

# ¿Dónde poner el foco de mi negocio digital? Situación de las redes sociales en 2024



Financiado por:



# Fernando de los Ríos



Licenciado en Periodismo y MBA especializado en marketing y reputación corporativa.

Co-fundador de Klimway, consultoría estratégica en proyectos de transformación digital.

Ayudo a que las empresas comuniquen mejor, conecten con su público y vendan más.

 [linkedin.com/in/fernandodelosrios](https://www.linkedin.com/in/fernandodelosrios)

# Qué vamos a ver

1. Evolución y tendencias en redes.
2. Cómo planificar bien la estrategia.
3. Consejos y herramientas útiles.

# Evolución y tendencias

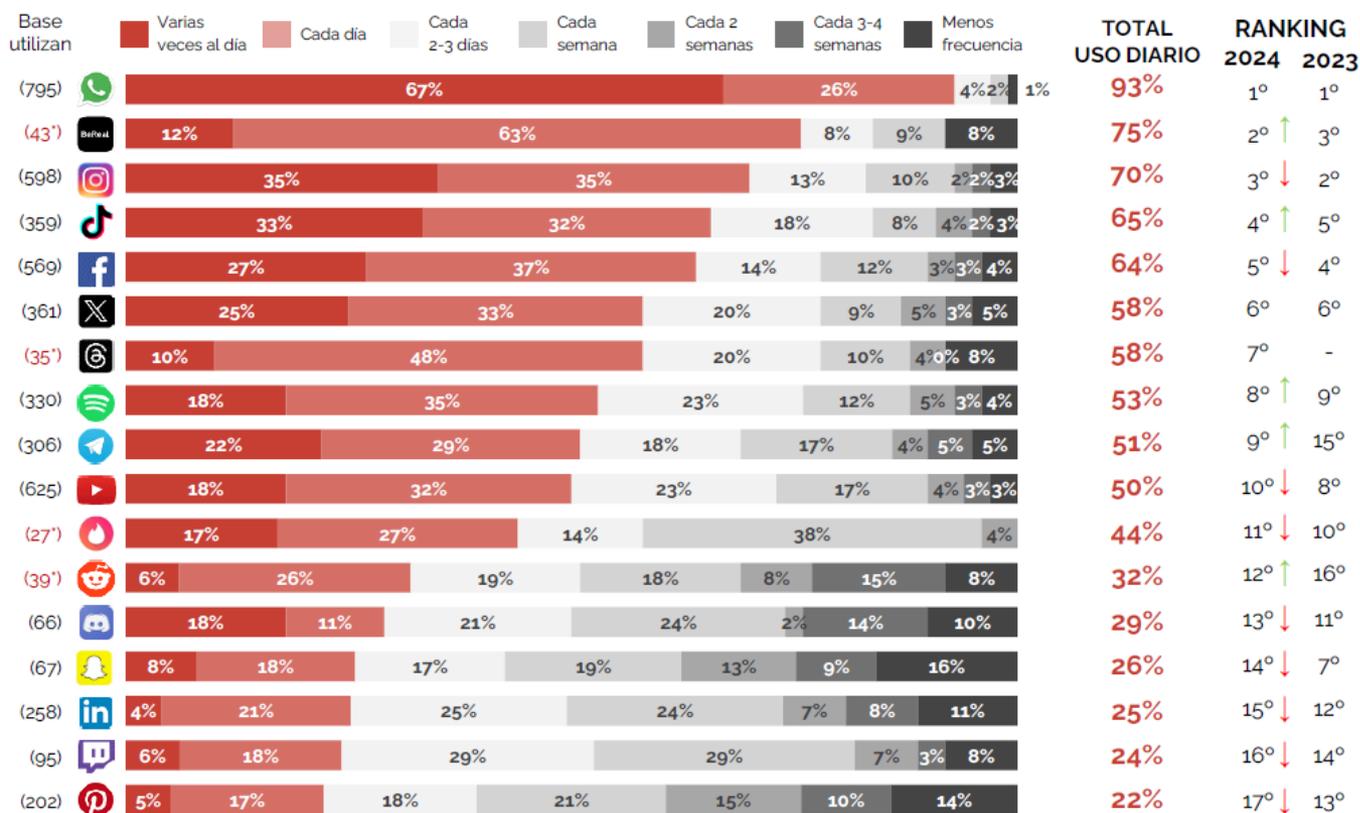


# Evolución y tendencias

## 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).

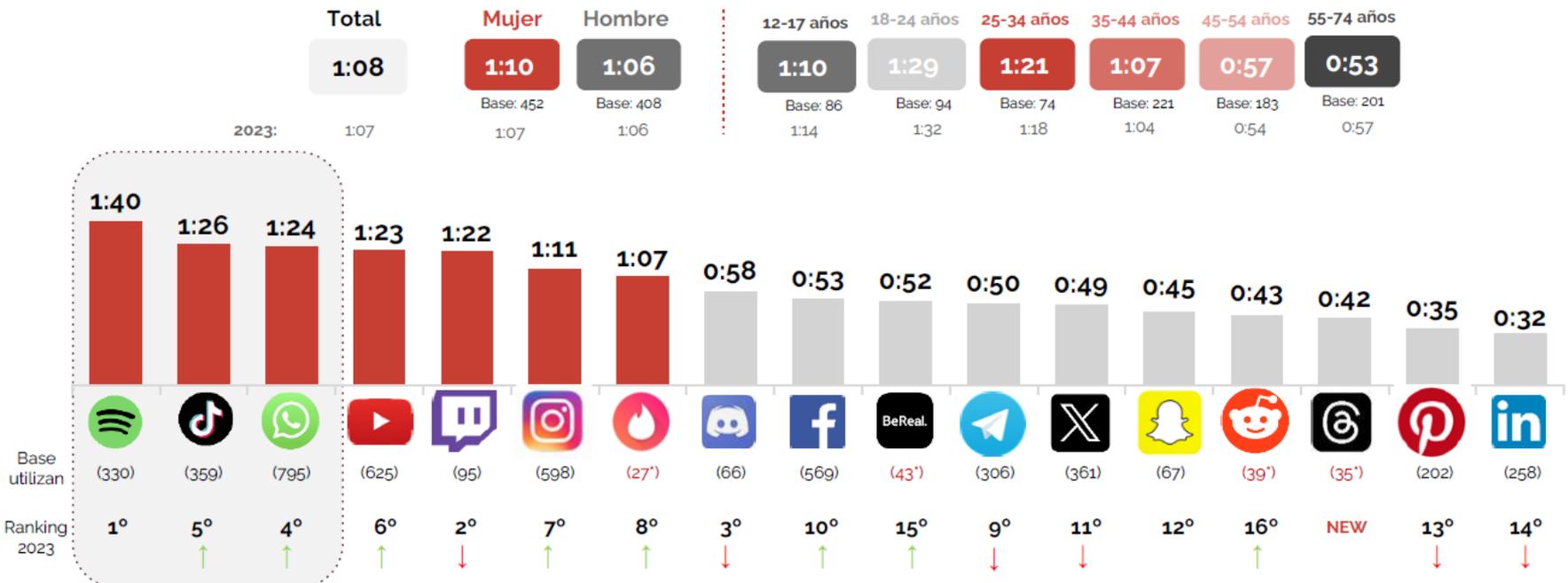
**TikTok** adelanta a **Facebook** y se consolidan en 4ª y 5ª posición respectivamente. **Threads** se posiciona 7ª en su primer año (también con una base pequeña).



# Evolución y tendencias

## Uso de redes | Intensidad (horas/día)

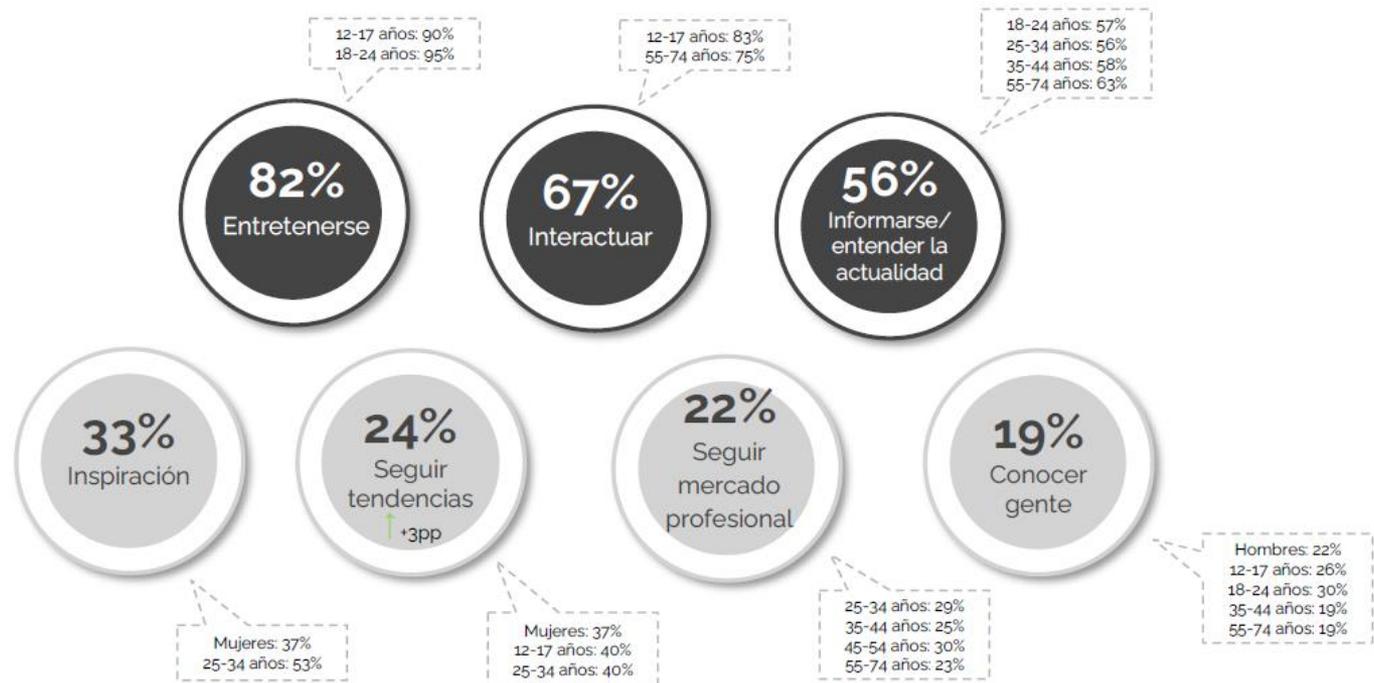
La **intensidad de uso es similar a años anteriores: 1h 8 min** (1h 7min en 2023, 1h 10min en 2022, 1h 21min en 2021, 1h 19min en 2020). Los usuarios de **18 a 24 años** son los que están más horas conectados, seguido de aquellos entre 25 y 34 años. Con respecto al ranking, **Spotify** mantiene la 1ª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



# Evolución y tendencias

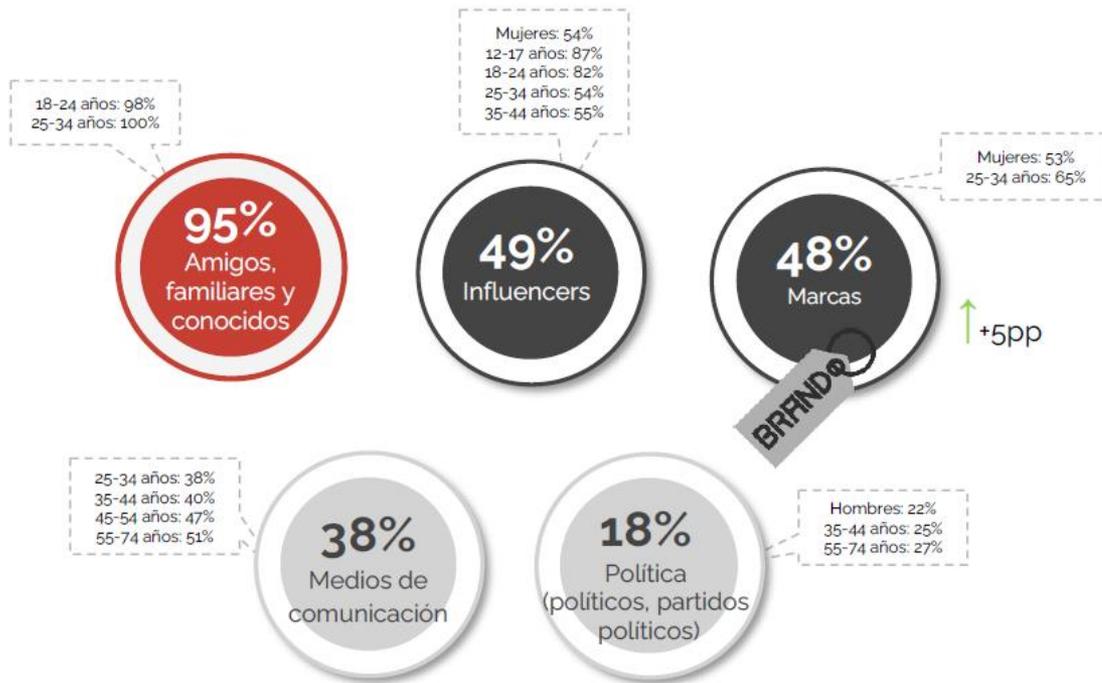
## Uso de redes | Actividades Realizadas (I)

**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**.



# Evolución y tendencias

## Contenido | Cuentas seguidas



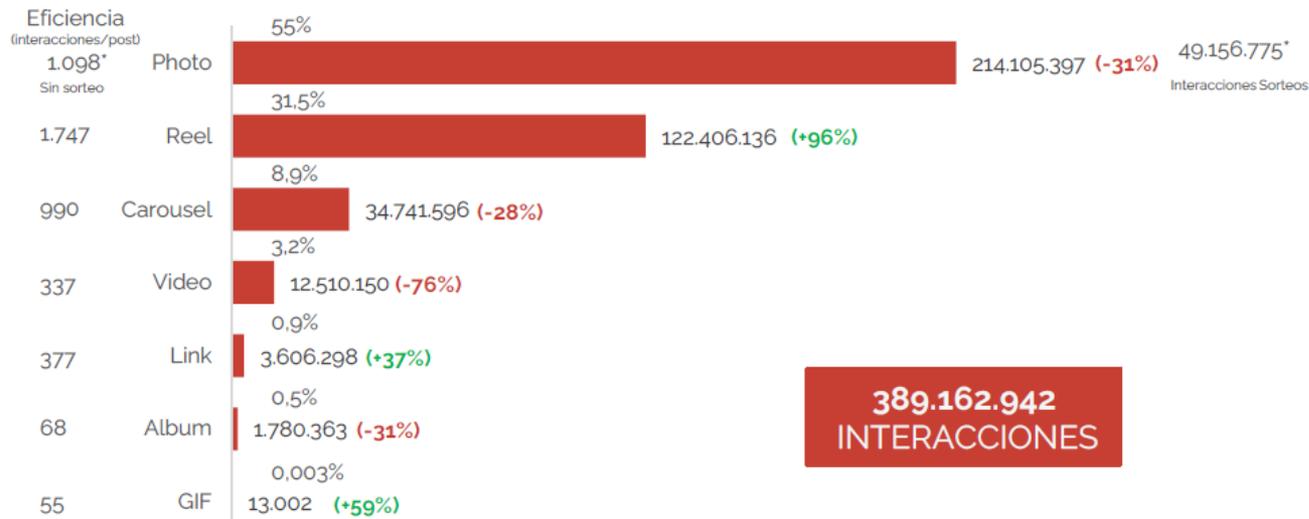
Las **cuentas que más siguen** los usuarios de Redes Sociales siguen siendo las de **su entorno próximo**.

En segundo lugar se posicionan los **influencers**, seguidos muy de cerca por los perfiles de **marcas**, que crecen 5pp desde 2023.

# Evolución y tendencias

## Contenido | Contenido consumido (III)

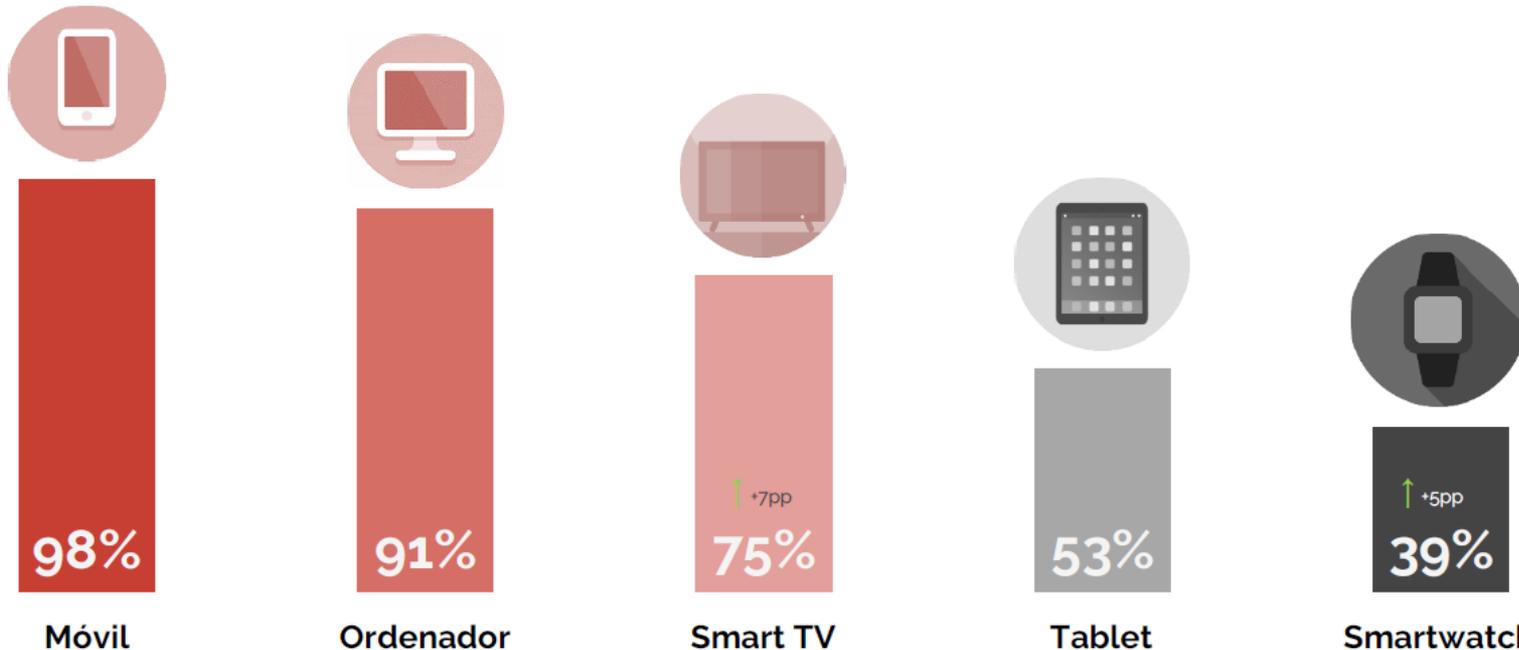
El formato Reel crece +96% situándose como el formato que genera una mayor eficiencia en el mercado, y el formato foto, el cual reduce la interacción -31% respecto a 2022.



# Evolución y tendencias

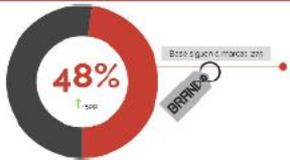
## Dispositivos de conexión

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.



# Evolución y tendencias

## Seguimiento de marcas | Drivers



**Informarse y entender la actualidad** (61%) es el principal motivo para seguir a marcas. **Entretenerse** (52%), **inspirarse** (42%) y **seguir tendencias** (39%) son también otros motivos por los que siguen perfiles de marcas.



# Evolución y tendencias

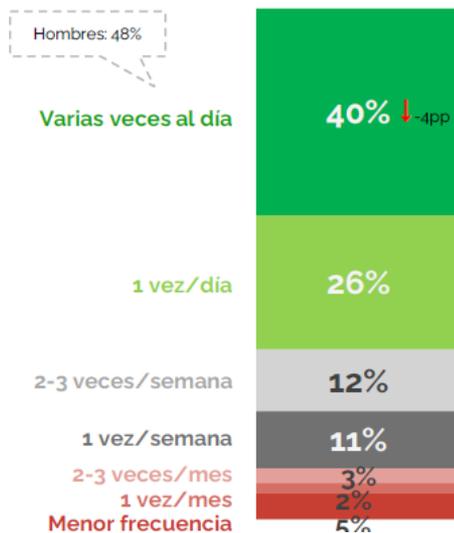
## Seguimiento de marcas | Frecuencia de publicaciones



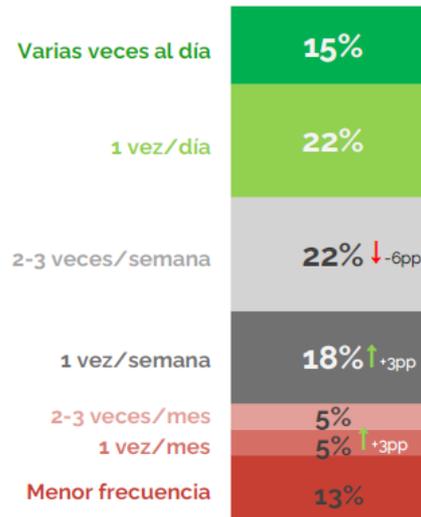
Los **medios de comunicación** sigue siendo el perfil que debería **publicar con mayor frecuencia en Redes Sociales**: el 40% de los seguidores de marcas considera que deberían hacerlo varias veces al día y el 26% al menos una vez al día.



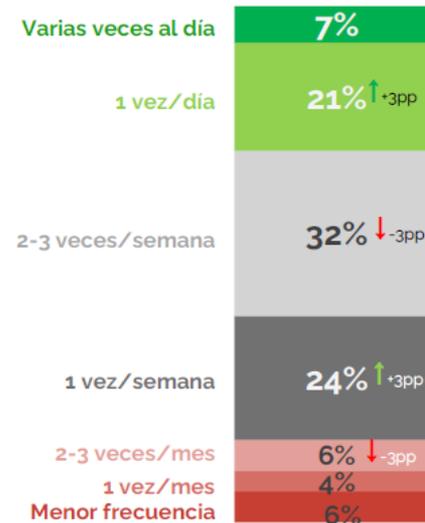
### Medios de comunicación



### Influencers



### Marcas

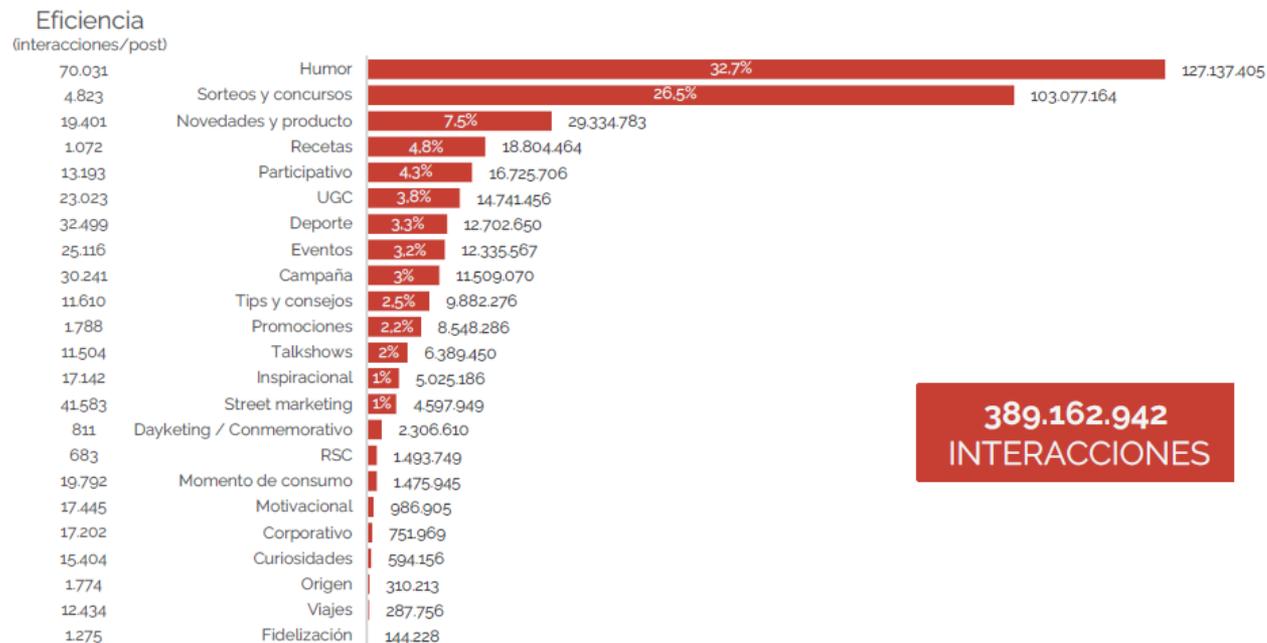


# Evolución y tendencias

## 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.



# Evolución y tendencias

## 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?



# Evolución y tendencias

Estudio Anual de Influencer Marketing 2024   
#IABInfluencerEconomy



Instagram

Branded



iab españa

Primetag

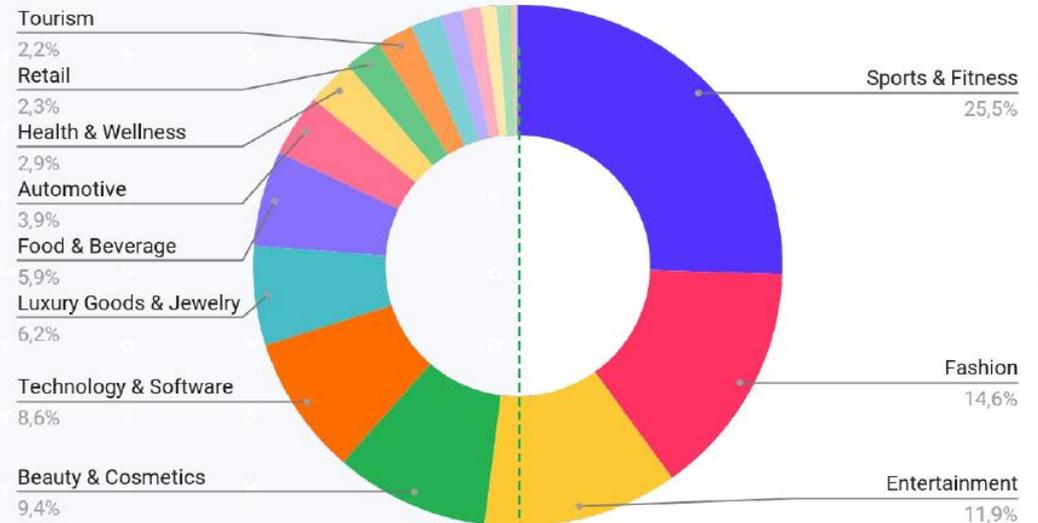
## 3 sectores como líderes claros

**Sports & Fitness, Fashion y Entertainment** representan el 52% del media value del mercado.

La importancia del universo deportivo es muy grande, incluso excluyendo los clubes de fútbol.

Sports & Fitness = mismo EMV de 12 sectores.

Estimated Media Value (EMV) per Sector 2023 [2.2]



3 sectors = more than half of the EMV generated in 2023 on Instagram

# Evolución y tendencias

Estudio Anual de Influencer Marketing 2024 📊  
#IABInfluencerEconomy



Instagram

Branded

iab españa Primetag

## # hashtags más usados en 2023



### Fashion

#saveinstyle  
#fashion  
#outfit  
#ootd  
#moda  
#style  
#frontrowlive  
#streetstyle  
#girl  
#fashionblogger

### Beauty & Cosm.

#skincareroutine  
#beautytips  
#makeuplook  
#rutinafacial  
#skincaretips  
#perfume  
#fashion  
#skin  
#piel  
#hair

### Food & Beverage

#foodie  
#aperitivo  
#food  
#comidasana  
#chocolate  
#cereales  
#desayunosaludable  
#comidasaludable  
#healthyfood  
#cocina

### Sports

#running  
#lookoftheday  
#grwm  
#ootd  
#runningmotivation  
#outfit  
#deporte  
#loverunning  
#gym  
#gymmotivation

# Evolución y tendencias

Estudio Anual de Influencer Marketing 2024  #IABInfluencerEconomy

Instagram

Branded

## Un influencer no tiene relevancia universal

Observamos una elevada duplicidad de mega y macro influencers, llegando algunos de ella(o)s a colaborar con marcas de 7 o más sectores.

La cuestión: **¿su performance es consistente entre distintos sectores?**

La respuesta: los datos nos dicen que el performance cambia muy considerablemente. **La relevancia no es universal.**

Avg. ER% Performance per Sector vs. Total (index 100) 2023 [4.9]

	TOTAL	Fashion	BeautyCos	Entertain	LuxGoods	FoodBev	Tourism	Automotive
Georgina Rodríguez	4,89%	22	75	56	97			
Maria Pombo	3,32%	96	65	55	111	98		
Dulceida	1,49%	75	53	52	101	49	83	97
Lola Lolita	4,68%	51	41	46	84	37	79	71
Lucii Lba	3,77%	182	32	92	36	60	78	364
Verdeliss	1,75%	131	6	54		32	272	

# Evolución y tendencias

Estudio Anual de Influencer Marketing 2024  
#IABInfluencerEconomy

Branded

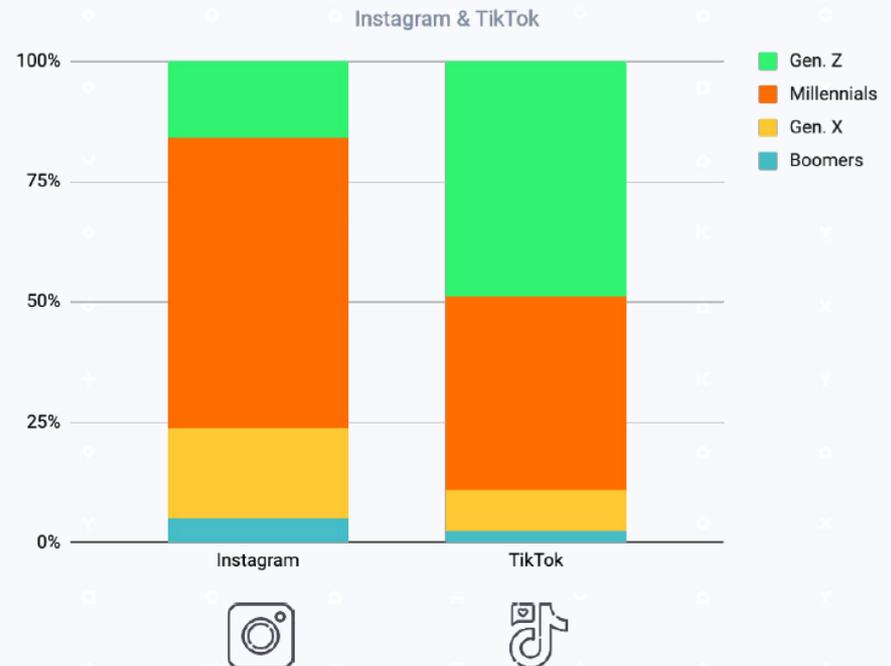
iab es spain Primetag

## Se refuerza la diferencia generacional de creadores IG vs Tik Tok

**Instagram: la red de los creadores Millennials** (70% del total), seguido de Gen X (22%).

**Tik Tok: la red de los creadores GenZ** (49%) vs Millennials (40%)

Distribution of Influencers (%) per Generation 2023 [4.6]



# Evolución y tendencias

Estudio Anual de Influencer Marketing 2024 📊  
#IABInfluencerEconomy



Instagram

Paid



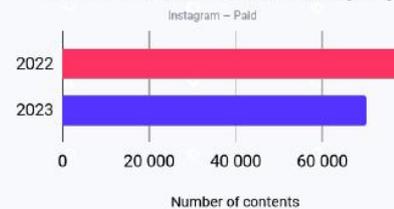
iab <sup>espana</sup> Primetag

## La “Tiktoktización” de Instagram

**Video Reels** ya representa el principal formato en Instagram después de un crecimiento del +52% en 2023.

**Total formatos video** (Reels + Stories Video) >60% de todos los contenidos.

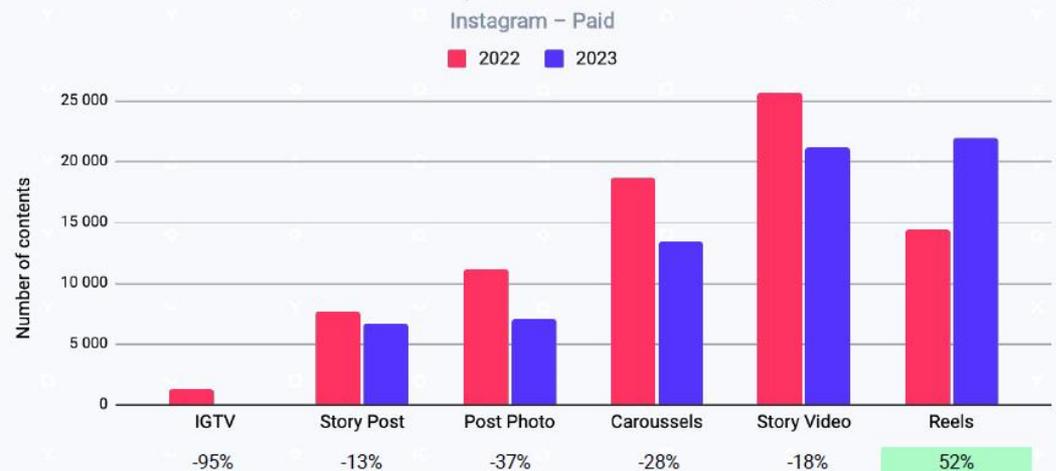
Total Number of Contents 2022 vs. 2023 [6.2.2]



Contents per Format 2023 [6.2.3]



Number of Contents per Format 2022 vs. 2023 [6.2.1]



# Evolución y tendencias



## 09 Marketing de Influencia



- La IA llega a campañas con influencers
- Branded Content desarrollado por influencers
- Micro/nano influencers llevan campañas al éxito
- Los proyectos tienden a la co-creación
- Nuevos talentos: profesionalización en redes

# Evolución y tendencias



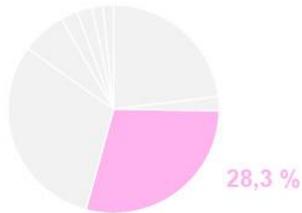
## 13 Redes Sociales

iab.  
spain  
#IABTopTendencias

- El Branded Content, un must
- La inmediatez, clave para crear comunidad
- Nuevos buscadores y futuros espacios de compra
- Vídeo, vídeo y más vídeo
- Auge de los canales privados
- La IA también irrumpe con fuerza

# Evolución y tendencias

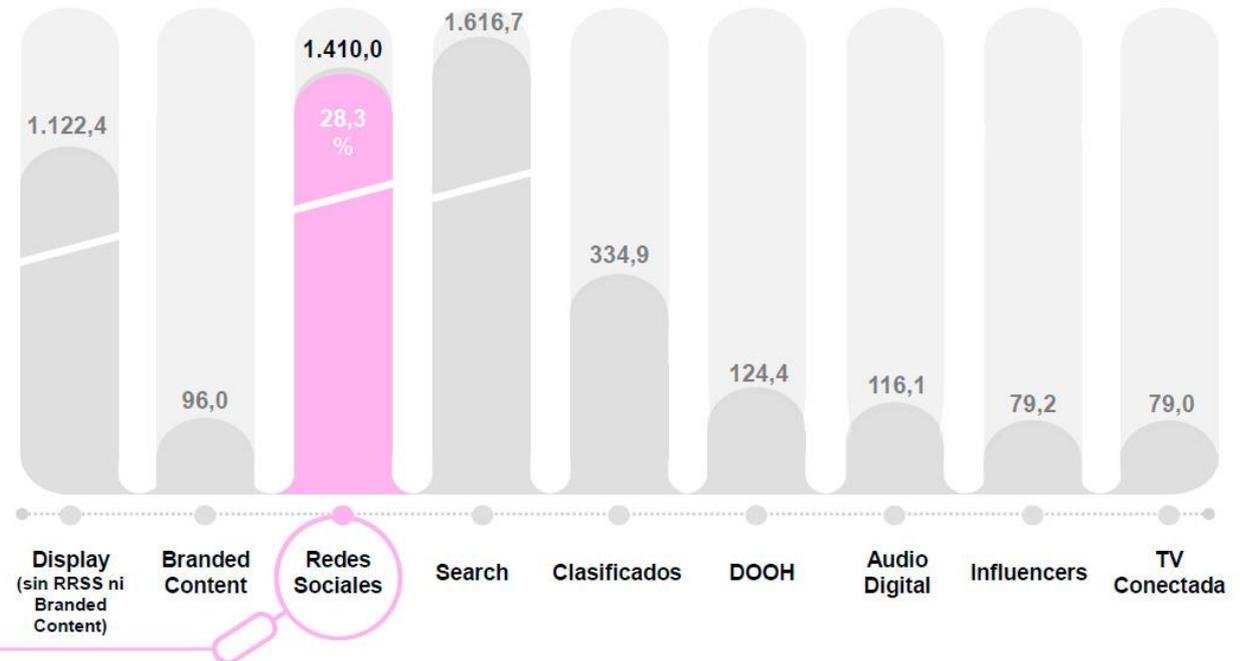
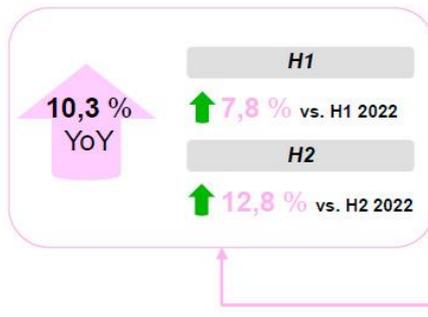
## Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024



**4.978,6 M€**

Total inversión publicidad digital

Crecimiento de 9,8 %



# Evolución y tendencias

## Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024

 iab spain  
#IABInversión

La inversión en publicidad en medios digitales en España supera los 4.970 millones de €, creciendo un 9,8 % con respecto a 2022 y un 20,8 % con respecto a 2021. Este crecimiento viene impulsado principalmente por el crecimiento de segmentos como TV Conectada, Audio Digital e Influencers.

Las Redes Sociales crecen un 10,3% respecto a 2022, con una inversión de 1.410,0 M€ en 2023, continuando así con la tendencia positiva de los últimos años y representando un 28,3% de la inversión total. Este crecimiento se ve impulsado especialmente por la aparición de nuevas plataformas.

La disciplina de influencers alcanza los 79,2 millones de euros en 2023. Representando una tendencia de crecimiento al alza de 23,9% frente a 2022 y de 52,2% frente a 2021.

# Evolución y tendencias

## Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024

 iab spain  
#IABInversión

### Branded Content

Con el crecimiento de inversión durante 2023, y tras la tendencia que se obtuvo en 2022, se confirma el retorno de las agencias a formatos de branding y a mezclar posicionamiento de marca y contenido para su mejor posicionamiento



### Redes Sociales

La aparición de nuevas plataformas da lugar a que Redes Sociales continúe siendo el segundo mayor receptor de inversión. Con estas nuevas plataformas la previsión es que redes sociales continúe siendo una de las categorías líderes durante 2024



### Influencers

Influencers continua su tendencia positiva, esperando un crecimiento de la misma para 2024. Similar a lo observado en Branded Content, la combinación entre publicidad y contenido genera un crecimiento importante de marketing de influencia

# Evolución y tendencias

INTRO



## Ranking de los indicadores: Área **“Comunicación”**

	PUESTO	MEDIA	MEDIANA
Contenidos frescos y currados	1	4,33	5
Personalidad auténtica	2	4,32	4
Cuenta activa	3	4,14	4
Hace acciones especiales y muy originales de vez en cuando	4	4,13	4
Muestra el día a día de la marca con naturalidad	5	4,03	4
Colaboraciones con otras marcas	6	3,71	4
Apoya causas sociales o medioambientales	7	3,43	4
CM reconocido	8	3,26	3
Colaboraciones con influencers/creadores	9	3,23	3

n=569

*\*Estos indicadores se evaluaron bajo la pregunta: “Conecto más con una marca cuando...” en un rango de 0-5*



# Evolución y tendencias

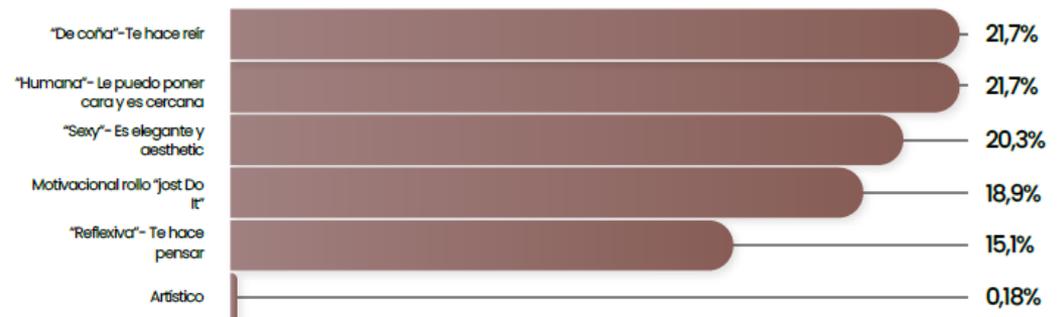
**Una personalidad definida - clave para conectar con la Gen Z**

En un contexto tan competitivo, con miles de marcas reclamando nuestra atención a diario, buscamos marcas que se comporten como personas, con unos rasgos y cualidades bien definidos y reconocibles.

**Hay infinitas personalidades con las que conectamos...**

Tantas como perfiles de Generación Z.

¿Qué personalidad sería tu favorita?



# Evolución y tendencias

## Muéstrate tal y como eres, la **autenticidad** conecta

Si una personalidad definida es el fin, la autenticidad es el medio.

Conectamos con marcas que tienen verdad, que **comunican sin miedo** desde la autenticidad de **lo que hacen, las personas que están detrás** y sus vivencias.

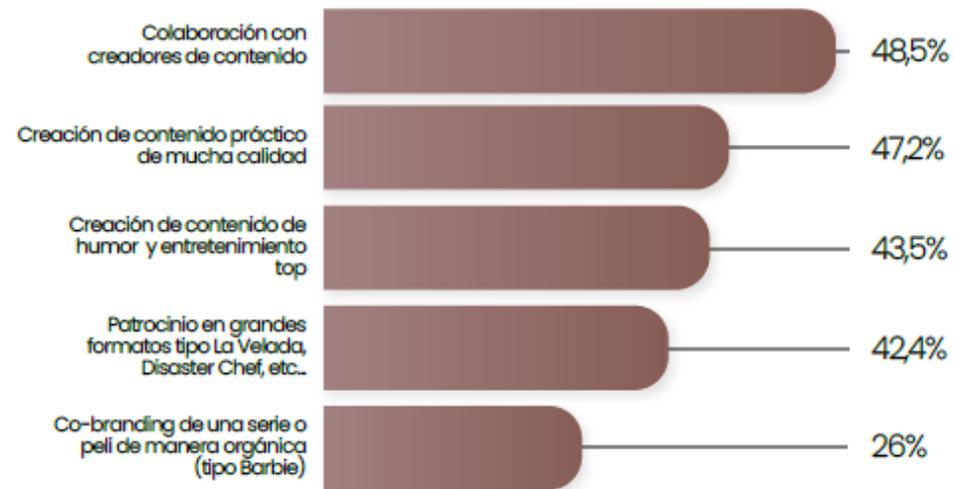
## Queremos que nos lo cuentes de una manera **atractiva**

Aborrecemos cuando las marcas hablan de su propósito e impacto positivo de manera explícita y evidente. **Nos gusta cuando el mensaje se integra de manera orgánica** con narrativas que nos importan y este se presenta como un valor más.

# Evolución y tendencias

**El contenido debe ser una fuente de entretenimiento**

## TOP palancas de contenido preferidas por la GenZ para relacionarse con una marca



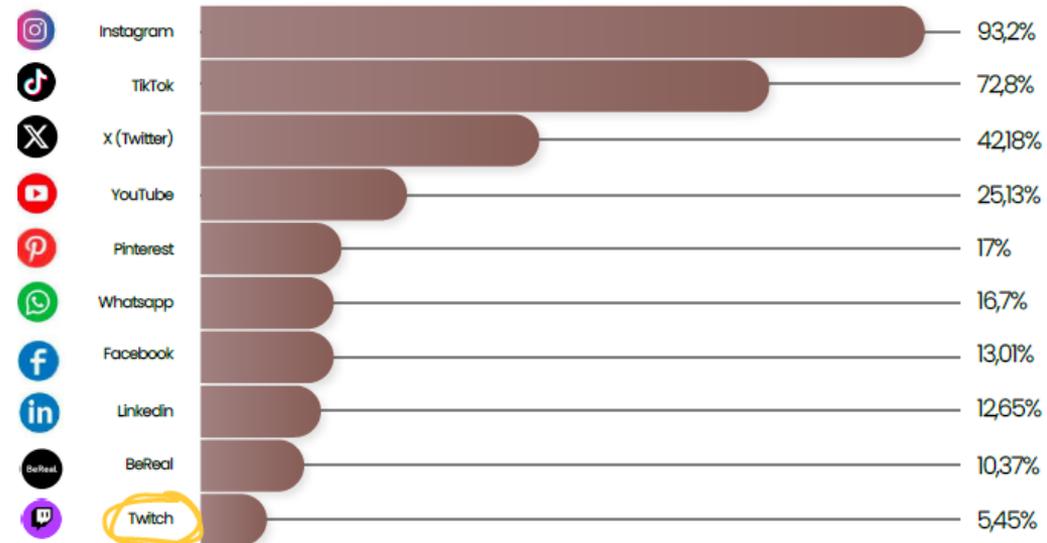
Para formar parte de la conversación y conectar con la GenZ, la creación de contenido que entretenga debe ser un "must".

# Evolución y tendencias

**Apostamos por el equilibrio entre presencia y actividad**

El volumen de hitos y acontecimiento que ocurren en la cultura joven es cada vez más alto y efímero. Por ello, **la fórmula** recomendada es **priorizar espacios de conversación en los que vayas a aportar y generar el volumen de contenidos suficiente para ser relevante.**

¿En qué RRSS debería estar 100%?



# Evolución y tendencias

**No todos los  
influencers  
nos valen**

Para que **una colaboración con influencers o KOLs** tenga impacto dentro de la cultura Zeta, es vital **apostar por perfiles auténticos** y que respondan a la personalidad de la marca.

**Ahora  
valoramos  
las colabos  
con marcas**

Ante el auge de las “marcas humanas” **la colaboración entre marcas refuerza la diferenciación** y muestra un valor clave para la Gen Z en las marcas: el de la frescura e innovación.

# Redes destacadas



- Canal influencer de referencia
- Gran impacto de nuevos formatos
- Crecimiento constante año tras año
- Más accesible/sencilla para marcas
- Más franjas de edad en públicos objetivo

# Redes destacadas



- Vídeos cortos como entretenimiento
- Altísimas tasas de recurrencia
- La red social joven por excelencia
- Y la de mayor impacto en últimos años
- Tendencias y novedades continuas
- Cada vez abierta a más temáticas

# Redes destacadas



- Plataforma líder en streaming
- El directo se consolida en fidelización
- De las redes donde se pasa más tiempo
- Abierta cada vez a más temáticas
- Audiencia eminentemente joven
- Alto engagement del público

# Redes destacadas



- Posibilidad de crear grupos masivos
- Canales como vía de información
- Automatización a través de bots
- Uso empresarial más extendido
- Interesante para ofertas, descuentos...

# Planificación para el éxito

Análisis

Objetivos

Públicos

Acciones

Medición

# Algunas reflexiones

La evolución en redes es constante. Las marcas necesitan adaptarse a un cambio continuo en sus estrategias de contenido.

# Algunas reflexiones

Los usuarios también cambian. No todos los tipos de público usan las mismas redes. Y, si las usan, no va a ser con los mismos fines.

# Algunas reflexiones

Las nuevas redes y tipos de contenido van más al entretenimiento que a la información. Entender esto es fundamental para fidelizar.

# Algunas reflexiones

Los creadores de contenido son actores relevantes.

Los influencers top son casi inalcanzables,  
pero hay opciones con más perfiles.

# Algunas reflexiones

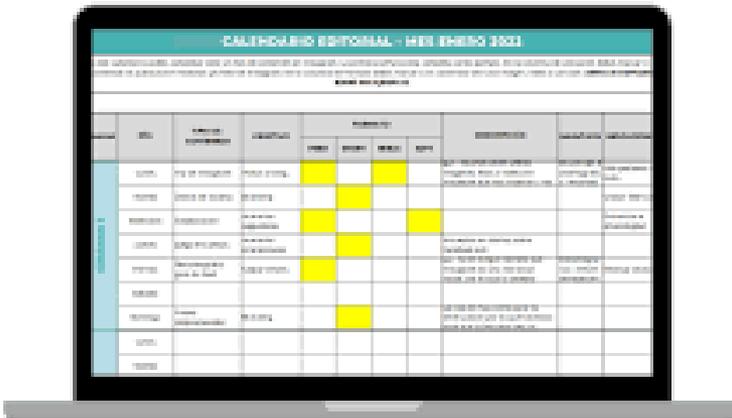
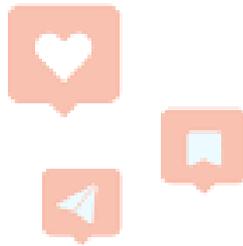
Estudio + estrategia + constancia es  
mejor camino hacia el éxito que  
las acciones improvisadas.

# Algunas reflexiones

Analiza la situación de tu marca, así como la de tus competidores y referentes, para entender hacia dónde dirigir tus esfuerzos.

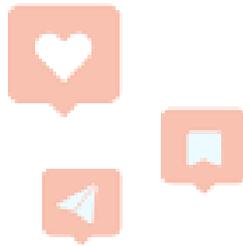
# El calendario de publicaciones

Planificar los contenidos que irán a tus redes sociales te permitirá organizarte mejor.



# El calendario de publicaciones

- ✓ Días y horas de publicación.
- ✓ Canales de destino.
- ✓ Formatos/tipos de contenido.
- ✓ Objetivos y KPIs.
- ✓ Notas o comentarios.



# Recursos de utilidad

**rm** rubén mañez.

**Cómo hacer un Calendario Editorial para redes sociales [Plantilla Gratis]**

**Más de 40 tipos de contenidos para vender más y ejemplos para inspirarte**

POST  
SOBRE EL TEMA:  
BLOG



Vilma Núñez



# Herramientas útiles

 Google Trends

 **KWFinder**  
by Mangools

 **Trello**

 **Hootsuite**

 Canva

 genially

**metricool**

**audiense:**

Información y Consultas en  
[masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)



/CEA.es



@CEA.es\_



/CEA.es



Gracias

Financiado por:



Colaboran:

