

Estudio Anual de Redes Sociales 2019

Estudio Anual Redes Sociales 2019

(Getty Images)

PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

Objetivos

El presente estudio es la décima edición del estudio que realiza **IAB Spain** anualmente desde el 2009. Tiene como objetivos:

- Cuantificar la evolución de la penetración de las Redes Sociales y el perfil de los usuarios.
- Entender el conocimiento y uso de las Redes Sociales (tradicionales y nuevas).
- Evaluar el nivel de saturación de la publicidad en Redes Sociales y la vinculación con las marcas.
- Identificar cómo son percibidos los influencers
- Zoom entre los profesionales del mundo digital

Adicionalmente este año se ha incluido:

- Los nuevos usos de las redes sociales: Vídeos efímeros, vídeos en streaming.

2 Descripción del Estudio

Universo

- Hombres y mujeres de 16 a 65 años de edad
- Profesionales del Sector Digital

Ámbito geográfico

España

Trabajo de campo

Febrero 2019

Error muestral

El error muestral de los datos globales es de ($\pm 3,0\%$) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.

Muestra obtenida

Total Usuarios= 1.313 casos ($\pm 2,8\%$)

- Usuarios=1.094 casos ($\pm 3,0\%$)
- No Usuarios=197 casos ($\pm 7,1\%$)

Total Profesionales= 156 casos ($\pm 8,0\%$)

Técnica

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

Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población internauta española de según datos del ONTSI.

Dimensionamiento y Perfil de usuario de las Redes Sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

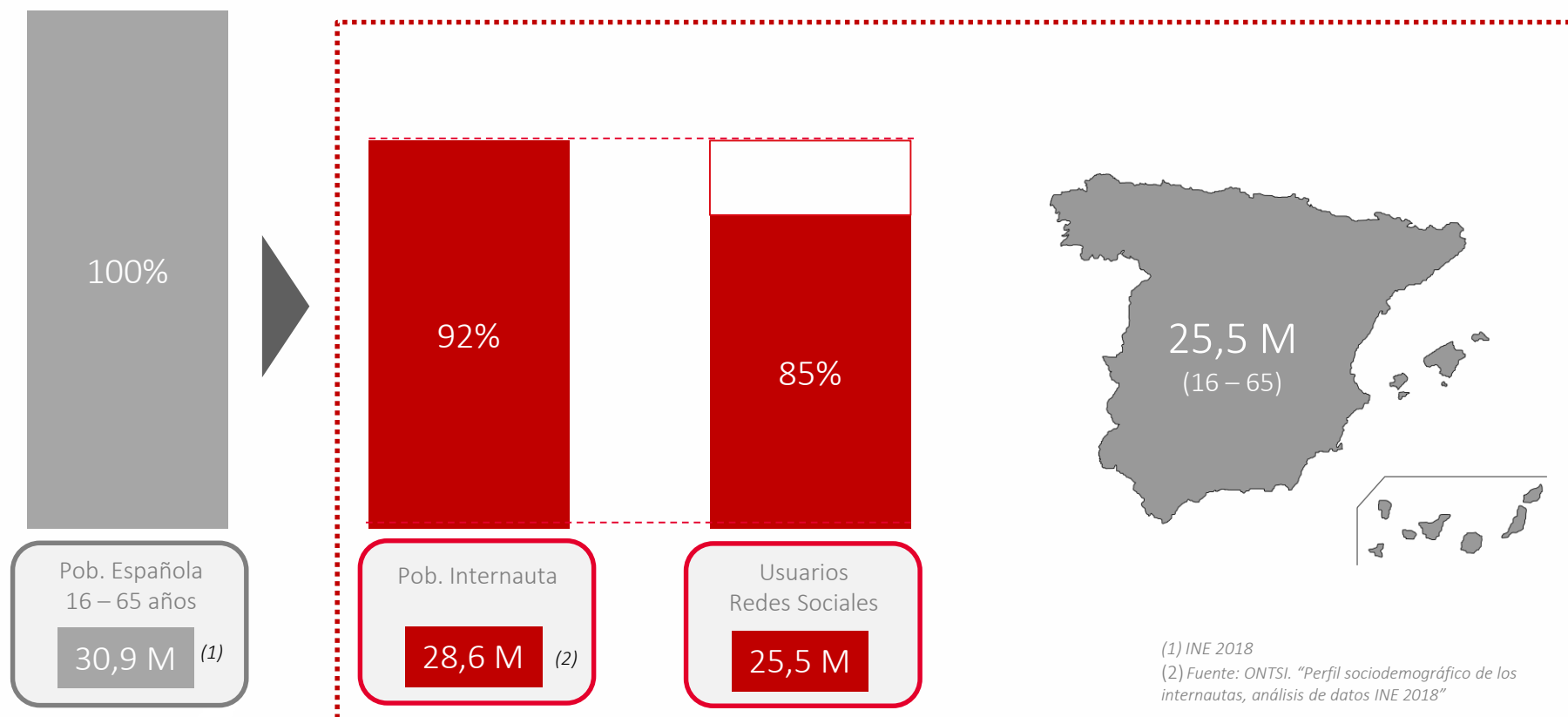


ELABORADO POR:



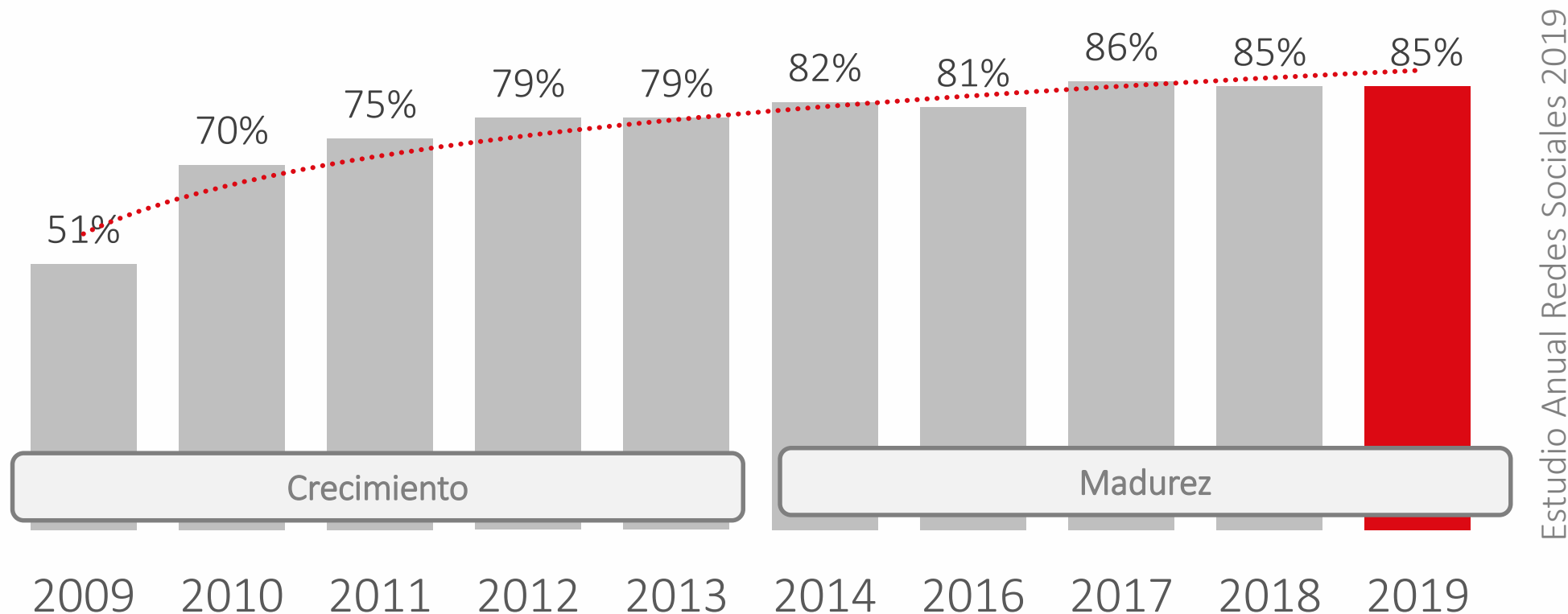
¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

- Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.



Evolución penetración uso Redes Sociales

- Las Redes Sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, a pesar de que los datos de penetración ya no aumentan en los últimos años.



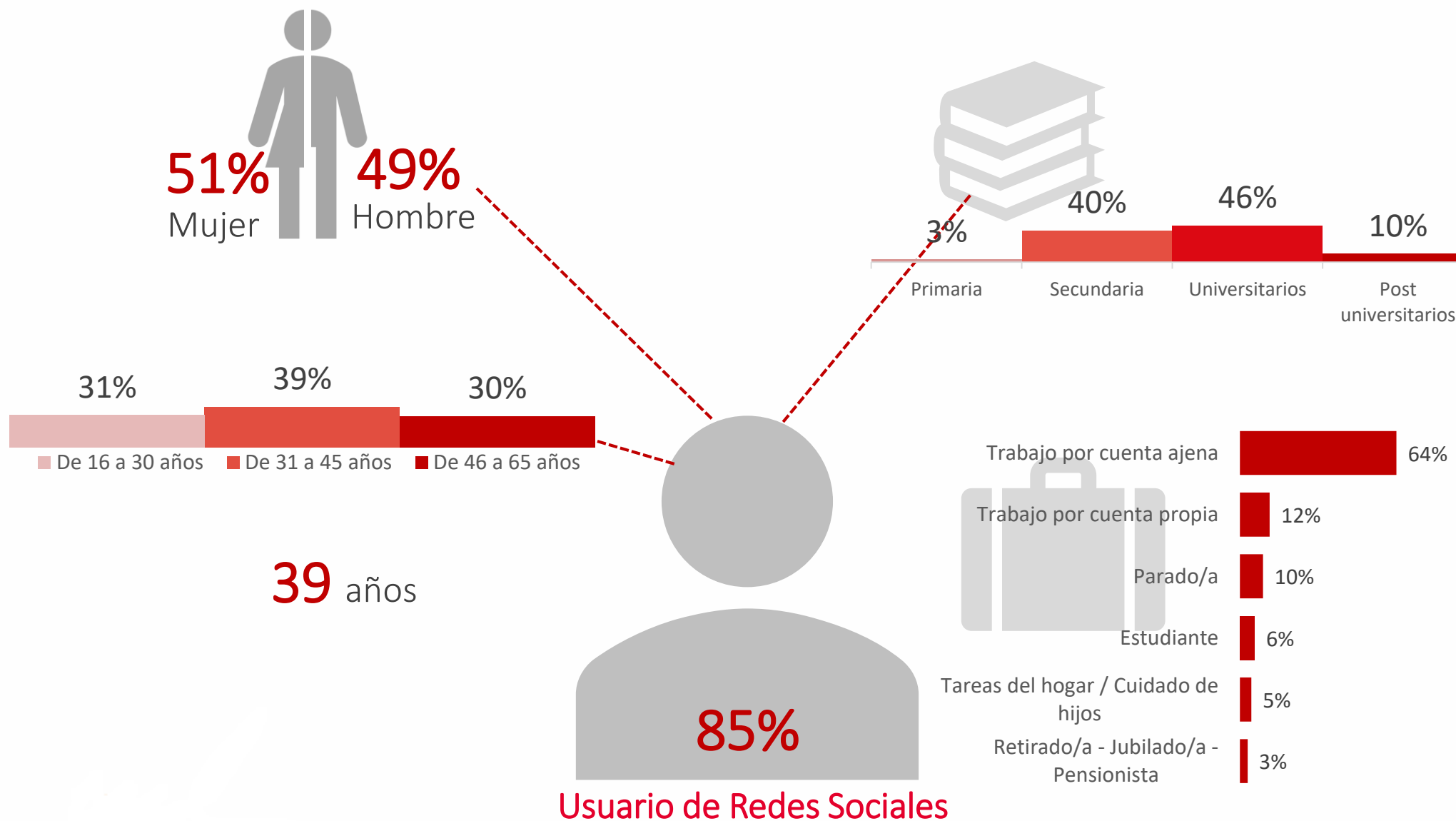
* Comparamos la penetración de 18-55 años hasta el 2014, de 16-55 años en 2016 y de 16-65 años en 2017 y 2018.

PATROCINADO POR:

adglow • ¿Cuáles de los siguientes servicios de Internet utilizas?

ELABORADO POR:

¿Quién utiliza Redes Sociales?



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Base usuarios RRSS: 1.094

Perfil del NO usuario de Redes Sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



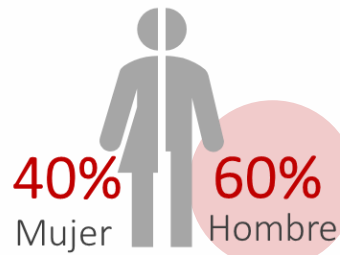
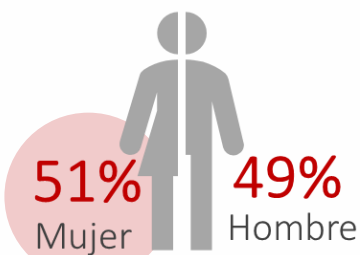
ELABORADO POR:



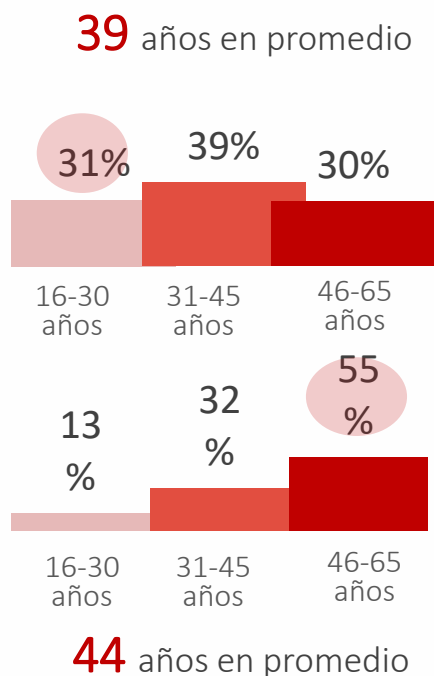
Usuarios vs. No usuarios | Perfil

Usuario
NO usuario

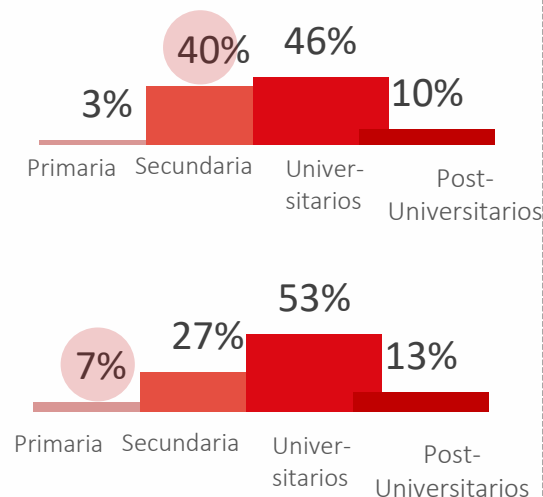
Sexo



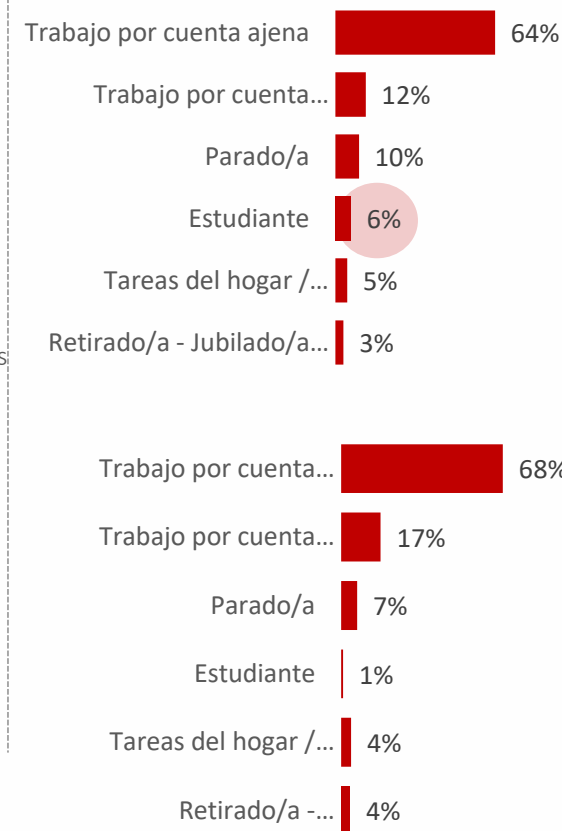
Edad



Estudios



Posición laboral



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



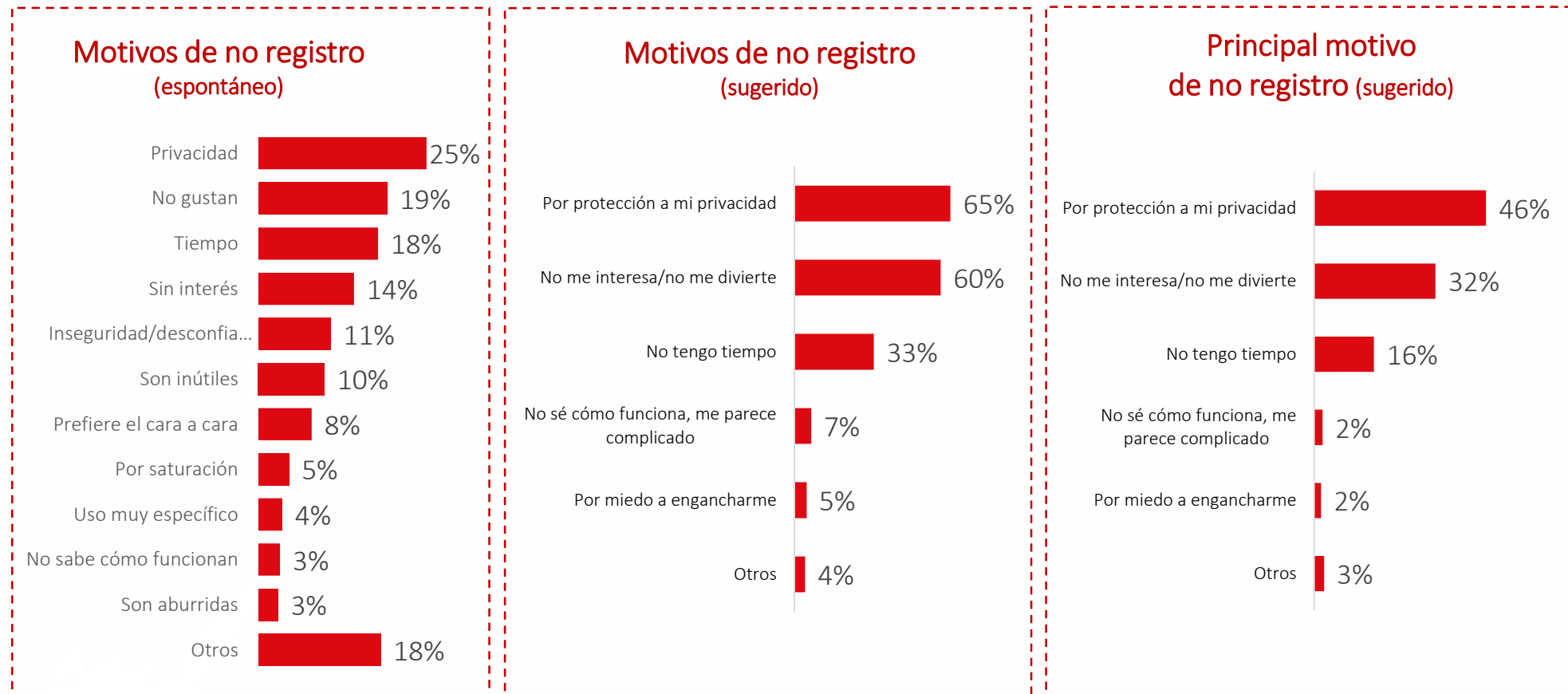
Base usuarios RRSS: 1.094

Base NO usuarios RRSS: 197

ELABORADO POR:



- De forma espontánea, se verbaliza la privacidad, que no gustan y la falta de tiempo. De forma sugerida, la privacidad vuelve a ser el motivo principal para no utilizar las Redes Sociales, que había perdido en la edición del 2018, seguido de la falta de interés (de uso).



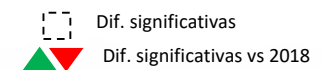
PATROCINADO POR:



- Nos has dicho que no utilizas Redes Sociales, ¿Por qué motivo? (OE)
- De la siguiente lista, selecciona los motivos por los que no utilizas ninguna Red Social
- De los motivos señalados, ¿cuál es para ti el principal motivo por el que no utilizas ninguna Red Social?

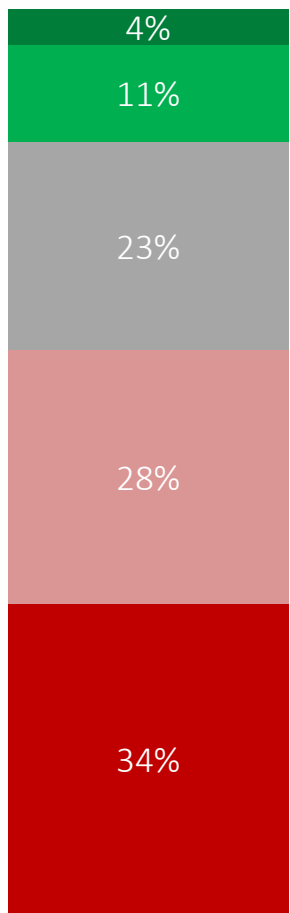
Base no usuarios RRSS: 175

ELABORADO POR:



No usuarios RRSS | Intención de uso

- El volumen de internautas que declaran registrarse en los próximos 12 meses se mantiene: Entre 1-2 de cada 10 internautas no usuarios de Redes Sociales (nivel superior al de 2018).

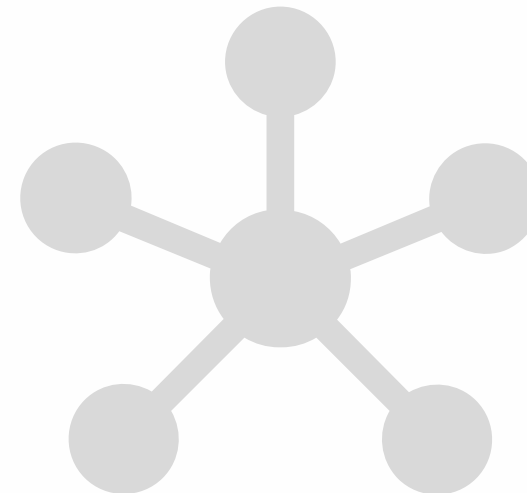


15% declara que seguro o probablemente se registrará en una Red Social en los próximos 12 meses. ▲

2018: 9%

62% declara que seguro o probablemente no se registrará en una Red Social en los próximos 12 meses. ▼

2018: 67%



PATROCINADO POR:



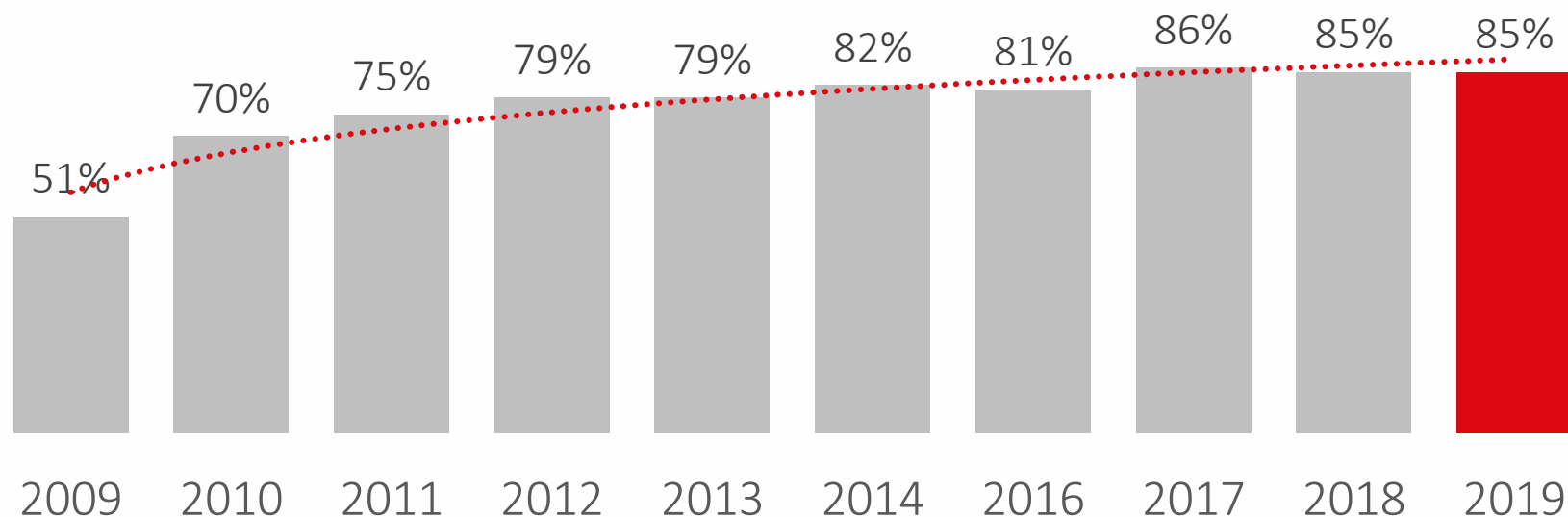
- Durante los próximos 12 meses, ¿te registrarás en alguna Red Social tipo Facebook, Twitter, etc.?*

▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base no usuarios RRSS: 175

ELABORADO POR:





- Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más **de 25,5 millones de usuarios en nuestro país**. Los datos de penetración se mantienen estables.
- Adicionalmente, un 15% declara intención positiva de registro a una Red Social en el próximo año (un 62% declara que no se registrará en ninguna Red Social).
- Se mantiene el perfil de los que se resisten a registrarse a un Red Social: Hombres y seniors (+45 años).
- La principal barrera a registrarse recae en **la preocupación de la privacidad**.

Conocimiento y Penetración de las Redes Sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

¿Qué entendemos por Red Social?

“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).

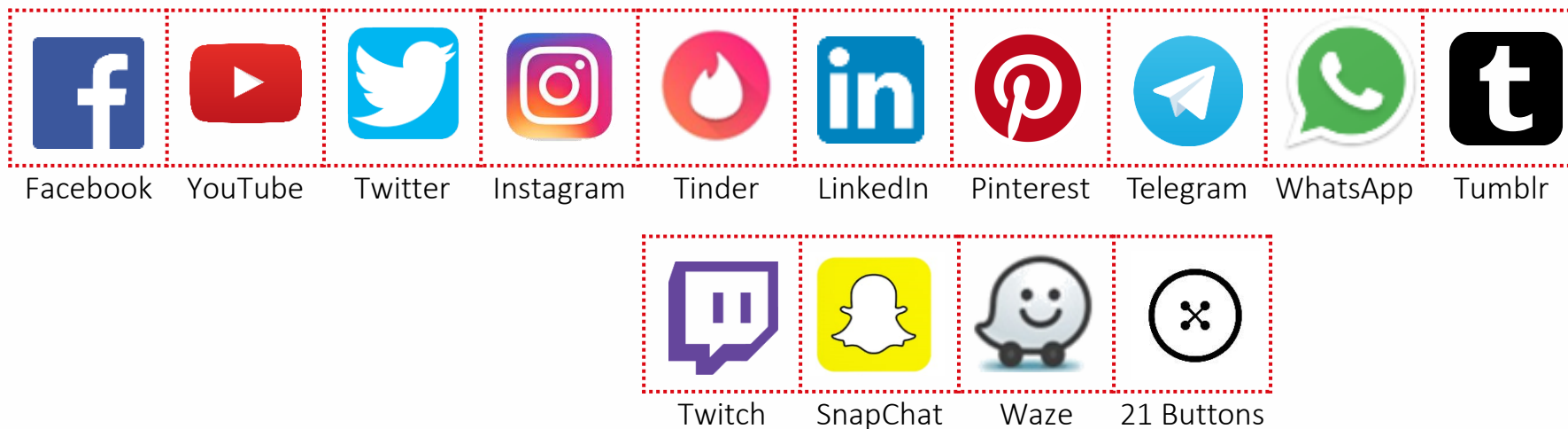
¿Qué debería cumplir una Red Social?

- Ser una Red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

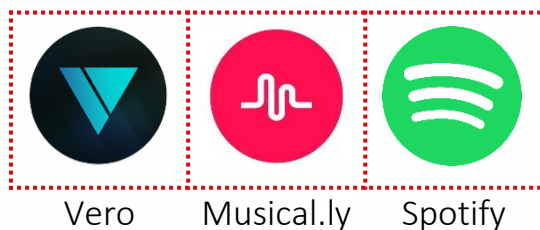
(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)

Redes Sociales testadas en este estudio

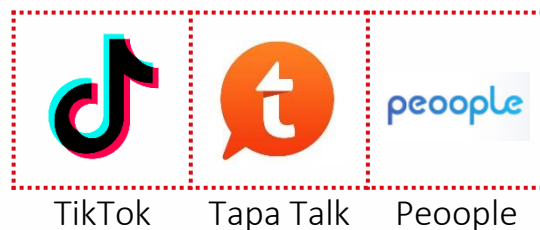
Mantenidas en este estudio vs. estudio anterior



Eliminadas en este estudio



Incluidas en este estudio



Tik Tok ha sustituido Musical.ly,
pero realmente es la misma red
social

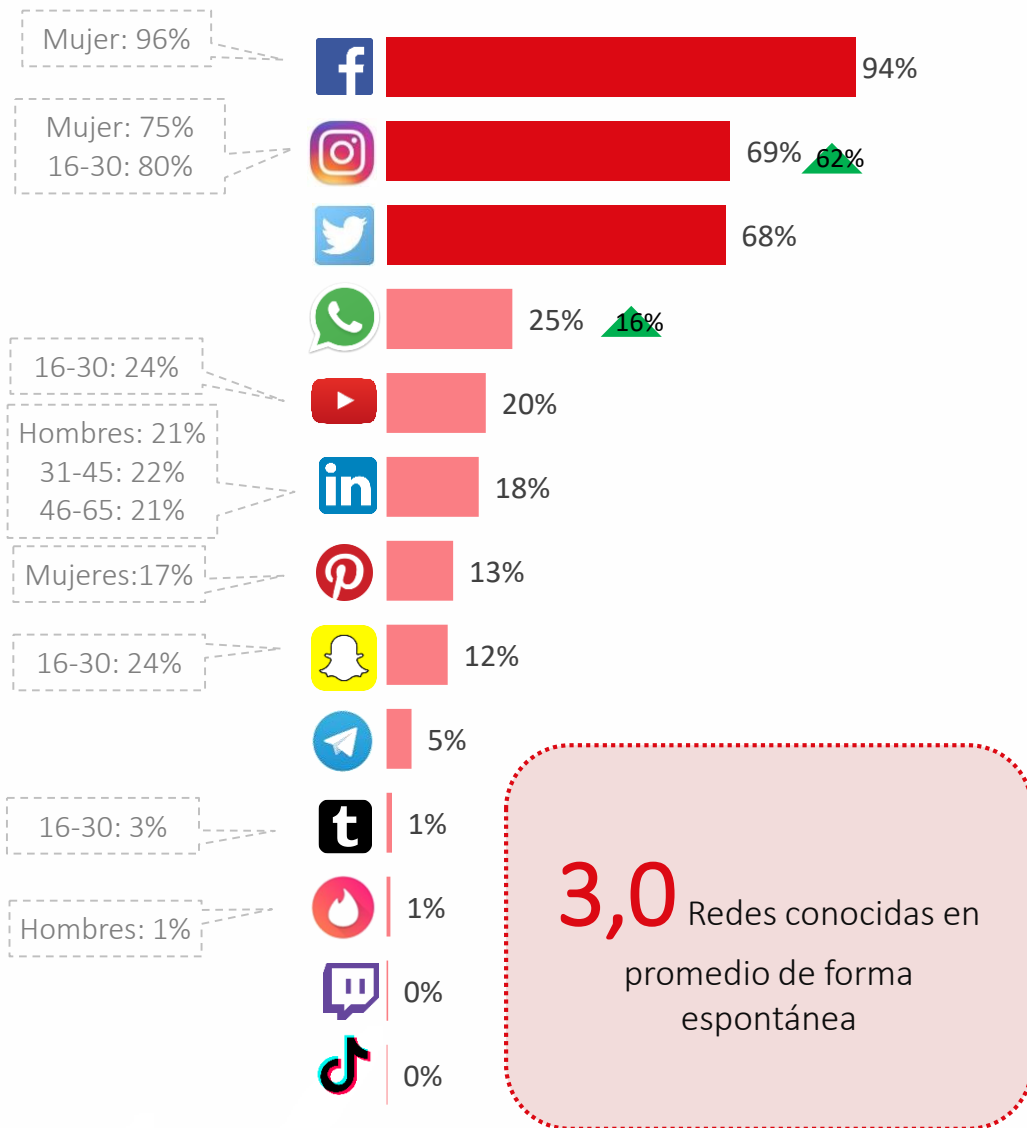
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Conocimiento espontáneo de Redes Sociales



- **Facebook** se mantiene como la Red más mencionada, seguida por **Instagram**, que sigue creciendo vs. 2018 y **Twitter**.
- **Facebook**, continúa ubicándose en primer lugar, como en las ediciones pasadas, reconociéndose una vez más como la red presente en la mente de los internautas de forma espontánea.
- De forma espontánea, los usuarios mencionan en promedio 3 Redes, un poco menos en comparación al 2018 (3,4).

PATROCINADO POR:



Ahora por favor dinos, ¿qué Redes Sociales conoces? (OE)

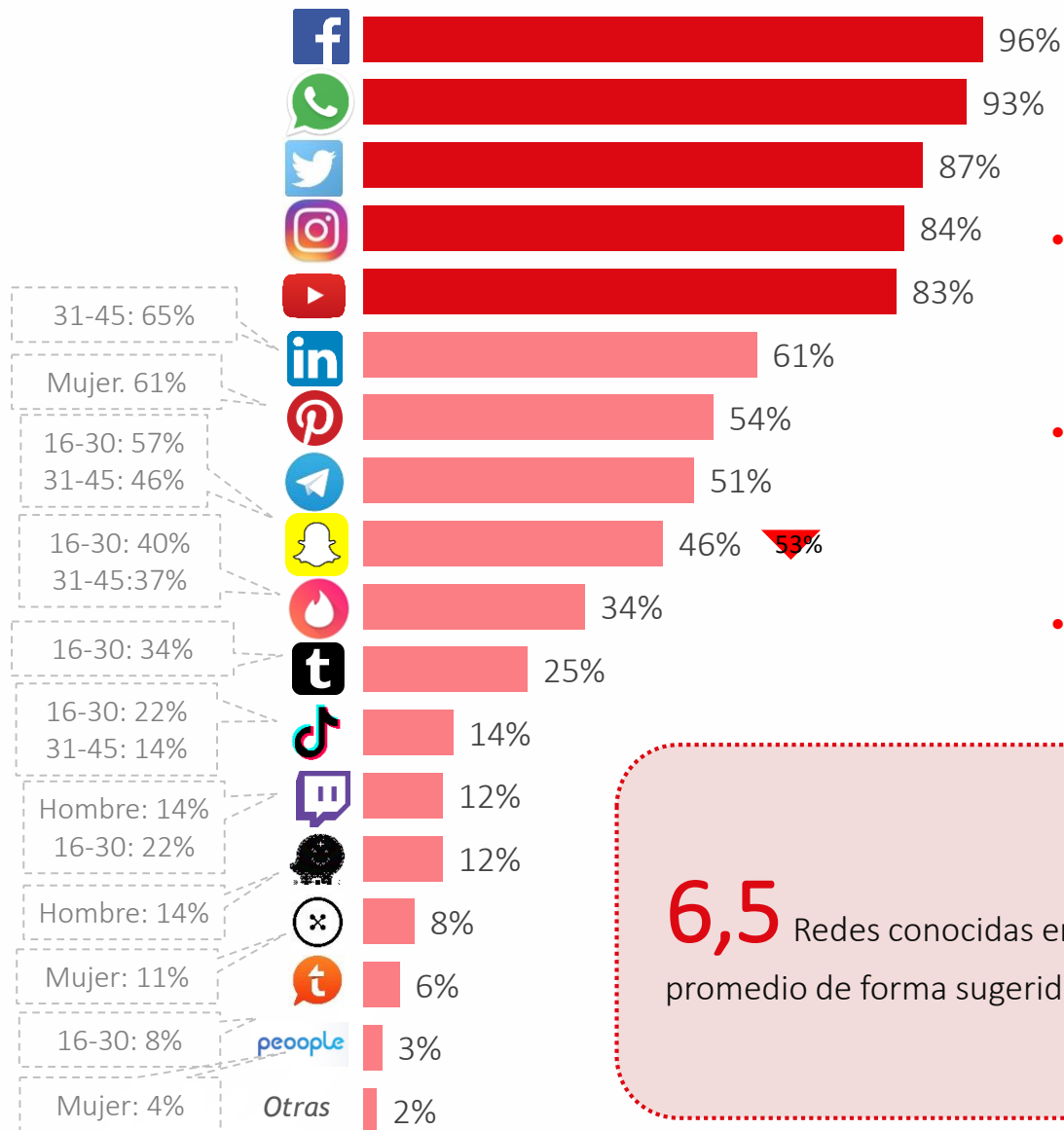
Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Conocimiento sugerido de Redes Sociales



- Facebook y Whatsapp son las primeras Redes mencionadas, muy seguidas de Twitter, Instagram y Youtube, muy similar al año anterior.
- El usuario de Redes es capaz de identificar un promedio de 6,5 Redes, número que se reduce respecto a las 8,7 que se recordaban en 2018.
- La única red con variación significativa vs 2018 es Snapachat, que ha reducido su notoriedad en 7pp.

PATROCINADO POR:



¿Cuál(es) de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces?

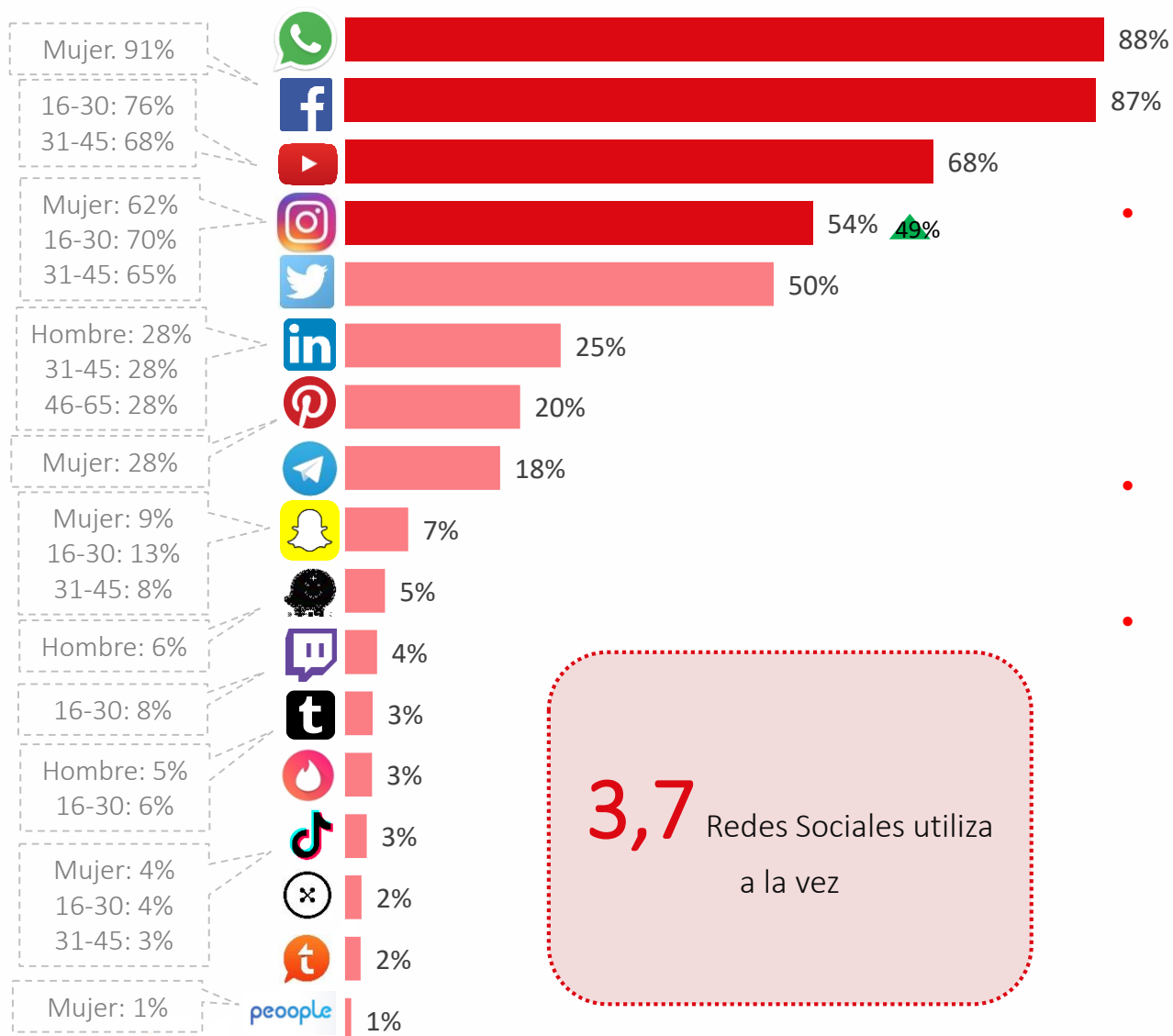
Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Uso de Redes Sociales



3,7 Redes Sociales utiliza a la vez

- **Whatsapp** pasa a ser la red con más usuarios. Aunque no existen diferencias significativas, Whatsapp está por encima de Facebook, que mantiene el mismo valor que 2018.
- **Instagram** es la Red que sube más en usuarios.
- Actualmente, los usuarios visitan 3,7 (en promedio) Redes Sociales. Prácticamente, una red social menos que en 2018.

Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

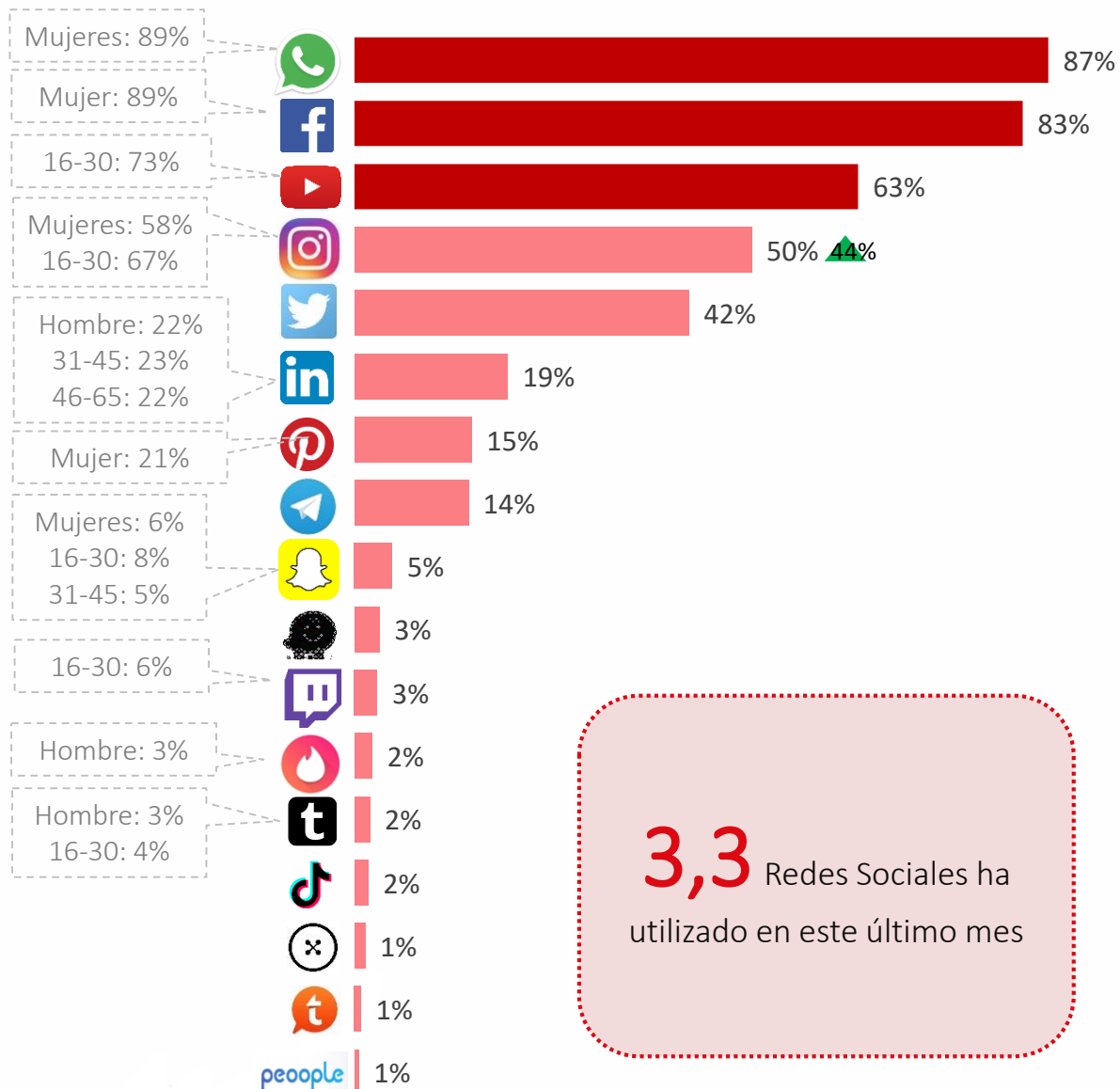
adglow • ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018
 Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

eLOGIA 20

Uso de Redes Sociales último mes



- **Whatsapp y Facebook** son también las Redes Sociales más utilizadas en el último mes. Al igual que 2018, Whatsapp está por encima de Facebook en uso último mes.
- **YouTube, Instagram y Twitter** son las siguientes Redes.
- Actualmente, los usuarios han visitado 3,3 (en promedio) Redes Sociales este último mes, casi 1 red menos que el año pasado.

PATROCINADO POR:



• ¿Y cuál/es has utilizado/visitado en el último mes?

Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

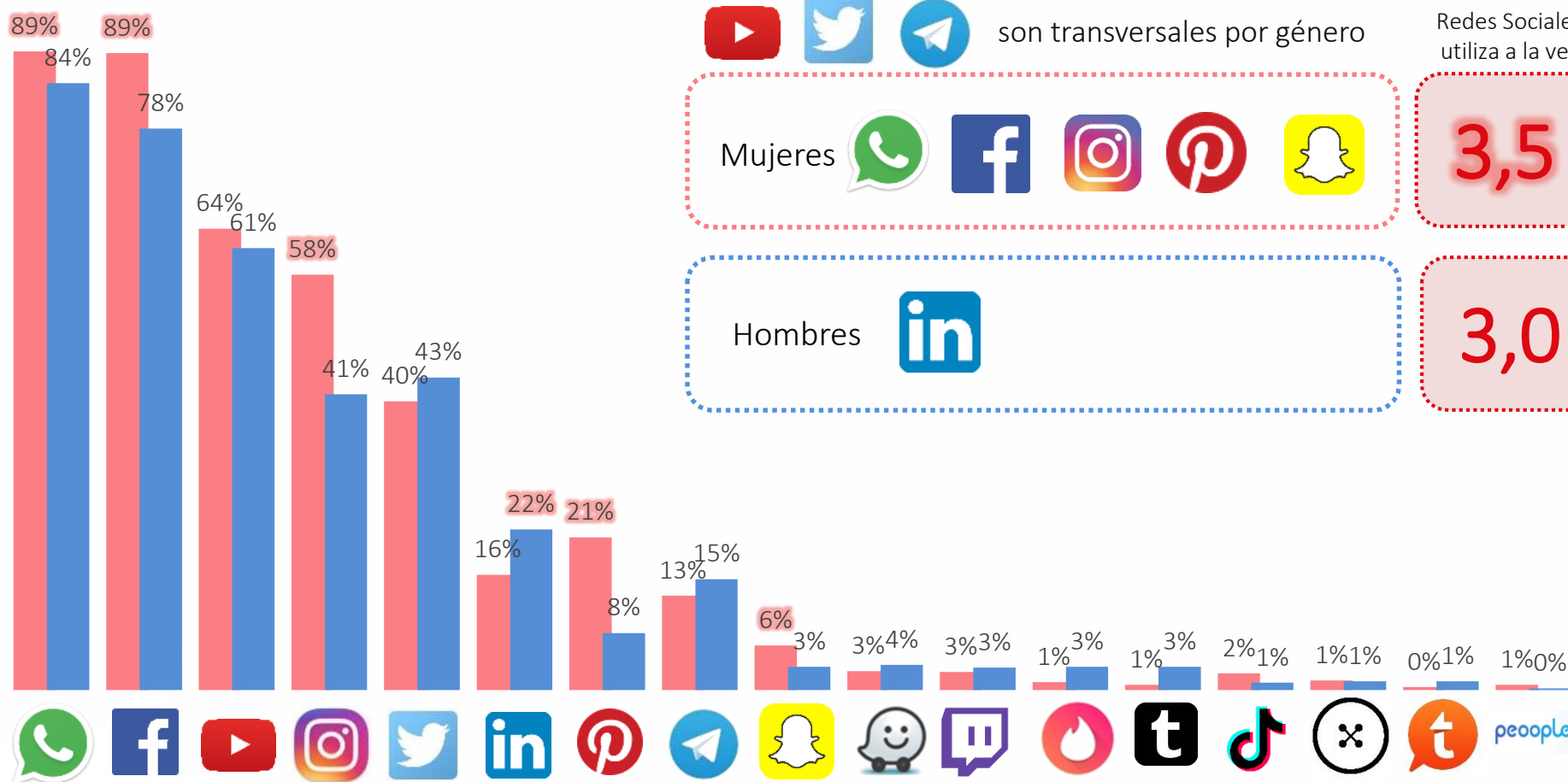
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Uso de Redes Sociales último mes | Por género

- En uso el último mes también existen diferencias significativas, siendo las mujeres las que utilizan mayor número de Redes. En este caso, también disminuye respecto 2018. Youtube, Twitter y telegram son transversales.
- Whatsapp, Facebook, Instagram, Pinterest y Snapchat tienen más presencia de forma significativa entre las mujeres. LinkedIn es significativamente más usado por los hombres.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



¿Y cuál/es has utilizado/visitado en el último mes?

Dif. significativas

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Uso de Redes Sociales último mes | Por edad

- Los más jóvenes (16 a 30 años) son los usuarios que mayor número de Redes Sociales utilizan, seguido de los de 31 a 45 años.
- WhatsApp y Faxebook son la Redes más transversales.

Redes Sociales utiliza a la vez

De 16 a 30 años



3,9

De 31 a 45 años

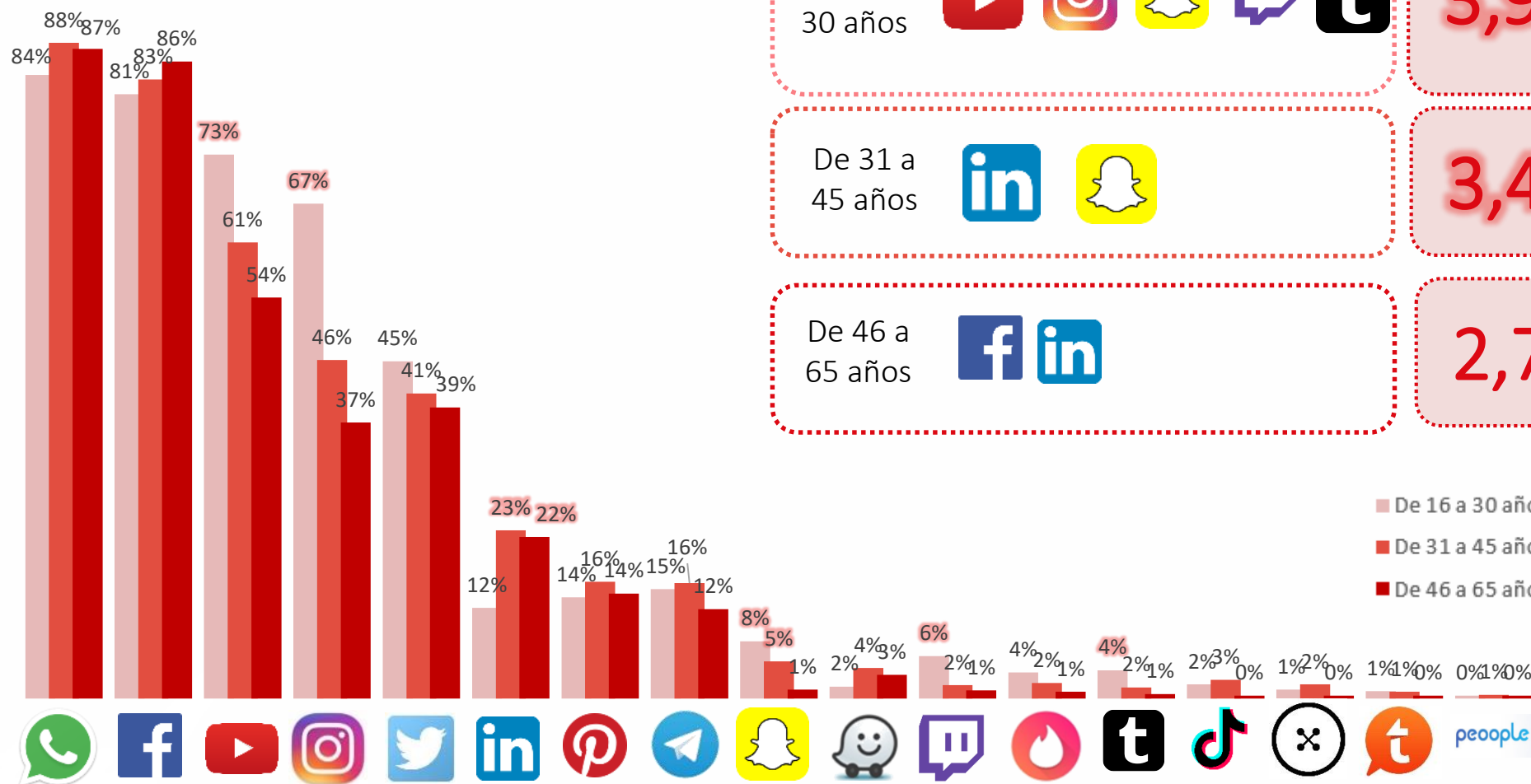


3,4

De 46 a 65 años



2,7



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



¿Y cuál/es has utilizado/visitado en el último mes?

Dif. significativas

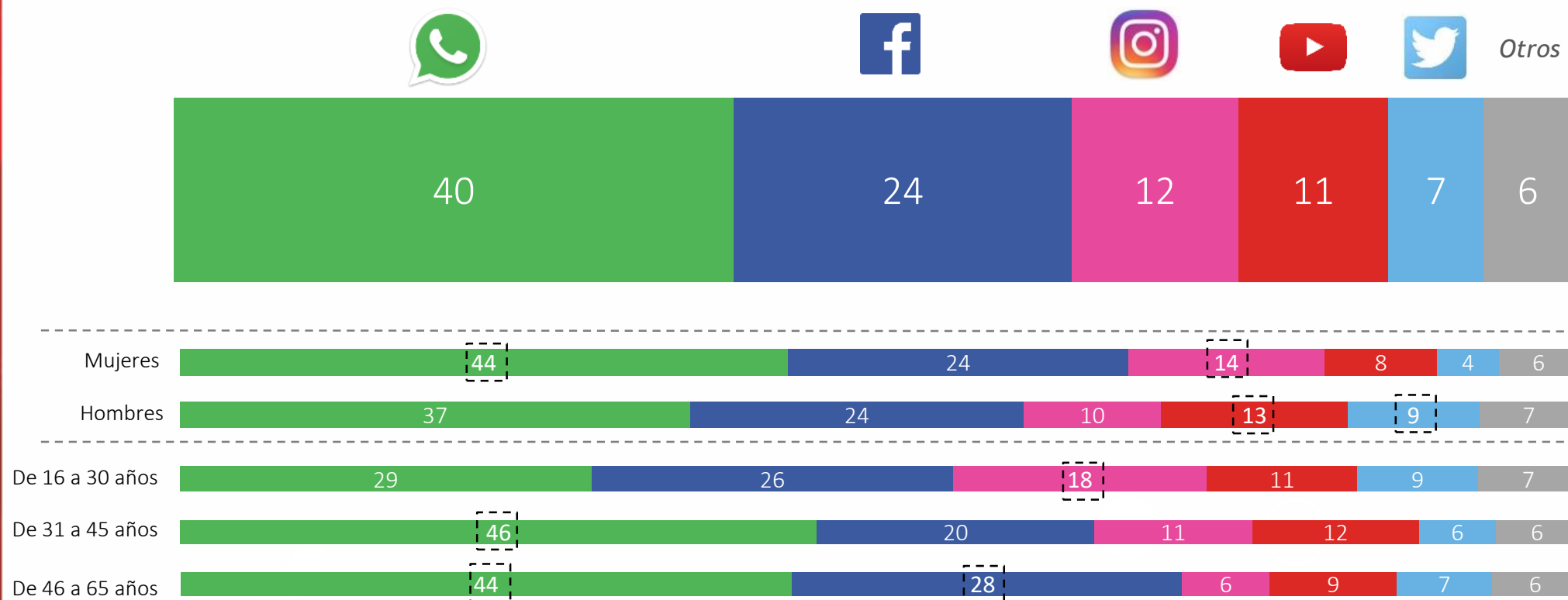
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Preferencia | Red Social que más gusta

- WhatsApp sigue siendo la preferida entre los internautas (como ya se identificó en 2017 y 2018), seguida de Facebook.
- Instagram mantiene el tercer lugar como Red, por delante de YouTube, especialmente por su mayor preferencia entre los más jóvenes (16 a 30 años) y las mujeres.
- Twitter continua estando en 5º puesto y destaca entre los hombres.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

adglow • Y, ¿cuál es la que más te gusta?

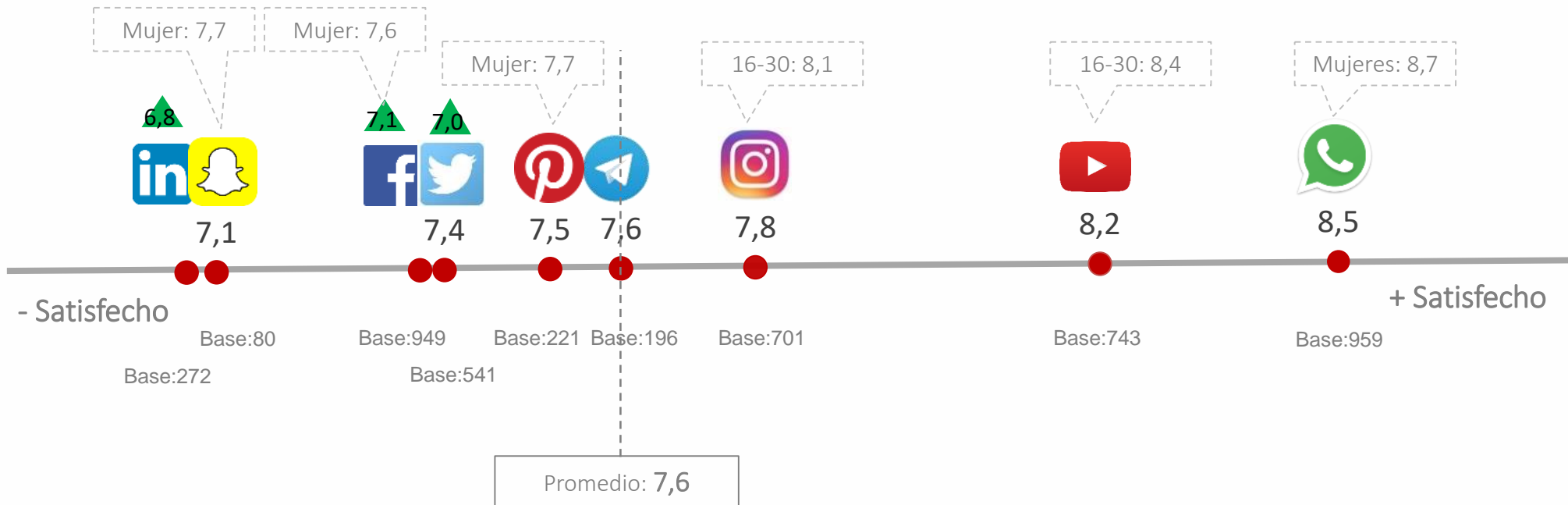
 Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

Valoración de Redes Sociales | Satisfacción

- **WhatsApp** se posiciona como la Red mejor valorada entre sus usuarios, seguido de **Youtube e Instagram**.
- Mejora la valoración de LinkedIn, Facebook y Twitter, aunque siguen por debajo del promedio de valoración.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



• En una escala de 1 al 10, en donde 1 es el mínimo y 10 el máximo, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con las Redes Sociales que utilizas?

Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

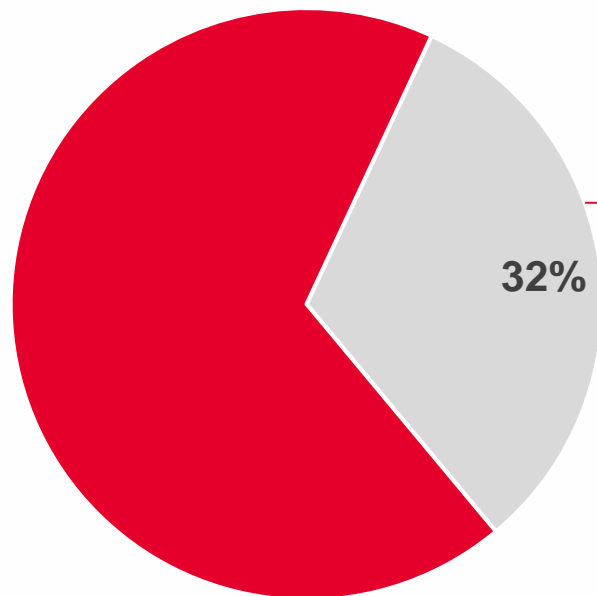
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

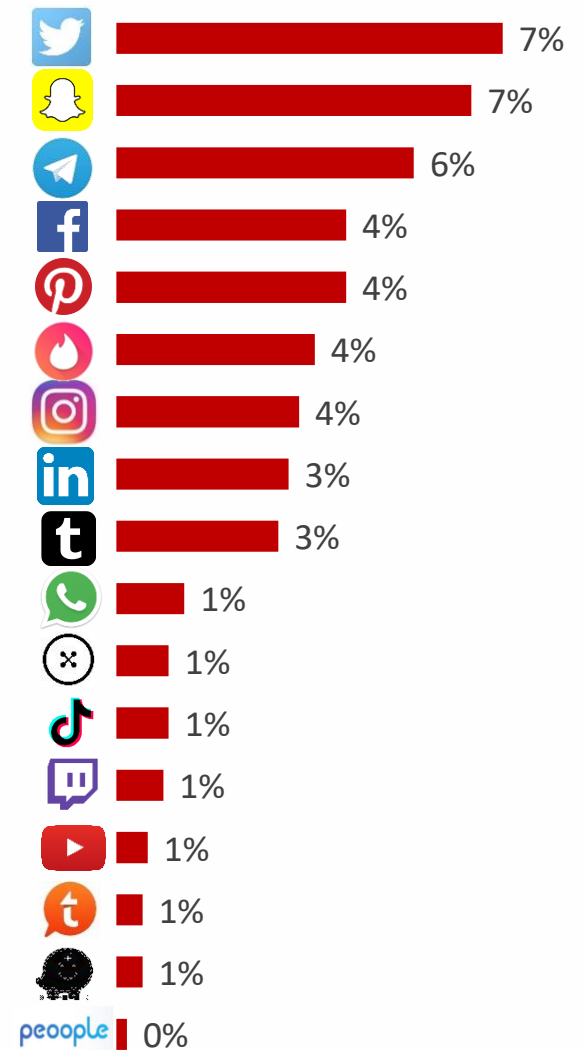


Abandono de Redes Sociales

- 3 de cada 10 usuarios de Redes Sociales han abandonado el uso de alguna Red Social en los últimos 12 meses, tasa prácticamente igual que en 2018 (34%).
- Twitter sigue siendo la red social que más se abandona, pero aumenta posiciones SnapChat y Facebook.



Un **32%** declara que abandonó alguna Red Social en el último año ▼ 34%



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



• ¿Hay alguna que hayas abandonado/eliminado tu registro/dejado de visitar en el último año?

▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Conclusiones | Penetración y preferencia

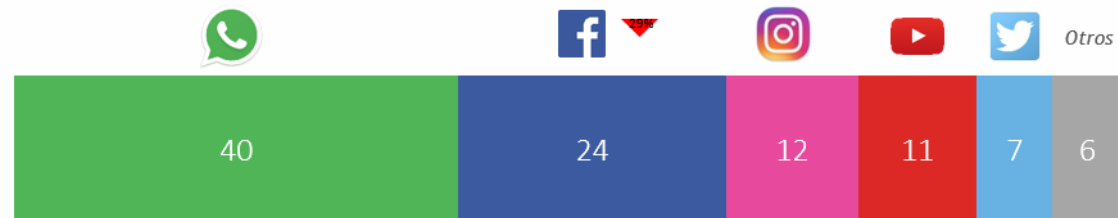
- A nivel de **conocimiento**, se recuerdan 3,0 Redes en espontáneo y entre 6 y 7 en sugerido: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y Youtube son las más presentes en la mente de los usuarios. El número promedio de redes recordadas se ha disminuido respecto a 2018.
- A nivel de uso, Whatsapp (87%) es la red más usada (igual que en 2018) seguido por Facebook (83%).
- **Instagram** es la Red Social que más usuarios ha ganado (de 44% a 50% de penetración), posicionándose como cuarta Red Social en términos de usuarios pero también como tercera Red preferida (12%) y en términos de valoración (7,8).

- Existen diferencias por género y edad en cuanto al uso último mes:



- WhatsApp, sigue siendo la preferida, aunque con diferencias por género y tramos de edad:

Preferencia



- El 32% de los internautas han abandonado una red el pasado 2018. La principal red de abandono es Twitter, como en 2018.

Uso de las Redes Sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

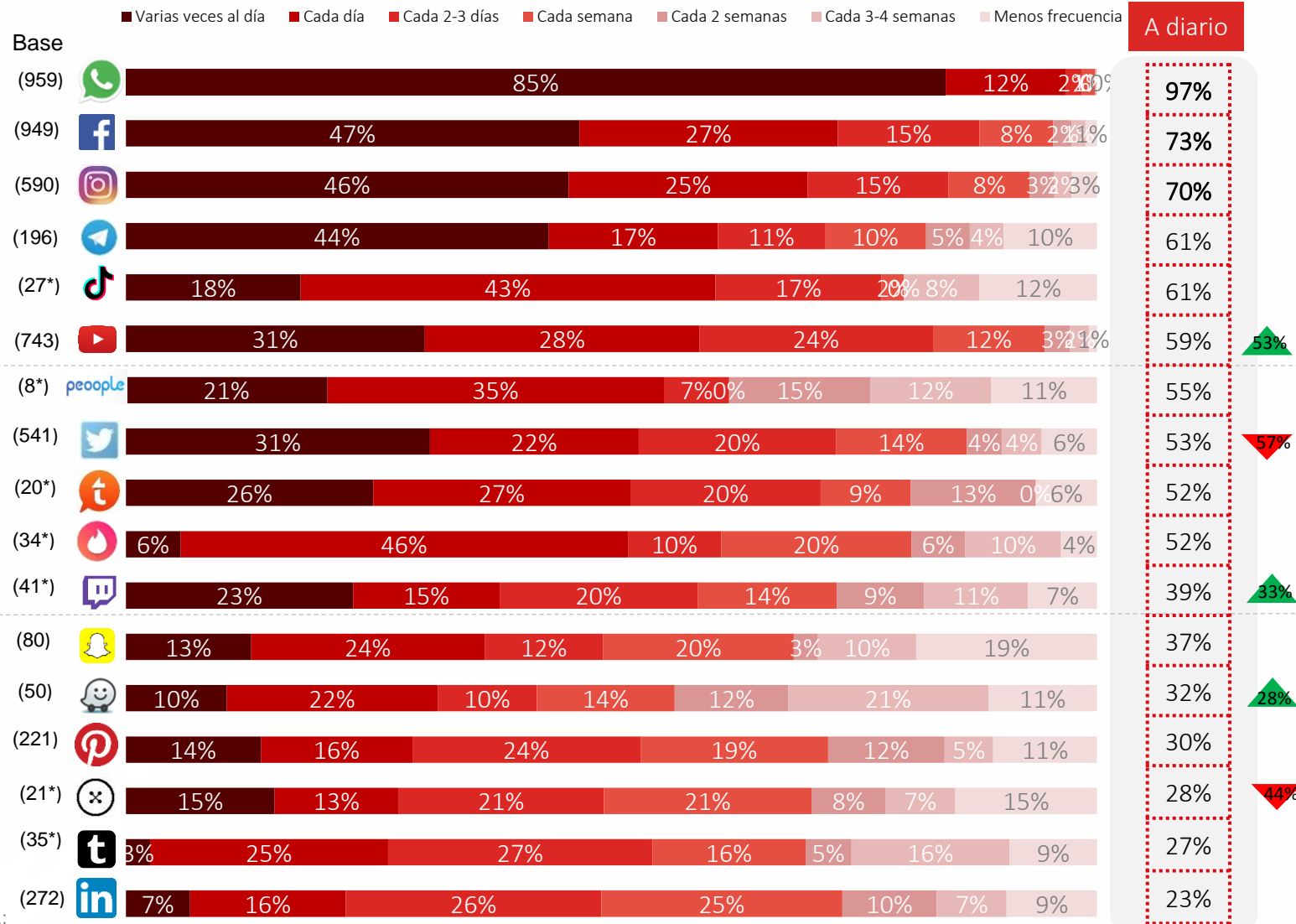


ELABORADO POR:



Frecuencia de uso | Diario

- En declarativo, **WhatsApp y Facebook** son las dos Redes Sociales con mayor frecuencia, a nivel muy parecido a 2018.
- Youtube crece en 6pp, al igual que Twitch. Waze también aumenta su frecuencia de uso diario en 4pp.
- En cambio, Twitter y 21 Buttons disminuyen su frecuencia de uso diario .



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



¿Cada cuánto te conectas o visitas las Redes Sociales que mencionas visitar?

(*)Base no significativa estadísticamente

▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

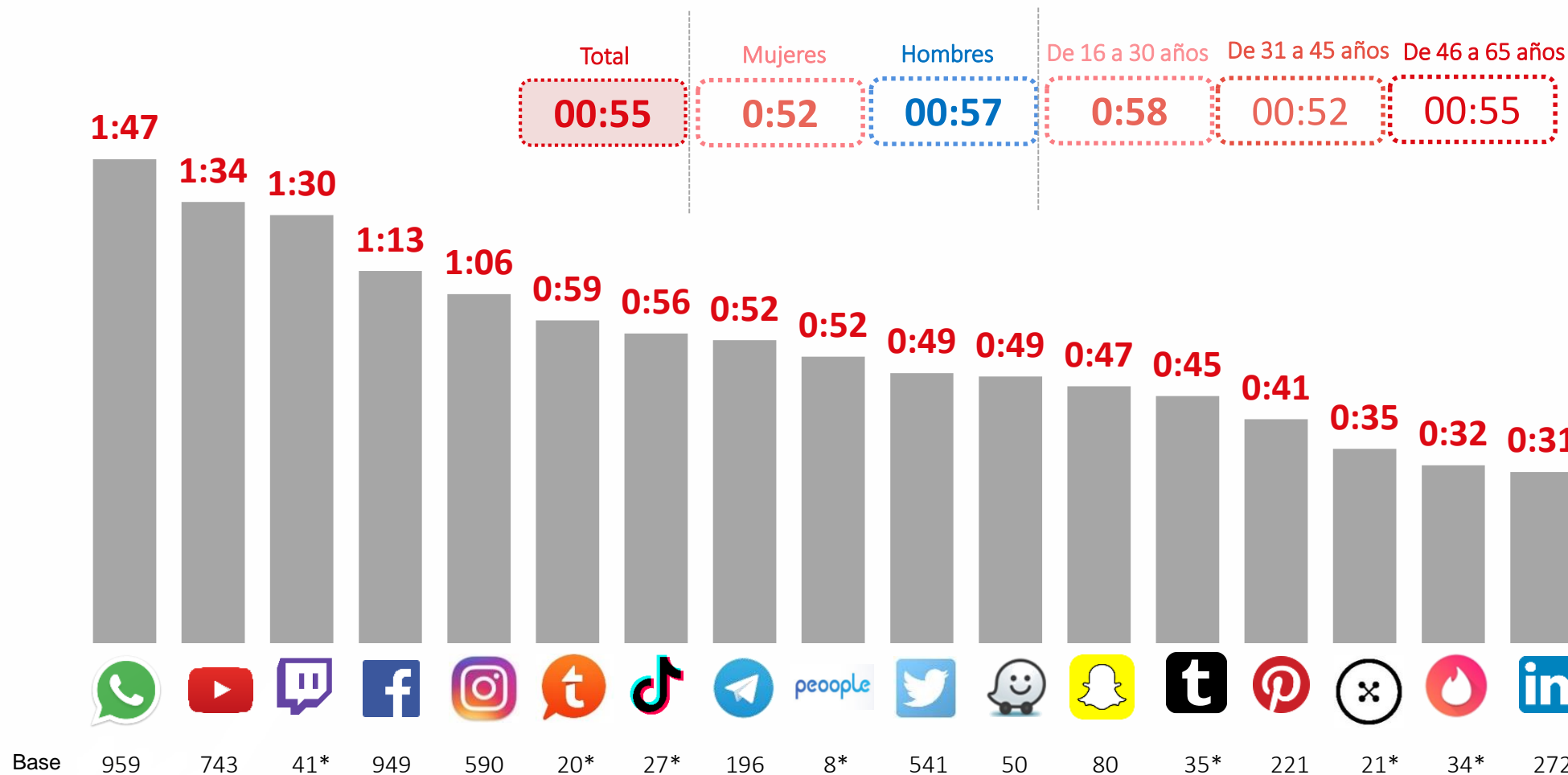
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Frecuencia de uso | Horas diarias

- Según declarativos podemos estar 1h al día usando las redes sociales, y este dato poco varía por sexo o edad. En cuanto a las redes, Whatsapp destaca por el usuario es intensivo en su uso, y Youtube/Twitch por su contenido audiovisual.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



• Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a visitarlas?

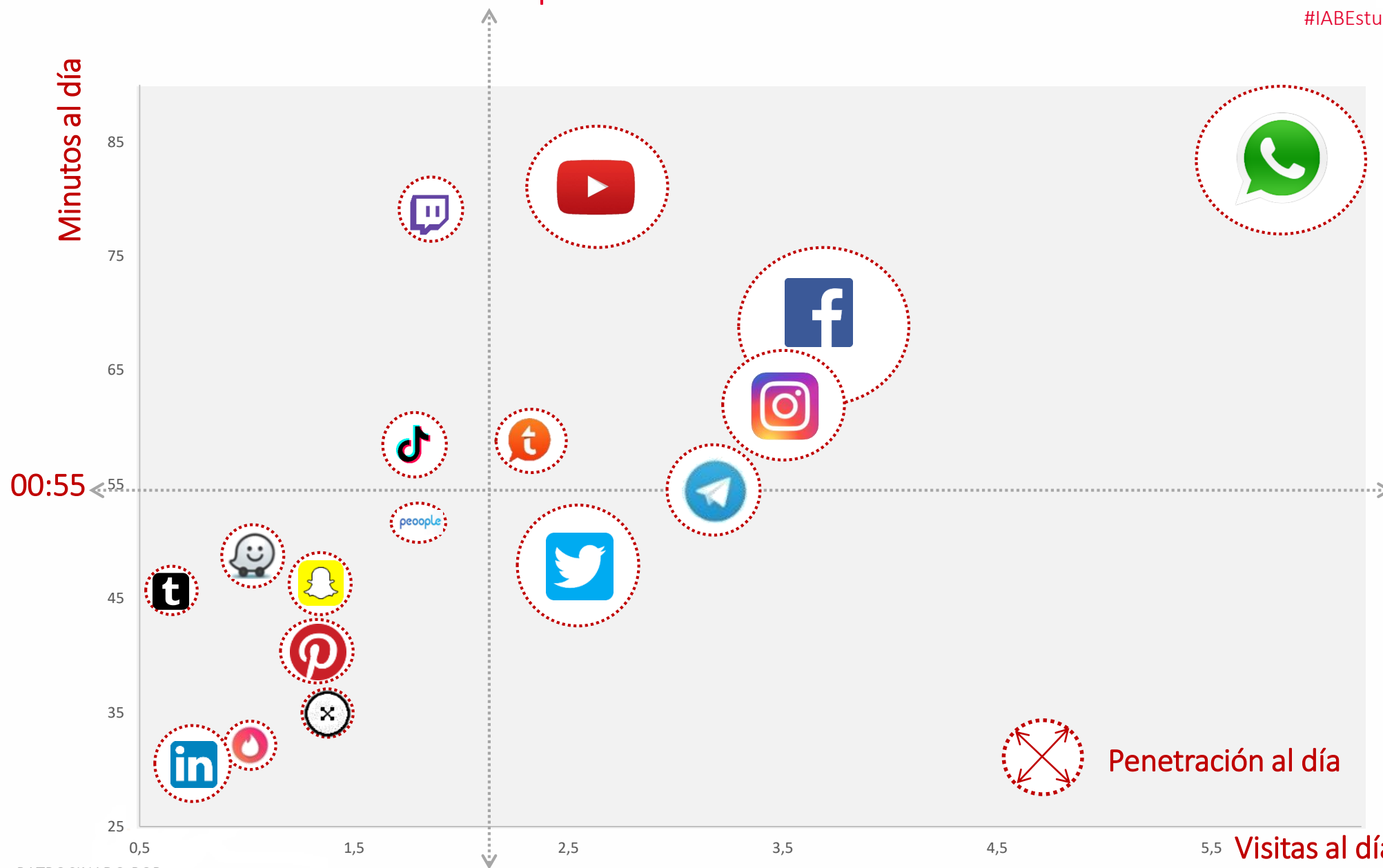
ELABORADO POR:



(*)Base no significativa estadísticamente

Base usuarios RRSS: 1.094

Frecuencia de uso | Visitas vs. Horas



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

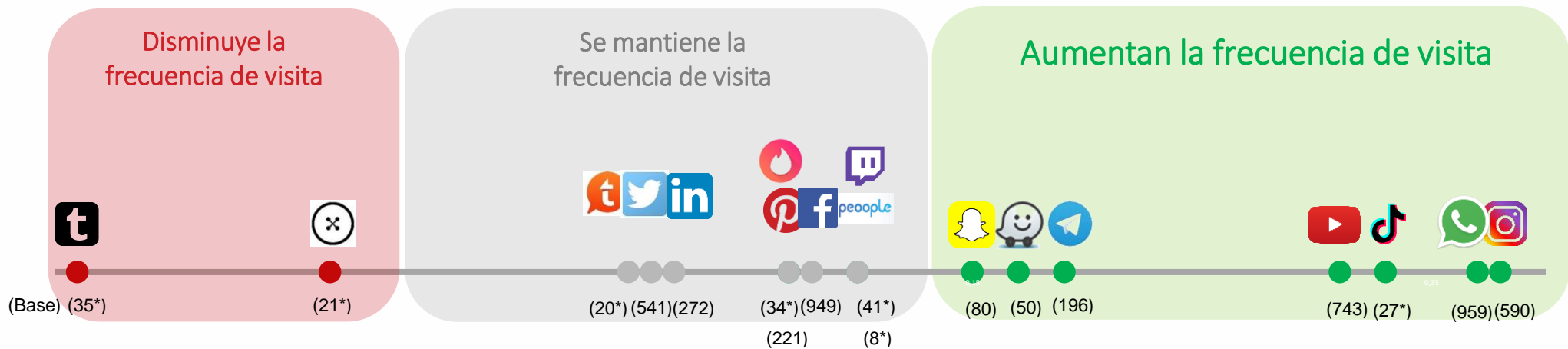


ELABORADO POR:



Cálculo neto (Incremento-reducción de frecuencia) | Evolutivo

- **Instagram** destaca por ser de las top Redes que más han aumentado la frecuencia de visita.
- **Tumblr** destaca por ser las que más la ha disminuido, seguida de **21Buttons**.



Se calcula un índice de incremento-reducción de frecuencia de la siguiente manera: Si aumentan la visita se puntúa con un 1, si la mantienen con un 0 y si la disminuyen con un -1.

PATROCINADO POR:



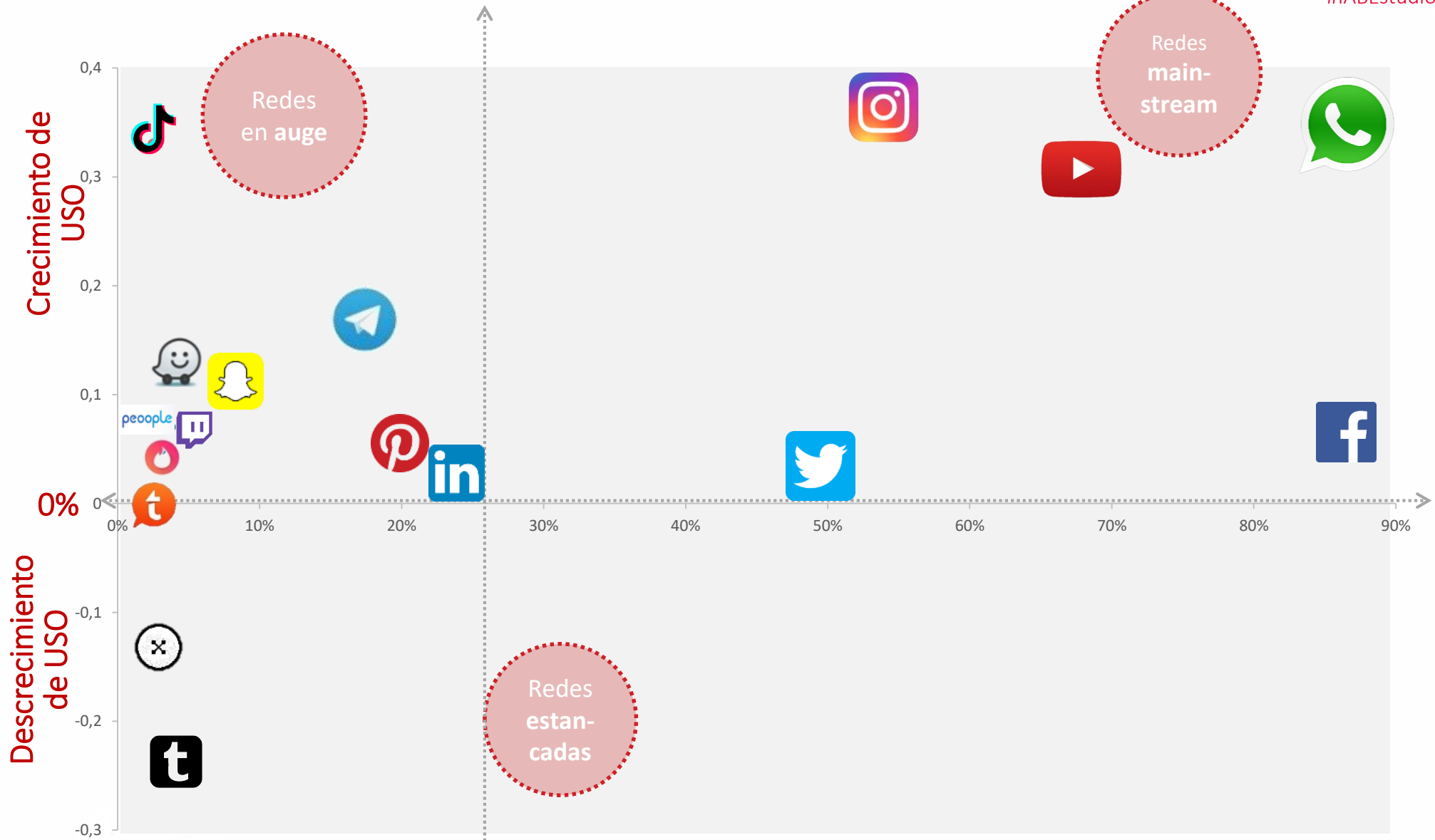
• En comparación al año pasado y para cada una de las Redes que actualmente utilizas dirías que...

ELABORADO POR:



(*)Base no significativa estadísticamente

Ciclo de vida | Evolutivo vs. penetración



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR: **Penetración de USO**



BAJA

26%

Penetración de USO

ALTA

ELABORADO POR:



Percepción de la red social (I)



Base: 959



Base: 949



Base: 743



Percepción de la red social (II)



Base: 590



Base: 541



Base: 272



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:



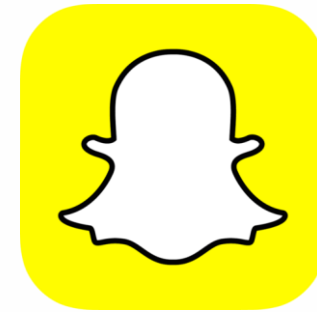
Percepción de la red social (III)



Base: 221



Base: 196



Base: 80



PATROCINADO POR:



• ¿Cómo definirías esta(as) redes sociales en una palabra?

ELABORADO POR:



Percepción de la red social (IV)



Base: 50



Base: 41*



Base: 35*



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:



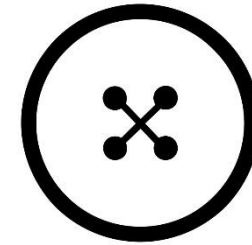
Percepción de la red social (V)



Base: 34*



Base: 27*



Base: 21*



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:



Percepción de la red social (VI)



Base: 20*

Entretenida
Buena
Práctica
Vídeos
Foro
Mala
Divertida



Base: 8*

Popular
Diversión
Recomendación
Social
Mala
Prudente
Neutral
Buena
Entretención

PATROCINADO POR:

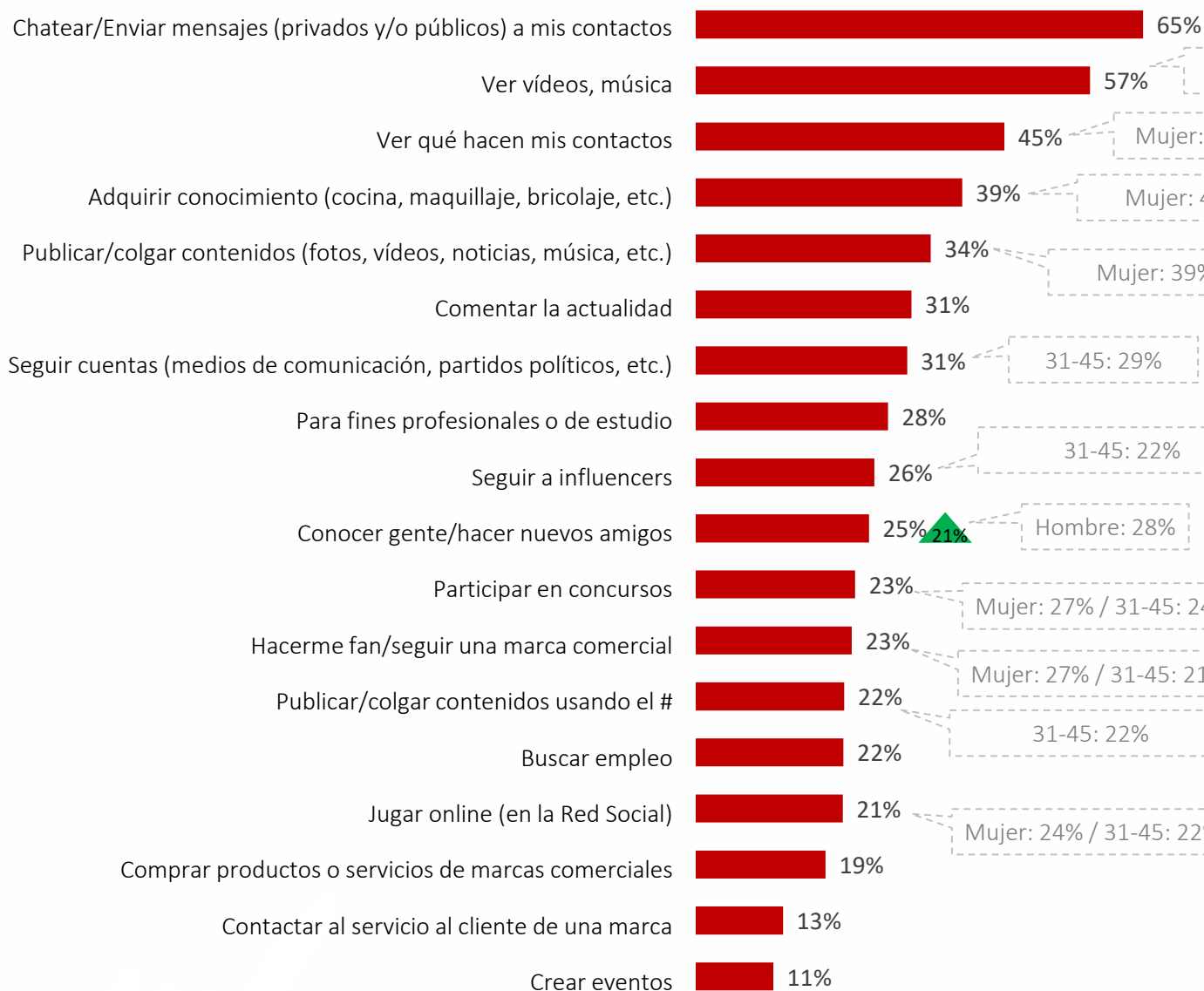


• ¿Cómo definirías esta(s) redes sociales en una palabra?

ELABORADO POR:



Actividades realizadas en Redes | Frecuencia (T2B*)



- El uso principal de las Redes Sociales continúa siendo “social” (chatear/Enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- El chatear/Enviar mensajes va ligado a WhatsApp y Telegram.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube.
- Aumenta el hecho de conocer gente y hacer nuevos amigos, como ya pasaba en el 2018.

Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



(*) Todas las actividades realizadas en RRSS tienen una frecuencia significativamente mayor entre los individuos de 16 a 30 años

• Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en Redes Sociales?

(*) T2B: Muy o bastante frecuentemente

 Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

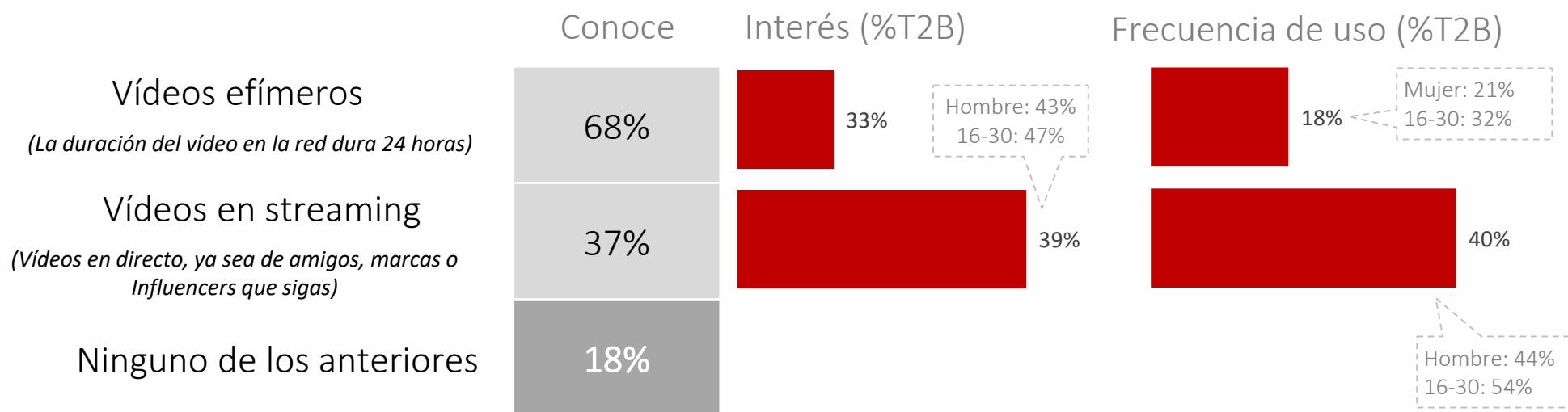
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Nuevas tendencias en Redes | Acciones

- Respecto a las nuevas tendencias de actividades realizadas en Redes Sociales, la más conocida son los vídeos efímeros, aunque su interés es bastante menor, al igual que su frecuencia de uso.



PATROCINADO POR:



- ¿Cuál/es de los siguientes tipos de acciones en Redes Sociales conoces?
- En una escala de 1 a 5, siendo 1 "Nada interesante" y 5 "Muy interesante", ¿cómo de interesantes consideras estas acciones que conoces?
- Y, ¿con qué frecuencia sueles realizar las siguientes acciones en las Redes Sociales que utilizas?

Dif. significativas

Base usuarios RRSS: 1.094

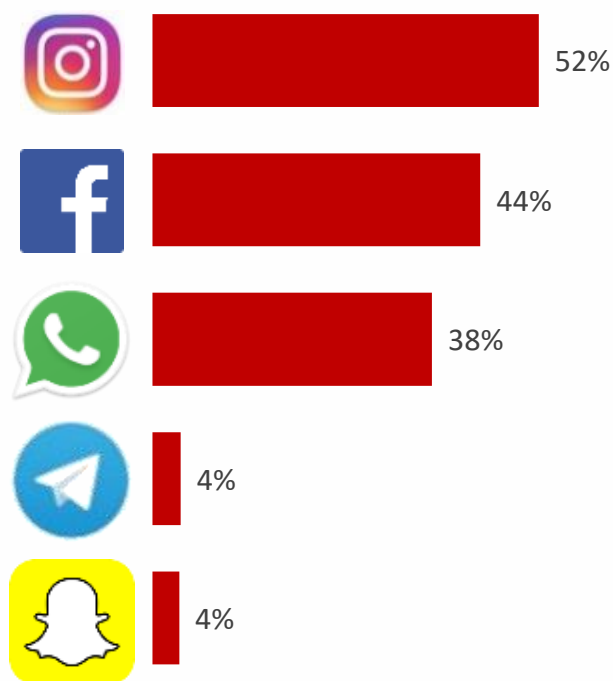
ELABORADO POR:



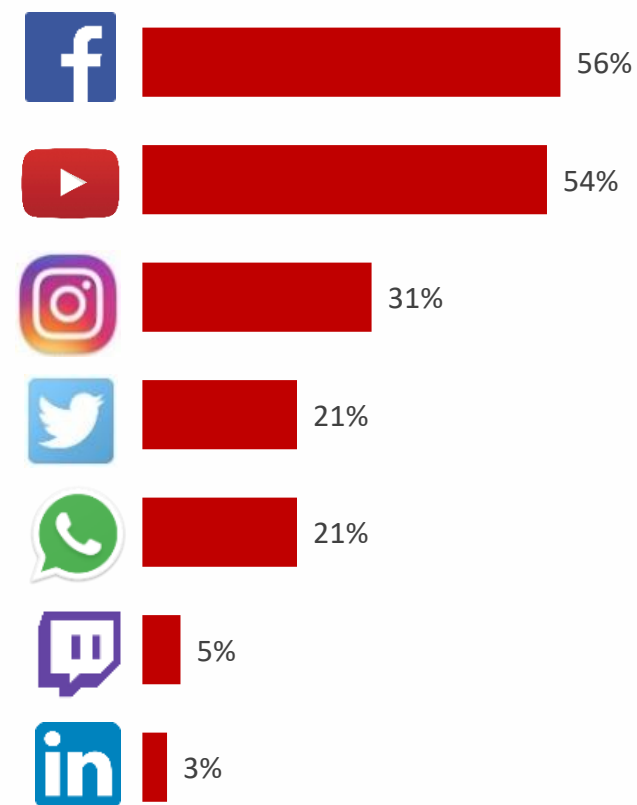
Actividades realizadas en Redes | Acciones

- Los **vídeos efímeros** van relacionados a Instagram, Facebook y Whatsapp.
- Los **vídeos en Streaming** se vinculan a Facebook y Youtube principalmente, seguido de Instagram.

Vídeos efímeros



Vídeos en streaming



PATROCINADO POR:



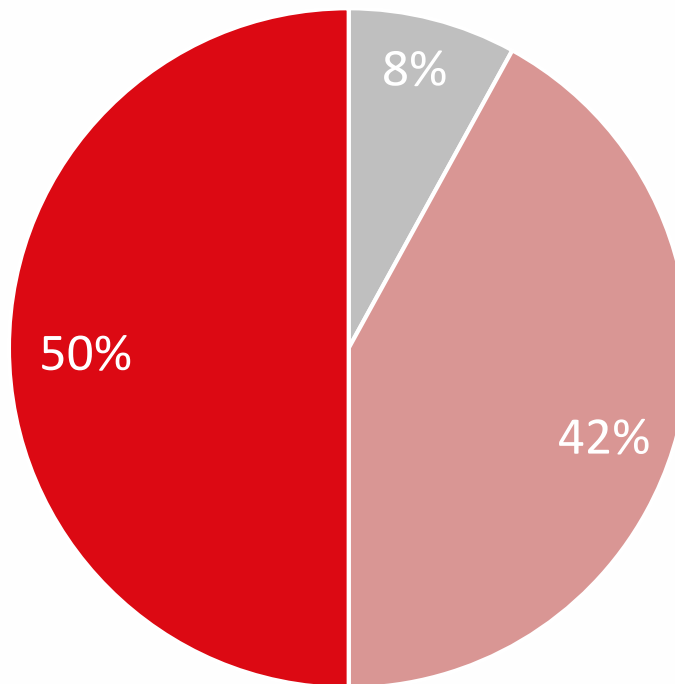
• ¿En qué red/es utilizas estos tipos de acciones?

ELABORADO POR:



Privacidad de los datos en RRSS

- El 50% de los internautas españoles declaran que no se han planteado dejar de utilizar alguna Red Social por el hecho de que se pueda filtrar información personal. Sólo un 8% ha abandonado la red ante la posibilidad que se filtren sus datos.



- Sí, y he dejado de utilizarla
- Sí, pero sigo utilizando las mismas redes sociales
- No, nunca

PATROCINADO POR:



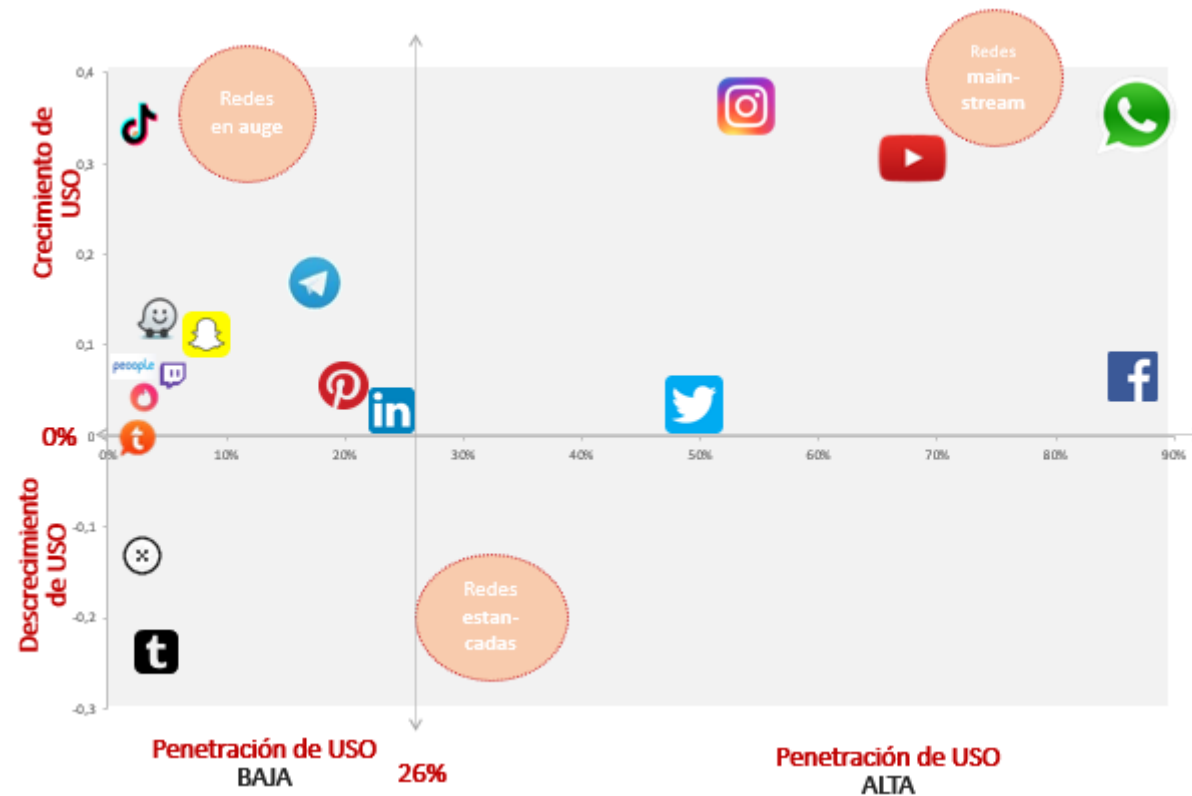
- Te has planteado dejar de utilizar alguna Red Social por el hecho de que se filtre información personal tuya?

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Conclusiones | Uso de Redes Sociales



- En declarativo, TikTok e Instagram destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita. Tumblr (seguido de 21Buttons) destacan por ser las que más la han disminuido.
- 55 minutos diarios es el promedio de tiempo al día que se dedica a una Red Social, WhatsApp alcanza la hora y 47 minutos. Los hombres son más intensivos que las mujeres, así como los jóvenes.

Dispositivos de conexión a las Redes Sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

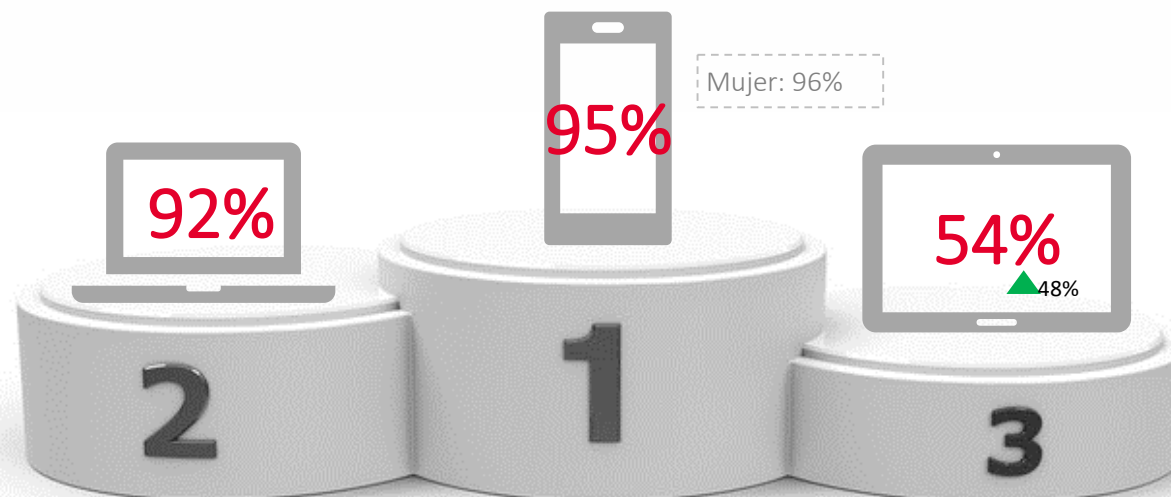
adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA 50

Dispositivo de conexión

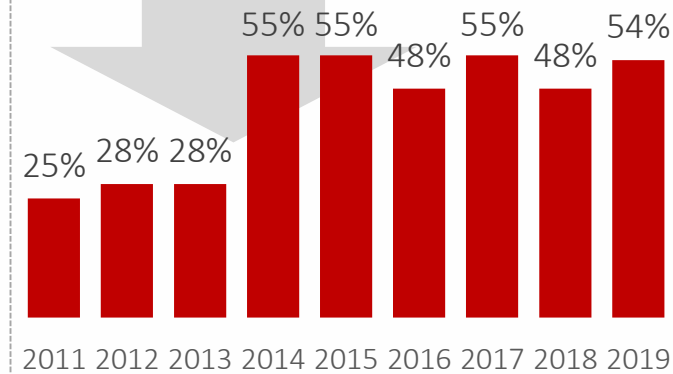
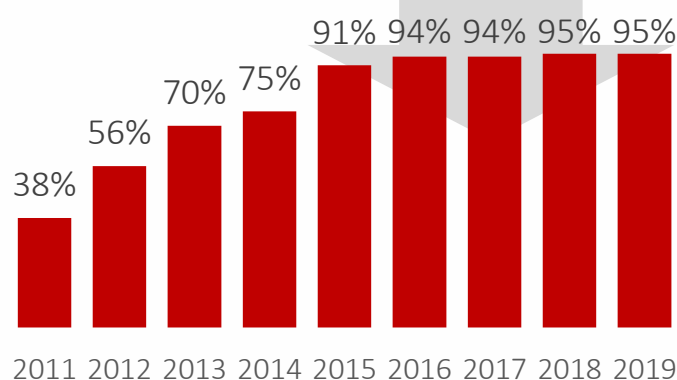
- El móvil sigue siendo el principal dispositivo de acceso a redes sociales (95%) con niveles muy parecidos al de 2018. De todos modos, el ordenador es usado también de forma generalizada.



Ordenador

Móvil

Tablet



Base usuarios RRSS: 1.094

PATROCINADO POR:



• ¿Accedes a Redes Sociales a través de tu?

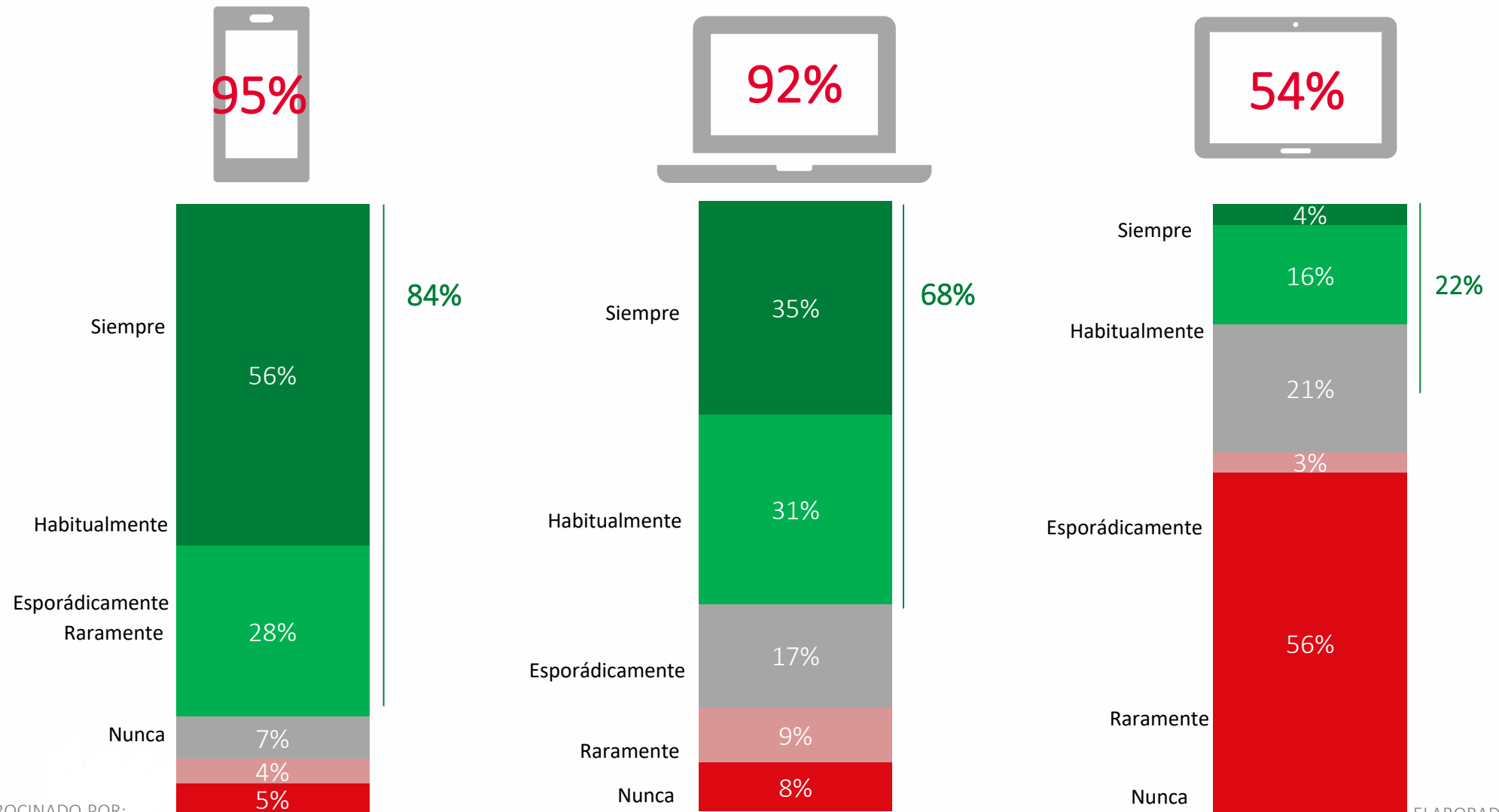
Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

ELABORADO POR:



Dispositivo | Frecuencia de uso

- Como ya habíamos anunciado, el móvil es el dispositivo que más se usa. Un 85% declara que lo utiliza siempre o de forma habitual, frente a un 37% que nunca lo utiliza.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



• ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes dispositivos para conectarte a una red social?

ELABORADO POR:

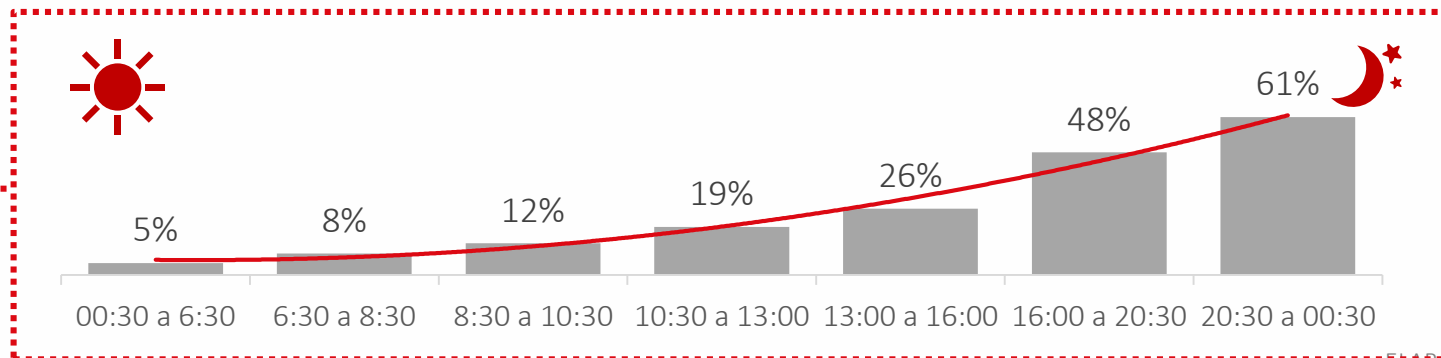
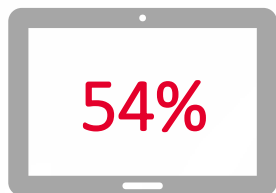
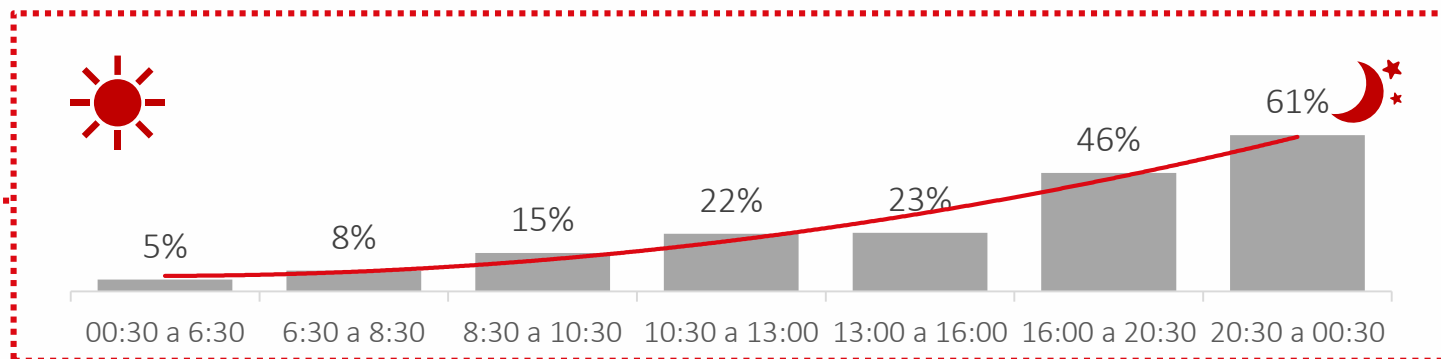
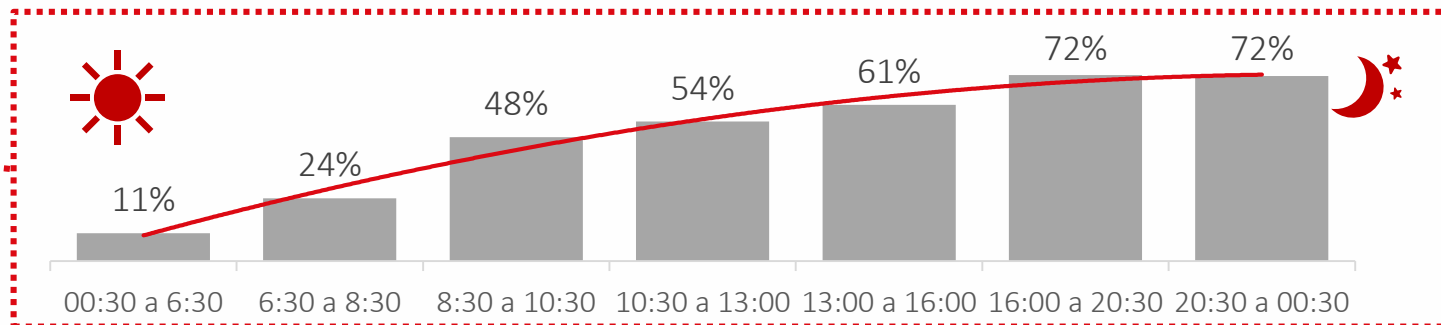
Base usuarios RRSS: 1.094



Dispositivo | Horarios de conexión

- **Móvil:** La conexión empieza pronto, a las 8:30, y va creciendo a lo largo del día, siendo la franja de 16:00 a 00:30 en la que más se utiliza el móvil para visitar las RRSS.
- **Ordenador:** El uso de Redes Sociales mediante este dispositivo se acentúa a partir de las 16:00, especialmente entre 20:30 y las 00:30.
- **Tablet:** : El uso de Redes Sociales mediante este dispositivo se acentúa a partir de las 16:00

¿En qué franjas horarias utilizas el ____ para conectarte a Redes Sociales?



PATROCINADO POR:



- ¿A qué Redes accedes a través del ordenador?
- ¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador para conectarte a Redes Sociales?

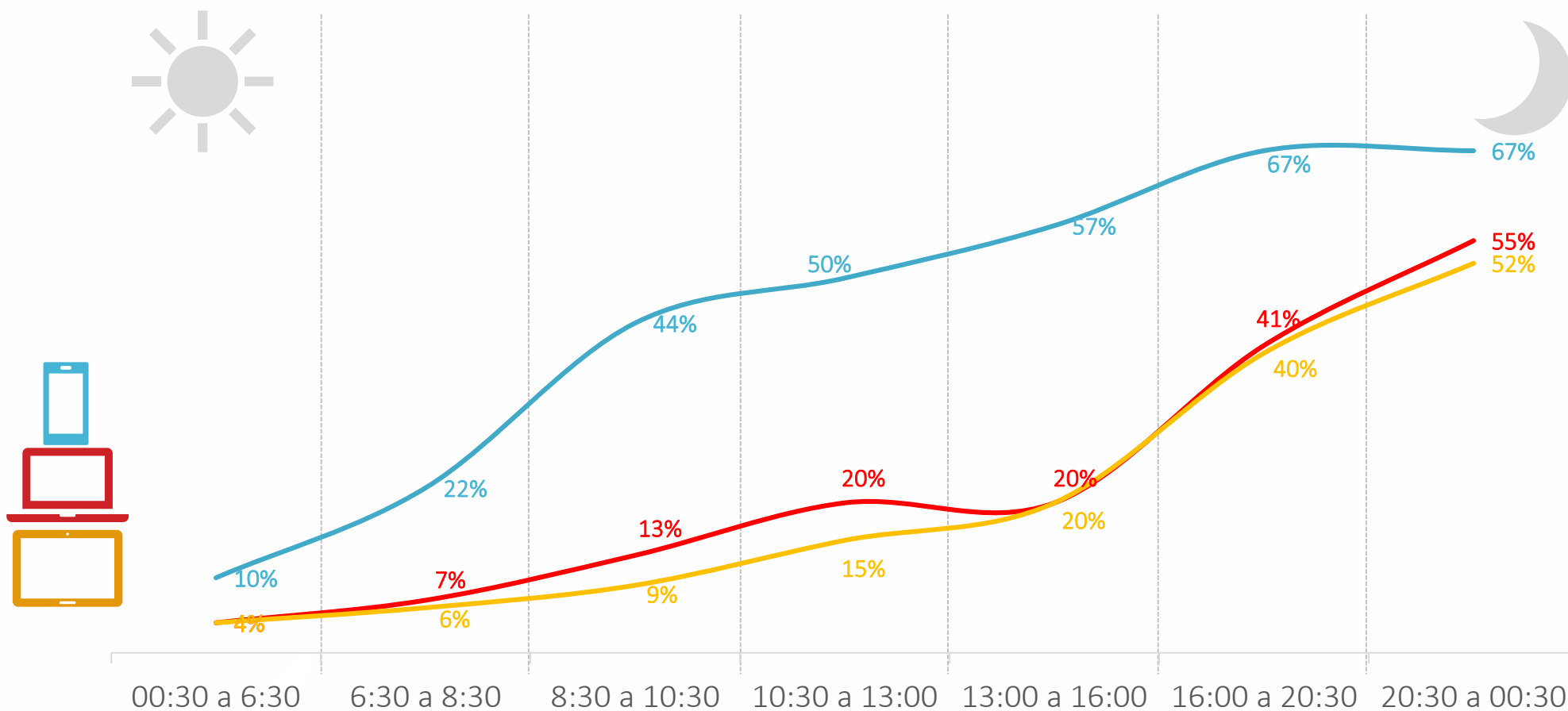
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Dispositivo | Horarios de conexión

- Si comparamos los dispositivos en base al total usuarios de Redes Sociales, el gap se Reduce a partir de las 16:00h, y en especial a las 20:30h.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



- ¿A qué Redes accedes a través del ordenador?
- ¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador para conectarte a Redes Sociales?

ELABORADO POR:

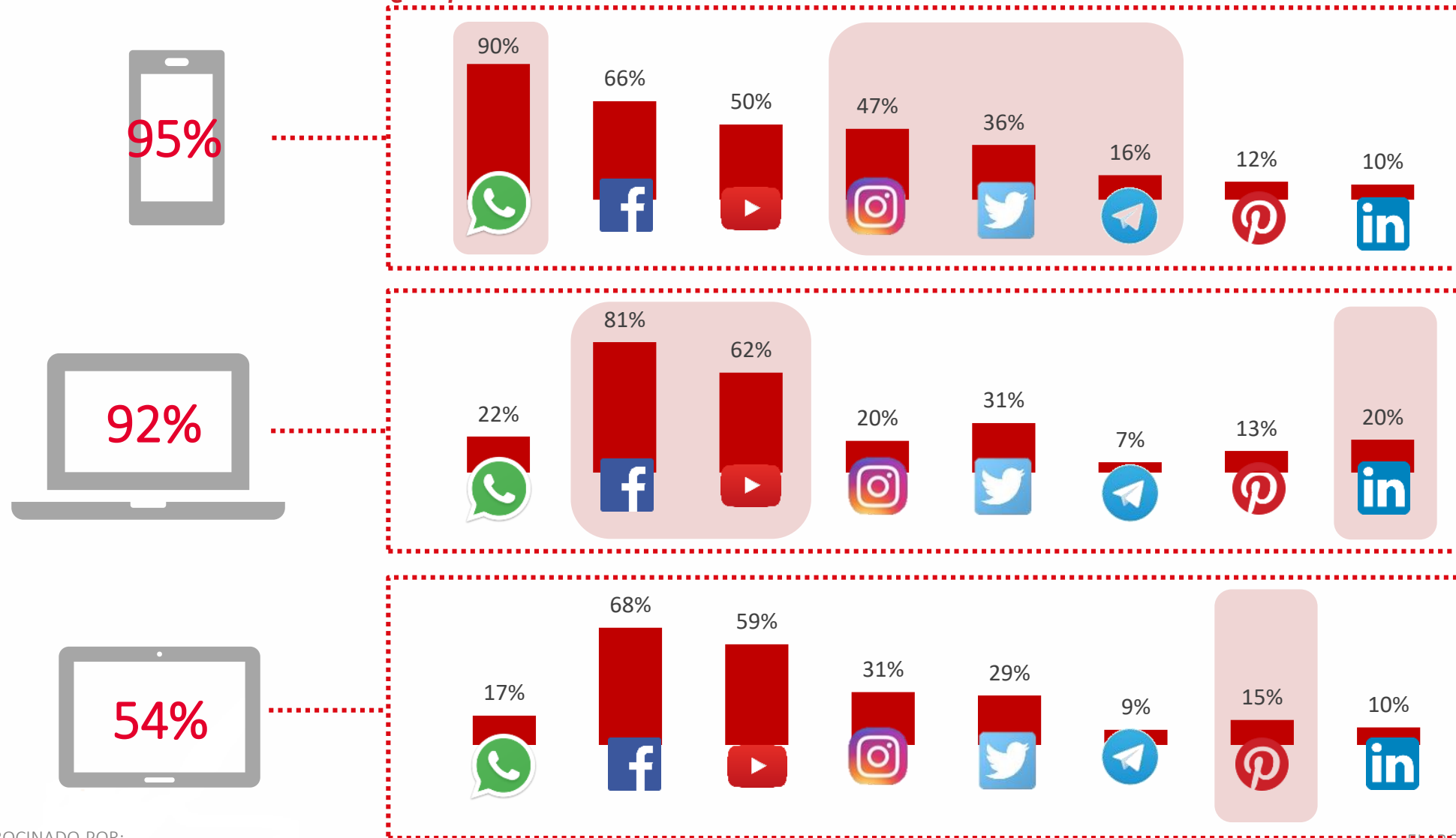


Base usuarios RRSS: 1.094

Dispositivo | Conexión a Redes Sociales

- Mientras el móvil lidera las conexiones de WhatsApp, Instagram, Twitter y Telegram, el ordenador lo hace en Facebook, Youtube y LinkedIn.

¿A qué Redes accedes a través de....?



Estudio Anual Redes Sociales 2019

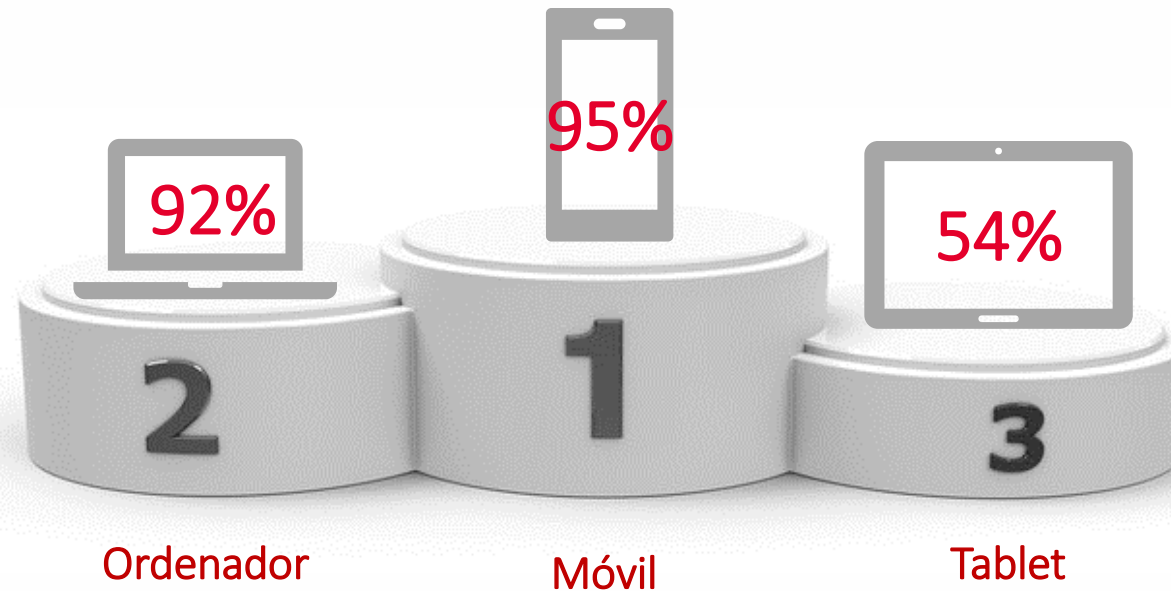
PATROCINADO POR:



• ¿A qué Redes accedes a través de....?

ELABORADO POR:





- Penetración alineada con los resultados de 2018 (92% vs 91%)
- Las principales Redes a las que se accede con este dispositivo son Facebook, YouTube, y LinkedIn
- La conexión mediante este dispositivo alcanza mayor penetración a partir de las 16:00h, especialmente a partir de las 20:30h.

- El móvil sigue siendo el dispositivo más usado para acceder a Redes Sociales.
- Destacan principalmente la conexión a WhatsApp, Instagram, Twitter y Telegram
- La conexión empieza pronto, a las 8:30, y va creciendo a lo largo del día, siendo la franja de 16:00 a 00:30 en la que más se utiliza

- Su penetración vuelve a aumentar después de que en 2018 cayera a un 48%
- Destaca principalmente la conexión a Pinterest.
- El uso de Redes Sociales mediante este dispositivo se acentúa a partir de las 16:00

PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA 56

Relación entre las Redes Sociales y las marcas



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

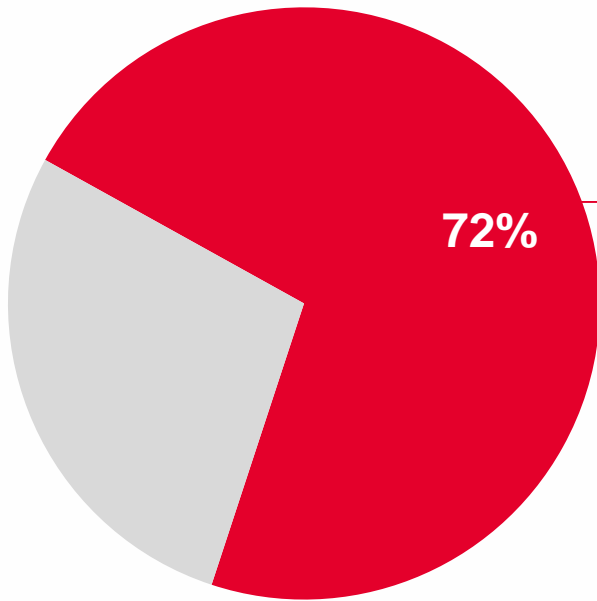


ELABORADO POR:



Seguimiento de marcas en Redes Sociales |

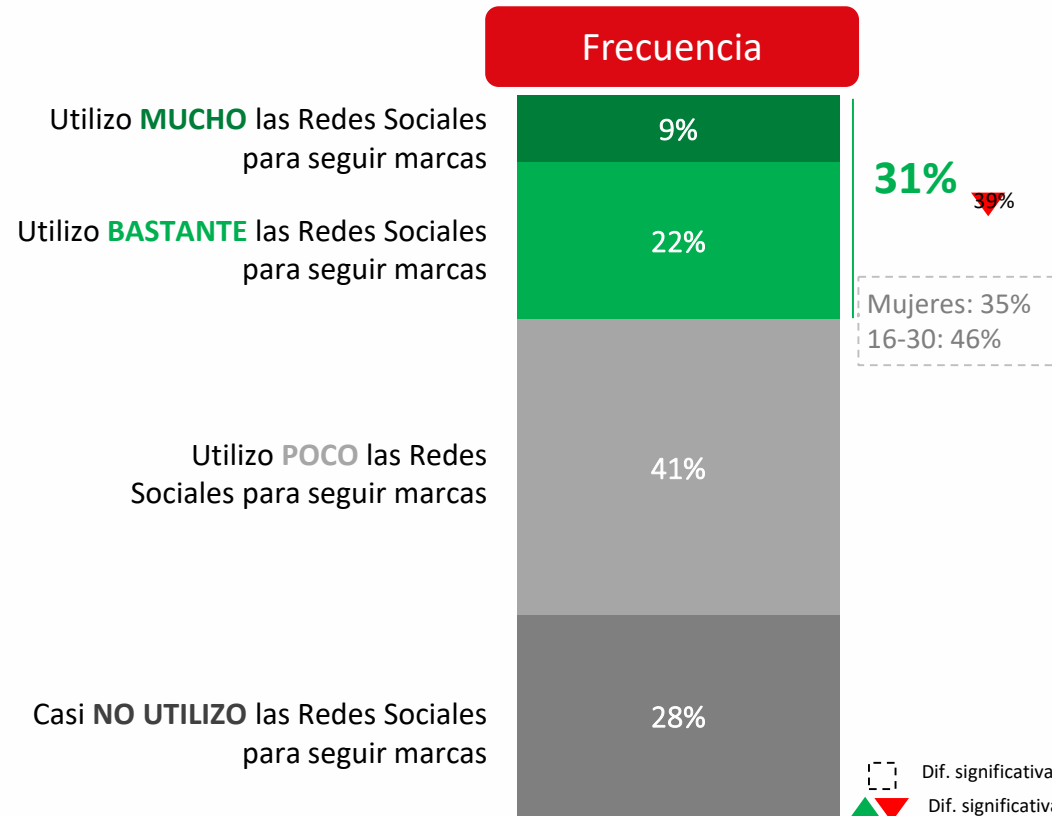
Penetración



Un **72%** declara ser fan/ seguir marcas a través de Redes Sociales

▼81%

- Disminuye el seguimiento de marcas en Redes Sociales. En 2019 un 72% declara ser seguidor de una marca (vs 81% de 2018) y también se reduce su intensidad: 31% vs 39% de 2018.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

□ Dif. significativas
▲ Dif. significativas vs 2018

PATROCINADO POR:



- Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en Redes Sociales?
- Y actualmente ¿hasta qué punto dirías que utilizas las Redes Sociales para hacer seguimiento de marcas?

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

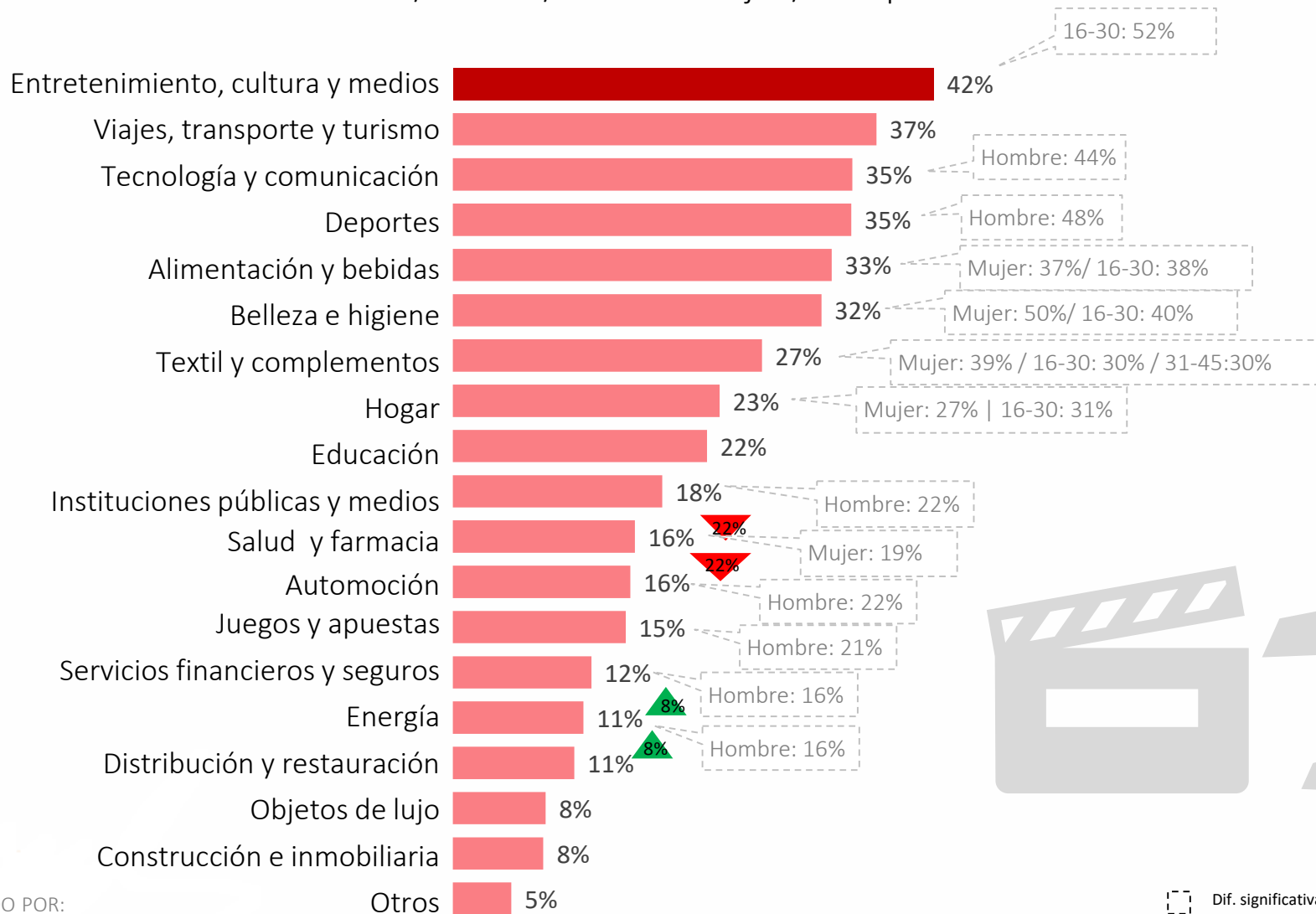
□ Dif. significativas



Seguimiento de marcas en Redes Sociales |

Sectores seguidos

- Los sectores más seguidos son los que pueden aportarle información/contenido más relevante o actualizado: entretenimiento / cultura / medios o viajes / transporte.



PATROCINADO POR:



• ¿A qué tipo de sectores sigues más en las Redes Sociales?

 Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



Las marcas que tienen perfil en Redes Sociales me inspiran **MÁS** confianza

26%

2018: 27%
16-30:41% / 31-45: 24%

Que una marca tenga o no perfil en Redes Sociales no altera el nivel de confianza que me inspira, me da **IGUAL**

67%

2018: 69%

Las marcas que **NO** tienen perfil en Redes Sociales me inspiran **MENOS** confianza

7%

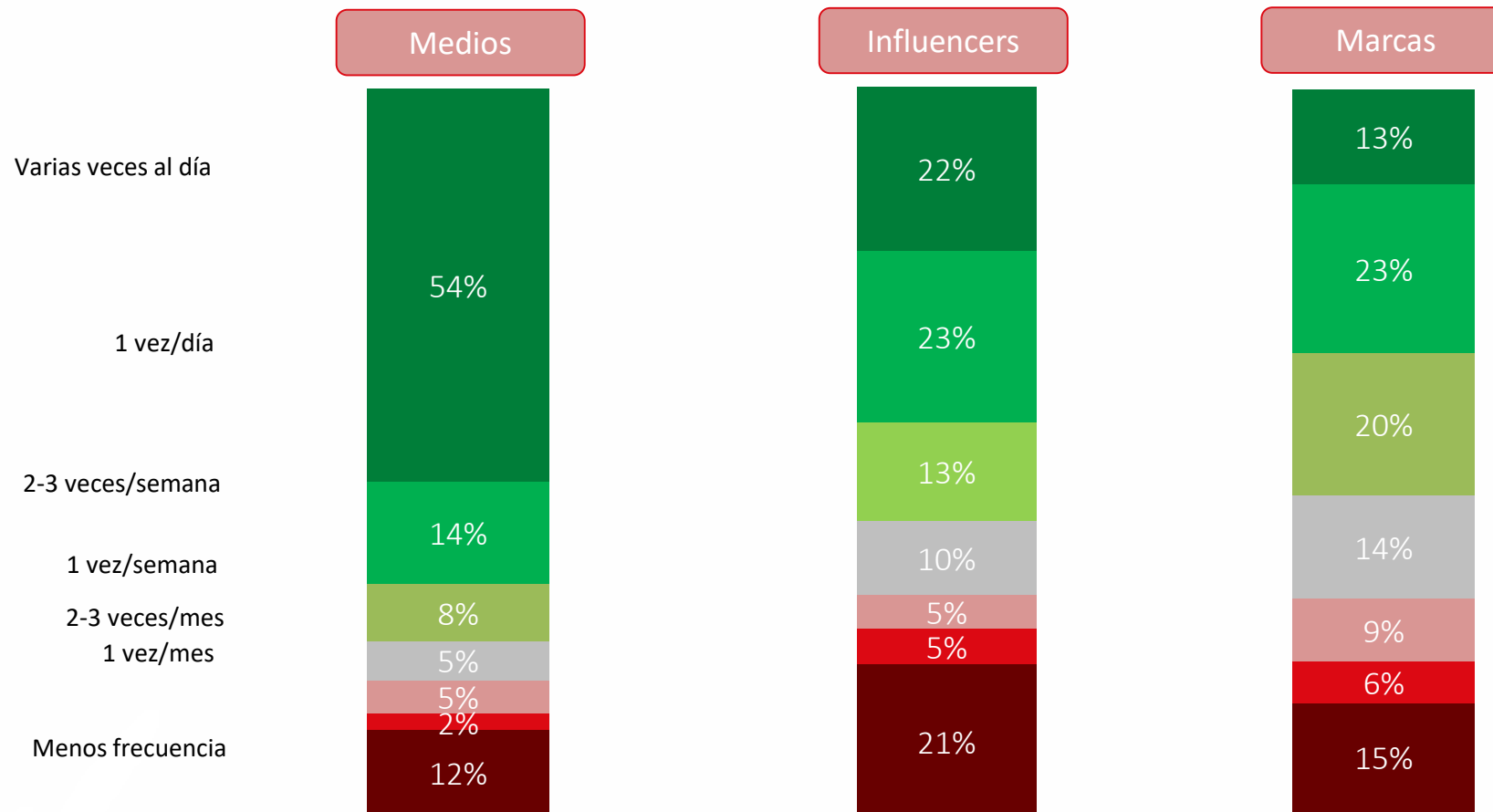
2018: 4%

- Para un 26% la presencia en Redes Sociales aumenta la confianza en la marca.
- Es a los menores de 45 años a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia.

Seguimiento de marcas en Redes Sociales |

Frecuencia publicaciones

- Los internautas declaran que los perfiles de medios informativos son los que tendrían que hacer más publicaciones en sus redes sociales. En concreto, para un 54% de los entrevistados, deberían publicar varias veces/día.
- A los influencers se les piden publicación diaria (por un 55% de los entrevistados).
- Las marcas, se les permite hasta 2-3 veces/semana.



PATROCINADO POR:



• Como usuario, ¿cada cuanto deberían publicar en redes sociales los siguientes perfiles?

 Dif. significativas
▲ Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

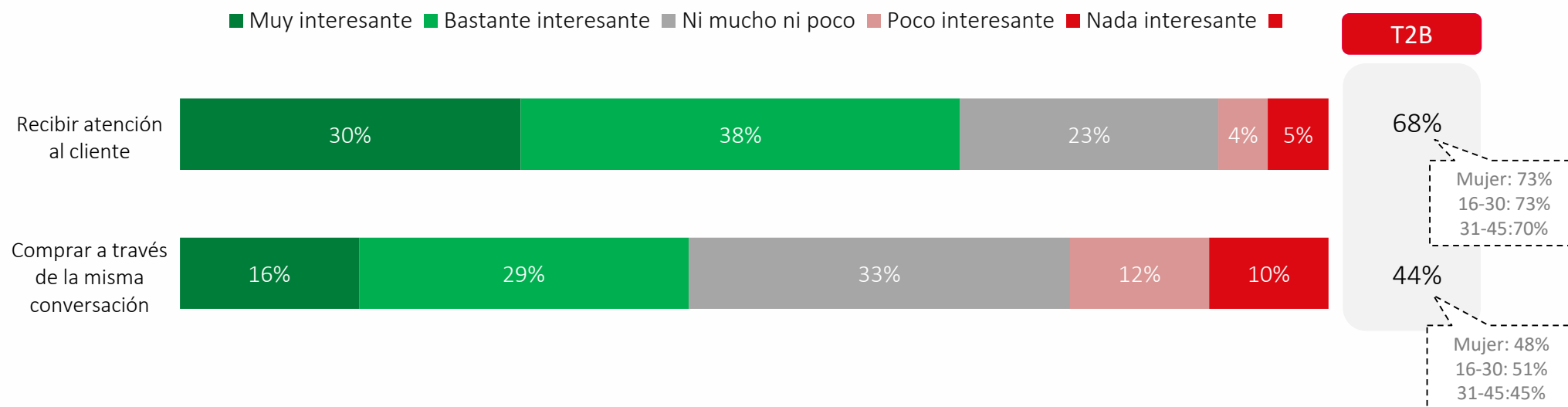
ELABORADO POR:



Seguimiento de marcas en Redes Sociales |

Tipos de comunicaciones con las marcas

- El principal aspecto favorable para tener una conversación privada con las marcas es la atención al cliente. Destaca entre las mujeres y los menores de 45 años.



PATROCINADO POR:



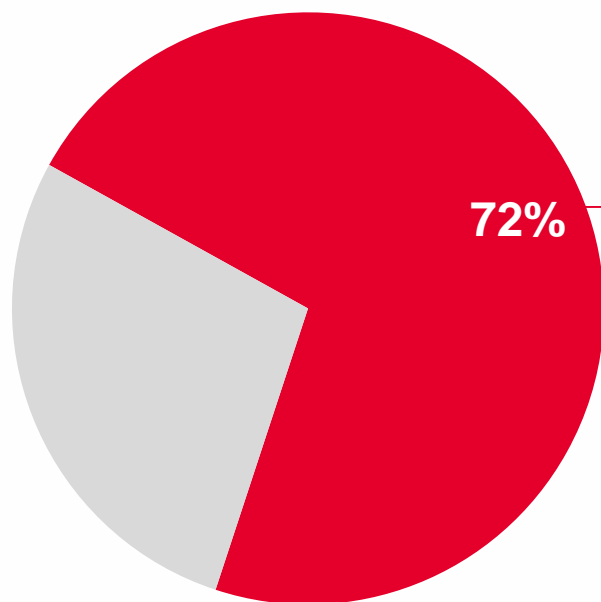
• ¿Te parecería interesante poder tener una conversación privada con las marcas, a través de Redes Sociales, para...

Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

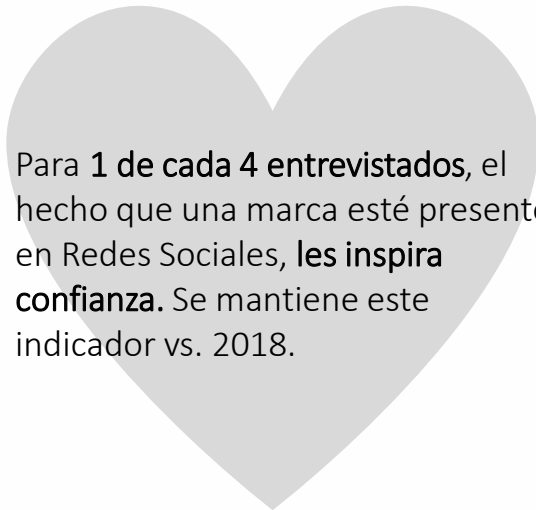
ELABORADO POR:



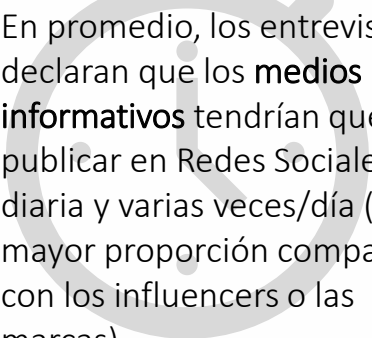


7 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de Redes Sociales (niveles bastante más bajos que en 2018), y de este, un 31% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante), 6pp menos VS. 2018.

Los sectores más seguidos son los que pueden aportar información y contenido relevante: entretenimiento, ocio y deportes.



Para 1 de cada 4 entrevistados, el hecho que una marca esté presente en Redes Sociales, les inspira confianza. Se mantiene este indicador vs. 2018.



En promedio, los entrevistados declaran que los medios informativos tendrían que publicar en Redes Sociales a diaria y varias veces/día (en mayor proporción comparado con los influencers o las marcas).

La publicidad en las Redes Sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:

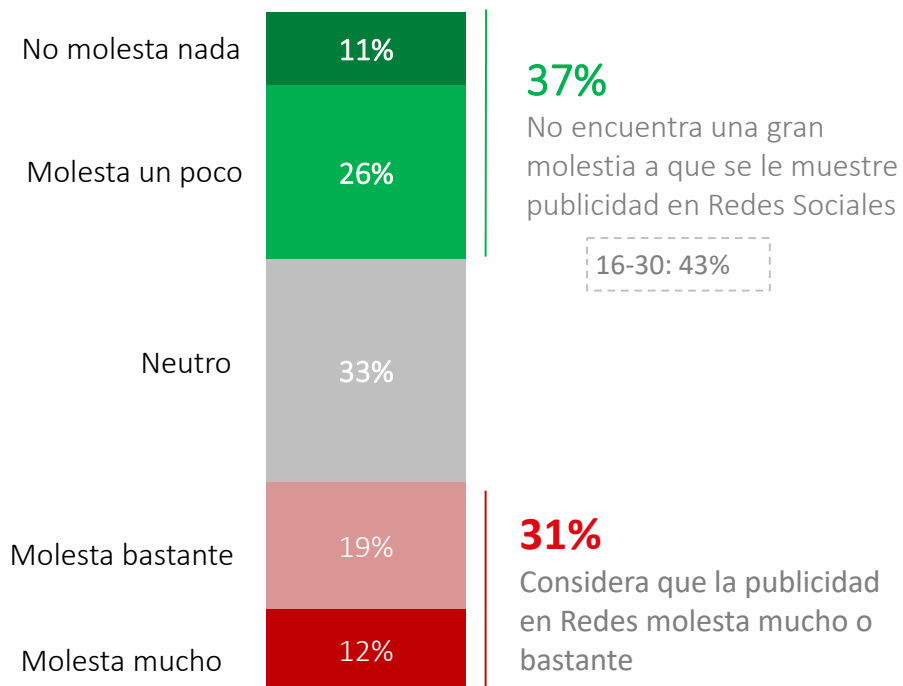


ELABORADO POR:

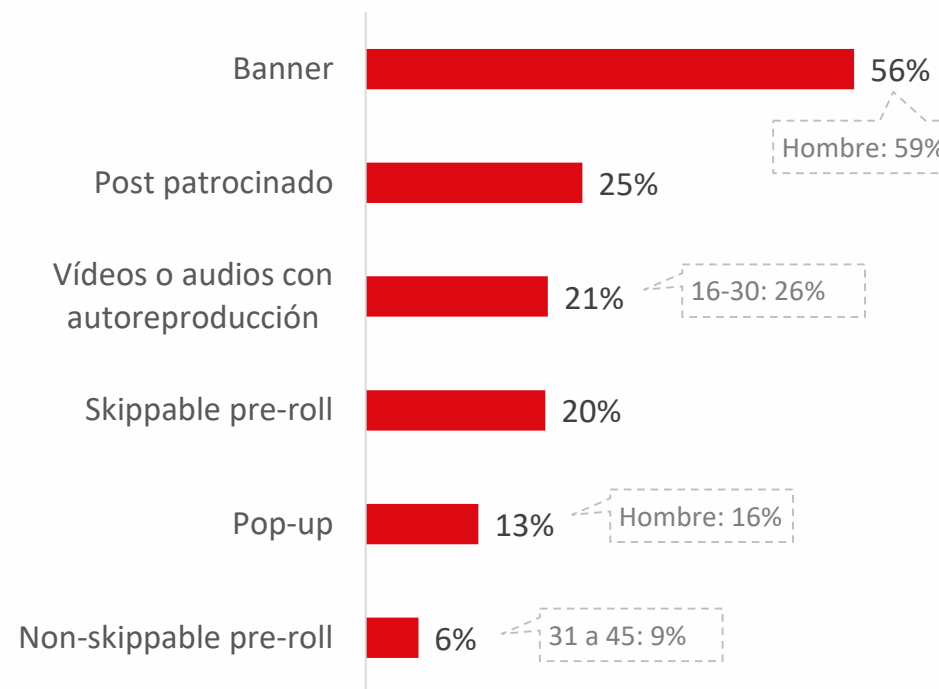


- Un 37% no perciben como un problema el hecho de tener publicidad en Redes Sociales, nivel muy similar a 2018. Los que más aceptan publicidad son los jóvenes.
- El formato publicitario más preferido es el banner, que destaca entre los hombres, seguido del post patrocinado.

Molestia de la publicidad en RRSS



Preferencia formatos publicitarios



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



- El hecho de tener publicidad en las Redes Sociales que utilizas ¿te molesta?

Dif. significativas
 Dif. significativas vs 2018

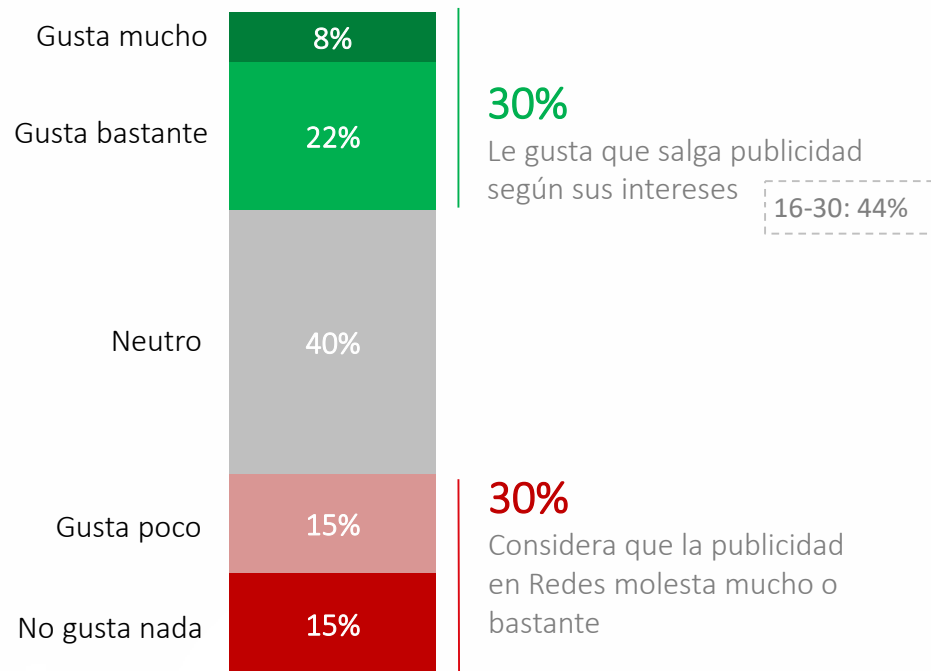
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

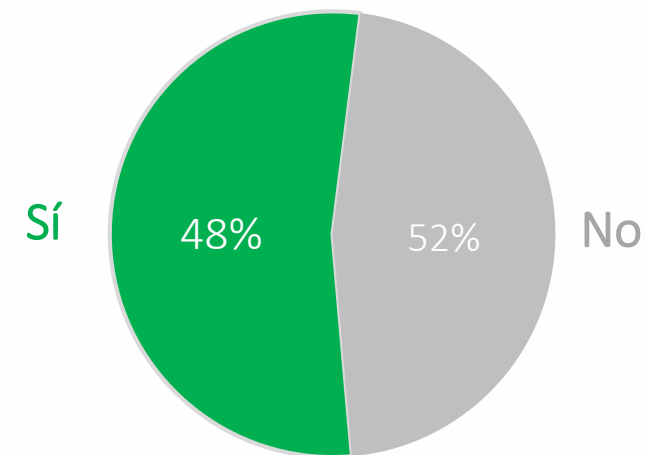


- Un 30% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, aunque disminuye 2pp respecto a 2018. Los que demuestran mayor aceptación son los menores de 30 años.
- Un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.

Publicidad según intereses



Cumplía las expectativas



PATROCINADO POR:



- ¿Te gusta que salga publicidad según tus intereses?
- ¿Cumplía tus expectativas (información, características, usabilidad...) la publicidad que has visto?

Dif. significativas
 Dif. significativas vs 2018

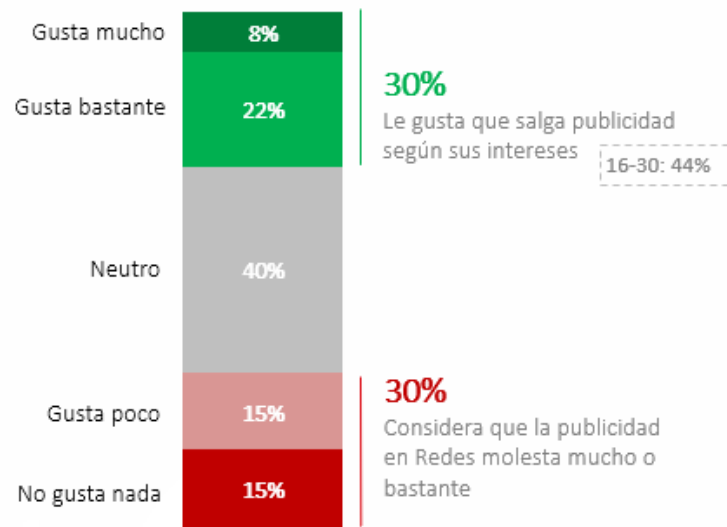
Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

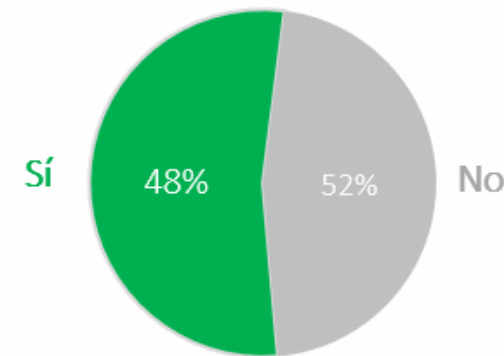




Publicidad según intereses



Cumplía las expectativas



- **Publicidad según intereses:** A un 37% no le molesta que se muestre publicidad en Redes Sociales, aunque de forma contraria, un 31% sí presenta una actitud negativa ante esta práctica.
- **Personalización:** Un 30% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses. Un 48% afirma que la publicidad que ha visto se ajusta a sus expectativas, mismo nivel que teníamos en 2018.
- **Clicks:** Un 20% declara clicar en los anuncios que encuentra en Redes Sociales.

Relación entre las Redes Sociales y el e-commerce



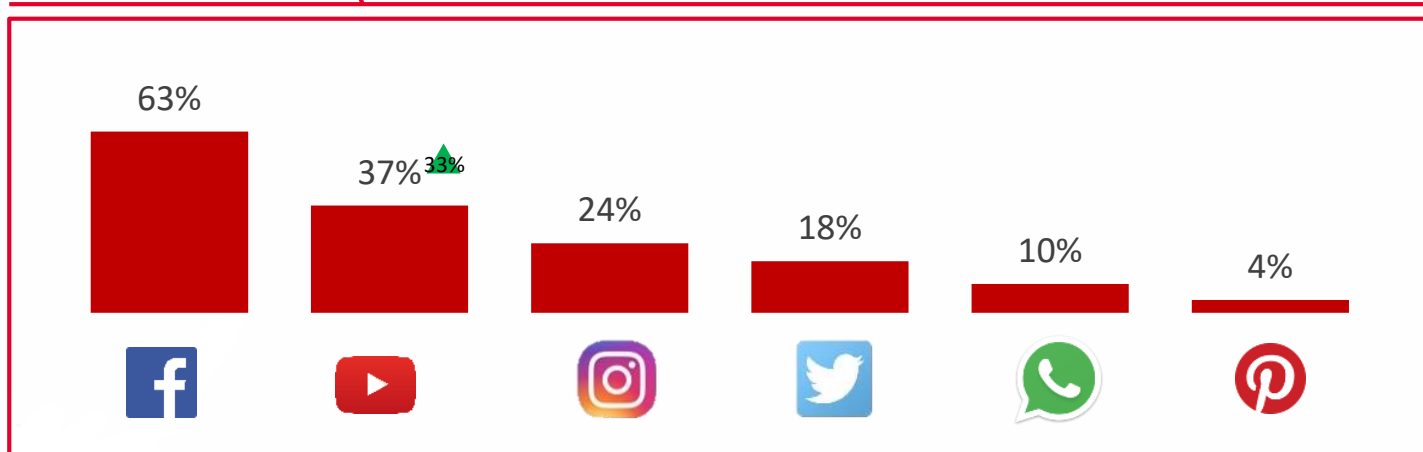
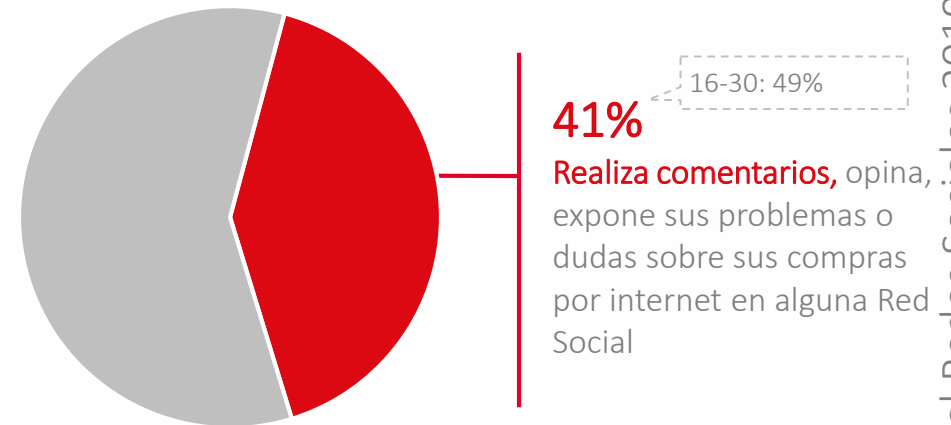
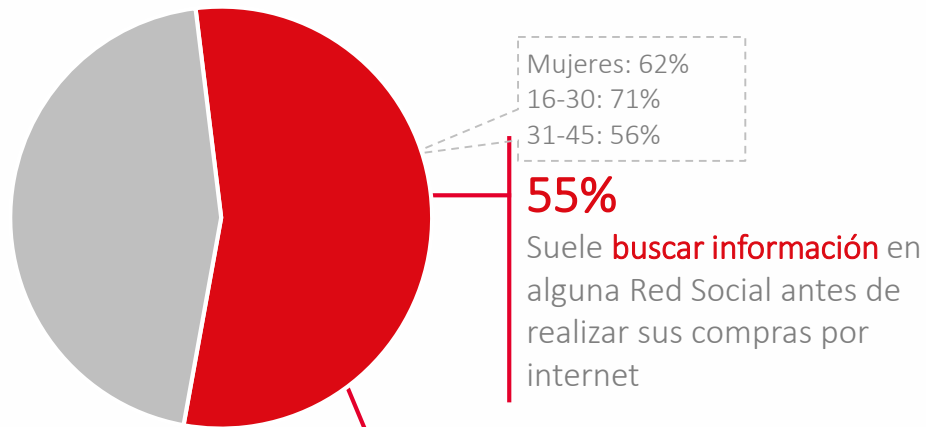
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



- Buscar información de productos en Redes Sociales antes de realizar la compra sigue siendo tendencia: un 55% declara hacerlo, sobre todo las mujeres y los menores de 45 años. El canal para hacerlo es principalmente Facebook. Youtube aumenta peso vs 2018.
- Un 41% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna Red Social. (+3pp vs 2018).



PATROCINADO POR:



- ¿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?
- ¿Sueles realizar comentarios, dar opiniones, exponer tus problemas o dudas sobre tus compras por internet en alguna Red Social?

Dif. significativas
 Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



eCommerce en Redes Sociales |

Intervención en el proceso de compra

- Las Redes Sociales es un canal para recibir información y comparar alternativas.
- Disminuye respecto 2018 el hecho de realizar una compra por Redes Sociales y realizar una queja o reclamación.



PATROCINADO POR:



• ¿Dónde crees que interviene más una Red Social dentro del proceso de compra de un producto?

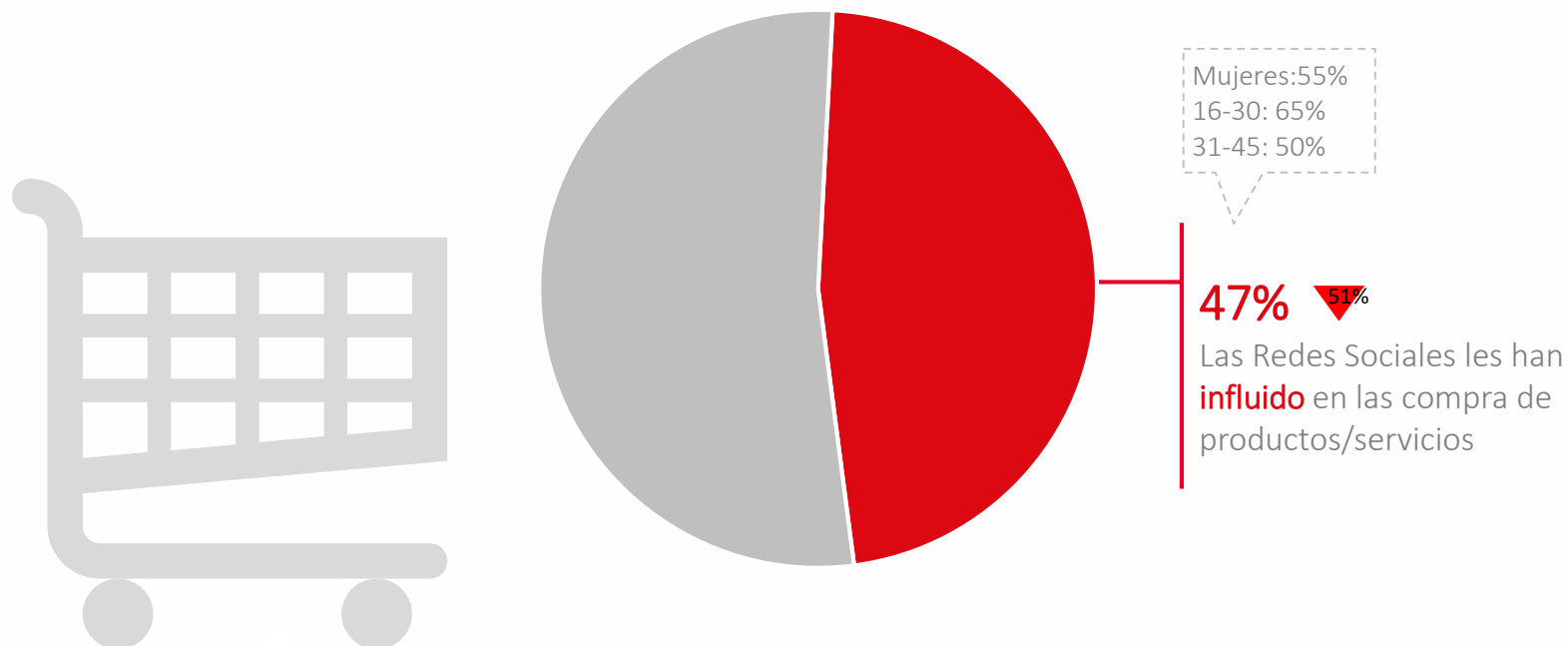
□ Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

ELABORADO POR:



Base usuarios RRSS: 1.094



- Un 47% consideran que las Redes Sociales han influido a la hora de comprar un producto/servicio, especialmente las mujeres y los menores a 46 años.



PATROCINADO POR:

adglow

- ¿Han influido las Redes Sociales en tus compras de productos/ servicios?

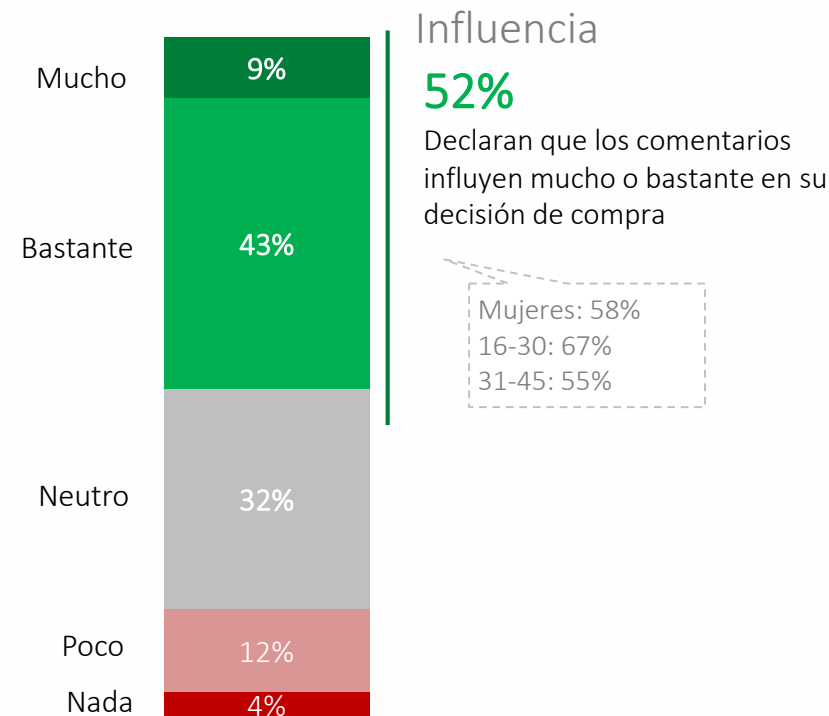
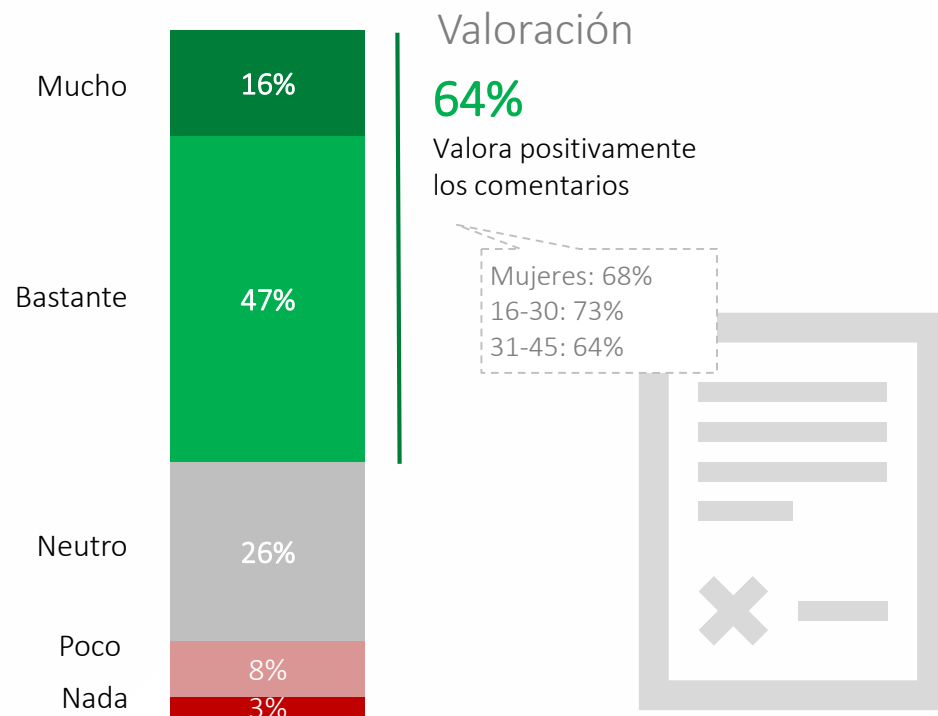
 Dif. significativas
 Dif. significativas vs 2018

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:

eLOGIA

- Un 64% valora positivamente los comentarios en Redes, comentarios que según un 52% sí que influyen en sus decisiones. Los que más lo valoran son las mujeres y los menores a 46 años.



PATROCINADO POR:



- ¿Cómo valoras los comentarios y opiniones de otros usuarios que puedes conseguir en las Redes Sociales sobre productos y servicios?
- ¿Hasta qué punto dirías que estos comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en tu decisión de compra?

ELABORADO POR:



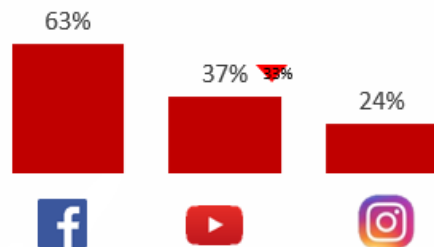
Base usuarios RRSS: 1.094



Búsqueda de información

Un 55% declara buscar información de productos/servicios en Redes Sociales, 2pp menos que el año pasado.

Las principales Redes donde buscan son:



Influenciadores (opiniones que influyen)

Asimismo, un 41% (+3pp vs 2018) realiza comentarios en Redes Sociales para exponer sus problemas o dudas sobre sus futuras compras.

Un 64% valora positivamente los comentarios en Redes Sociales, y un 52% afirma que esos comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra.

Donde se percibe que interviene más una Red Social dentro del proceso de compra es en proporcionar información de los productos o servicios, seguido de comparar alternativas de productos.

Compra

Para prácticamente 1 de cada 4 usuarios, las Redes Sociales son un canal más donde comprar, aunque la cifra ha disminuido respecto a 2018.



Post-Compra

A la hora de tener una conversación privada con las marcas lo que se valora más positivamente es recibir atención al cliente.

Otras tendencias: Influencers



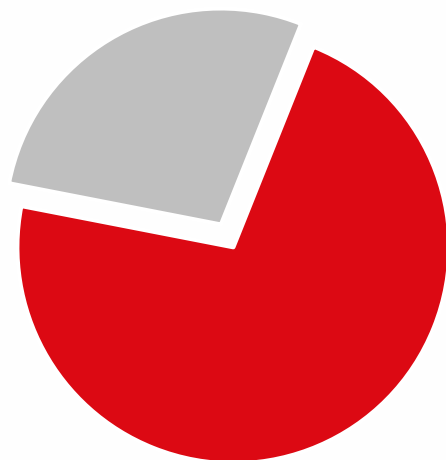
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



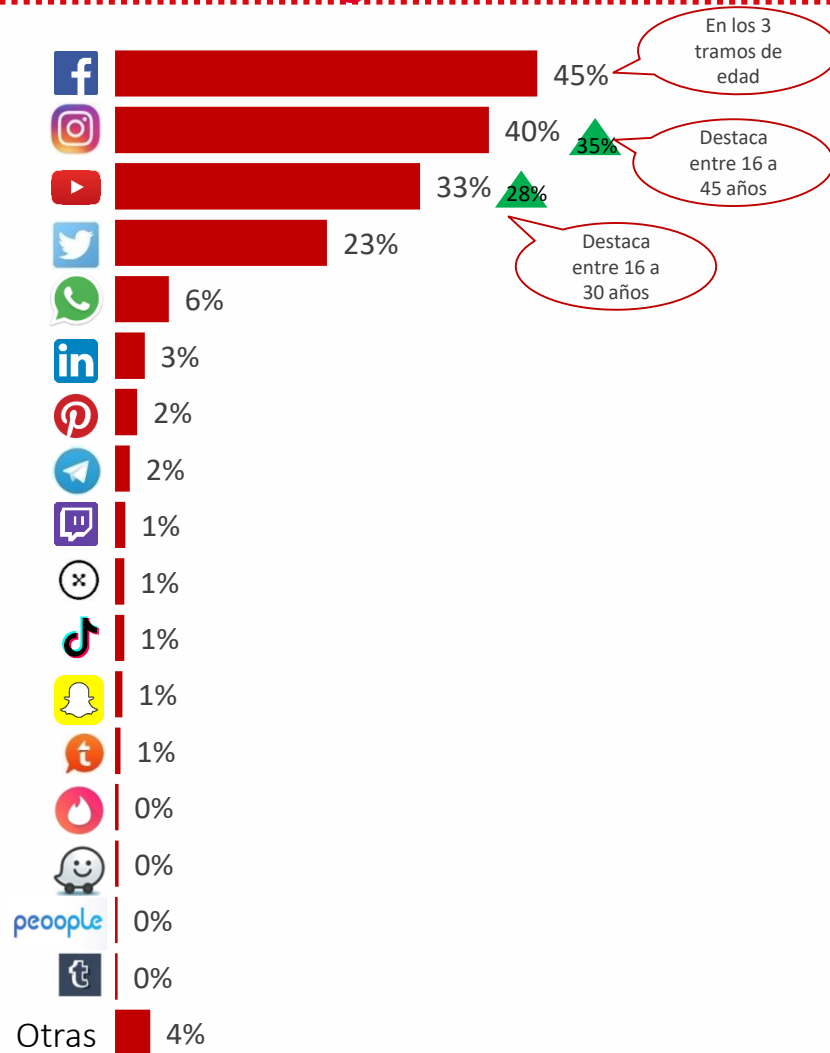
- Un 68% de los usuarios siguen a Influencers mediante las Redes Sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años.
- Facebook e Instagram son las Redes donde se siguen más a los influencers, seguido de Youtube y Twitter.



Un **68%** declara seguir a influencers ▼

Mujeres: 77%
16-30: 85%
31-45: 71%

Redes Sociales donde sigue a los influencers



 Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

PATROCINADO POR:



• Nos has comentado que sigues a algún/a influencer. ¿En qué Red/es lo/a sigues?

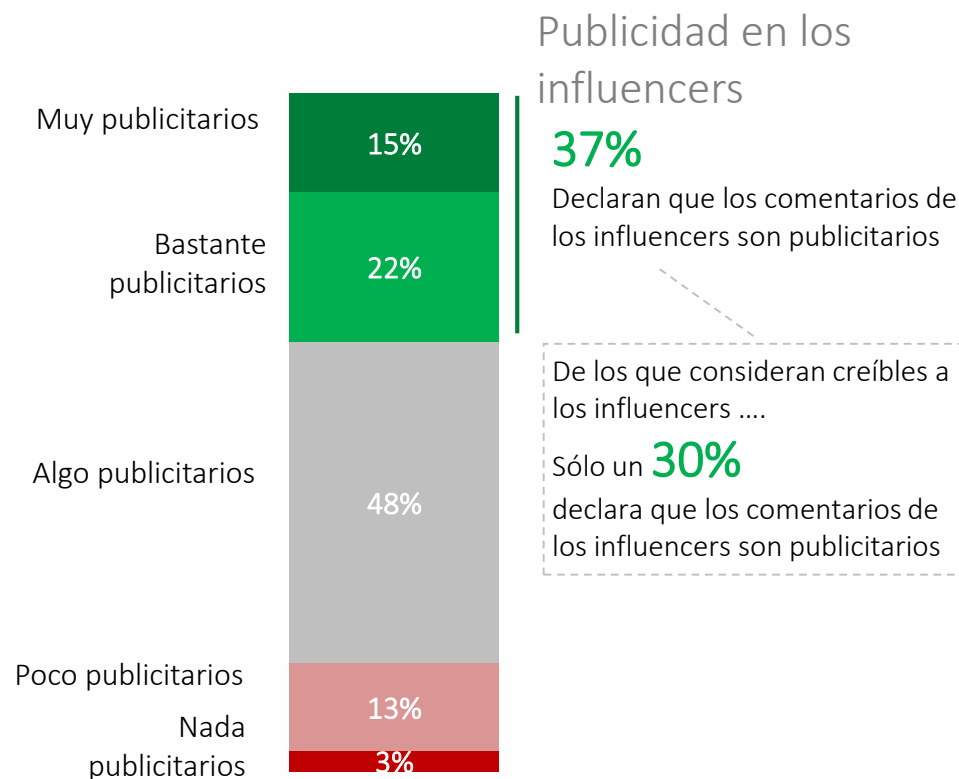
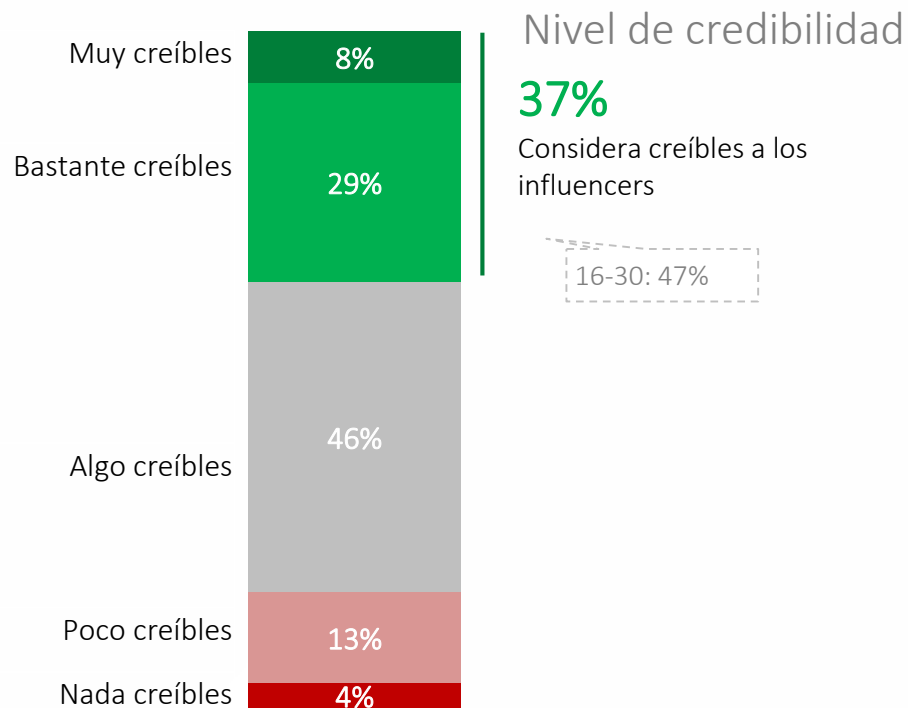
 Dif. significativas

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:



- Un 37% considera creíbles a los influencers que sigue, alineado con los resultados del 2018, especialmente los más jóvenes.
- Un 37% también considera que los comentarios que realizan son bastante o muy publicitarios.



PATROCINADO POR:



- ¿Cuál es el nivel de credibilidad de estos/as influencers que sigues?
- En una escala de 1 a 5, siendo 1 "Totalmente publicitarios" y 5 "Nada publicitarios", ¿cómo percibes los comentarios de los/as influencers que sigues?

Dif. significativas

Base usuarios RRSS: 1.094

ELABORADO POR:





Un **68%** declara seguir a influencers

Influencers

- Un 68% de los usuarios siguen a influencers mediante las Redes Sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes.
- Facebook e Instagram son las Redes donde se siguen más a los influencers, seguido de Youtube y Twitter. Las cifras de Instagram y Twitter aumentan respecto 2018.
- Un 37% considera creíbles a los influencers que sigue, especialmente los más jóvenes.
- Un 37% también considera que los comentarios que realizan son bastante o muy publicitarios

Los expertos hablan



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



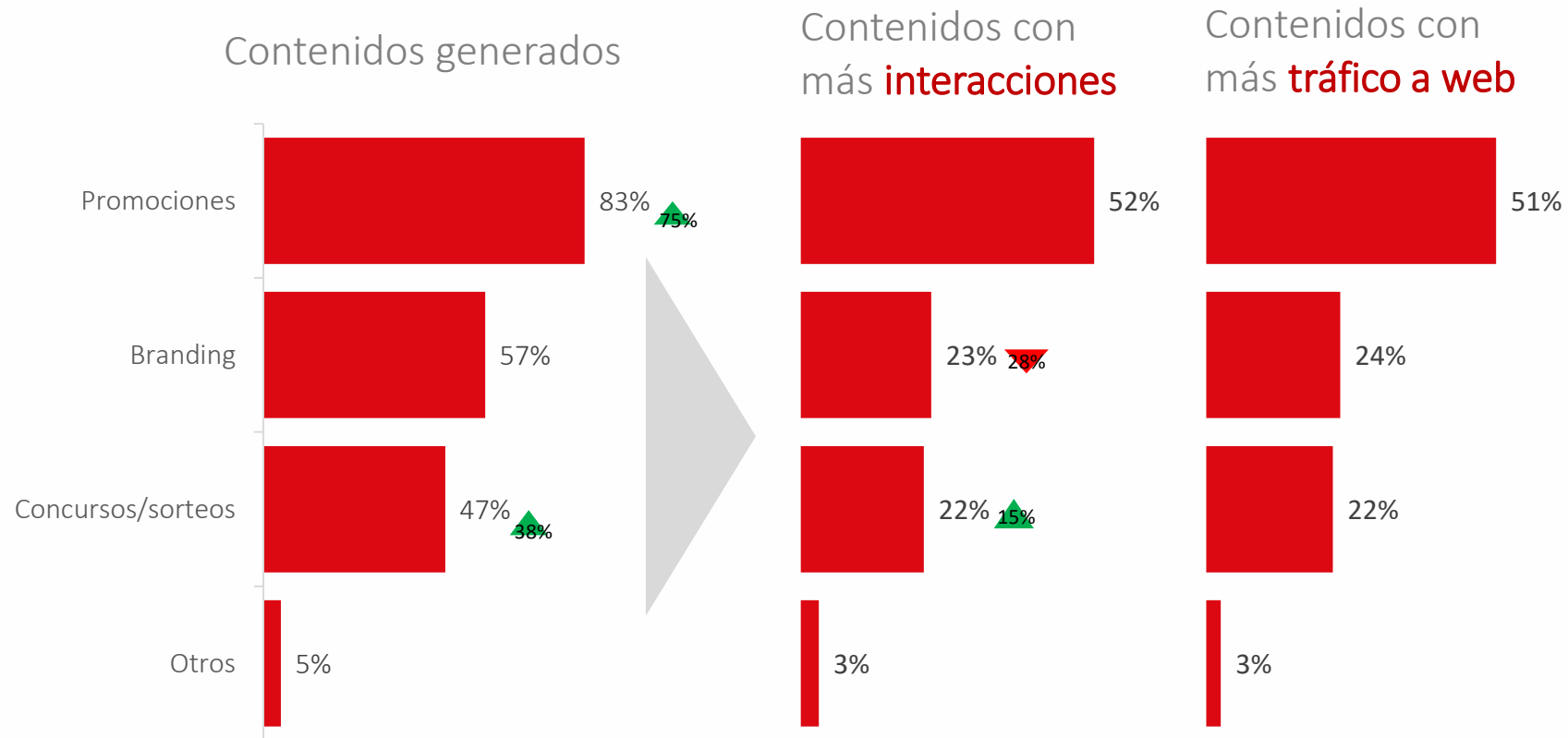
Objetivos de las Redes Sociales |

- El principal uso por parte de los profesionales de las Redes Sociales recae en vender, que aumenta en 12pp, seguido de ser un servicio de atención al cliente.



Contenidos en Redes Sociales |

- Las promociones es el contenido que más generan en Redes Sociales y las que mayor número de interacciones y tráfico web generan.



PATROCINADO 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?

Dif. significativas vs 2018

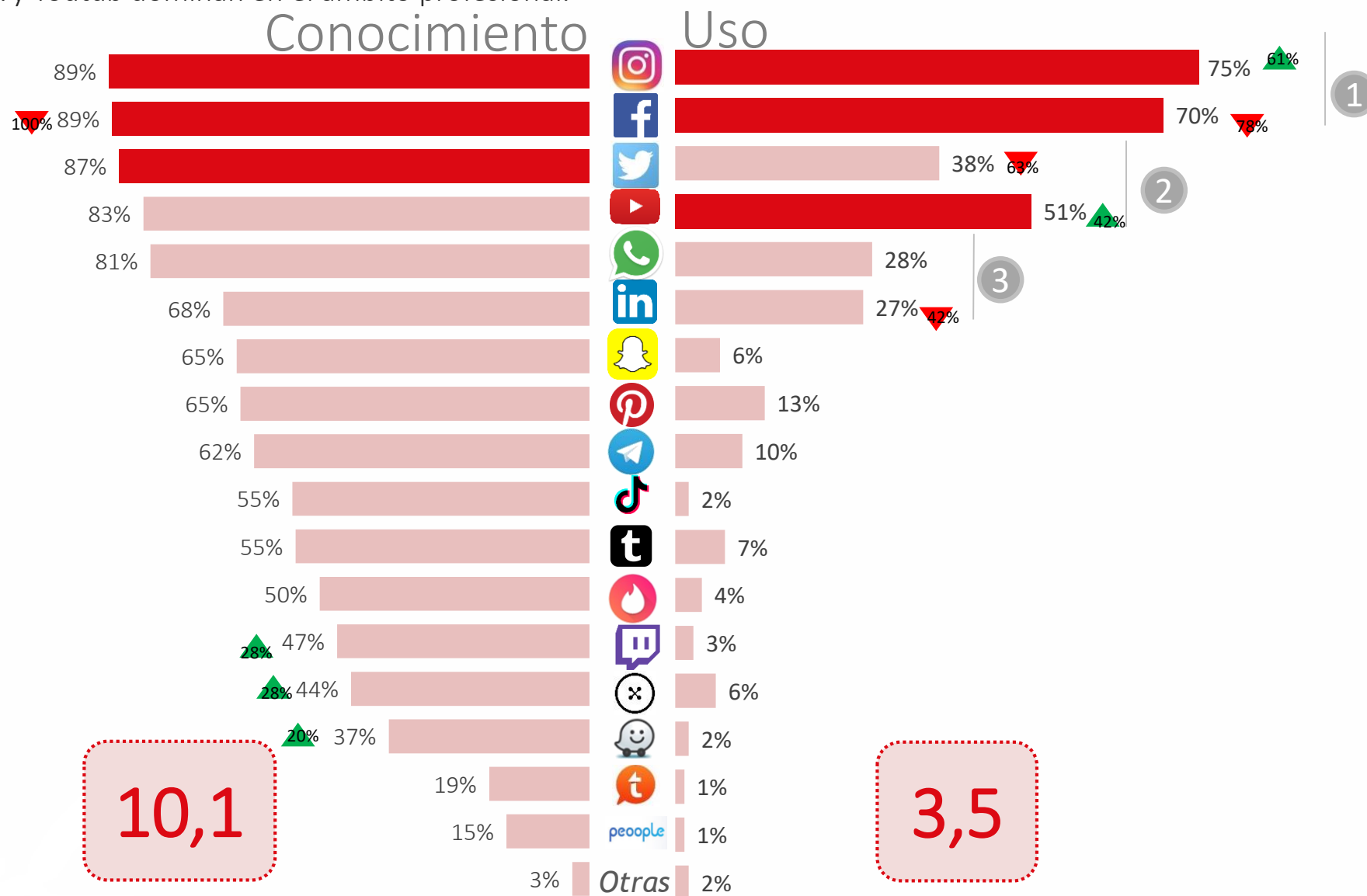
ELABORADO POR:

Base Profesionales RRSS: 156



Conocimiento y Uso de las Redes Sociales

- Instagram, Facebook y Twitter son las Redes con mayor conocimiento. Respecto al uso, Instagram, Facebook y Youtube dominan en el ámbito profesional.



PATROCINADO POR:



- ¿Cuál/es de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces?
- ¿Y cuál/es de las Redes Sociales que conoces se usan en tu organización a nivel comercial?

▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

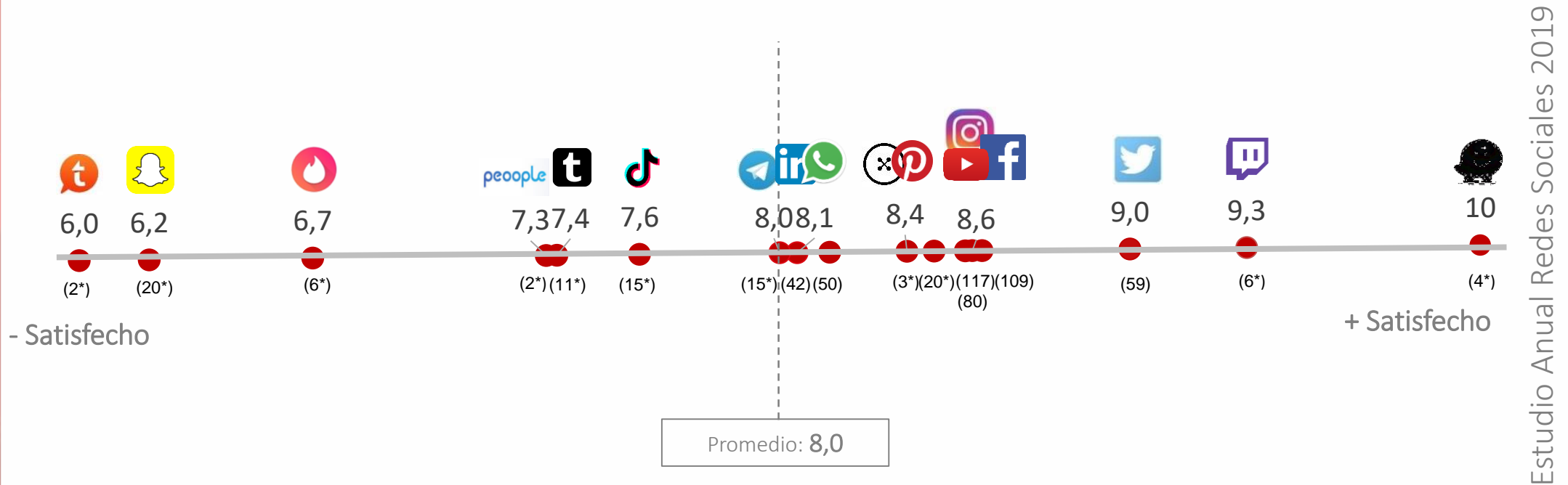
ELABORADO POR:

Base Profesionales RRSS: 156



Valoración de Redes Sociales

- **Waze** se posiciona como la Red mejor valorada entre sus usuarios, seguido de **Twitch** y **Twitter**.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



- En una escala de 1 a 10, siendo 1 "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente", ¿cómo valoras las redes sociales que se usan en tu organización a nivel comercial?

(*)Base no significativa estadísticamente

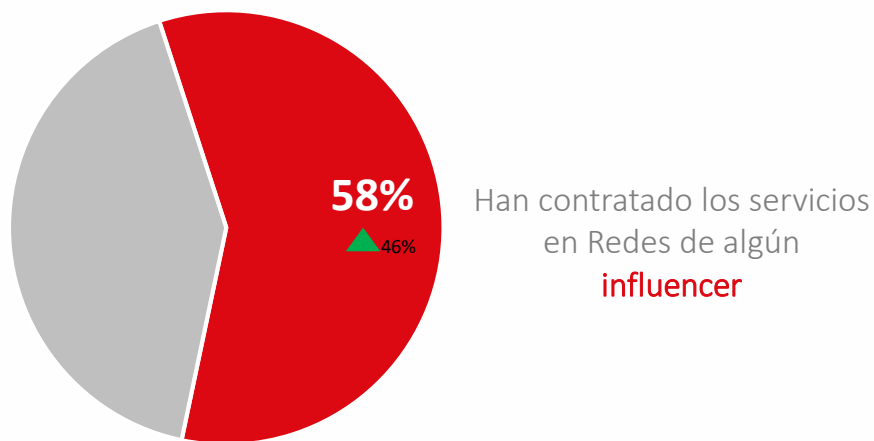
ELABORADO POR:

Base Profesionales RRSS: 156

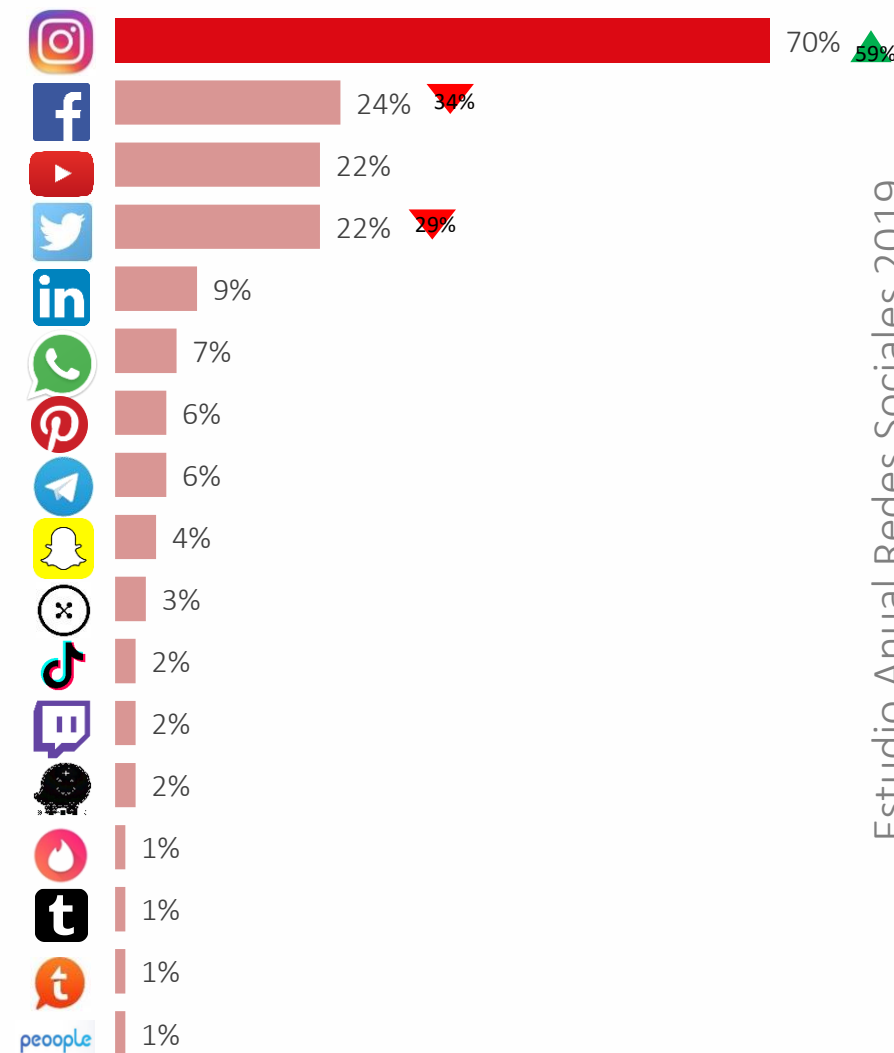


Influencers

- Un 58% de los profesionales han contratado los servicios en Redes de influencers, principalmente en Instagram. Dato que ha aumentado 12pp respecto a 2018.
- El 87% de ellos está muy y bastante satisfecho con las acciones con los influencers.



87% Declaran estar satisfechos con las acciones realizadas con los influencers



PATROCINADO POR:



- ¿Ha contratado tu organización los servicios en Redes Sociales de algún/a influencer?
- ¿Para qué Red Social se han contratado los servicios del/la influencer?
- En una escala de 1 a 5, siendo 1 "Nada satisfecho/a" y 5 "Muy satisfecho/a", ¿cuál es el nivel de satisfacción con las acciones del/la influencer?

▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

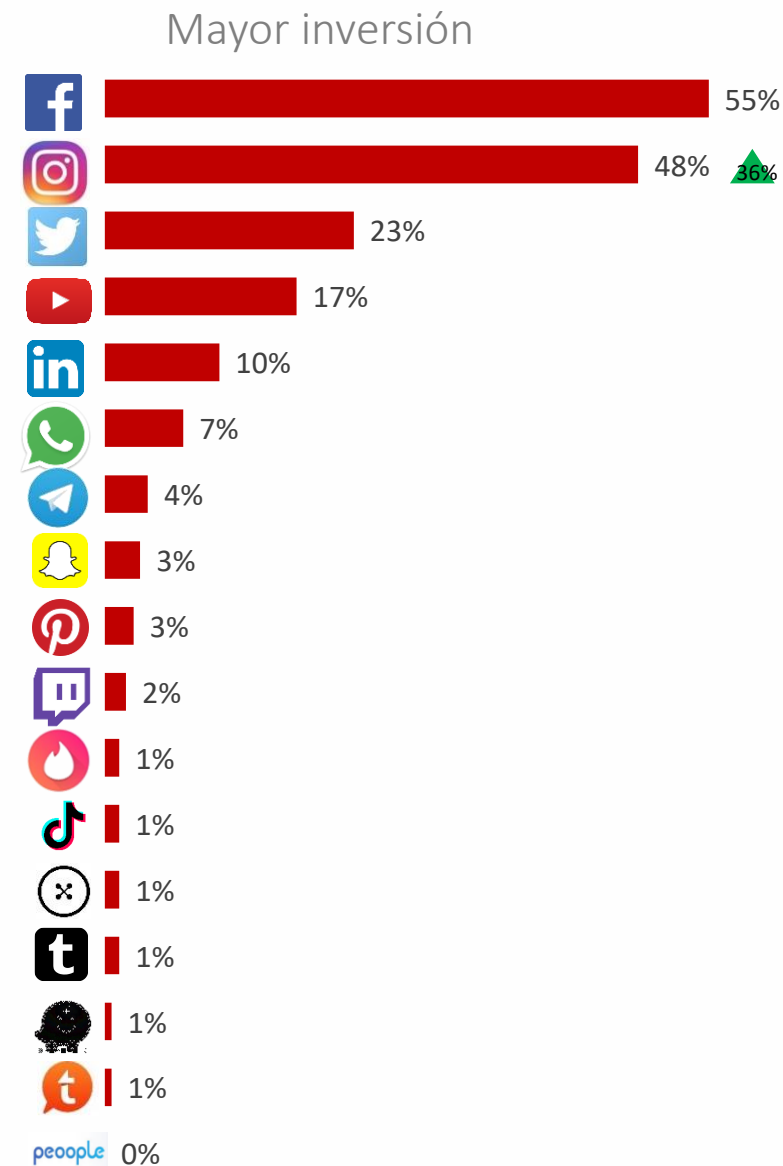
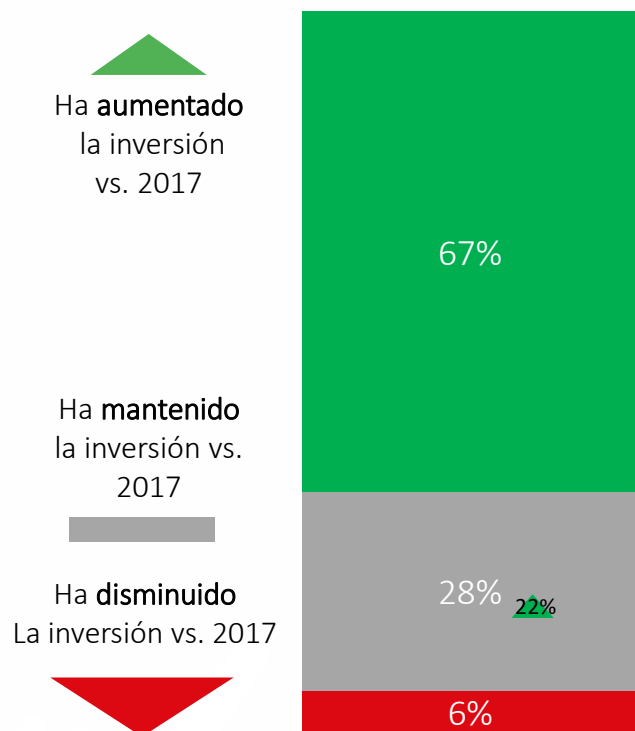
ELABORADO POR:

Base Profesionales RRSS: 156



Evolución de la inversión publicitaria en Redes

- Un 67% declaran haber incrementado la inversión publicitaria en Redes vs. el ejercicio del 2018.
- Facebook y Instagram son las Redes con mayor inversión publicitaria.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



- A nivel publicitario, ¿cómo ha variado la inversión publicitaria en Redes Sociales durante el pasado ejercicio 2018?
- De las Redes Sociales que se usan en tu organización a nivel comercial, ¿cuáles se han destinado en mayor medida a la publicidad durante el pasado ejercicio 2018?

ELABORADO POR:



▲ ▼ Dif. significativas vs 2018

Base Profesionales RRSS: 156

Conclusiones | Los profesionales del sector



- Los profesionales hacen uso de las Redes Sociales principalmente para vender, seguido de dar un servicio de atención al cliente.
- Las promociones es el contenido que más generan en Redes Sociales ya que implica mayor número de interacciones y tráfico web.
- Instagram (75%), Facebook (70%) y youtube (51%) son las Redes Sociales que más utilizan sus organizaciones a nivel comercial.
- Un 46% de los profesionales ya utilizan WhatsApp Business en sus organizaciones, especialmente para aclarar dudas.
- Un 58% de los profesionales han contratado los servicios en Redes de Influencers (+12pp vs 2018), principalmente en Instagram y el 87% está muy y bastante satisfecho con las acciones con ellos.
- Un 67% declaran haber incrementado en 2018 la inversión publicitaria en Redes vs. el ejercicio del 2017. Facebook y Instagram son las Redes con mayor inversión publicitaria.



En Resumen



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:





Perfil usuario

36,5 años

52%

48%

30%

40%

30%

■ De 16 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 a 65 años

Notoriedad espontánea

24%

4º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

93%

95%

Uso

88%

Preferencia

40%

1º lugar

Valoración

8,5

1º lugar

(Promedio: 7,6)

Duplicación

89%



71%



Dispositivo % de conexión a WhatsApp mediante...

90%

22%

17%

Frecuencia de visita

▲ 42%

■ 53%

▼ 5%



hr/día

1h 47m

(Promedio: 0h 55m)



veces/día

6,0

(Promedio: 2,2)



Perfil usuario

39,2 años

53%

47%

30%

39%

31%

■ De 16 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 a 65 años

Notoriedad espontánea

94%

1º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

96%

91%

Uso

87%

Preferencia

24%

2º lugar

Valoración

7,4

12º lugar
(Promedio: 7,6)

Duplicación

90%



70%



Dispositivo % de conexión a Facebook mediante...

66%

81%

68%

Frecuencia de visita

▲ 27%

■ 53%

▼ 21%



hr/día

1h 13m

(Promedio: 0h 55m)



veces/día

3,6

(Promedio: 2,2)

Top Redes Sociales | Instagram



Perfil usuario

35,5 años

58%

42%

40%

38%

22%

■ De 16 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 a 65 años

Notoriedad espontánea

69%

2º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

84%

64%

Uso

54%

Valoración

7,8

6º lugar

(Promedio: 7,6)

Duplicación

93%



90%



Preferencia

12%

3º lugar

Dispositivo

% de conexión a Instagram mediante...

47%

20%

31%

Frecuencia de visita

49%

40%

11%



hr/día

1h 06m

(Promedio: 0h 55m)



veces/día

3,7

(Promedio: 2,2)



Perfil usuario

37,9 años

51%

49%

35%

39%

26%

■ De 16 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 a 65 años

Notoriedad espontánea

20%

5º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

83%

82%

Uso

68%

Valoración

8,2

3º lugar
(Promedio: 7,6)

Duplicación

92%



90%



Preferencia

11%

4º lugar

Dispositivo % de conexión a Youtube mediante...

50%

62%

59%

Frecuencia de visita

38%

55%

7%



hr/día

1h 34m

(Promedio: 0h 55m)



veces/día

2,6

(Promedio: 2,2)

Top Redes Sociales | Twitter



Perfil usuario

38,3 años

50%

50%

34%

39%

27%

■ De 16 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 a 65 años

Notoriedad espontánea

68%

3º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

87%

58%

Uso

50%

Preferencia

7%

5º lugar

Valoración

7,4

11º lugar
(Promedio: 7,6)

Duplicación

91%



89%



Dispositivo

% de conexión a Twitter mediante...

36%

31%

29%

Frecuencia de visita

▲ 24%

■ 52%

▼ 23%



hr/día

0h 49m

(Promedio: 0h 55m)



veces/día

2,5

(Promedio: 2,2)

PATROCINADO POR:



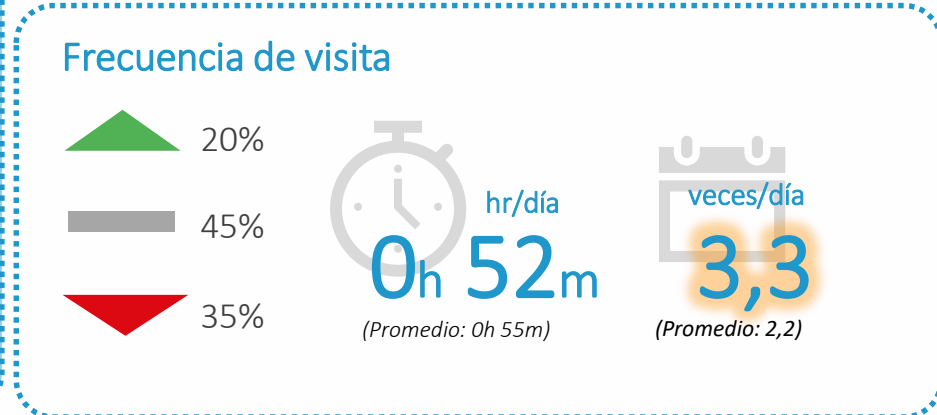
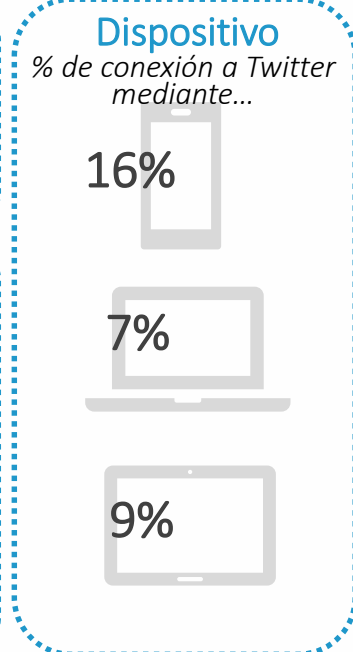
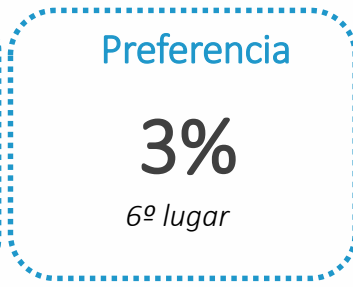
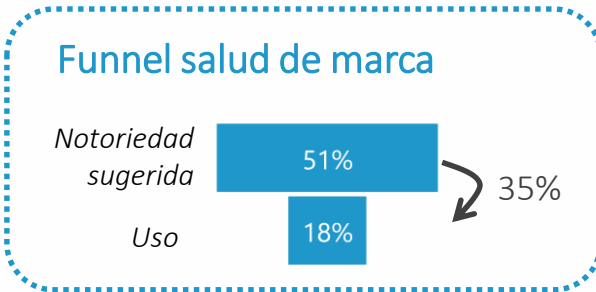
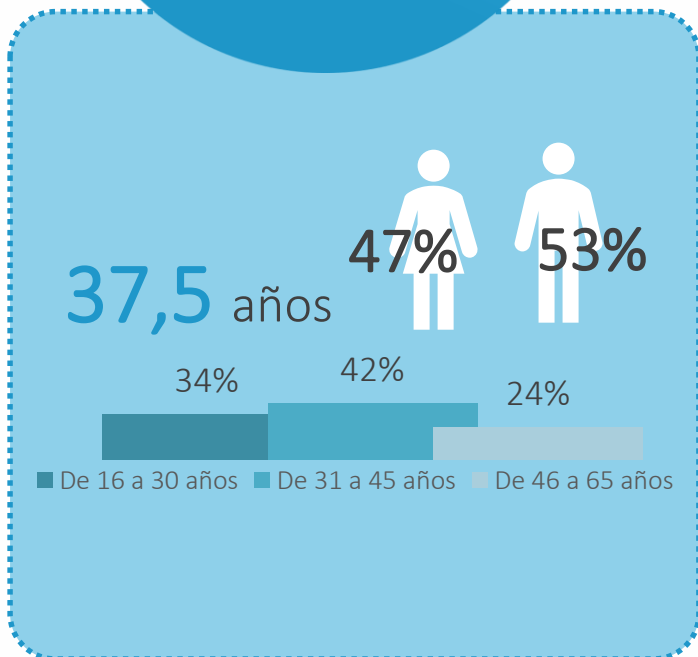
Dif. Significativas vs. Global

ELABORADO POR:

Base Usuarios: 541



Top Redes Sociales | Telegram



Estudio Anual Redes Sociales 2019

PATROCINADO POR:



Dif. Significativas vs. Global

ELABORADO POR:

Base Usuarios: 541





Perfil usuario

40,6 años

44%

56%

23%

44%

33%

■ De 16 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 a 65 años

Notoriedad espontánea

18%

6º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

61%

42%

Uso

25%

Preferencia

1%

7º lugar

Valoración

7,1

15º lugar
(Promedio: 7,6)

Duplicación

94%

61%

90%



25%

Dispositivo

% de conexión a LinkedIn mediante...

10%

20%

10%

Frecuencia de visita

▲ 22%

■ 58%

▼ 20%



hr/día

0h 31m

(Promedio: 0h 55m)



veces/día

0,82

(Promedio: 2,2)



Perfil usuario

38,9 años

70%

30%

32%

42%

27%

■ De 16 a 30 años ■ De 31 a 45 años ■ De 46 a 65 años

Notoriedad espontánea

13%

7º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

54%

37%

Uso

20%

Preferencia

1%

8º lugar

Valoración

7,5

10º lugar
(Promedio: 7,6)

Duplicación

94%



93%



90%



Dispositivo

% de conexión a Pinterest mediante...

12%

13%

15%

Frecuencia de visita

30%

46%

25%



hr/día

0h 41

(Promedio: 0h 55m)



veces/día

1,3

(Promedio: 2,2)

Conclusiones:

Las #10 cosas que debes saber de las Redes Sociales



PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA 97

#10 cosas que debes saber de las RRSS

#1 Las Redes Sociales **se estabilizan** entre la población española internauta, alcanzando así su madurez con penetraciones 85% (lo que representa 25,5 millones).

#2 Las Redes Sociales que reinan el panorama español son **WhatsApp, Facebook, Youtube e Instagram**. Facebook pierde la primera posición frente a Whatsapp. Principalmente por el gran crecimiento de Instagram que ya se identificaba en 2018, y que además aún tiene recorrido entre los usuarios (54%). Facebook además es la Red que mayor tasa de abandono.

#3 Los españoles usuarios están 55 min diarios en promedio en las Redes Sociales, siendo los más jóvenes los dedican mayor tiempo a ellas (0:58 min).

#4 El **móvil** lidera la conexión a las Redes Sociales (95%), aunque existen Redes específicas por dispositivo: WhatApp, Instagram, Twitter y Telegram son de móvil, Facebook y Youtube más de ordenador.

#5 Las marcas son seguidas a través de Redes Sociales por un 72% de los usuarios. Para un 31% que una marca tenga perfil en Redes es sinónimo de confianza.

#10 cosas que debes saber de las RRSS

#6 *La publicidad en RRSS no genera molestias, especialmente entre los más jóvenes. La publicidad personalizada es bien recibida y cumple con las expectativas de los usuarios.*

#7 *Para un 55% de los usuarios, las Redes Sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios declara que las Redes Sociales han influido alguna vez en su proceso de compra.*

#8 *7 de cada 10 usuarios siguen algún influencers. Consideran que son creíbles y, entre ellos, poco publicitarios.*

#9 *Los profesionales del sector buscan en las Redes vender más y atención al cliente. Las promociones es el contenido más generado ya que consigue mayor interacciones y tráfico web. Aunque conocen muchas Redes Sociales, en sus organizaciones centran sus acciones en sólo tres: Instagram, Facebook y Youtube.*

#10 *Un 58% de las organizaciones ha contratado al pasado año los servicios de Influencers, un 12pp más que en 2018.*

Contacto:



Belén Acebes

Ejecutiva de Marketing e Investigación - IAB Spain

belen@iabspain.net



Ramon Montanera

Market Intelligence Director - Elogia

ramon.montanera@elogia.net

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

