

Estudio de Redes Sociales 2024

Índice

- **Descripción del Estudio: Objetivos y Metodología**
- **Resultados**
 1. Dimensionamiento y perfil usuario de las Redes Sociales
 2. Perfil no usuario de las Redes Sociales
 3. Conocimiento y penetración de las Redes Sociales
 4. Uso de las Redes Sociales
 5. Dispositivos de conexión en las Redes sociales
 6. Relación entre las Redes Sociales y las marcas
 7. La publicidad en Redes sociales
 8. Relación entre las Redes Sociales y el Ecommerce
 9. Los influencers
 10. Zooms jóvenes: 12 a 34 años
 11. La Inteligencia Artificial
 12. Los profesionales hablan
 13. Infografías de las principales Redes Sociales
- **Conclusiones**



Descripción del Estudio: Objetivos y Metodología





El presente estudio es la 15^a edición que realiza IAB Spain anualmente desde el 2009.

El objetivo principal de este estudio es medir la evolución y tendencias principales del uso de las Redes Sociales

Los objetivos secundarios se desglosan a continuación:

- ★ **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).
- ★ Identificar cómo son percibidos los **influencers** y su nivel de influencia.
- ★ Entender la **relación de las Redes Sociales** dentro del territorio de los **e-commerce**.
- ★ Evaluar el **nivel de saturación de la publicidad** en Redes Sociales.
- ★ **Nuevos usos** de las Redes Sociales.
- ★ **Cuantificar la penetración y el perfil** de usuario de aquellas **plataformas** que están en el límite de ser Redes Sociales o marketplaces.
- ★ Valoración de los **profesionales del sector digital** (usos de las Redes Sociales, IA, contenidos, valoración, inversión, etc).

A continuación, se detallan las características técnicas metodológicas del estudio:

Universo



★ **Usuarios:**
mujeres y hombres de
12 a 74 años de edad

★ **Profesionales:**
profesionales del sector
digital

Ámbito geográfico



★ **España**

Tamaño muestral



★ **Usuarios:**
 $n= 1.000$ encuestas

★ **Profesionales:**
 $n= 200$ 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 2024**

Técnica



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



Resultados

01



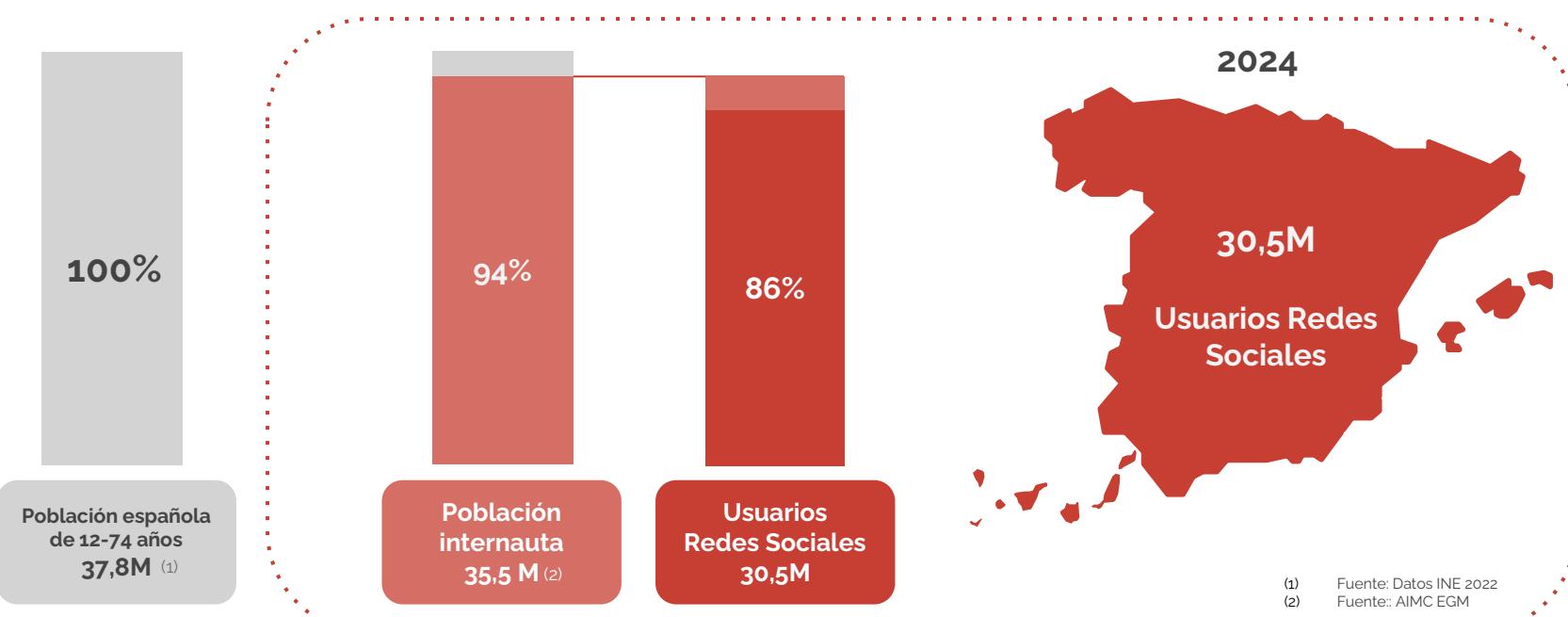
Dimensionamiento y Perfil del Usuario de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Cuantificación Usuarios Redes Sociales

En la actualidad, un 86% de los internautas de 12-74 años utilizan Redes Sociales, lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

02

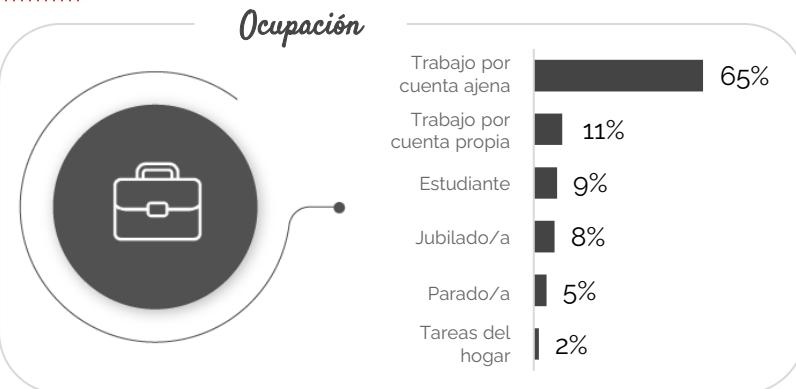
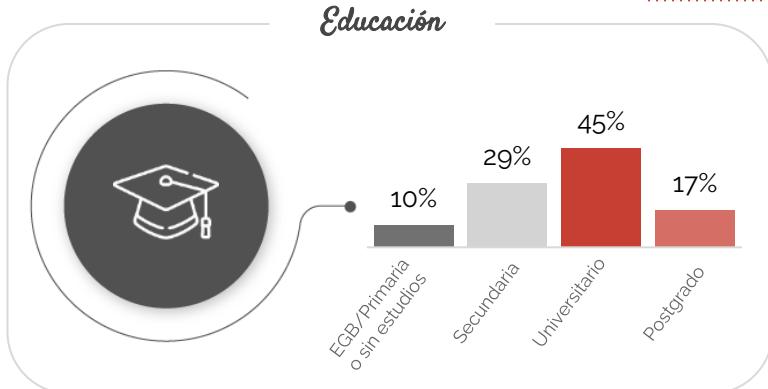
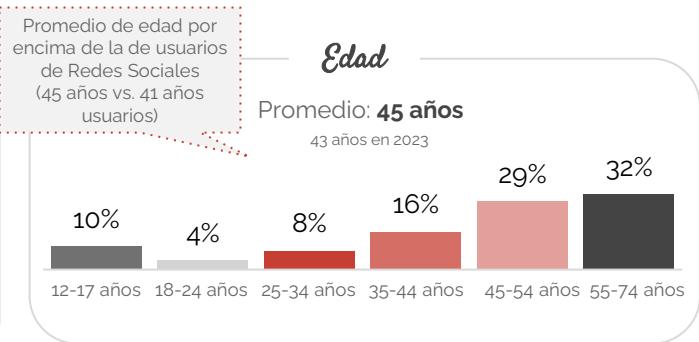
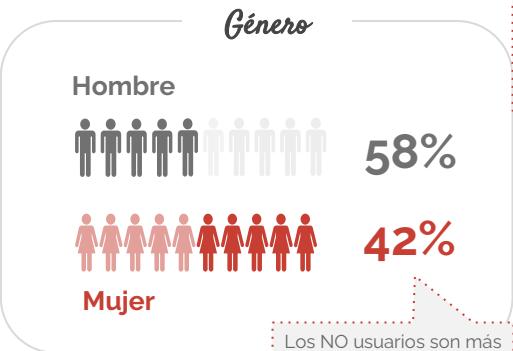


Perfil del No Usuario de Redes Sociales

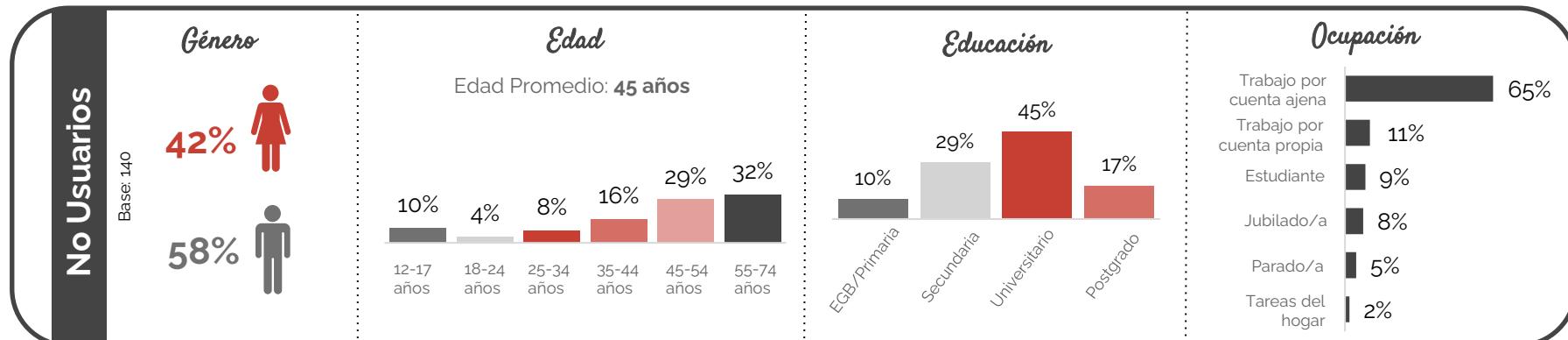
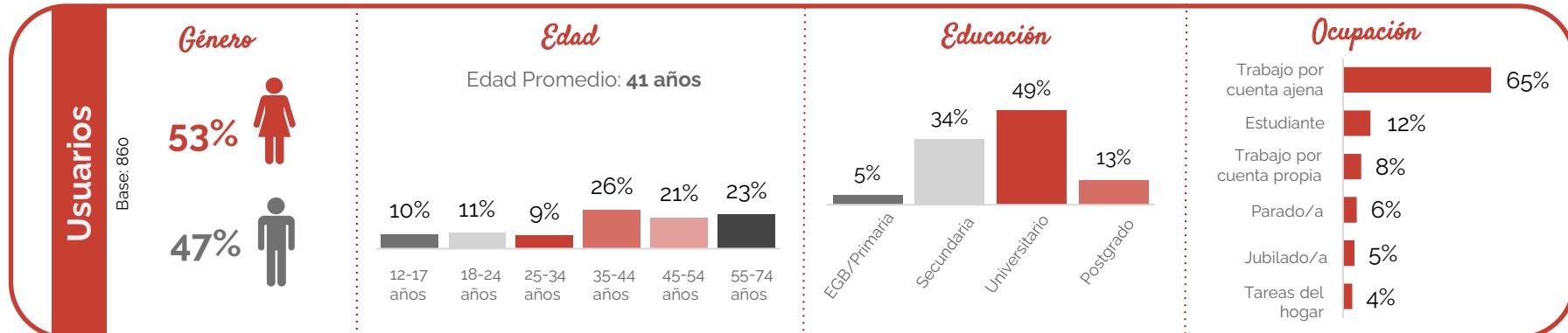
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

No Usuarios de Redes Sociales | Perfil



Comparativa Usuarios vs. No Usuarios redes

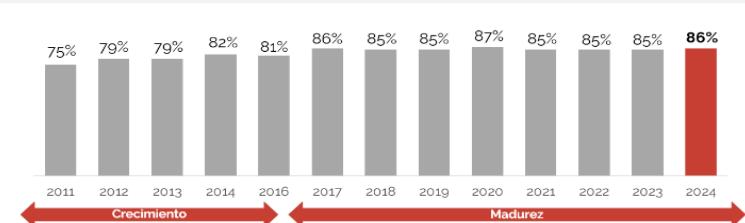


PATROCINADO POR:

Conclusiones | Dimensionamiento y Perfil



- ❑ Un **86% de los internautas españoles** de 12 a 74 años **utilizan Redes Sociales**, lo que representa 30.3 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** (89% mujeres vs 83% hombres) y especialmente entre los **jóvenes de 18 a 24 años** (94%) y los **adultos de 35 a 44 años** (91%).
- ❑ **Solo un 8% 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 2023: -3pp; así como los rechazadores: 67%).
- ❑ 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. Este año vemos que mencionan algo más "por miedo a engancharme".



03



Conocimiento y Penetración de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

“ ¿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 debería cumplir una Red Social?

- Ser una Red de contactos
- Tener un perfil que permita interactuar
- Y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)

Redes Sociales Analizadas 2024



Facebook



Instagram



LinkedIn



Pinterest



Telegram



Snapchat



TikTok



Tinder



Twitch



X/Twitter



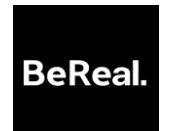
WhatsApp



Spotify



YouTube



BeReal



Reddit



Discord

Se cambia el icono de Twitter por X

Nuevas en esta edición



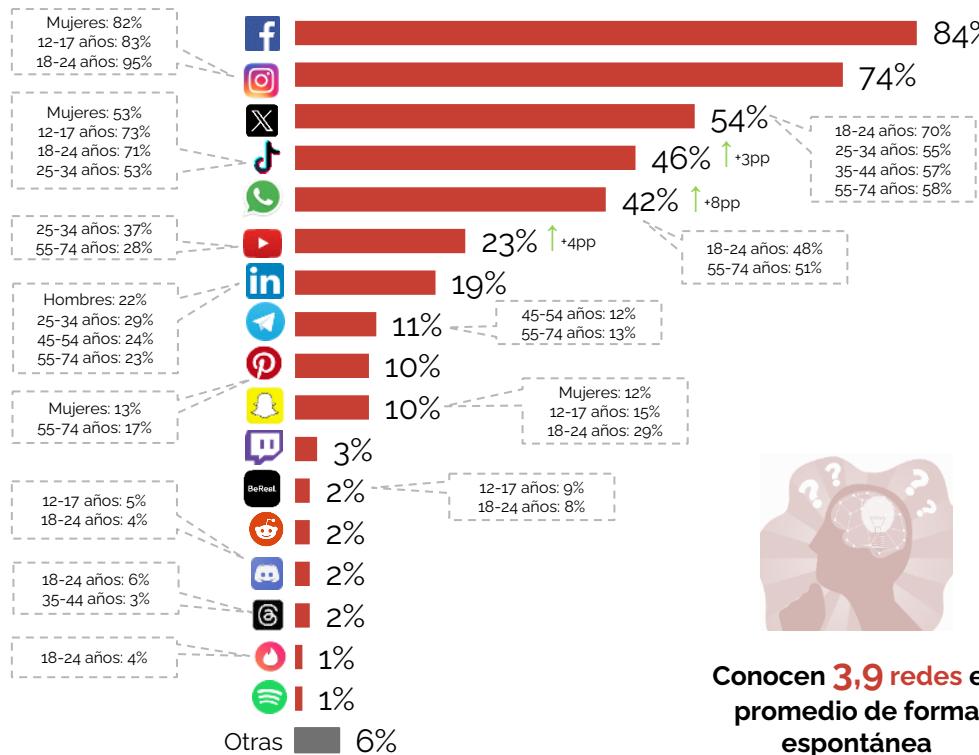
Threads

Eliminadas en esta edición



Kiwi

Conocimiento redes | Conocimiento Espontáneo



Conocen **3,9** redes en promedio de forma espontánea

Mujeres: 87%
25-34 años: 93%
35-44 años: 86%
45-54 años: 88%
55-74 años: 94%

Facebook sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea, como en ediciones pasadas, aunque cae 4 puntos respecto a 2023. Le siguen **Instagram y X**.

En esta edición **siguen incrementando de manera significativa las menciones en espontáneo de TikTok**. Este año también aumenta **WhatsApp y YouTube**

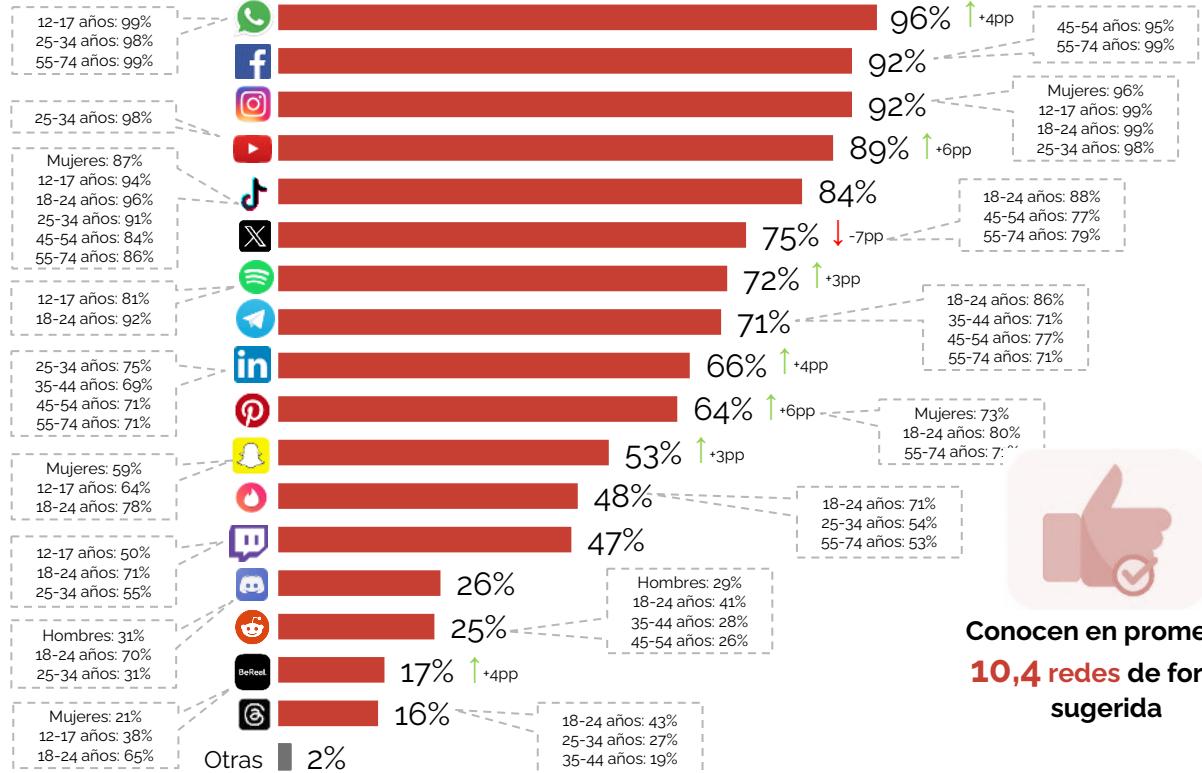
De forma espontánea, los **usuarios conocen 3,9 redes**, ligeramente por encima de la edición anterior (3,7 en 2023).

Threads, la nueva red analizada este año, apenas llega al 2% de conocimiento espontáneo.

↑ ↓ Diferencias vs 2023

Base Usuarios Redes Sociales: 860

Conocimiento redes | Conocimiento Sugerido



Conocen en promedio
10,4 redes de forma
sugerida

↑ ↓ Diferencias vs 2023

Base Usuarios Redes
Sociales: 860

WhatsApp crece y se posiciona como la **red social más conocida**, seguidas por **Facebook, Instagram y YouTube**, que irrumpen con fuerza (+6pp vs 2023). **TikTok** se mantiene en el **Top 5 de Redes Sociales más conocidas**.

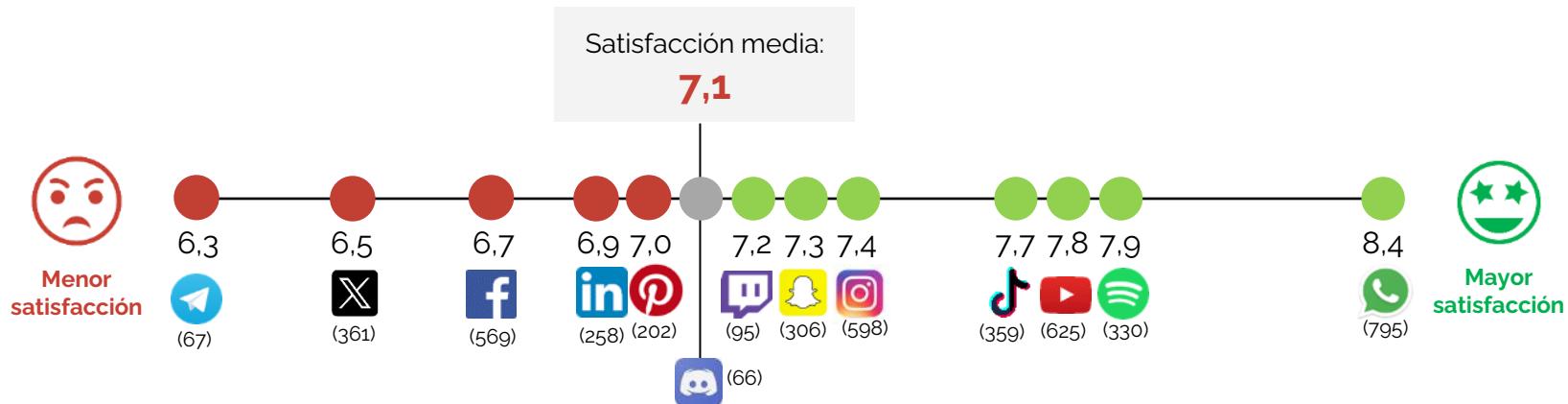
X es la única que experimenta un **decrecimiento en notoriedad** (-7pp vs 2023), quizás por la actualización de su ícono.

Las otras redes que crecen en notoriedad son: **Spotify, LinkedIn, Pinterest, Snapchat y BeReal**.

PATROCINADO POR:

Valoración de redes | Satisfacción

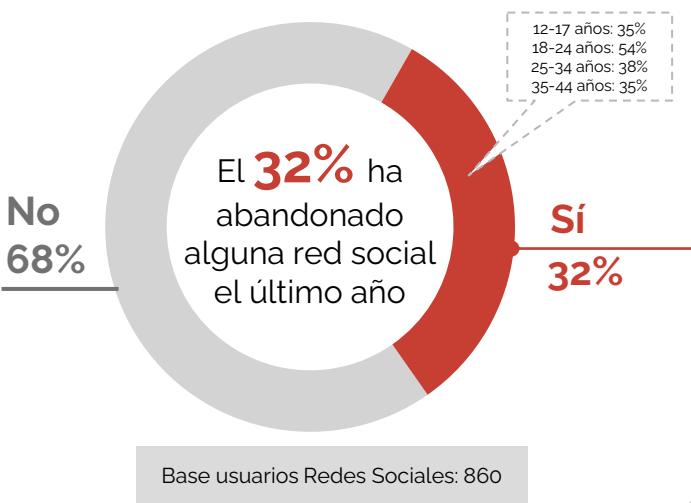
Whatsapp sigue siendo la Red Social **mejor valorada entre sus usuarios**, seguida de **Spotify, YouTube y TikTok**. **BeReal, Reddit** (con bases pequeñas) **y Telegram** pierden valoración y **pierden varias posiciones**. Por otro lado, **Snapchat, Discord y Tinder** adelantan otras RRSS gracias a **la mejor percepción**.



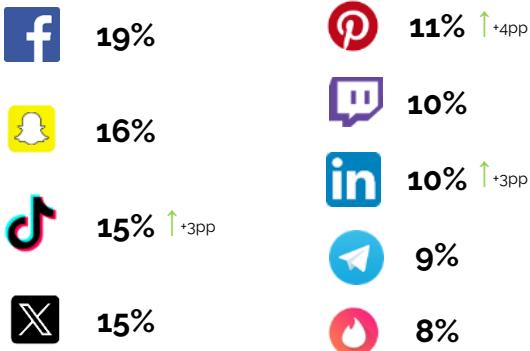
Abandono de redes

Continua 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, TikTok y X**.

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



Las Redes Sociales que han abandonado son...



PATROCINADO POR:



• ¿Hay alguna que hayas abandonado/eliminado tu registro/dejado de visitar en el último año?

ELABORADO POR:



↑ ↓ Diferencias vs 2023

Abandono de redes | Perfil abandonador

*Han abandonado
alguna red social*



279 entrevistas

Género

Hombre



46%

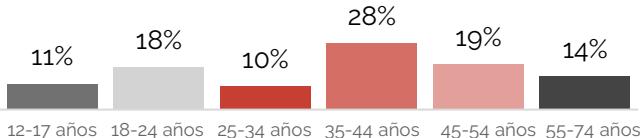
Mujer



54%

Edad

Promedio: 37 años



Educación



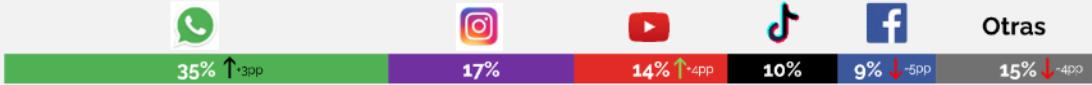
Ocupación



Conclusiones | Conocimiento, Uso y Valoración

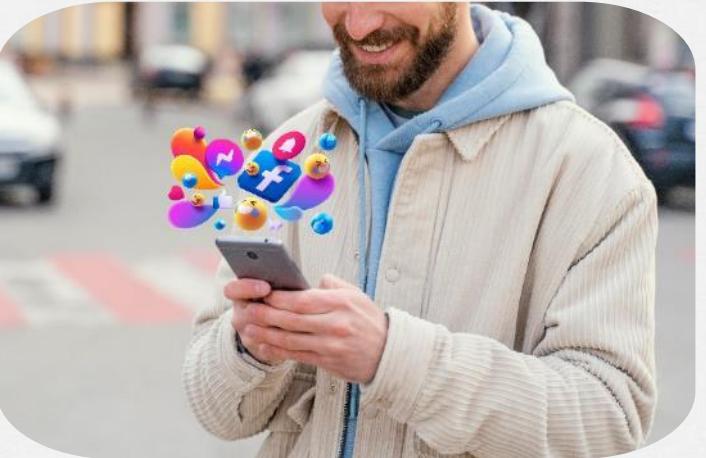


- Facebook, WhatsApp e Instagram siguen siendo las redes **más relevantes en términos de conocimiento**, aunque Facebook cae en uso último mes, mientras YouTube se incorpora en el TOP2.
- WhatsApp, YouTube y TikTok son las redes que más crecen en usuarios respecto a 2023. TikTok sigue ganando usuarios por 4º año consecutivo. Llama la atención que las dos redes con más usuarios siguen ganando usuarios también.
- En términos de preferencia, Facebook cae del tercer al quinto puesto a la vez que la líder WhatsApp y la tercera YouTube mejoran su posición.



- WhatsApp, YouTube y TikTok son las redes que más crecen respecto 2023: aumenta su **conocimiento espontáneo** (+8pp, +4pp y +3pp respectivamente), su **conocimiento sugerido** (+4pp, +6pp y +2pp respectivamente), **uso alguna vez** (+4pp, +4pp y +6pp respectivamente) y **en el último mes** (+4pp, +3pp y +6pp respectivamente).
- WhatsApp, seguida de YouTube, Spotify y TikTok, siguen siendo las Redes Sociales **mejor valoradas entre sus usuarios**, manteniendo las valoraciones de 2023. BeReal pierde casi un punto de valoración y **cae del segundo puesto a media tabla** (aunque su base es muy pequeña); caída similar a la de Telegram (de 7,3 en 2023 a 6,3 en 2024). Por otro lado, **las valoraciones que más aumentan** son las de Snapchat y Tinder (ambas con +0,8).
- El 32% de los usuarios **han abandonado una Red Social** durante el último año, principalmente **Facebook, Snapchat, TikTok** (que ya está en tercera posición) y **X**. El perfil abandonista es un usuario de 37 años de media, con estudios de secundaria o universitarios y que trabaja por cuenta ajena.

04

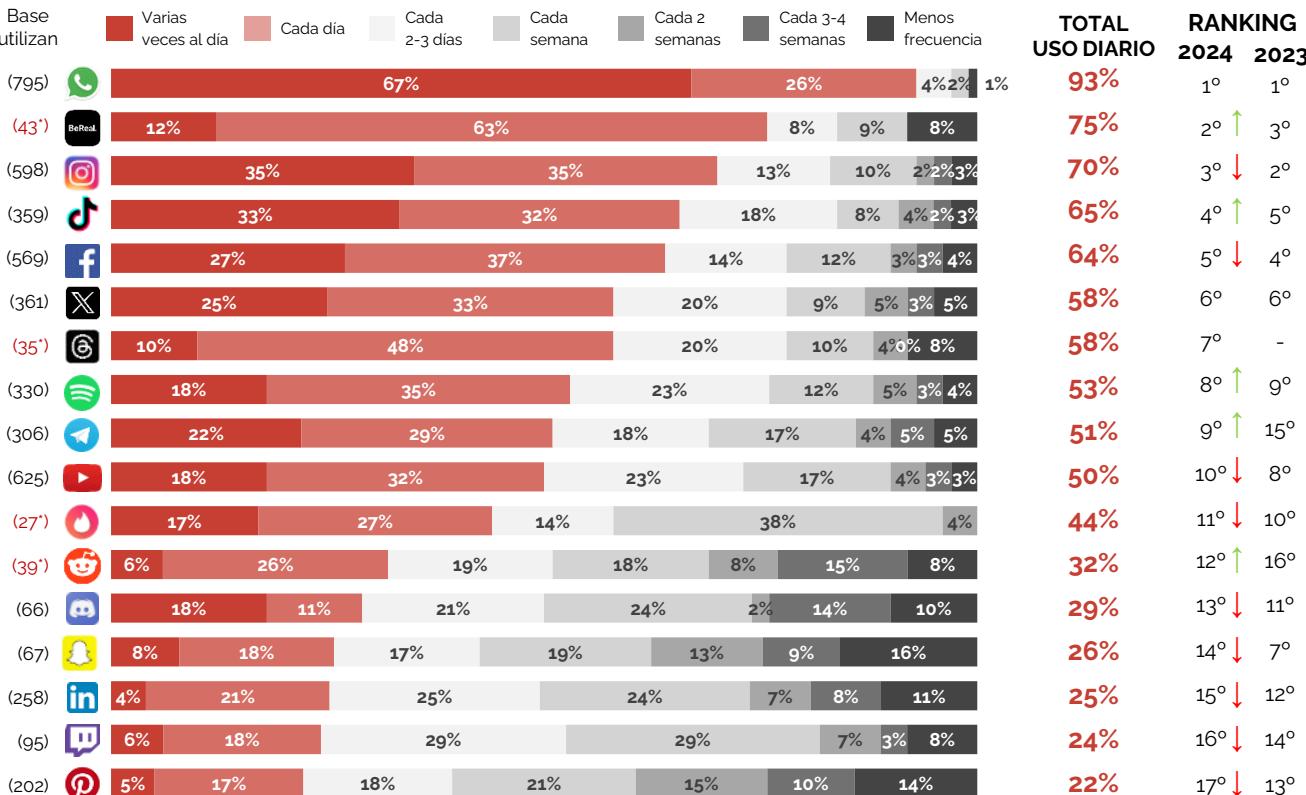


Uso de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Uso de redes | Frecuencia

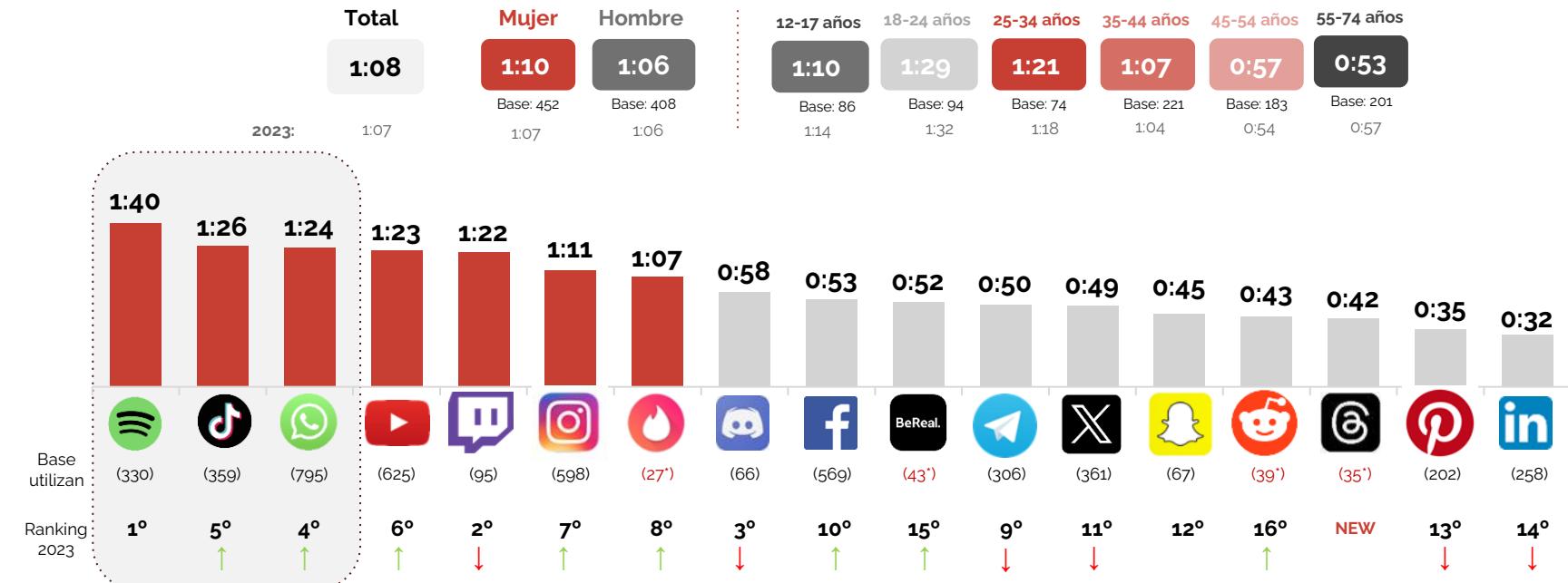


WhatsApp, BeReal e Instagram siguen siendo las Redes Sociales que se usan con mayor frecuencia (BeReal le quita la 2ª posición a Instagram, principalmente por su uso único al día, aunque la base es pequeña).

TikTok adelanta a **Facebook** y se consolidan en 4ª y 5ª posición respectivamente. **Threads** se posiciona 7ª en su primer año (también con una base pequeña).

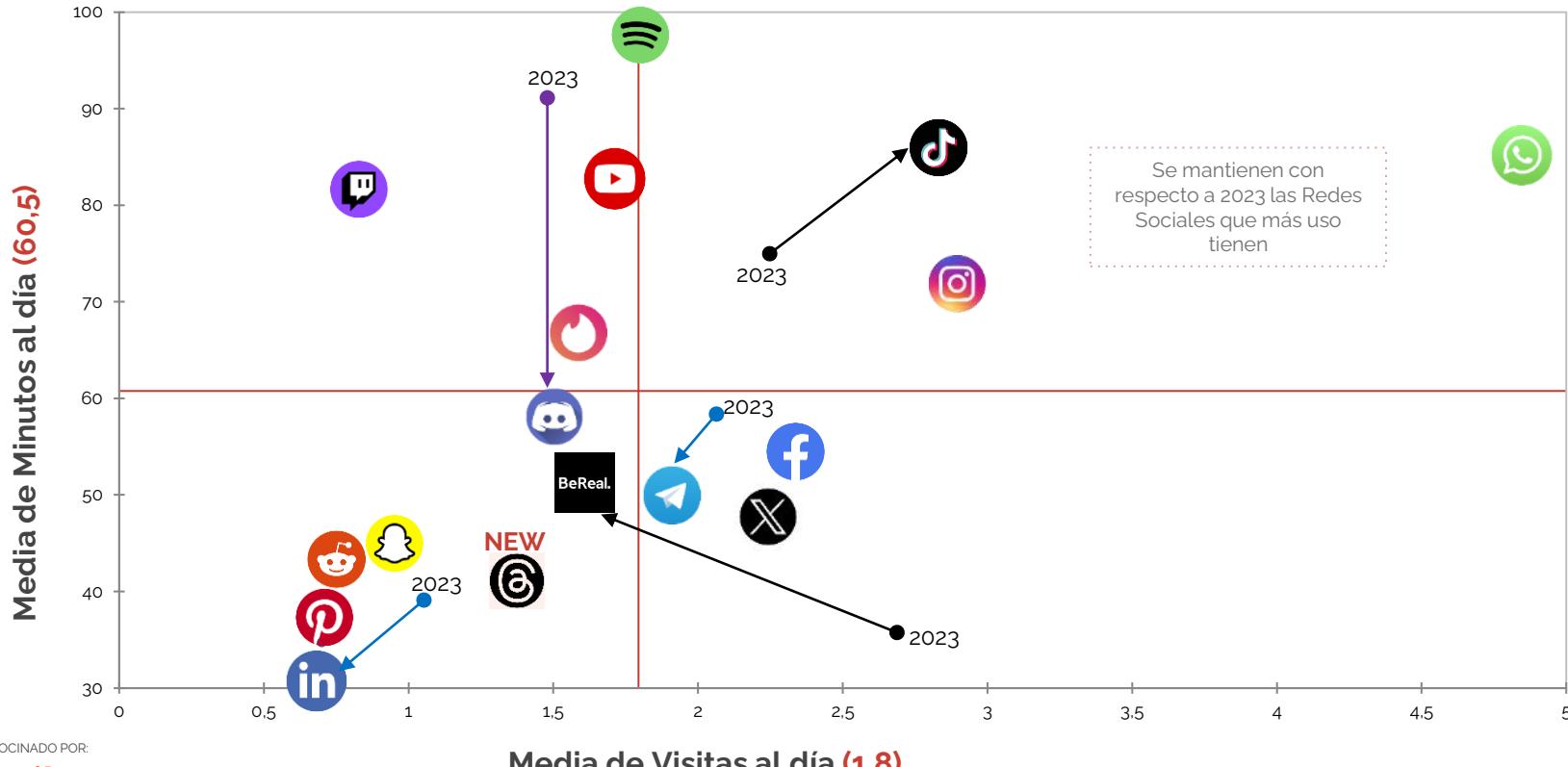
Uso de redes | Intensidad (horas/día)

La intensidad de uso es similar a años anteriores: **1h 8 min** (1h 7min en 2023, 1h 10min en 2022, 1h 21min en 2021, 1h 19min en 2020). Los usuarios de **18 a 24 años** son los que están más horas conectados, seguido de aquellos entre 25 y 34 años. Con respecto al ranking, **Spotify** mantiene la 1^a posición, mientras **TikTok** y **WhatsApp** suben al top 3.



PATROCINADO POR:

Uso de redes | Frecuencia vs Intensidad



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Uso de redes | Variación Frecuencia

TikTok destaca por ser la red que más ha aumentado su frecuencia de visita.
Snapchat y Tinder son las redes que disminuyen su frecuencia de visita.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Percepción de la red social (I)



Base conocen: 824

Contacto
Rápidez
Util Llamadas Amigos Chat
Comunicación Social
Mensajes Conexión
Imprendiscindible
Familia Entretenida



Base conocen: 791

Mala Información Variada Pasatiempo
Amigos Util Familiar
Buenas Publicadas Interesante
Antigua Tradicional Cotilleo Personal
Entretenida Cotilleo Personal Aburrida
Social



Base conocen: 789

Amigos Visual Social Apariencia Moda Informativa
Postureo Influencers Videos Interesante Interesante
Entretenida Buena Adictiva Joven Moderna Variada
Fotos Moderna Variada

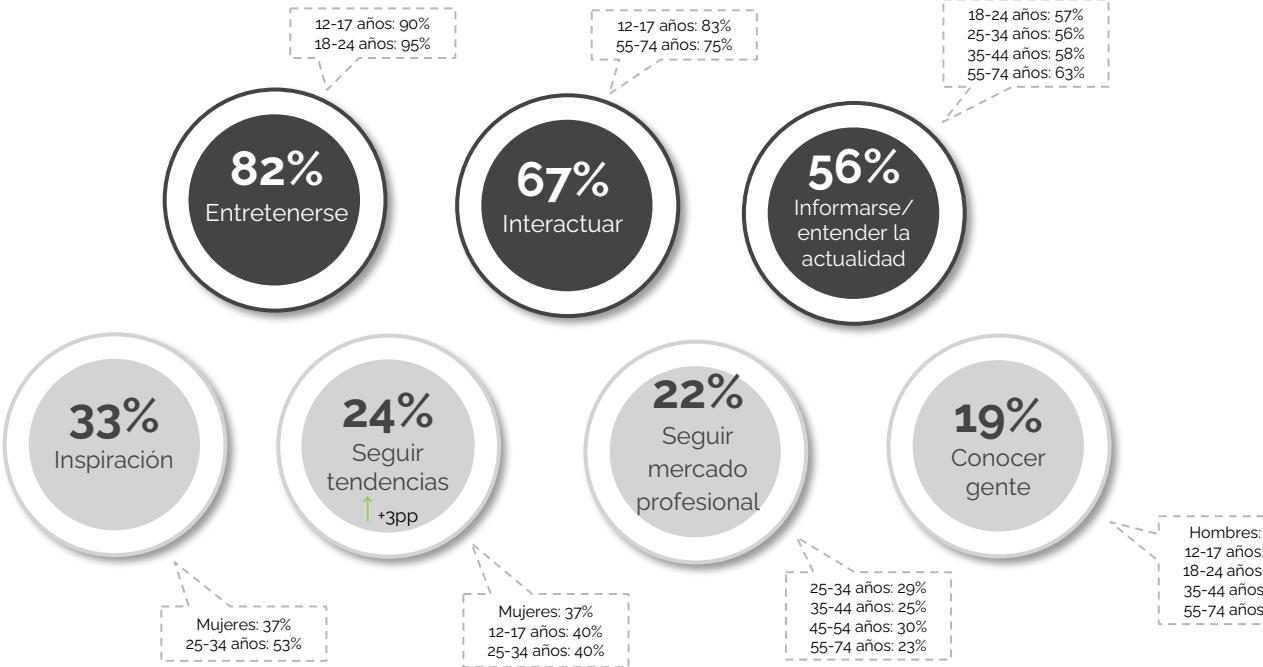
PATROCINADO POR:

- ¿Cómo definirías esta(as) Redes Sociales en una palabra?

ELABORADO POR:

Uso de redes | Actividades Realizadas (I)

Entretenerse, interactuar e informarse siguen siendo los tres motivos principales para usar las Redes Sociales. Aunque **las mujeres** lo hacen con más frecuencia por **inspiración y seguir tendencias**, mientras que **los hombres** para **conocer gente**.



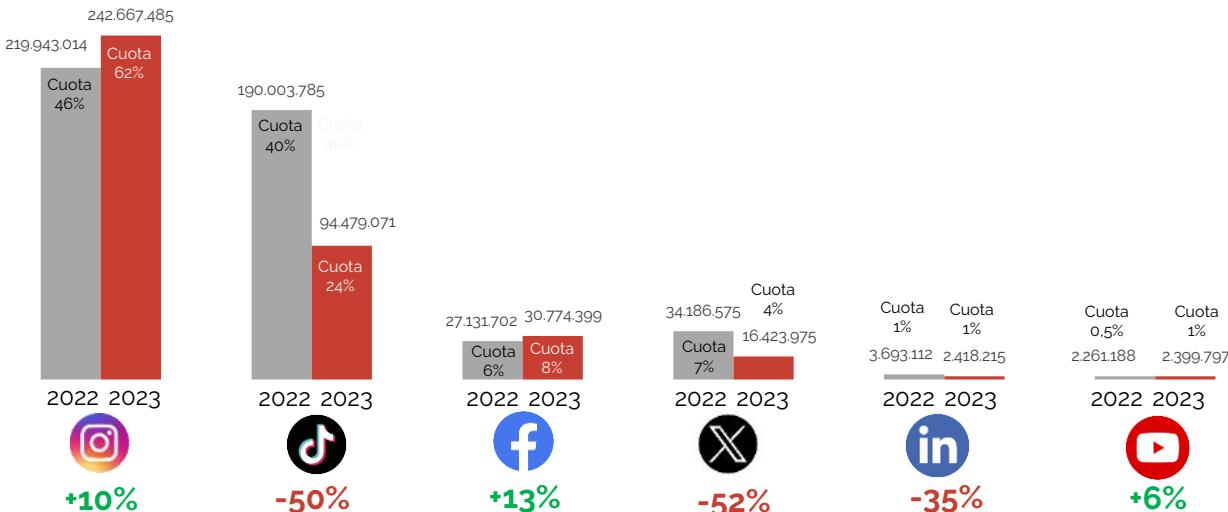
PATROCINADO POR:

Uso de redes | Actividades realizadas (II)

La red que ha generado mayor interacción en este año ha sido Instagram, experimentando un crecimiento de +10%, seguido de TikTok, que reduce sus resultados en -50% por la limitación del alcance orgánico y necesidad de Paid en Feed en la plataforma. Esto se vincula a la percepción de que pueda haber saturación de contenidos en territorios de comunicación que hacen necesario el Paid para llegar a niveles de engagement de 2022 y conseguir la interacción del usuario. Cabe mencionar el crecimiento de Facebook +13% y YouTube +6%.

Cuota de Interacciones por plataforma

Perfiles propios



PATROCINADO POR:



Fuente:



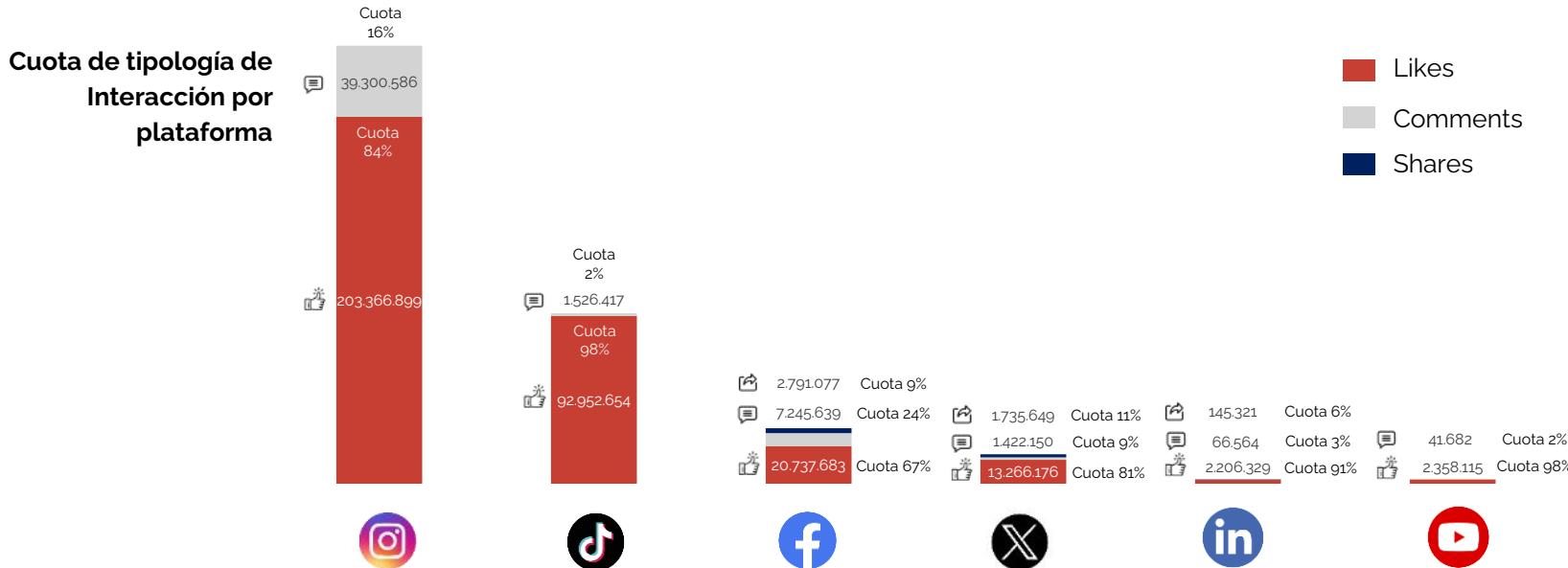
Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales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

ELABORADO POR:



Uso de redes | Actividades realizadas (III)

Facebook aumenta interacciones vs 2022, un +13%. Es una plataforma que ha ido perdiendo relevancia en el mercado ya que el grueso se concentra en TikTok e Instagram, pero en 2023 consigue subir sus niveles de engagement, aunque se mantiene en solo el 8% de la cuota.



PATROCINADO POR:



Fuente:



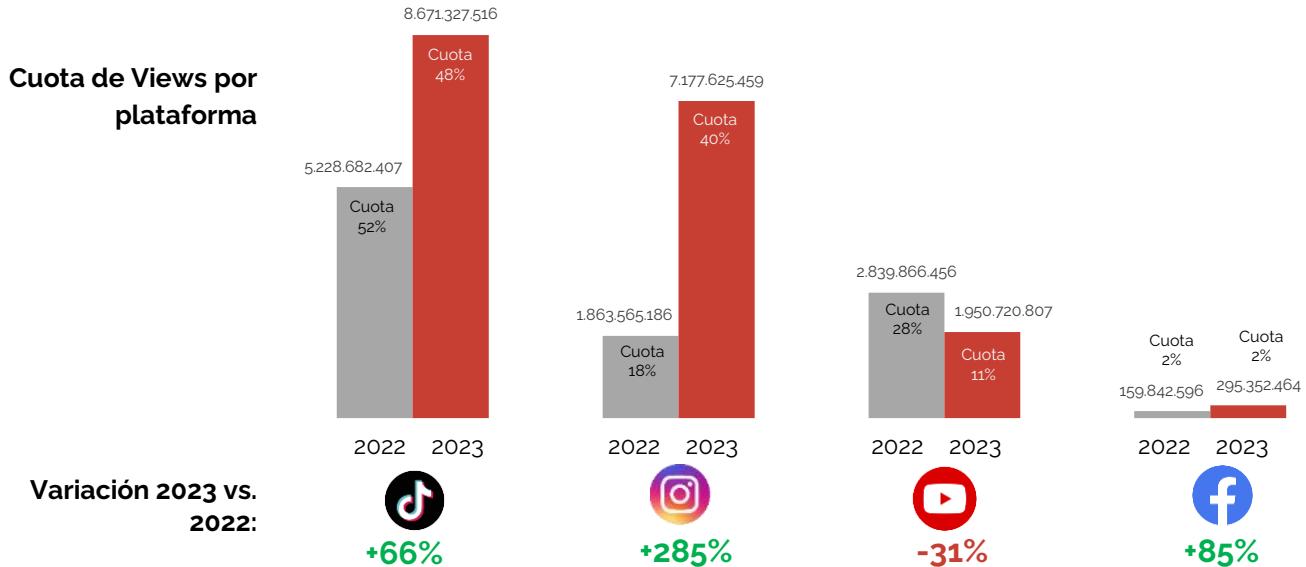
Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales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

ELABORADO POR:



Uso de redes | Actividades realizadas (IV)

La red que ha generado mayor volumen de visualizaciones este año ha sido TikTok con un crecimiento de +66% respecto a 2022, seguido de Instagram, la cual aumenta +285% en views en 2023 gracias al uso del formato collab en el formato reel. TitkTok se convierte en una buena herramienta para generar notoriedad, pero la saturación de contenido en esta plataforma, y la limitación del alcance orgánico ha generado disminución en el engagement.



PATROCINADO POR:



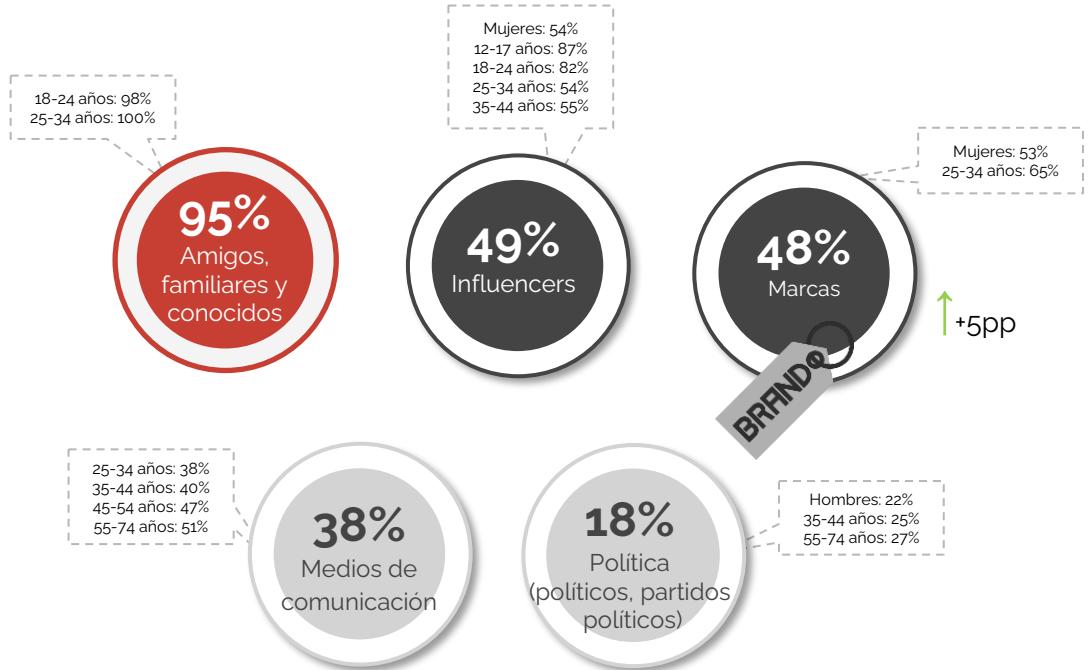
Fuente:
epsilon
Technologies

Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. 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.

ELABORADO POR:



Contenido | Cuentas seguidas



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 muy de cerca por los perfiles de **marcas**, que crecen 5pp desde 2023.

PATROCINADO POR:



Nos has comentado que sigues diferentes cuentas, ¿Qué tipo de perfiles sigues en las Redes Sociales?

ELABORADO POR:

↑ ↓ Diferencias vs 2023

Base siguen cuentas: 576

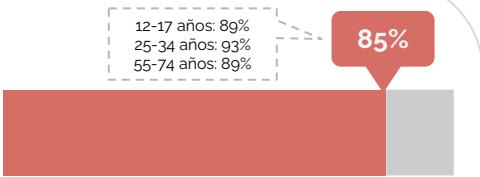


Contenido | Contenido que conoce

Los contenidos más recordados por los usuarios de Redes Sociales siguen siendo los **vídeos e imágenes**, tanto sin son **duraderos** (fijos) como **efímeros**.

Qué contenidos conocen en RRSS

Vídeos



85%

Imágenes



82%

+3pp

Audio

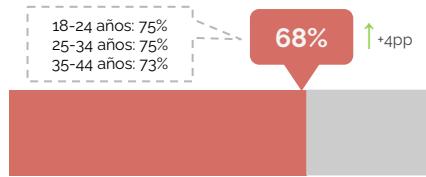


55%

Y los contenidos que conocen son...

Duradero/fijo

(una vez publicado se puede visualizar en cualquier momento)



68%

+4pp

Efímero

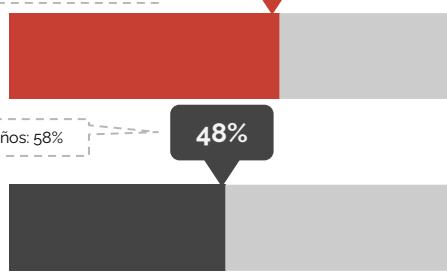
(La duración de las publicaciones en la red duran 24 horas)



60%

En streaming

(en directo, ya sea de amigos, marcas o influencers que sigas)



48%

Base conocen contenidos: 810

PATROCINADO POR:



• ¿Cuál/és de los siguientes contenidos en Redes Sociales conoce?
• Y los contenidos que conoces son...

ELABORADO POR:



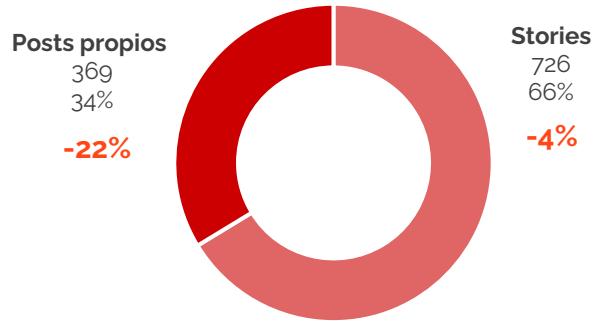
↑ ↓ Diferencias vs 2023

Base Usuarios Redes Sociales: 860

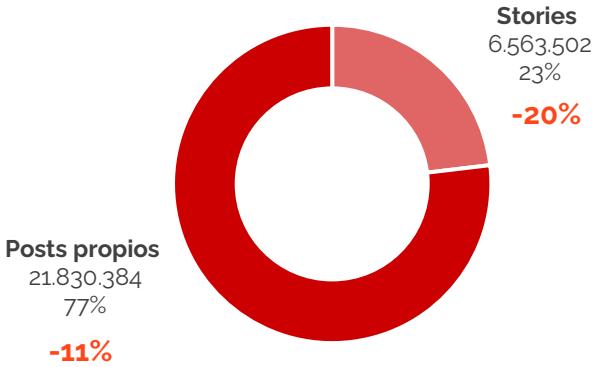
Contenido | Contenido consumido (II)

Datos de los contenidos Stories: Los post propios tienen un 233% más de alcance de media.

Media de publicación:



Media de alcance:



Media de publicaciones: promedio de stories o posts publicados por las marcas anualmente
Media de alcance es el promedio de alcance por marca anualmente

PATROCINADO POR:



Fuente:



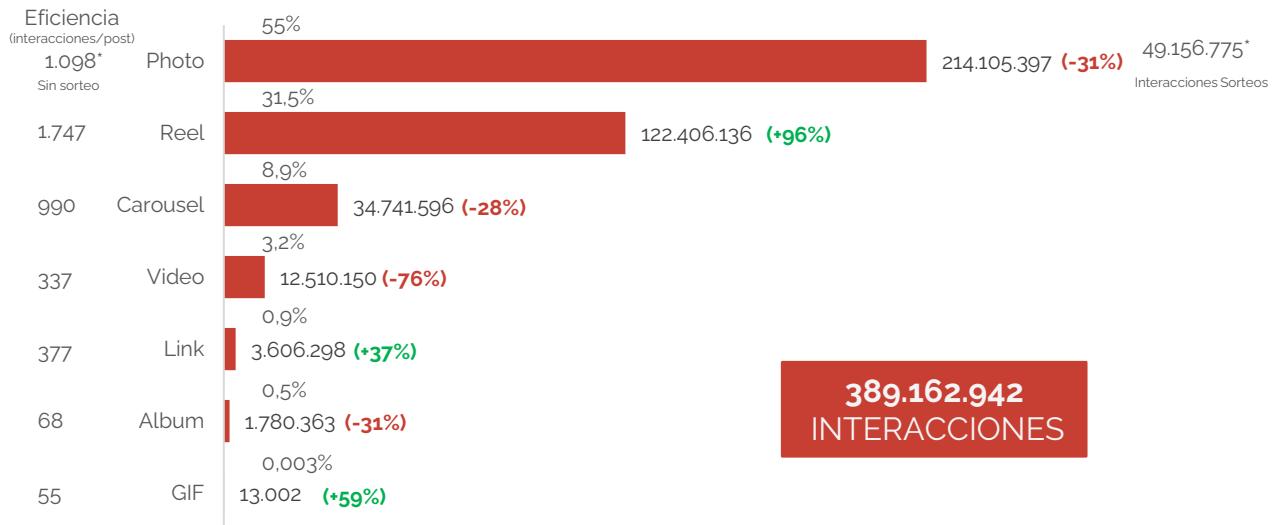
Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig, Tk, Lk). En total 3000 perfiles sociales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

ELABORADO POR:



Contenido | Contenido consumido (III)

El formato Reel crece +96% situándose como el formato que genera una mayor eficiencia en el mercado, y el formato foto, el cual reduce la interacción -31% respecto a 2022.



PATROCINADO POR:



Fuente:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. 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.

ELABORADO POR:



Contenido | Contenido consumido (IV)

- El vídeo vertical es el formato más eficiente de las Redes Sociales.
- En Instagram, el formato Reel es un +5% eficiente vs formatos estáticos.
- En YouTube, el formato short crece y es un +96% eficiente vs formato video tradicional.



Volumen de publicación:

Posts estáticos:	Reels:
73.512*	49.160
(60%)	(40%)

Eficiencia (Interacciones/post):

Posts estáticos:	Reels:
1.671*	1.747

Posts estáticos: Foto + Carrusel

*Sin sorteo



Volumen de publicación:

Vídeo:	Shorts:
6.562	8.757
(43%)	(57%)

Eficiencia (Interacciones/post)

Vídeo :	Shorts:
11.973	23.515



100%

de los contenidos son en video Vertical

Conclusiones | Uso de Redes Sociales



- ❑ La **intensidad de uso**, es igual que en la edición anterior: **1h 08 min** (1h 07 min en 2023, 1h 10 min en 2022, 1h 21 min en 2021, 1h 19 min en 2020). Los usuarios entre **18 y 24 años** son los que están más horas conectados. **Spotify**, seguida de **TikTok, WhatsApp, YouTube y Twitch**, son las Redes Sociales donde pasamos más tiempo.



- ❑ Los **usos principales** siguen siendo: **entretenerte (82%), interactuar (67%) e informarse (56%)**.
- ❑ Las **cuentas que más siguen** los usuarios son las de su **entorno más cercano (95%)**, seguida de **influencers (49%) y marcas (48%, aumenta +5pp con respecto 2023)** y vuelve a niveles de 2022.
- ❑ Casi 6 de cada 10 usuarios (57%) prefieren el contenido duradero vs. contenido efímero (43%). El contenido en formato vídeo más consumido siguen siendo los tutoriales, los vídeos de humor, musicales, explicativos e informativos.

05



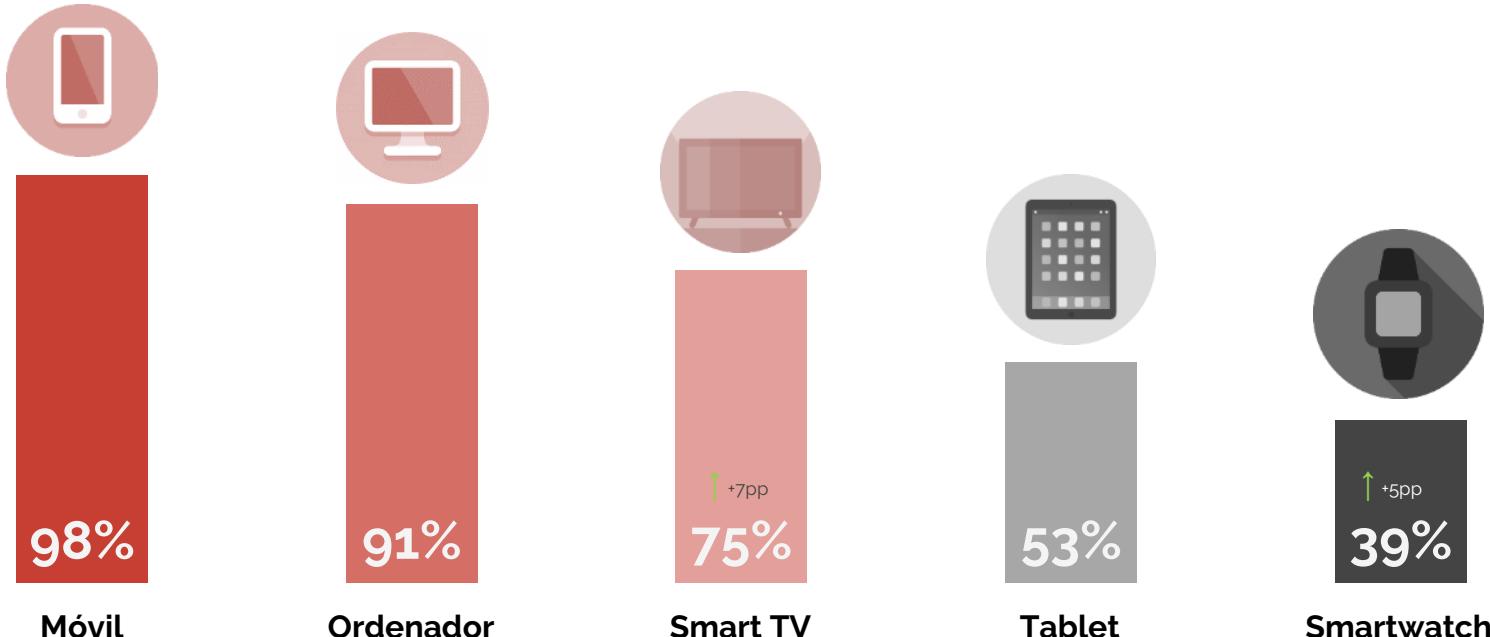
Dispositivos de Conexión en las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Dispositivos de conexión

El móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Redes Sociales (98%), seguido del **ordenador** (91%) y la **Smart TV** (75%), que crece +7pp respecto 2023. También aumenta smartwatch +5pp, alcanzando un 39% de penetración.



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:

↑ ↓ Diferencias vs 2023

Base Usuarios Redes Sociales: 860



Conclusiones | Dispositivos de conexión


98%


El **Móvil** sigue siendo el principal dispositivo de conexión a las Redes Sociales, situándose prácticamente al 100%. 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.

91%


La **penetración del Ordenador** sigue estable año tras año. Su uso se acentúa entre las 16h y las 20:30, además de entre 20:30 y medianoche (aunque en menor medida). Las redes que más se consultan en este dispositivo son YouTube y Facebook.

75%


La **penetración de la SmartTV** aumenta respecto 2023 (+7pp) 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 con mucha diferencia respecto a la segunda más usada.

53%


La **penetración de la Tablet** se mantiene respecto a 2023. 1 de cada 2 usuarios la usan para consultar sus Redes Sociales, especialmente YouTube, Facebook e Instagram. El pico de uso es de las 16h de la tarde hasta la medianoche.

39%


El **SmartWatch** aumenta su penetración respecto al año pasado (+5pp), alcanzando un **39% de penetración**; entre las 10:30h y las 16h es el momento del día en que más se utiliza, principalmente para consultar WhatsApp.

06



Relación entre las Redes Sociales y Marcas

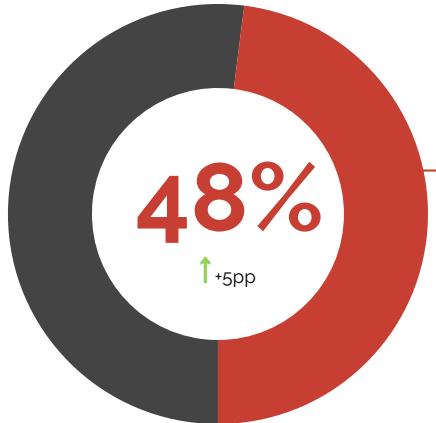
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Seguimiento de marcas I Cuantificación

Aumenta ligeramente el seguimiento de marcas en Redes Sociales respecto a 2023 (48% 2024 vs. 43% 2023); pero la frecuencia se mantiene.

¿Siguen perfiles de marcas en Redes Sociales?

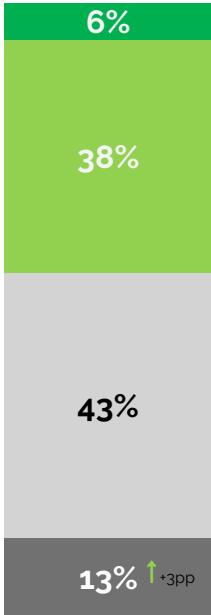


Base siguen diferentes cuentas: 576



¿Con qué frecuencia?

Utilizo **MUCHO** las Redes Sociales para seguir marcas



Utilizo **BASTANTE** las Redes Sociales para seguir marcas

T2B:
44%

Utilizo **POCO** las Redes Sociales para seguir marcas

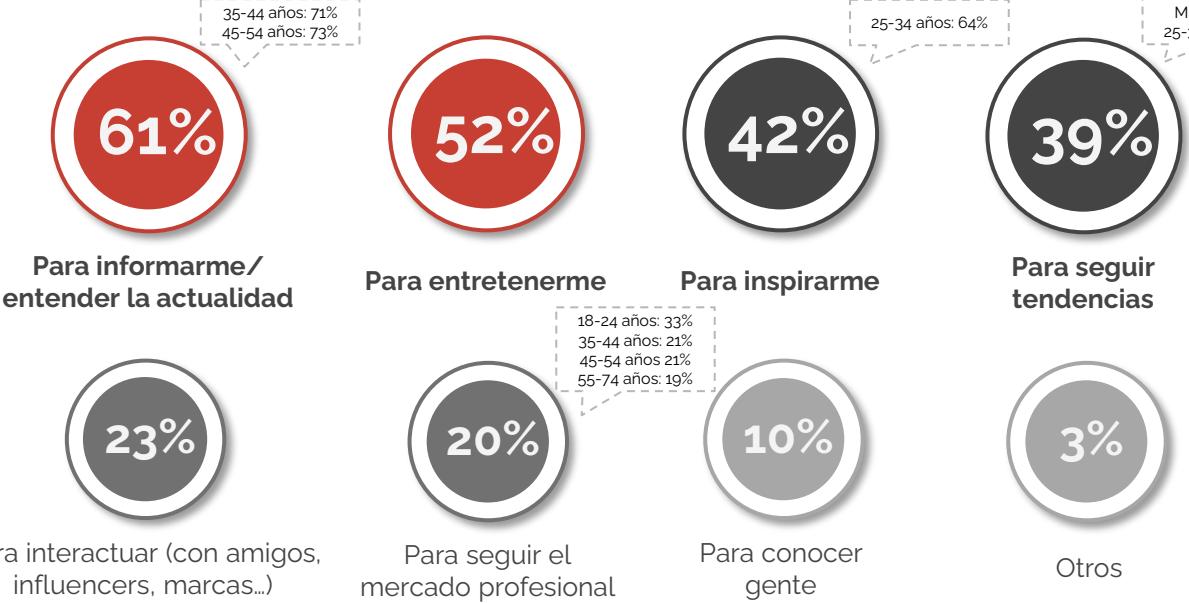
CASI NO UTILIZO las Redes Sociales para seguir marcas

- 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**. **Entretenerte** (52%), **inspirarse** (42%) y **seguir tendencias** (39%) son también otros motivos por los que siguen perfiles de marcas.



Seguimiento de marcas | Relevancia estar en redes



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



Además, este año se **reduce el % de personas que dicen confiar más en las marcas con perfil en Redes sociales** (-7pp respecto a 2023).

PATROCINADO POR:



¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

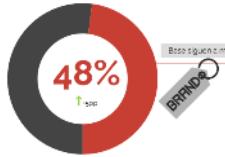
ELABORADO POR:



Diferencias vs 2023

Base siguen a marcas: 275

Seguimiento de marcas | Frecuencia de publicaciones



- Los **medios de comunicación** sigue siendo el perfil que debería **publicar con mayor frecuencia en Redes Sociales**: el 40% de los seguidores de marcas considera que deberían hacerlo varias veces al día y el 26% al menos una vez al día.

Medios de comunicación

Hombres: 48%

Varias veces al día

40% ↓-4pp

1 vez/día

26%

2-3 veces/semana

12%

1 vez/semana

11%

2-3 veces/mes

3%

1 vez/mes

2%

Menor frecuencia

5%

Varias veces al día

1 vez/día

2-3 veces/semana

1 vez/semana

2-3 veces/mes

1 vez/mes

Menor frecuencia

Influencers



15%

22%

22% ↓-6pp

18% ↑+3pp

5%

5% ↑+3pp

13%

Marcas



7%

21% ↑+3pp

32% ↓-3pp

24% ↑+3pp

6%

4%

6%

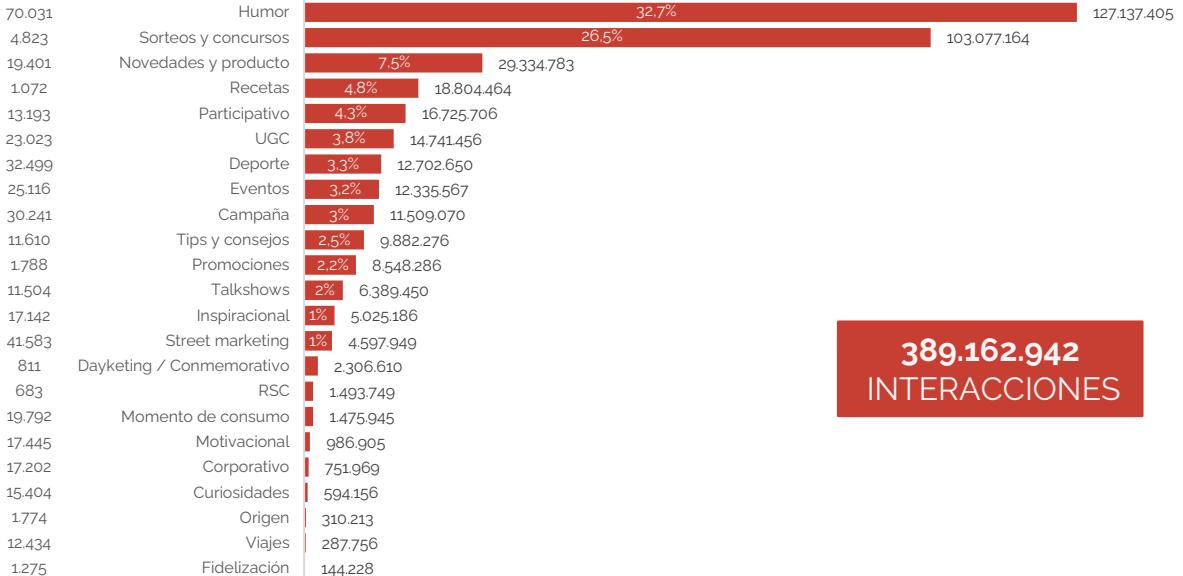
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Seguimiento de marcas | Contenidos consumidos

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

Eficiencia
(interacciones/post)



389.162.942
INTERACCIONES

PATROCINADO POR:



Fuente:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. 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.

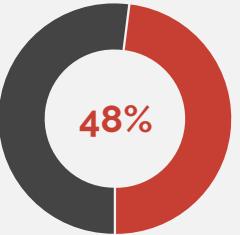
ELABORADO POR:



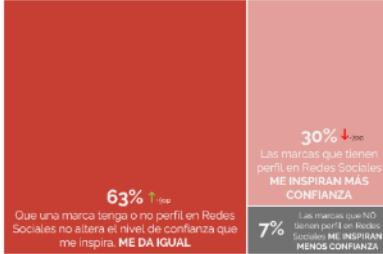
Conclusiones | Seguimiento marcas en Redes Sociales



¿Siguen perfiles de marcas en Redes Sociales?



Valoración de Presencia en Redes Sociales



- Aumenta ligeramente el seguimiento de marcas en Redes Sociales: el 48% de los usuarios declara seguir o ser fan de una marca comercial (43% en 2023). No obstante, aumenta el valor a un 13% quien no sigue los perfiles de marcas (+3pp vs 2023).
- Informarse y entender la actualidad (61%) es el principal motivo para seguir a marcas.
- Los sectores de 'entretenimiento, cultura y medios' y 'viajes, transporte y turismo', continúan siendo los más seguidos.
- El hecho de tener presencia en Redes Sociales no altera el nivel de confianza (63%), disminuye el porcentaje de personas que dicen confiar más en las marcas con perfil en Redes sociales (30% vs 37% en 2023).
- Para los usuarios, los medios de comunicación continúan siendo el perfil que debería publicar con mayor frecuencia en Redes Sociales.

07



La Publicidad en Redes Sociales

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Publicidad en Redes Sociales | Percepción y formatos

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

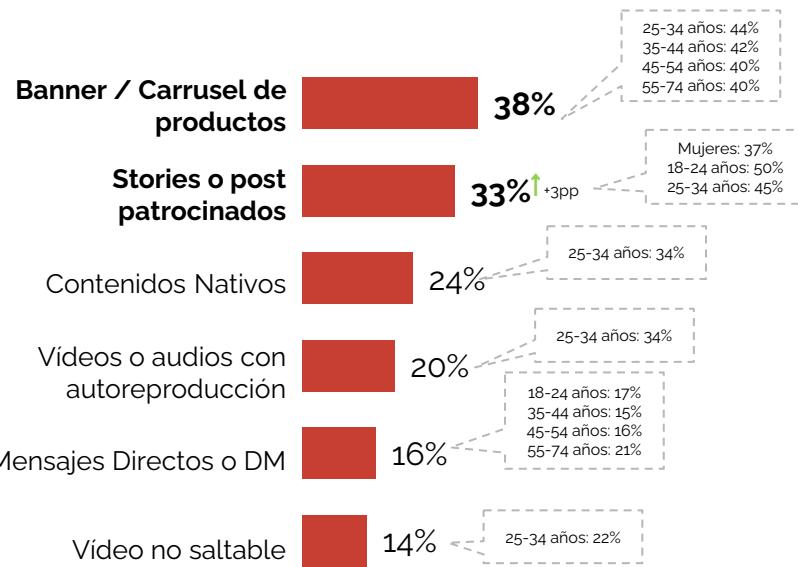
Percepción de la publicidad en Redes Sociales



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?

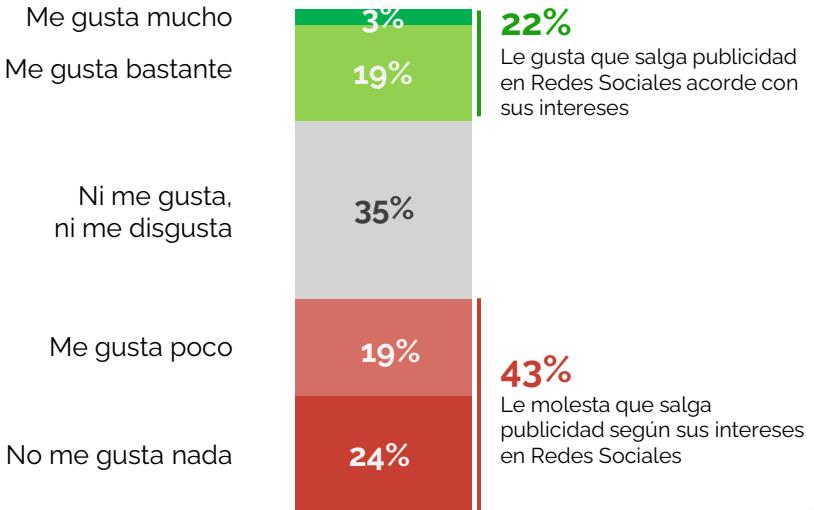
Preferencia de formatos publicitarios



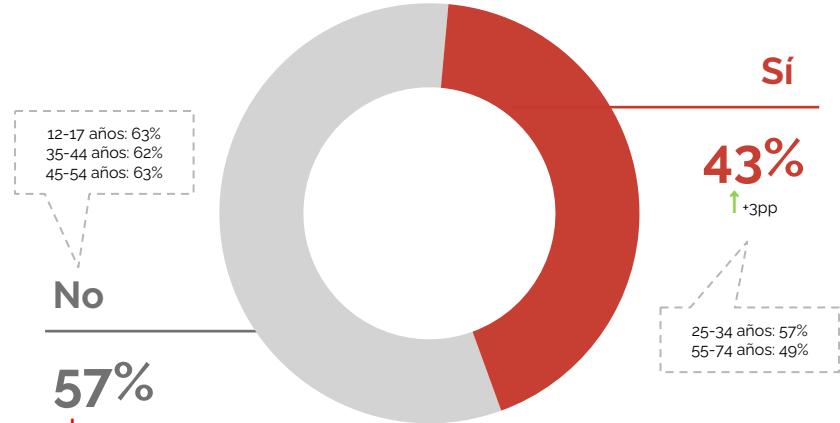
Publicidad en Redes Sociales | Personalización

Se mantiene el número de usuarios a los que les gusta ver publicidad según sus intereses (+2pp vs 2023) y los detractores (-2pp vs 2023). El 43% afirma que la publicidad que ha visto cumplía sus expectativas.

¿Les gusta ver publicidad según sus intereses?



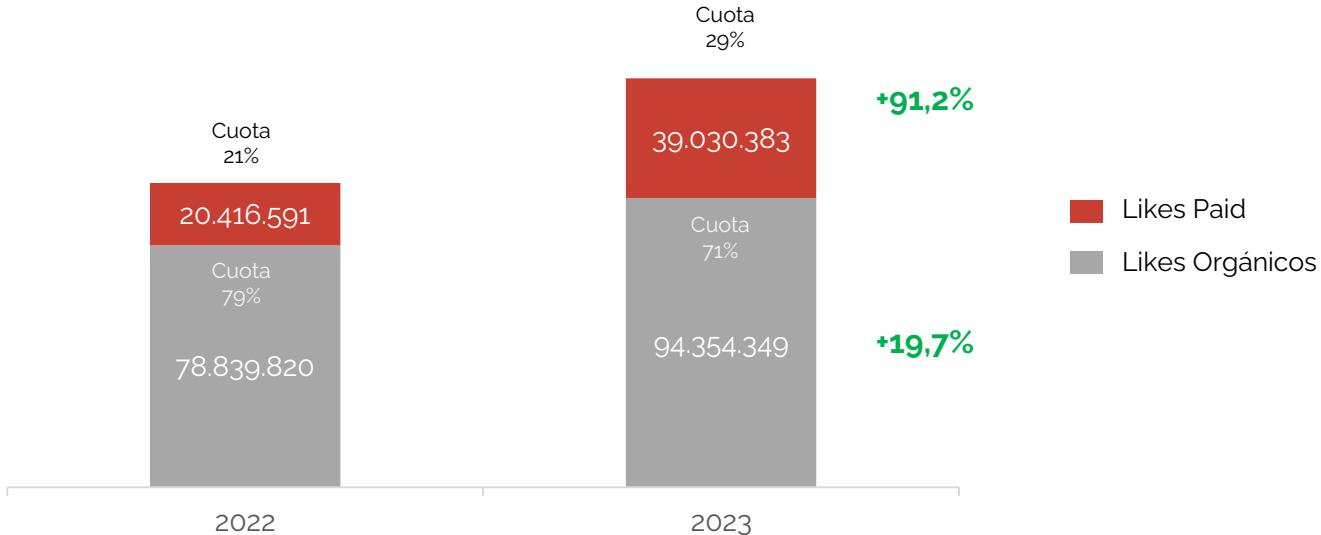
¿La publicidad que han visto cumplía sus expectativas?



PATROCINADO POR:

Interacción con contenidos

Las interacciones orgánicas han crecido +19,7% mientras que las pagadas aumentan de manera más notable +91,2% comparado con 2022.



PATROCINADO POR:



Fuente:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. 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.

ELABORADO POR:



Conclusiones | Publicidad en Redes Sociales



- Seguimos siendo reacios a ver publicidad en Redes Sociales**, a un 54% de internautas les parece molesto que las Redes Sociales les muestren publicidad.
- Se mantiene el número de usuarios a los que les gusta ver publicidad según sus intereses, 22% (+2pp vs 2023) y los detractores, 43% (-2pp vs 2023).**
- Un 43% declara que **la publicidad** que ha visualizado **cumplía sus expectativas** (+3pp que en 2023).

08



Relación entre las Redes Sociales y el Ecommerce

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Ecommerce y Redes Sociales | Canal de Búsqueda

¿Buscas información en RRSS?

NO

55%

Hombres: 61%
18-24 años: 50%
35-44 años: 54%
45-54 años: 65%
55-74 años: 63%

Hombres: 55%
25-34 años: 58%
35-44 años: 53%

44%

Mujeres: 49%
12-17 años: 52%
18-24 años: 47%
25-34 años: 59%
35-44 años: 41%

41%

¿Dónde? Base: 383

41%

27%

18%

11%

10%

9%



↓ -7pp

↑ +6pp

PATROCINADO POR:

- ¿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 o dudas sobre tus compras por internet en alguna Red Social?

Buscar información en Redes Sociales antes de realizar una compra es un hecho para el 45% y lo siguen haciendo principalmente en YouTube, Instagram y Facebook (este último cae -7pp vs 2023). El 29% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes).

¿Dejas comentarios sobre tus compras en RRSS?

NO

71%

12-17 años: 88%
18-24 años: 75%
45-54 años: 75%
55-74 años: 72%

SÍ

29%

18-24 años: 25%
25-34 años: 32%
35-44 años: 41%
45-54 años: 25%
55-74 años: 28%



Diferencias vs 2023



Ecommerce y Redes Sociales | Información Aportada

Las Redes Sociales sigue siendo principalmente 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 RS en el proceso de compra?

Proporcionar información de los productos y/o servicios

52%

12-17 años: 57%
45-54 años: 57%
55-74 años: 66%

Comparar alternativas de productos

37%

↑ +4pp
45-54 años: 41%
55-74 años: 41%

Comentar o compartir la compra

31%

Realizar una queja o reclamación

26%

25-34 años: 31%
35-44 años: 31%
45-54 años: 27%
55-74 años: 27%

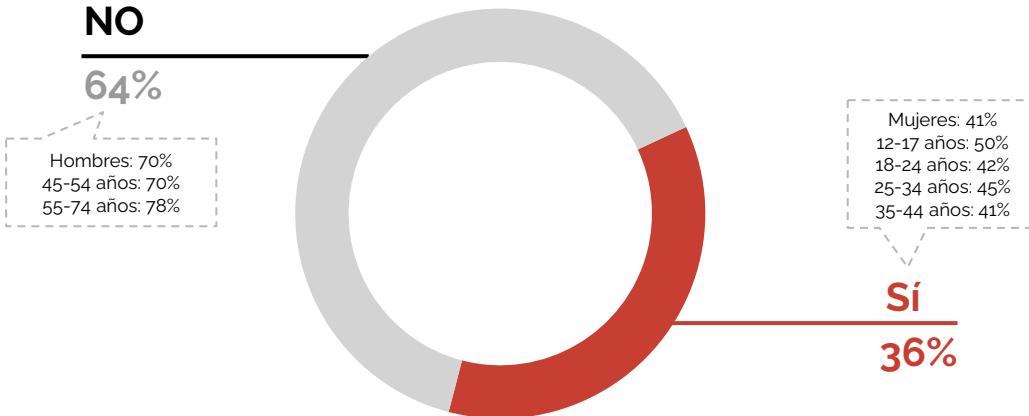
Realizar la compra

21%

↑
18-24 años: 35%
25-34 años: 33%
35-44 años: 24%

Ecommerce y Redes Sociales | Influencia Proceso de Compra

El 36% declara que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos/servicios, especialmente las personas entre 12 y 17 años.



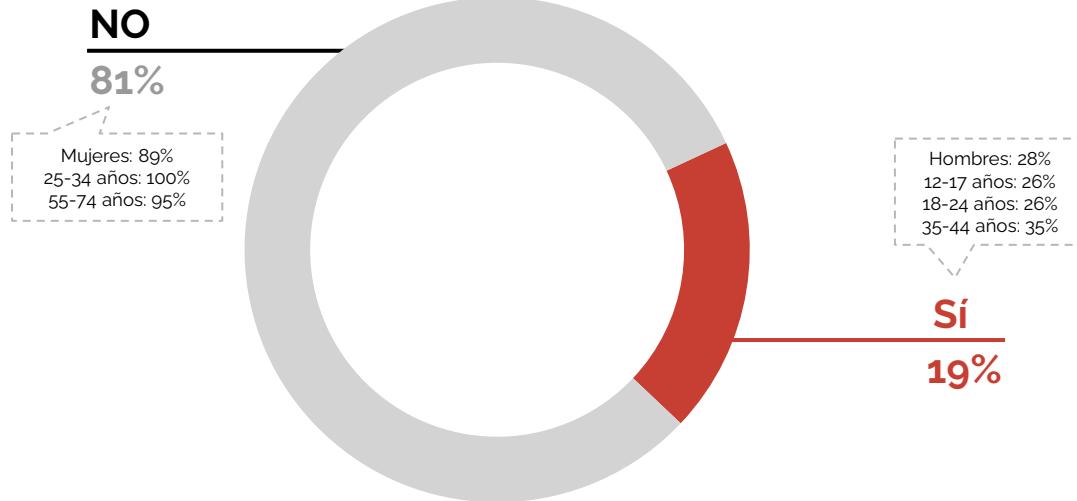
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:



Ecommerce y Redes Sociales | Lifestreaming

El 19% de los compradores en Redes Sociales declara que han asistido a algún lifestreaming, especialmente los hombres, las personas entre 12 y 17 años, 18-24 años y 35-44 años.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

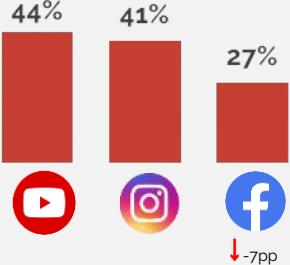
Conclusiones | Ecommerce y Redes Sociales


1

Búsqueda de información

Un 45% declara buscar información en Redes Sociales antes de realizar una compra.

Las principales Redes Sociales donde se busca información son:


2

Influenciadores

El 29% de los usuarios deja comentarios, opiniones, expone sus problemas en Redes Sociales.

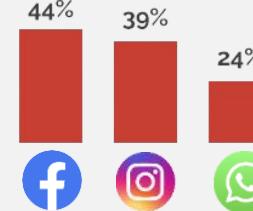
Un 45% valora positivamente que otros usuarios dejen comentarios de productos y/o servicios y un 36% afirma que estos comentarios le influyen mucho o bastante a la hora de acabar realizando la compra.

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

Un 14% declara haber comprado en Redes Sociales, principalmente:



Las Redes sociales ofrecen más detalle/vídeos del producto, reseñas/comentarios y trato más cercano.

Un 14% prefiere comprar en Redes Sociales un 15% gasta más en estas redes.

Un 19% de los compradores en Redes Sociales declara que han asistido a algún lifestreaming.

09



Los Influencers

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Influencers | Nivel de seguimiento y en qué redes

El **seguimiento de influencers se mantiene** este 2024 (1 de cada 2). **Instagram sigue siendo la red donde más se sigue a los influencers, a gran distancia le sigue YouTube y en tercer puesto TikTok**, consiguiendo pasar a Facebook.

¿Siguen a influencers?

NO

51%

49% en 2023

SÍ

49% en 2023

Base siguen diferentes cuentas: 576

Mujeres: 82%
18-24 años: 81%
35-44 años: 80%

Hombres: 59%
55-74 años: 60%

Mujeres: 43%
12-17 años: 57%
18-24 años: 42%

18-24 años: 24%
35-44 años: 23%
45-54 años: 19%
55-74 años: 34%

12-17 años: 9%
18-24 años: 12%

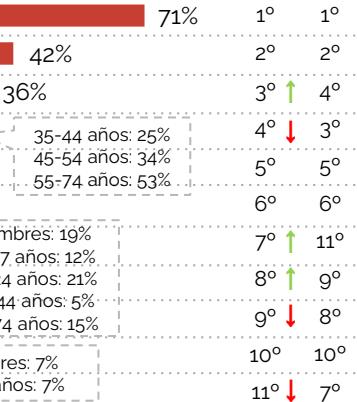
35-44 años: 7%
55-74 años: 10%

Hombres: 6%
55-74 años: 10%

¿Dónde?

RANKING

2024 2023



PATROCINADO POR:

ELABORADO 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?

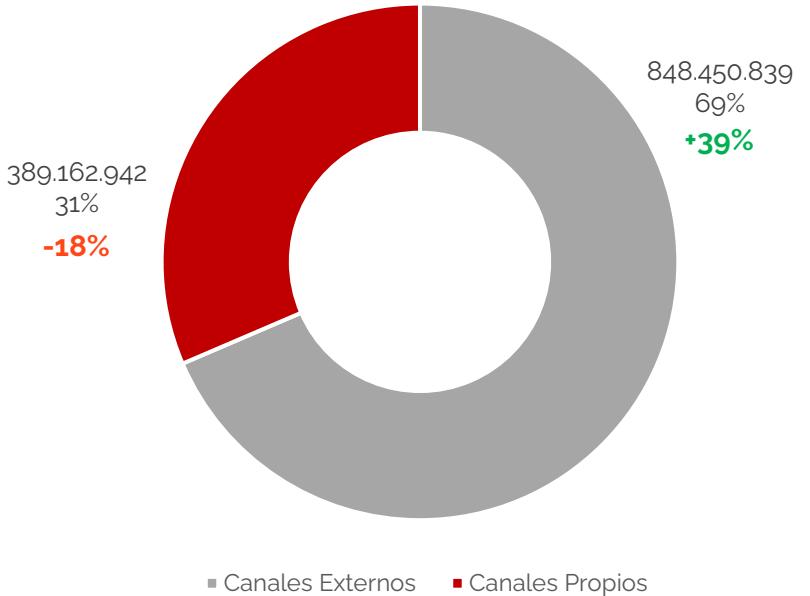
↑ ↓ Diferencias vs 2023

Base siguen influencers: 283

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 +39%** en interacciones respecto a 2022.

Los **canales propios generan el 31% de las interacciones** frente al 69% obtenido por el canal externo. Decrecimiento de las interacciones de canales propios debido en parte a la reducción de actividad general -18%.



PATROCINADO POR:



Fuente:
epsilon
Technologies

Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en Redes Sociales. 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.

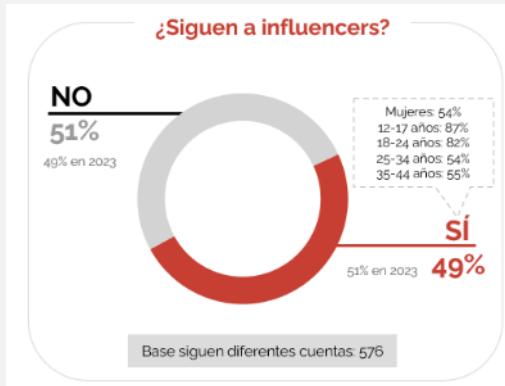
ELABORADO POR:



Conclusiones | Influencers



- ❑ Un 49% 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 menores de 44 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.
- ❑ Aumenta ligeramente la credibilidad de los influencers respecto a la edición pasada (+5pp en 2023).
- ❑ El 36% de los usuarios considera que los comentarios y publicaciones de los influencers son de carácter publicitario, igual a la percepción que tenían en 2023.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

10



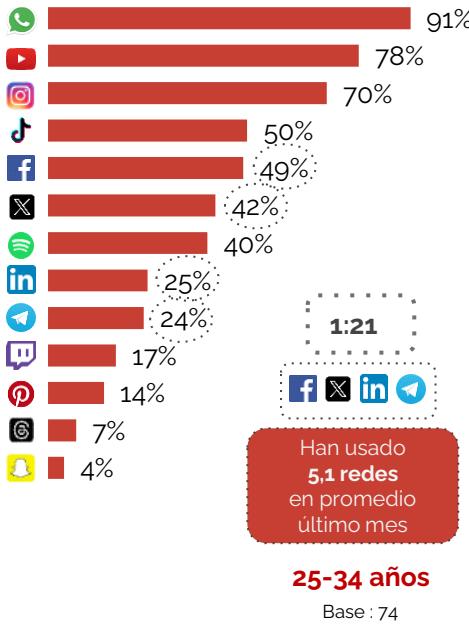
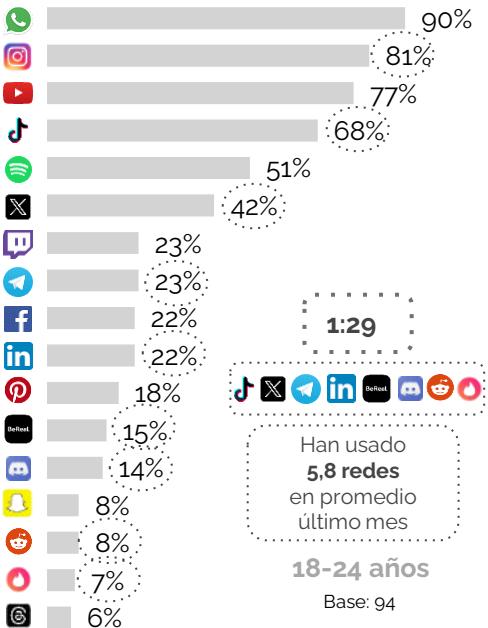
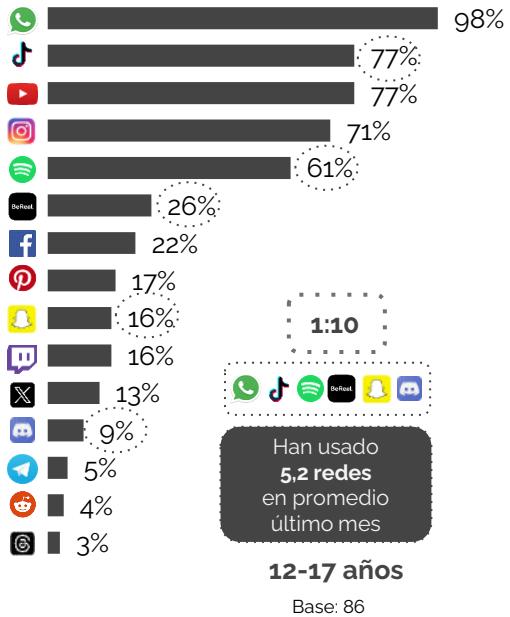
Zoom Jóvenes: 12 a 34 años

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Zoom Jóvenes | Uso Último Mes

La **usuarios entre 18 y 24 años son los que más redes sociales utilizan**, especialmente **WhatsApp, TikTok, Spotify, BeReal, Snapchat y Discord**. Los **más adultos**, en cambio, son los que menos redes utilizan y destacan significativamente en apps como **Facebook, X, LinkedIn y Telegram**. Por otro lado, los más menores se decantan por utilizar **TikTok, YouTube, Instagram, Spotify y BeReal**.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Zoom Jóvenes | Conclusiones



Han usado
5,6 redes
en promedio
alguna vez

12-17 años

Han usado
6,4 redes
en promedio
alguna vez

18-24 años

Han usado
6,2 redes
en promedio
alguna vez

25-34 años

12-17 años
Base: 86

18-24 años
Base: 94

25-34 años
Base: 74



2%



- ❑ Los jóvenes **entre 18 y 24 años** son los que **usan más Redes Sociales**, especialmente **X, Telegram, LinkedIn, BeReal, Discord y Tinder**.
- ❑ Los **menores de 25** prefieren **TikTok**, mientras que **entre los mayores de 25 años tienen una mayor preferencia por Instagram**.
- ❑ Quienes tienen entre 18 y 24 años son **los que más tiempo pasan conectados** en las Redes Sociales, seguida de los **más mayores**.
- ❑ Tanto los **más menores como los del rango etario que les sigue**, son **más partidarios de seguir Influencers**, especialmente en **Instagram** (y en **TikTok y YouTube** los más menores)

12



Los Profesionales Hablan

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Expertos | Objetivos de las Redes Sociales



Los principales usos que hacen los profesionales con las Redes Sociales son **generar branding, como servicio de atención al cliente, vender y para ganar notoriedad.**

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

A pesar de que los contenidos que más se generan son **los relacionados con branding**, con los que más se interacciona y los que generan mayor tráfico son las **promociones de productos**. Con respecto al año pasado, los concursos y, en especial, las promociones son los contenidos que pierden fuerza.

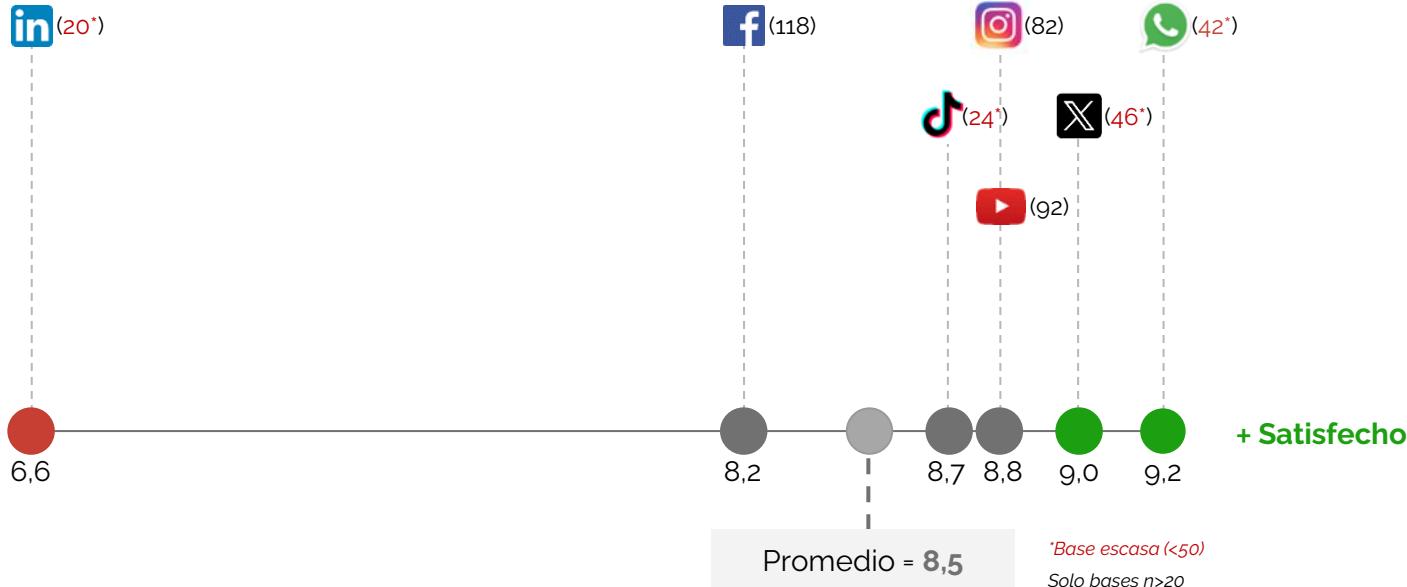


PATROCINADO POR:

- ¿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?

Expertos | Valoración de las Redes Sociales

WhatsApp es la red social mejor valorada (9,2/10), mientras que **Linkedin** es la peor valorada (6,6/10).
La mayoría de las Redes Sociales se sitúan a nivel de promedio.



PATROCINADO POR:

- En una escala de 1 a 10, ¿cómo valoras las Redes Sociales que se usan en tu organización a nivel comercial?

Expertos | Uso de Inteligencia Artificial

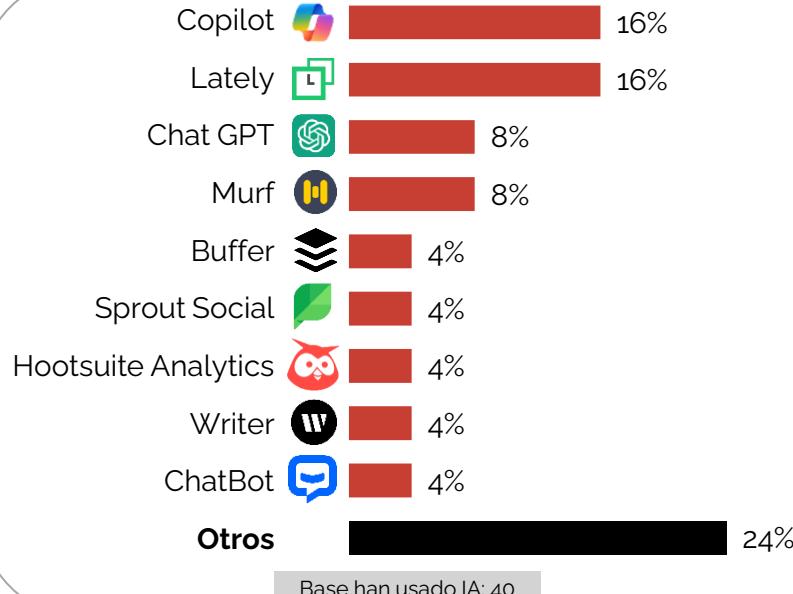
El 20% de los profesionales han utilizado alguna app de **Inteligencia Artificial para generar y/o analizar contenido** en Redes Sociales, mientras que la mayoría jamás lo ha hecho. Las apps más usadas son **Copilot** y **Lately**, seguidas de **ChatGPT** y **Murf**.

Han usado IA para generar o analizar contenido

NO
80%

SÍ
20%

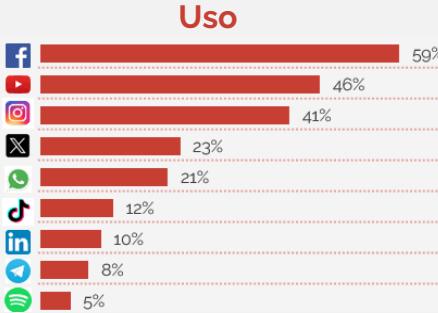
Base profesionales Redes Sociales: 200



PATROCINADO POR:

- ¿Habéis utilizado alguna app de Inteligencia Artificial para generar/analizar contenido en Redes Sociales?
- ¿Qué app de Inteligencia Artificial habéis utilizado para generar/analizar contenido en Redes Sociales?

Conclusiones | Los Expertos hablan



- Los expertos usan las redes principalmente para **generar branding, como servicio de atención al cliente y vender**. El contenido que genera **más interacciones y tráfico en web** es el relacionado a las **promociones de productos**.
- Las **redes más utilizadas** por los profesionales son **Facebook, YouTube y Instagram** (que cae del primer puesto); aunque WhatsApp es la red mejor valorada (9,2 vs 8,5 promedio).
- El **41% declara invertir más que el año anterior en publicidad**, y un 51% ha invertido lo mismo. **Facebook es la Red Social con mayor inversión**, seguida de **Instagram e YouTube**.
- El 20% de los profesionales han usado IA** para generar y/o analizar contenido, y **el 10%** han contratado alguna vez los **servicios de algún Influencer**.

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

13



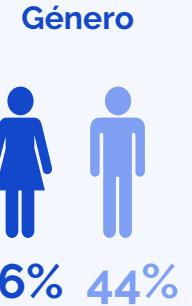
Infografías de las Principales Redes Sociales

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:



Mala
Información
Amigos
Buenas
Buenas
Familia
Antigua
Tradiciona
Entreteneda
Cotilleo
Social
Aburrida



Notoriedad Espontánea



Valoración



PAT

Funnel



Frecuencia de Visita



Dispositivo





Conclusiones

¿Qué debes saber de las RRSS?



1

La penetración de las Redes Sociales ha permanecido constante en los últimos años

- Actualmente, el 86% de los internautas entre 12 y 74 años utiliza estas plataformas, lo que representa a cerca de 30 millones de personas en España. Es importante destacar que la utilización de las Redes Sociales es ligeramente mayor entre las mujeres, con un 89% frente al 83% de los hombres. Además, la adopción es especialmente alta entre los jóvenes de 18 a 24 años, alcanzando un notable 94%. Estos datos nos ayudan a comprender mejor cómo diferentes grupos demográficos interactúan con las Redes Sociales y la relevancia de estas plataformas en la vida cotidiana.

2

En el último mes, se observa un aumento en el uso de WhatsApp, YouTube y TikTok, las cuales ahora lideran el ranking de Redes Sociales en España

- Junto con Instagram y Facebook, estas plataformas representan las más utilizadas en el país. En 2024, el uso promedio de Redes Sociales alcanzó su punto máximo de los últimos siete años, con los usuarios interactuando con un promedio de 4.9 plataformas.
- WhatsApp sigue siendo la red social más utilizada** con un 91% de usuarios, mientras que YouTube y TikTok son las que han mostrado el mayor crecimiento en comparación con 2023. Por otro lado, aunque Facebook sigue siendo la Red Social más reconocida por los usuarios, su presencia ha disminuido en 4 puntos porcentuales respecto al año anterior, y su uso en el último mes también ha mostrado una tendencia a la baja.

3

Las diferencias en el uso de Redes Sociales entre hombres y mujeres se han diluido, y los internautas de 12 a 34 años destacan como los usuarios más activos

- No hay diferencias significativas en el promedio de Redes Sociales utilizadas, ya que ambos géneros usan aproximadamente 4.9 redes de media. Sin embargo, existen preferencias específicas según el género. **WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Snapchat y BeReal son más populares entre las mujeres, mientras que X/Twitter, Telegram, Twitch, Discord y Reddit tienen una mayor presencia entre los hombres.**
- En cuanto a las edades, los usuarios entre 18 y 34 años son los más activos, utilizando casi 6 Redes Sociales distintas en promedio.

PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

ELABORADO POR:


¿Qué debes saber de las RRSS?



4

YouTube y TikTok han ganado preferencia entre los usuarios, en detrimento de Facebook, que ha caído al quinto puesto en popularidad.

- YouTube ha alcanzado la tercera posición en términos de preferencia, superando a TikTok, Facebook y X/Twitter. TikTok ha incrementado su penetración, especialmente entre los usuarios menores de 34 años, lo que le ha permitido avanzar una posición en el ranking, pasando del quinto lugar en 2023 al cuarto lugar este año. Este aumento en la popularidad de TikTok ha desplazado a Facebook, que ahora se encuentra en el quinto puesto.

5

En promedio, dedicamos 1 hora y 8 minutos al día al uso de Redes Sociales

- Los usuarios de 18 a 24 años se conectan durante más tiempo, alcanzando 1 hora y 29 minutos diarios. Además, utilizan más redes sociales, destacando entre ellas X (Twitter), Telegram, LinkedIn, BeReal, Discord y Tinder. En contraste, las personas mayores de 45 años dedican menos de una hora diaria a consultar sus Redes Sociales.
- Entre las plataformas en las que pasamos más tiempo se encuentran Spotify, TikTok, YouTube, Twitch e Instagram. Al analizar la cuota de tiempo dedicada a cada red, se observa que WhatsApp, TikTok, Instagram y Spotify lideran nuevamente en el reparto del tiempo. Estos datos nos permiten comprender mejor los patrones de uso de las Redes Sociales y cómo varían según las edades.

6

Las Redes Sociales proporcionan información sobre productos y servicios y ayudan a comparar alternativas en el proceso de compra.

- Sin embargo, solo un 14% de los usuarios realiza compras a través de estas plataformas, alcanzando el 20% entre los jóvenes de 18 a 24 años. Las redes más utilizadas para compras son Facebook (44%), Instagram (39%) y WhatsApp (24%). Aun así, las tiendas online siguen siendo la opción preferida para las compras en línea.

7

Un 54% de los internautas considera molesto que las Redes Sociales les muestren publicidad

- Esta percepción negativa hacia la publicidad en plataformas digitales pone de manifiesto la importancia de desarrollar estrategias publicitarias más creativas y menos invasivas. Al entender y respetar las preferencias de los usuarios, es posible mejorar la efectividad de las campañas publicitarias y aumentar la satisfacción del usuario.

PATROCINADO POR:

¿Qué debes saber de las RRSS?



8

Se mantiene el seguimiento de influencers en Redes Sociales: 1 de cada 3 usuarios sigue a algún creador de contenido

- Instagram es la plataforma líder en este aspecto, con un 71% de usuarios siguiendo a influencers, especialmente entre mujeres y jóvenes de 18 a 24 años. Le siguen YouTube (42%) y TikTok (36%), esta última mostrando un aumento de 7 puntos porcentuales respecto a 2023.
- La credibilidad de los influencers ha mejorado ligeramente en comparación con 2023. Ahora, un 33% de los usuarios considera creíbles a estos influencers y la publicidad que realizan, lo que representa un aumento de 5 puntos porcentuales.

9

La Inteligencia Artificial surge como una herramienta clave entre los expertos

- El 20% de los profesionales ha utilizado alguna aplicación para generar o analizar contenido en Redes Sociales. Las principales aplicaciones de IA empleadas son Copilot (16%), Lately (16%) y ChatGPT (8%).
- La adopción de la IA en el ámbito de las Redes Sociales no solo facilita el trabajo de los expertos, sino que también contribuye a la innovación y eficiencia en las estrategias digitales.

10

Los profesionales utilizan las Redes Sociales para generar branding, ofrecer servicio al cliente y vender productos o servicios.

- Las plataformas que lideran en el uso comercial son Facebook, YouTube e Instagram. Además, un 41% de los profesionales ha declarado haber incrementado su inversión en publicidad en comparación con el año anterior. Esta tendencia refleja la creciente importancia de las Redes Sociales como herramientas comerciales. El aumento en la inversión publicitaria subraya la efectividad percibida de estas plataformas para alcanzar y atraer a los consumidores.



Belén Acebes

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Data Strategy Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net