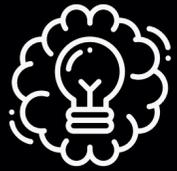




**SOMOS LO QUE  
ELEGIMOS  
& TAMBIÉN  
EN RRSS?**

Estudio sociológico sobre  
el poder de elegir de los  
españoles





# ¿Y en Redes Sociales? ¿Somos lo que elegimos ser?

Una década después del origen de la red social de fotografías más influyente del planeta, en Pepsi MAX ponemos el foco en cómo elegimos en nuestros perfiles sociales.

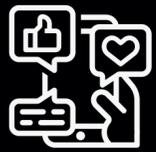
¿Cómo nos comportamos en Redes Sociales? ¿Cuál es su impacto en nuestro día a día?

Tras la publicación del Estudio Pepsi MAX “Somos lo que elegimos”, ahora nos centramos en Redes Sociales, ofreciendo interesantes datos que nos muestran la importancia que tienen en nuestra capacidad de elección, y por tanto, en nuestras vidas.



# **EL** **ESTUDIO**

Estudio sociológico  
sobre cómo elegimos  
en Redes Sociales



## Estudio sociológico: ¿Cómo elegimos en Redes Sociales?

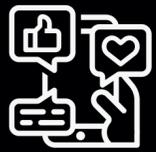
¿Somos auténticos y originales en redes sociales o nos dejamos llevar por lo que hacen o comparten otros?  
¿Quién o qué nos inspira para “atrevernos” a elegir? ¿Qué valoramos más, compartir lo que realmente nos gusta o lo que sabemos que le va a gustar a los demás y que nos va a recompensar con un “like”?

Puede resultar paradójico que en el lugar donde podemos ser más libres y más nosotros mismos, quizá no lo seamos del todo.

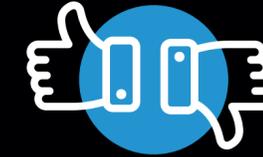
**¿SOMOS LO  
QUE ELEGIMOS EN  
REDES SOCIALES?**

# USO DE REDES SOCIALES

¿Cuánto usamos las Redes Sociales?  
¿Para qué las usamos?



# ¿Cuánto usas las Redes Sociales?

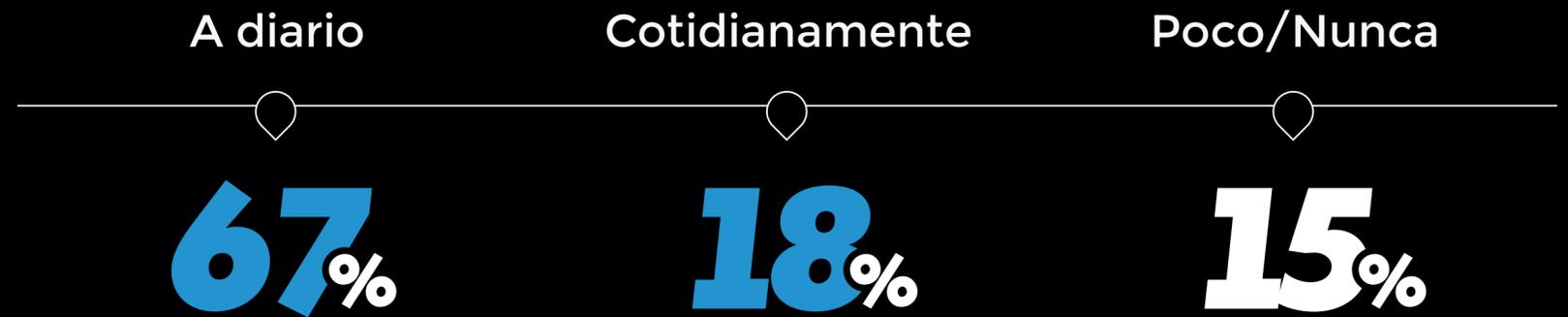


## ¿ENGANCHADOS?

**EL 84%**  
**DE LOS ESPAÑOLES ENCUESTADOS**  
**LAS USA MUY FRECUENTEMENTE.**  
(a diario + cotidianamente)

El 90% de las mujeres las usan prácticamente a diario, frente a un 80% de los hombres.

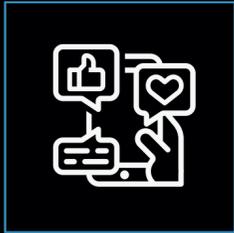
¿Dejamos de usarlas cuando nos hacemos mayores? A partir de los 45 años, solo el 50% las usa a diario.



## GEN Z: LA GENERACIÓN SOCIAL

**84% USO DIARIO VS. 63% A PARTIR DE 25 AÑOS**

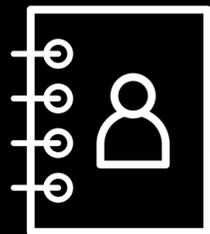
Los jóvenes de entre los 16 y los 26 años usa las Redes Sociales a diario, siendo un dato que va en aumento, también debido a la aparición de nuevas Redes Sociales como TikTok.



## ¿Qué contenido ves?

**DISFRUTAMOS IGUAL DEL  
CONTENIDO QUE BUSCAMOS  
QUE DEL QUE COMPARTEN  
NUESTROS AMIGOS**

**56%**

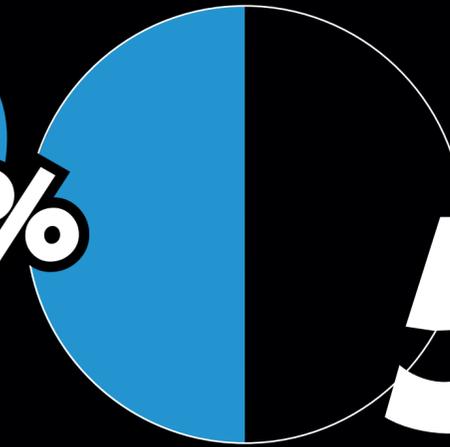


Del contenido que vemos con 25-34 años es aquel que comparten nuestros contactos, siendo la única franja de edad en la que hay una pequeña diferencia entre el consumo de ambos contenidos.



**50%**

Contenido  
de mis contactos



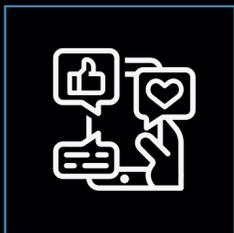
**50%**

Contenido que busco

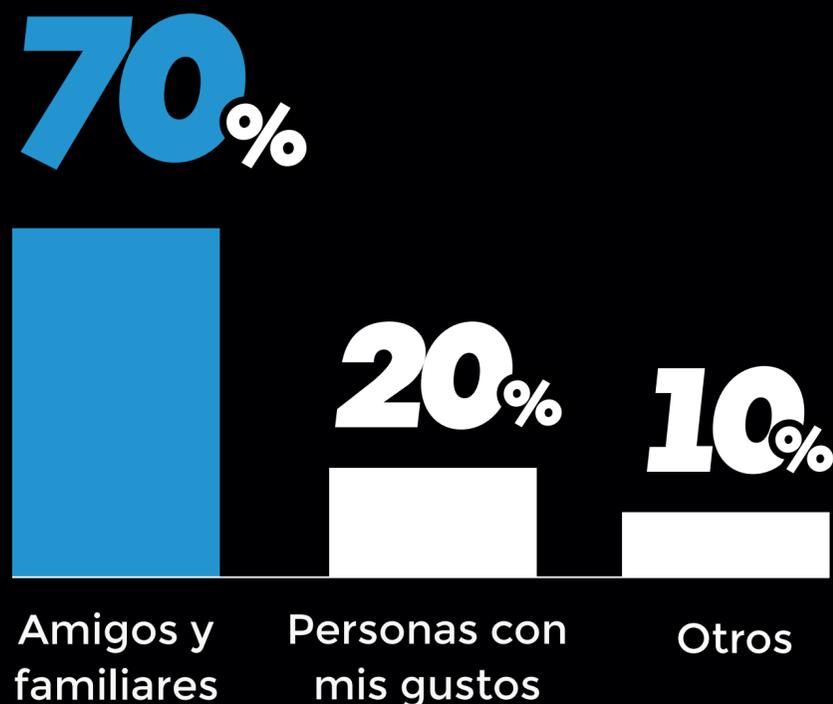


# **PERSONAS EN REDES SOCIALES**

¿A quién seguimos? ¿Usamos las  
Redes para conocer gente?  
¿Encontramos gente afín?



## ¿A quién sigues?



**INFLUENCERS:  
SEGUIDOS PRINCIPALMENTE  
POR LOS JÓVENES**

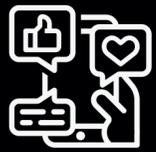
**SOCIAL SÍ, PERO NO TANTO.**

**SOLO EL 20% SIGUE A PERSONAS QUE NO CONOCE.**

Valoramos la privacidad y la capacidad de relacionarnos en entornos sociales cercanos y pequeños.

Por eso, el **70%** sigue principalmente a familiares o amigos. Los hombres son más proclives a seguir a perfiles que piden activamente que les sigan. (Un 50% más que las mujeres).

En la franja de edad **de 16 a 34 años**, el **10%** de los usuarios sigue a perfiles con un gran número de seguidores, normalmente perfiles de famosos o influencers de Redes Sociales. A mayor edad, menos seguimos a este tipo de perfiles, **a partir de los 34 años** este dato baja y oscila entre el **0,5% y el 1%**.

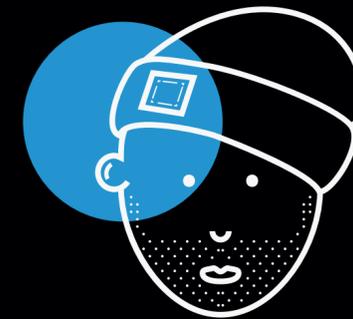


## ¿Conoces personas más afines?

### **AMISTADES A MEDIDA: ENCONTRAMOS GENTE MÁS AFÍN FUERA DE LAS REDES**

Solo un **7%** de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que las redes sociales nos permiten encontrar personas más afines que las que encontramos en nuestra vida cotidiana.

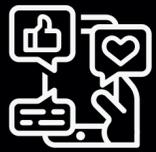
A la hora de conocer gente afín la experiencia real sigue siendo más valiosa que la virtual.



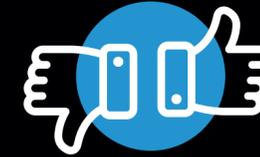
### **MILLENIALS:**

Los millenials (25-34) son la generación que más cree en las Redes Sociales para encontrar gente afín a sus gustos e intereses.

Casi un **50%** está de acuerdo en que son un medio propicio para ello, un porcentaje alto si lo comparamos con **otras generaciones que se mueven entre el 30 y el 35%**.



## ¿Te gusta usar apps para encontrar gente afín?



### **LAS APPS PARA CONOCER GENTE NO SON LO NUESTRO, ¿O NO LO DECIMOS?**

Los hombres están más dispuestos a usar este tipo de apps para conocer gente, 15% de acuerdo vs. 10% de las mujeres.

Se observa en Madrid, una pequeña tendencia mayor en su uso, ya que es el lugar que menos en desacuerdo se posiciona: 55% frente a un 65% en otras CCAA.

En desacuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo/  
Ni en desacuerdo

61%

13%

26%

### **MÁS MAYORES, MÁS DESCONFIADOS**

Solo un **9%**

de las personas mayores de 45 años está de acuerdo en utilizar Apps para conocer nuevas personas.

A partir de los 35 años se percibe mucha más desconfianza hacia este medio para conocer gente. ¿Nos volvemos más desconfiados con la edad? ¿No queremos conocer más gente?

# **"LIKES" EN REDES SOCIALES**

¿Son importantes los 'likes'?  
¿Son sinceros? ¿Buscamos el 'like'?



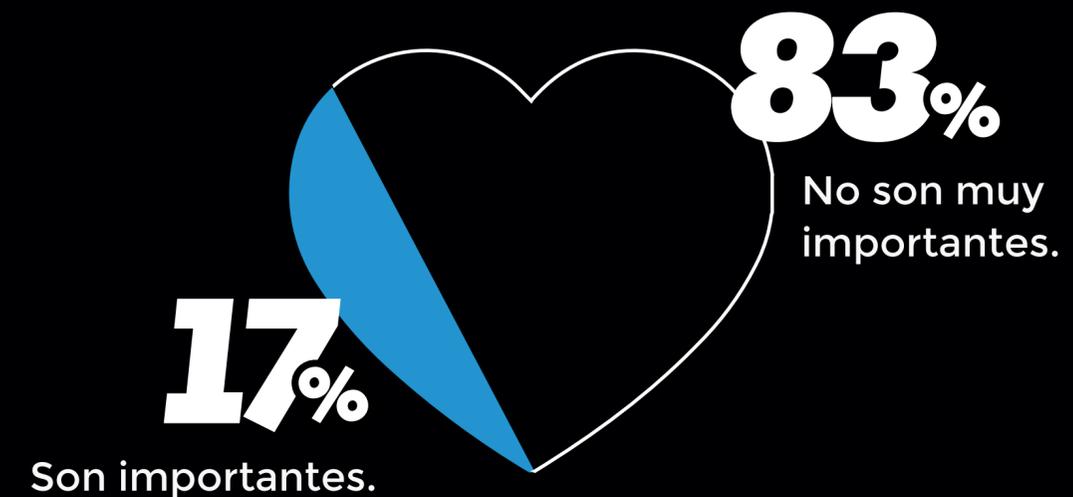
## ¿Te importan los likes?

**RELATIVIZAMOS LA  
IMPORTANCIA DE LOS 'LIKES':  
PARA 8 DE CADA 10 PERSONAS  
NO SON IMPORTANTES**

A mayor edad, menos importancia les damos a los likes en redes sociales. De los 16 a los 34 años un 21% los considera importantes, a partir de los 35 este dato cae hasta un 14%.

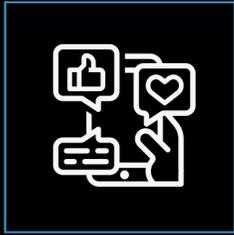
Cataluña, es la CCAA que menos importancia da a los likes.

Solo un 0,9% de las personas encuestadas considera los likes muy importantes, en Madrid este dato se multiplica por 2, y por 4 en C.Valenciana y Andalucía.



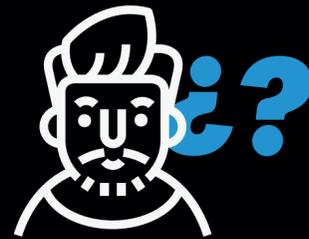
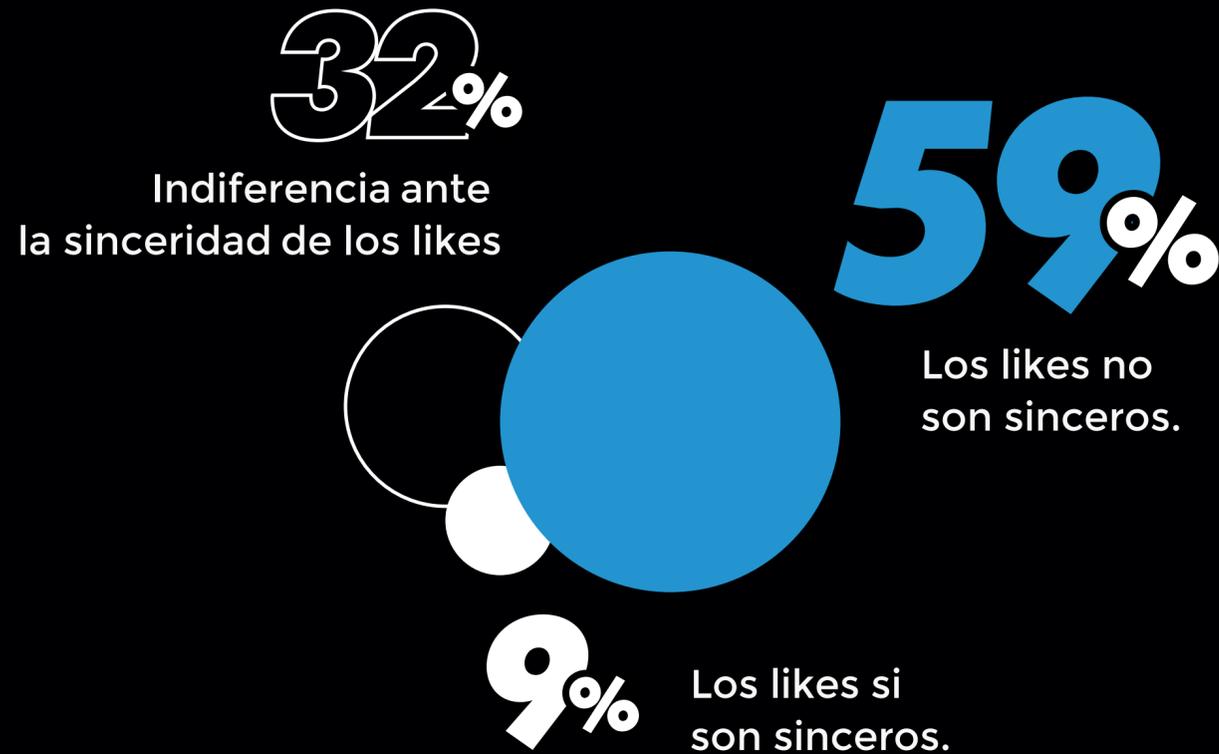
**DE LOS 16 A LOS 24,  
LOS LIKES SON MÁS IMPORTANTES**

Aunque el dato sigue siendo bajo (22%) es la generación que más importancia le da a los "likes" en redes sociales.



## ¿Te parecen sinceros los 'likes'?

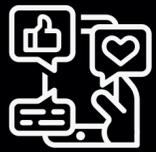
### **MÁS DE LA MITAD DE LOS ESPAÑOLES : DUDAMOS DE 'LA AUTENTICIDAD DE UN LIKE'**



### **MÁS JÓVENES, MÁS DESCONFIADOS:**

Les importan, pero no los ven sinceros.

A pesar de que los españoles menores de 35 años son los que más importancia dan a los likes, se observa una tendencia a confiar menos en los likes cuanto más jóvenes son. Casi 7 de cada 10 menores de 35 opinan que no son sinceros, vs. 5 de cada 10 mayores de 35 años.



## ¿Buscas el 'like'?

**9 DE CADA 10 PERSONAS  
NO BUSCAN EL LIKE  
CUANDO PUBLICAN**

Solo un 3% de los españoles reconoce estar totalmente de acuerdo con la afirmación: "Publico el contenido que sé que a la gente le va a gustar".

**ELEGIMOS LO QUE PUBLICAMOS,  
PERO NO BUSCAMOS EL LIKE**



Jóvenes ¿pillados?:

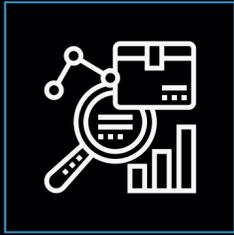
**4 DE CADA 10 JÓVENES NO LO DESMIENTEN**

Son los jóvenes hasta 34 años los que más confiesan que publican en redes sociales contenido que saben que a la gente le va a gustar para obtener likes: 4 de cada 10 no se atreven a desmentirlo.

(El dato desciende a 3 de cada 10 a partir de los 35 años).

# LAS CONCLUSIONES

Estudio sociológico  
sobre cómo elegimos  
en Redes Sociales



## Elegimos...

### **1** CUÁNTO LAS USAMOS Y QUÉ VEMOS

Elegimos usar cada vez más las Redes Sociales. Un 85% de los encuestados dicen usarlas prácticamente a diario, y dividen su tiempo entre el contenido que comparten sus contactos y contenido que buscan activamente.

### **2** LO QUE PUBLICAMOS Y LO QUE NOS GUSTA

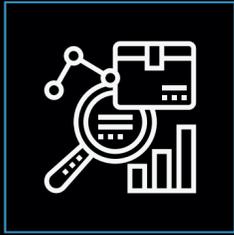
Elegimos qué nos gusta en Redes Sociales y relativizamos la importancia de los 'likes' (son importantes solo para un 20% de los encuestados). En general no buscamos recibir el "like" a nuestros posts, aunque es algo más habitual en los jóvenes: 4 de cada 10 confirman que publican contenidos buscando una reacción positiva de sus seguidores.

### **3** A QUIÉN SEGUIMOS Y A QUIÉN QUEREMOS SEGUIR

Elegimos a quién seguimos, y generalmente son personas ya conocidas, siendo un 70% amigos y familiares. Aún somos reticentes a usar apps para conocer gente que sea afín a nosotros, elegimos las experiencias personales reales por encima de las virtuales.

### **4** LA SINCERIDAD

Elegimos la honestidad en nuestras interacciones. No nos importan demasiado los likes, porque además pensamos que no son del todo sinceros, el 59% duda de la autenticidad de este gesto.



# Datos técnicos

## ÁMBITO

## UNIVERSO

## TIPO DE ENTREVISTA

## MUESTRA Y ERROR MUESTRAL

(95% de Nivel de Confianza)

## DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

## ANÁLISIS

### Nacional

Personas entre 16 y 55 años representativas del territorio español. Adicionalmente se ha realizado una sobremuestra en Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana con el fin de realizar un sub-análisis en estas regiones.

Encuestación online CAWI (Computer Aided Web Interview)

2.260 entrevistas. Muestra aleatoria (aleatoria): 2.040 entrevistas aleatorias (error asociado de +/- 2,2%).  
Muestra boost (dirigida): Se han realizado 220 entrevistas adicionales con el fin de obtener una submuestra de al menos 350 entrevistas en las CC.AA de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana (error de +/- 5,3% en cada una de estas regiones).

Cuotas por género, edad y Comunidades Autónomas para garantizar la representatividad de la muestra.

Todos los resultados realizados a nivel nacional se han realizado exclusivamente con la muestra aleatoria para garantizar el peso equilibrado de todas las regiones en el análisis global. En el sub-análisis de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana se han sumado la muestra aleatoria y dirigida en cada una de las mismas para disminuir el error muestral.



**SOMOS LO QUE  
ELEGIMOS  
& TAMBIÉN  
EN RRSS?**

Estudio sociológico sobre  
el poder de elegir de los  
españoles