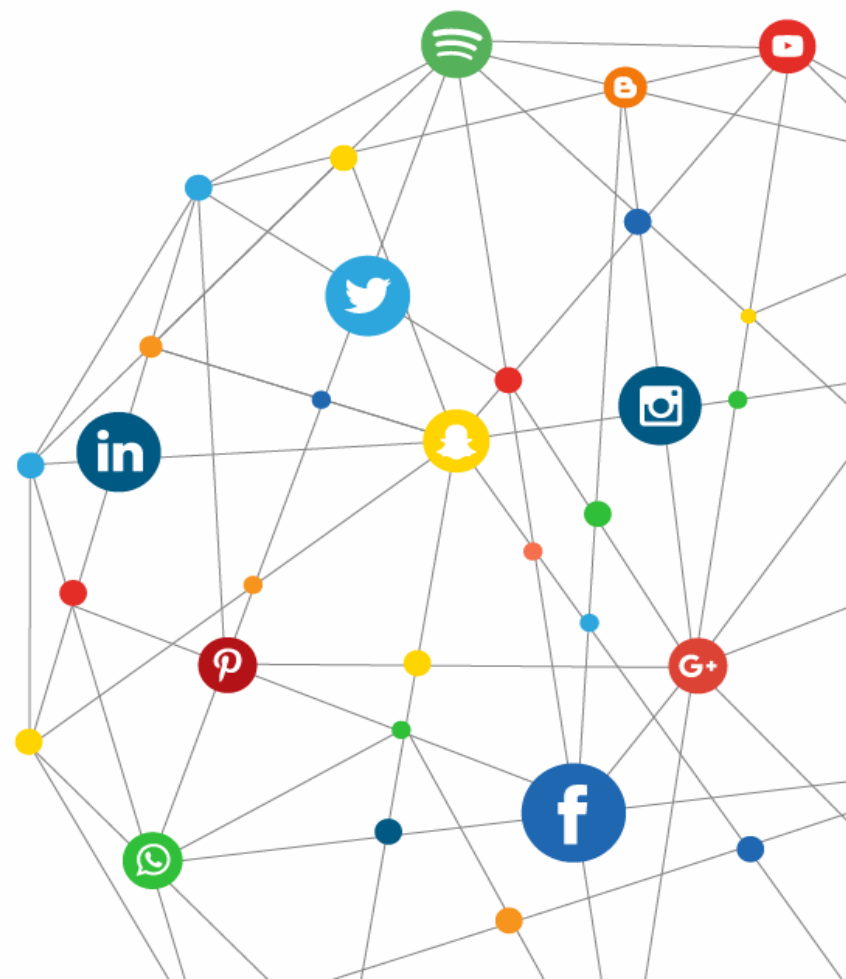


ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES 2017



Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:





ÍNDICE

- Objetivos**
- Descripción del estudio**
- Dimensionamiento y perfil usuario de las redes sociales**
- Perfil no usuario de las redes sociales**
- Conocimiento y penetración de las redes sociales**
- Uso de las redes sociales**
- Dispositivos de conexión a redes sociales**
- Relación entre las redes sociales y las marcas**
- La publicidad en redes sociales**
- Relación entre las redes sociales y el e-Commerce**
- Fichas descriptivas de cada red social**
- Conclusiones**

OBJETIVOS





Objetivos

El presente 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.**
- Evaluar la percepción sobre saturación de la publicidad en redes sociales y la vinculación con las marcas.**

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO





Universo

- Hombres y mujeres de 16 a 65 años de edad



Ámbito geográfico

- España



Trabajo de campo

- Marzo 2017



Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de ($\pm 2,8\%$) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.



Muestra obtenida

- Total = 1.248 casos



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.



Descripción del estudio | Metodología

- **Adicionalmente, más allá de preguntar por el uso de redes sociales hemos trabajado con una muestra sobre la que tenemos su comportamiento real en ordenador, móvil y tablet, por tanto, además de tener los resultados en declarativo también tenemos los resultados monitorizados, así podemos comparar percepción y lo que hacen realmente.**
- **Estos datos han sido facilitados por el panel de **NetQuest**.**

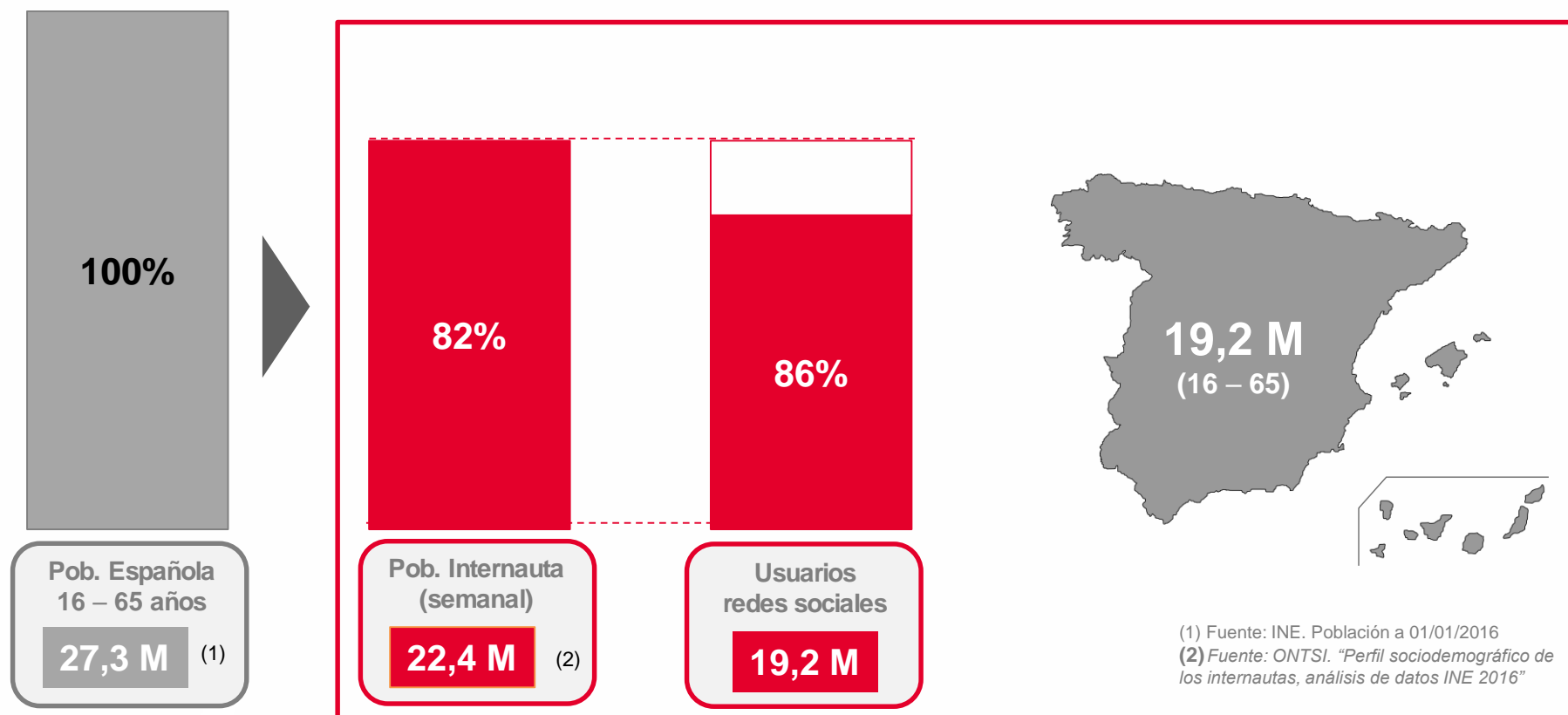
DIMENSIONAMIENTO Y PERFIL DE USUARIO DE LAS REDES SOCIALES





¿Cuántos utilizan redes sociales?

- Un 86% de los internautas de 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país.

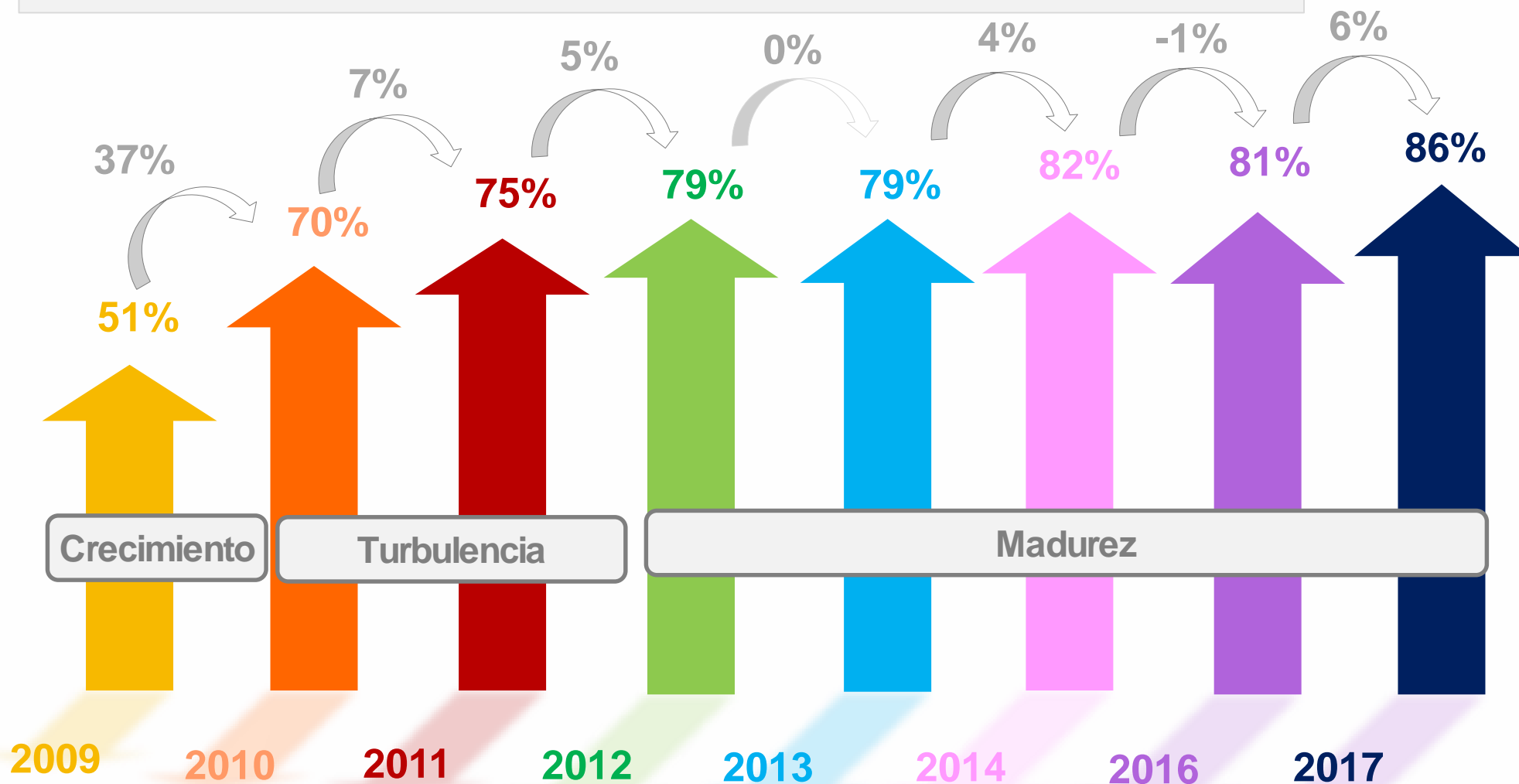


* En el estudio anterior los resultados hacían referencia a una población de 16-55 años, y en este estudio es de 16 a 65 años.



Evolución penetración uso redes sociales

Las redes sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, los datos de penetración se han mantenido bastante estables durante los últimos años, con un incremento del 6% durante este 2017.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

* Comparamos la penetración de 18-55 años hasta el 2014, de 16-55 años en 2016 y de 16-65 años en 2017. Si el marco de edad fuera idéntico al del estudio anterior (18-55), la penetración sería de 84%.

PATROCINADO POR:



¿Cuáles de los siguientes servicios de Internet utilizas?

ELABORADO POR:





¿Quién utiliza redes sociales?

No existe diferencia por sexo

51% 49%



Vive en un hogar compuesto por unas **2,9** personas (en promedio)



Mayor concentración entre las edades de 31 a 45



39 años (edad promedio)

66% trabaja actualmente



46% estudios universitarios



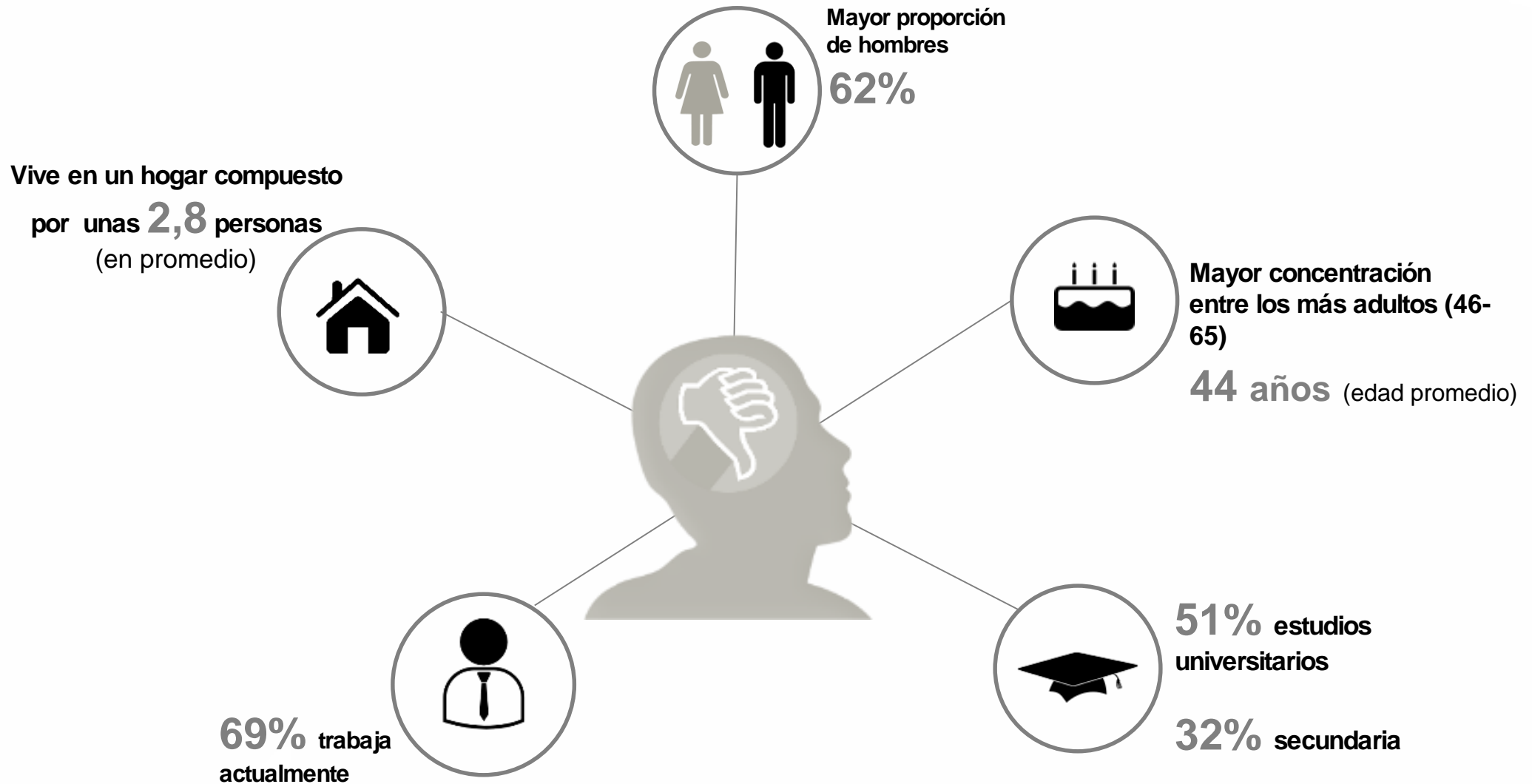
35% secundaria

PERFIL NO USUARIO DE LAS REDES SOCIALES





¿Quién no utiliza redes sociales?



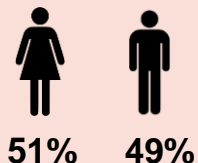


Usuarios vs. No usuarios



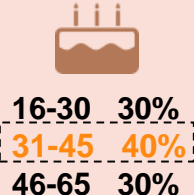
Usuarios RRSS

Base : 1.062



Sin diferencias por sexo

SEXO



Mayor concentración entre **31-45 años**

39 años en promedio

EDAD



Promedio 2,9

84%

2-4 componentes en el hogar

HOGAR



46% estudios universitarios

35% secundaria

ESTUDIOS



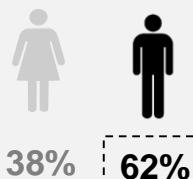
66% trabaja actualmente

TRABAJO

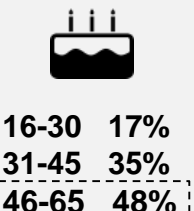


No usuarios RRSS

Base : 186



Mayor proporción de hombres



Mayor concentración entre los más **Adultos**

39 años en promedio



Promedio 2,8

89%

2-4 componentes en el hogar



32% secundaria

51% estudios universitarios

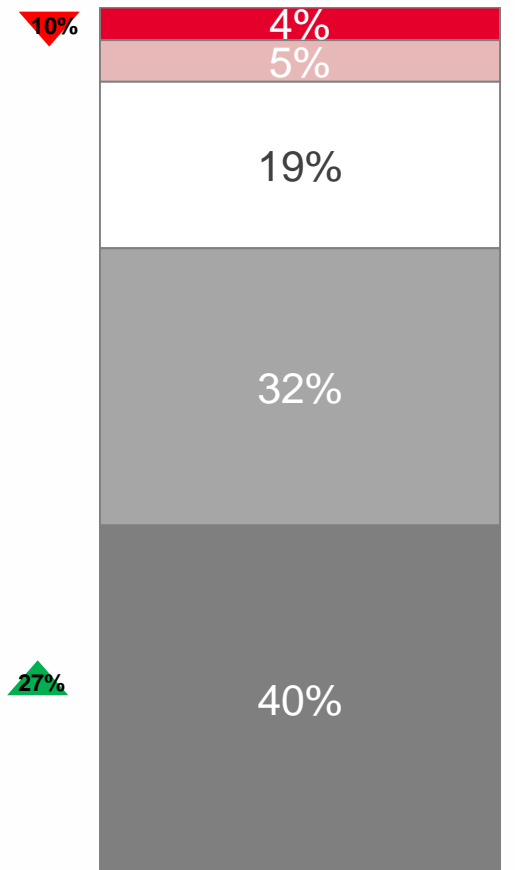


69% trabaja actualmente



No usuarios RRSS | Barreras

- El volumen de internautas que declaran registrarse próximamente baja cada año: en 2017 sólo 1 de cada 10 internautas no usuarios de redes sociales se plantea utilizarlas en los próximos 12 meses.



9% declara que seguro o probablemente se registrará en una red social en los próximos 12 meses.

2016: 19%

72% declara que seguro o probablemente no se registrará en una red social en los próximos 12 meses.

2016: 59%

CONOCIMIENTO Y PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES





¿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)

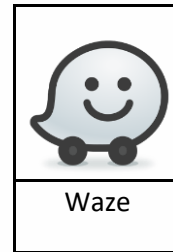
Redes Sociales testadas en este estudio

Mantenidas en este estudio vs. estudio anterior

										
Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Google+	LinkedIn	Spotify	Pinterest	Telegram	WhatsApp	Tumblr

Incluidas en este estudio

		
Tinder	Twitch	Snapchat



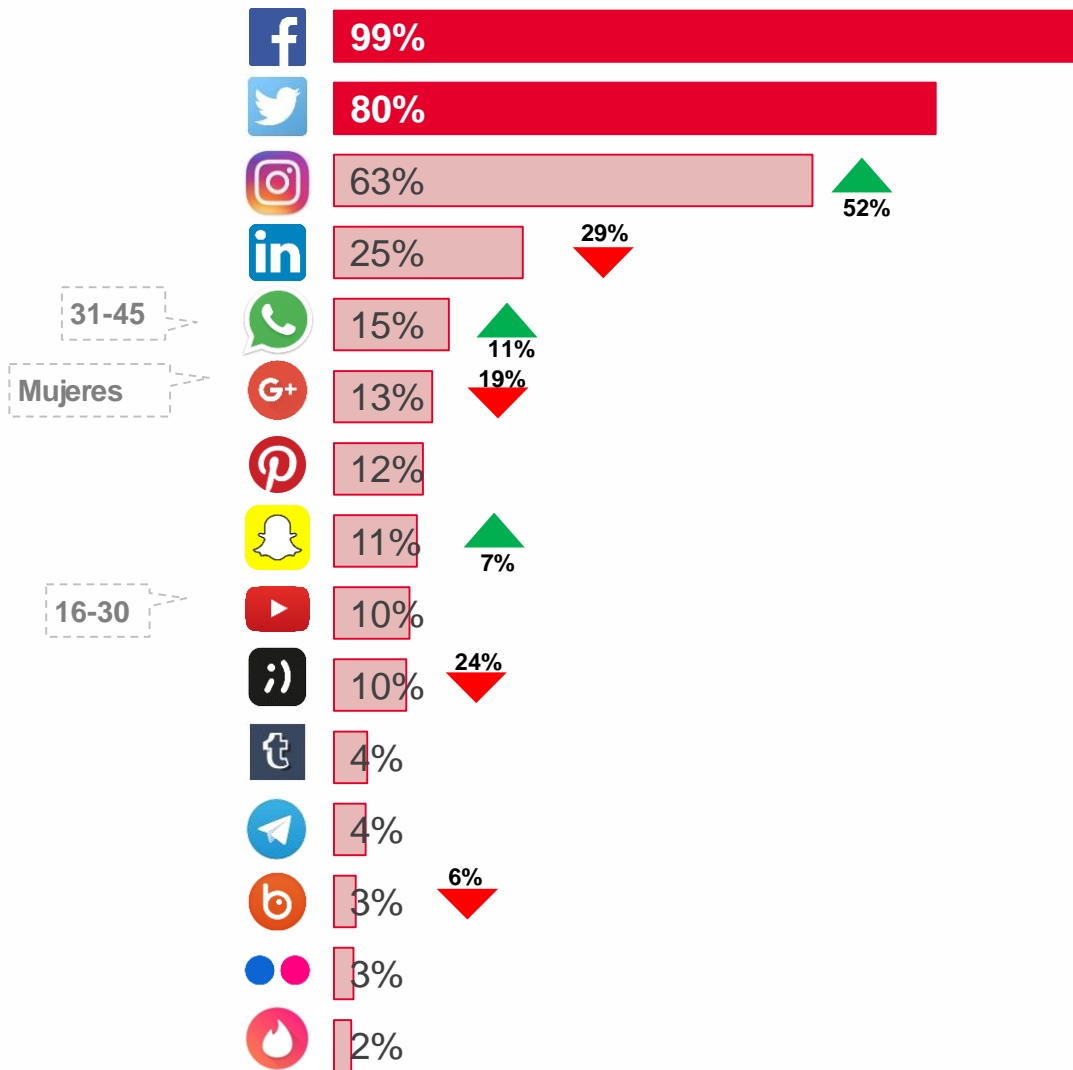
Este año participan 15 redes en el estudio (14 ya existentes el año pasado, y se incluye Waze).
Se han eliminado 8 redes que se analizaron en el estudio anterior

Eliminadas en este estudio

							
Badoo	Wouzee	Line	Vine	YouTube Gaming	Grindr	Swarm	Happn



Conocimiento espontáneo de redes sociales



- Facebook y Twitter siguen siendo las primeras redes mencionadas, muy por delante del resto de redes.
- Instagram ha aumentado su notoriedad en los últimos 3 años y se ha situado como la 3ª red más presente en la mente de los internautas (+11 pp vs. 2016).
- LinkedIn es la 4ª red más recordada de forma espontánea.

3,1 redes conocidas en promedio de forma espontánea

(*) No se muestran valores por debajo del 2%

PATROCINADO POR:



Ahora por favor dinos, ¿qué redes sociales conoces? (OE)

□ Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2016

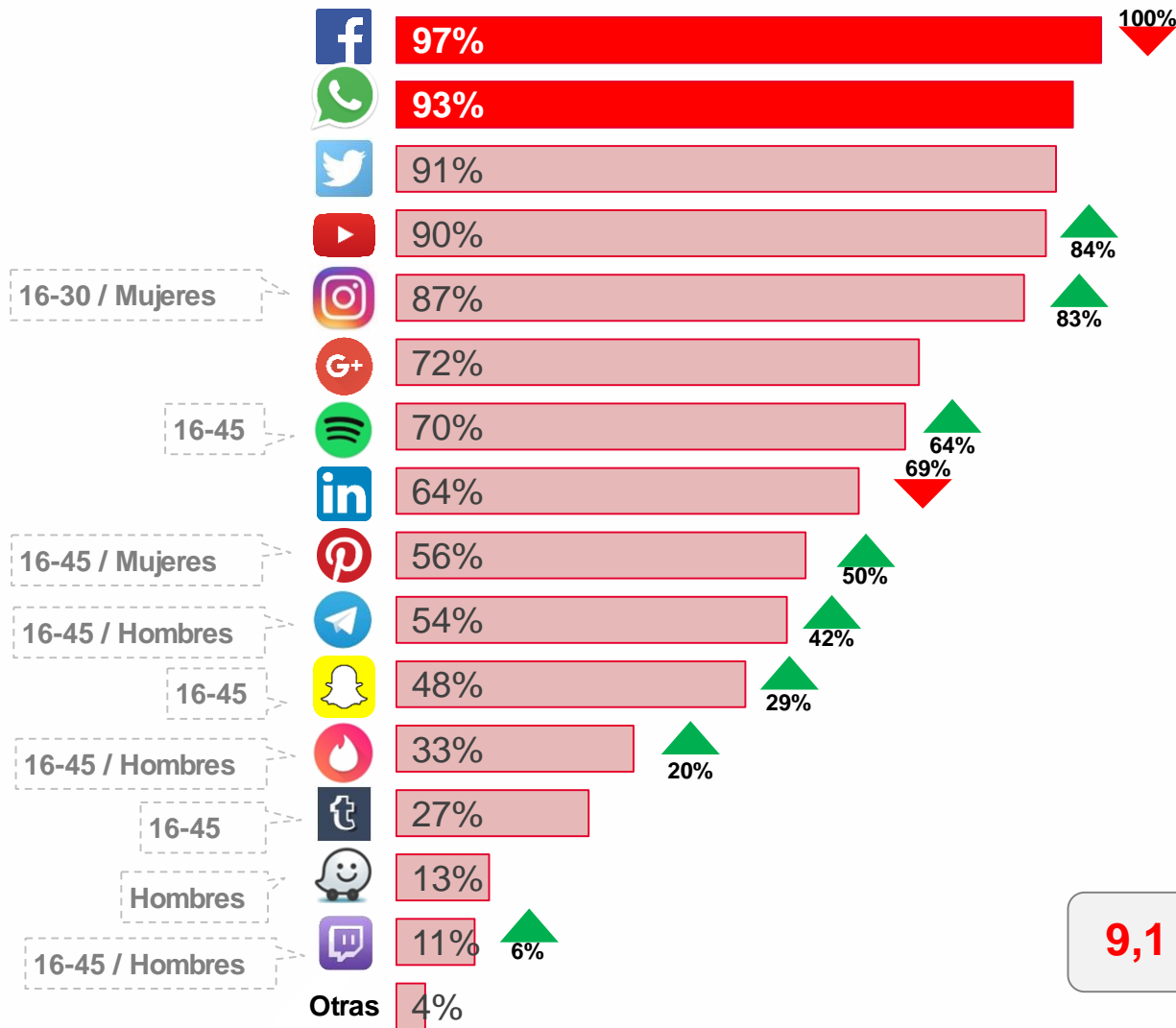
ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062





Conocimiento sugerido de redes sociales



- Existen pocas variaciones respecto a 2015. Todavía es importante señalar el auge de espontáneo a sugerido en WhatsApp, YouTube y Telegram, por tanto no está claro que éstas se perciban como redes sociales.
- Se afianza el total conocimiento de Facebook entre los usuarios de redes sociales, seguida por WhatsApp, Twitter y YouTube, con un conocimiento superior al 90%.
- Suben en conocimiento: Spotify (+6pp), Pinterest (+6pp), Telegram (+12pp), Snapchat (+19pp) y Tinder (+13pp).

9,1 redes conocidas en promedio de forma sugerida

PATROCINADO POR:



¿Cuál(es) de las redes sociales que te mostramos a continuación conoces?

Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2016

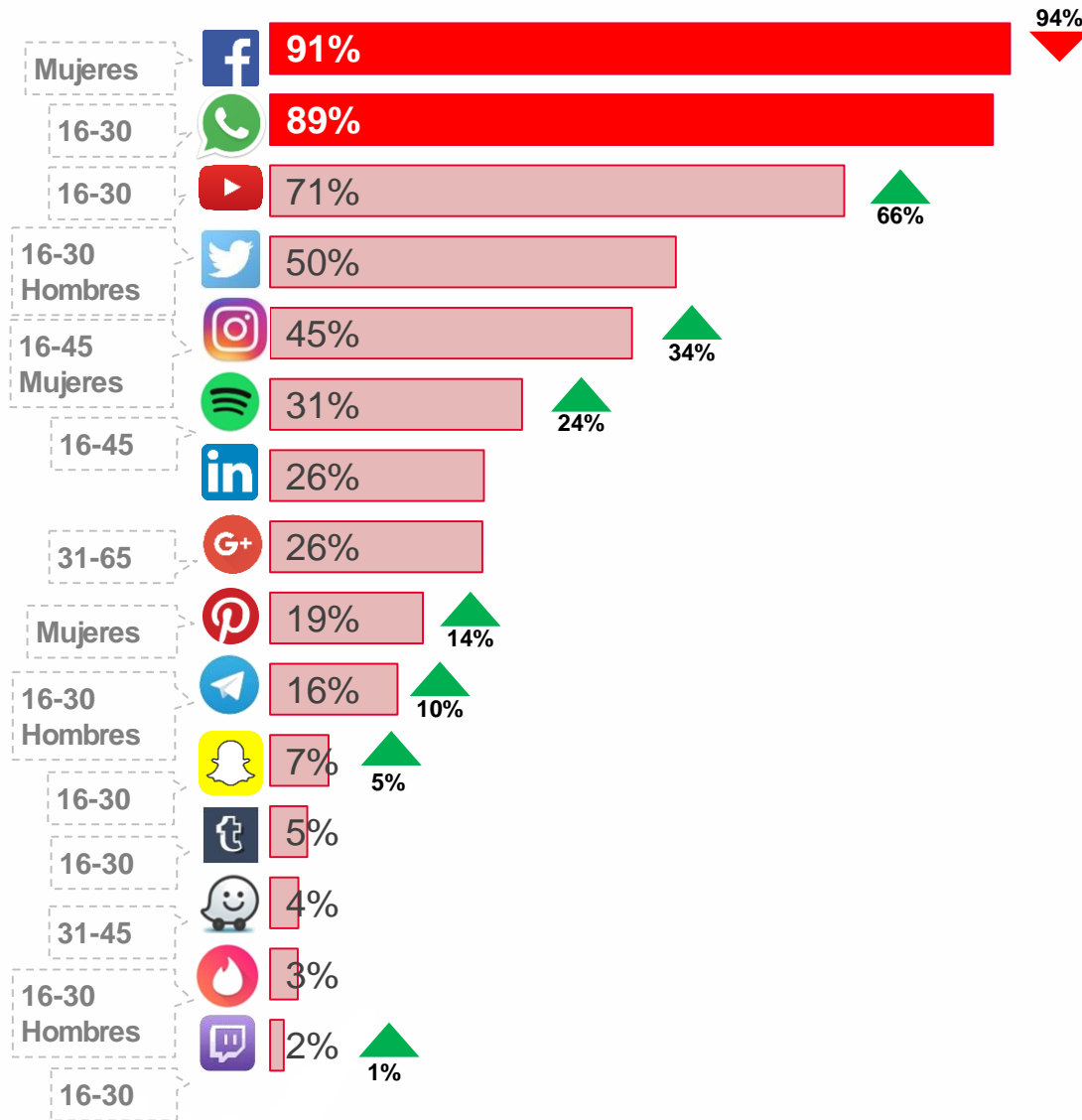
Base usuarios RRSS: 1.062

ELABORADO POR:





Uso/visita de redes sociales



- Facebook sigue siendo la red social por excelencia, seguida de WhatsApp, YouTube y Twitter.
- Instagram es la que sube más en usuarios, seguida de Spotify.
- Existen bajadas de algunas redes pero sin ser grandes caídas. Twitter mantiene la 4ª posición sin haber bajado apenas en penetración.

4,8 redes visitadas en promedio

PATROCINADO POR:



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

□ Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2016

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062

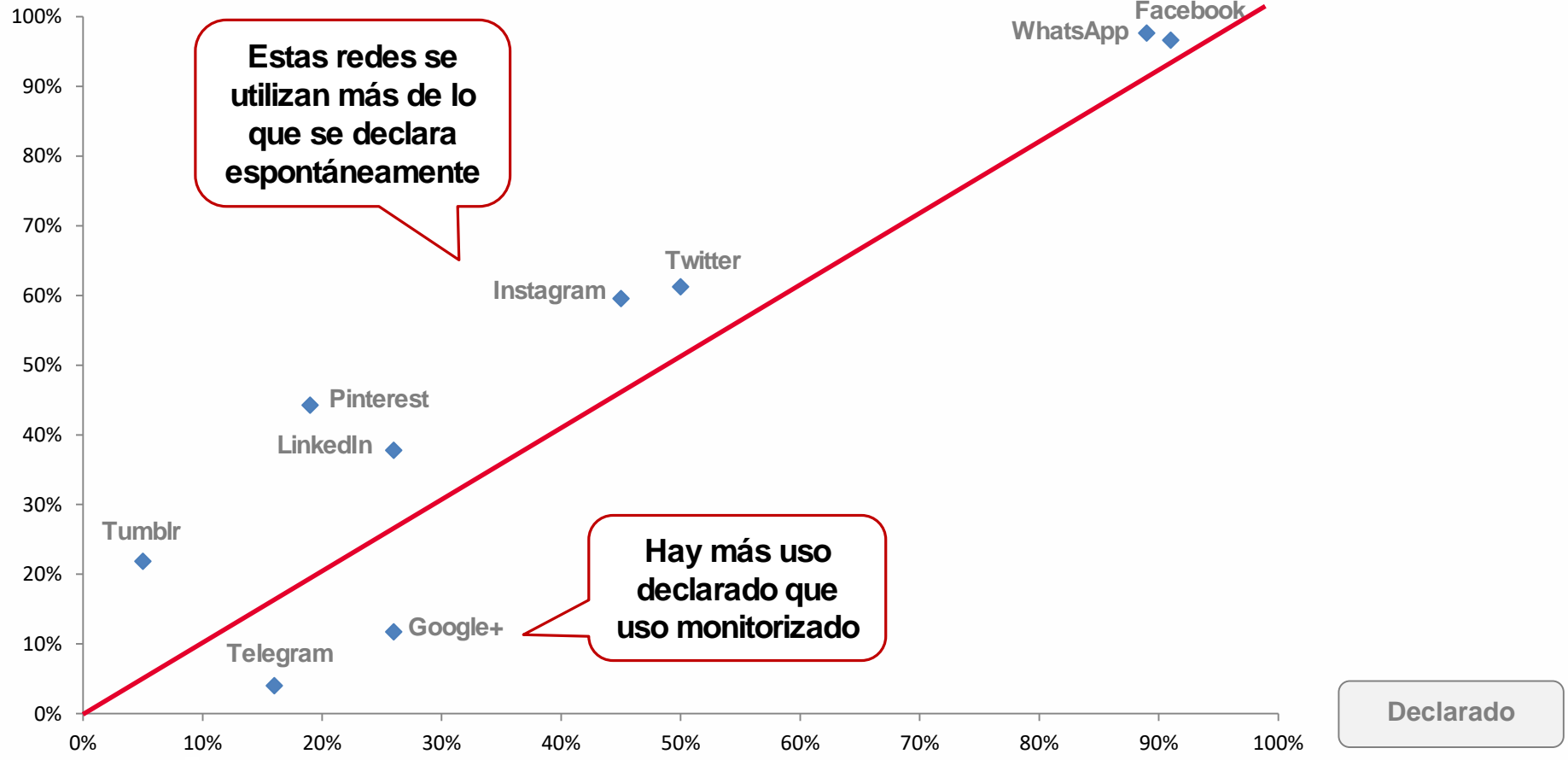




Uso/visita de redes sociales

Monitorizado vs Declarado

Monitorización



Estas redes se utilizan más de lo que se declara espontáneamente

Hay más uso declarado que uso monitorizado

Declarado

De forma monitorizada, en los últimos 3 meses se utilizan en promedio **4,3** redes sociales vs 4,8 que se declara estar utilizando actualmente

Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

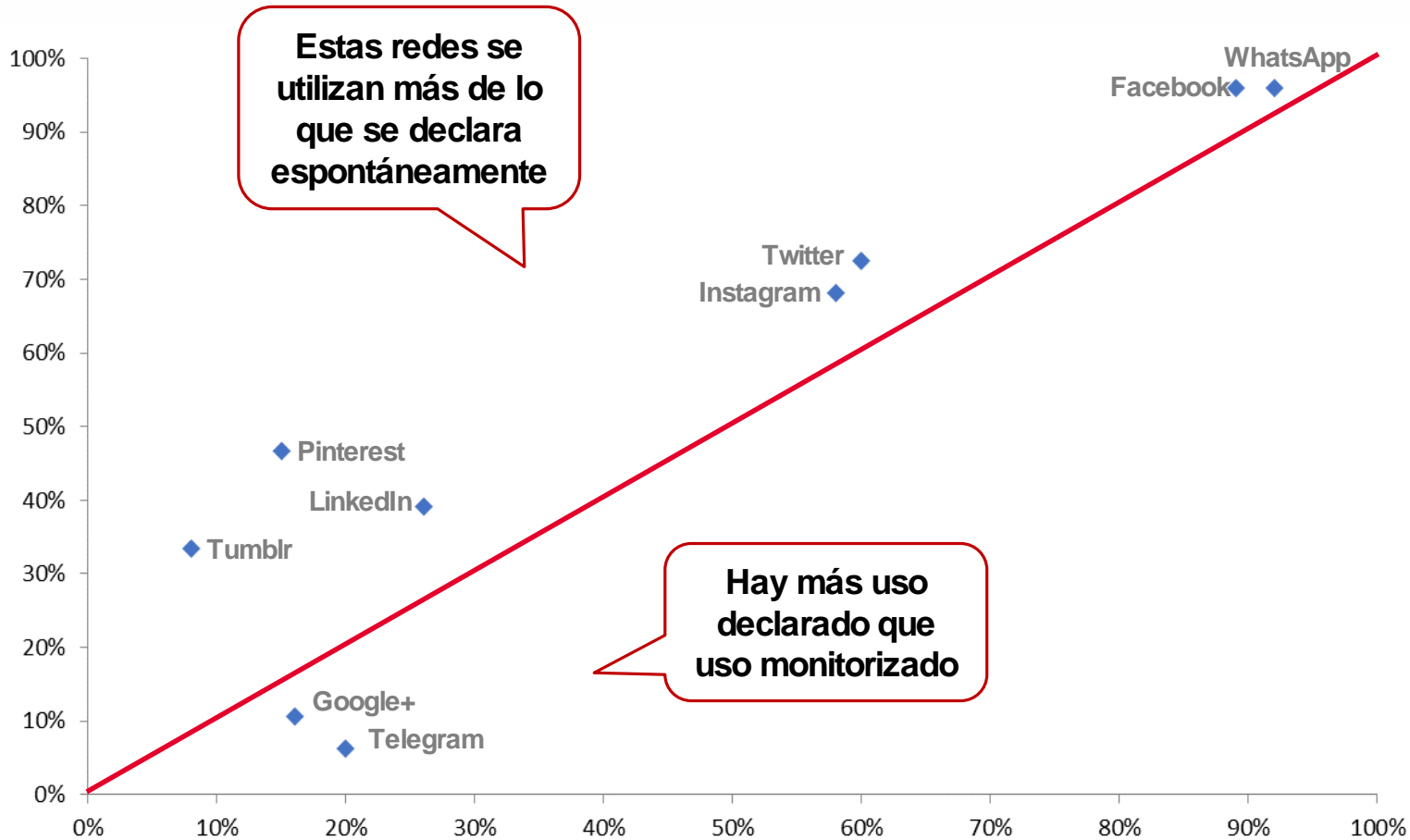




Uso/visita de redes sociales | 16-30 años

Monitorización vs Declarado

Monitorización



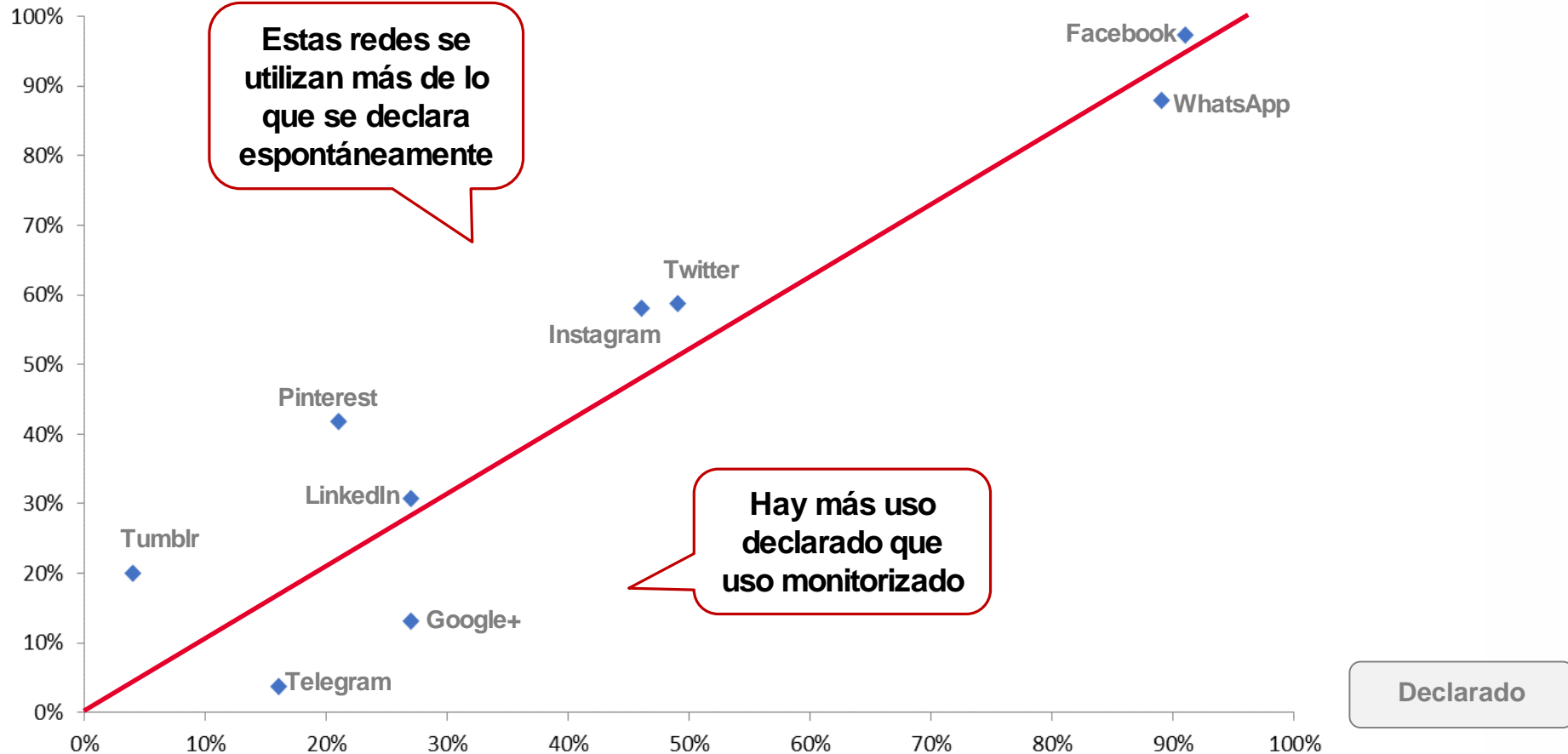
Declarado



Uso/visita de redes sociales | 31-45 años

Monitorización vs Declarado

Monitorización



Estas redes se utilizan más de lo que se declara espontáneamente

Hay más uso declarado que uso monitorizado

Declarado

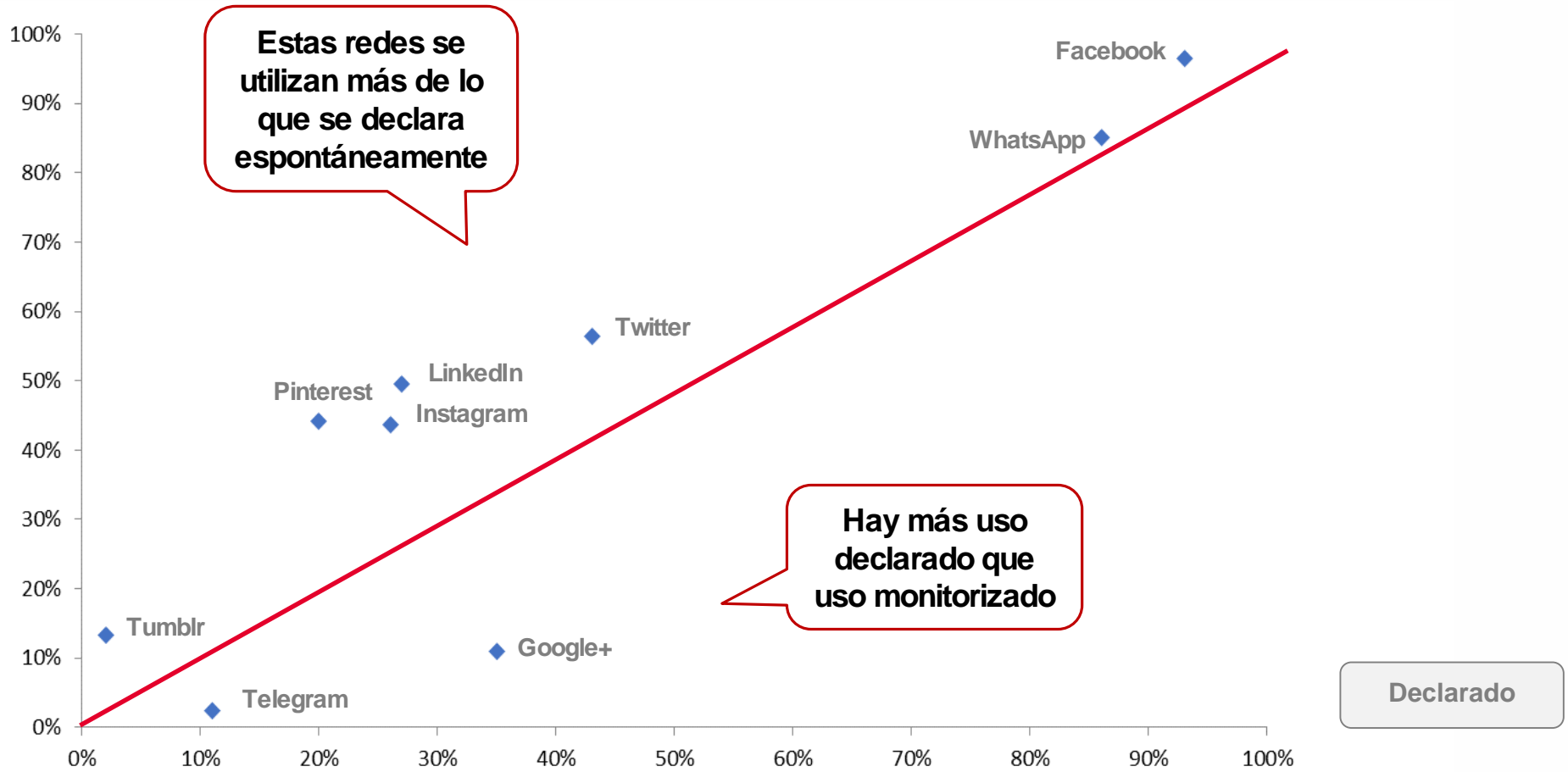
Estudio Anual Redes Sociales 2017



Uso/visita de redes sociales | 46-65 años

Monitorización vs Declarado

Monitorización



Estas redes se utilizan más de lo que se declara espontáneamente

Hay más uso declarado que uso monitorizado

Declarado

Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:

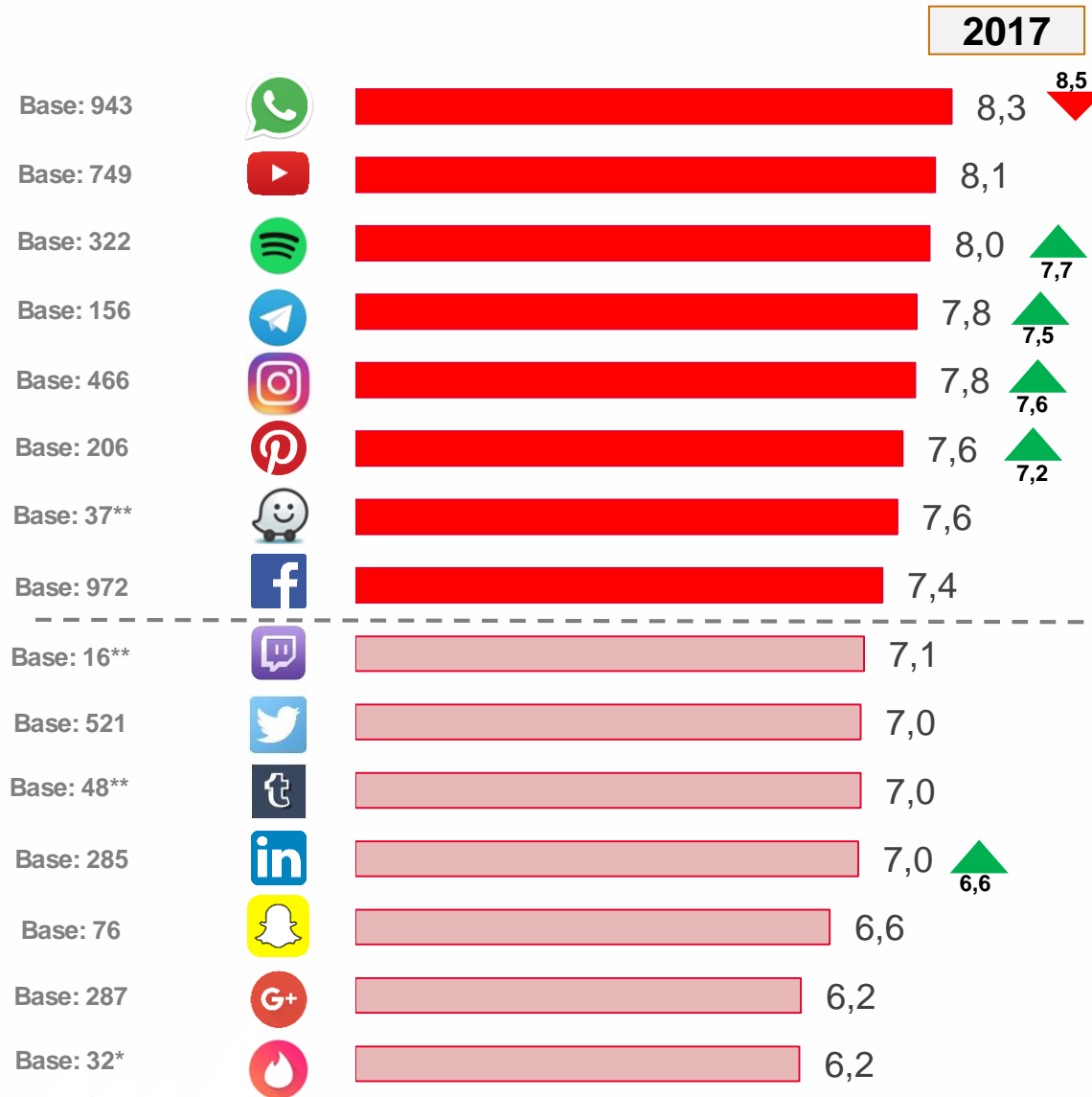


ELABORADO POR:





Valoración de redes sociales



- El top 3 de valoración sigue en línea con los resultados de 2016: WhatsApp, YouTube y Spotify son las 3 redes mejor valoradas.
- Telegram ha ganado en valoración, así como Pinterest.
- Las peor valoradas son Snapchat, Google+ y Tinder.

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 2016

Base usuarios RRSS: 1.062

ELABORADO POR:



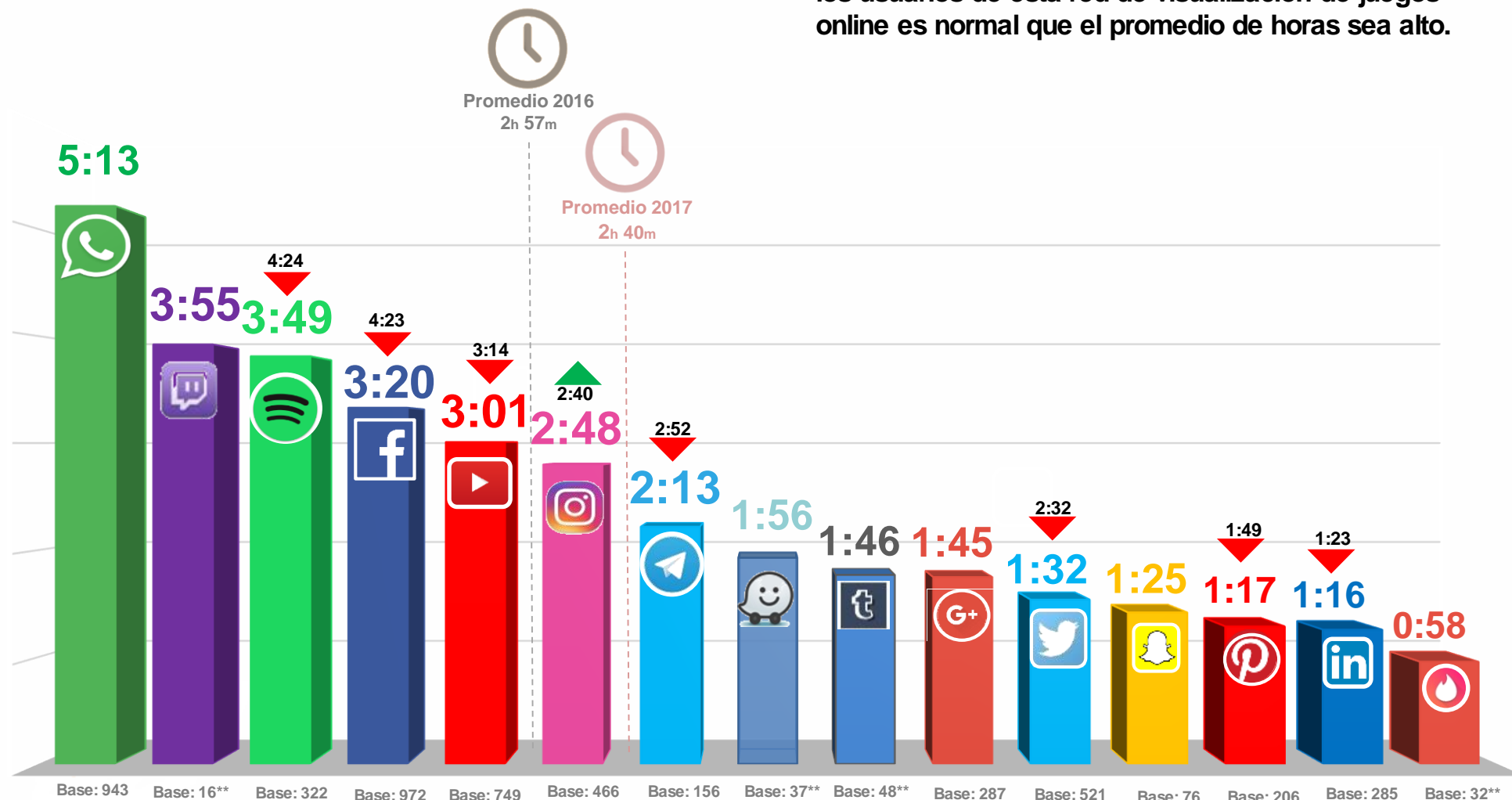
USO DE LAS REDES SOCIALES





Frecuencia de uso | Horas semanales

- WhatsApp lidera en frecuencia, seguido de Spotify y Facebook (Twitch presenta una baja base), y entre los usuarios de esta red de visualización de juegos online es normal que el promedio de horas sea alto.



Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



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

□ Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2016

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062



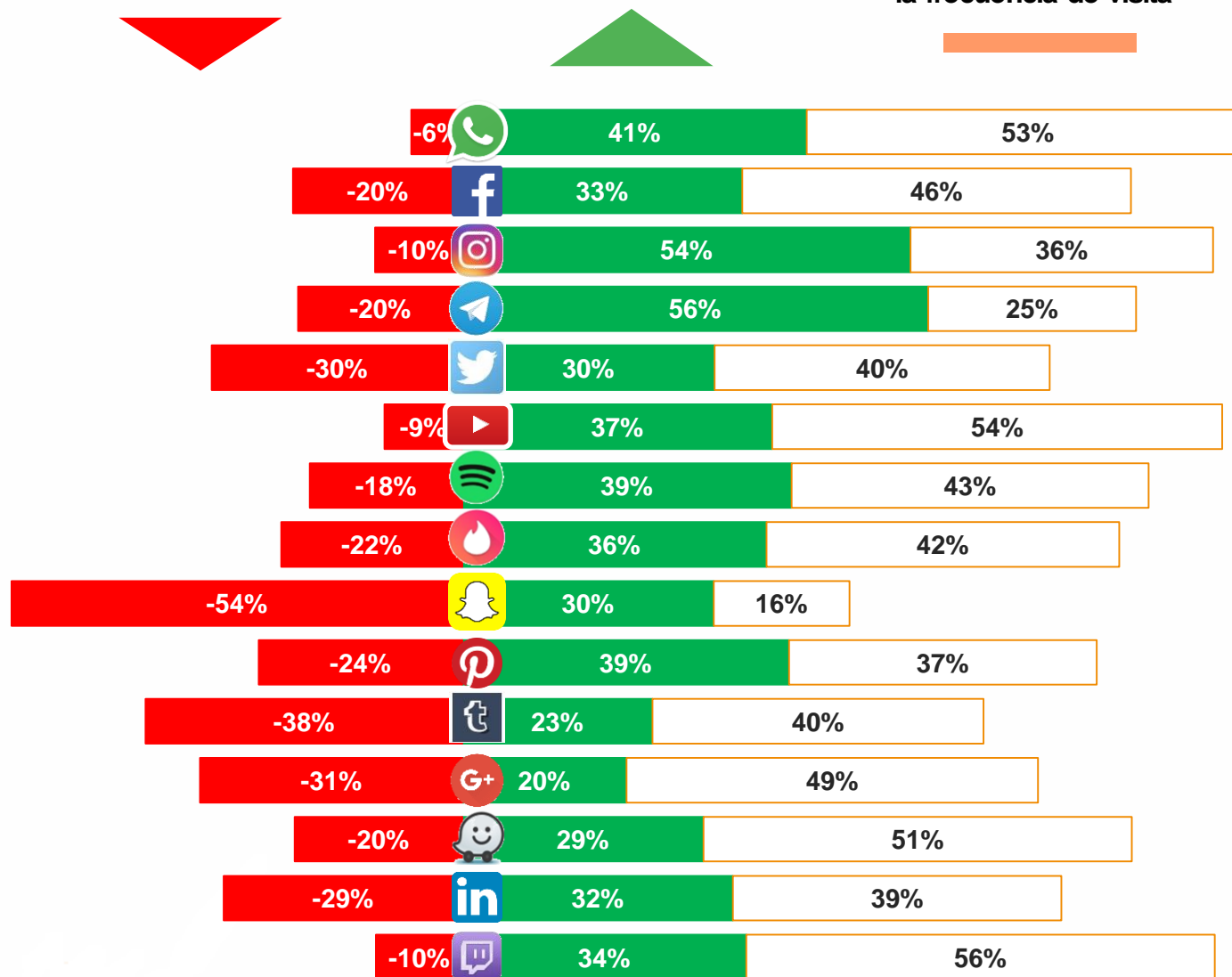


Frecuencia de visita | Evolutivo

Han disminuido la frecuencia de visita

Han aumentado la frecuencia de visita

Han mantenido la frecuencia de visita



- Telegram e Instagram destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita.
- Snapchat, Google+ y Tumblr destacan por ser las que más la han disminuido.
- Twitter y LinkedIn se encuentran aniveladas entre los que han aumentado visita y los que han disminuido visita.

Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



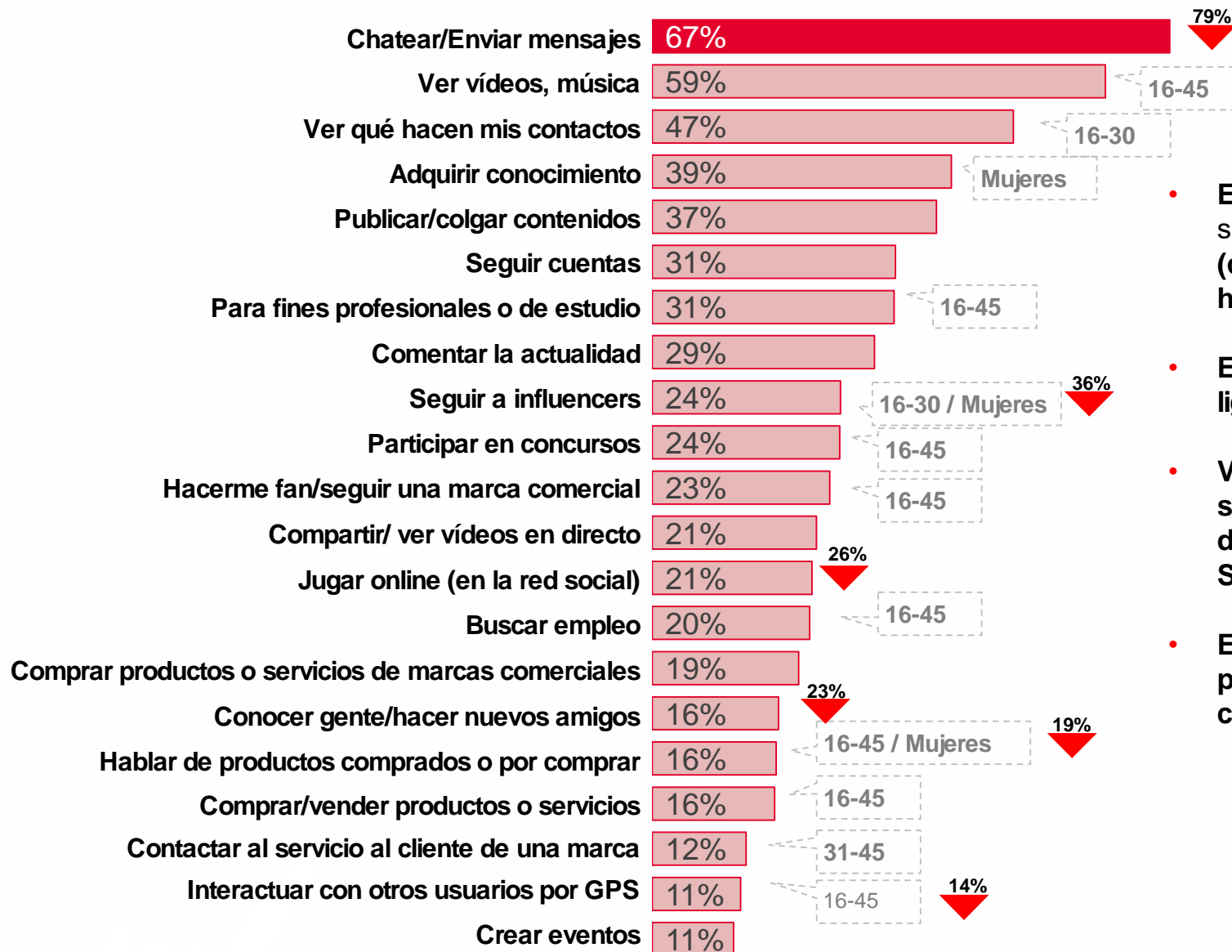
• En comparación al año pasado y para cada una de las redes que actualmente utilizas dirías que...

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 y Spotify.
- Entre un 16-24% sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras realizadas.

Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



• Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en redes sociales?

(*) T2B: Muy o bastante frecuentemente

□ Dif. significativas
▲ Dif. significativas vs 2016

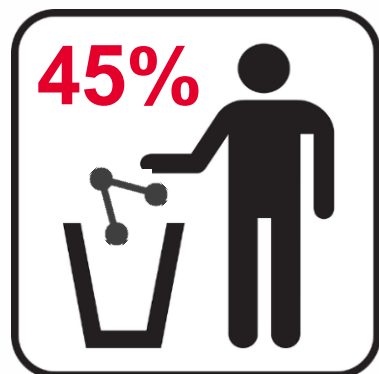
ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062



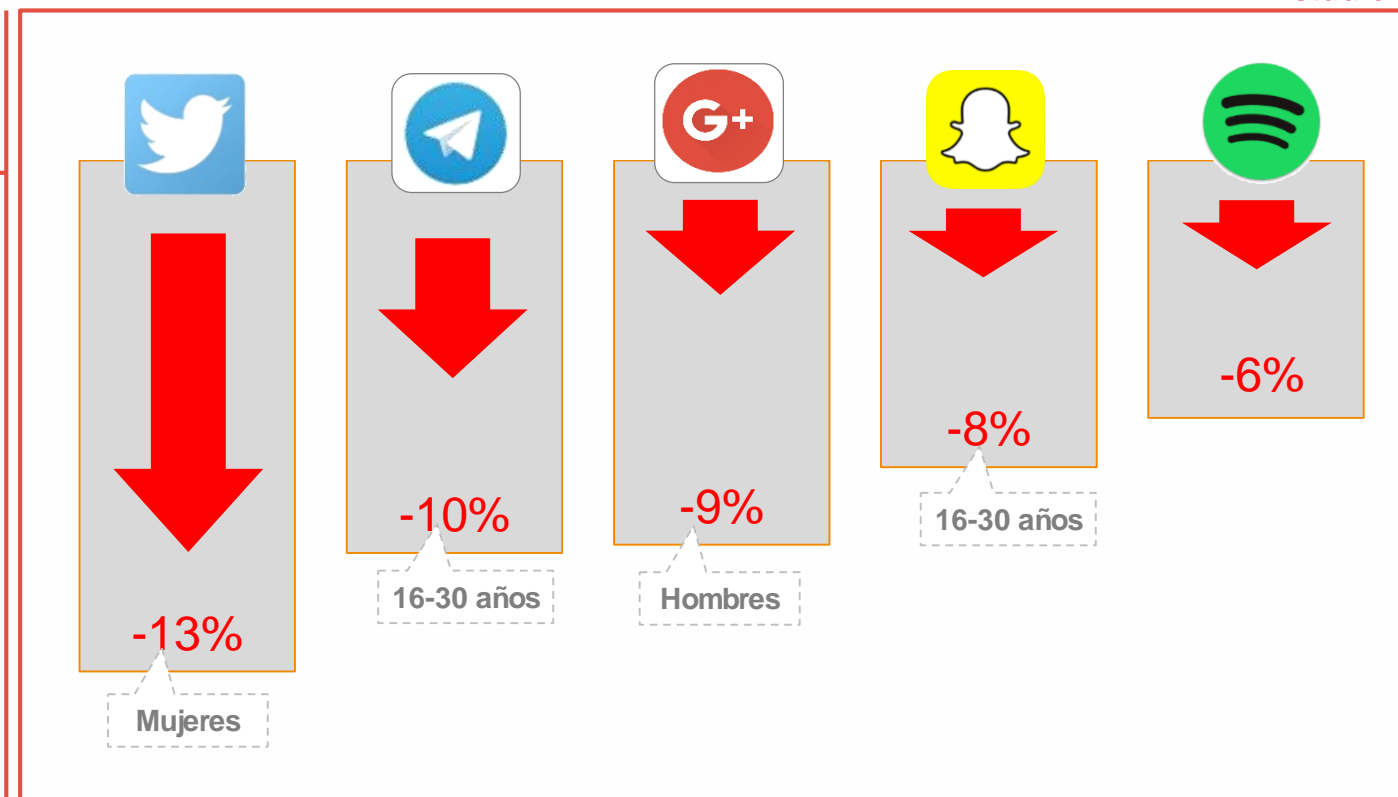


Abandono de redes sociales



Base : 471

Ha abandonado alguna red social en el último año



- La tasa de abandono se mantiene similar al año pasado (ha aumentado 3pp), y va en función de las redes que entran/salen de nuestro set usado de forma habitual.
- Twitter, es la red que concentra una mayor tasa de abandono, seguida de Telegram, pero a niveles por debajo del 2016.

Dif. significativas

PATROCINADO POR:



Base usuarios RRSS: 1.062

ELABORADO POR:

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



DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN A REDES SOCIALES

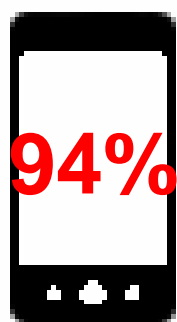
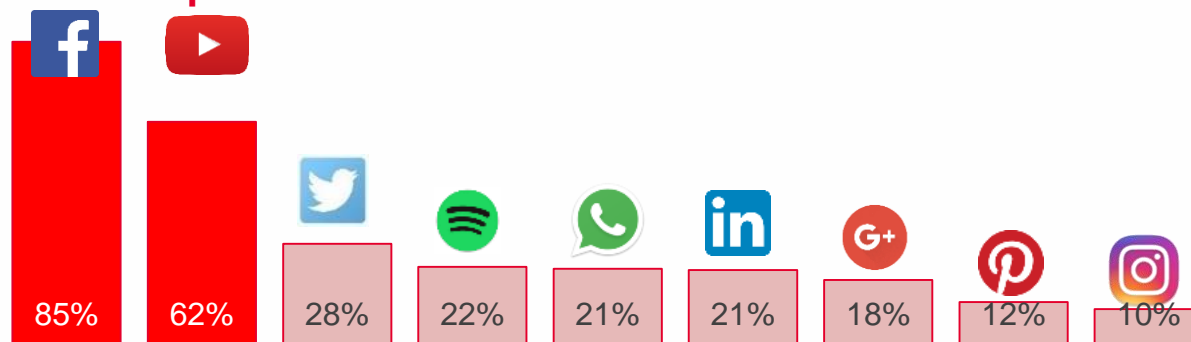




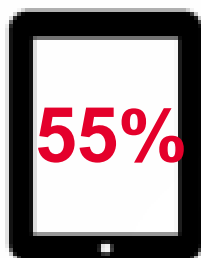
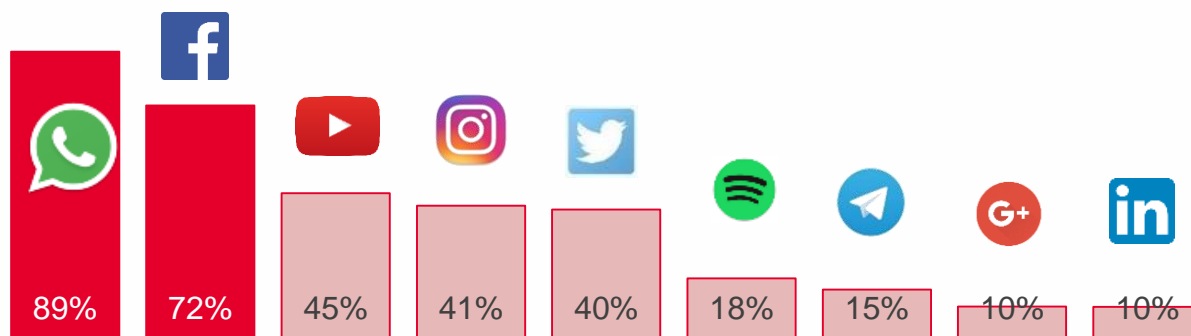
Dispositivo | Conexión a redes sociales



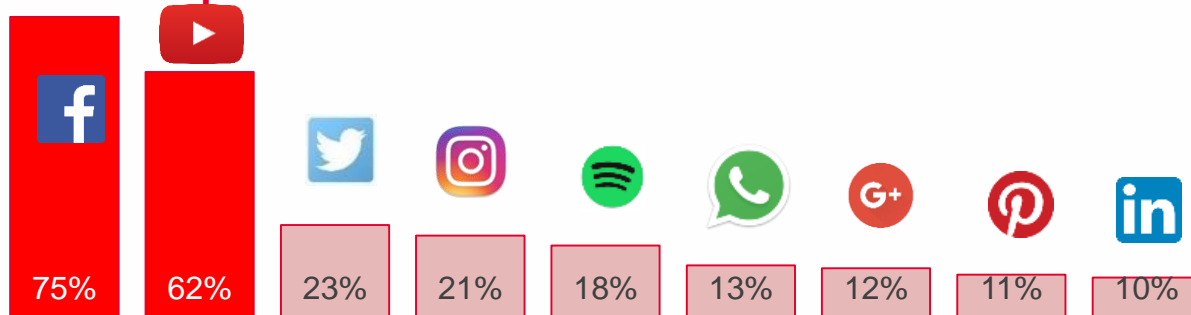
RRSS a las que accede



RRSS a las que accede



RRSS a las que accede



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:

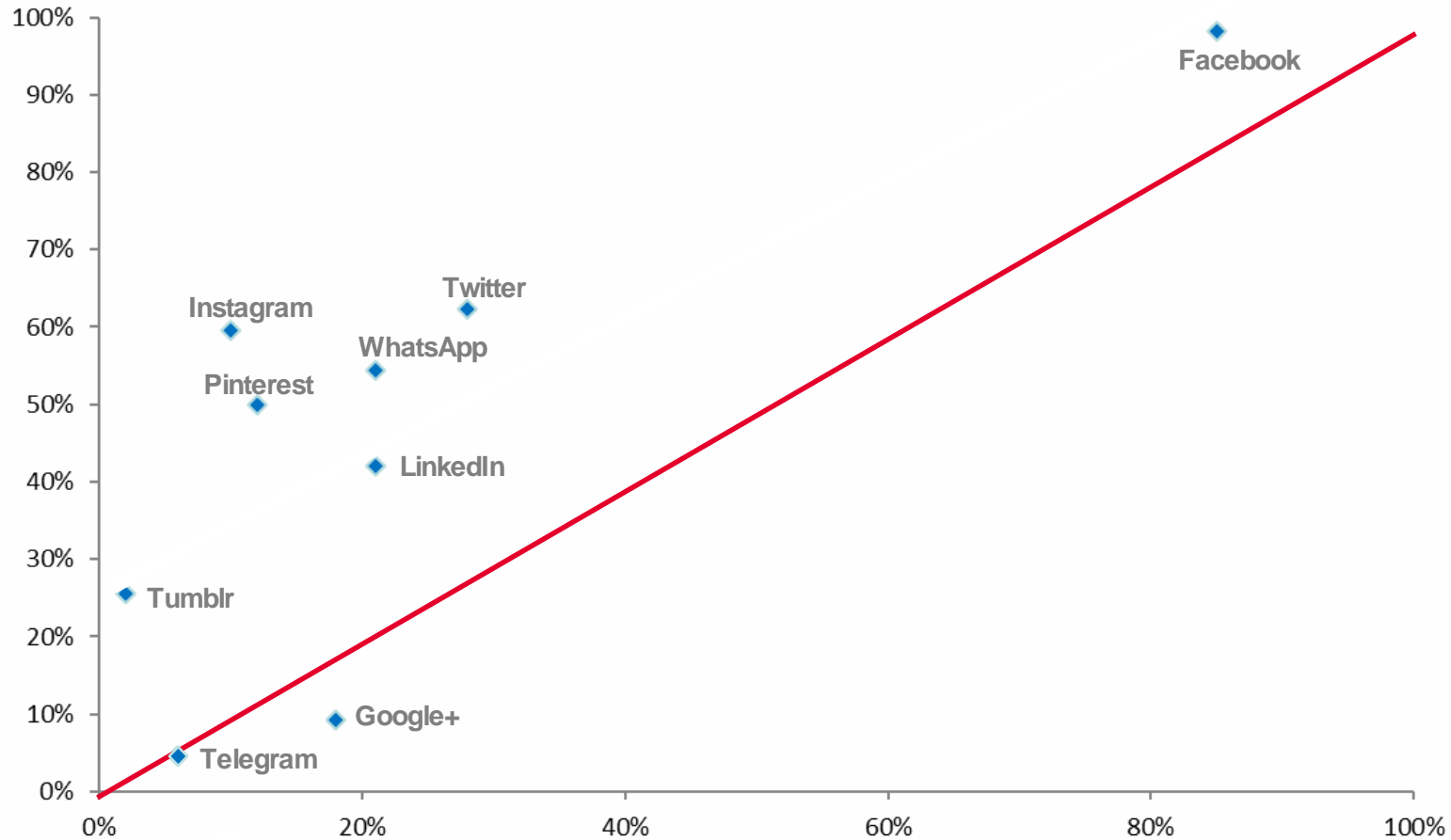




Ordenador | Conexión a redes sociales

Monitorización vs Declarado

Monitorización



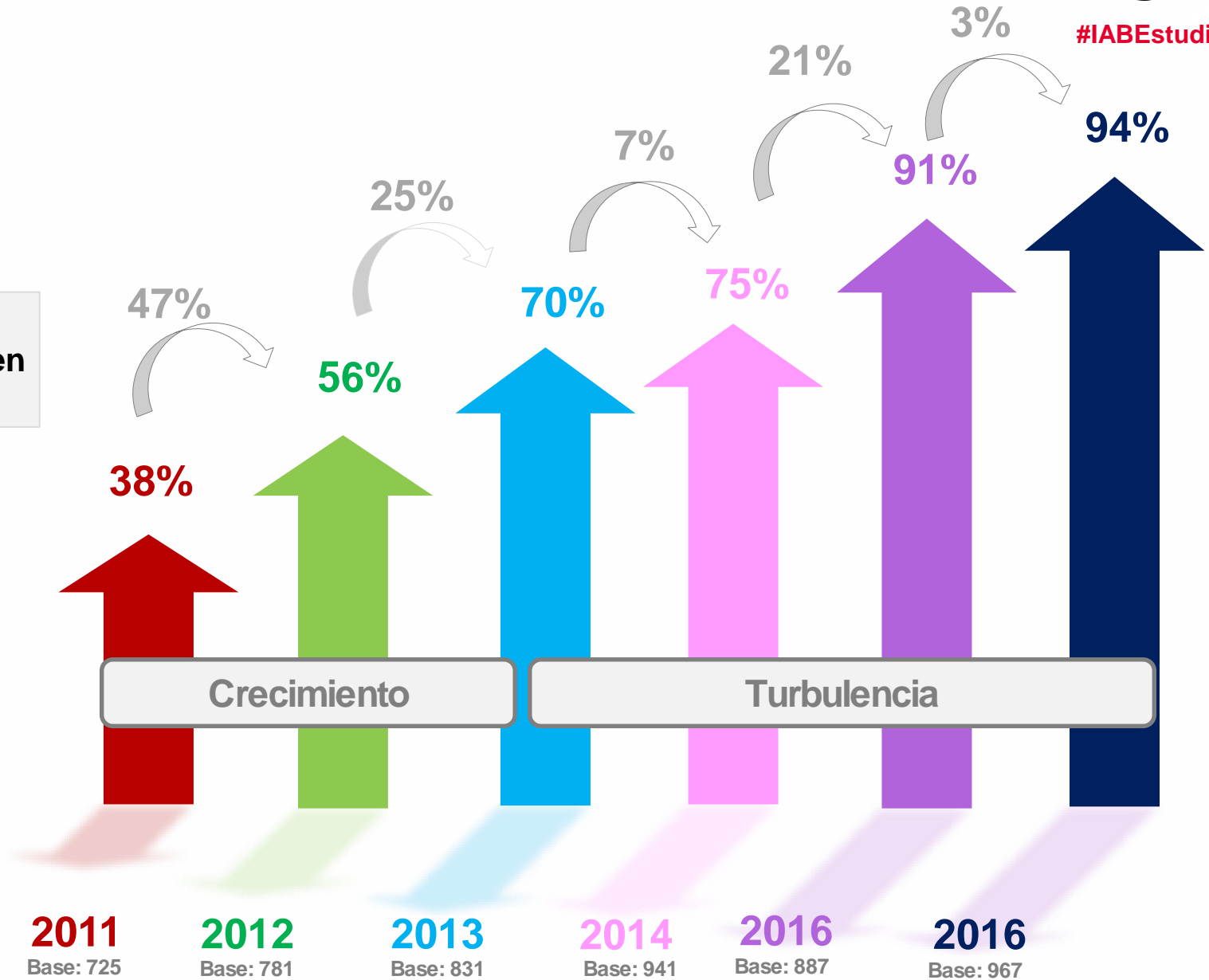
Declarado



Móvil | Conexión a redes sociales



El móvil sigue ganando presencia en las redes sociales



Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:



• ¿Accedes a redes sociales a través de tu teléfono móvil?

ELABORADO POR:

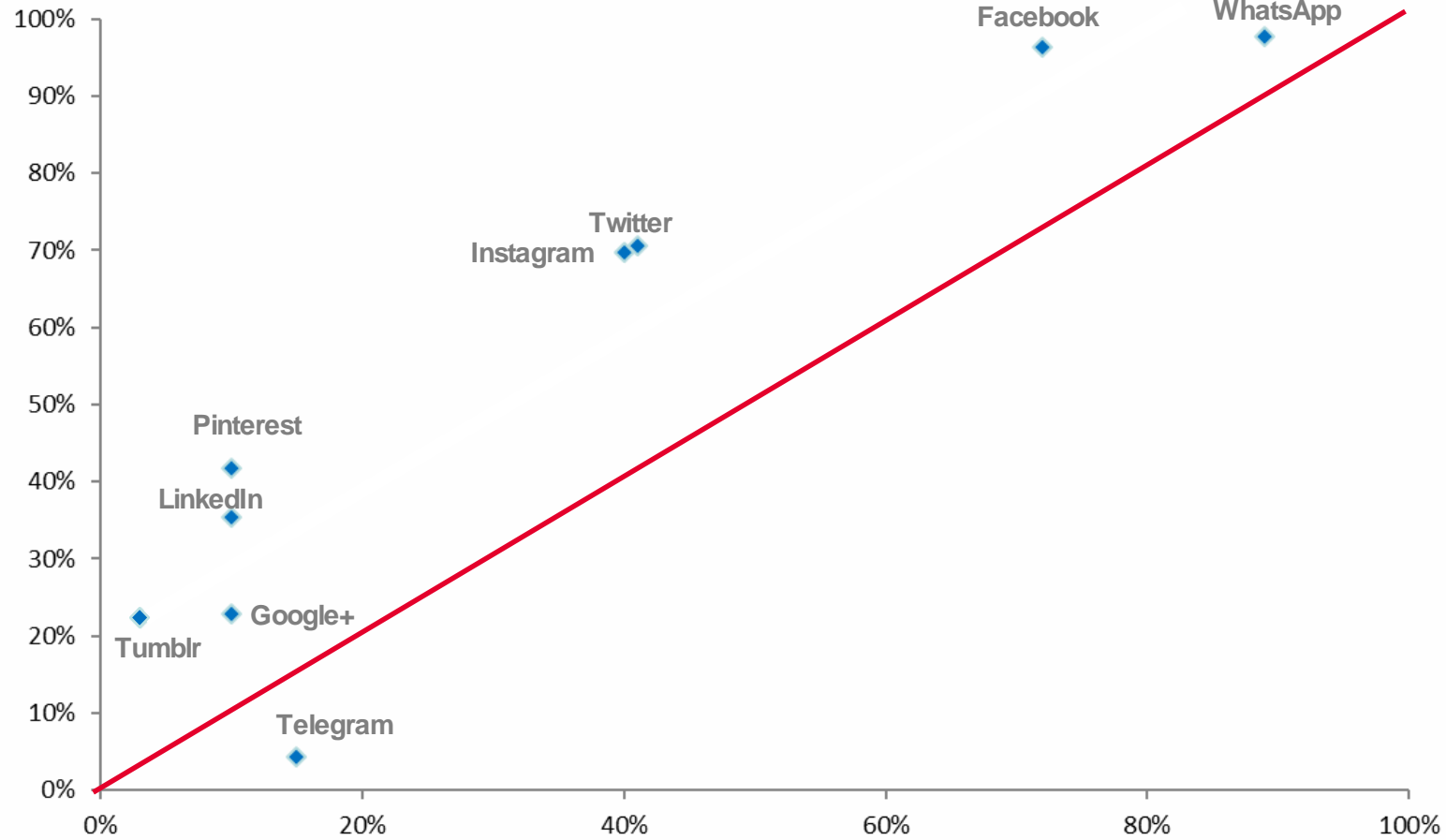




Móvil | Conexión a redes sociales

Monitorizado vs Declarado

Monitorización



Declarado

Estudio Anual Redes Sociales 2017

PATROCINADO POR:

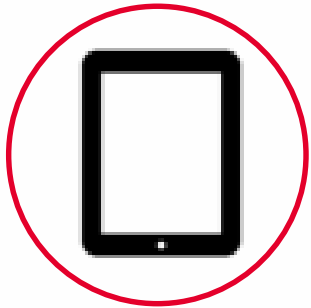


ELABORADO POR:

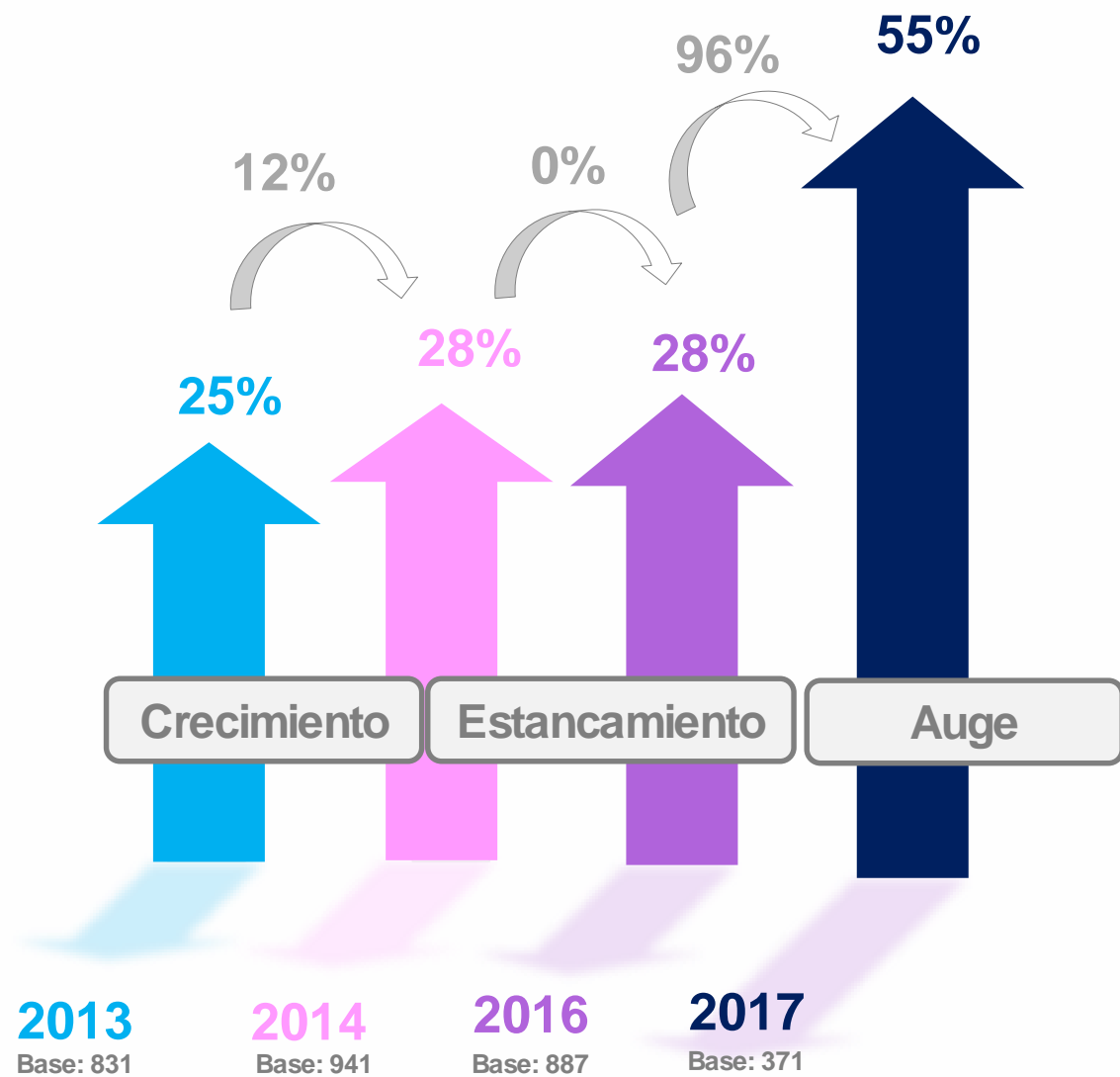




Tablet | Conexión a redes sociales



A nivel Tablet, la penetración aumenta considerablemente durante este 2017 para acceder a redes sociales



PATROCINADO POR:



- ¿Accedes a redes sociales a través de tu tablet/ tableta?

ELABORADO POR:

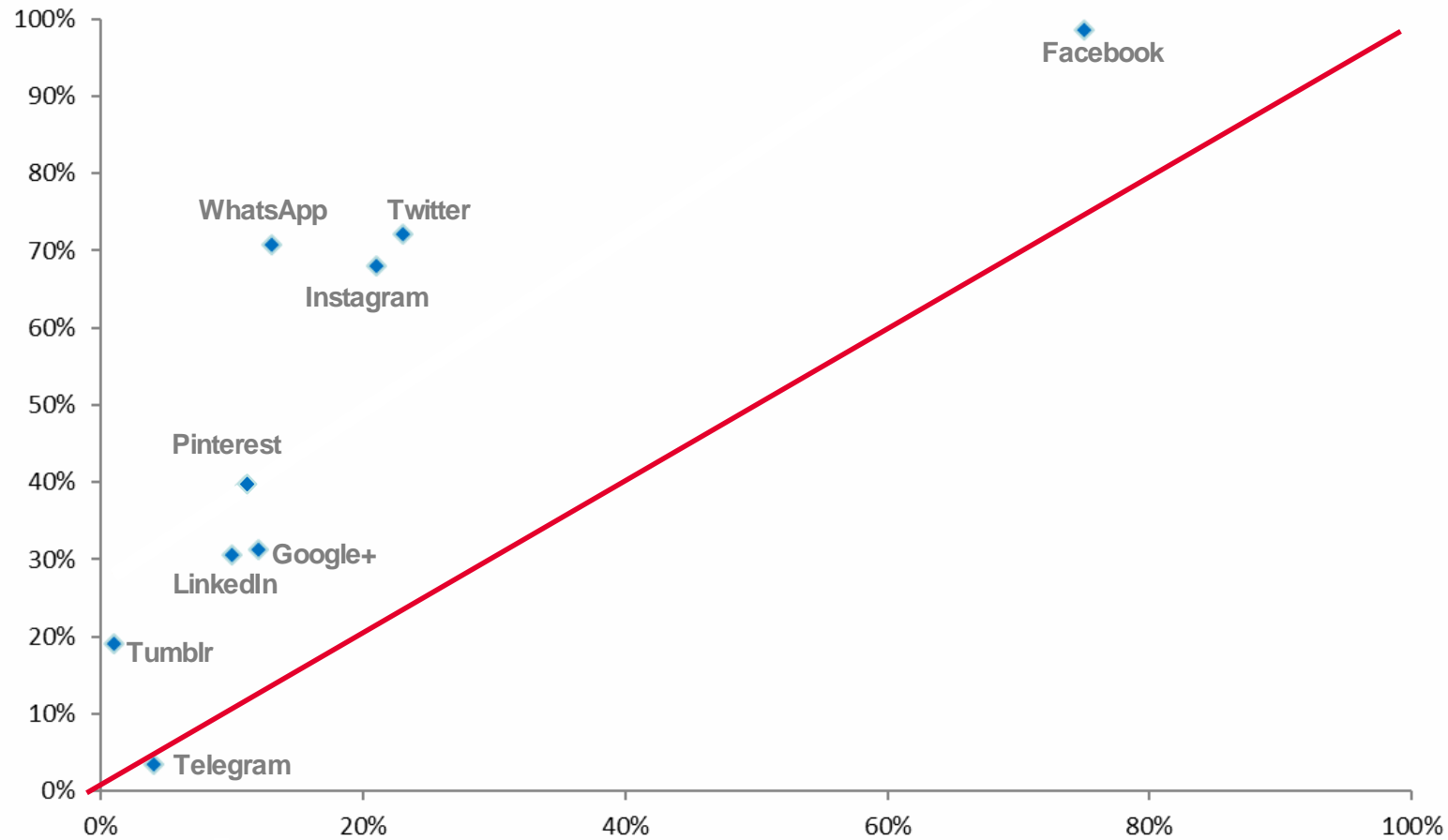




Tablet | Conexión a redes sociales

Monitorizado vs Declarado

Monitorización

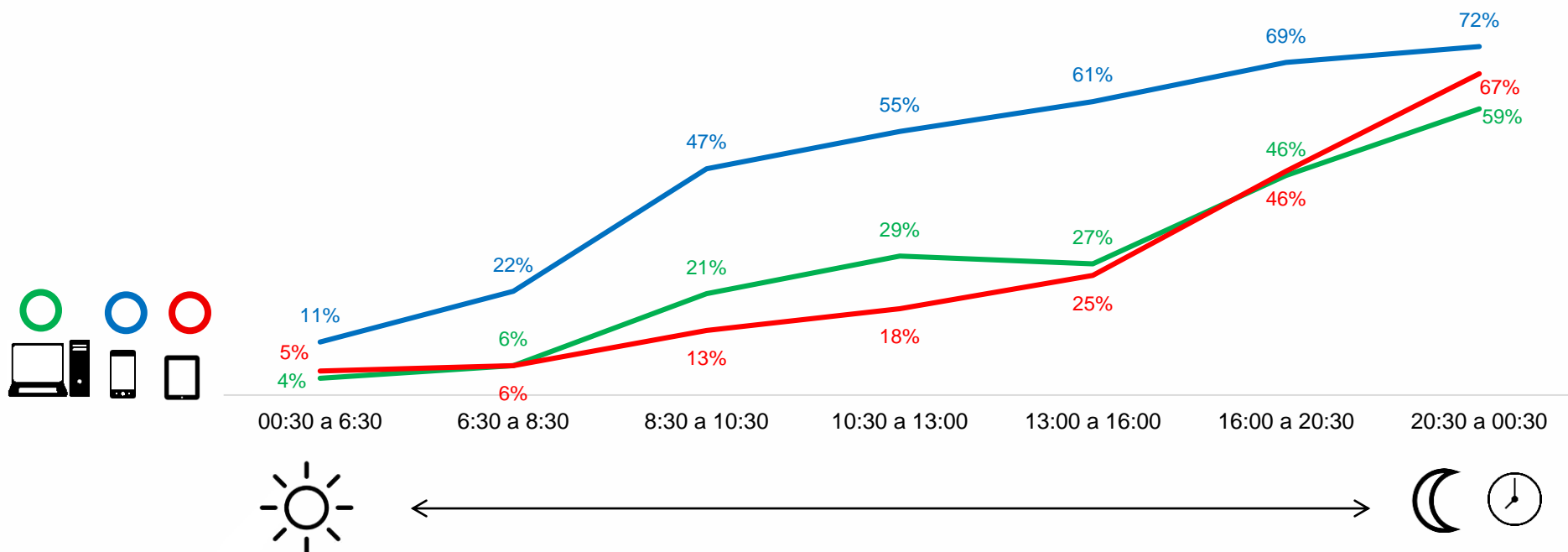


Declarado



Dispositivos de conexión | Horario (declarativo)

- El prime time de conexión a redes sociales es de 20:30 a 00:30 independientemente del dispositivo de conexión.
- El móvil tiene un uso mucho más elevado a lo largo del día. Siendo la franja horaria de 13:00-16:00 horas donde más destaca vs. ordenador y tablet.
- El ordenador tiene ligero mayor uso de conexión durante la mañana, mientras la Tablet se intensifica en tarde y especialmente noche.



PATROCINADO POR:



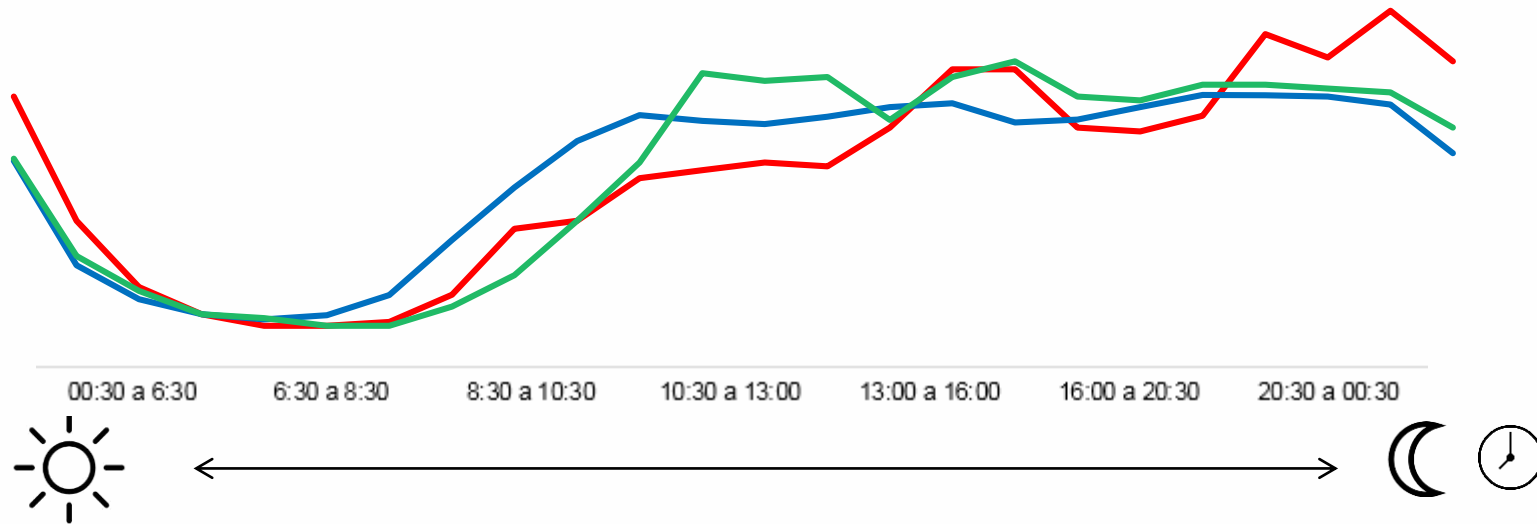
- ¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador/el móvil/la tablet para conectarte a redes sociales?

ELABORADO POR:





Dispositivos de conexión | Horario (monitorización)



PATROCINADO POR:



- ¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador/el móvil/la tablet para conectarte a redes sociales?

ELABORADO POR:



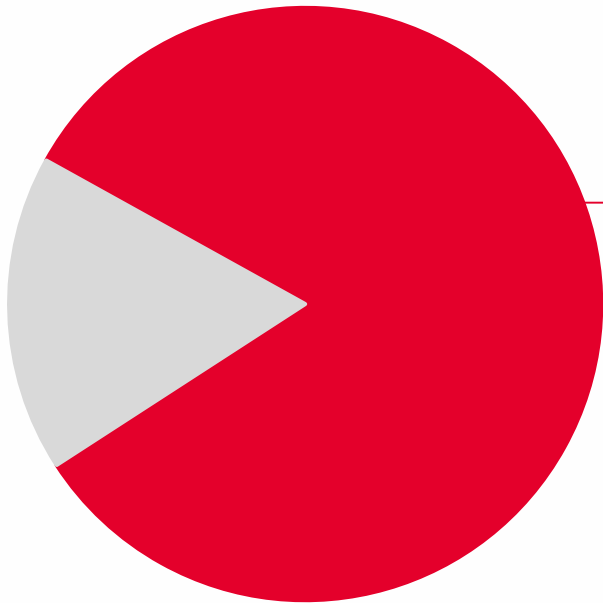
RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS





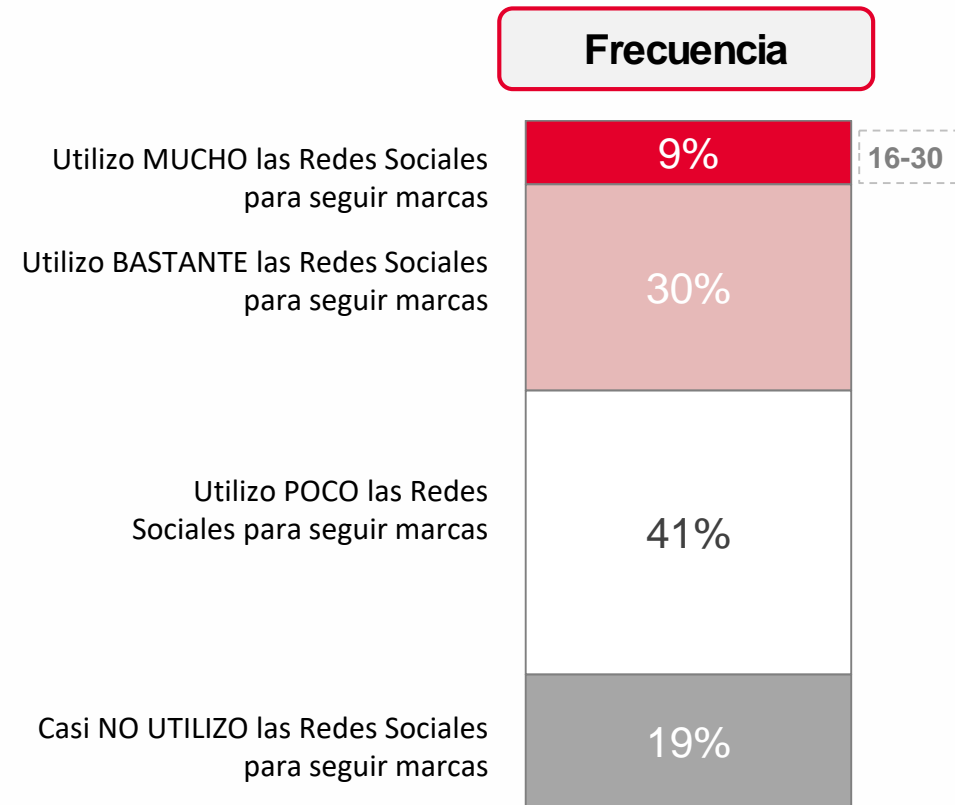
Seguimiento de marcas en redes sociales

Penetración



Un **83%** declara ser fan/ seguir marcas a través de redes sociales

- **8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales (niveles muy parecidos a 2016), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante).**



Estudio Anual Redes Sociales 2017

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: 1.062

ELABORADO POR:

Dif. significativas





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

25%

16-30 / Hombres
2016: 31%

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

69%

31-65 / Mujeres
2016: 65%

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

6%

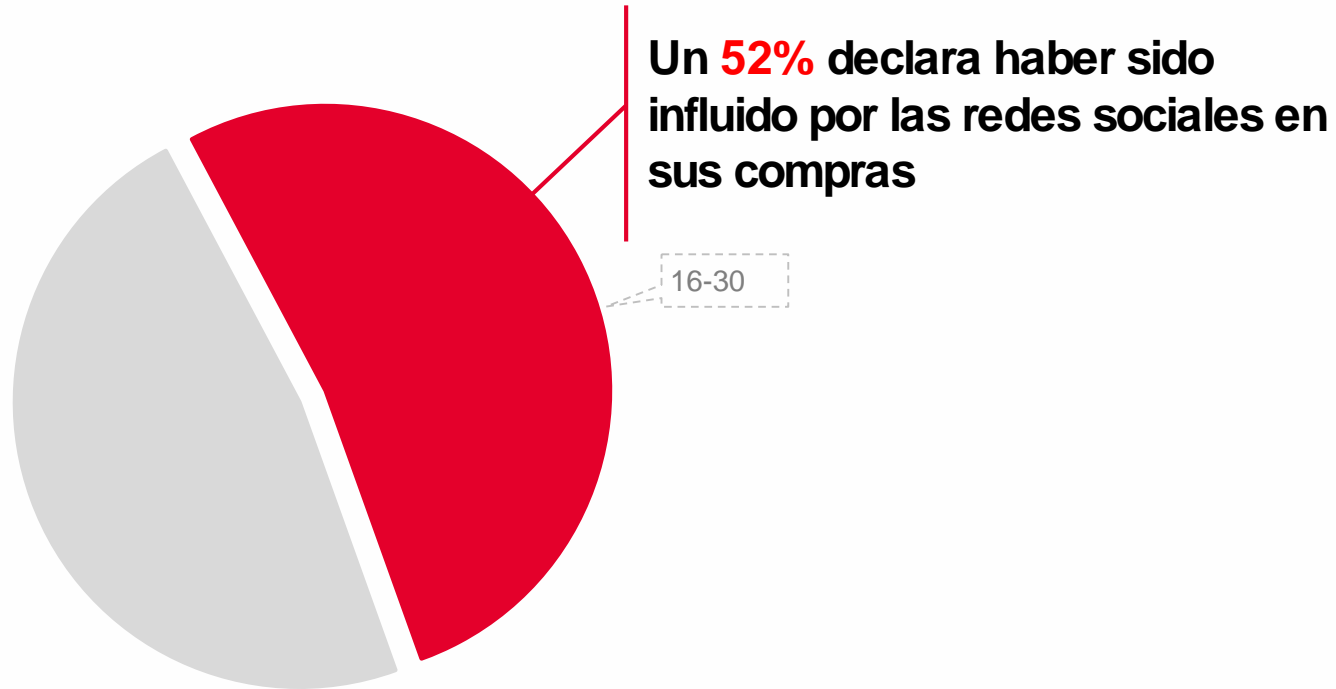
31-45 / Hombres

- Para un 25% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca (disminuyendo respecto al 2016).
- Es a los más jóvenes 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|

Influencia



PATROCINADO POR:



- ¿Han influido las redes sociales en tus compras de productos/ servicios?

 Dif. significativas

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062



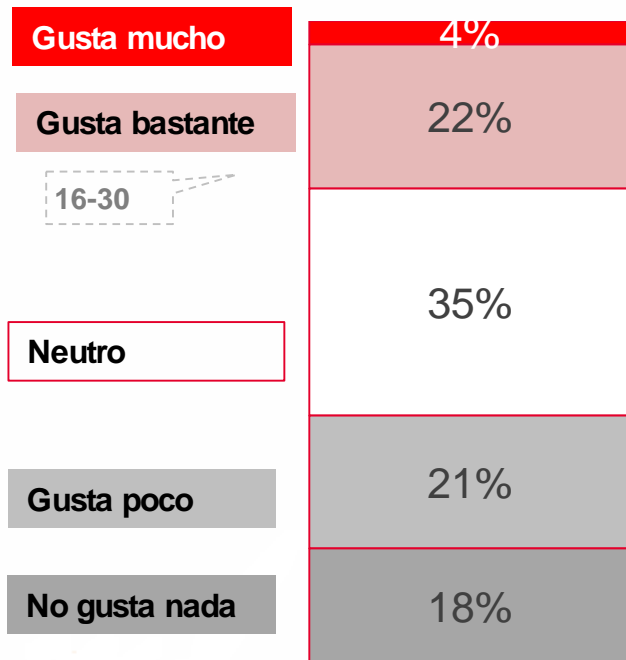
LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES





- Un 26% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, mientras que para un 35% es indiferente.
- Un 47% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.

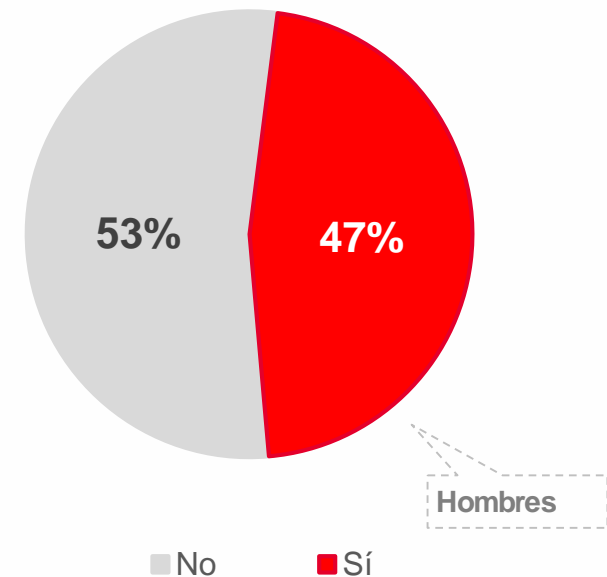
Aceptación del retargeting



26%
Le gusta que salga publicidad según sus intereses

39% ▲ 32%
Considera que la publicidad en redes molesta mucho o bastante

Cumplía las expectativas



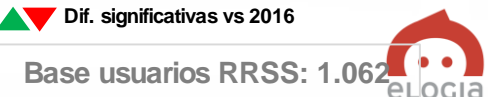
PATROCINADO POR:



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

Dif. significativas
 Dif. significativas vs 2016

ELABORADO POR:



Base usuarios RRSS: 1.062

RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL E-COMMERCE

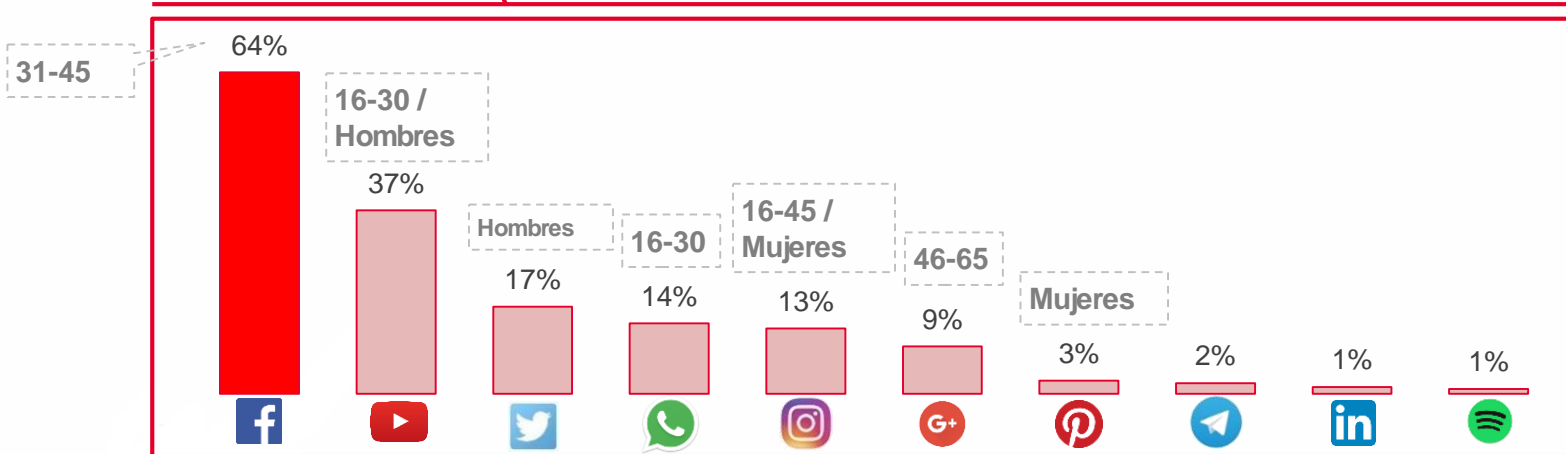
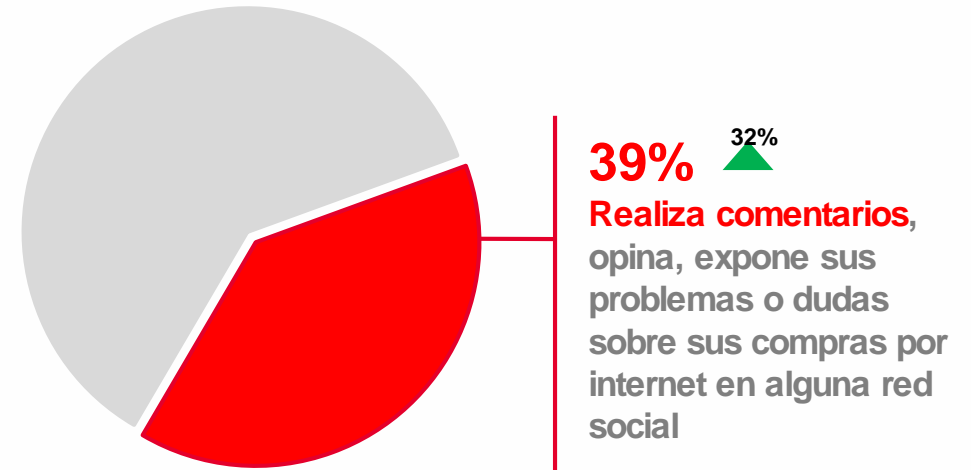
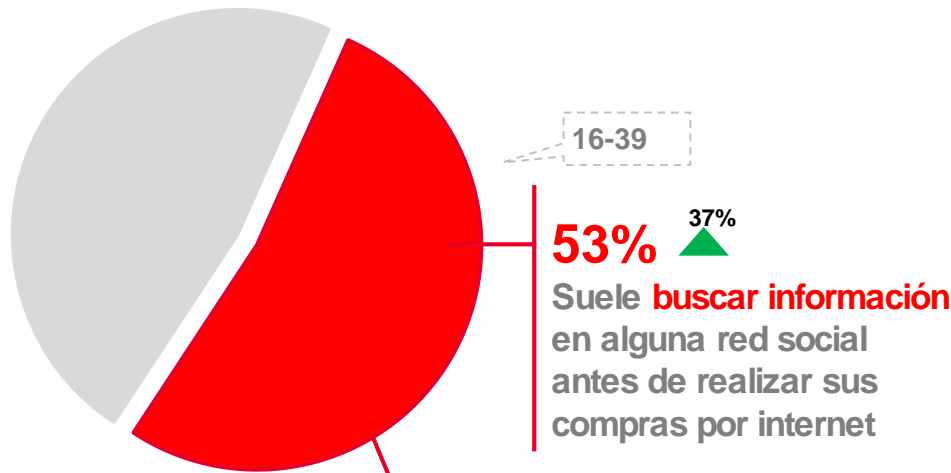




eCommerce en redes sociales |

Proceso de compra

- Se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 53% declara hacerlo (+16pp vs 2016). El canal para hacerlo es principalmente Facebook.
- También aumenta la proporción de individuos que declara realizar comentarios: 39% (+7pp vs 2016), recuperando niveles de 2014.



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 2016

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062

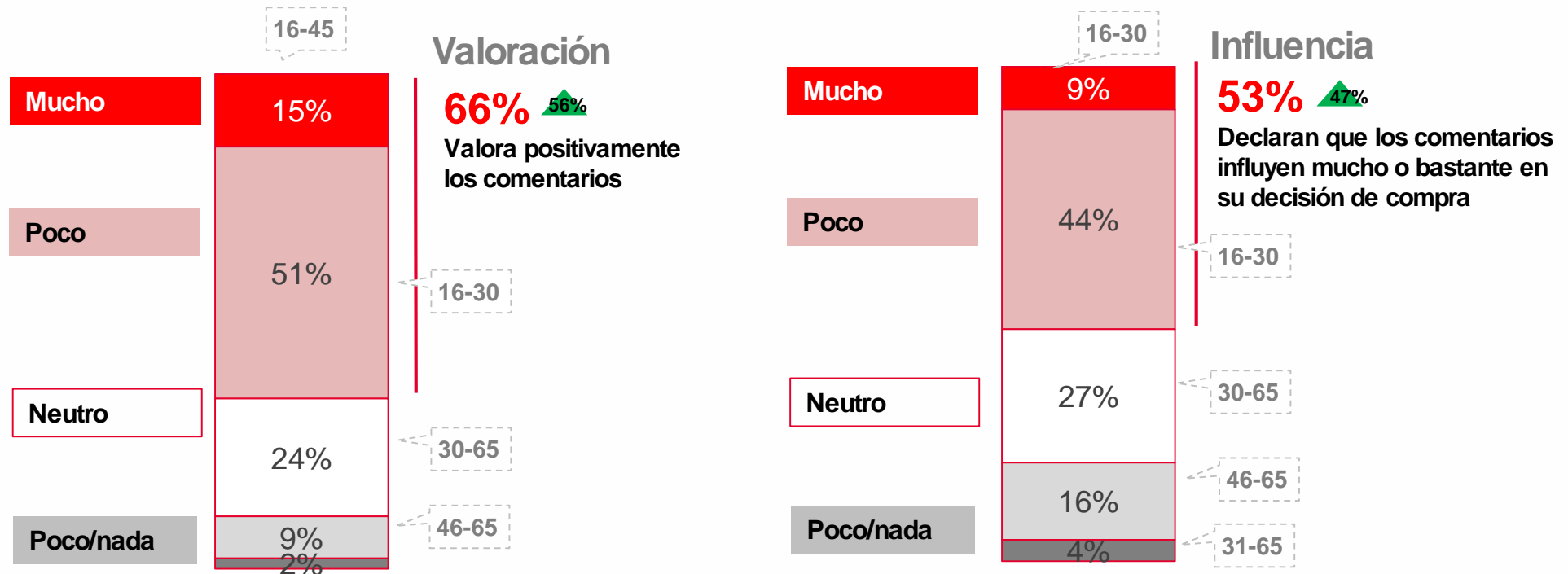




eCommerce en redes sociales |

Comentarios

- Un 66% valora positivamente los comentarios en redes, comentarios que según un 53% sí que influyen en sus decisiones, dato que sigue aumentando año tras año. Sólo un 11% no los valora, aunque este dato ha caído respecto el año anterior.



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?

 Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2016

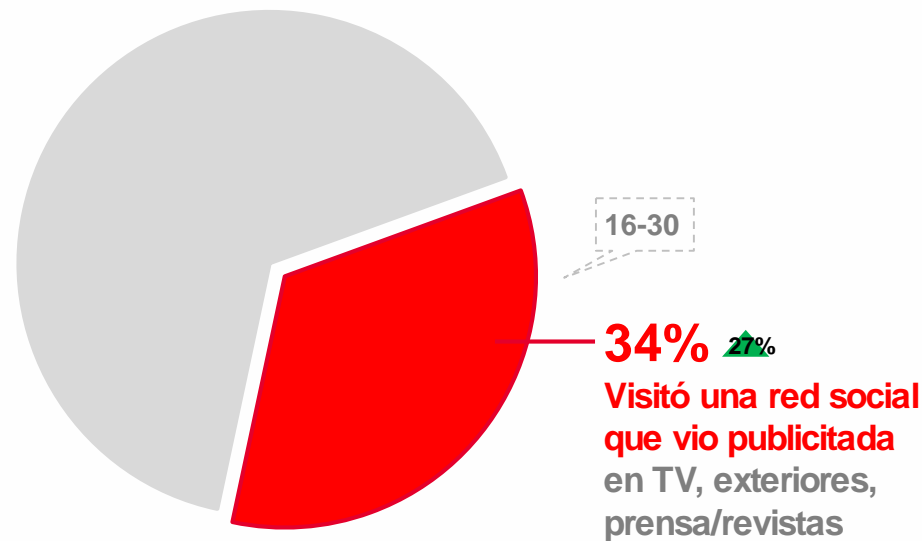
ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 1.062





- 1 de cada 3 usuarios ha ido la página de una marca en RRSS tras ver un anuncio en un medio, aumentando ligeramente respecto 2016.



- ¿Has visto referencia a alguna red social en anuncios de la TV, exteriores, prensa/revistas que te hayan llevado a visitar las redes sociales?

FICHAS DESCRIPTIVAS DE LAS TOP REDES SOCIALES





Top Redes Sociales | Facebook



Notoriedad espontánea

99%

1er lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

97%

94%

Uso

91%

Valoración

7,4

8º lugar
(Promedio: 7,3)

Preferencia



Perfil usuario



48%

52%

30% 16 - 30

39% 31 - 39

31% 40 - 55



hr/sem

3h 20m

(Promedio: 2h 40m)

Duplicación



90%



71%

Uso

67% Chatear/Enviar mensajes

59% Ver vídeos, música

48% Ver qué hacen mis contactos

37% Publicar/colgar contenidos

30% Seguir cuentas

28% Comentar la actualidad



días/sem

6,0

(Promedio: 4,0)

Percepción espontánea



CONCLUSIONES



¿Cómo evoluciona la penetración de las redes sociales en España?

- En este año 2017 la penetración de redes sociales es del 86%, 5 puntos mayor que el año pasado (teniendo en cuenta que en este estudio se ha ampliado la franja de edad), constituyendo un universo de 19,2 millones de usuarios.

¿Cómo es el usuario de estas redes?

- De nuevo no presenta diferencias por género (49% hombres - 51% mujeres), aunque con una mayor presencia en la franja de los 31-45 años.

¿Cómo es el No Usuario?

- Son sobre todo hombres (62%) e individuos más sénior (46-65 años), 44 años de edad promedio.

¿Por qué no usan redes sociales?

- Al igual que en el anterior estudio, los principales frenos son la falta de interés y el miedo a la falta de privacidad, este último es un aspecto que aumenta vs 2016, y pasa a ocupar el primer lugar de las barreras.

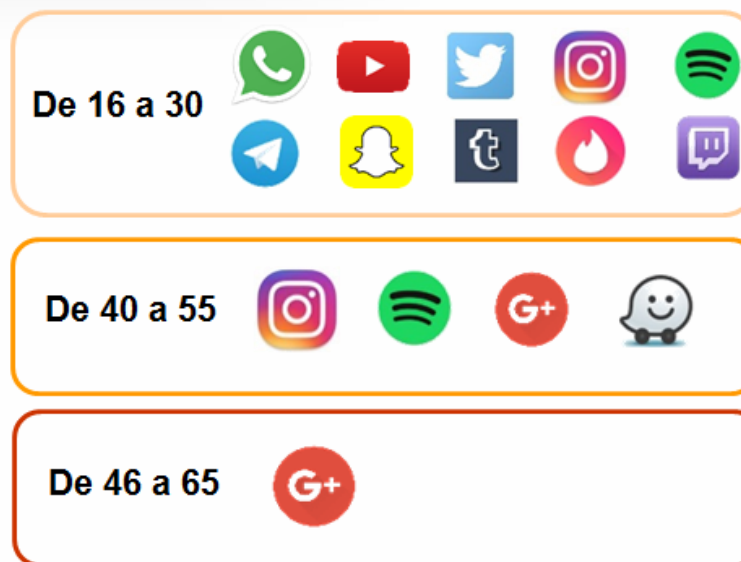
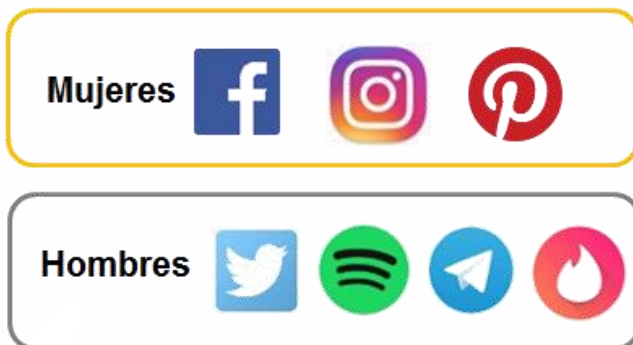
¿Cuál es la previsión proyectada?

- Se reduce la intención de registrarse en una red social el próximo año, sólo un 9% declara intención positiva (seguro o probablemente se registrarán), lo que representa -10pp vs 2016, y un 72% declara que no se registrará en ninguna red social.

Uso de redes:

- En promedio se conocen 3,1 redes sociales de forma espontánea, 9,1 de forma sugerida y se usan 4,8 redes, cifras muy en línea con los resultados del año pasado (dato que coincide con el uso monitorizado de los últimos tres meses: 4,3).
- En cuanto a nivel de usuarios, Facebook sigue siendo la principal red social (91%), aunque pierde 3pp respecto al anterior estudio, seguida de WhatsApp (89%), YouTube (71%) y Twitter (50%).
- Tal como se apuntaba en el estudio anterior, Instagram es la red social que más usuarios ha ganado (de 34% a 45% de penetración). Existen bajadas en algunas redes, pero sin ser significativas.

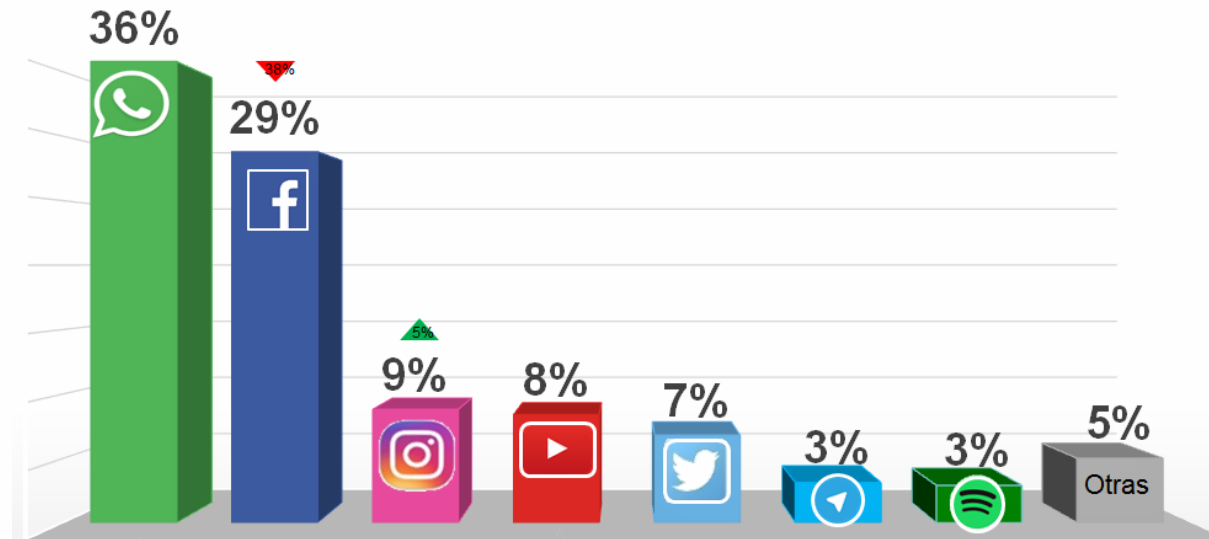
Perfil de redes:



✓ Conclusiones | Valoración y preferencia

Valoración:

- Aunque pierde algo de intensidad, WhatsApp sigue siendo la red social mejor valorada, seguida por YouTube, Spotify y Telegram (mejorando estas dos últimas respecto a 2016).
- Tinder y Google+ son las redes con peores valoraciones.
- Aunque se sitúa por debajo del promedio, LinkedIn ha mejorado significativamente su valoración de 2016.
- WhatsApp sigue siendo la red social preferida por los usuarios, seguida de Facebook, que baja 9pp respecto al anterior estudio. Más lejos se encuentra la tercera red preferida, Instagram que mejora en comparación con 2016.



Frecuencia de uso:

- Una red es usada, en promedio, 4 veces a la semana, aunque algunas tienen un uso más intensivo: WhatsApp y Facebook son las redes más utilizadas, con un 97% y un 82% de uso diario, respectivamente.
- Instagram es la tercera red en frecuencia de uso (71% a diario), creciendo respecto al año anterior.

Frecuencia en horas por semana:

- En comparación con el año pasado se reduce ligeramente el promedio de conexión a las redes (disminuye el número de horas semanales de conexión, pasa de 2 horas y 57 minutos a 2 horas y 40 minutos).
- Con 5 horas y 13 minutos diarios, WhatsApp es la red social a la que más tiempo se le dedica cada día, seguida de Twitch, Spotify y Facebook, reduciendo frecuencia estas dos últimas.
- Aumenta el tiempo dedicado a Instagram, y al igual que ya se veía el año pasado, en la mayoría de redes se reduce la frecuencia de uso.



Conclusiones | Frecuencia de visita y abandono

Evolución de frecuencia de visita:

- Instagram y Telegram son las redes cuya frecuencia de visita más ha aumentado en comparación al año pasado.
- Por el contrario, Snapchat y Tumblr son las redes que más han disminuido en visita.
- YouTube, Facebook y WhatsApp son las más proporción de usuarios ha mantenido frecuencia de visita... aún así, los valores de incremento de uso, son mayores que los de reducción.

Evolución de abandono:

- Hay estabilidad en la tasa de abandono de alguna red social en el último año (45%, +3pp respecto 2016).
- Twitter es la red social con mayor tasa de abandono (13%), seguida de Telegram (10%), Google+ (9%) y Snapchat (8%; coherente con la caída de frecuencia de visita).

✓ Conclusiones | Actividades realizadas

Actividades:

- El uso principal de las redes sociales continúa siendo el poder interactuar (mensajes/chat, ver qué hacen los contactos).
- Ver Videos / Música se mantiene en segunda posición con un (59%) debido principalmente a la fuerza de YouTube y Spotify.
- Un 23% sigue a marcas comerciales frecuentemente y/o participa en concursos.



Conclusiones | Dispositivos de conexión a redes

Ordenador:

- Se mantiene la penetración del ordenador en comparación con el anterior estudio (93%).
- Las principales redes a las que se accede con este dispositivo son Facebook, YouTube y Twitter, al igual que en 2016.
- El uso se acentúa a partir de las 20.30h, pero por monitorización vemos actividad a partir de las 10h.

Móvil:

- El móvil sigue ganando presencia en las redes sociales (94%, +3pp respecto 2016), y destacan principalmente WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.
- A pesar de que tiene un uso más elevado que otros dispositivos a lo largo del día, el prime time es de 13:00 – 00:30, destacando la franja de 20:30 – 00:30 entre la franja de 16-45 años, de forma declarada. En la monitorización, el uso se activa a partir de las 10 de la mañana.

Tablet:

- La penetración de la tablet aumenta significativamente este 2017, pasando de un 28% a un 55%, en línea con el crecimiento de la implantación de tablets en el territorio español.
- Se mantiene el Top 5 de redes accedidas: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Spotify (con especial auge en Youtube e Spotify).
- El prime time es tarde, especialmente noche (20:30 – 00:30), aunque de forma monitorizada, vemos un repunte en el momento comida.

Un 83% declara seguir a alguna marca en redes sociales

Sectores seguidos:

- Los principales sectores que se siguen en redes sociales son entretenimiento, cultura y medios (66%, destacando entre las mujeres y los 16-30 años), viajes, transporte y turismo (44%, destacando entre las mujeres) y tecnología y comunicación (41%, destacando los hombres).

Relación con las marcas:

- Para 1 de cada 4 entrevistados, el hecho que una marca esté presente en redes sociales, les inspira confianza (especialmente entre hombre y más jóvenes), para prácticamente un 70% no afecta al nivel de confianza que inspira.
- Cerca de un 40% declara que no tiene problema en compartir su información para que las empresas puedan ofrecer promociones y publicidad personalizada.
- 1 de cada 3 encuestados son reacios a ser contactados a través de las redes sociales, y otro tercio lo acepta.
- La mitad de la muestra considera que la frecuencia ideal para ser impactado es 1 vez/semana.
- Un 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras.

✓ Conclusiones | Percepción de la publicidad

Aceptación de la publicidad:

- A un 39% de la muestra no le molesta que se muestre publicidad en redes sociales, aunque contrariamente a un 36% que sí presenta una actitud negativa ante esta práctica.
- El formato publicitario mejor aceptado es el banner, al igual que el año pasado.

Personalización:

- Un 26% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, mientras que para un 39% es indiferente.
- Un 47% afirma que la publicidad que ha visto se ajusta a sus expectativas.

Adblockers:

- Un 48% de la muestra declara usar adblockers para bloquear publicidad en redes sociales, estando sobre todo instalados en el ordenador (94%).
- Un 26% de los adblockers instalados tienen presencia en los móviles, y un 15% en tablet.

El proceso de compra:

- En comparación con 2016, se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos o servicios durante el proceso de compra: un 53% declara hacerlo, 16pp más que el año pasado.
- La principal red donde buscar información es Facebook (64%), seguida de YouTube (37%).
- Asimismo, un 39% realiza comentarios en redes sociales para exponer sus problemas o dudas sobre sus futuras compras.
- Un 66% valora positivamente los comentarios en redes sociales, y un 53% 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 (destacando entre hombres).

Comunicación con las marcas:

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

Interacción a través de clics:

- El ratio de clics en la publicidad en redes sociales obtenido en este estudio es de un 29% (5pp menos que en 2016), ratio que aumenta entre las mujeres.

Publicidad de perfiles de RRSS:

- 1 de cada 3 usuarios ha ido a la página de una marca en redes sociales tras ver un anuncio en un medio, mejorando las cifras del año pasado en 7pp.

Contacto:



Belén Acebes Arribas

Directora de Marketing e Investigación - IAB

Spain

belen@iabspain.net



Ramon Montanera

Market Intelligence Director - Elogia

ramon.montanera@elogia.net

Javier Raigón

Project Leader - Elogia

javier.raigon@elogia.net