

# ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES

Madrid, 20 de abril de 2016  
@IAB\_Spain



PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:





# Índice

1. Objetivos
2. Dimensionamiento y perfil usuario de las redes sociales.
3. Perfil no usuario de redes sociales.
4. Conocimiento y penetración de las redes sociales.
5. Dispositivos de conexión a redes sociales.
6. Influencers.
7. Relación entre las redes sociales y las marcas.
8. La publicidad en redes sociales.
9. Relación entre las redes sociales y el e-commerce.
10. Fichas descriptivas de las top redes sociales.

# OBJETIVOS





# 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)
- Identificar los influencers de redes sociales
- Evaluar el nivel de saturación de la publicidad en redes sociales

# DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



# Descripción del estudio

## Ficha metodológica



### Universo

- Individuos residentes en España, de 16 a 55 años de edad.



### Ámbito geográfico

- España.



### Trabajo de campo

- Febrero 2016.



### 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 = 1.096 casos.



### Técnica

- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.

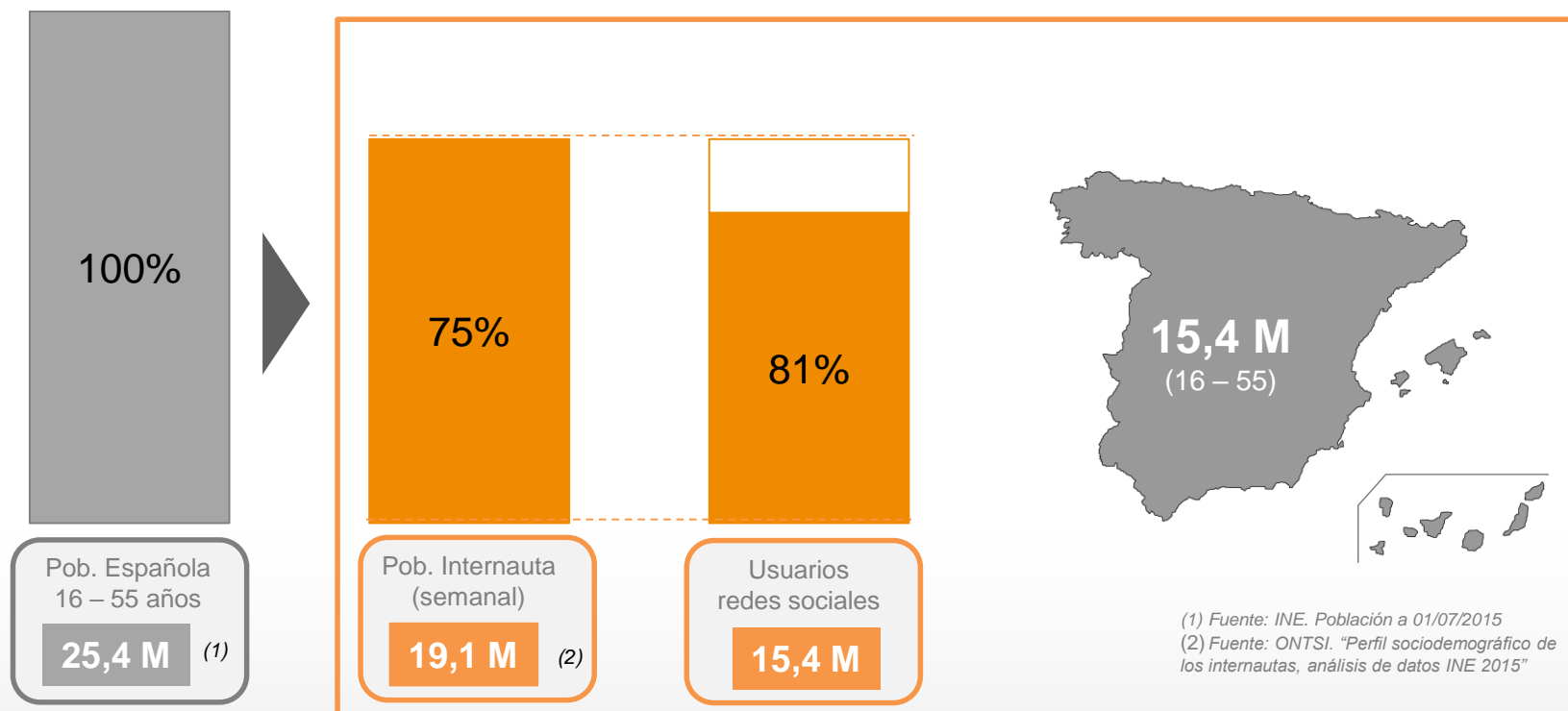
Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población internauta española de según datos del AIMC.

# DIMENSIONAMIENTO Y PERFIL DE USUARIO DE LAS REDES SOCIALES



# ¿Cuántos utilizan redes sociales?

- Un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país.





# 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.

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?










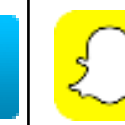
- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)
- *(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)*

# Redes Sociales testadas en este estudio






## Mantenidas en este estudio vs. estudio anterior

										
Facebook	YouTube	Twitter	Instagram	Google+	LinkedIn	Spotify	Pinterest	Badoo	Wouzee	Tumblr

## Incluidas en este estudio

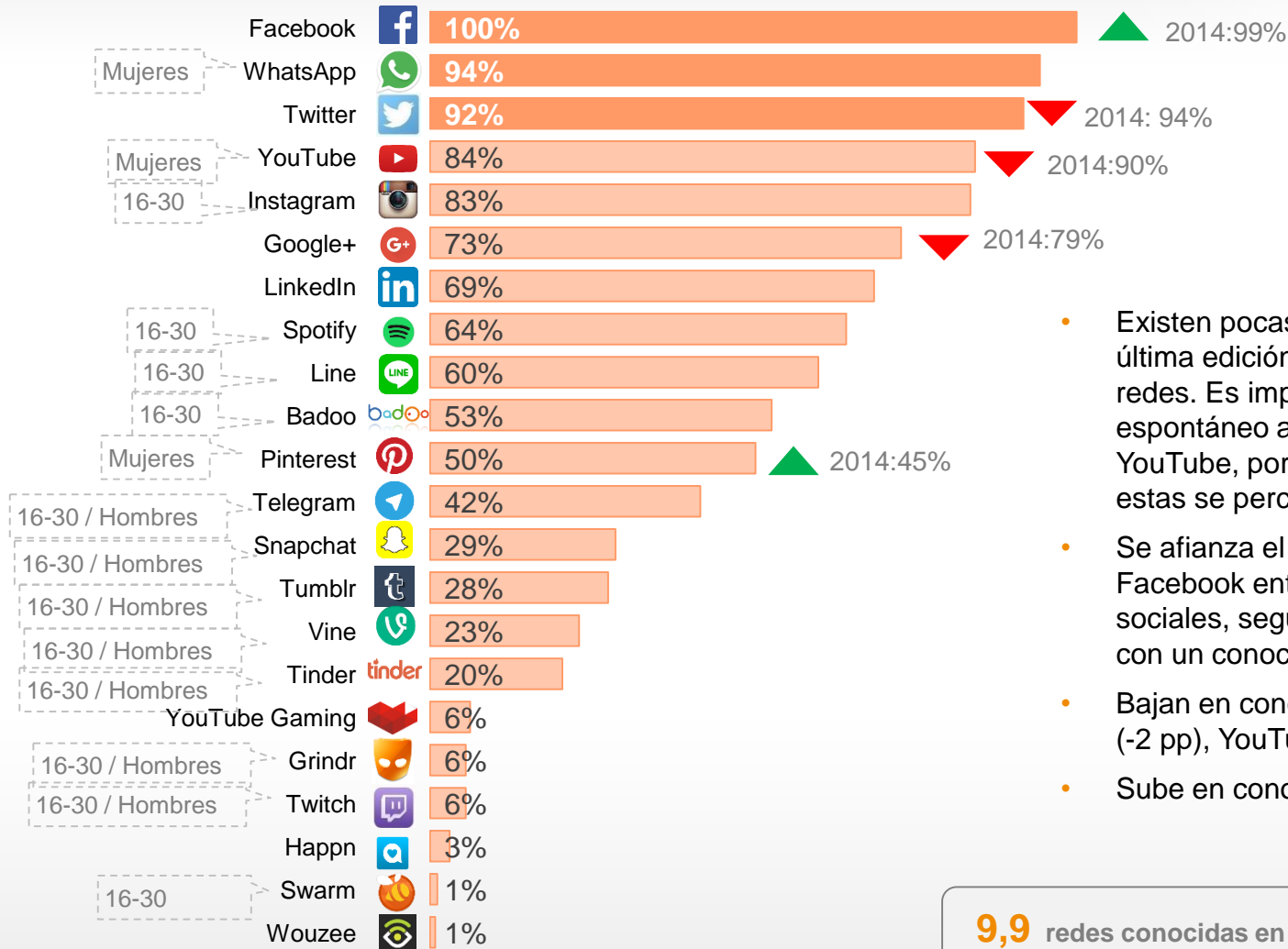
										
Telegram	WhatsApp	Line	Vine	Tinder	Twitch	YouTube Gaming	Grindr	Swarm	Happn	Snapchat

## Eliminadas en este estudio

				
MySpace	Flickr	Hi5	Foursquare	Tuenti



# Conocimiento sugerido de redes sociales



- Existen pocas variaciones respecto a la última edición, se conoce gran cantidad de redes. Es importante señalar el auge de espontáneo a sugerido en WhatsApp y en YouTube, por tanto no está claro que estas se perciban como redes sociales.
- Se afianza el total conocimiento de Facebook entre los usuarios de redes sociales, seguida por WhatsApp y Twitter, con un conocimiento superior al 90%.
- Bajaron en conocimiento sugerido: Twitter (-2 pp), YouTube (-6pp) y Google+ (-6pp).
- Sube en conocimiento Pinterest (+5pp).

9,9 redes conocidas en promedio de forma sugerida

PATROCINADO POR:



• Ahora por favor dinos, ¿qué redes sociales conoces? (Indica todas las que conozcas)

Base usuarios RRSS: 887

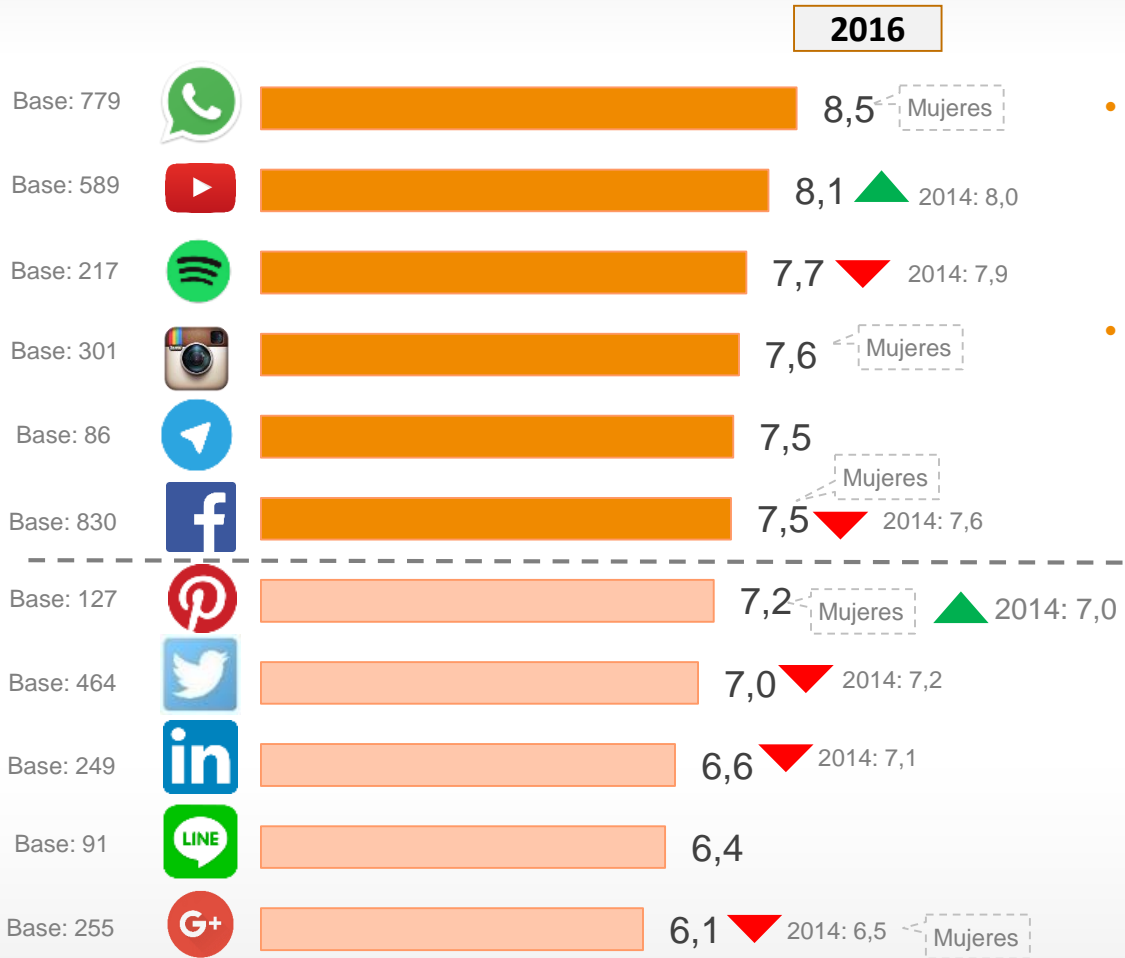
ELABORADO POR:



Dif. significativas respecto a 2015



# Valoración de redes sociales



- **WhatsApp y YouTube** son las redes sociales mejor valoradas, seguida de **Spotify, Instagram, Telegram y Facebook.**
- Las peor valoradas son **Google+, Line y LinkedIn.**

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:



• En una escala de 1ª a 10, en donde 1 es el mínimo y 10 el máximo, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con las redes sociales?

ELABORADO POR:



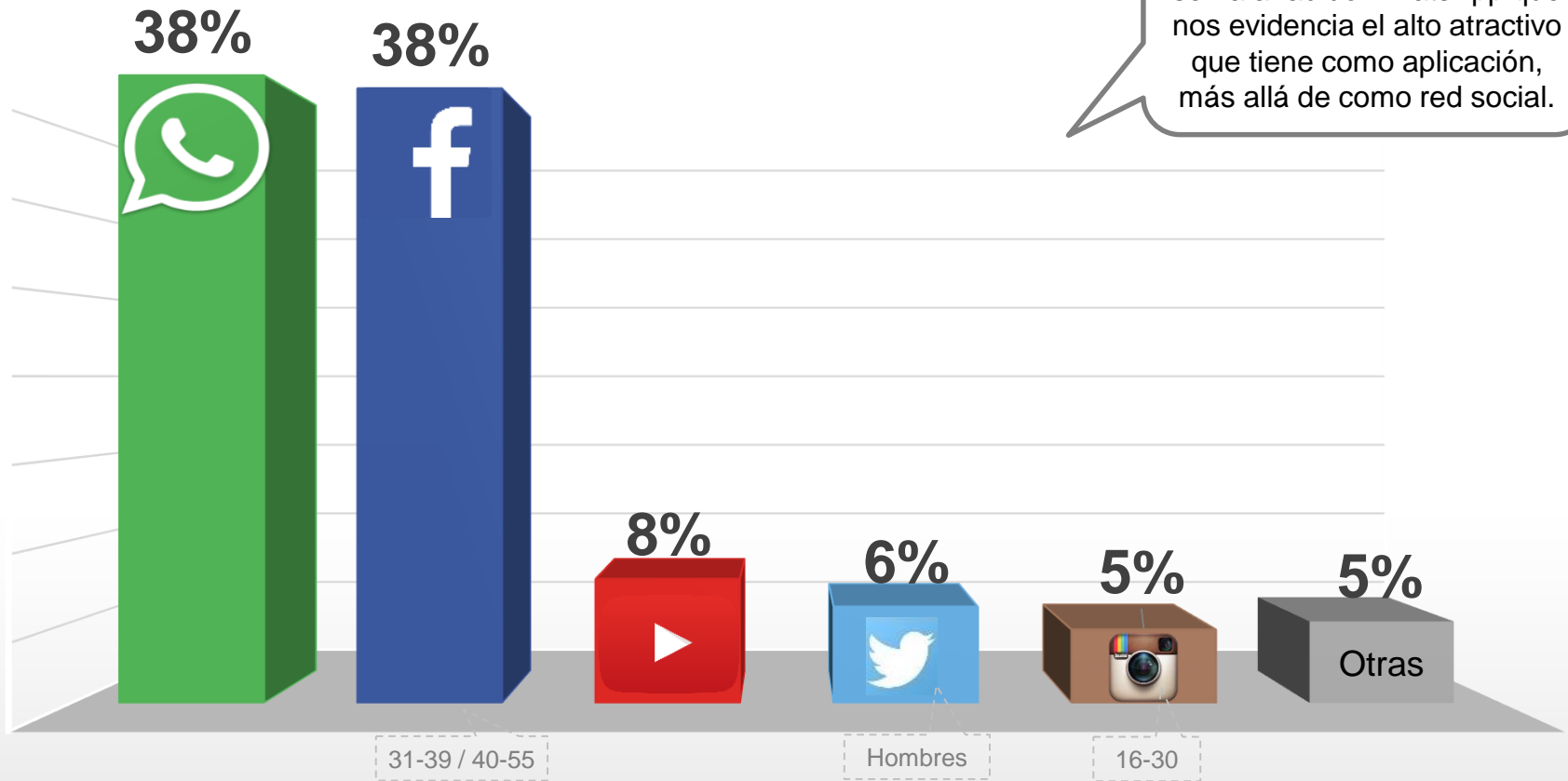
□ Dif. significativas respecto a 2015



# Preferencia | Red social que más gusta

- **WhatsApp y Facebook** son las redes sociales que más gustan, concentrando entre las dos un 76% de la preferencia.
- **YouTube, Twitter e Instagram** las siguen en preferencia.

En esta edición del estudio, se ha añadido WhatsApp que nos evidencia el alto atractivo que tiene como aplicación, más allá de como red social.



Estudio Anual Redes Sociales 2016

• Y, ¿cuál es la que más te gusta?

# USO DE LAS REDES SOCIALES





# Frecuencia de uso | Horas semanales



- **WhatsApp** lidera en frecuencia, seguido de **Spotify** y **Facebook**.
- Continúa subiendo el tiempo dedicado a **Spotify**, mientras que para las demás redes baja en alguna medida.
- El tiempo promedio (2h 57m) es superior al 2014 (2h 51m) debido a la incorporación de WhatsApp al estudio, si la mantenemos al margen, el promedio bajaría a 2h 42m.

PATROCINADO POR:



- Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana dedicas a visitarlas?

Bases usuarios por RRSS

ELABORADO POR:



Dif. significativas respecto a 2015



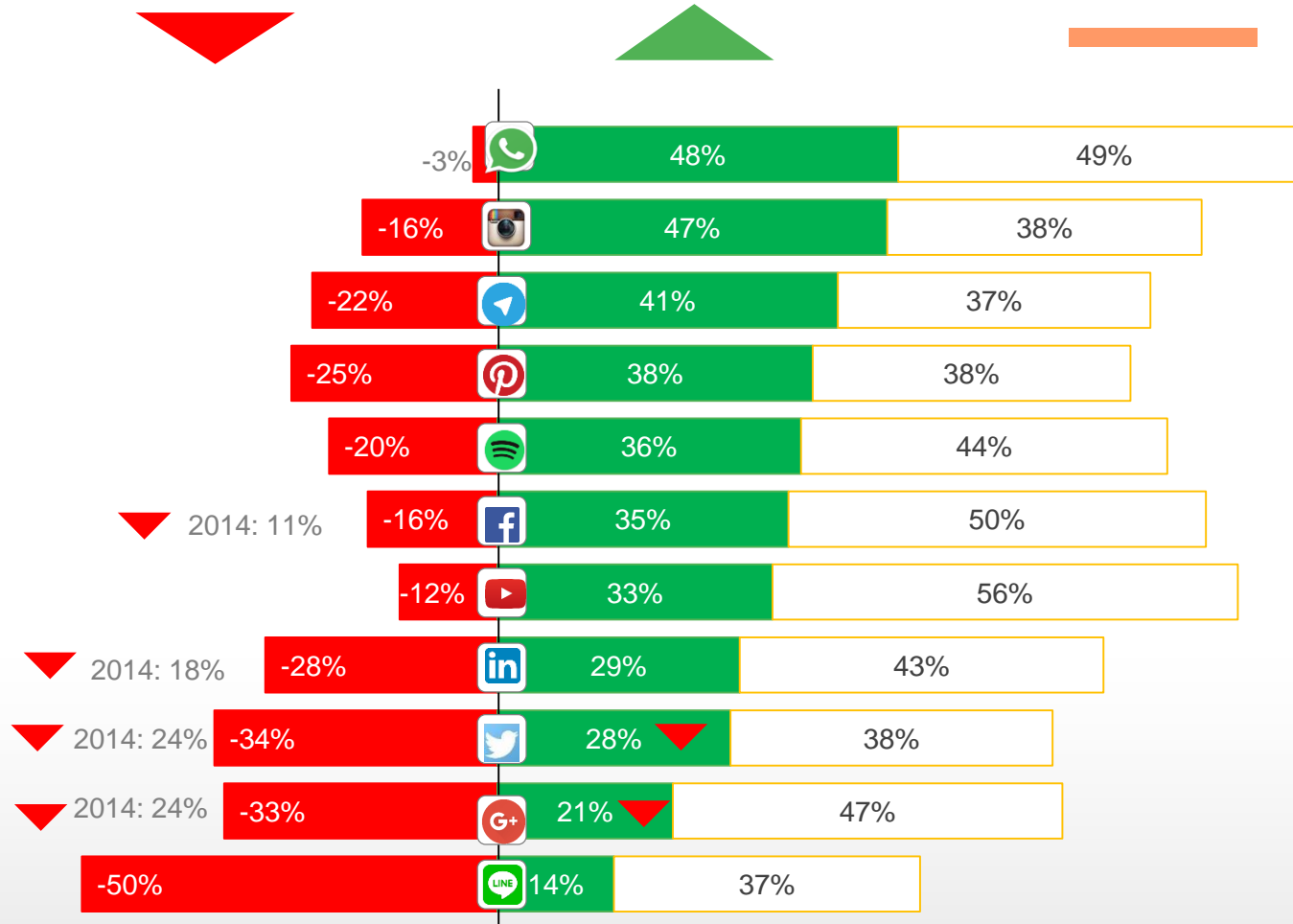


# Frecuencia de visita | Evolutivo

Han disminuido la frecuencia de visita

Han aumentado la frecuencia de visita

Han mantenido la frecuencia de visita

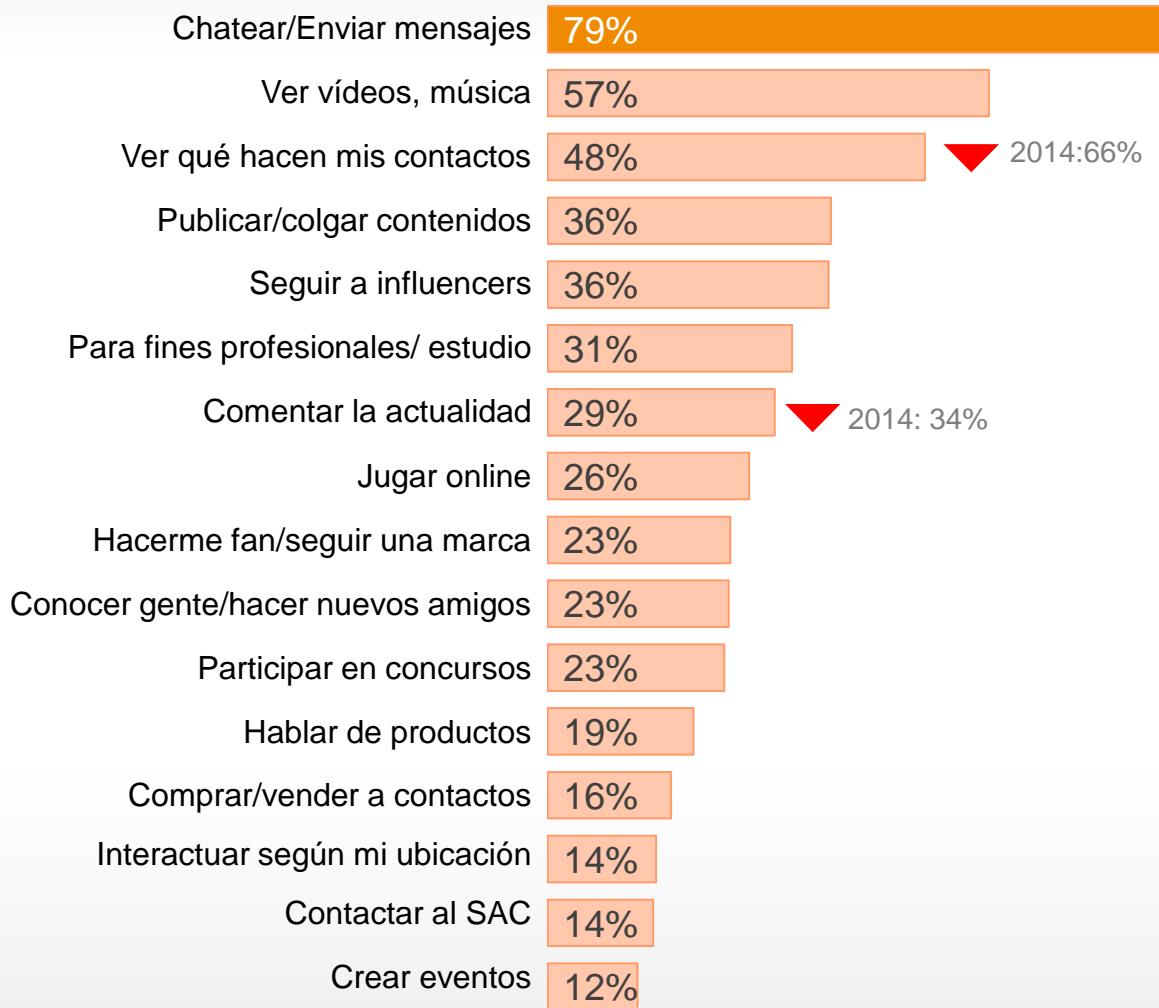


- **WhatsApp e Instagram** destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita.
- **Twitter, Google+ y especialmente Line** destacan por ser las que más la han disminuido.
- **YouTube, Facebook y WhatsApp** son las más estables, y con aumento de frecuencia.
- Facebook y LinkedIn siguen disminuyendo su frecuencia de visita, y especialmente Twitter y Google+.



# Actividades realizadas en redes

Frecuencia (T2B\*)



- El uso principal de las redes sociales continúa siendo “social” (chatear/Enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos).
- Aumenta chatear/Enviar mensajes debido principalmente a WhatsApp, Telegram y Line, incluidas en este estudio.
- Ver Videos / Música continúa siendo una actividad destacada debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- 1 de cada 5 sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras con frecuencia.
- Pierde peso el ver qué hacen mis contactos y comentar la actualidad.

(\* T2B: Muy o bastante frecuentemente)

PATROCINADO POR:



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

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:



# DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN A REDES SOCIALES

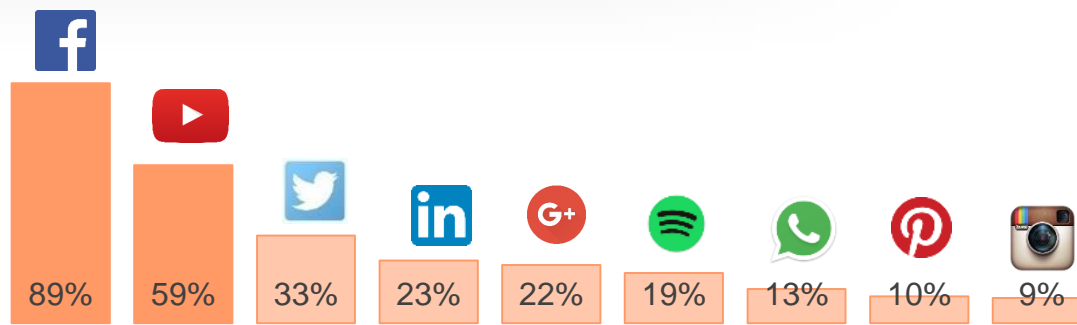




# Dispositivos de conexión | Resumen

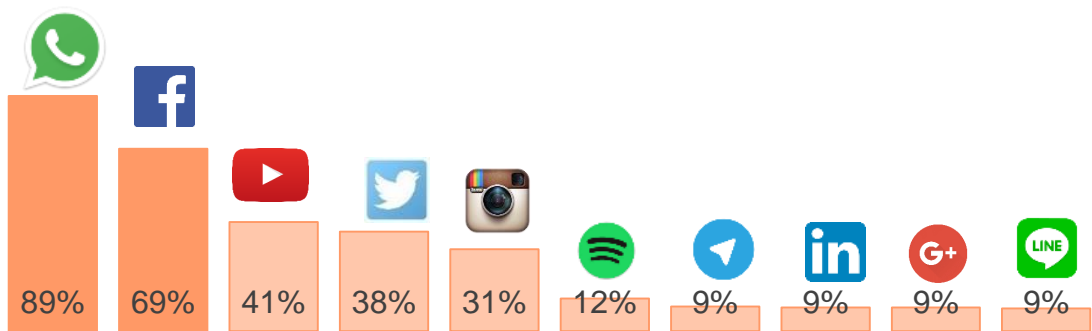
**94%**

**68%**  
20:30 – 00:30



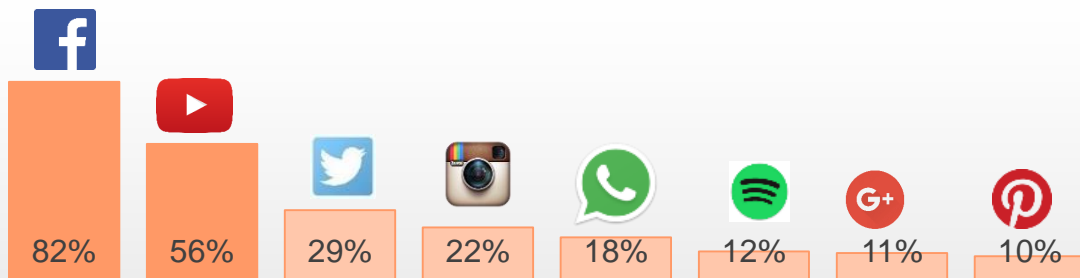
**91%**

**65%**  
16:00 – 00:30



**28%**

**66%**  
20:30 – 00:30



PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 887

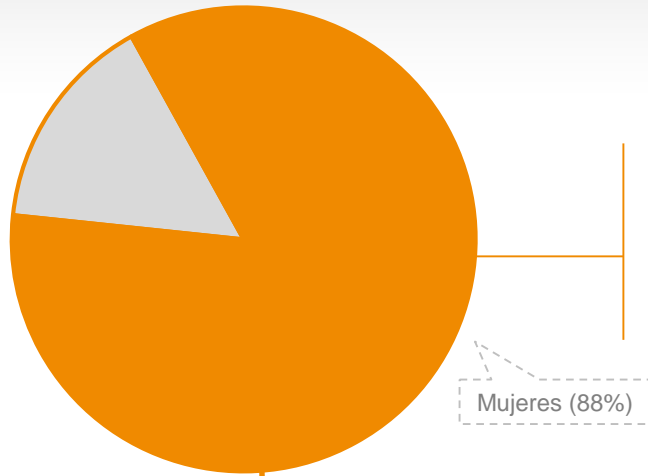


# Influencers

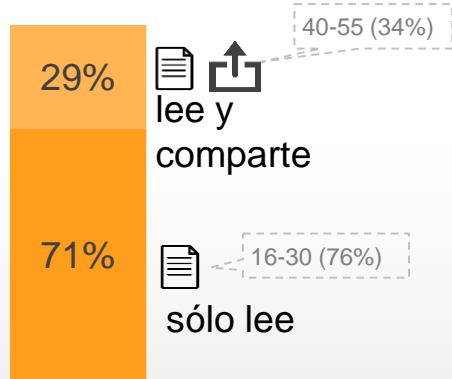




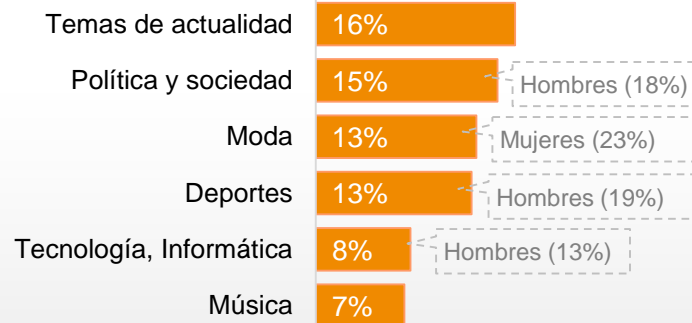
# Influencers



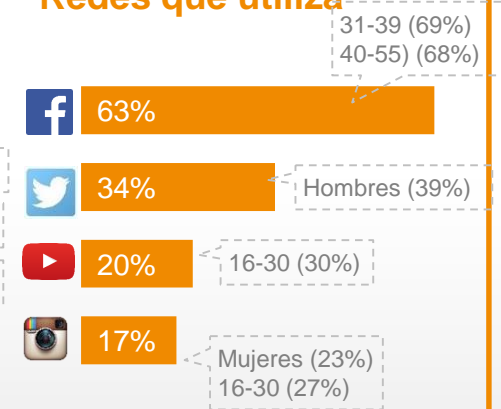
## Hábitos



## Temas de interés



## Redes que utiliza



PATROCINADO POR:



- ¿Cómo interactúas con los influencers a los que sigues?
- ¿Sobre qué temas deben publicar contenidos u opiniones para que sigas a influencers?
- De entre las redes sociales que utilizas, ¿en cuáles sigues a influencers?

Base siguen influencers: 752

Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:



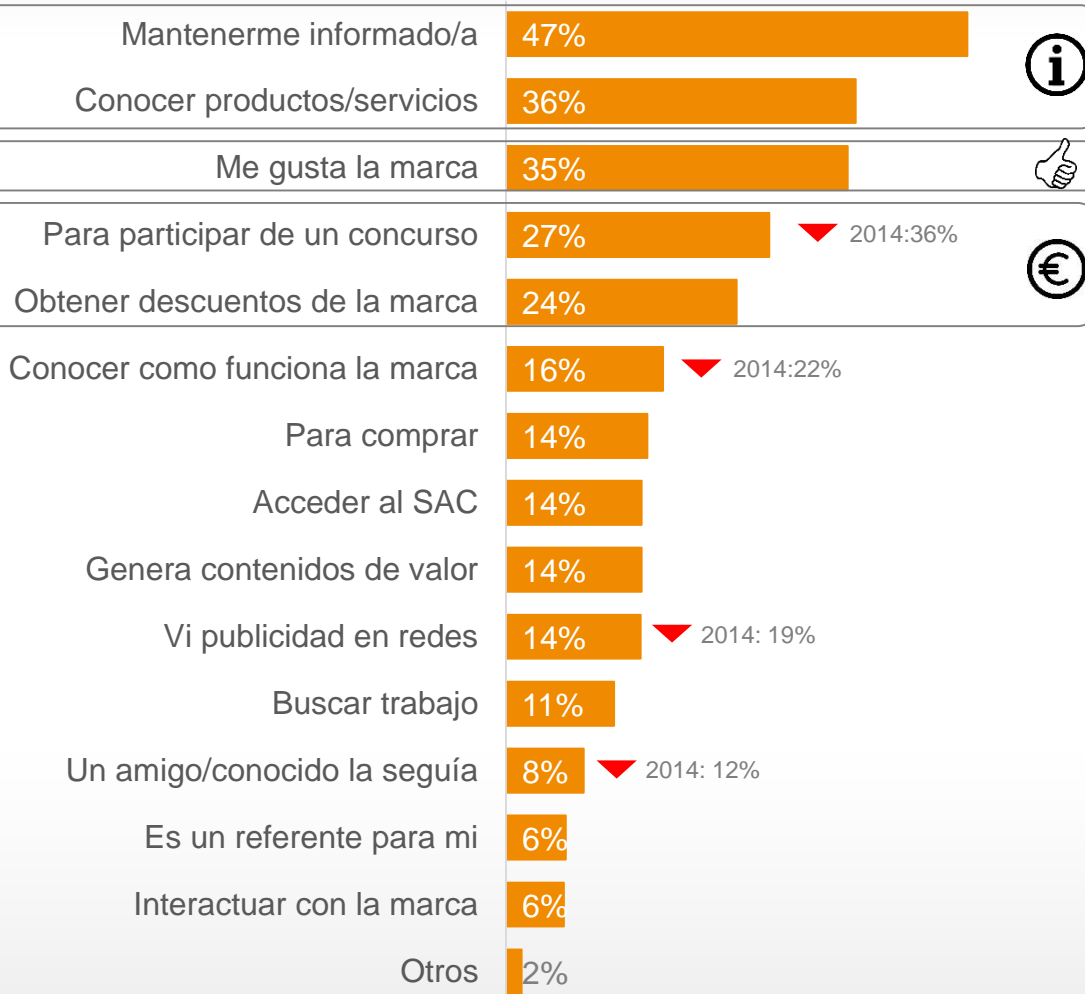
# RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS





# Seguimiento de marcas en redes sociales

## Motivación inicial



- Las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca: motivos informativos, de vinculación y para obtener un beneficio (sorteos/descuentos) se mantienen durante los dos últimos años.

- Y ¿Por qué razón(es) comenzaste a seguir/te hiciste fan de marcas?





# Seguimiento de marcas en redes sociales

## Motivos de fidelización



- El principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en redes sociales es que publiquen contenidos interesantes, actuales y promociones, por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante.
- Vuelve a caer otro año la fidelización por ofertas, aunque siguen siendo uno de los principales motivos
- Aumenta el interés de contacto con el SAC y la vinculación con la marca.

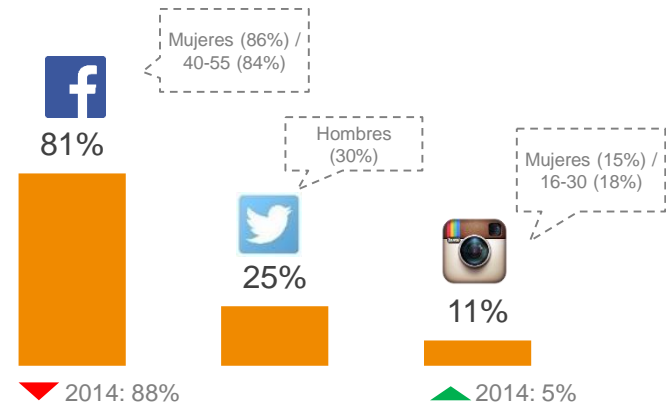


# Seguimiento de marcas en redes sociales

## Redes y sectores

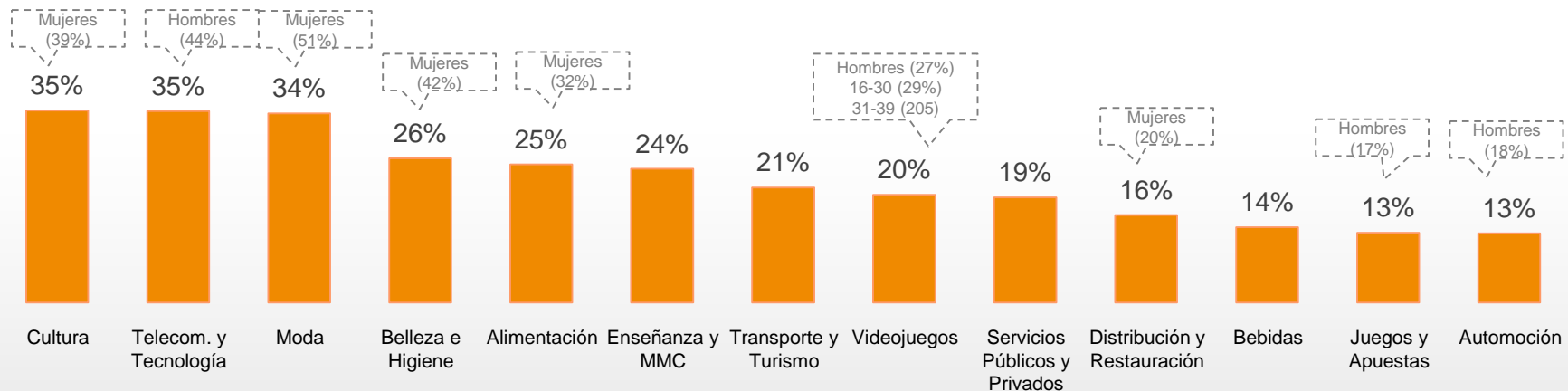
- **Facebook** sigue siendo la principal red para seguir a marcas, aunque cae ligeramente, seguido de **Twitter**. Aumenta **Instagram**.
- Las mujeres y usuarios de 40-55 utilizan más **Facebook**, mientras **Twitter** tiene un perfil más masculino. **Instagram** lo utilizan más mujeres y jóvenes de 16-30.
- Cultura, tecnología y moda son las categorías más seguidas, siendo los sectores que muestran un perfil más masculino: telecomunicaciones/tecnología, videojuegos (destacando los de 16 a 39), juegos/apuestas y automoción. Los de perfil más femenino: cultura, moda, belleza e higiene, alimentación y distribución/restauración.

### Redes utilizadas para seguir marcas



\* No se muestran valores por debajo del 10%

### Sectores seguidos en las redes



PATROCINADO POR:



- ¿A qué tipo de sectores sigues más en las redes sociales?
- A través de qué redes sociales las sigues?

Base siguen marcas: 746

ELABORADO POR:

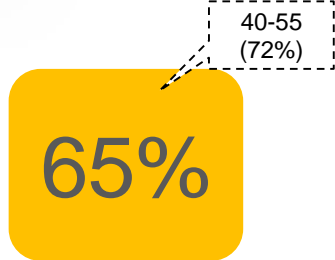


□ Dif. significativas respecto a 2015

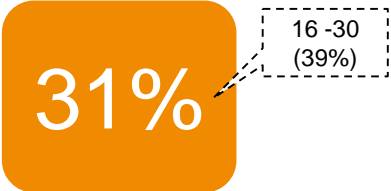


# Marcas | Valoración de marcas en RRSS

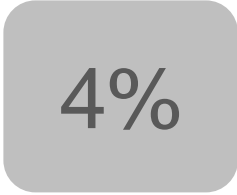
Que una marca tenga o no perfil en Redes Sociales no altera el nivel de confianza que me inspira, me da **igual**



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



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



- Para un 31% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca.
- Se mantiene la percepción respecto al año anterior.
- 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.

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:



- ¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo?

Base usuarios RRSS: 887

Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:



# LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES





# Publicidad en redes sociales |

## Nivel de aceptación

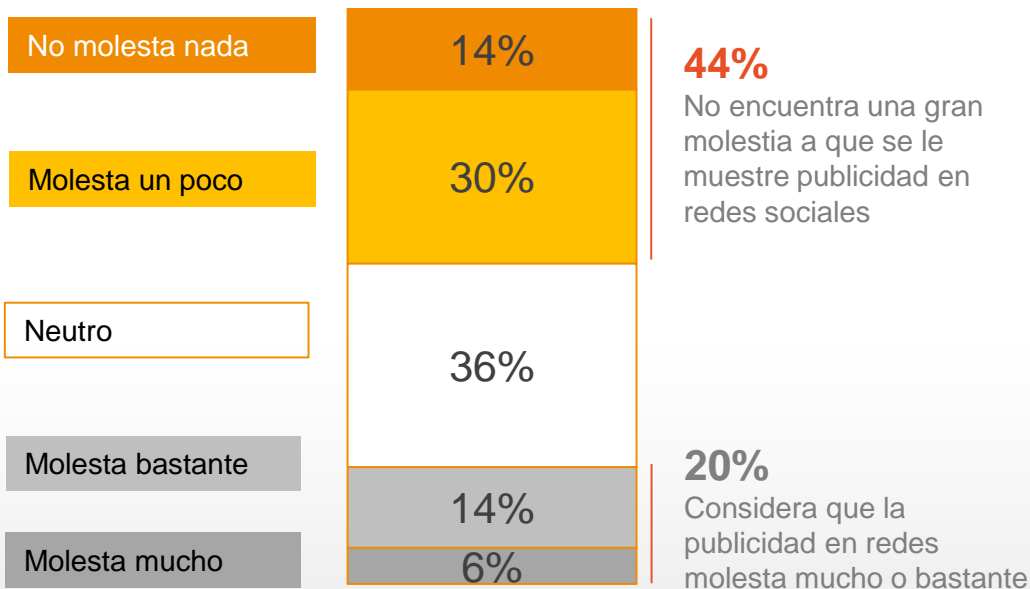
- Todavía no existe una percepción de saturación en la publicidad en redes sociales, pues a un 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad y sólo a un 9% les parece mal.



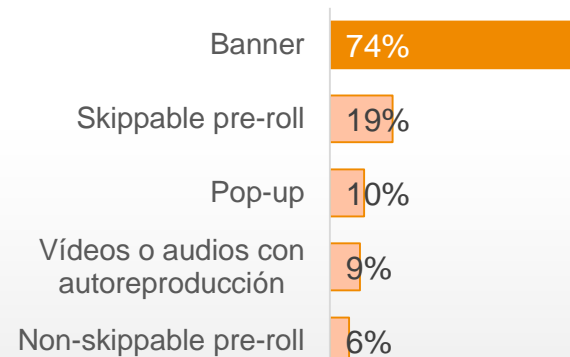


- Un 44% de los usuarios consideran que la publicidad no es una gran molestia para ellos, aunque existe un 20% que sí la considera muy o bastante molesta.
- El banner es el formato publicitario que se prefiere dentro de las redes sociales.

## Molestia de la publicidad en RRSS



## Formato publicitario mejor aceptado



- *El hecho de tener publicidad en las redes sociales que utilizas ¿te molesta?*
- *De entre todos estos formatos publicitarios, ¿cuál prefieres que ese muestre en redes sociales?*

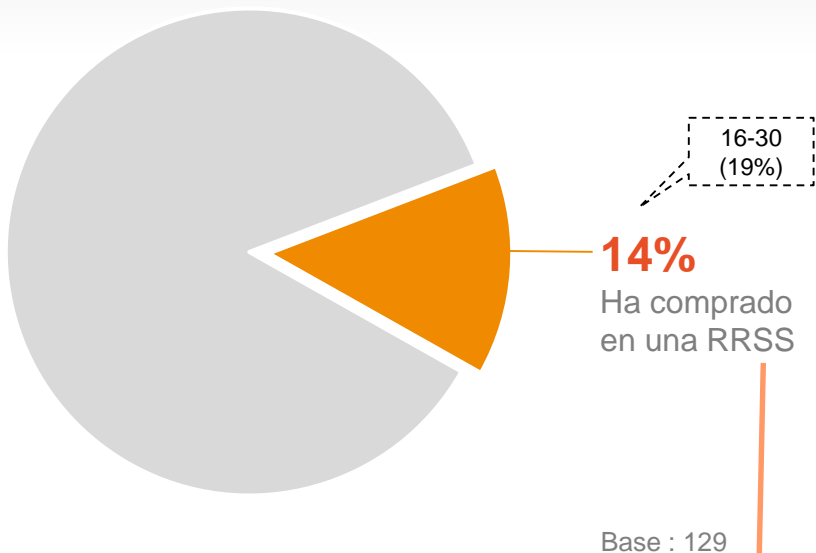
# RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL E-COMMERCE



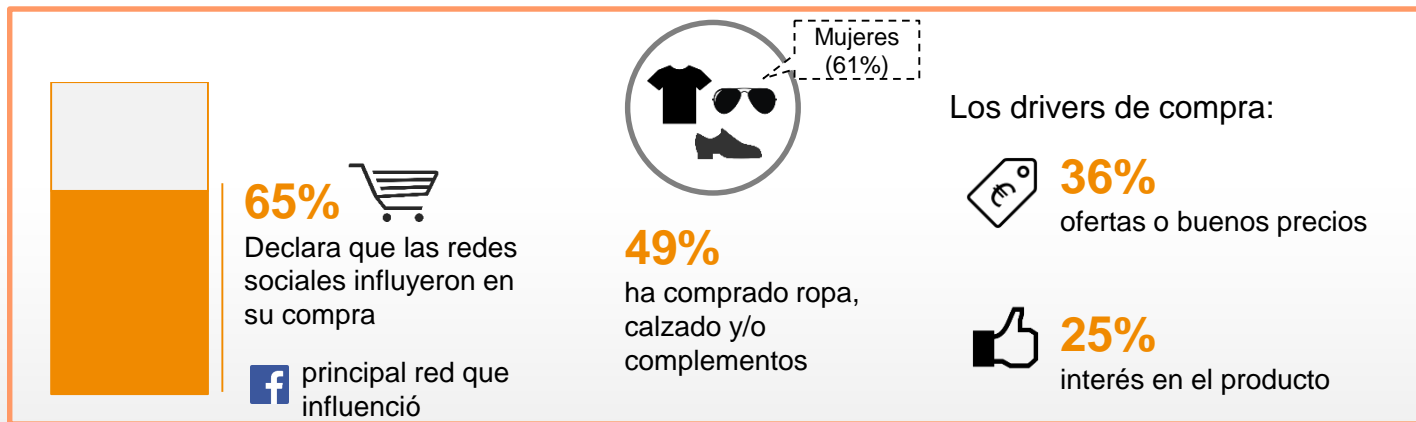


# eCommerce en redes sociales |

## Penetración en RRSS



- Sólo un 14% declara haber comprado alguna vez a través de una red social. Sin cambios respecto al año anterior (12%) y destacando los más jóvenes.
- Sin embargo, influye en el proceso de compra para el 65%, principalmente Facebook.
- Ropa, calzado y complementos son los productos más comprados, siendo los principales drivers de compra los buenos precios e interés por el producto.



PATROCINADO POR:



- ¿Has comprado alguna vez en una red social?
- ¿Han influido las redes sociales en tu compra? / ¿Qué red es han influido en tu compra?
- ¿Qué tipo de producto compraste?
- Has dicho que sí has comprado alguna vez en una red social, ¿por qué lo hiciste?

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:



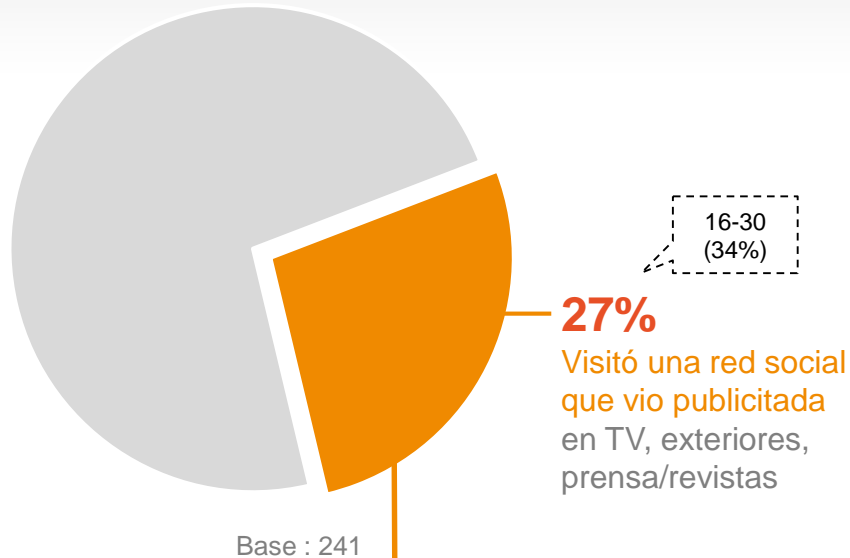
Dif. significativas respecto a 2015



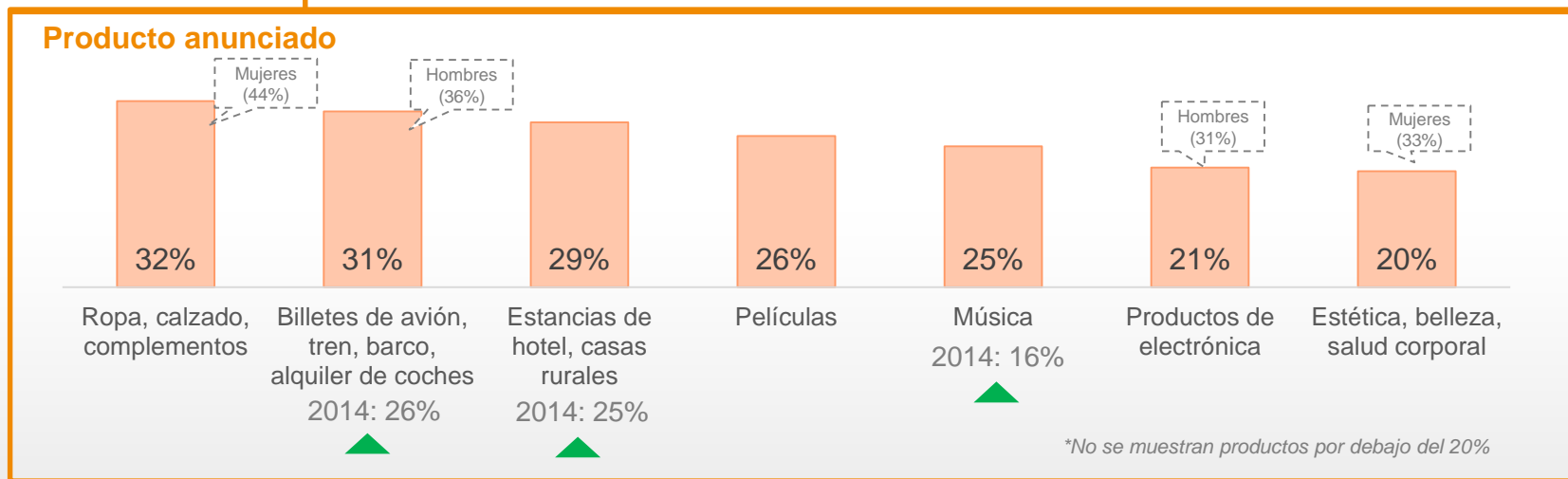


# eCommerce en redes sociales |

## Publicidad sobre RRSS



- 1 de cada 3 usuarios ha ido la página de una marca en RRSS tras ver un anuncio en un medio. Sin cambios respecto al año anterior.
- Destacan moda y viajes (billetes, alquiler coches y estancias).
- Destaca entre las mujeres el interés en la moda y la belleza, mientras en los hombres lo hacen los viajes y productos de electrónica o informática.
- Sube la frecuencia de visitas a redes vistas través de anuncios de viajes, estancias y música.



PATROCINADO POR:



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

Base usuarios RRSS: 887

■ Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:





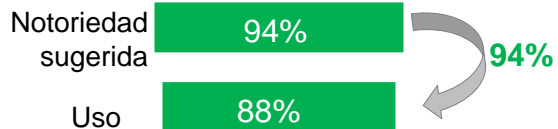


## Notoriedad espontánea

**11%**

8º lugar

## Funnel salud de marca



## Valoración

**8,5**

1º lugar  
(Promedio: 7,3)

## Preferencia



Junto con Facebook

## Perfil usuario



48%

52%



36% 16 - 30

25% 31 - 39

39% 40 - 55



hr/sem

**5h 14m**

(Promedio: 2h 57m)

## Duplicación



94%



70%

## Uso



Chatear/ enviar mensajes



días/sem

**6,8**

(Promedio: 3,8)

## Percepción espontánea





**Belén Acebes Arribas**

Directora de Marketing e Investigación - **IAB Spain**

[belen@iabspain.net](mailto:belen@iabspain.net)

\* El estudio completo es para asociados de IAB Spain.  
Contacta con nosotros si estás interesado ([comunicación@iabspain.net](mailto:comunicación@iabspain.net))



**Ramón Montanera**

Market Intelligence Director - Elogia

[ramon.montanera@elogia.net](mailto:ramon.montanera@elogia.net)

Patrocinado por:

