

ESTUDIO REDES SOCIALES 2025

iab spain
#IABEstudioRRSS

Elaborado por:



ÍNDICE

❑ Objetivos y Metodología

❑ Resultados

1. Dimensionamiento y perfil de usuario/no usuario de las RRSS
2. Conocimiento y penetración de las Redes Sociales
3. Uso de las Redes Sociales
4. Relación entre las Redes Sociales y las marcas
5. Relación entre las Redes Sociales y el Ecommerce
6. La publicidad en Redes sociales
7. Los influencers
8. La Inteligencia Artificial
9. Análisis por generaciones
10. Los expertos hablan
11. Infografías de las RRSS

❑ Conclusiones





OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



OBJETIVO PRINCIPAL

1

Medir la evolución
y tendencias
principales del
uso de las
**REDES
SOCIALES**

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Cuantificar la evolución de la penetración de las RRSS y el perfil de los usuarios.
- Entender el conocimiento y uso de las RRSS (tradicionales y nuevas).
- Identificar cómo son percibidos los influencers y su nivel de influencia.
- Entender la relación de las RRSS dentro del territorio de los Ecommerce.
- Evaluar el nivel de saturación de la publicidad en RRSS.
- Nuevos usos de las redes sociales y cómo la Inteligencia Artificial influye tanto a usuarios como a profesionales.
- Cuantificar la penetración y el perfil de usuario de aquellas plataformas que están en el límite de ser redes sociales o marketplaces (liveshopping).
- Valoración de los profesionales del sector digital (usos de las RRSS, IA, contenidos, valoración, inversión, etc).

El presente estudio es la **16ª edición** que realiza **IAB Spain** anualmente desde el 2009

A continuación, se detallan las **características técnicas metodológicas**:

UNIVERSO



- **Usuarios:**
 - Mujeres y Hombres de 12-74 años de edad
- **Profesionales:**
 - Profesionales del sector digital

ÁMBITO GEOGRÁFICO



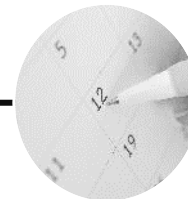
España

TAMAÑO MUESTRAL



- **Usuarios:**
 - n=1.000 encuestas
 - **Profesionales:**
 - n= 150 encuestas
- (error muestral +3,1% y +8,0% respectivamente con un nivel de confianza del 95,5% y p=q=0,5)

TRABAJO DE CAMPO



Marzo - Abril
2025

TÉCNICA



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

RESULTADOS





1. DIMENSIONAMIENTO Y PERFIL DEL USUARIO/NO USUARIO DE LAS RRSS



NÚMERO DE USUARIOS DE RRSS

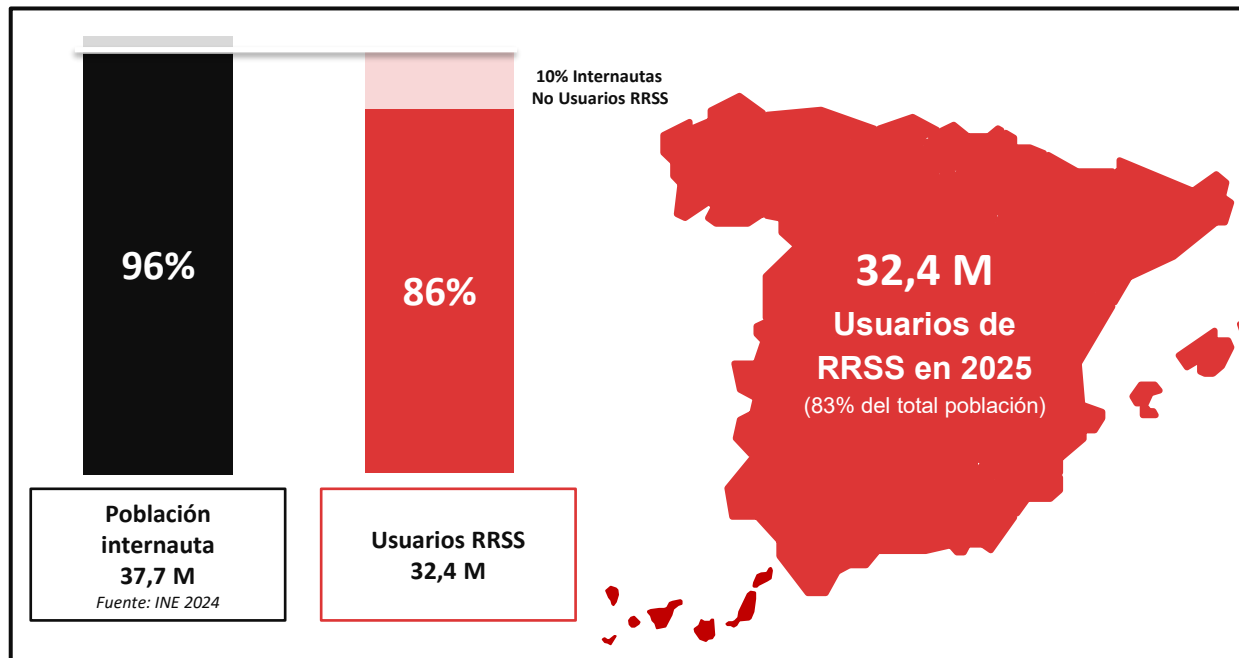


En la actualidad, un **86%** de los internautas de 12-74 años utilizan RRSS, lo que representa aproximadamente 32,4 millones de individuos.



Población española
de 12-74 años:
39,2M

Fuente: INE 2024



PENETRACIÓN RRSS CONECTADA POR TARGETS

“ Uso similar entre hombres y mujeres, pero con mayor penetración en las edades de 19 a 30 años y 46 a 60 años

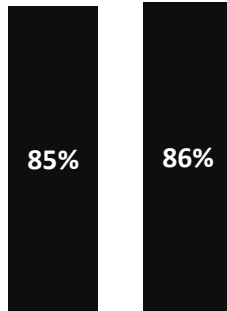


TOTAL



2025

GÉNERO

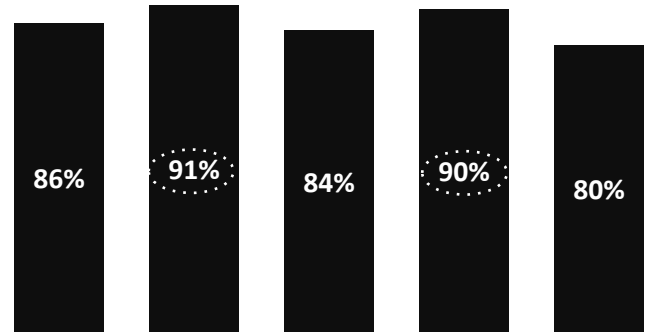


Hombre

Mujer

TRAMOS DE EDAD

2025



12 a 17 años

18 a 30 años

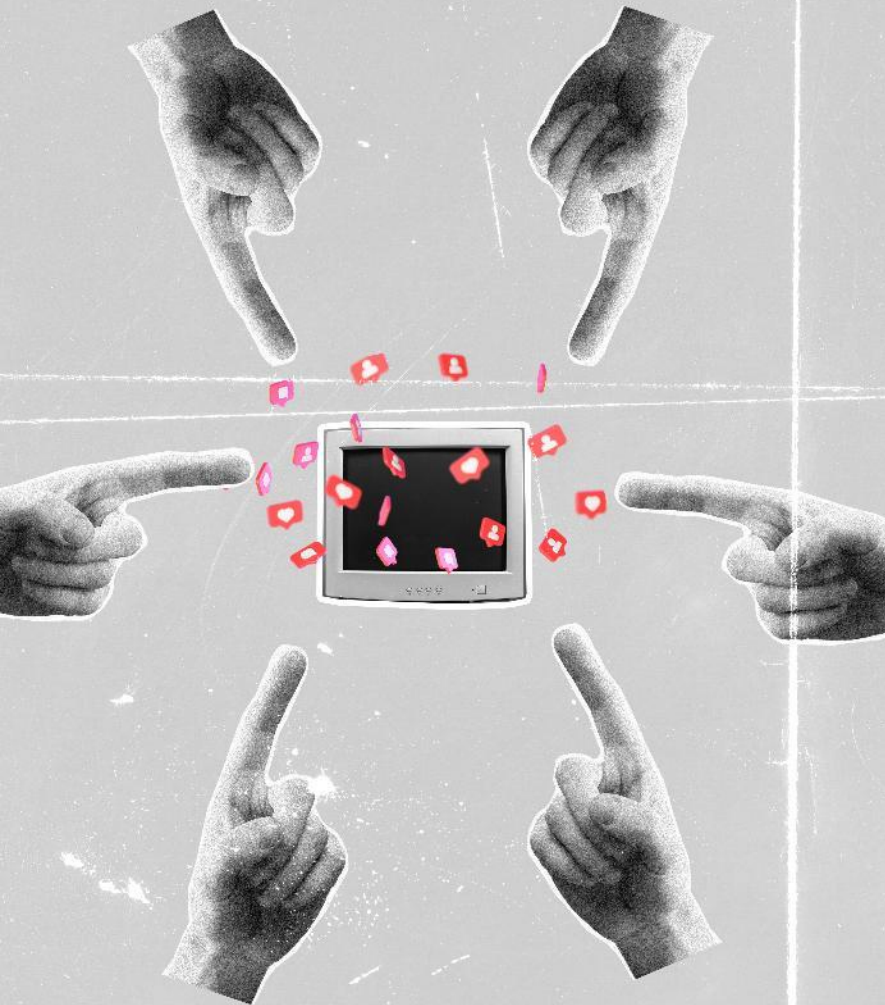
31 a 45 años

46 a 60 años

61 a 75 años



Diferencia significativa entre perfiles



2. CONOCIMIENTO Y PENETRACIÓN DE LAS RRSS





“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
- ✓ Permitir interactuar
- ✓ Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)

RRSS ANALIZADAS 2025



Facebook



Instagram



LinkedIn



Pinterest



Telegram



TikTok



Twitch



X/Twitter



WhatsApp



Spotify



YouTube



Reddit



Threads

Nuevas en esta edición



Bluesky

Eliminadas en esta edición



Snapchat



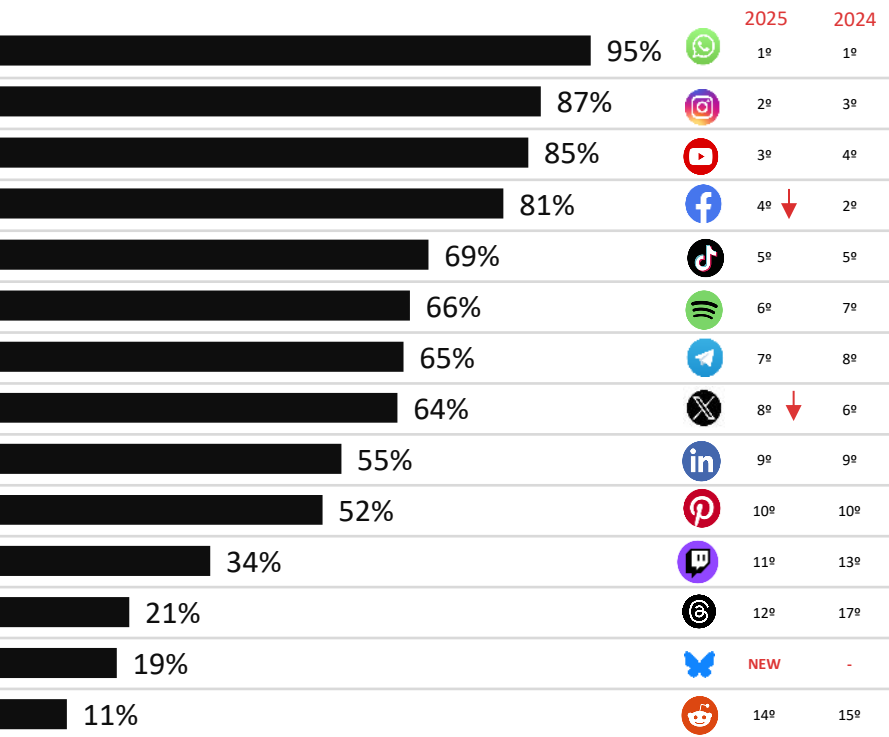
Tinder



BeReal



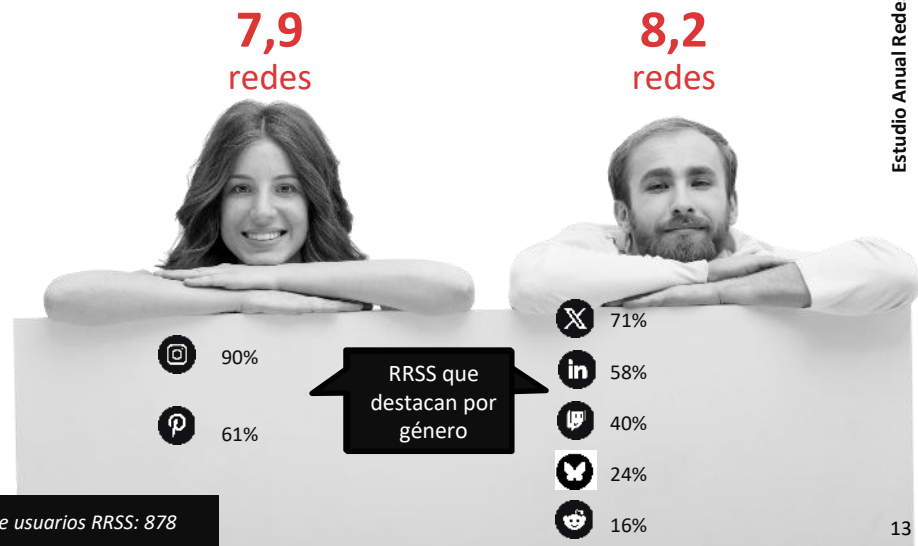
Discord



↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

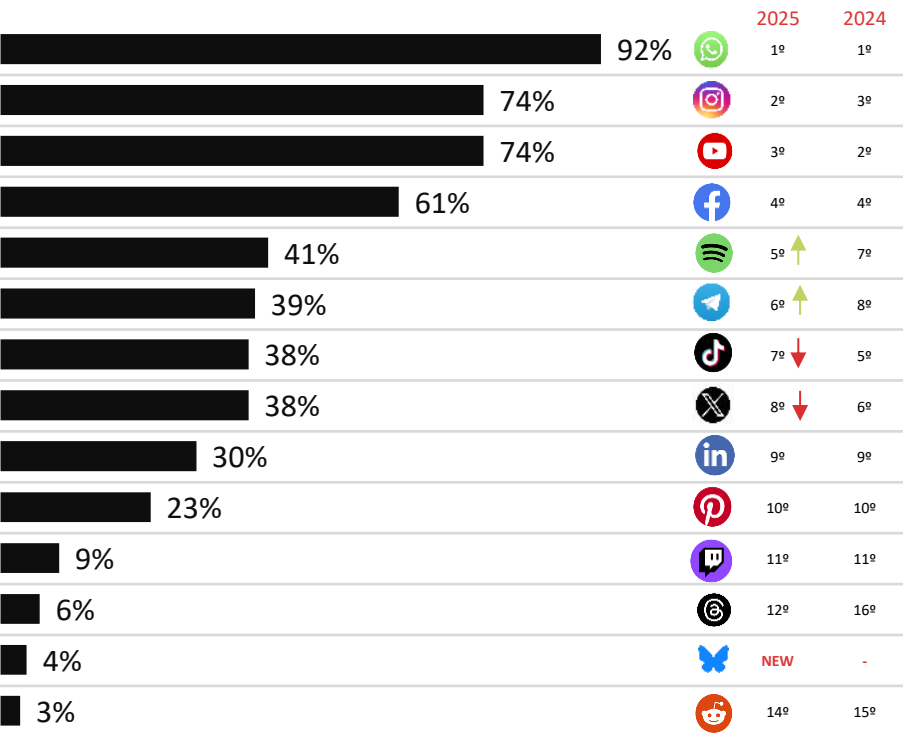
Conocen en promedio
8,1 redes

“ **Meta sigue dominando en el conocimiento sugerido.** ”



Base usuarios RRSS: 878

PENETRACIÓN RRSS | ALGUNA VEZ



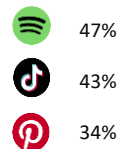
↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

Han usado en promedio **5,3** redes alguna vez

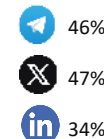
“ Usamos menos redes de las que conocemos: de 8 a **5,3** activadas alguna vez ”

“ **WhatsApp** continúa liderando el uso de RRSS, mientras **TikTok** y **X** pierden algo de fuerza respecto a 2024

5,4 redes



5,3 redes



RRSS que destacan por género

“ El **33%** ha abandonado alguna Red Social el último año y X es la red social con mayor porcentaje de abandono ”

Las Redes Sociales que han abandonado son...

Base han abandonado: 290



28%



16%



15%



12%



11%



11%



¿Por qué?



Base han abandonado: 290

Base usuarios RRSS: 878

PERFIL DEL 33% QUE HA ABANDONADO ALGUNA RED SOCIAL



RRSS que destacan por género y edades

“ X es la RRSS con **mayor porcentaje de abandono** entre 31 y 75 años y **Facebook** entre los más jóvenes de 12 a 30 años ”



LEARNING AREA

Conocimiento



Uso



Valoración



PRINCIPALES INSIGHTS

- En 2025, **Meta** mantiene una posición **dominante** en la mente del consumidor digital, aunque **Facebook** **pierde fuerza** en preferencia.
- **WhatsApp** se mantiene como la red **más reconocida** (95%), seguida de cerca por Instagram
- Nuevas plataformas como **Bluesky, Reedit o Threads** empiezan a sonar, pero aún no logran escalar fuera de **nichos jóvenes o early adopters**.

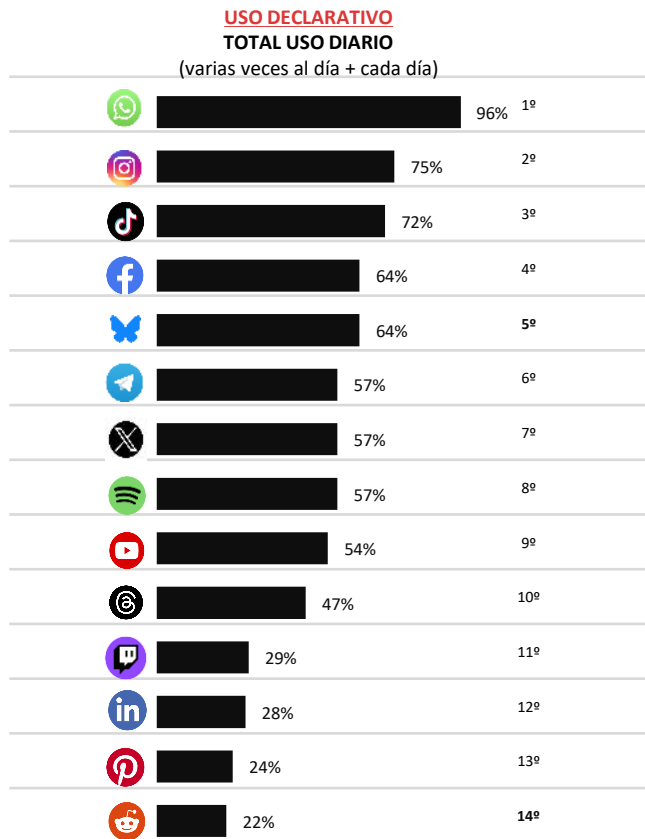
- El **GAP** entre conocimiento y uso es notable, de un promedio de **8,1 redes conocidas, solo 4,8 son utilizadas** en el último mes.
- **WhatsApp** domina con holgura el uso mensual, seguido de **YouTube e Instagram**, consolidando un podio que combina **mensajería, contenido audiovisual y social**.
- **TikTok**, pese a su fama, sufre un **desajuste entre conocimiento y uso**: y en penetración mensual pierde una posición con respecto a 2024.
- **X/Twitter**, junto con **Facebook** son las redes **más abandonadas**.

- En términos de afinidad, la hegemonía de **WhatsApp** se reafirma, más de **un tercio** de los usuarios la señala como **su red favorita**. **Instagram y YouTube** completan el podio del usuario digital.
- **TikTok** comienza a consolidarse como opción favorita entre **mujeres y jóvenes**, aunque aún sin desplazar a los grandes. **Facebook**, por el contrario, continúa su **retroceso**, alcanzando sus niveles más bajos de valoración desde que se mide el estudio.



3. USO DE LAS RRSS



















WhatsApp e Instagram

lideran el uso según intensidad,

seguido de **TikTok**



USO DE RRSS | INTENSIDAD HORAS

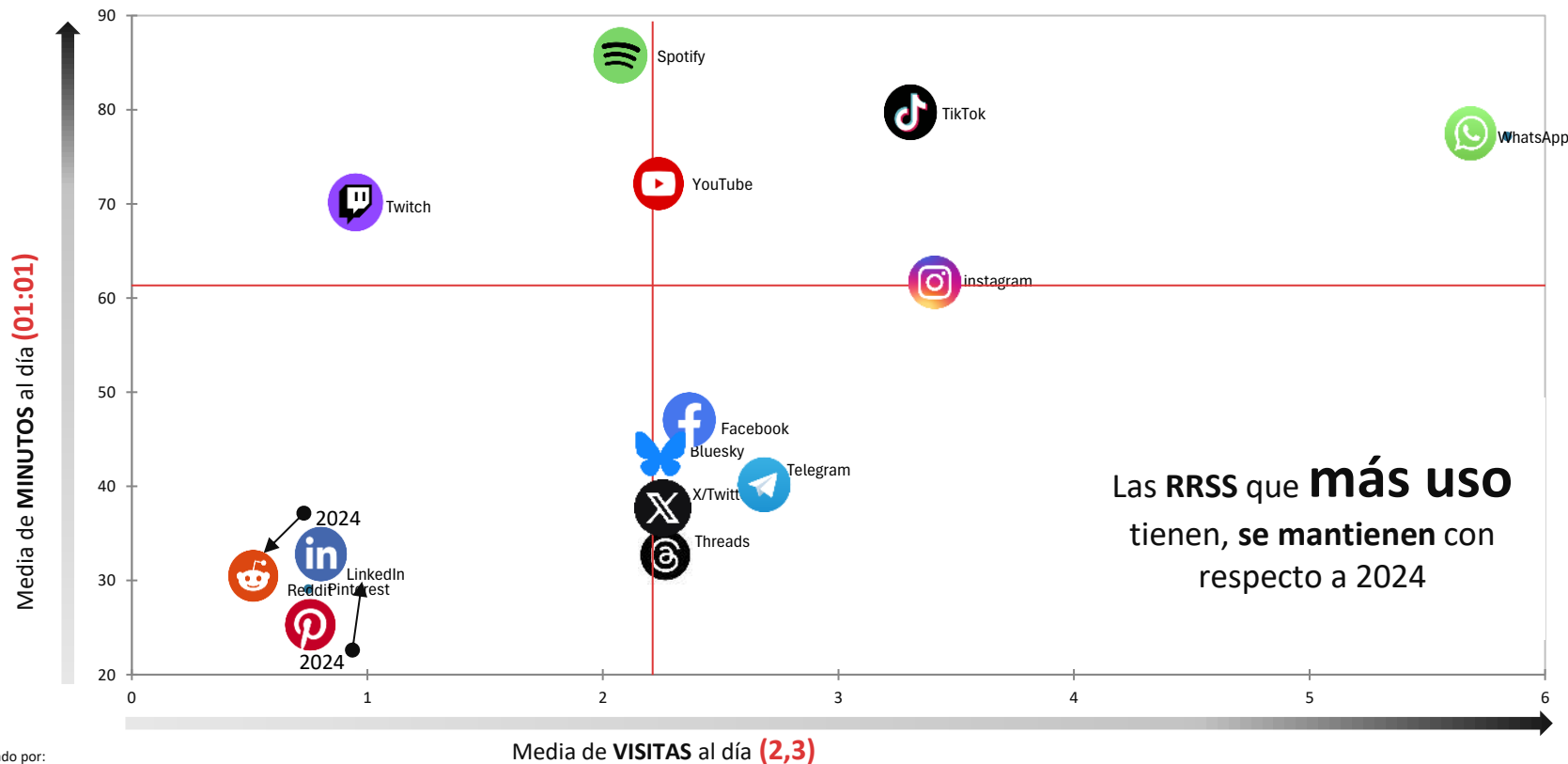
		USO DECLARATIVO
		DURACIÓN DIARIA
	1º	1:26
	2º	1:20
	3º	1:17
	4º	1:12
	5º	1:08
	6º	1:02
	7º	0:46
	8º	0:44
	9º	0:42
	10º	0:39
	11º	0:34
	12º	0:31
	13º	0:29
	14º	0:29

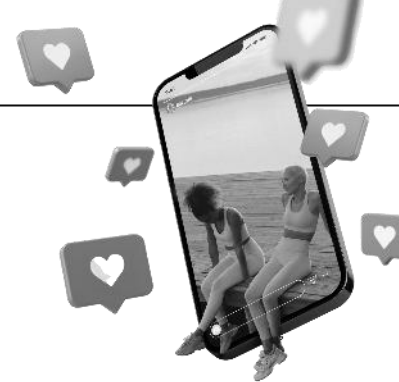


“ **Spotify, TikTok y WhatsApp** lideran el uso según duración

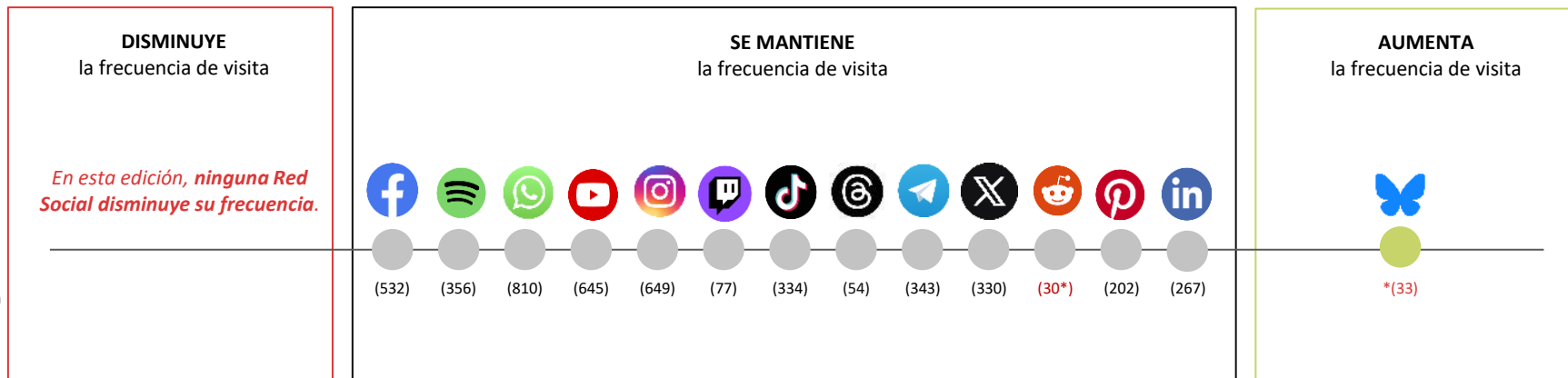
”

USO DE RRSS | FRECUENCIA VS INTENSIDAD





“ Bluesky destaca por ser la red que más ha aumentado su frecuencia de visita. ”



Base utilizan

(*) Base pequeña (<50)

Elaborado por:



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

Base usuarios RRSS: 878

PERCEPCIÓN DE LA RRSS | MÁS CONOCIDAS



n=834



n=764



n=746



n=711



n=606

Útil
Conexión
Conectividad
Imprescindible
Comunicación
Inmediatez
Mensajes
Práctica
Amigos
Familiar

Informativa
Adictiva
Social
Moderna
Apariencia
Fotos
Entretenida
Postureo
Amigos
Cotilleo
Interesante
Inspiradora

Tradicional
Interesante
Antigua
Entretenida
Amigos
Cotilleo
Informativa

Publicidad
Interesante
Diversión
Formación
Videos
Música

Bailes
Adictiva
Entretenida
Diversión

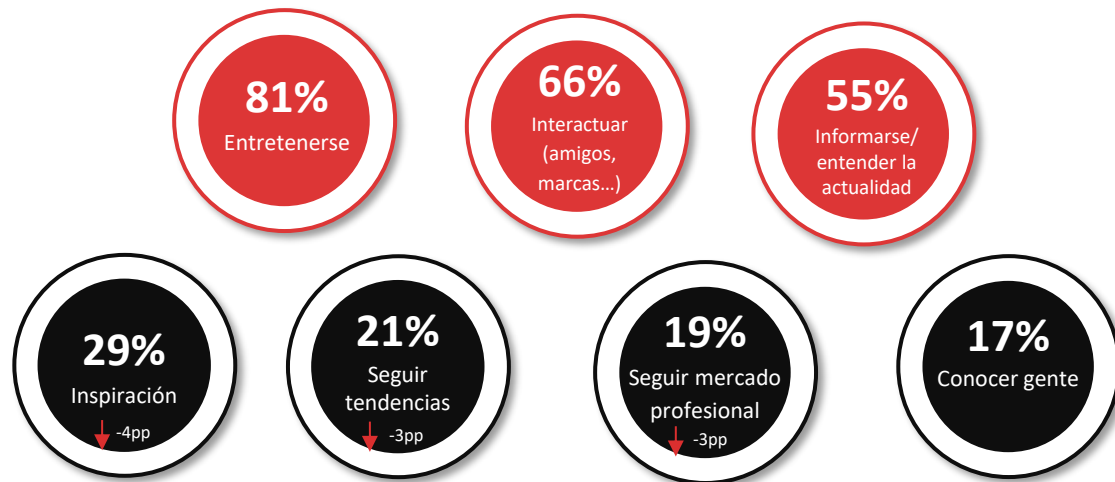
Elaborado por:



- ¿Cómo definirías esta(s) redes sociales en una palabra?

Base conocen la red social

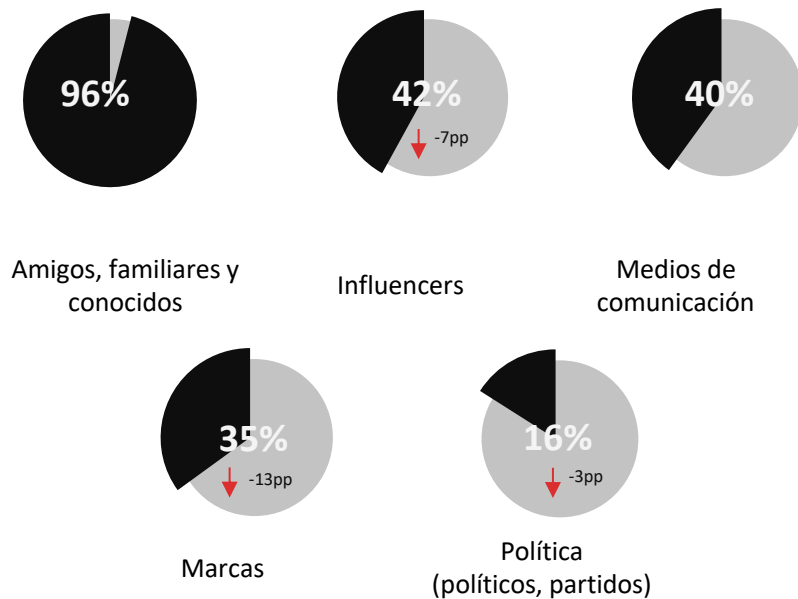
“ **Entretenerse, interactuar e informarse** siguen siendo los tres **motivos principales para usar las redes sociales.** ”



Aunque las **mujeres** lo hacen con más frecuencia por **inspiración y seguir tendencias**, mientras que los **hombres** para **conocer gente**.

	Hombre	Para conocer gente → 22%
	Mujer	Para inspirarme → 37% Para seguir tendencias → 24%
	12 - 17 años	Para entretenerme → 88% Para seguir tendencias → 28% Para conocer gente → 25%
	18 - 30 años	Para inspirarme → 54% Para seguir tendencias → 40% Para seguir el mercado profesional → 26% Para conocer gente → 18%
	31 - 45 años	Para informarme → 61% Para inspirarme → 31% Para seguir el mercado profesional → 24% Para conocer gente → 22%
	46 - 60 años	Para informarme → 55% Para seguir el mercado profesional → 26%
	61 - 75 años	Para informarme → 59% Para seguir el mercado profesional → 11%

“ Las cuentas de carácter **personal** lideran en Redes Sociales, mientras las **marcas** pierden protagonismo ”



Ítems que destacan por género y edades

	Hombre	Política → 20%
	Mujer	Influencers → 49%
	12 - 17 años	Influencers → 70% Marcas → 44%
	18 - 30 años	Influencers → 64% Medios de comunicación → 33% Política → 5%
	31 - 45 años	Medios de comunicación → 45% Influencers → 43% Marcas → 43% Política → 20%
	46 - 60 años	Medios de comunicación → 46% Política → 19%
	61 - 75 años	Medios de comunicación → 46% Política → 26%

Elaborado por:



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

↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

Base interactiva: 576

LEARNING AREA

Frecuencia de uso



Usos principales



PRINCIPALES INSIGHTS

- **WhatsApp** lidera con un **96%** de uso diario. **Bluesky** cuenta con una frecuencia de uso diario igual que Facebook (64%) y por su parte, **BeReal, Pinterest y LinkedIn** siguen siendo de uso ocasional.
- La **intensidad de uso** (minutos dedicados) a la Redes Sociales según declarativo se mantiene respecto al año anterior, situándose alrededor de 1 hora (**1h 01 min en 2025 vs. 1h 08 min en 2024**)
- Los usuarios **GEN Z** son los que están **más tiempo conectados**.
- **Spotify** (1h 26m), , seguida de **TikTok, WhatsApp, YouTube, Twitch** e **Instagram**, son las redes sociales **donde pasamos más tiempo**.

- Los **usos principales** de las Redes Sociales siguen siendo: **entretenerse** (81%), **interactuar** (66%) e **informarse** (55%).
- Las **cuentas** que más siguen los usuarios son las de su **entorno más cercano** (96%), seguida de **influencers** (42%) y **medios de comunicación** (40%). El seguimiento a cuentas de **marcas cae en 13 puntos porcentuales** con respecto al 2024 (35% 2025 vs 48% 2024).



4. RELACIÓN ENTRE LAS RRSS Y LAS MARCAS



El **35%** de los usuarios que interactúan en RRSS siguen perfiles de marcas y declaran una mayor frecuencia que en 2024 (54% utiliza mucho o bastante vs. 44% en 2024)

(33% sobre total usuarios de RRSS)



Hombre
Base: 430

32%



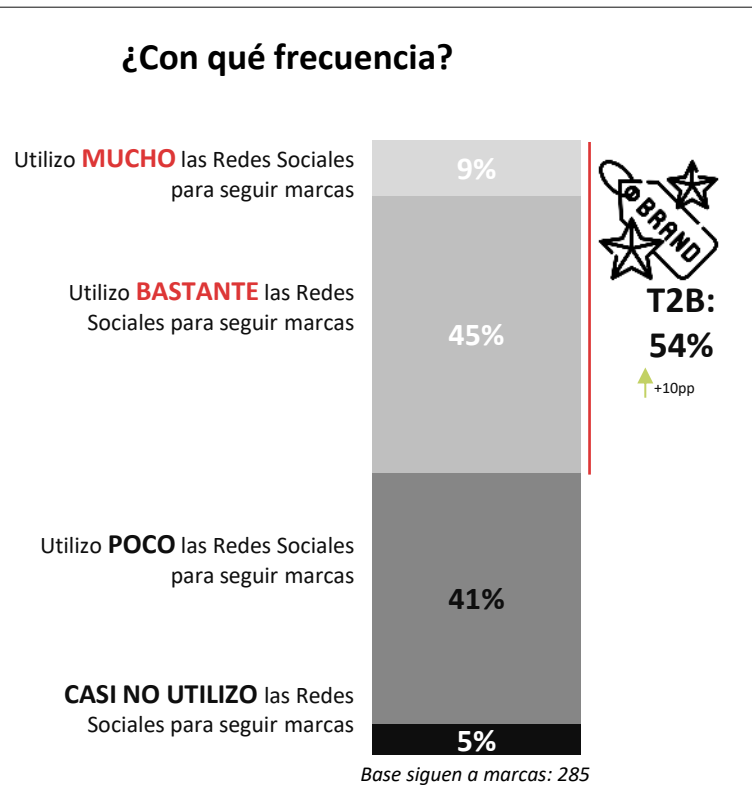
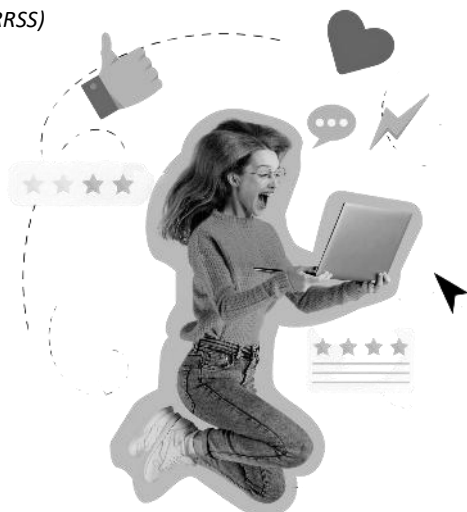
Mujer
Base: 448

38%



31 - 45 años
Base: 260

41%



Elaborado por:



- Y ¿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?

↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

Base interactúa: 576

POR TARGETS

SEGUIMIENTO DE MARCAS I DRIVERS



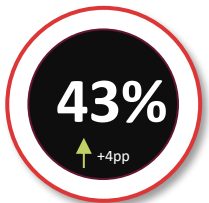
Entretenerse (53%) e informarse y entender la actualidad (50%) siguen siendo los **principales motivos para seguir a marcas en Redes Sociales.**



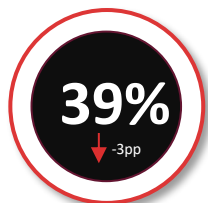
Para entretenerme



Para informarme/
entender la actualidad



Para seguir
tendencias



Para inspirarme



Para interactuar (con
amigos, influencers,
marcas...)



Para seguir el mercado
profesional










Para conocer
gente



Otros motivos

Ítems que destacan por género y edades

	Hombre	Seguir el mercado profesional → 25%
	Mujer	Seguir tendencias → 50% Para inspirarme → 44%
	12 - 17 años	Para entretenerme → 66% Seguir tendencias → 59% Para interactuar → 41%
	18 - 30 años	Para inspirarme → 43% Seguir el mercado profesional → 18%
	31 - 45 años	Para entretenerme → 50% Para inspirarme → 43% Para interactuar → 36% Seguir el mercado profesional → 22%
	46 - 60 años	Para entretenerme → 55% Seguir el mercado profesional → 20%
	61 - 75 años	Para entretenerme → 71% Para inspirarme → 43%

Elaborado por:



¿Por cuál/es de los siguientes motivos sigues una marca a través de RRSS?

↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

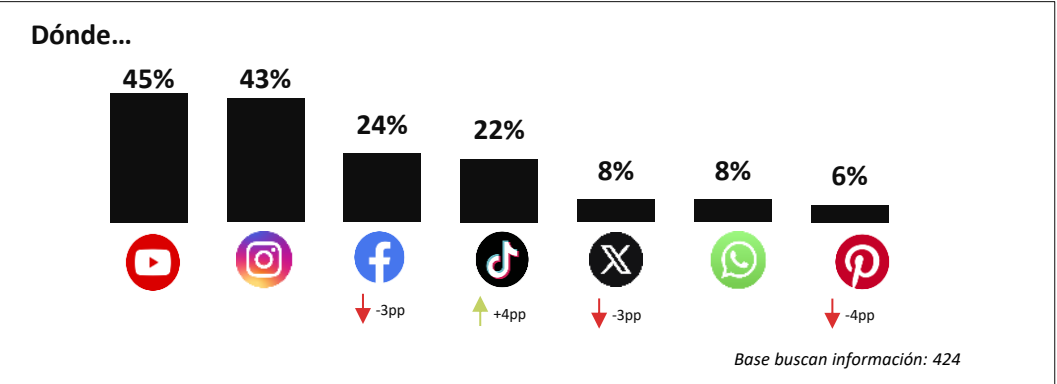
Base siguen marcas: 285



5. RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL ECOMMERCE



“ El **48%** ^{↑+3pp} busca información en RRSS antes de realizar una compra y sigue creciendo (45% 2024, 41% 2023) ”



Ítems que destacan por género y edades

	Hombre	No → 58%	
	Mujer	Si → 55%	
	12 - 17 años	Si → 53%	
	18 - 30 años	Si → 66%	
	31 - 45 años	Si → 52% No → 48%	<i>Sin RRSS con diferencias significativas</i>
	46 - 60 años	No → 62%	
	61 - 75 años	No → 61%	

- ¿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?

LEARNING AREA

Búsqueda de
información e
influencia



Compra en RRSS



Futuro de la compra
en RRSS



PRINCIPALES INSIGHTS

- El **48%** de los usuarios **utiliza RRSS para informarse antes de comprar**, con **YouTube** (45%) e **Instagram** (43%) como plataformas líderes.
- Aunque solo el **26%** **comenta sus compras**, el **53%** **valora positivamente los comentarios ajenos** y el **40%** declara que **influyen en su decisión**.
- En general, el **44%** reconoce que las **RRSS han influido en su compra final**, una cifra que crece entre los más jóvenes (66% en 18-30 años).

- Solo el **16%** ha **comprado directamente desde RRSS**, aunque la frecuencia de uso habitual ha crecido (+10 pp vs. 2024).
- A pesar del avance, el 41% sigue usando las RRSS solo ocasionalmente o casi nunca para comprar.
- **Instagram** y **Facebook** son los **principales canales de compra**.

- La mayoría muestra incertidumbre: el **49%** **no sabe si seguirá comprando en RRSS** en el futuro, y **solo un 18%** cree que **sí lo hará**.
- Esta duda se refleja también en la experiencia de compra: **59%** describen su experiencia como **“similar, sin mucha diferencia”** respecto a otros canales digitales.

LEARNING AREA

Live shopping



PRINCIPALES INSIGHTS

- Solo el **11%** ha asistido a un evento de live shopping, y apenas el **5%** ha comprado en uno. Sin embargo, entre quienes participan, el **38%** considera la **experiencia interesante**.
- Las **categorías más compradas** son: moda, belleza, tecnología y hogar.
- Las **principales motivaciones para comprar** en estos eventos son: **ofertas y descuentos** (48%), **facilidad de compra** (46%) y **variedad de productos** (46%).
- De cara a futuro, el **22%** compraría en plataformas como **TikTok Shop**, **YouTube Shopping** o **Pinterest Shopping** y demandan **mejores precios**, **confianza en el proceso de compra** y **políticas de devolución más claras**.



6. LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



No, no suele cumplir mis expectativas

(60%)



40% ↓ -3pp

Sí, la encuentro útil y relevante

“ El **40%** de los usuarios de RRSS encuentran la publicidad útil y relevante ”



POR TARGETS

Ítems que destacan por género y edades

Sí, la encuentro útil y relevante



Mujer
47%



12 - 17 años
51%



18 - 30 años
46%

Base usuarios RRSS: 878

Elaborado por:



- ¿La publicidad que ves en redes sociales cumple con tus expectativas en términos de información, características y usabilidad?

↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

LEARNING AREA

Percepción y formatos



Personalización



PRINCIPALES INSIGHTS

- El **40%** de los usuarios de redes sociales considera que la publicidad que **reciben es útil y relevante**, lo que supone una **bajada de 3 puntos** porcentuales respecto al año anterior.
 - Las **mujeres** (47%) y los jóvenes de **12-17 años** (51%) tienen una **mejor percepción de la publicidad**.
 - Los **hombres** (67%) y las personas de **46-60 años** (65%) declaran que la publicidad **no suele cumplir sus expectativas**.
-
- La publicidad personalizada no termina de ser bien recibida por la mayoría de los usuarios, tan solo el **23%** de los usuarios manifiesta que **le gusta recibir publicidad personalizada** en función de sus intereses.
 - La publicidad personalizada es **mejor aceptada** entre los **jóvenes de 18 a 45 años**, mientras que el **35%** de la generación boomer la **rechaza abiertamente** (“no me gusta nada”).



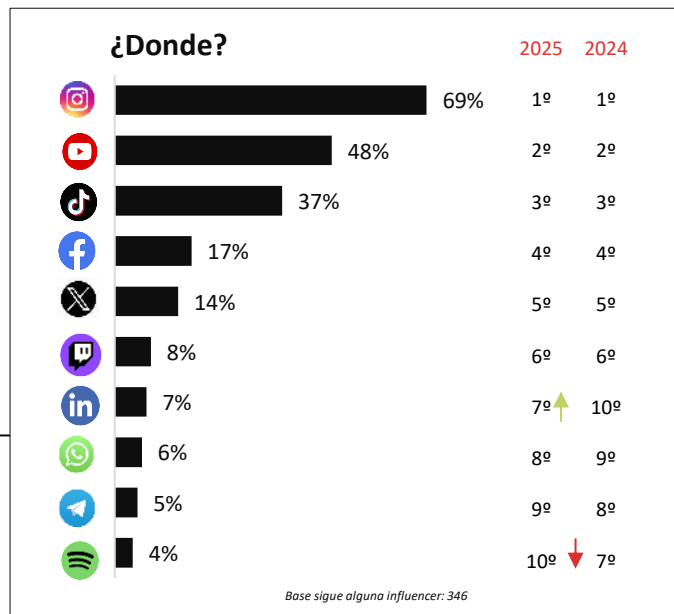
7. LOS INFLUENCERS





El **39%** ↓ -10pp de los usuarios de RRSS sigue a algún/a influencer

“ Instagram es la plataforma principal para seguir influencers, **7 de cada 10** los siguen allí ”





8. INTELIGENCIA ARTIFICIAL / IA UGC



LEARNING AREA

Tipo de contenido visto



Uso de la IA



Contenidos de IA etiquetados



PRINCIPALES INSIGHTS

- Una gran parte de usuarios de RRSS **identifica contenido visual generado con IA**, pero las **mujeres** y la generación **boomer** son menos conscientes
- Las **imágenes y arte digital** y los **vídeos creados o editados por inteligencia artificial** son los **contenidos más vistos** en redes sociales, especialmente para los jóvenes de menos de 45 años. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y X son las **redes sociales donde más se han visto** este tipo de contenidos.
- El **94%** de los usuarios aún **no utiliza la IA para generar contenido** en redes sociales, aunque el **24%** de ellos declara que la **usará en un futuro**. Entre quienes si la usan (**6%**), la mayoría la emplea para **crear o editar imágenes y vídeos** (**72%**).
- Casi el **80%** de los usuarios considera que es **necesario etiquetar el contenido generado con IA** para distinguir lo real de lo artificial.



9. ANÁLISIS POR GENERACIONES



LEARNING AREA

Uso



Preferencia



Intensidad de uso



Influencers



PRINCIPALES INSIGHTS

- Los jóvenes entre 18 y 45 años son los que **usan más Redes Sociales**, especialmente **WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, Facebook y Telegram**.
- Los GEN Alfa **prefieren TikTok**, mientras que el **resto de las generaciones** eligen **WhatsApp** como **Red Social preferida**.
- Los **más jóvenes** son los que **más tiempo pasan conectados en las Redes Sociales**, con una media diaria de 1h 16 minutos. Los grupos de edad más mayores son los que menos tiempo dedican a ello.
- Los GEN Alfa (12-17 años), son más partidarios de seguir **Influencers**, especialmente en **Instagram, TikTok y YouTube**.



10. LOS EXPERTOS HABLAN



¿Para qué utiliza las Redes Sociales tu organización?





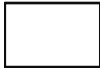
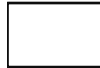
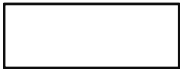


		2025	2024	2023
Para generar branding	53%	1º	1º	1º
Como servicio de atención al cliente	44%	2º ↑	2º	3º
Para vender	43%	3º	3º	2º
Para dar respuesta a dudas	43%	3º ↑	6º	5º
Para captar leads	35%	5º	5º	4º
Para generar notoriedad	35%	6º ↓	4º	6º

“ El **branding** sigue **reinando**, pero **resolver dudas** gana **protagonismo** en los objetivos de Redes Sociales ”





El **contenido de branding** lidera en generación de contenido, y junto a **los concursos y sorteos** son las que más **interacciones y tráfico web** generan en 2025 ”

	Contenidos generados			Contenidos con más interacciones			Contenidos con más tráfico web		
		2025	2024		2025	2024		2025	2024
Branding	 69%	1º	1º	 38%	1º ↑	2º	 37%	1º ↑	2º
Promociones de productos	 59%	2º	2º	 24%	3º ↓	1º	 25%	3º ↓	1º
Concursos / Sorteos	 44%	3º	3º	 35%	2º ↑	3º	 36%	2º ↑	3º

Estudio Anual Redes Sociales 2025

Elaborado 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?

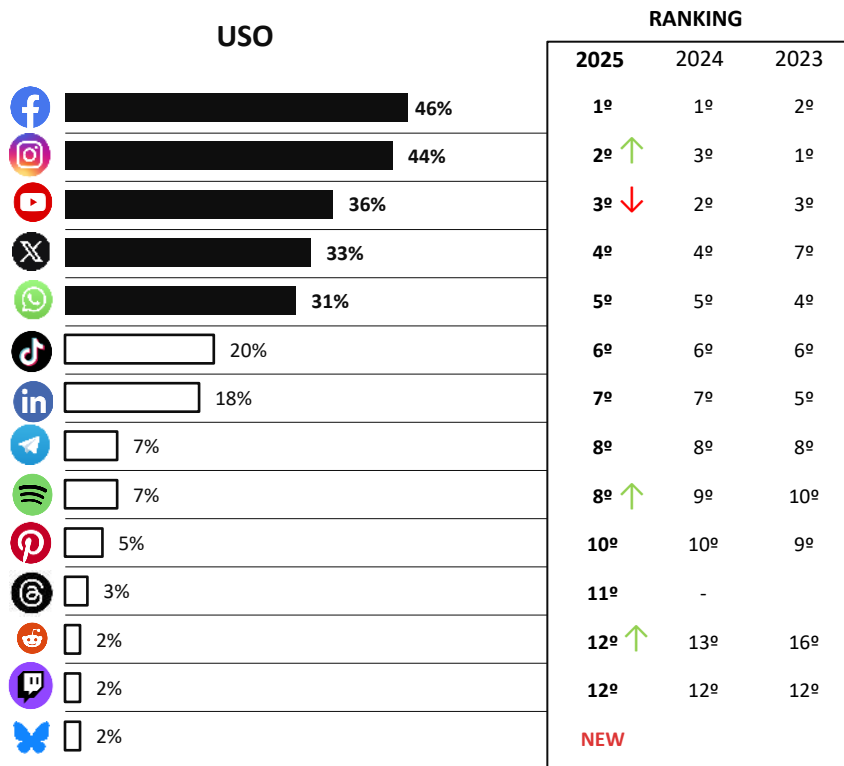
↓ ↑ Diferencias respecto a 2024

Base profesionales: 150

“ **Facebook** es la red social más usada por las empresas.

Instagram adelanta a **YouTube** para ponerse en segunda posición de la lista.

Les siguen **X** y **WhatsApp** muy de cerca.



LEARNING AREA

Objetivos y contenidos de las RRSS



Uso de las RRSS



Inversión en publicidad



Inteligencia artificial



Influencers



PRINCIPALES INSIGHTS

- Los expertos **usan las redes** principalmente **para generar branding**, como servicio de **atención al cliente**, para **vender** y **resolver dudas**. El **contenido** que genera más interacciones y tráfico en web es el relacionado al **branding** y los **concursos / sorteos**.
- Las **redes más utilizadas** por los profesionales son **Facebook** e **Instagram**, seguido de **YouTube** (que pasa del segundo al tercer puesto), **X/Twitter** y **WhatsApp**.
- A pesar de esto, de entre las redes sociales más usadas, **YouTube y WhatsApp** (8,7/10) son aquellas con **mejor valoración**, mientras que **Facebook y X/Twitter** (7,8/10) son las que **peor valoración** tienen.
- El **20%** declara **invertir más** que el año anterior en **publicidad**, y un **70%** ha **invertido lo mismo**. **Instagram** es la **RRSS con más inversión**, seguida de **YouTube** y **Facebook**, que cae del 1r puesto.
- El **17%** de los profesionales han usado **IA** para **generar y/o analizar contenido**, y lo hicieron para **generar ideas de contenido**, **crear/editar imágenes/videos** y **escribir publicaciones/comentarios**.
- El **14%** han **contratado** alguna vez los servicios de algún **Influencer** y un **7%** ha **generado** uno **virtual**.
- En ambos casos la **satisfacción** fue **muy alta**, y **Instagram** fue la red social de destino más frecuente.



11. INFOGRAFÍAS DE LAS RRSS





91%

son usuarios de
WhatsApp

Útil
Conexión
Conectividad
Imprescindible
Comunicación
Inmediatez
Mensajes
Práctica
Amigos
Familiar

Perfil usuario

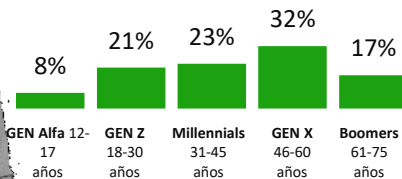
52%



Edad

43 años

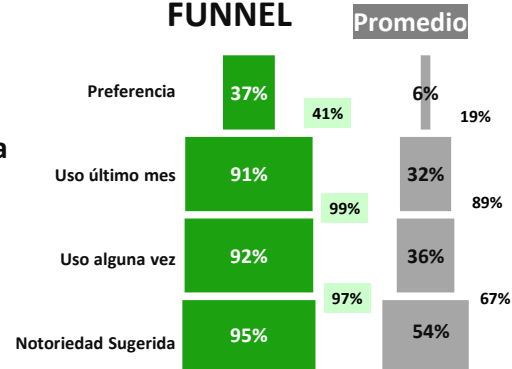
(Promedio 43 años)



48%



FUNNEL



Frecuencia de uso

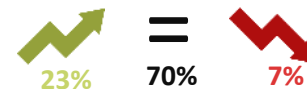


veces/día
5,8 ↑ 4,9
(Promedio: 2,3)



hr/día ↓ 1h 24 m
1h 17m
(Promedio: 1h 08m)

Variación de Frecuencia de Uso





LEARNINGS & INSIGHTS

En visto de estos resultados, los Insights clave sobre Redes Sociales en España que se obtienen desde el estudio de este año 2025 son:

1

La penetración de las Redes Sociales se mantiene estable en niveles de madurez

- El **86%** de los internautas entre 12 y 74 años utilizan redes sociales, un dato constante desde 2017, lo que refleja una **fase de madurez** tras años de crecimiento sostenido.

2

WhatsApp, Instagram y YouTube consolidan su liderazgo en todas las etapas del funnel

- Estas tres plataformas son las únicas que **superan el promedio** del mercado en las cuatro fases del funnel digital: conocimiento, uso ocasional, uso recurrente y preferencia.

3

Jóvenes y hombres impulsan la diversificación hacia redes emergentes

- Las mujeres lideran el uso de Instagram y TikTok, mientras que los hombres destacan en Telegram, X y Twitch. A nivel generacional, **Gen Z y Millennials** no solo usan **más redes al mes** (5,1 de media), sino que también dedican **más tiempo** diario a ellas.

4

El entretenimiento, la interacción y la información siguen siendo los principales motores de uso

- Un 81% de los usuarios usa las redes para **entretenerse**, 66% para **interactuar** y 55% para **informarse**, confirmando su papel multifuncional en la vida digital

5

El desinterés y la privacidad son las principales barreras para registrarse en redes sociales

- El 45% de los no usuarios de RRSS afirma que **no les interesa o divierte**, y un 27% cita la **privacidad** como razón para no registrarse

6

Casi la mitad de los usuarios consulta RRSS antes de comprar

- El **48%** busca **información** en RRSS antes de comprar y el 44% (↑+4pp) declara haber sido influenciado en su decisión final, especialmente los jóvenes (66% en Gen Z). **YouTube e Instagram** son las redes donde se busca más información.

7

El Live shopping tiene baja penetración, pero alto interés entre quienes lo han probado

- Solo el **11%** ha participado en una sesión **de liveshopping (y un 5% ha comprado)**, pero un 38% de ellos considera la experiencia interesante, destacando **moda y belleza** como categorías clave

8

La publicidad en RRSS es útil para el 40%, pero la personalización no convence

- El **40%** de los usuarios valora la publicidad en RRSS como **útil y relevante**. Apenas el **23%** acepta la **personalización**, lo que sugiere una necesidad de mejorar formatos y segmentación.

9

Influencers: crece la credibilidad, pero también la percepción de publicidad

- Un 40% considera creíbles a los influencers que sigue (**↑7pp** respecto a 2024), pero el 41% percibe que sus mensajes son publicitarios (**↑5pp**), lo que puede afectar la confianza a largo plazo.

10

Instagram es la plataforma líder para seguir influencers

- Un 69% de los seguidores de influencers lo hace a través de Instagram, consolidándola como el canal preferido para esta relación digital

11

Los expertos digitales usan RRSS principalmente para branding

- El **53%** de los profesionales del sector **usa RRSS** para generar marca y el **44%** como canal de **atención**, reafirmando su rol estratégico en la comunicación empresarial

12

Instagram y YouTube, según los profesionales, lideran la inversión publicitaria digital en 2025

- **Instagram** adelanta a Facebook como la plataforma con **mayor inversión publicitaria**, mientras **YouTube** escala posiciones



Belén Acebes

Chief Operating Officer - IAB Spain

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Data Strategy Director - Elogia

ramon.montanera@elogia.net