

**OBS** Business  
School

---

# Evolución del mercado de redes sociales: adquisiciones, fusiones y el impacto económico de la inversión publicitaria

**Santiago Giménez**

Profesor de OBS Business School

Julio, 2024

Partners Académicos:



OBSbusiness.school

---

# Autor

➤ **Santiago Giménez**  
*Profesor de **OBS Business School**.*



Profesor de OBS Business School. Director de Marketing Digital en StarVie. Master en Analítica Web en Kschool (Madrid, España). Master en Marketing Profesional UCM (Madrid, España) Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela).



# Índice

|                   |   |           |
|-------------------|---|-----------|
| <b>Capítulo 1</b> | Introducción .....  | <b>5</b>  |
| <b>Capítulo 2</b> | Estadísticas y datos actuales .....   | <b>7</b>  |
| <b>Capítulo 3</b> | Adquisiciones y fusiones recientes .....  | <b>10</b> |
| <b>Capítulo 4</b> | Impacto de las adquisiciones y fusiones en<br>el comportamiento del usuario ..... | <b>17</b> |
| <b>Capítulo 5</b> | Inversión publicitaria en redes sociales .....                                    | <b>21</b> |
| <b>Capítulo 6</b> | El papel de la IA en las redes sociales .....                                     | <b>26</b> |
| <b>Capítulo 7</b> | Perspectivas futuras e IA .....   | <b>30</b> |
|                   | <b>Referencias bibliográficas</b> .....   | <b>33</b> |



## Capítulo 1

---

# Introducción

- ③ En el dinámico y en constante evolución sector de las redes sociales, las adquisiciones y fusiones han jugado un papel crucial en la configuración del paisaje digital actual. Estas transacciones no solo reflejan las estrategias de crecimiento de las empresas tecnológicas, sino que también subrayan la competitividad y la rápida innovación dentro de la industria. A medida que las plataformas buscan ampliar su base de usuarios, diversificar sus servicios y fortalecer su posición en el mercado, las adquisiciones y fusiones se han convertido en herramientas estratégicas fundamentales.

Este informe se centra en tres aspectos clave del sector de las redes sociales: las estadísticas y datos actuales, las adquisiciones y fusiones recientes, y el panorama económico de la inversión publicitaria. Primero, exploraremos las tendencias y cifras más recientes que ilustran el estado actual de las principales plataformas de redes sociales, proporcionando un contexto cuantitativo de su alcance y crecimiento. A continuación, analizaremos las adquisiciones y fusiones significativas que han ocurrido en los últimos años, destacando sus impactos en el mercado y las estrategias detrás de estas decisiones. Finalmente, examinaremos el tema económico de la inversión publicitaria, un componente vital para la monetización y el sustento de las plataformas de redes sociales, considerando cómo los cambios en este ámbito afectan tanto a los anunciantes como a los consumidores.

A través de este análisis integral, buscamos ofrecer una visión clara y detallada del entorno competitivo y económico de las redes sociales, así como las fuerzas que impulsan su evolución continua.

Como objetivos, en este informe vamos a:

- **Analizar el Uso y la Adopción de Redes Sociales:** Examinar las estadísticas y los datos más recientes sobre el uso y la adopción de las principales plataformas de redes sociales, destacando las tendencias de crecimiento y el comportamiento de los usuarios.
- **Estudiar Movimientos Empresariales en Redes Sociales:** Investigar las recientes adquisiciones y fusiones en el sector de las redes sociales, evaluando cómo estos movimientos estratégicos influyen en la dinámica del mercado y en las estrategias competitivas.
- **Entender las Consecuencias de las Adquisiciones para los Usuarios:** Analizar cómo las adquisiciones y fusiones impactan el comportamiento y la experiencia de los usuarios en las redes sociales, considerando cambios en las políticas de uso, privacidad y accesibilidad.
- **Evaluar el Impacto de la Inversión Publicitaria:** Explorar las implicaciones económicas de la inversión publicitaria en redes sociales, incluyendo su efecto en la monetización y la rentabilidad de estas plataformas.
- **Analizar la Estrategia Publicitaria y su Efectividad:** Profundizar en las estrategias publicitarias implementadas en redes sociales, observando cómo las plataformas optimizan la segmentación y el rendimiento de los anuncios para atraer a los anunciantes.
- **Explorar el Papel de la Inteligencia Artificial en Redes Sociales:** Investigar cómo la inteligencia artificial está integrada en diversas funcionalidades de las principales plataformas de redes sociales, mejorando la experiencia del usuario y optimizando las operaciones. Se presentarán ejemplos específicos de cómo se utiliza la IA en cada una de las principales redes sociales, tales como:

Alcance de la investigación:

La investigación se enfocará en el estado actual de las principales redes sociales, tales como, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Threads entre otras y abarcará una perspectiva mundial y regional.



## Capítulo 2

---

# Estadísticas y datos actuales

- ⌚ En el año 2024, las redes sociales continúan desempeñando un papel fundamental en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Estas plataformas no solo facilitan la comunicación y la interacción social, sino que también se han convertido en herramientas esenciales para el marketing, la publicidad y el comercio electrónico. A continuación, se presentan algunas de las estadísticas y datos más recientes que ilustran el alcance y la influencia de las principales redes sociales.

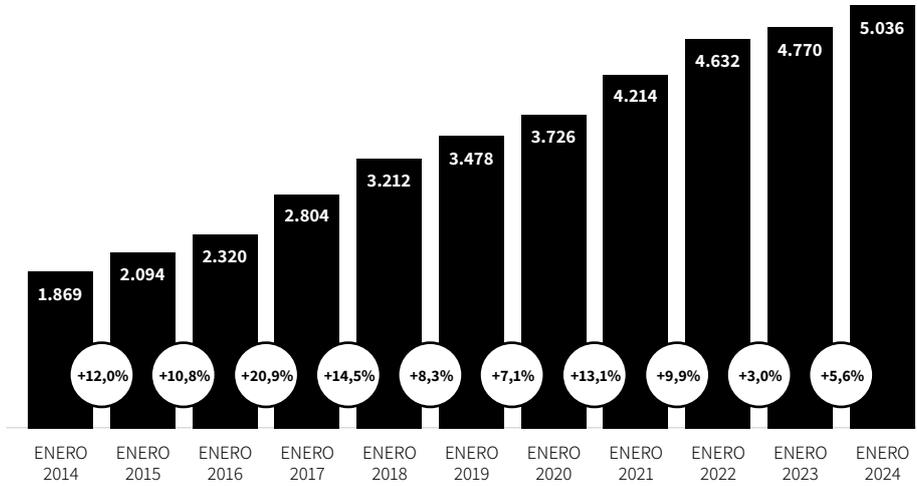
Según el Digital Report del año 2024, actualmente hay más de 5,04 mil millones de personas usuarias de las redes sociales en el mundo, con un crecimiento del 5,6% con respecto al año pasado, representando más del 62% de la población mundial, creciendo este año en un 5,6% y el 94,2% de los usuarios que navegan por internet.

**Figura 01** →

### SOCIAL MEDIA USE OVER TIME (YOY)

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES (IN MILLIONS) AND ANNUAL CHANGE

Fuente: Digital Report 2024



El tiempo promedio navegando en las redes sociales a nivel mundial está en 2h y 23 mins, cayendo en un 5,5% con respecto al año pasado. Lo cual varía según la edad y el sexo. Las mujeres de 16-24 años son las líderes del uso diario de redes sociales con un tiempo promedio de 2 horas y 59 minutos, por el contrario, los hombres de entre 55 y 64 años los que menos las usan con un promedio de 1 hora con 31 minutos.

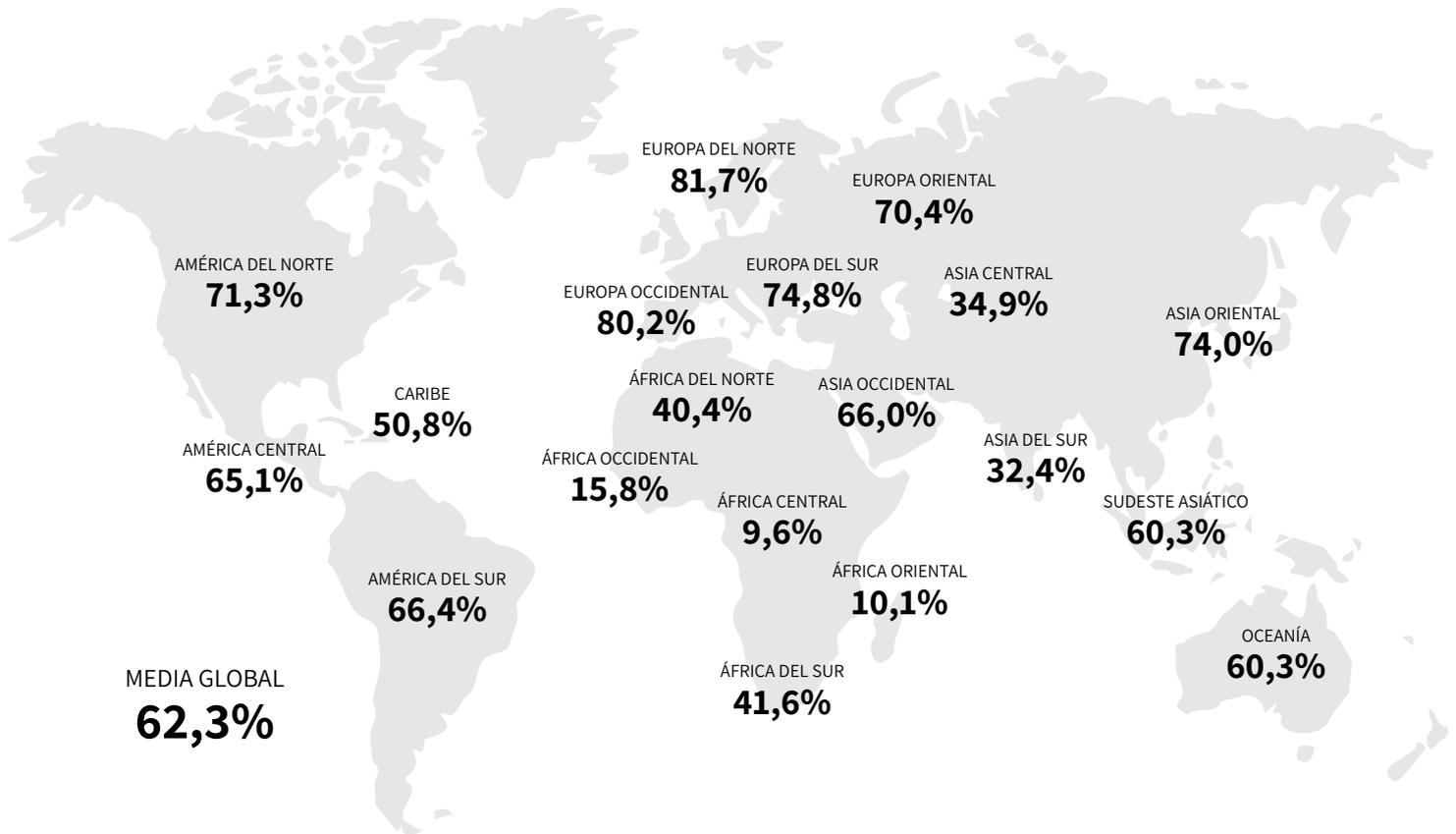
En términos proporcionales, el norte de Europa es la zona con mayor uso de las redes sociales con un 81,7% del total de la población. En Europa Occidental hablamos de un 80,2%, en EEUU hablamos de un 71,3%, en Suramérica un 66,4% y Centro América con un 65,1%. Las mujeres dominan todos los grupos etarios respecto al tiempo de uso de redes sociales de los hombres.



**Figura 02** →**SOCIAL MEDIA USE VS. TOTAL POPULATION**

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION

Fuente: Digital Report 2024



Facebook sigue siendo la plataforma social más utilizada del mundo, sin embargo, YouTube ha dado un parón y nuevamente ha perdido usuarios en un 0,91%, en cambio Facebook ha aumentado sus usuarios en un 3,1%.

El tercero más utilizado es Whatsapp, empatado con Instagram, cuya audiencia se ha mantenida. El crecimiento de Tik Tok también se está acelerando a pasos agigantados con un 48,62% más de usuarios que el año pasado.

La red social favorita entre los usuarios de 16 a 64 años, pasa a ser Instagram, desbancando a WhatsApp con un 16,1%, seguida por Facebook con un 12,8%, luego por Tik Tok con un 7,4%, Douyin con un 6,6% y Twitter con un 3,3%.

En el caso de Threads debido a su novedad, muchos informes y análisis sobre tendencias en redes sociales para 2024 pueden no haber tenido tiempo suficiente para recopilar datos y evaluar su impacto adecuadamente.

Los informes tienden a centrarse en plataformas con una base de usuarios consolidada y un historial probado de impacto en el mercado publicitario, por lo que habrá que esperar la evolución de esta red social en el ecosistema del Social Media.



## Capítulo 3

---

# Adquisiciones y Fusiones Recientes

- ⌚ El sector de las redes sociales ha experimentado un crecimiento explosivo en la última década, convirtiéndose en un pilar fundamental de la comunicación global y del marketing digital. Este crecimiento ha llevado a una intensa competencia entre plataformas para atraer y retener usuarios, así como para monetizar su base de datos a través de publicidad y otros servicios. En este contexto, las adquisiciones y fusiones han surgido como estrategias clave para las principales empresas del sector, permitiéndoles expandir sus capacidades, integrar nuevas tecnologías, y aumentar su cuota de mercado.

Entre las principales adquisiciones y fusiones tenemos:

## Meta

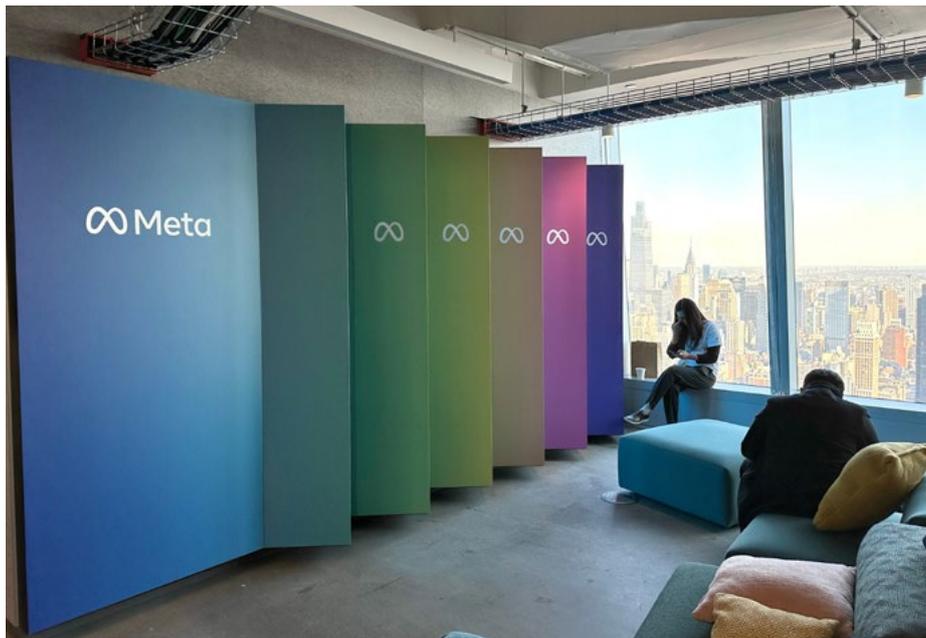
Meta platforms, Inc, antes conocida como Facebook, Inc ha sido una de las empresas más activas en términos de adquisiciones estratégicas en el sector de redes sociales, la cual cotiza en bolsa.

Símbolo bursátil: META

Bolsa: NASDAQ

Entre sus principales adquisiciones están:

En 2012, Instagram, una popular plataforma de redes sociales centrada en compartir fotos y videos, por aproximadamente por \$1 mil millones en efectivo y acciones. Esta red social ha seguido creciendo y se ha convertido en una parte integral del ecosistema de productos de Meta.

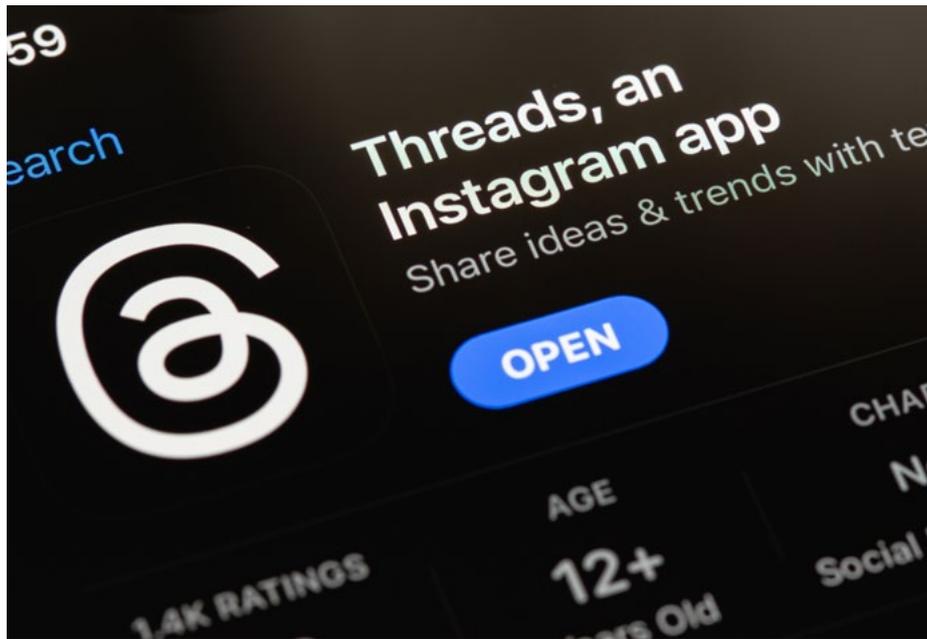


Instagram fue adquirido para fortalecer su posición en el mercado de redes sociales visuales y móviles. En ese momento era una aplicación de fotos con una creciente base de usuarios jóvenes, complementó la oferta de Facebook al atraer a un público más joven y centrado en el contenido visual. La integración de Instagram con los servicios publicitarios de Facebook ha aumentado significativamente los ingresos de la empresa.

En 2014, Facebook adquirió WhatsApp, un servicio de mensajería instantánea, en una transacción valorada en unos 19 mil millones de dólares. Compró WhatsApp para expandir su alcance en la mensajería instantánea y consolidar su posición en los mercados internacionales, especialmente en regiones donde WhatsApp ya tenía una fuerte presencia, como Europa, América Latina e India.

WhatsApp ha mantenido su independencia operativa en gran medida, pero su base de usuarios ha seguido creciendo, alcanzando más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales. La adquisición ha permitido a Meta ampliar su ecosistema de aplicaciones y ofrecer servicios complementarios a través de una plataforma de mensajería robusta.

La nueva red social Threads fue lanzada por Meta en julio de 2023, la misma es una aplicación de microblogging que compite directamente con Twitter(X). Está diseñada para conversaciones en tiempo real, permitiendo a los usuarios publicar mensajes cortos, interactuar mediante respuestas y seguir a otros perfiles.



Entre sus principales características, están la integración con Instagram, ya que facilita la creación de cuentas y el seguimiento de contactos existentes en esa red social. Prioriza la interacción en tiempo real con un formato similar al de los foros de discusión y presenta una interfaz limpia y minimalista que se centra en la publicación y la interacción rápida de texto.

En 2014, Facebook adquirió Oculus VR, una empresa de tecnología de realidad virtual, por alrededor de 2 mil millones de dólares. Esta adquisición marcó la entrada de Facebook en el espacio de la realidad virtual y ha llevado al desarrollo de productos como Oculus Rift y Oculus Quest.

En 2020, Meta adquirió Giphy, una popular plataforma de búsqueda y compartición de GIF, por alrededor de 400 millones de dólares. Giphy ha sido integrada en productos como Instagram y WhatsApp, permitiendo a los usuarios compartir GIF de forma más fluida.

En 2019, Meta adquirió CTRL-labs, una startup de neurotecnología, por una suma no revelada. CTRL-labs se enfoca en el desarrollo de interfaces cerebro-computadora y su tecnología podría tener aplicaciones en el ámbito de la realidad virtual y aumentada.



Twitter es una plataforma de microblogging y redes sociales. Fue comprada por Elon Musk en octubre de 2022 y se convirtió en una empresa privada, por lo que ya no cotiza en bolsa. Antes de ello su símbolo bursátil era: TWTR (hasta octubre de 2022)

Bolsa: NYSE

En 2012, Twitter adquirió Vine, una plataforma de video que permitía a los usuarios crear y compartir videos de seis segundos. Vine se lanzó oficialmente en 2013 y rápidamente ganó popularidad, aunque fue discontinuada en 2017.

En 2015, Twitter adquirió Periscope, una aplicación de transmisión de video en vivo, antes de su lanzamiento oficial. Periscope permitió a Twitter competir en el creciente mercado de video en vivo y fue integrada en la plataforma de Twitter.

En 2016, Twitter adquirió Magic Pony Technology, una empresa de inteligencia artificial que desarrollaba técnicas de aprendizaje automático para mejorar la calidad de video e imágenes. Esta adquisición fortaleció las capacidades de Twitter en el área de IA y procesamiento de imágenes.

En 2021, Twitter adquirió Revue, una plataforma de boletines informativos, como parte de su estrategia para expandirse en el campo del contenido de formato largo y las suscripciones.

En 2021, Twitter adquirió Scroll, un servicio de suscripción que permitía a los usuarios leer artículos sin anuncios. Esta adquisición fue integrada en el servicio de suscripción de Twitter llamado Twitter Blue.

Después de que Elon Musk adquirió Twitter en octubre de 2022, la empresa ha seguido haciendo movimientos estratégicos, aunque no todas las adquisiciones han sido ampliamente publicitadas. Aquí hay algunas adquisiciones y cambios significativos que han ocurrido bajo la administración de Musk:



En mayo de 2023, Twitter adquirió Laskie, una plataforma de reclutamiento y emparejamiento de talentos basada en la tecnología. Esta fue la primera adquisición conocida de Twitter bajo la administración de Elon Musk. Laskie se especializa en conectar a empleadores con candidatos para puestos de trabajo utilizando algoritmos de emparejamiento, lo que indica un interés en expandir las capacidades de Twitter en el ámbito de recursos humanos y reclutamiento.

Aunque no es una adquisición en el sentido tradicional, en abril de 2023, Twitter Inc. se fusionó con X Corp, una entidad controlada por Elon Musk, como parte de una reestructuración más amplia.

Esta reestructuración está alineada con la visión de Musk de crear una “superapp” similar a WeChat, que integraría diversas funciones y servicios más allá de la red social tradicional.

Además de estas adquisiciones, Elon Musk ha realizado varios cambios estratégicos en Twitter, incluyendo ajustes en la monetización, cambios en la política de contenido y la introducción de nuevas características. Bajo su liderazgo, Twitter ha lanzado y ampliado servicios como:

Twitter Blue: Una suscripción que ofrece características premium, incluyendo la capacidad de editar tweets, publicar videos más largos y acceder a contenido exclusivo.

Spaces: Ampliación y mejoras en Spaces, la plataforma de audio en vivo de Twitter, para competir mejor con servicios como Clubhouse.

La administración de Musk ha estado marcada por una serie de cambios y ajustes tanto a nivel operativo como estratégico, con un enfoque en la rentabilidad y la expansión de las capacidades de la plataforma.



Microsoft adquirió LinkedIn en 2016, reforzando su posición en el mercado de redes sociales profesionales. El monto de la transacción fue de \$26.2 mil millones.

Microsoft buscaba integrar LinkedIn con su suite de productividad, particularmente con Office 365, para ofrecer una experiencia más completa a los profesionales y empresas. La integración ha permitido a Microsoft ofrecer servicios únicos, como la integración de LinkedIn con Outlook y otras herramientas de Office, mejorando la funcionalidad de su ecosistema para usuarios profesionales

LinkedIn era una empresa pública que cotizaba bajo el símbolo LNKD hasta que fue adquirida por Microsoft en 2016 y se convirtió en una subsidiaria privada.



Alphabet es la empresa matriz de Google y YouTube, la misma ha realizado varias adquisiciones en el campo de las redes sociales y la comunicación en línea, aunque con menos impacto que Facebook.

Símbolo bursátil: GOOGL (acciones clase A) y GOOG (acciones clase C)

Bolsa: NASDAQ

Algunas de estas adquisiciones incluyen:

Adquirido en 2006 por 1.65 mil millones de dólares, YouTube es la plataforma líder en videos en línea.

Comprado en 2013 por alrededor de 1.1 mil millones de dólares, Waze es una aplicación de navegación social que proporciona información de tráfico en tiempo real.



A lo largo de los años, Google ha realizado varias adquisiciones en el ámbito de las redes sociales con el objetivo de diversificar sus ofertas y fortalecer su ecosistema digital. Si bien algunas adquisiciones, como YouTube y Waze, han sido muy exitosas y han complementado los servicios de Google, otras, como Orkut y Google+, no lograron establecerse firmemente en el competitivo mercado de las redes sociales. A pesar de estos desafíos, Google sigue siendo un actor importante en la industria tecnológica, continuamente buscando innovaciones y oportunidades para mejorar sus servicios y expandir su influencia.



TikTok, propiedad de la empresa china ByteDance, se ha convertido rápidamente en una de las plataformas de redes sociales más influyentes a nivel mundial. Su éxito se debe a su formato de videos cortos y su algoritmo avanzado, que ofrece contenido personalizado. Aunque ByteDance ha realizado varias adquisiciones estratégicas para expandir sus capacidades y alcance, TikTok en sí no ha estado involucrado en muchas fusiones o adquisiciones significativas.

Musical.ly (2017), el monto de la Transacción fue de alrededor de \$1 mil millones y lo hizo para integrarlo con TikTok (entonces Douyin en China), fusionando las dos plataformas para crear una base de usuarios global más grande y unificada.

La integración de Musical.ly en TikTok permitió a ByteDance aprovechar la popularidad de Musical.ly en los Estados Unidos y otros mercados occidentales, ayudando a TikTok a crecer exponencialmente en popularidad mundial.

Jukedeck (2019), era una startup británica que desarrollaba tecnología de inteligencia artificial para crear música. ByteDance adquirió Jukedeck para integrar su tecnología en TikTok, permitiendo a los usuarios acceder a una variedad de opciones musicales generadas por IA para sus videos. La tecnología de Jukedeck ha sido utilizada para mejorar la oferta musical de TikTok, ofreciendo más opciones de bandas sonoras originales para los creadores de contenido (Wikipedia).

PicoInteractive (2015) es una empresa de realidad virtual que ByteDance adquirió para expandir su presencia en el mercado de la realidad virtual y aumentada. Aunque esta adquisición no está directamente relacionada con TikTok, muestra la intención de ByteDance de diversificar su oferta tecnológica, posiblemente integrando características de realidad virtual en futuras aplicaciones.

Aunque TikTok en sí no ha realizado muchas adquisiciones o fusiones significativas, su empresa matriz, ByteDance, ha estado muy activa en el mercado de adquisiciones. Estas compras han permitido a ByteDance mejorar y diversificar sus capacidades tecnológicas, fortalecer su oferta de contenido y expandir su presencia en varios mercados. La adquisición de Musical.ly y su fusión con TikTok ha sido particularmente crucial, ya que permitió a TikTok convertirse en una plataforma de redes sociales dominante a nivel mundial.



## Capítulo 4

# Impacto de las Adquisiciones y Fusiones en el Comportamiento del Usuario

- ④ Las adquisiciones y fusiones en el sector de las redes sociales pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de los usuarios y en la dinámica general de uso de estas plataformas. A continuación, se exploran algunos de los principales cambios e implicaciones:

### **Integración de Funcionalidades y Servicios**

- **Mejora de la Experiencia del Usuario:** Las adquisiciones suelen llevar a la integración de nuevas funcionalidades que mejoran la experiencia del usuario. Por ejemplo, la compra de Instagram por parte de Facebook permitió la integración de herramientas publicitarias y análisis avanzados, facilitando una experiencia más cohesiva para los anunciantes y usuarios (Facebook).
- **Unificación de Ecosistemas:** Plataformas como Meta (Facebook) han creado un ecosistema interconectado entre Facebook, Instagram y WhatsApp. Esto permite a los usuarios moverse fácilmente entre las plataformas, manteniendo una experiencia uniforme y simplificada.

### **Aumento de la Personalización y Segmentación**

- **Algoritmos de Recomendación:** Las fusiones y adquisiciones permiten a las empresas mejorar sus algoritmos de recomendación utilizando datos combinados. Por ejemplo, después de adquirir YouTube, Google pudo integrar tecnologías avanzadas de búsqueda y personalización, ofreciendo contenido más relevante a los usuarios.
- **Segmentación Publicitaria:** La adquisición de diferentes plataformas permite a las empresas recopilar una cantidad más diversa de datos de los usuarios, lo que mejora la precisión de la segmentación publicitaria y la personalización del contenido.

### **Cambios en las Preferencias de los Usuarios**

- **Migración entre Plataformas:** Las adquisiciones pueden llevar a una migración de usuarios hacia la plataforma adquirida si se percibe una mejora en la calidad o en las funcionalidades ofrecidas. La fusión de Musical.ly con TikTok es un ejemplo, donde los usuarios de Musical.ly migraron a TikTok debido a la integración de características avanzadas y un mayor alcance global.
- **Lealtad a la Plataforma:** Los cambios introducidos por nuevas administraciones pueden afectar la lealtad de los usuarios. Por ejemplo, la adquisición de Twitter por Elon Musk llevó a cambios significativos que resultaron en una migración de algunos usuarios a plataformas alternativas como Threads.

### **Confianza y Seguridad de los Datos**

- **Percepción de Privacidad:** Las fusiones y adquisiciones pueden afectar la percepción de los usuarios sobre la privacidad de sus datos. Las preocupaciones sobre la centralización de datos en grandes conglomerados pueden llevar a una disminución de la confianza y un cambio en el comportamiento del usuario, como la reducción de la cantidad de información compartida en estas plataformas.
- **Regulaciones y Cumplimiento:** Las grandes adquisiciones a menudo atraen la atención de los reguladores, lo que puede llevar a cambios en las políticas de privacidad y seguridad de datos, impactando la manera en que los usuarios interactúan con la plataforma.

## Innovación y Desarrollo de Nuevas Características

- Impulso a la Innovación: Las adquisiciones pueden acelerar el desarrollo de nuevas características al combinar tecnologías y recursos. Por ejemplo, la integración de las tecnologías de Jukedeck en TikTok permitió la creación de opciones musicales generadas por IA, enriqueciendo el contenido que los usuarios pueden crear y compartir.
- Adopción de Nuevas Tecnologías: Las empresas adquiridas a menudo aportan innovaciones tecnológicas que se pueden implementar rápidamente en la plataforma adquiriente, mejorando la funcionalidad y atrayendo a más usuarios



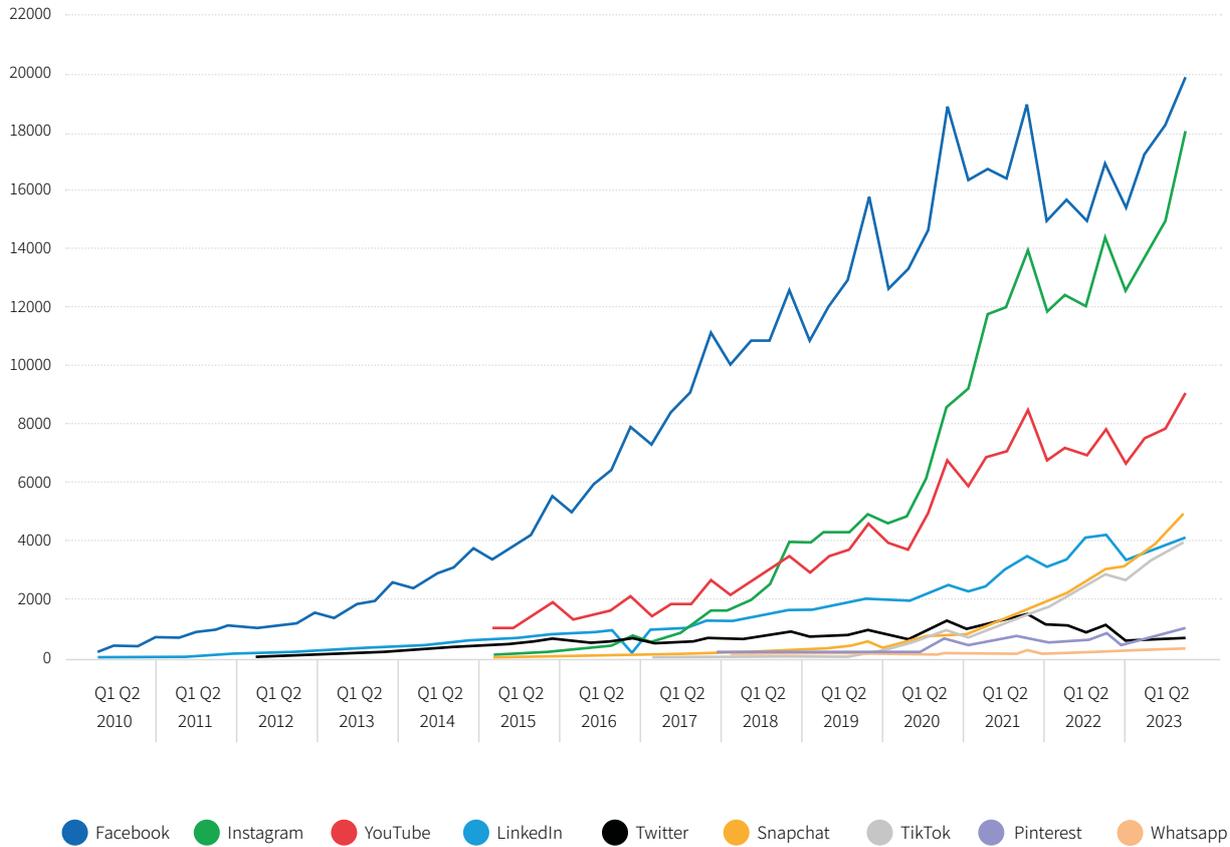
También hay que tomar en cuenta que estas fusiones también generan un cambio en la dinámica del mercado

- Consolidación del Mercado: La concentración de poder en manos de unos pocos conglomerados puede reducir la competencia, limitando la diversidad de opciones para los usuarios y potenciando prácticas monopolísticas.
- Innovación y Desarrollo: Al mismo tiempo, la competencia entre estos grandes actores puede impulsar la innovación, llevando al desarrollo de nuevas funcionalidades y mejoras en la experiencia del usuario.
- Privacidad y Seguridad de Datos: La centralización de datos personales en grandes conglomerados plantea desafíos importantes en términos de privacidad y seguridad, llamando la atención de reguladores y legisladores.
- Publicidad y Monetización: Las plataformas con mayores bases de usuarios pueden ofrecer segmentación publicitaria más precisa, aumentando la eficacia y el retorno de inversión para los anunciantes.

**Figura 03** →

**SOCIAL APP REVENUES 2010 TO 2030 (\$MM)**

Fuente: Social Networking App Revenue and Usage Statistics (2024)



El análisis de las adquisiciones y fusiones en el sector de las redes sociales revela un panorama complejo y en constante evolución, donde las estrategias empresariales no solo buscan ampliar el alcance y diversificar los servicios, sino también adaptarse a las cambiantes demandas de los usuarios y a un entorno regulatorio cada vez más estricto. Estos movimientos empresariales continuarán moldeando el futuro de las redes sociales, influenciando tanto el comportamiento de los usuarios como la dinámica competitiva del mercado.





## Capítulo 5

# Inversión Publicitaria en Redes Sociales

- ⌚ La publicidad en redes sociales continúa siendo una herramienta esencial para las marcas que buscan alcanzar a sus audiencias objetivo.

La inversión publicitaria en las redes sociales ha experimentado un crecimiento sostenido y significativo en los últimos años. Este crecimiento se debe a varios factores, incluyendo el aumento del uso de las redes sociales, la sofisticación de las herramientas de segmentación publicitaria y la eficacia de estas plataformas para llegar a audiencias hipersegmentadas.

En 2023, la inversión global en publicidad digital alcanzó aproximadamente \$719,2 mil millones, con un crecimiento del 10,6% con una gran parte de esta cifra destinada a las redes sociales. Se espera que esta tendencia continúe en 2024 y más allá, con un crecimiento impulsado por la creciente adopción de plataformas digitales en todo el mundo.

En las redes sociales la inversión publicitaria alcanzó la cifra de 207,1 mil millones de USD con un crecimiento del 9,3% con respecto al año pasado, lo cual significa un 28,8% del total de inversión publicitaria en medios digitales, un 1,1% menos que el 2023 a nivel mundial. En países como España, Colombia, Italia, México, Portugal la inversión en redes sociales está por encima del 30% en comparación del total invertido en publicidad digital.

Meta continúa siendo la plataforma dominante en términos de ingresos publicitarios. A pesar de enfrentar una fuerte competencia, Facebook e Instagram representan una parte significativa del gasto publicitario debido a sus amplias bases de usuarios y avanzadas capacidades de segmentación.

## facebook

**Audiencia publicitaria:** 2.19 mil millones.

Alcance de los anuncios versus la población mundial es de un 27,1% y un 41% de los usuarios de internet, con un crecimiento del 10% con respecto al año anterior

**Coste por clic (CPC):** \$0.94.

**Coste por mil impresiones (CPM):** \$12,07.

Estos datos variarían según la industria o sector y los modelos de puja CPC o CPM.

**Demografía principal:** 25-34 años.

Facebook sigue siendo una plataforma dominante debido a su amplia audiencia y sus capacidades de segmentación avanzadas

## Instagram

**Audiencia publicitaria:** 1.65 mil millones.

Alcance de los anuncios versus la población mundial es de un 20,4% y un 30,9% de los usuarios de internet, con un crecimiento del 0,9% con respecto al año anterior

**CPC:** \$3.56.

**CPM:** \$7.91.

**Demografía principal:** 18-34 años.

Instagram es altamente efectiva para las marcas de comercio electrónico debido a su alta tasa de compromiso y su enfoque visual

**Ingresos Publicitarios:** En 2023, los ingresos publicitarios de Meta fueron aproximadamente \$117.9 mil millones.



Desde la adquisición por parte de Elon Musk, Twitter ha enfrentado desafíos significativos en su modelo de ingresos publicitarios. La plataforma ha visto una disminución de más del 50% en sus ingresos publicitarios desde que Musk tomó el control, con más de 500 anunciantes principales retirando su inversión debido a preocupaciones sobre la moderación de contenido y otros cambios en la gestión de la plataforma. A pesar de esto, Twitter sigue siendo relevante para ciertos segmentos de mercado, especialmente para la interacción directa con los consumidores y el soporte al cliente. Se estima que los ingresos publicitarios de twitter en 2024, alcanzaran los 2.900 millones.

Alcance de los anuncios versus la población mundial es de un 7,7% y un 11,6% de los usuarios de internet, con un crecimiento del 11,3% respecto al año anterior.

**Audiencia publicitaria:** 618,9 millones de usuarios activos.

**Coste por clic aprox. (CPC):** Entre \$0.40 y \$2.

**Coste por mil impresiones (CPM):** Entre \$6 y \$ 12.

**Demografía principal:** 18 -34 años.



Los ingresos publicitarios de YouTube superaron los \$2,49 mil millones en 2023. Su capacidad para ofrecer publicidad en video a una audiencia global lo convierte en una opción atractiva para los anunciantes

**Audiencia publicitaria:** 2.56 mil millones.

Alcance de los anuncios versus la población mundial es de un 30,8% y un 46,6% de los usuarios de internet, con un decrecimiento del -0,9% con respecto al año anterior

**CPC:** \$3.21.

**CPM:** \$9.68.

**Demografía principal:** 25-34 años.

La plataforma es ideal para contenidos de video y es la más utilizada, lo que proporciona un gran potencial de alcance.



Propiedad de Microsoft, ha continuado expandiendo su oferta publicitaria, generando alrededor de \$5 mil millones en ingresos publicitarios en 2023. Es especialmente popular entre anunciantes B2B, las soluciones de publicidad nativa y el contenido patrocinado son las estrategias más efectivas en LinkedIn, aprovechando su base de usuarios profesionales.

El alcance de los anuncios versus la población mundial es de un 12,7% y un 19,2% de los usuarios de internet, con un crecimiento del 3,6% con respecto al año anterior. Hay aproximadamente 63 millones de empresas registradas, que registradas en una sola plataforma hace que las cosas sean más fáciles a la hora de impactar a las mismas.

Su **audiencia publicitaria** es de 1,03 mil millones.

**CPC promedio global:** \$5.58.

**CPC captación de leads** – \$4.22.

**CPC para aumentar tráfico o para generar conversiones** – \$6.84.

**CPC reconocimiento de marca** – \$2.53.

**CPM:** \$33,80 aprox.

**Demografía principal:** 25-34 años.



TikTok ha visto un rápido crecimiento en sus ingresos publicitarios, alcanzando aproximadamente \$15 mil millones en 2023. Su formato de video corto y su potente algoritmo de recomendación son clave para su éxito publicitario. Los desafíos de marca y las campañas virales son estrategias populares en TikTok, aprovechando la naturaleza altamente participativa de la plataforma y sobretodo su rápida expansión global.

Alcance de los anuncios versus la población mundial es de un 19,3% y un 29,2% de los usuarios de internet.

**Audiencia publicitaria:** 1,56 mil millones y se espera que alcance los 2 mil millones en 2024.

**Demografía principal:** 18-34 años.

**Tiempo medio de uso:** 34 horas al mes.

TikTok ha revolucionado la publicidad digital con su formato de videos cortos y su rápida expansión global



Alcance de los anuncios versus la población mundial es de un 3,8% y un 5,8% de los usuarios de internet, con un crecimiento anual del 23,2%.

**Audiencia publicitaria:** 307 millones de usuarios mensuales.

**Demografía principal:** Mujeres (76.2%).

Pinterest es una plataforma efectiva para descubrir nuevas marcas y productos, especialmente en el mercado estadounidense.

Es importante destacar que los datos CPC y CPM de todas las redes sociales varían según la industria o sector y países, evidentemente por los modelos de puja CPC o CPM.



La inversión publicitaria en Threads aún está en desarrollo y Meta planea integrar opciones publicitarias progresivamente. Las estrategias se alinearán con las capacidades de segmentación avanzada y la amplia base de usuarios de Instagram, permitiendo:

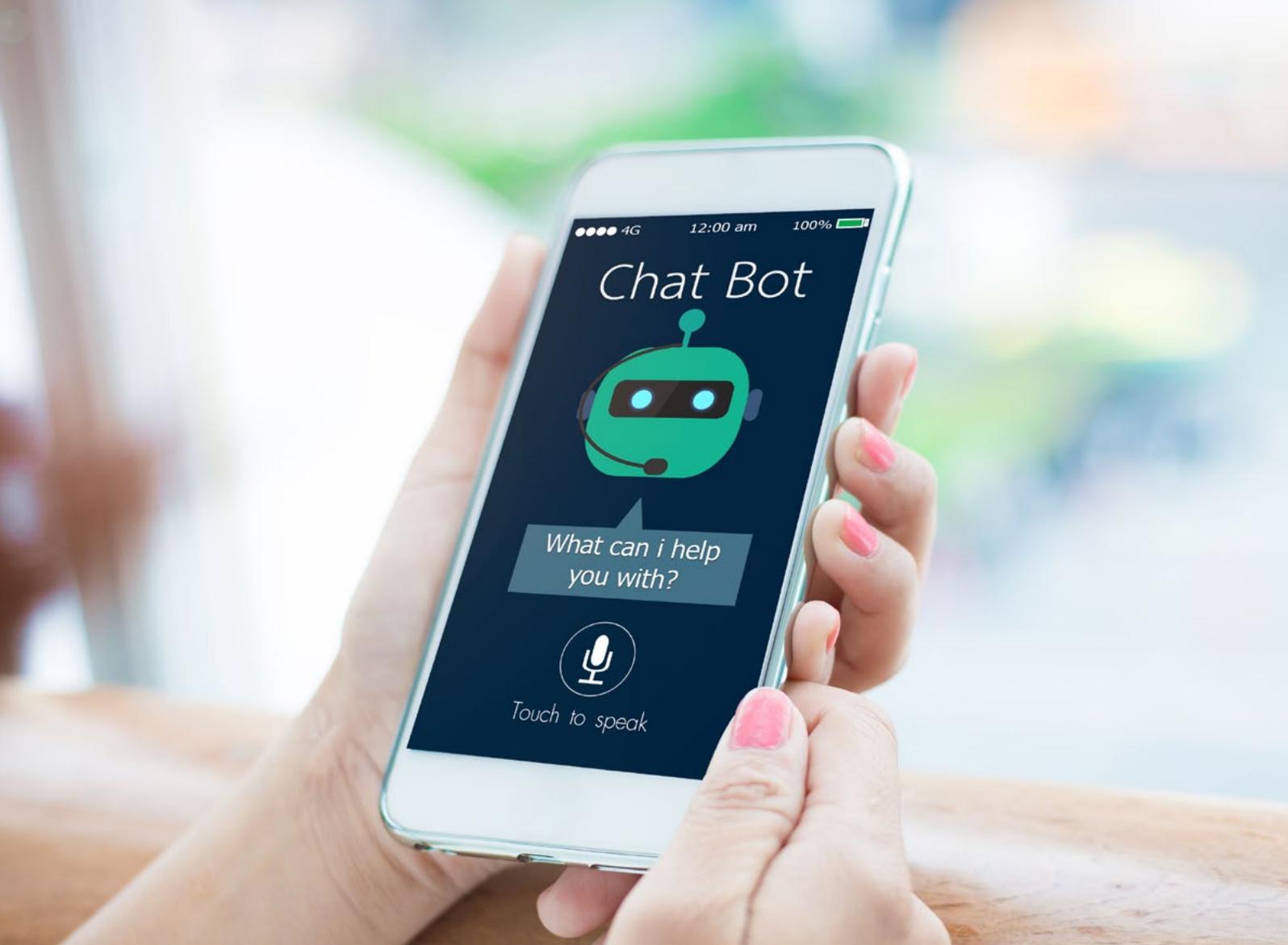
**Anuncios Nativos:** Formatos que se integrarán de manera orgánica en el feed de Threads.

**Publicidad Basada en Intereses:** Utilización de datos de Instagram para ofrecer anuncios altamente segmentados.

**Colaboraciones con Influencers:** Potencial para que las marcas colaboren con influencers activos en Threads y Instagram para promociones cruzadas.

Threads alcanzó 100 millones de usuarios en sus primeras semanas, superando el crecimiento inicial de otras plataformas sociales, aunque su retención a largo plazo aún está por evaluarse, mantiene un uso activo considerable debido a su integración con Instagram. Además, ofrece una plataforma ideal para discusiones profundas y contenido centrado en la conversación.

Threads se perfila como una red social muy potente para el engagement en tiempo real y la conversación en línea, ya que, con su creciente base de usuarios y las futuras integraciones publicitarias, se espera que juegue un papel importante en la estrategia de marketing digital de muchas marcas y empresas.



## Capítulo 6

# El papel de la IA en las redes sociales

- ① La inteligencia artificial está integrada en diversas funcionalidades de las principales plataformas de redes sociales, mejorando la experiencia del usuario y optimizando las operaciones. A continuación, se presentan ejemplos específicos de cómo se utiliza la IA en cada una de las principales redes sociales:

# facebook

## Feed Personalizado

- IA en el Algoritmo de Noticias: Utiliza algoritmos de aprendizaje automático para personalizar el feed de noticias de cada usuario, priorizando el contenido más relevante basado en sus interacciones previas.
- Detección de Contenido: IA para identificar y remover contenido ofensivo o inapropiado, incluyendo discursos de odio y desinformación.

## Reconocimiento Facial

- Etiquetado Automático de Fotos: Utiliza reconocimiento facial para sugerir etiquetas en fotos, facilitando la identificación y etiquetado de amigos.

## Publicidad Dirigida

- Segmentación Avanzada: Herramientas de IA que permiten a los anunciantes segmentar sus audiencias con alta precisión, basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos.



# Instagram

## Exploración de Contenido

- Recomendaciones en la Pestaña de Exploración: Algoritmos de IA analizan las preferencias y el comportamiento de los usuarios para sugerir fotos y videos en la pestaña de exploración.
- Filtrado de Comentarios: Uso de IA para filtrar y bloquear automáticamente comentarios ofensivos y spam.

## Filtros y Realidad Aumentada (AR)

- Filtros de Realidad Aumentada: Implementación de IA para mejorar y personalizar los filtros AR usados en las historias y reels.

## Optimización de Publicidad

- Análisis Predictivo: IA para predecir qué anuncios tendrán mejor rendimiento y optimizar la entrega de publicidad en tiempo real.



### **Moderación de Contenido**

- Detección de Abuso y Spam: Algoritmos de IA que detectan y actúan contra cuentas y tweets que violan las políticas de uso, como el abuso y la desinformación.
- Clasificación de Relevancia: Uso de IA para clasificar tweets en función de su relevancia para el usuario, mejorando la visibilidad del contenido más relevante en el feed.

### **Asistentes Virtuales**

- Recomendaciones de Contenido: IA sugiere tweets y perfiles a seguir basándose en los intereses y la actividad de los usuarios.
- Resumen de Conversaciones: IA utilizada para resaltar y resumir temas populares y discusiones en la plataforma.

### **Análisis de Sentimientos**

- Monitoreo de Marca: Herramientas de IA para analizar el sentimiento general hacia marcas y temas específicos, permitiendo a las empresas responder adecuadamente.



### **Recomendaciones Profesionales**

- Sugerencias de Conexión: Algoritmos de IA que sugieren posibles conexiones profesionales basadas en redes existentes, intereses y perfiles similares.
- Ofertas de Trabajo Personalizadas: IA que ofrece recomendaciones de empleo basadas en las habilidades y la experiencia del usuario.

### **Optimización de Contenido**

- Feed de Noticias Personalizado: Personalización del feed de noticias para mostrar contenido relevante a cada usuario, basado en sus interacciones y redes.
- Análisis de Desempeño de Publicaciones: Herramientas que utilizan IA para proporcionar análisis detallados sobre el rendimiento de las publicaciones.

### **Automatización de Reclutamiento:**

- Screening de Candidatos: IA que ayuda a los reclutadores a filtrar y seleccionar candidatos ideales basados en descripciones de trabajos y currículos.



### Recomendaciones de Video

- Algoritmo de Recomendación For You Page: Algoritmos avanzados de IA analizan el comportamiento del usuario para ofrecer videos personalizados en la página “Para Ti”.
- Detección de Música y Sonido: IA para identificar y recomendar música y efectos de sonido que son populares y relevantes.

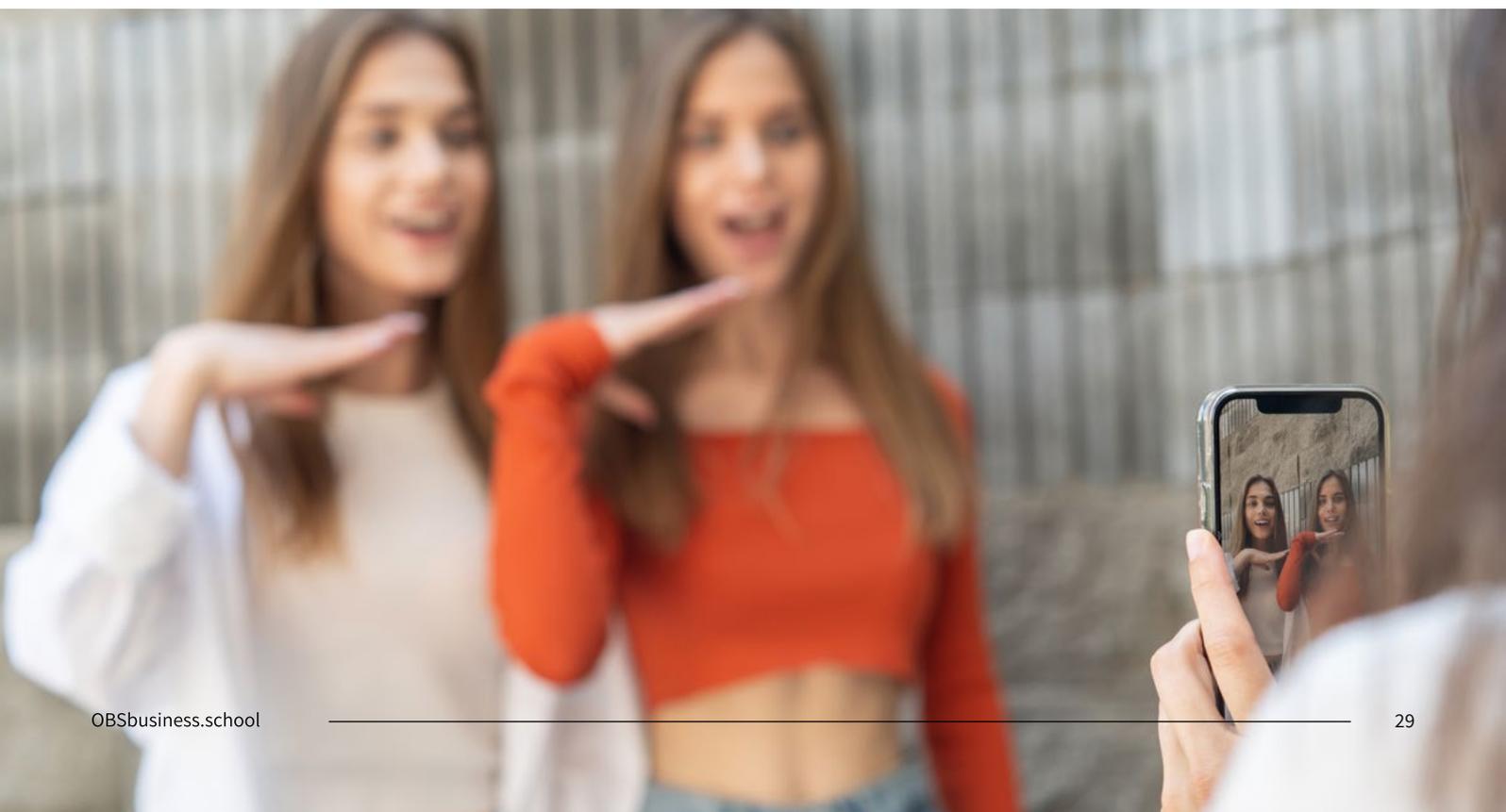
### Filtros y Efectos de Realidad Aumentada

- Efectos Visuales Personalizados: Uso de IA para crear y aplicar efectos AR personalizados en los videos.

### Moderación de Contenido

- Detección de Contenido Inapropiado: Algoritmos que analizan y eliminan contenido que no cumple con las políticas de la plataforma, incluyendo violencia y desinformación.

La IA en las redes sociales está revolucionando la manera en que interactuamos, consumimos y creamos contenido. Desde la personalización y la moderación hasta la publicidad dirigida y la automatización de procesos, la inteligencia artificial permite a las plataformas ofrecer experiencias más relevantes y eficientes a sus usuarios. A medida que la tecnología continúa evolucionando, podemos esperar que la IA desempeñe un papel aún más crucial en el futuro del social media.



## Capítulo 7

---

# Perspectivas Futuras e IA

- ⊗ La inteligencia artificial (IA) continuará desempeñando un papel transformador en las redes sociales. Entre las tendencias más importantes están:

### **1. Experiencias de Usuario Más Personalizadas**

- Optimización del Contenido: La IA mejorará aún más la capacidad de las plataformas para personalizar los feeds de los usuarios, recomendando contenido basado en sus preferencias y comportamientos históricos.
- Interacciones Contextuales: Los algoritmos podrán adaptarse en tiempo real al contexto del usuario, ofreciendo contenido y anuncios en momentos óptimos.

### **2. Avances en la Moderación de Contenido**

- Detección Automática de Contenido: Herramientas de IA más avanzadas identificarán y moderarán automáticamente contenido dañino o inapropiado, incluyendo desinformación, discursos de odio y abusos.
- Moderación Proactiva: Algoritmos predecirán y mitigarán comportamientos problemáticos antes de que se materialicen, mejorando la seguridad en línea.

### **3. Evolución de la Publicidad Dirigida**

- Publicidad Hiperpersonalizada: Utilizando datos más detallados y aprendizaje profundo, las plataformas ofrecerán anuncios que no solo sean relevantes sino también adaptados al contexto exacto de cada usuario.
- Anuncios Interactivos: Los anuncios utilizarán realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para ofrecer experiencias más inmersivas y atractivas.

### **4. Chatbots y Asistentes Virtuales Mejorados**

- Interacciones Más Naturales: Los chatbots y asistentes virtuales en redes sociales serán capaces de entender y responder en un lenguaje más natural, mejorando la experiencia de servicio al cliente.
- Automatización del Marketing: La IA permitirá la automatización de interacciones de marketing complejas, personalizando la comunicación en cada etapa del ciclo de vida del cliente.

### **5. Generación de Contenido Automática**

- Creación de Contenido Visual y Textual: La IA no solo generará texto sino también contenido visual, como imágenes y videos adaptados a las tendencias y gustos de los usuarios.
- Narrativas Personalizadas: Algoritmos avanzados crearán historias y narrativas adaptadas a los intereses y emociones de cada usuario, manteniendo el engagement.

## 6. Mejoramiento de la Analítica y el Seguimiento

- Análisis Predictivo: Herramientas de IA predecirán tendencias y resultados de campañas antes de que se implementen, permitiendo ajustes proactivos.
- Insights en Tiempo Real: Los algoritmos ofrecerán análisis en tiempo real sobre el rendimiento de contenido y anuncios, facilitando decisiones rápidas y basadas en datos.

## 7. Integración de Tecnologías Emergentes

- Realidad Aumentada y Virtual: La integración de AR y VR en plataformas sociales proporcionará nuevas formas de interactuar y consumir contenido.
- Metaverso: Las redes sociales evolucionarán hacia espacios virtuales inmersivos donde las interacciones serán más dinámicas y tridimensionales, impulsadas por IA.

## 8. Ética y Transparencia

- Transparencia Algorítmica: Creciente demanda y desarrollo de algoritmos transparentes y explicables que permitan a los usuarios comprender cómo se personaliza su experiencia.
- Privacidad y Regulación: Las plataformas deberán equilibrar la personalización avanzada con la protección de datos y cumplir con regulaciones cada vez más estrictas sobre privacidad.

La IA seguirá redefiniendo el panorama de las redes sociales, ofreciendo experiencias más personalizadas y seguras, al tiempo que impulsa la innovación en publicidad y contenido. Las plataformas que adopten estas tecnologías estarán mejor posicionadas para atraer y retener usuarios en el futuro dinámico y en constante evolución de las redes sociales.

Evolución de las plataformas: Predicciones sobre cómo evolucionarán las principales plataformas de redes sociales en términos de funcionalidad y popularidad.

Innovaciones tecnológicas: Impacto de las innovaciones tecnológicas, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, en el futuro de la publicidad en redes sociales.

Cambios en el comportamiento del consumidor: Cómo se espera que cambie el comportamiento del consumidor y qué significa esto para los anunciantes.

La combinación de IA y redes sociales seguirá moldeando el paisaje digital. A medida que las plataformas compiten por atraer y retener a los usuarios, aquellas que inviertan en innovación y adapten sus estrategias a las demandas cambiantes del mercado estarán mejor posicionadas para liderar en esta era de transformación constante. La continua evolución de la publicidad digital y las adquisiciones estratégicas jugarán un papel crucial en cómo se define el futuro del ecosistema de redes sociales.

---

# Referencias bibliográficas

1. Alphabet Inc. (2023). *Annual Report 2023*.
2. ByteDance. (2023). *Financial Report 2023*.
3. IAB Spain. (2024, February 28). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024*. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/#>
4. Meltwater, & We Are Social. (2024, January 31). *Digital 2024 Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
5. Meta Platforms, Inc. (2023). *Annual Report 2023*.
6. Microsoft Corporation. (2023). *Annual Report 2023*.
7. Shaun. (2024, February 12). *LinkedIn advertising cost- A complete overview (updated 2024)*. The B2Bhouse.
8. Twitter, Inc. (2023). *Annual Report 2023*.



# OBS Business School

---

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



---

 Planeta Formación y Universidades