



# 2023: Un nuevo paradigma en redes sociales

Estudio Epsilon Icarus Analytics | 23 TENDENCIAS PARA  
2023

- ➔ **Porque somos líderes en la industria**, con el mejor equipo de consultores digitales.
- ➔ **En 2022 hemos analizado** la salud digital de más de 250 marcas, nacionales e internacionales.
- ➔ **La base de nuestro conocimiento son los paneles Epsilon ICARUS Analytics** que recogen en tiempo real grandes volúmenes de datos no estructurados, a través de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tik Tok y LinkedIn, sobre más de 1.500 marcas de diferentes sectores. Este Big Data se estructura mediante nuestra **herramienta de inteligencia artificial EPSILON ICARUS ANALYTICS®**.
- ➔ **Hemos analizado más de 2 billones de interacciones en redes sociales**, lo que nos da una visión única de negocio.
- ➔ **Hemos preguntado a más de 1.200 directivos digitales** cuáles son sus objetivos estratégicos más relevantes para el próximo año y en un 72% de respuestas, el engagement apunta como el principal reto para el 2023; la exploración de nuevos formatos para los contenidos y mejorar el ROI están justo debajo en importancia, ambos con un 49% de encuestados apuntando a ellos como relevantes.
- ➔ **Anticípate al mercado**: Queremos que te anticipes y puedas tener una visión clara de lo que vendrá en 2023.

## 23 Insights para 2023

1.

Las rrss ofrecen un ROI 1,7 veces mayor que el de la tv

2.

Facebook sigue cayendo y aumenta la inversión en Instagram

3.

Instagram entra en fase de madurez

4.

Los posts paid en muro generan el 80% del total de interacciones

5.

Apuesta por contenidos verticales, creativos y de valor

6.

Adiós al postureo. Hola contenido auténtico.

7.

Optimiza tu Budget, 1 formato 3 plataformas

8.

Snackable content.

9.

Auge de los content creators

10.

El UGC sigue ganando terreno.

11.

Community Manager activo.

12.

Employer branding.

13.

Instagram Collabs.

14.

Mayor compromiso ESG con acciones reales.

15.

Twitch, la plataforma de streaming que bate todos los récords.

16.

.Streamers, los nuevos ídolos de masas.

17.

Top Management Advocacy.

18.

Conversación e interacción con el consumidor.

19.

Más social listening.

20.

Potencia los cobrandings.

21.

Metaverso: objetivo noticiabilidad.

22.

Auge del podcast como contenido de valor en las RRSS

23.

Estar a la última: nuevos formatos y nuevas redes.

# 1.

## Las redes sociales ofrecen un ROI 1,7 veces mayor que el de la televisión

Según un estudio reciente de la consultora Nielsen, **las redes sociales ofrecen un ROI 1,7 veces mayor que el de la televisión**, incluso con una tercera parte de la inversión publicitaria.

### TV lags behind digital in ROI, but it still has the largest share of spend



With insights into how the ROI of specific channels stack up against each other and how media buyers perceive value, sellers can better price their inventory.

Source: Nielsen Compass data 2019-2021

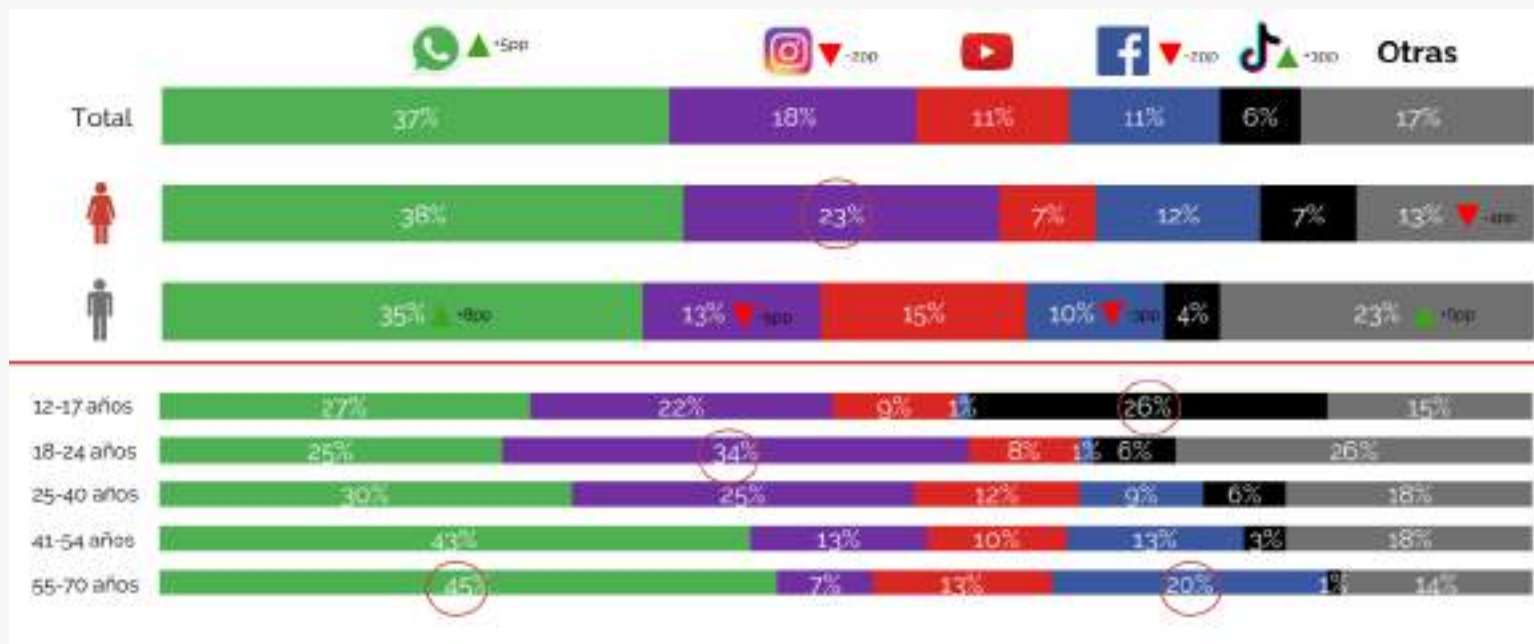
\* Channel share is share of linear television, digital video, digital display and social media spending

Due to the nature of search ads, comparison of search ad ROI to other channels is not consistently appropriate. Channels shown above had sufficient observations for inclusion.

## 2.

Facebook continúa perdiendo usuarios y aumenta la inversión en Instagram.

Sigue menguando el ratio de usuarios de Facebook y en consecuencia las marcas destinan la inversión a Instagram, lo que está provocando una sobresaturación de contenido orgánico y paid en esta red.



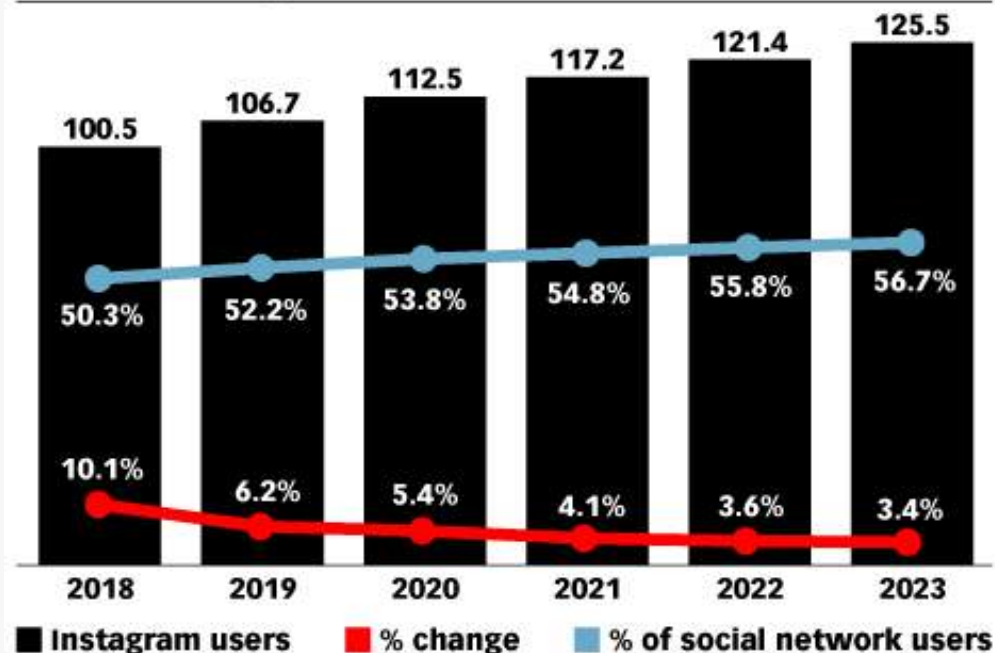
### 3.

## Instagram entra en fase de madurez

Instagram sigue ganando seguidores, pero con un crecimiento más moderado que en años anteriores. Crece la dificultad en esta plataforma para captar cuota de atención de los usuarios.

### US Instagram Users, 2018-2023

millions, % change and % of social network users



Note: internet users of any age who access their Instagram account via any device at least once per month  
Source: eMarketer, Feb 2019

246500

www.eMarketer.com

# 4.

Los posts paid en muro generan el 80% del total de interacciones

En la lucha contra la sobresaturación de contenidos, gana una menor frecuencia de posteo orgánica, priorizando posts paid en el muro.

25%

Posts paid

80%

Interacciones

\* Hemos analizado los datos paid vs organic en Instagram y Facebook de 30 marcas. Hemos visto que de media las marcas dedican paid a un 25% del total de posts visibles en el muro. Estos contenidos paid representan el 80% de las interacciones.

# 5.

## Apuesta por contenidos verticales, creativos y de valor

El crecimiento de Tik Tok y Reels ha modificado las preferencias de consumo de contenidos, que viran hacia **formatos verticales, creativos y de mucha calidad**, por delante de formatos de publicidad más convencionales.



VS





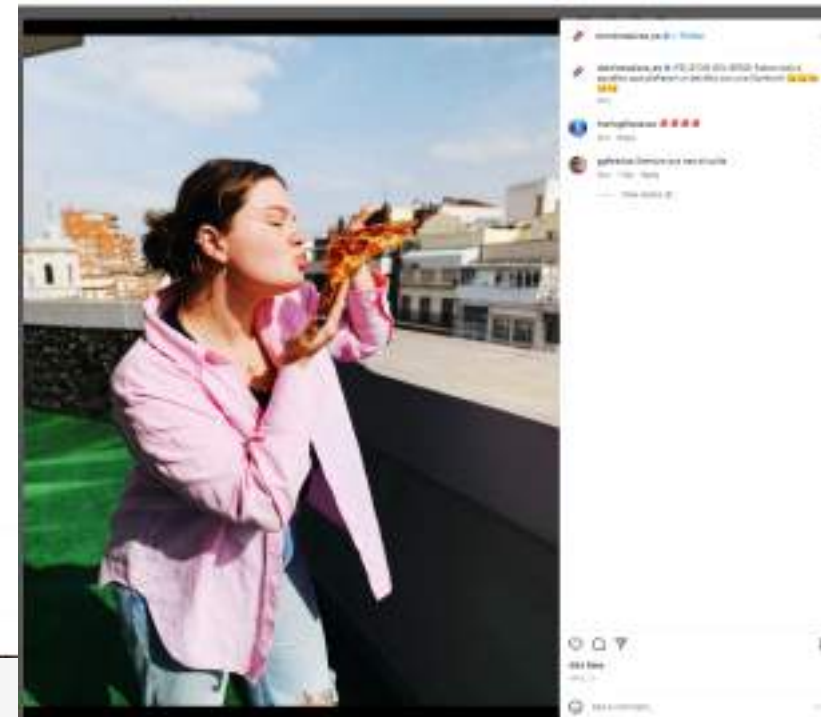
# 6.

## Adiós al postureo. Hola contenido auténtico.

El contenido de marca basado en imágenes perfectas ya no tiene relevancia.

Los usuarios demandan **escenas reales y sin filtros**, que no muestren una perfección artificial.

Imágenes con las que se sientan identificados y que puedan experimentar ellos mismos en esos momentos.





# 8.

El video vertical gana peso por delante de formatos estáticos (foto, carrusel) → snackable content

El uso de smartphones para acceder a Internet lleva a crear **contenidos en formato vertical**, una tendencia iniciada por TikTok, que se ha trasladado a otras redes sociales.

Las cuentas que han comenzado a crear contenidos de esta forma verán cómo mejora el alcance y la interacción de la audiencia.

## ¿EN QUÉ CONSISTE?

Contenidos breves, creativos y entretenidos para el consumidor



**CONTENIDO VALOR CONCISO PERO EFECTIVO**



**EL ALGORITMO AUMENTA EL ALCANCE**



## ¿CÓMO SE REALIZA?



1. Aporta valor mediante:

- Trucos
- Contenido Didáctico
- Employer branding



2. Formato: Video <30" (formato alta retención)

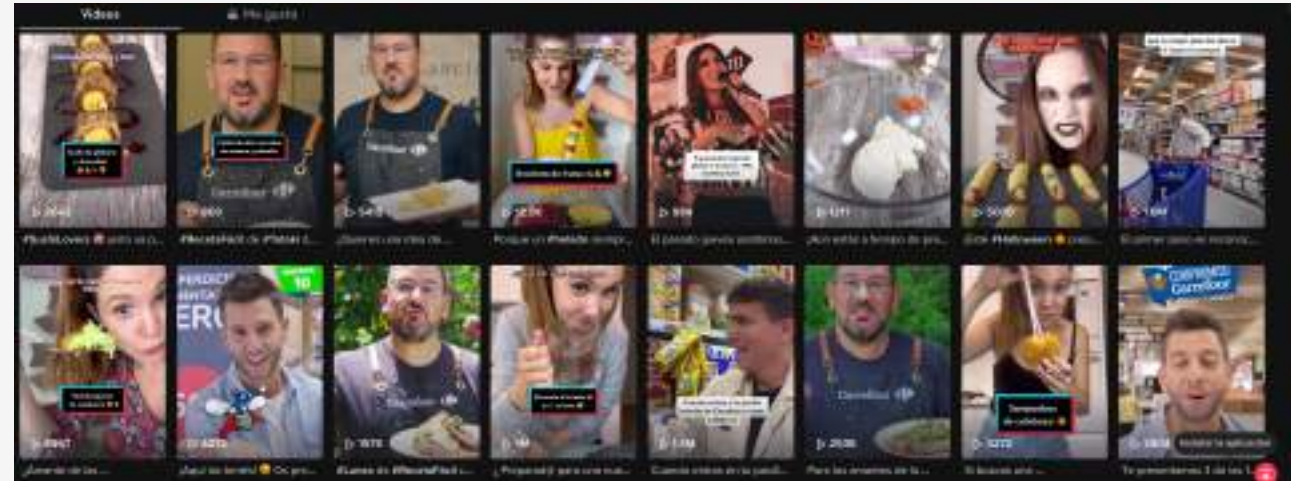


3. Recicla Contenido ya utilizado y crea pildoras

# 9.

Produce el contenido con creadores de contenido → reduce costes de producción + autenticidad y cercanía

Construye relaciones con creadores de contenido que produzcan publicaciones para vuestra marca



# 10.

El contenido generado por los usuarios (UGC) sigue ganando terreno.

Instagram primero y luego TikTok demuestran que las marcas reciben mucha más atención cuando son los propios usuarios los que enseñan los productos.

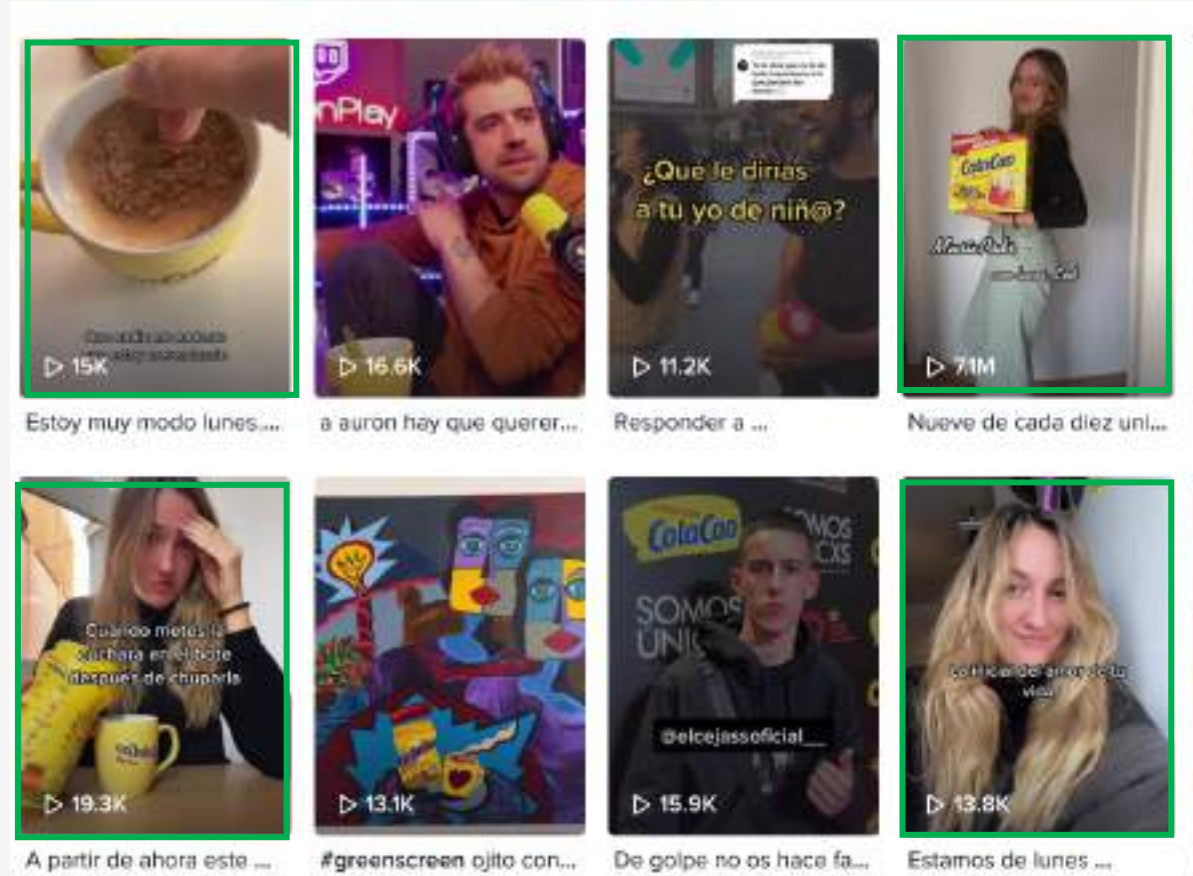
El **User-Generated Content** es una estrategia de generación de contenido muy efectiva y que además aportará una imagen más real y natural.



# 11.

## Community Manager Activo

Convierte a tu Community Manager en un creador de contenido para tus canales. Dale visibilidad y protagonismo en el canal. Esta estrategia os permitirá conectar de una forma más auténtica y cercana con los usuarios.



# 12.

## Convierte a tus empleados en creadores de contenido (Employer branding)

Cuenta con varios trabajadores de la empresa para generar contenido de valor entorno a tus productos y servicios.

Esta estrategia te generará cercanía y credibilidad al mismo tiempo que reduces los costes de producción de contenido.



# 13.

Utiliza el formato Instagram Collabs



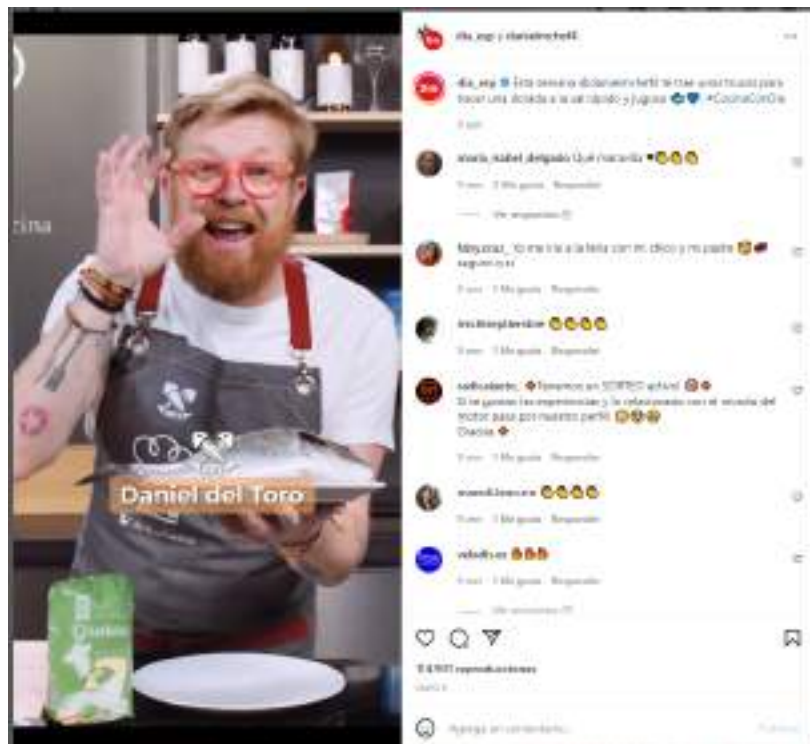
Modelo Colaborativo



“Post Espejo” aparece en el perfil de todos los usuarios que colaboran



Se suman audiencias + Interacciones



## QUÉ CONSIGO COMO MARCA:



Capitalizas impacto influencer en tu canal propio.



Crecimiento Exponencial del ROI



Ascenso en Alcance, Followers e Interacciones



Impacto a nuevas audiencias



Posicionamiento de canal



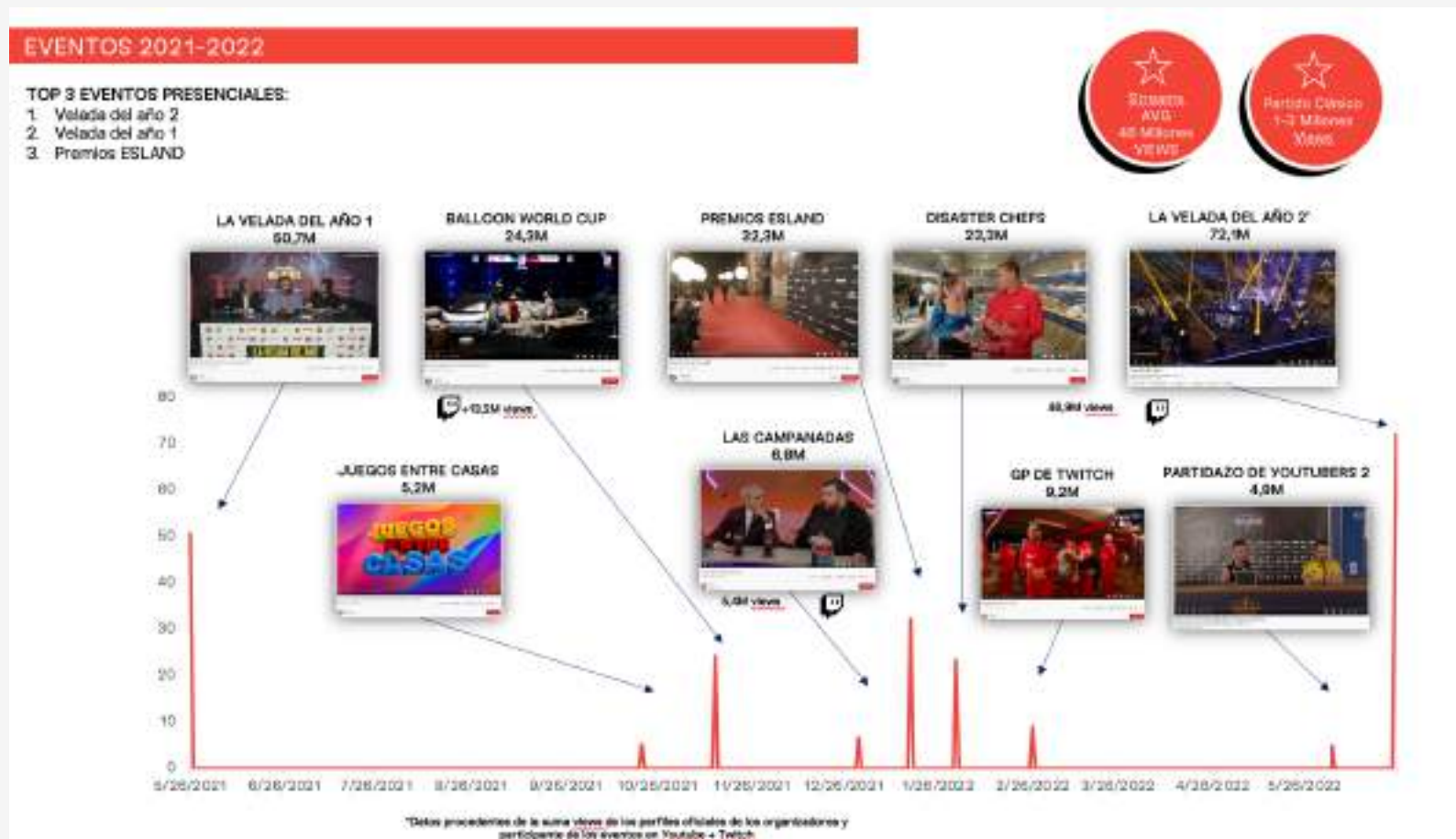


# 15.

## Twitch: la plataforma de streaming que bate todos los récords

La plataforma Twitch está revolucionando el consumo de video en Streaming.

A lo largo del año 2022 esta plataforma ha superado la audiencia de la televisión en varios eventos clave protagonizados por Streamers.



# 16.

## Streamers, los nuevos ídolos de masas

Los Streamers son lo verdaderos protagonistas de Twitch, y su influencia crece día a día.

Su nivel de influencia y generación de contenido genuino están transformando el periodismo y generación de contenido tradicional.

	Channel Name	Add. Info	Hours Watched	Peak Viewers	Average Viewers
1	Jgerardique	🇪🇸	147 500	105 820	104 160
2	auronplay	🇪🇸	77 303 557	602 958	97 146
3	ibai	🇪🇸	85 834 607	3 356 074	88 879
4	Rubius	🇪🇸	47 854 027	381 647	40 197
5	IlloJuan	🇪🇸	41 028 955	182 997	37 272
6	TheGrefg	🇪🇸	25 587 561	1 069 377	23 677
7	elxokas	🇪🇸	40 178 933	1 208 144	21 518
8	LVPes	🇪🇸	18 355 402	111 983	16 542
9	LOLITOFDEZ	🇪🇸	3 624 277	77 742	14 585
10	Mixwell	🇪🇸	5 380 555	58 210	10 635



# 17.

## Top Management Advocacy: influencia creciente del Top Management

La influencia de los Top Managers en la reputación de las corporaciones es cada vez más importante. Es habitual, que los contenidos tengan mayor impacto en los perfiles de los directivos que en los canales corporativos.

Es cada vez más importante, desarrollar la actividad de los miembros de los Comités de Dirección en LinkedIn y Twitter.

**José María Álvarez-Pallete** · 3er y demás · [+ Seguir](#) ·

Presidente Lacteos Galicienses S.A.  
12 meses · Editado ·

"De los diversos instrumentos del hombre, el más asombroso es, sin duda, el libro. Los demás son extensiones de su cuerpo. El microscopio, el telescopio, son extensiones de su vista; el teléfono es extensión de la voz; luego tenemos el arado y la espada, extensiones de su brazo. Pero el libro es otra cosa: el libro es una extensión de la memoria y de la imaginación".  
Jorge Luis Borges

Leer nos hace mejores. Nos completa. Y, sin embargo, cada día se nos hace más difícil leer.

Pasamos el día haciendo más de una cosa a la vez. Nuestra atención se dispersa en un mundo donde se nos ofrece contenido audiovisual perfectamente diseñado para intrigarlos. Nos tribalizamos en redes sociales donde los algoritmos sesgan nuestro contenido para enseñarnos lo que más afín nos resulta, aunque ello nos radicalice. Las herramientas colaborativas nos permiten estar conectados 24h al día, lo que nos hace estar permanentemente pendientes de nuestras pantallas (móvil, tableta, pc, ...) para sentir que no nos estamos perdiendo nada. Calmamos nuestra ansiedad con la necesidad de estar alerta.

Reservar tiempo para leer, nos resulta cada vez más difícil. Y, sin embargo, leer nos hace mejores porque nos ayuda a comprender mejor quienes somos.

Descubrimos que hay palabras que abren partes de nuestro cerebro que no conocíamos. Palabras que expresan sentimientos que no sabemos describir. Palabras que cuestionan nuestras creencias y nos ayudan a plantearnos verdades que creíamos inmutables. Palabras que nos hablan de nuestra historia y responden a preguntas de hoy a través de la experiencia de lo que otros vivieron antes que nosotros.

Palabras que nos hablan de todo lo bueno y todo lo malo que hay en nosotros para que podamos escoger nuestro camino sin poder alegar ignorancia. Palabras que iluminan la mirada de los jóvenes y les hacen sentir que hay muchos mundos delante de ellos, que es normal tener miedo, que son más fuertes de lo que puedan pensar y que no están solos.

Palabras que nos hacen saber escuchar mejor y no estar sordos a los demás.

Por eso, quizás es bueno saber hacer una pausa en el frenético mundo de la tecnología y reservar tiempo para leer. Quizás, algunos minutos de nuestro día estén bien empleados en leer. Quizás nos haga mejores.



**Ana Botín** · 3er y demás · [+ Seguir](#) ·

Presidenta Banco Santander  
2 semanas ·

This week I was back in Lisbon. The last time I was here was in 2020, just before the pandemic outbreak, and now I have seen firsthand [Santander Portugal's](#) great work.

Our Portuguese colleagues are an example to us all: a team that works together to deliver for customers and all stakeholders. Portugal is amongst the most advanced in Santander in simplification and best-in-class customer experience, profitability, and growth. And also leading in our goal to become [#OneSantander](#).

Obrigada [Pedro, Manuel, Inês](#) e a todas as equipas do Santander Portugal. Foi um prazer passar tempo com vocês no auditório António Vieira Monteiro, que é uma grande homenagem ao nosso amigo e colega, cuja falta continuamos a sentir.

[Ver traducción](#)



# 18.

## Comunicación bidireccional: conversación e interacción con el consumidor

Las plataformas sociales potencian los contenidos de aquellas marcas que generan conversaciones con los usuarios.

Ya es una obligación hablar con los consumidores y marcas, apostar por una escucha activa y encontrar insights y oportunidades.



# 19.

## Más social listening

La escucha social será uno de los pilares de la estrategia para redes sociales en 2023. Los usuarios quieren que se les preste atención, y esto implica mucho más que una respuesta de agradecimiento. Se debe hacer ver que las decisiones que se están tomando obedecen a una demanda de gran parte de la audiencia.

#23Tendencias2023



# 20.

## Potencia los cobrandings

La colaboración con otras marcas está dando muy buenos resultados, y todo apunta a que 2023 será un año en el que este tipo de contenidos seguirá aumentando; y los que lleven más tiempo usándolo en su estrategia de redes sociales saldrán mejor parados



# 21.

## Metaverso: objetivo noticiabilidad

Varias marcas a nivel Internacional empiezan a realizar **acciones en el Metaverso**. Habitualmente son eventos puntuales que desarrollan en la vida real y en el metaverso de forma simultánea.

Cabe destacar que hoy en día muy pocos usuarios tienen dispositivos con capacidades técnicas para acceder al metaverso y por lo tanto estas campañas tienen impacto sobre todo a nivel de PR.



**Charlas sobre la transición energética dirigida por expertos:** Crea un espacio en Decentreland donde invites a empleados, expertos y a la comunidad digital a participar en estas charlas. Regala premios para que la audiencia quiera formar parte de ella.



# 22.

## Auge del podcast como contenido de valor en las RRSS

El contenido divulgativo y educativo gana relevancia en los canales digitales y el podcast se posiciona como una formato ideal para generar un contenido de alto valor para el usuario. Los podcast se utilizan principalmente en compañías de servicios.

Podcast financiero



**OPORTUNIDAD:**  
Podcast de cultura junto con otra marca. Invitan a personas diferentes que se relacionen con esta temática y hablan sobre libros, arte, cultura, música, teatro.

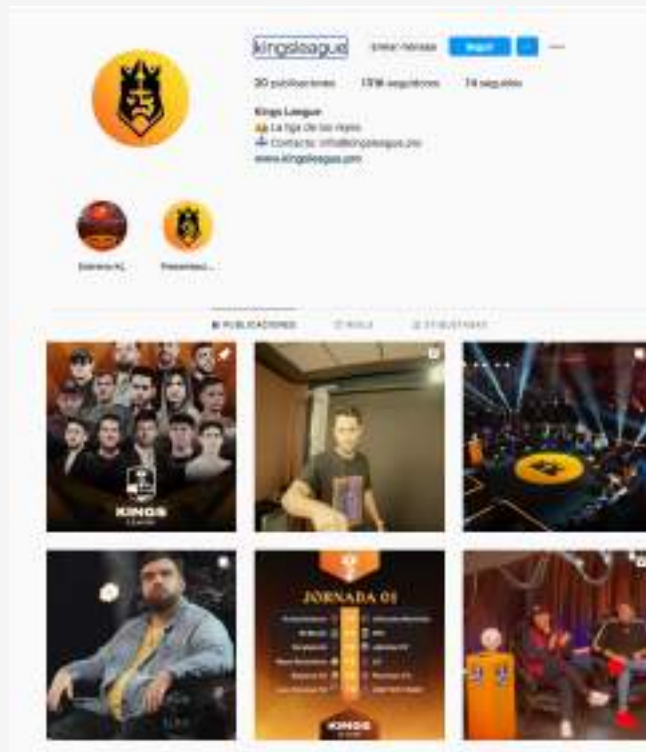


# 23.

Identifica las nuevas redes y contenidos disruptivos que pueden ser tendencia

Será clave detectar oportunidades en nuevas redes (BeReal, Whatsapp, Telegram, etc) y nuevos formatos.

Nuevos Formatos



Be.Real, la red social imprevisible que te da dos minutos para compartir nuevo contenido



## ¿Hablamos?

Anticipa tu estrategia y empieza el 2023 con un Smart plan enfocado a ganar penetración & digital mental availability.

Daniel Dévai  
CEO  
[danieldf@epsilontec.com](mailto:danieldf@epsilontec.com)

Marc Carrillo  
Client Services Director  
[mcarrillo@epsilontec.com](mailto:mcarrillo@epsilontec.com)

Barcelona  
Edificio Esade Creapolis  
Avenida Torreblanca, 75  
08172 Sant Cugat del Vallès BCN  
+34 933 664 100

Madrid  
Paseo de la Castellana, 79  
planta 7  
28046 Madrid  
+34 911 599 728

París  
La Defense, Cours Valmy  
Le Belvédère 1-7 cours Valmy  
92800 Puteaux France  
+33 140 903 030

[epsilontec.com](https://epsilontec.com)

LinkedIn  
Twitter  
Instagram  
Facebook