

ATRAPADOS ENTRE PANTALLAS Y REDES

ADEMÁS DE CON LAS PLATAFORMAS DE STREAMING, LOS OPERADORES DE TELEVISIÓN COMPITEN TAMBIÉN CON LAS REDES SOCIALES. CON YOUTUBE, INSTAGRAM Y TIKTOK POR BANDERA, SU EFICAZ OFERTA DE VÍDEO SEDUCE A LA AUDIENCIA, ESPECIALMENTE A LA MÁS JOVEN.

por Luis de Zubiaurre



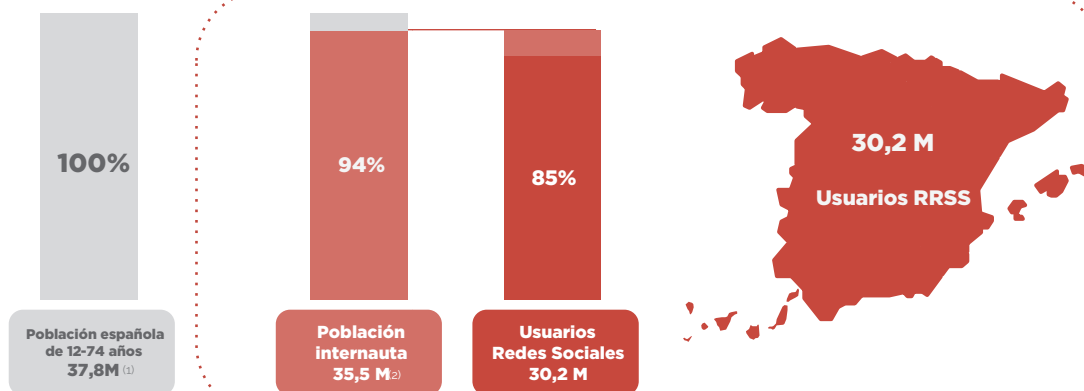
El negocio de la televisión, antaño un medio cerrado en el que la lucha por la atención y el tiempo del espectador se libraba solo entre canales de TV, se ha convertido en un campo de batalla en el que no cesan de aparecer nuevos adversarios. Aquel universo controlado, en el que los contendientes por el favor de la audiencia lo eran gracias a la concesión de una licencia, ahora es un complejo sistema atomizado y multiplataforma en el que el primer mandamiento es obtener visibilidad. La televisión de hace dos décadas era un club selecto compuesto por un puñado

de operadores, que multiplicaron sus canales con el despliegue de la TDT (2006) y el definitivo apagón analógico (2010). Para entonces, los demás medios competidores por la atención del ciudadano y por los presupuestos publicitarios se limitaban a la prensa, la radio, el cine y un incipiente uso de internet. En 2006, un 22,2% de los españoles de 14 y más años accedía diariamente a la red frente a una penetración de la TV del 88,6% y del 56,1% para la radio, según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Ese año el consumo diario

de TV ascendía a 222 minutos; la radio, 112 minutos; e internet, 32 minutos. Pero la fragmentación de la audiencia no había hecho más que empezar. La digitalización de los medios y de la industria del entretenimiento cruzó definitivamente el Rubicón con la aparición de los teléfonos móviles inteligentes con pantalla táctil. El primer paso de la revolución *smartphone* se dio con el lanzamiento del iPhone, en 2007; la posterior democratización del dispositivo vino de la mano de los terminales Android. El acceso a internet, la velocidad de navegación, la calidad de imagen, el *streaming* de vídeo

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

Un 85% de los internautas de 124 años utilizan Redes Sociales
lo que representa aproximadamente 30 millones de individuos.



(1) Fuente: Datos INE 2022
(2) Fuente: AIMC EGM

y audio, las redes sociales y una miríada de aplicaciones, convirtieron aquello que se suponía un teléfono en el mayor competidor de la televisión convencional.

No solo se ampliaba enormemente el número de contendientes, sino que cada vez era más difícil saber de dónde procedían las balas. Para los canales de TV ya no se trataba de competir por los espectadores en el microcosmos del salón del hogar, sino de captar la atención de unos individuos armados con un arsenal de dispositivos y pantallas. Además, el individuo había pasado de su posición pasiva como espectador a ser un actor más de los nuevos medios y las redes sociales.

INTERNET AL ALZA

Así, en 2021 el consumo de internet superó por primera vez al de la TV: de los 32 minutos diario de 2006 la red pasó a 215 (casi siete veces más), con una penetración de del 84,3%. Mientras, la televisión había retrocedido a 208 minutos, con un alcance

La penetración de las redes sociales en España está en el 85%, alcanzando a 30,2 millones de usuarios

del 83,3%. A finales de 2023, de acuerdo a la tercera ola del EGM, la horquilla se ha ampliado, con un 87,6% de penetración para internet y un 81,9% para la televisión. Las cifras son similares en otros países: así en el Reino Unido se dedican 221 minutos diarios a internet, según datos del informe *Online Nation 2023* del regulador británico, Ofcom.

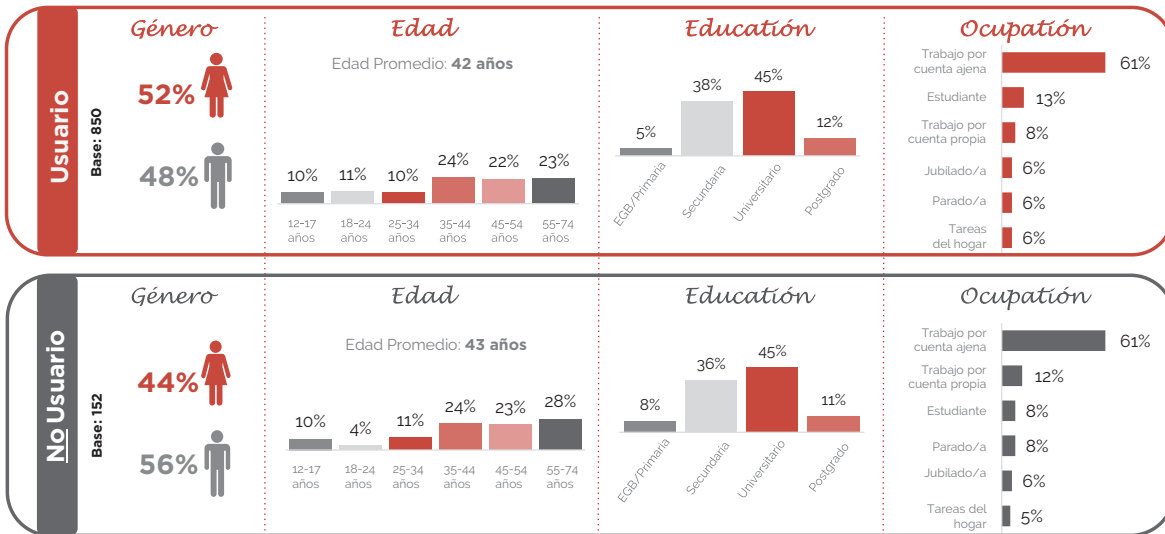
La revolución que han supuesto la digitalización e internet, ha alumbrado un universo de entretenimiento e información cada vez más dominado por el elemento audiovisual; el vídeo, más allá de las plataformas de *streaming* multidispositivo y la TV conectada, tiene un peso creciente en los medios de información online. Y lo mismo ocurre en las redes sociales, cada vez más plagadas de *shorts*, *reels* y *stories*, donde YouTube, Instagram y TikTok marcan la pauta, tanto con contenido profesional como generado por los usuarios (UGC).

Tras la considerada primera red social, SixDegrees

(1997), vinieron otras como MySpace y LinkedIn, nacidas ambas en 2003 y actualmente las más veteranas. La explosión llegó un año más tarde, con Facebook, a la que siguieron YouTube (2005) y Twitter (2006). Hubo que esperar a la siguiente década para asistir al nacimiento de un trío revolucionario: Instagram (2010), Snapchat (2011) y TikTok (2016). Con ellas la imagen y el vídeo ocupan la primera fila en el mundo de las redes sociales. Comparten el olimpo de las redes sociales audiovisuales con el veterano YouTube y se hacen con los favores de un público joven, cada vez más distante de la televisión lineal convencional.

Para ciertos públicos las redes sociales se han convertido, no en un complemento de la TV lineal, sino en un sustitutivo. Al menos como canal de acceso. «Eso es así especialmente para los segmentos más jóvenes, como la Generación Z; pero sospecho que este fenómeno se seguirá extendiendo a otros grupos etarios en I→

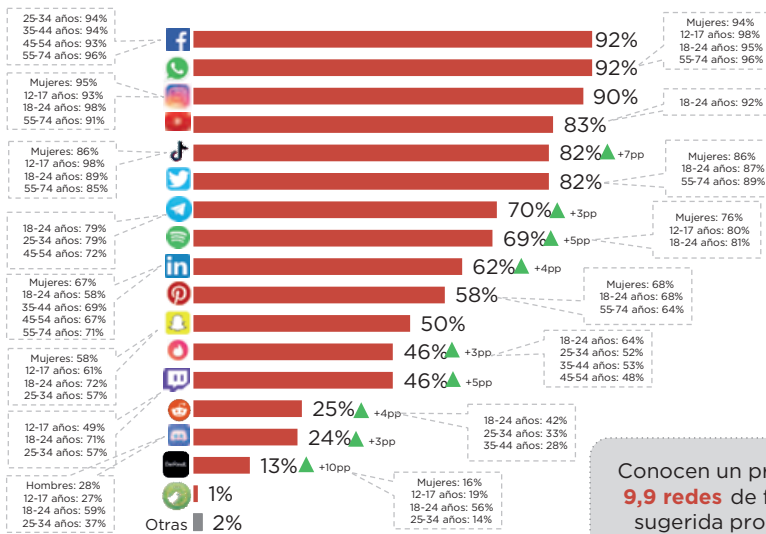
Usuarios vs. No usuarios



Estudio Anual Redes Sociales 2023



Conocimiento redes | Conocimiento sugerido



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

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

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

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

• ¿Cuál(es) de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces? ▲ ▼ Diferencias vs 2022 Base usuarios RRSS: 850

Estudio Anual Redes Sociales 2023



la medida en que los contenidos tradicionales —películas, series y programas— migren a estas redes sociales, como ya ha empezado a suceder con las plataformas de streaming, por ejemplo con *Operación Triunfo* o *La que se acerca* en Amazon Prime Video», explica a Tivù Víctor Gil, fundador y consultor

senior de Science4Insights. La clave es transformar ese nuevo competidor en el que se han convertido las redes sociales en un aliado. Gil —que resultó ganador del premio AIMC a la ponencia más innovadora del seminario de Aedemo TV, celebrado en marzo de 2024 en Palma de Mallorca,

Las redes sociales tienen una notoriedad importante. Los usuarios conocen de media 9,9 redes de forma sugerida

con su presentación ¡Dímelo bailando! Qué nos avanza TikTok sobre la investigación de contenidos televisivos— opina que para los canales de TV las redes sociales «son plataformas excelentes para la promoción de su contenido, pero también se deben explorar nuevos modelos para monetizar esas au-

diciencias ampliadas (*product placement*, contenido patrocinado, etc.)».

MERCADO PUBLICITARIO

Además de por la audiencia, las redes sociales compiten ferozmente por el mercado publicitario con los canales de televisión y las plataformas de *streaming*. De acuerdo al *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria 2024*, las redes sociales atrajeron en España 789,3 millones en publicidad en 2023, el 28,1% del total de la inversión en digital. Equivale al 45,5% de la inversión total en TV (1.735 millones) y supera con holgura los 461,3 millones de la radio o los 332,9 millones de los diarios. Según el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024* de IAB Spain, la cifra de inversión publicitaria en redes sociales prácticamente dobla la estimación de InfoAdex: 1.410 millones de euros.

¿Pero cómo es ese usuario de redes sociales y en qué se diferencia del espectador de televisión? La penetración de redes sociales en España ronda el 85% de los internautas de 12 a 74 años de edad, 30,2 millones de usuarios, cifra en la que se mantiene estable desde 2017, de acuerdo al *Estudio de redes sociales 2023* (mayo de 2023, con datos de marzo), elaborado por Elogia para IAB Spain. Hasta ese año se produjo un crecimiento sostenido, y desde entonces las redes sociales se encuentran en su fase



PARA LOS CANALES DE TV LAS RRS SON PLATAFORMAS DE PROMOCIÓN

Victor Gil recibió el Premio AIMC a la Ponencia Más Innovadora en Aedemo TV 2024 de la mano de Jordi Catalá. En la foto, ambos en compañía de Luis Pistoni

de madurez, con cambios mínimos. En el año 2020, impulsadas por la pandemia, alcanzaron su máximo, un 87% de penetración, según señala este informe en su 14ª edición, basado en una encuesta entre 1.000 usuarios y 200 profesionales.

Al igual que ocurre con la televisión, el perfil de las redes sociales es predominantemente femenino: el 52% de los usuarios son mujeres y el 48% hombres, con una penetración del 87% frente a un 83%. Pero a diferencia de la TV, marcadamente adulta con una media de edad de los espectadores de 57 años en 2023, los usuarios de las redes sociales muestran una edad promedio 16 años menor: 42. El 55% de los usuarios de redes sociales tiene menos de 45 años, mientras que en la TV este grupo tan solo supone un 22,4% de su audiencia (individuos de 4 a 44 años), según datos

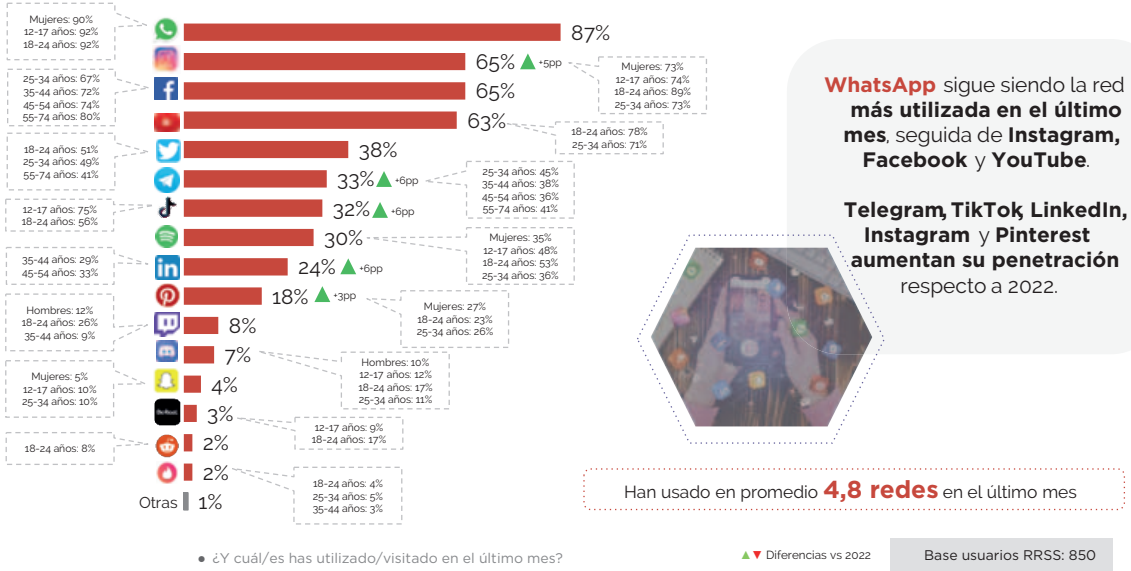
de Kantar elaborados por Barlovento Comunicación. En las redes sociales destaca el *target* de 18 a 24 años, con un 94% de penetración. Todos los demás grupos de edad se mantienen entre el 84% y el 85%, con la excepción del de 56 a 74 años, que es ligeramente inferior, un 83%.

CINCO REDES DE MEDIA

En 2023 el promedio de redes utilizadas en el último mes es de 4,8 por usuario, un número estable desde 2021. Las mujeres utilizan de media 5 redes, los hombres 4,6. El grupo de 18 a 24 años es el que mayor número de redes utiliza frecuentemente: 6,1, frente a las 4,5 redes de los demás *targets*. De las 17 redes sociales analizadas en esta edición del estudio de IAB Spain, seis destacan como las más conocidas, todas con índices por encima del 80%: Facebook, WhatsApp (ambas con un 92% de notoriedad), Instagram (90%), YouTube (83%), TikTok y Twitter; ahora X, (ambas con 82%).

↳

Penetración redes | Último mes



En cuanto al uso, y según los datos de los primeros meses de 2023, WhatsApp es, con diferencia, la más utilizada (87% de penetración en el último mes), seguida de Instagram, Facebook (ambas con 65%) y YouTube (63%), según los datos de 2023. Ya a gran distancia sigue Twitter (38%). Las redes más femeninas son WhatsApp, Instagram, Spotify y Pinterest, frente a Twitch y Discord, más masculinas. Be Real predomina entre las edades de 12 a 24 años; TikTok e Instagram, de 12 a 34; Tinder, de 18 a 44; Facebook de 35 a 74; YouTube es la de espectro más amplio, de 18 a 54. Las redes sociales más populares en el Reino Unido se asemejan a los usos en España, según el estudio de Ofcom, con YouTube en primer lugar, seguida por Facebook + Messenger (ambas con un 91% de alcance), Instagram (73%), Twitter (50%) y TikTok (44%). Los internautas británicos de 18 a 24 años son usuarios intensivos de las redes sociales y más

de la mitad de ellos utilizan seis: el 96% visitó YouTube en mayo de 2023, Facebook + Messenger (87%), Instagram (86%), TikTok (72%), Snapchat (71%) y X (61). El móvil es el principal dispositivo para conectarse a redes sociales (97%), seguido del ordenador (92%) y la Smart TV (68%). A partir de la pandemia, y fruto del confinamiento en el hogar, el televisor se ha empezado a utilizar con mayor intensidad, especialmente para acceder a YouTube. Tres redes sociales descolan por el uso intensivo que hacen los más jóvenes, los grupos de 12 a 17 años y de 18 a 24: WhatsApp (92% de penetración en ambos targets), Instagram (74% y 89%, respectivamente) y TikTok (75% y 56%) sobresalen entre sus preferencias. Estas dos últimas son las que más crecen. La facilidad de comunicación con sus amistades mediante mensajes instantáneos en el primer caso, y la oferta de vídeos en el segundo y tercero, las

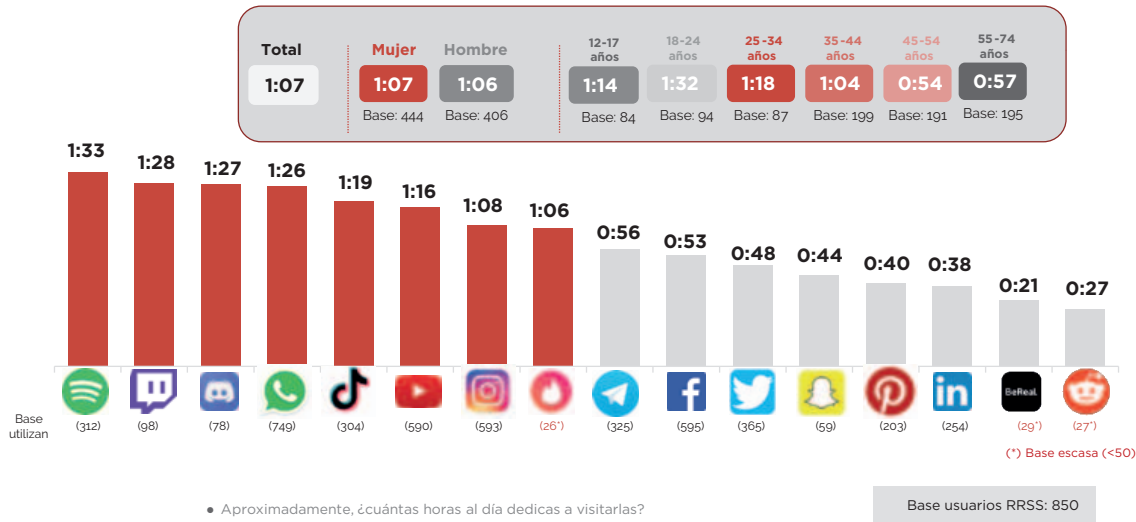
El usuario de redes sociales es muy activo, usando un promedio de 4.8 redes mensualmente

convierten en imprescindibles para los adolescentes y jóvenes. YouTube, con un 78% de alcance también es un *must* para los usuarios de 18 a 24 años.

ALGORITMO, LA CLAVE
En opinión de Víctor Gil, «el éxito de TikTok reside, sin duda, en su algoritmo, que es muy eficaz a la hora de “enganchar” a la audiencia y a los creadores de contenidos, que en esta plataforma “meritocrática” pueden soñar con la fama viniendo de la nada». Según explicó en su ponencia en Aedemo TV, TikTok es la red social que más crece en todos los grupos de edad: de acuerdo a datos de Similarweb de enero de 2024, los usuarios de TikTok dedicaron 71 minutos diarios a la red social en 6 sesiones, frente a los de Instagram. Además TikTok se percibe como tres veces más entretenida y divertida que Instagram y cuatro veces más adictiva. Respecto a los contenidos,

Uso de redes | Intensidad (horas/día)

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

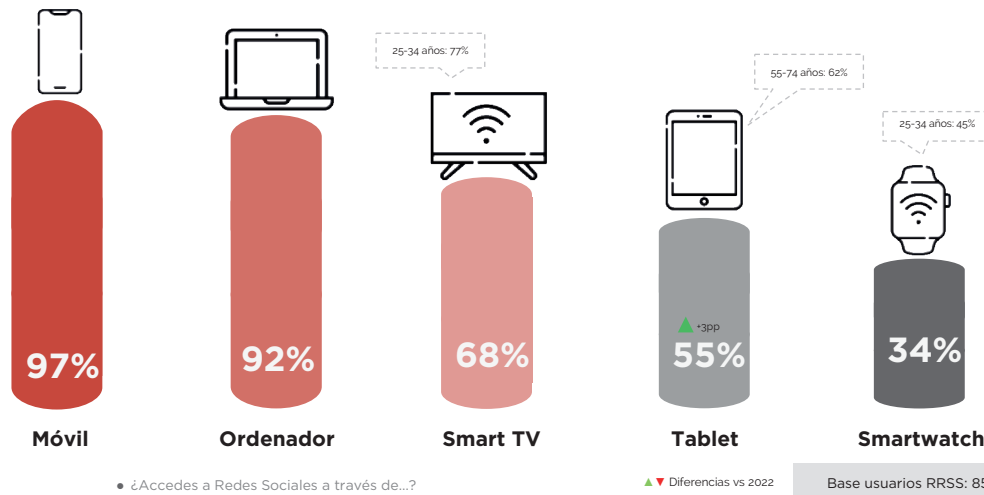


Estudio Anual Redes Sociales 2023



Dispositivos de conexión

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



Estudio Anual Redes Sociales 2023



el vídeo es uno de los puntales de las redes sociales, que cada vez son más audiovisuales: 9 de cada 10 usuarios consumen vídeos en redes sociales. Los más populares son tutoriales (49%), humorísticos (42%), musicales (40%) e informativos (34%), según el estudio de IAB Spain. Los tres

motivos principales de uso de las redes sociales son entretenerse (80%), interactuar (65%) e informarse (54%); el primero y tercero de ellos, plenamente coincidentes con las funciones de la televisión generalista. A este respecto, Víctor Gil concluye: «Creo que la principal lección que nos

dejan las nuevas formas de consumo audiovisual en redes, como Instagram o TikTok, es que si las cadenas quieren competir con ellas deberán desarrollar algoritmos igual de efectivos y ser capaces de involucrar a los creadores de contenido UGC, generado por los usuarios».