que **ven las Redes Sociales como un actor influyente en sus compras**.

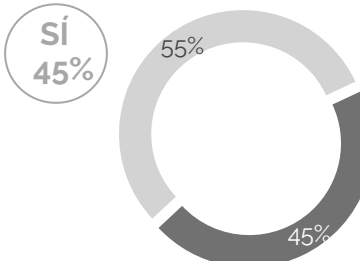
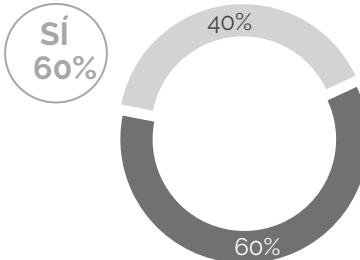
Suelen **buscar información** en una Red Social antes de realizar la compra



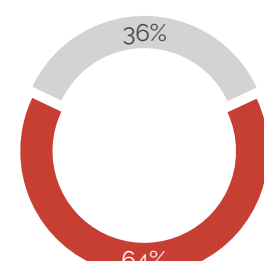
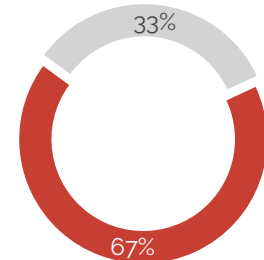
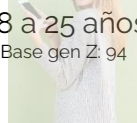
Las Redes Sociales **han influido** en la compra de productos y/o servicios



**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

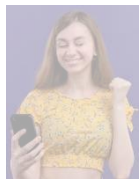


- ¿Han influido las Redes Sociales en tus compras de productos/ servicios?
- ¿Sueles buscar información en alguna red social antes de realizar tus compras por internet?

dif.significativas entre perfiles

# Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Influencers

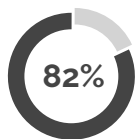
La Generación Alpha es más partidaria de seguir Influencers: 8 de cada 10 lo hacen, especialmente en Instagram y TikTok.



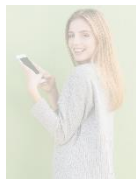
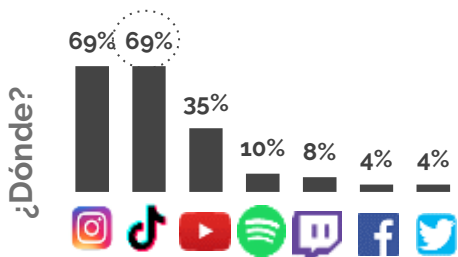
*Alpha*

12 a 17 años

¿Sigues a un influencer?



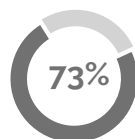
Base gen Alpha: 84



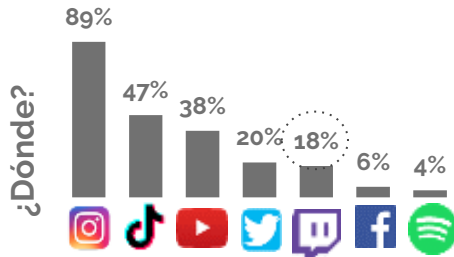
*Generación Z*

18 a 25 años

¿Sigues a un influencer?



Base gen Z: 94



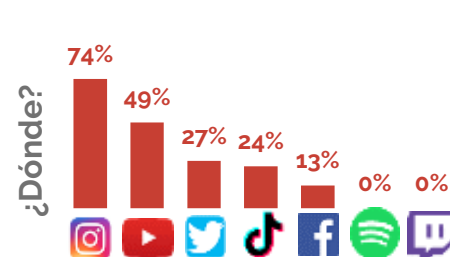
*Millennials*

26 a 34 años

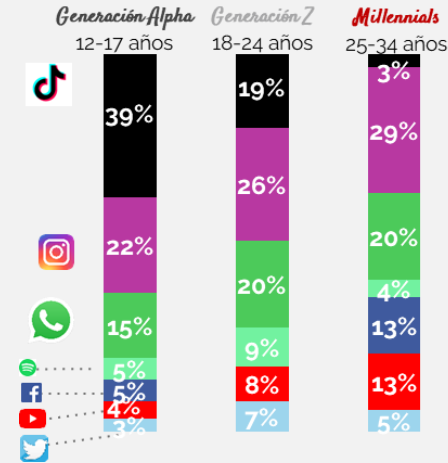
¿Sigues a un influencer?



Base Millennials : 87

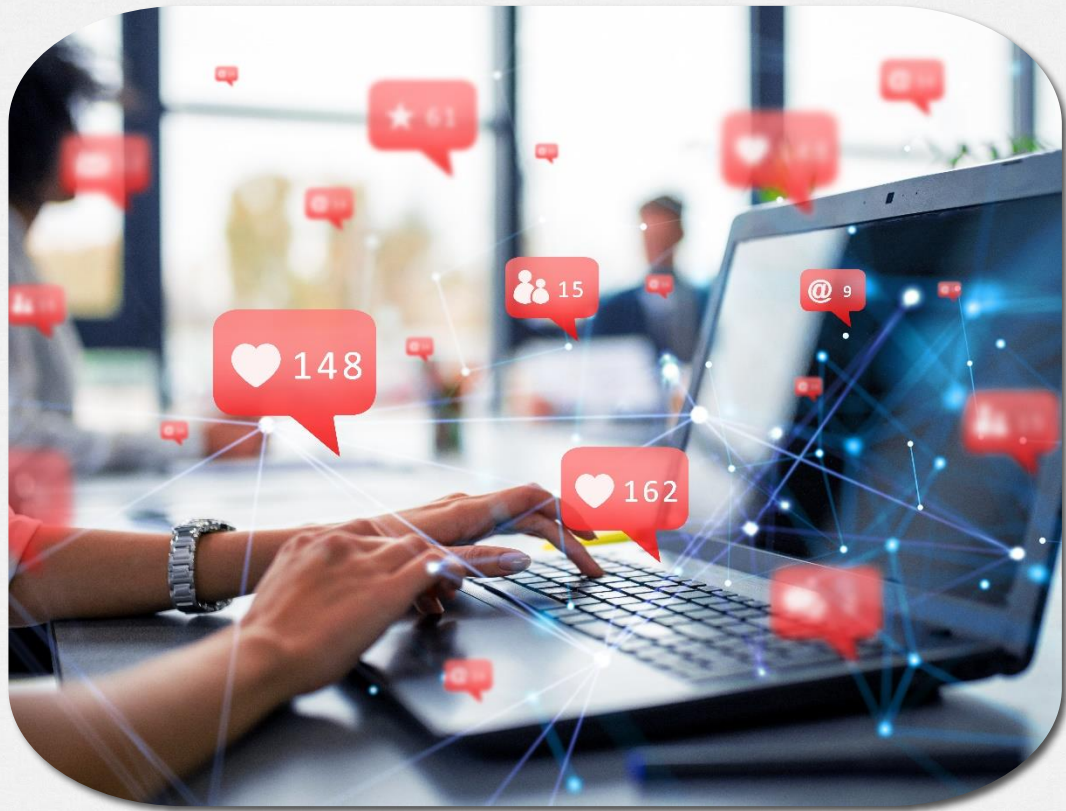


# Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials | Conclusiones



- ❑ 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.

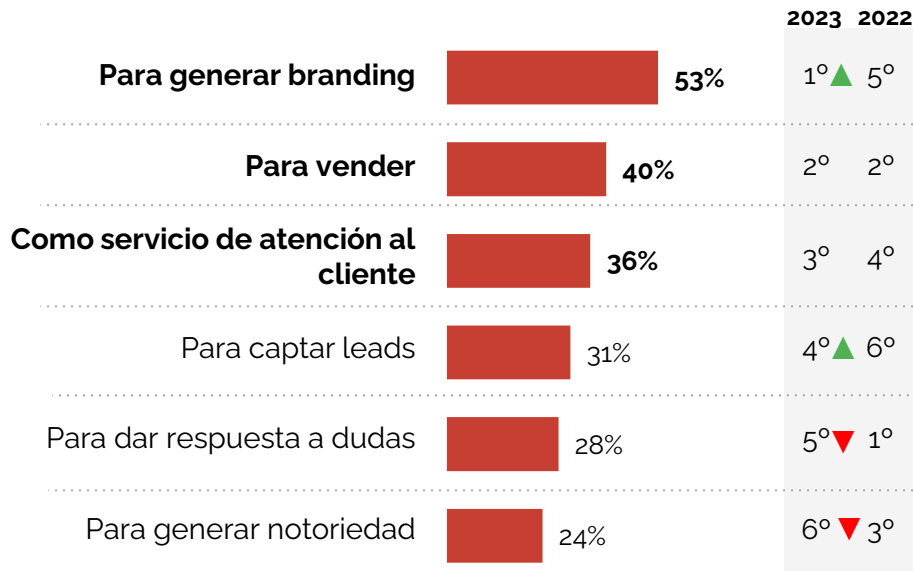




# 13

## Los expertos hablan

# Objetivos de las redes sociales

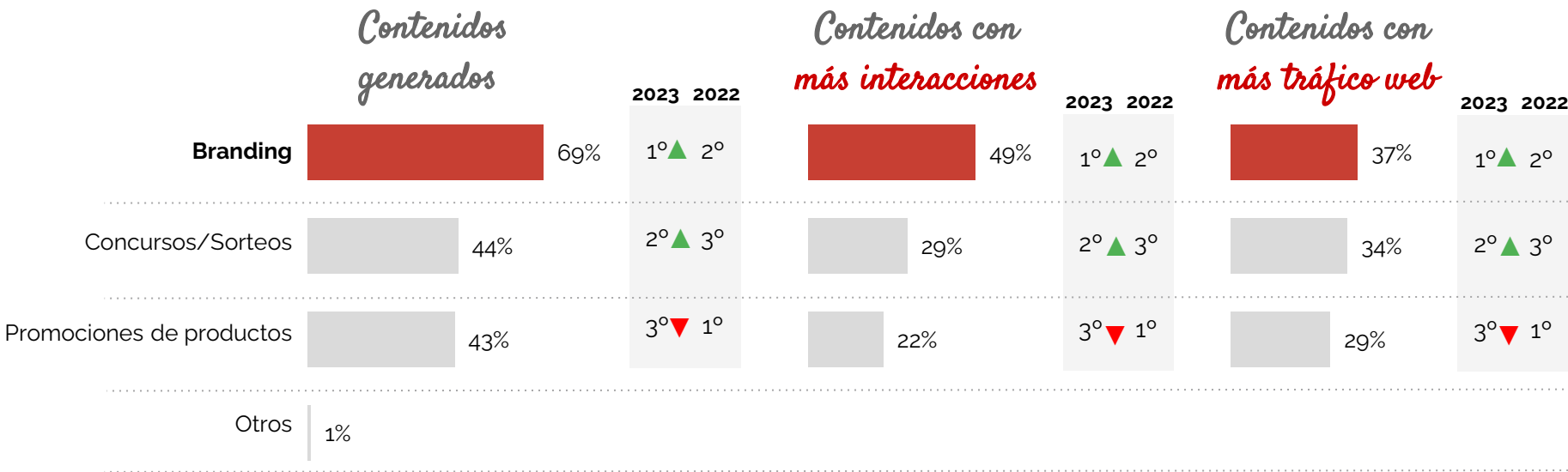


Los principales usos que hacen los profesionales con las Redes Sociales son **generar branding, vender y como servicio de atención al cliente**. Dar respuestas a dudas y generar notoriedad disminuyen considerablemente con respecto al año pasado.



# 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.



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°	-	-

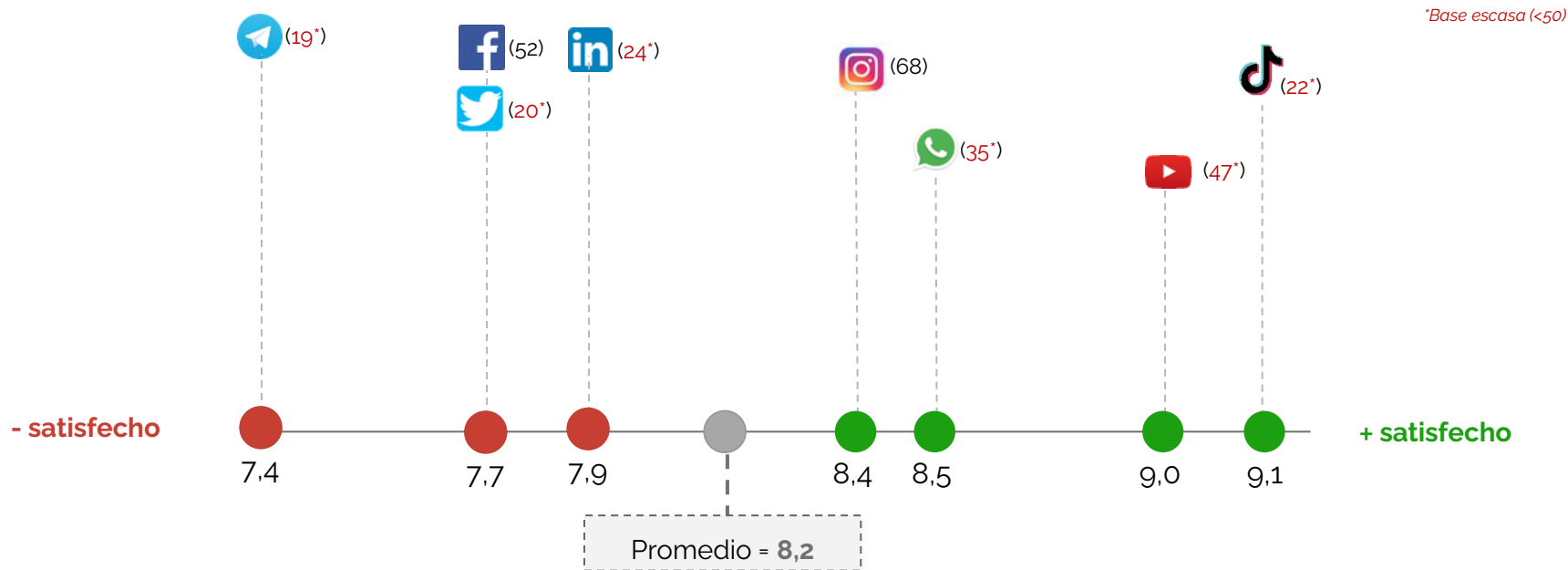
Estudio Anual Redes Sociales 2023

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base profesionales RRSS: 200

# 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:



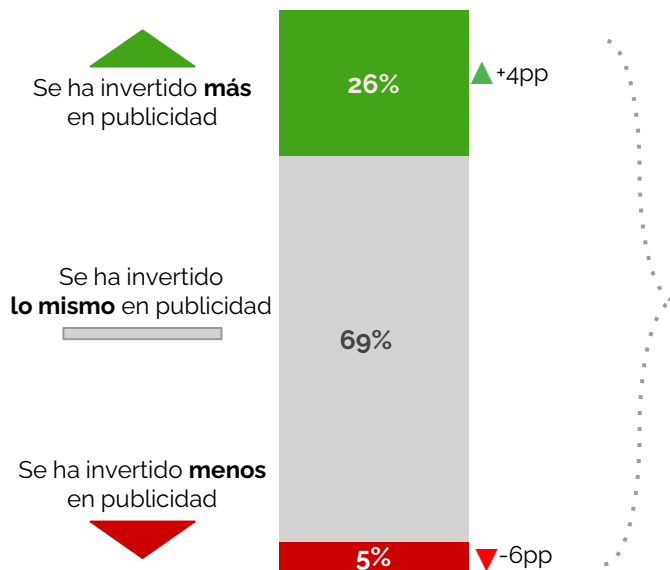
- En una escala de 1 a 10, siendo 1 "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente", ¿cómo valoras las redes sociales que se usan en tu organización a nivel comercial?

▲ ▼ 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° 3°
	10%	5° ▼	4° 9°
	9%	6° ▼	5° 7°
	9%	7° ▲	9° 5°
	6%	8° ▼	7° 6°
	1%	9° ▼	8° 8°
	1%	10° ▲	11° 12°

Estudio Anual Redes Sociales 2023

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?

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base profesionales RRSS: 200



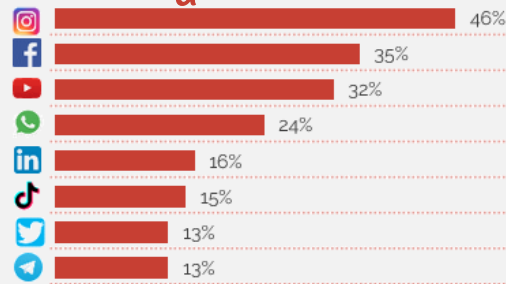
# Conclusiones | Los expertos hablan



## 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

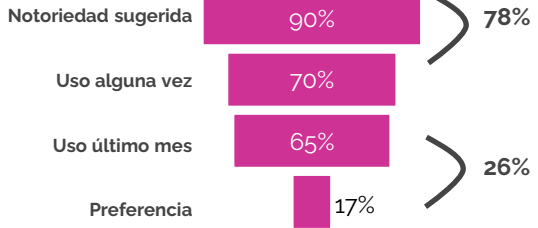
### Valoración

**7,4**

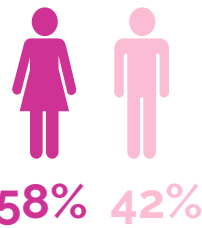
7º lugar  
(Promedio: 7,2)



### Funnel



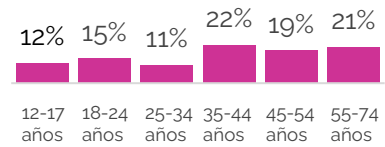
### Género



### Edad

**39,5 años**

(Promedio 42 años)

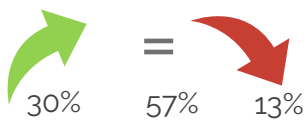
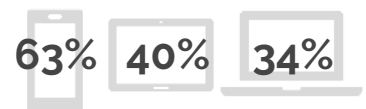


### Frecuencia de visita



### Dispositivo

% de conexión a mediante...



PATROCINADO POR:



 Dif. Significativas vs. Global

Base usuarios: 593

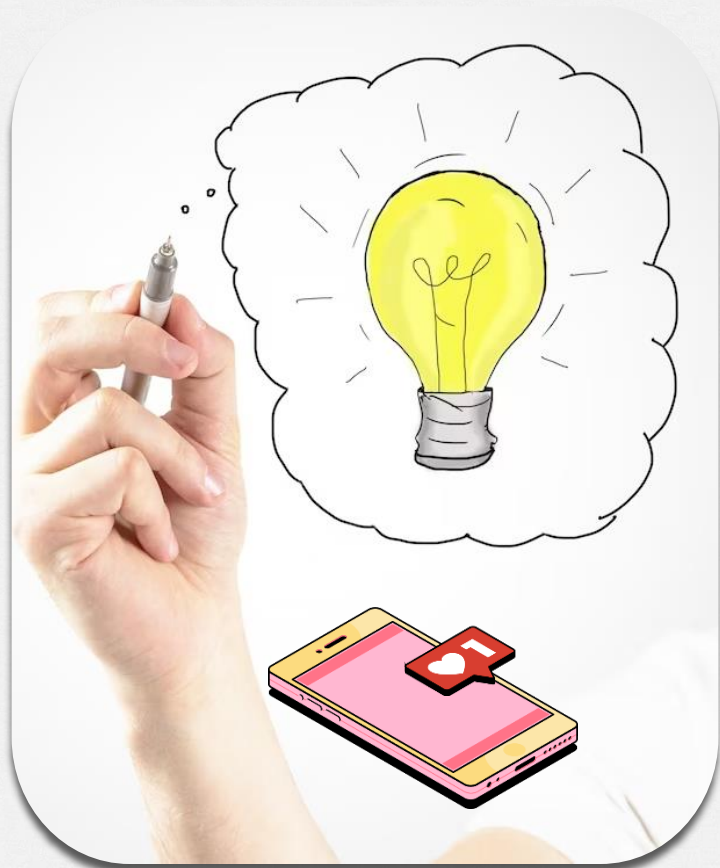
73



Estudio Anual Redes Sociales 2023

ELABORADO POR:





# 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%).

## #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](mailto:belen.acebes@iabspain.es)



**Ramon Montanera**

Data Strategy Director - **Elogia**

[ramon.montanera@elogia.net](mailto:ramon.montanera@elogia.net)