#IABEstudioRRSS

ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES

Madrid, 20 de abril de 2016

@IAB_Spain

PATROCINADO POR:

ADGLOW

adtz + glow

ELABORADO POR:

eLOGIA

marketing 4 ecommerce

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

#IABEstudioRRSS

- 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

Descripción del estudio | Ficha metodológica

#IABEstudioRRSS

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 (±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.

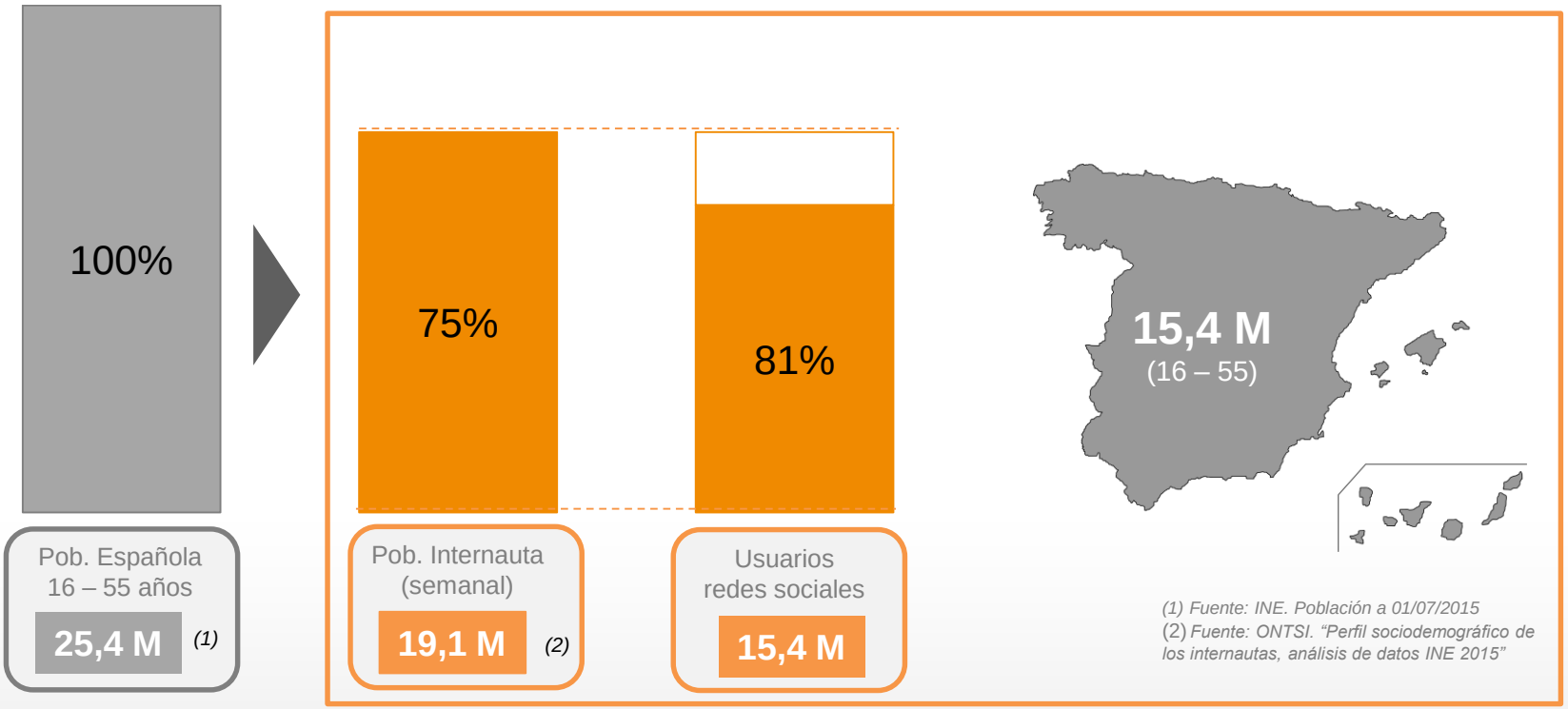
Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población internauta española de según datos del AIMC.

DIMENSIONAMIENTO Y PERFIL DE USUARIO DE LAS REDES SOCIALES

¿Cuántos utilizan redes sociales?

#IABEstudioRRSS

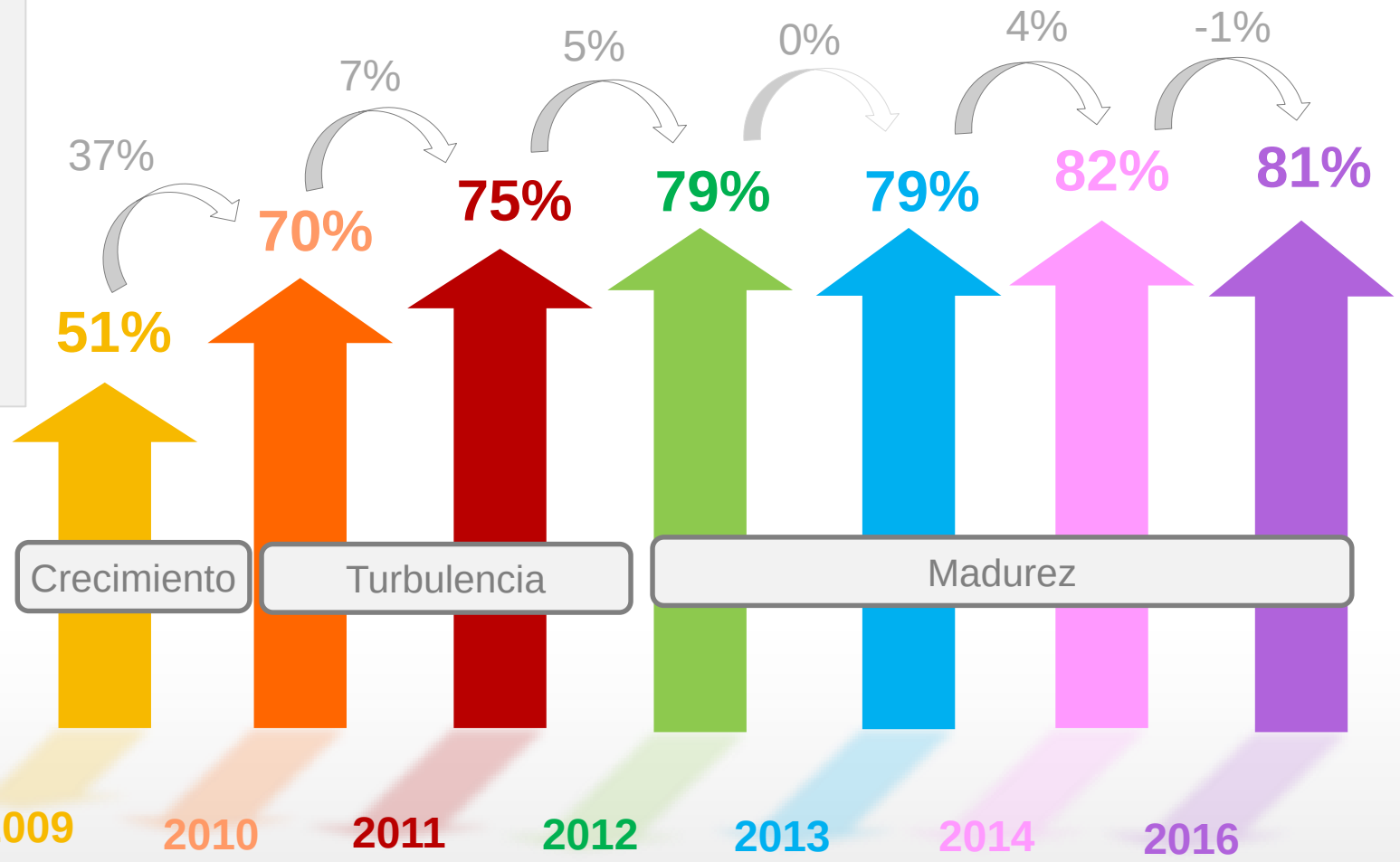
- Un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país.



Evolución penetración uso redes sociales

#IABEstudioRRSS

Las redes sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, los datos de penetración se han mantenido bastante estables durante los últimos años.



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

Estudio Anual Redes Sociales 2016

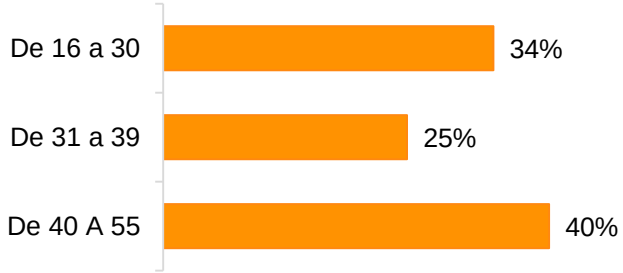
¿Quién utiliza redes sociales?

#IABEstudioRRSS

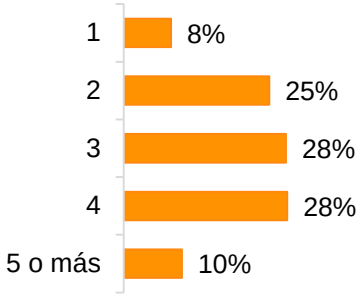
Sexo

Edad

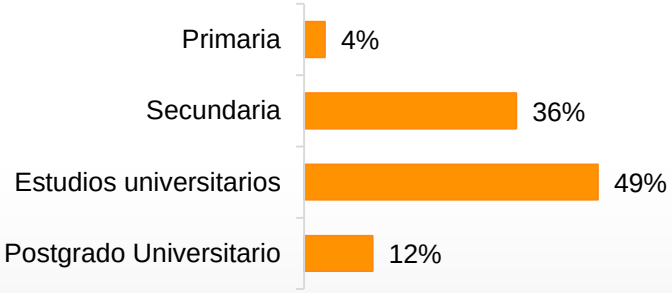
Promedio: 36 años



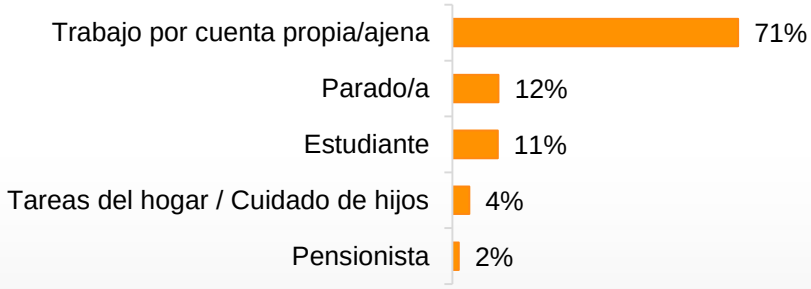
Composición hogar



Estudios



Ocupación



Estudio Anual Redes Sociales 2016

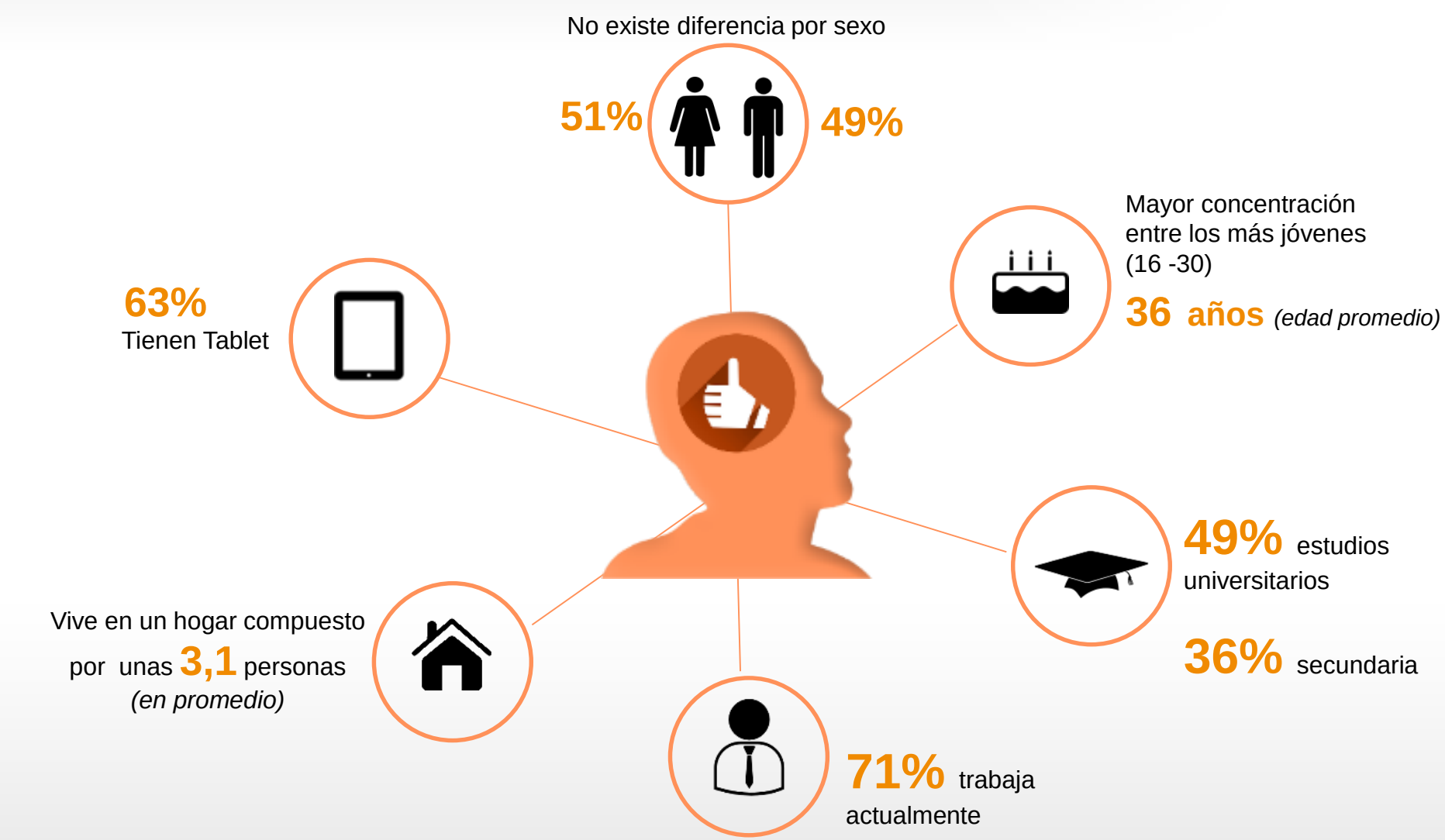
PATROCINADO POR:

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:

¿Quién utiliza redes sociales?

#IABEstudioRRSS



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW
adtz + glow

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:

eLOGIA

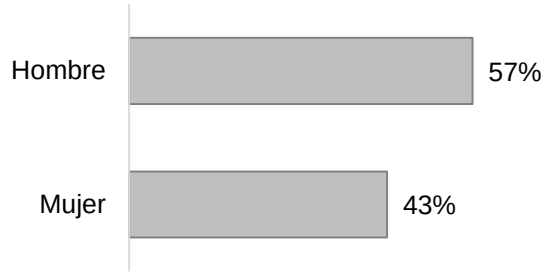
PERFIL NO USUARIO DE LAS REDES SOCIALES

¿Quién no utiliza redes sociales?

#IABEstudioRRSS

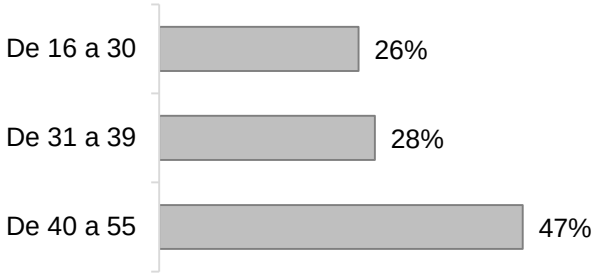
- El no usuario de redes sociales (aún siendo internauta), es un perfil con mayor tendencia masculina y de mayor edad (38 años en promedio).

Sexo

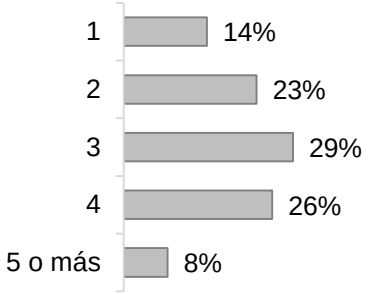


Edad

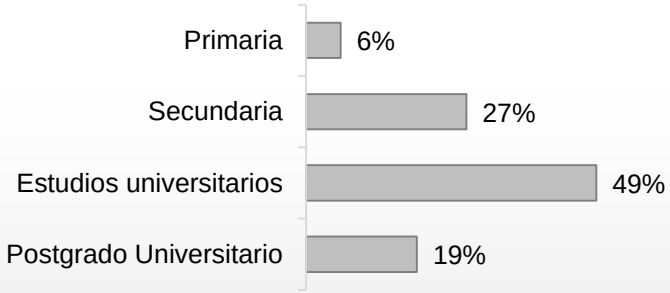
Promedio: 38 años



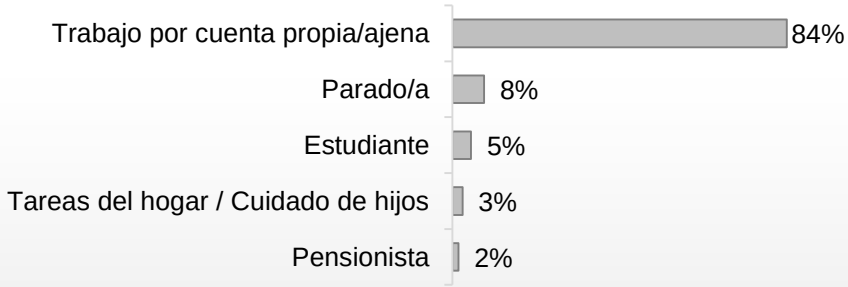
Composición hogar



Estudios



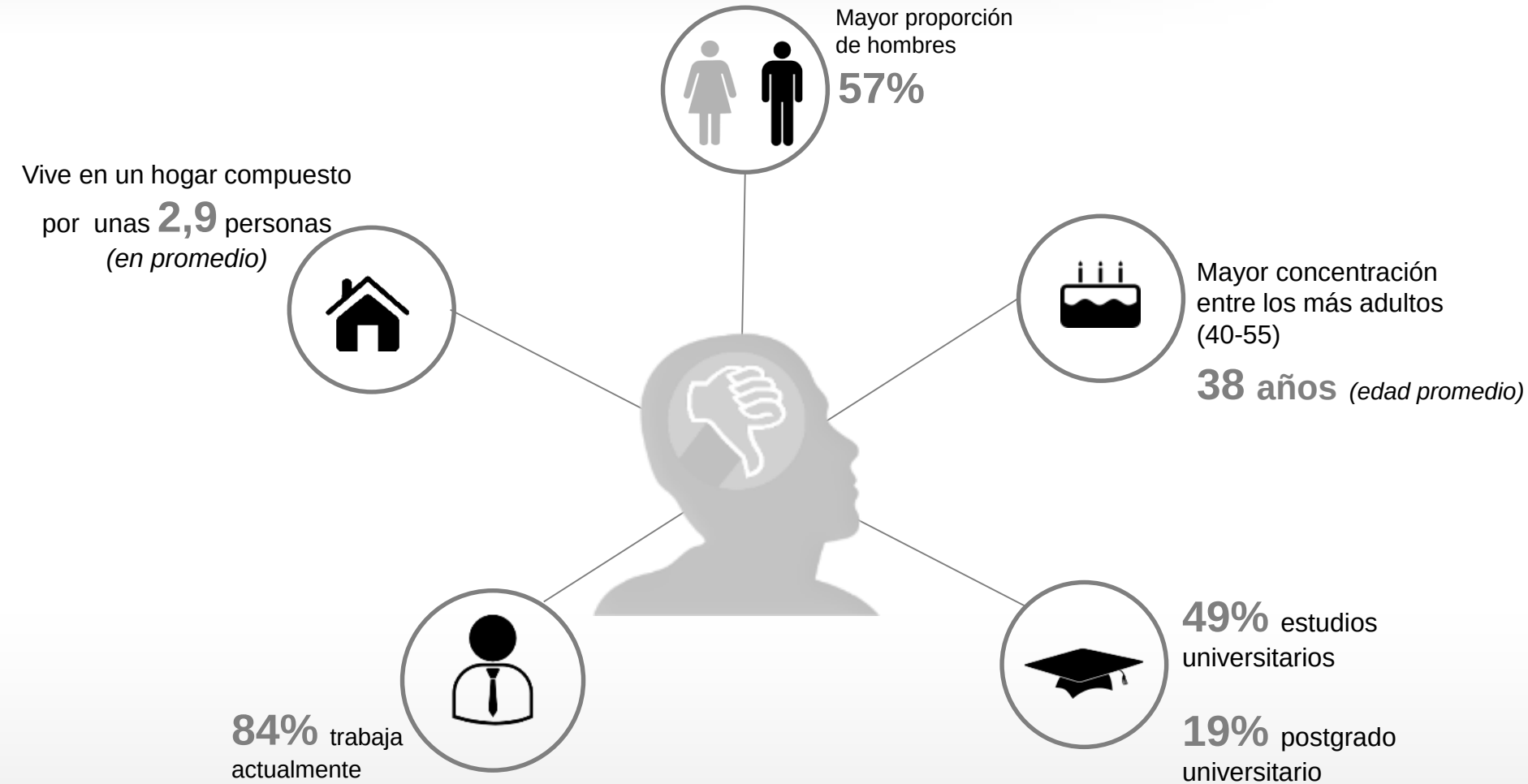
Ocupación



Base no usuarios RRSS: 209

¿Quién no utiliza redes sociales?

#IABEstudioRRSS



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:

Usuarios vs. No usuarios

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2016

Usuarios RRSS
Base : 887

No usuarios RRSS
Base : 209

SEXO

Usuarios RRSS

51% | 49%

Mayor proporción de **mujeres**

No usuarios RRSS

43% | 57%

Mayor proporción de **hombres**

EDAD

Usuarios RRSS

16-30 34%
31-39 25%
40-55 40%

Mayor concentración entre los más **jóvenes**

No usuarios RRSS

16-30 26%
31-39 28%
40-55 47%

Mayor concentración entre los más **adultos**

HOGAR

Usuarios RRSS

Promedio 3,1

82%
2-4 componentes en el hogar

14% (1 componente)

No usuarios RRSS

Promedio 2,9

78%
2-4 componentes en el hogar

ESTUDIOS

Usuarios RRSS

36%
secundaria

38% estudios universitarios superiores

No usuarios RRSS

27% secundaria

46%
estudios universitarios superiores

TRABAJO

Usuarios RRSS

71% trabaja actualmente

11%
estudiantes

No usuarios RRSS

84%
trabaja actualmente

5% estudiantes

Dif. significativas respecto a 2015

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

No usuarios RRSS | Barreras

#IABEstudioRRSS

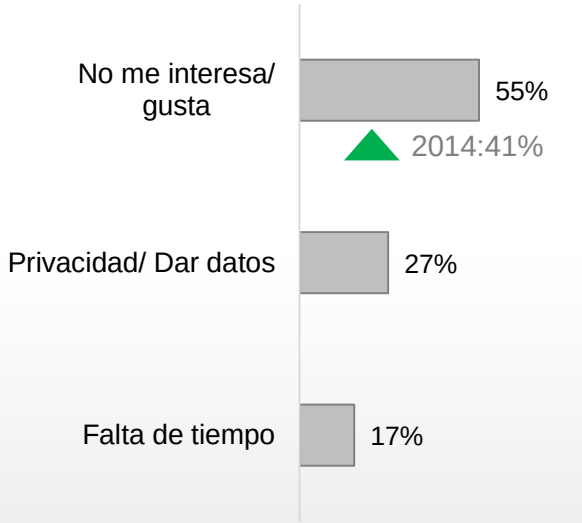
Falta de interés

Privacidad

Falta de tiempo

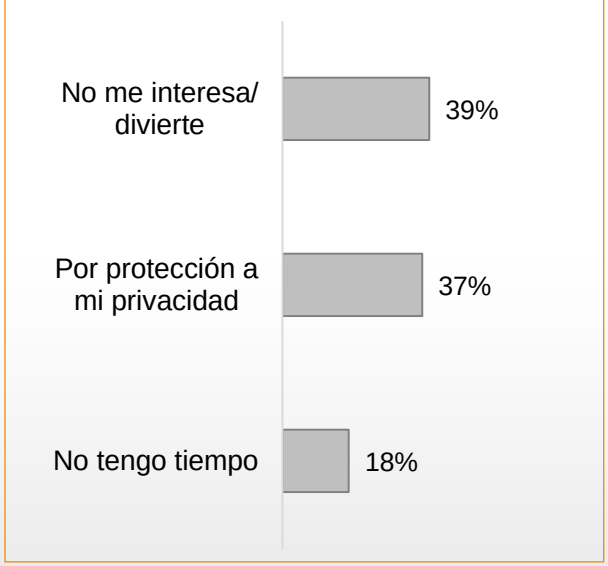
- La falta de interés y la preocupación por la privacidad de datos siguen siendo las principales barreras de entrada al uso de RRSS.
- Es importante señalar que mientras la falta de interés ha ido ganando peso, la preocupación de la privacidad parece perder importancia de forma tendencial.

Motivos de no registro (espontáneo)



Motivos de no registro (sugerido)

Principal motivo de no registro (sugerido)



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW

adtz + glow

- *¿Por qué motivos no estás registrado en ninguna red social?*
- *De la siguiente lista, selecciona los motivos por los que no estás registrado …*
- *De los motivos señalados, ¿cuál es ara ti el principal motivo por el que no estás registrado…*

Base no usuarios RRSS: 209

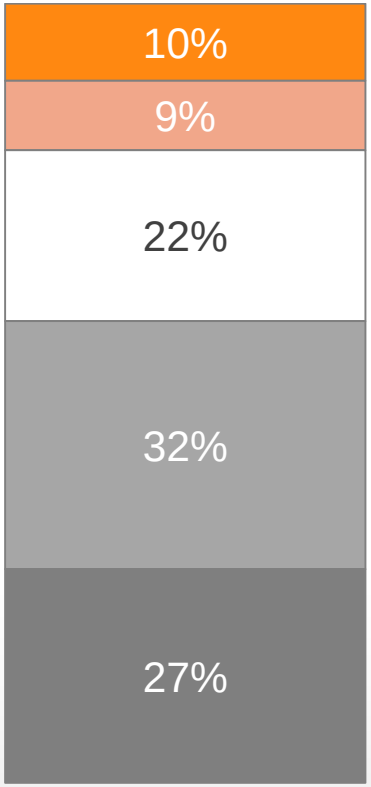
ELABORADO POR:

eLOGIA

No usuarios RRSS | Barreras

#IABEstudioRRSS

- Sólo 2 de cada 10 internautas no usuarios de redes sociales se plantea utilizarlos en los próximos 12 meses.
- Un 59% manifiesta una actitud negativa, especialmente hombres de mayor edad.



19% declara que seguro o probablemente se registrará en una red social en los próximos 12 meses.

2014: 16%

59% declara que seguro o probablemente no se registrará en una red social en los próximos 12 meses.

2014: 56%

- Hombres (65%)
- 31-39 (68%)
- 40-55 (64%)

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW adtz + glow

- PREGUNTA: *Durante los próximos 12 meses, ¿te registrarás en alguna red social?*

Base no usuarios RRSS: 209

Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR: eLOGIA

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

#IABEstudioRRSS

Mantenidas en este estudio vs. estudio anterior

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

Incluidas en este estudio

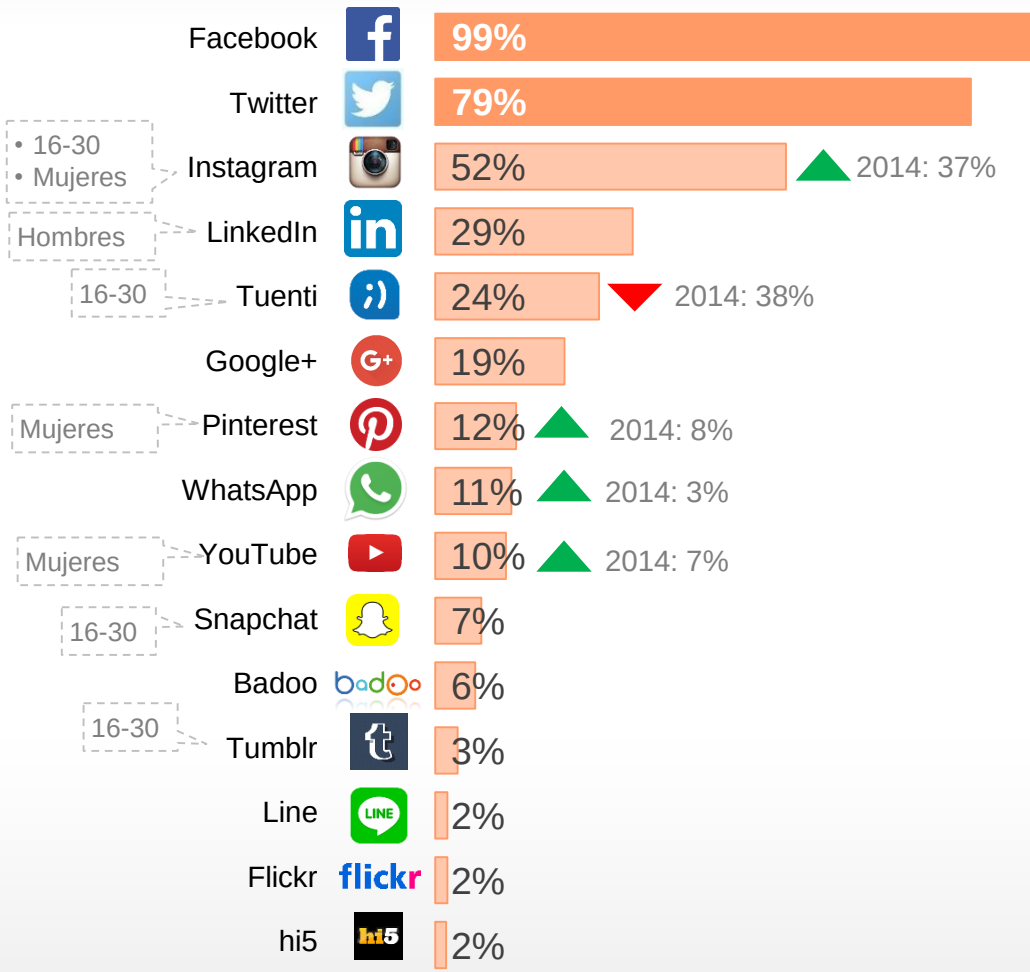
Telegram	WhatsApp	Line	Vine	Tinder	Twitch	YouTube Gaming	Grindr	Swarm	Happn	Snapchat

Eliminadas en este estudio

MySpace	Flickr	Hi5	Foursquare	Tuenti

Conocimiento espontáneo de redes sociales

#IABEstudioRRSS



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

- **Facebook** y **Twitter** siguen siendo las primeras redes mencionadas, muy por delante del resto de redes.
- Instagram ha aumentado su notoriedad exponencialmente en los últimos 2 años y se ha situado como la 3ª red más presente en la mente de los internautas (+15pp vs. 2014).
- Pinterest aumenta 4pp. WhatsApp (+8pp) y YouTube (+3pp) cada vez más reconocidas como red social pero con valores bajos de forma espontánea.
- Tuenti, ya desaparecida, aún se mantiene presente en la mente de los usuarios de redes.

3,8 redes conocidas en promedio de forma espontánea

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

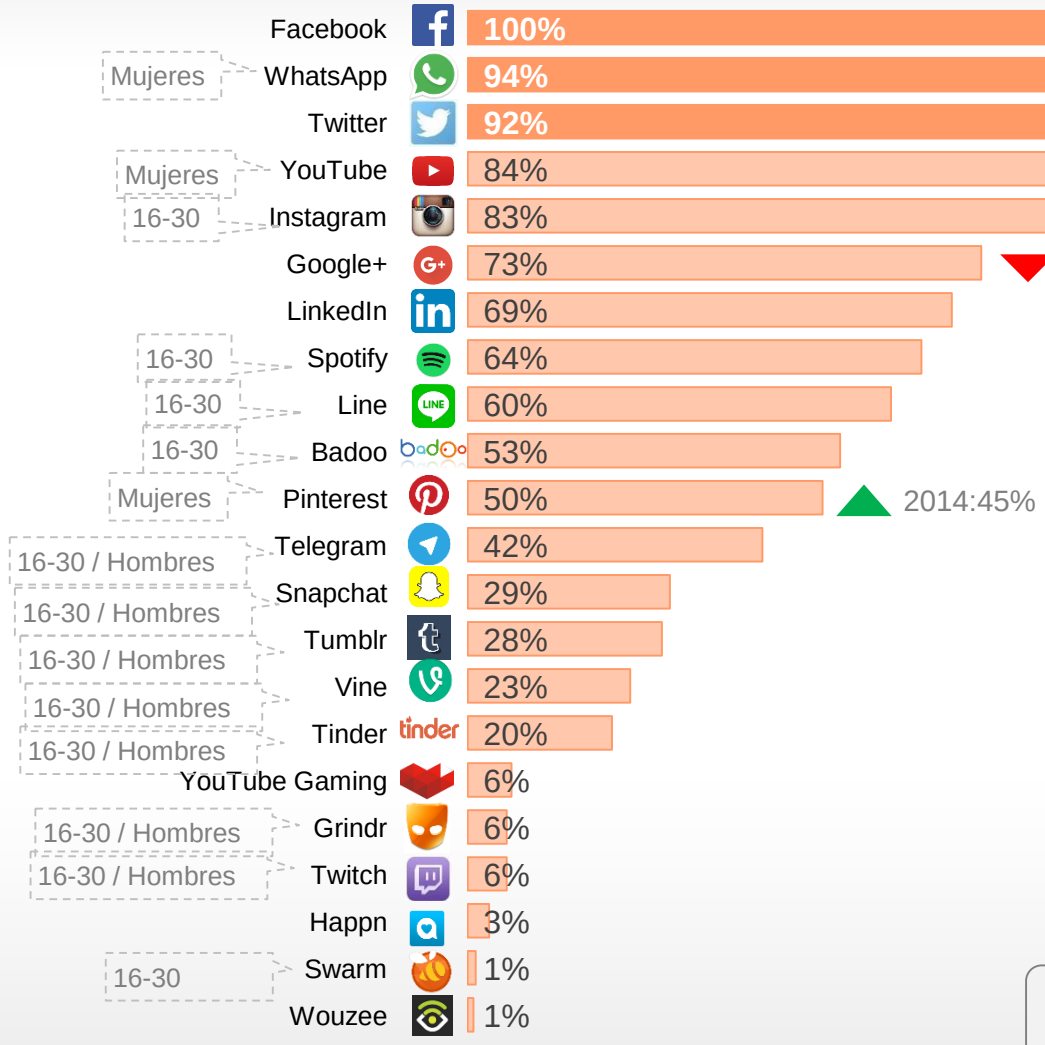
Base usuarios RRSS: 887

Dif. significativas respecto a 2015

Estudio Anual Redes Sociales 2016

Conocimiento sugerido de redes sociales

#IABEstudioRRSS



- 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%.
- Bajan 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

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

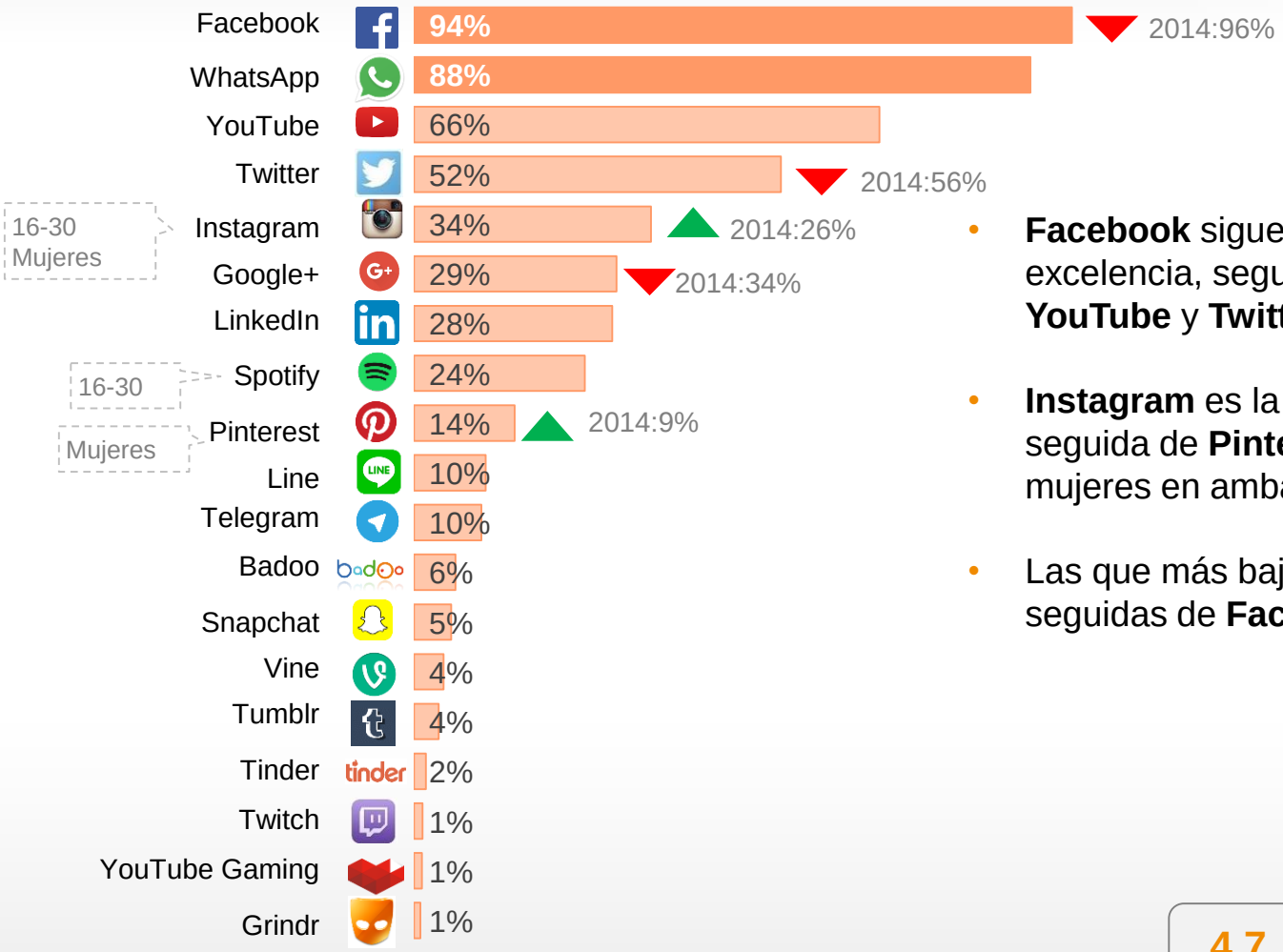
Base usuarios RRSS: 887

Dif. significativas respecto a 2015

Estudio Anual Redes Sociales 2016

Uso/visita de redes sociales

#IABEstudioRRSS



- **Facebook** sigue siendo la red social por excelencia, seguida de **WhatsApp, YouTube** y **Twitter.**
- **Instagram** es la que sube más en usuarios, seguida de **Pinterest.** Destacando las mujeres en ambas.
- Las que más bajan son **Google+ y Twitter,** seguidas de **Facebook.**

4,7 redes visitadas en promedio

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR: ADGLOW adtz + glow

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

Base usuarios RRSS: 887

Dif. significativas respecto a 2015

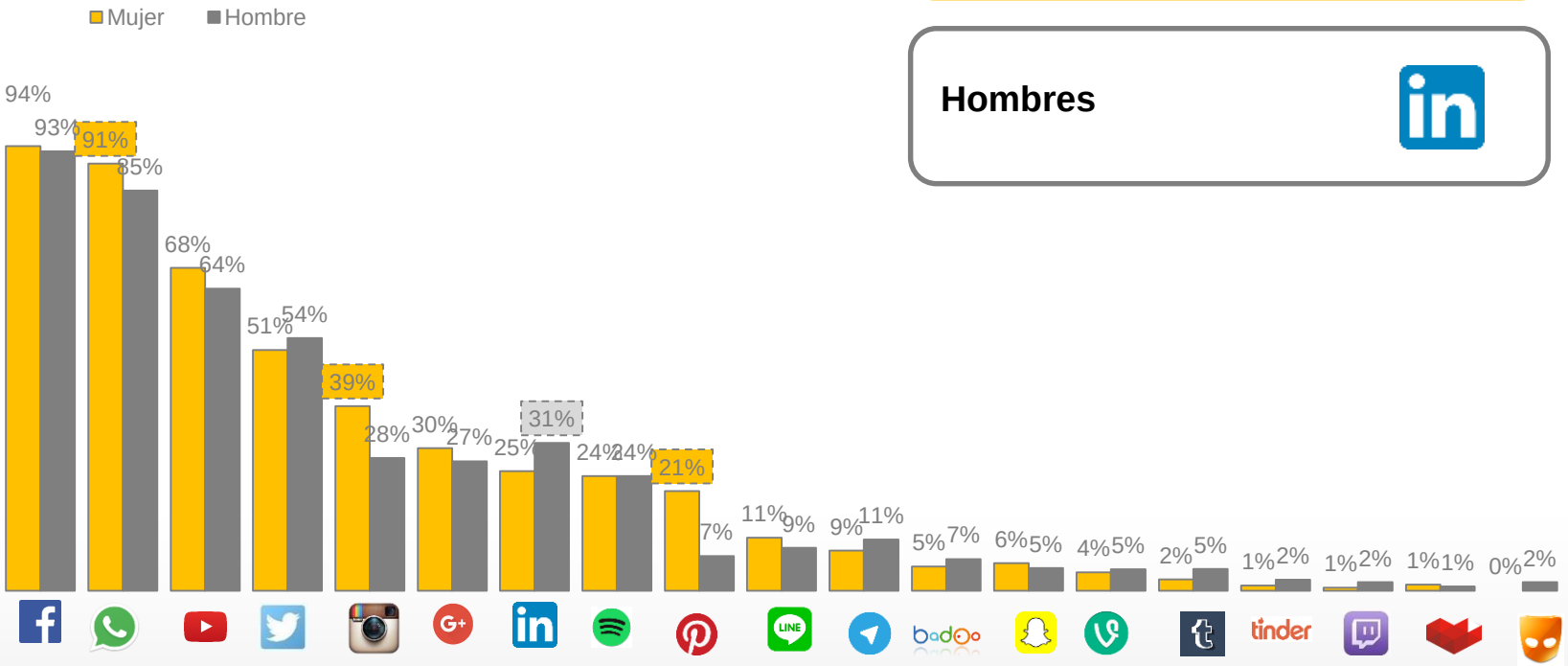
ELABORADO POR: eLOGIA

Uso/visita de redes sociales | Por sexo

#IABEstudioRRSS

Mujeres

Hombres



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW

adtz + glow

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

Base usuarios RRSS: 887

Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:

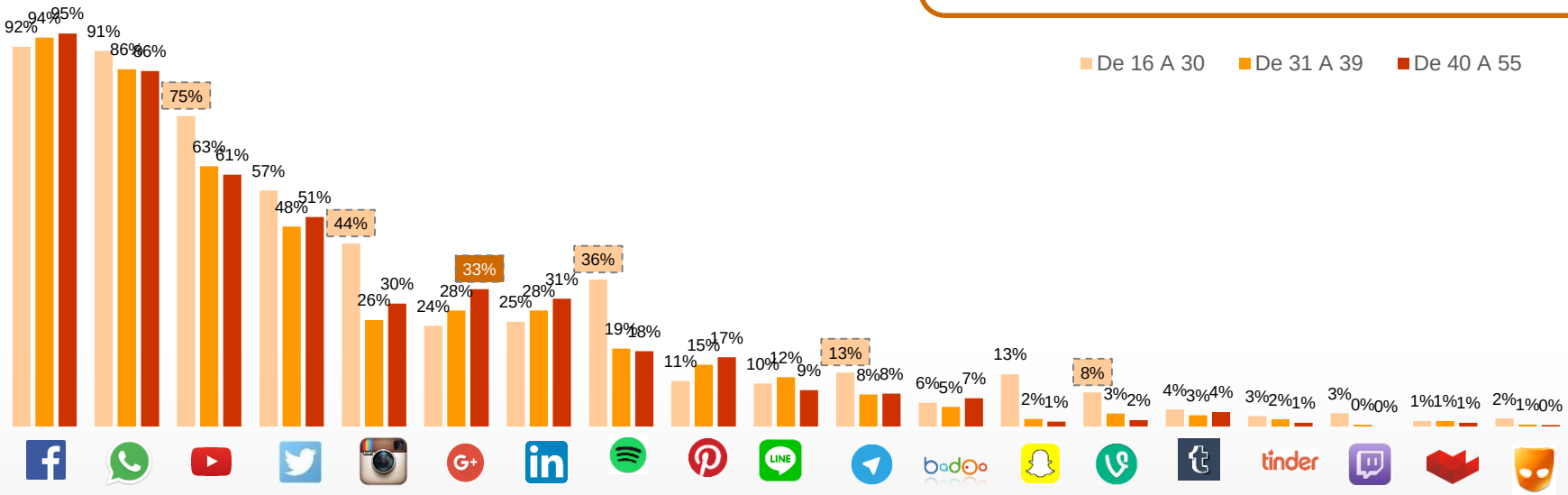
eLOGIA

Uso/visita de redes sociales | Por edad

#IABEstudioRRSS

De 16 a 30

De 40 a 55



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW

adtz + glow

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

Base usuarios RRSS: 887

Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:

eLOGIA

Duplicidad de uso de redes sociales

#IABEstudioRRSS

Los usuarios de…

También utilizan…

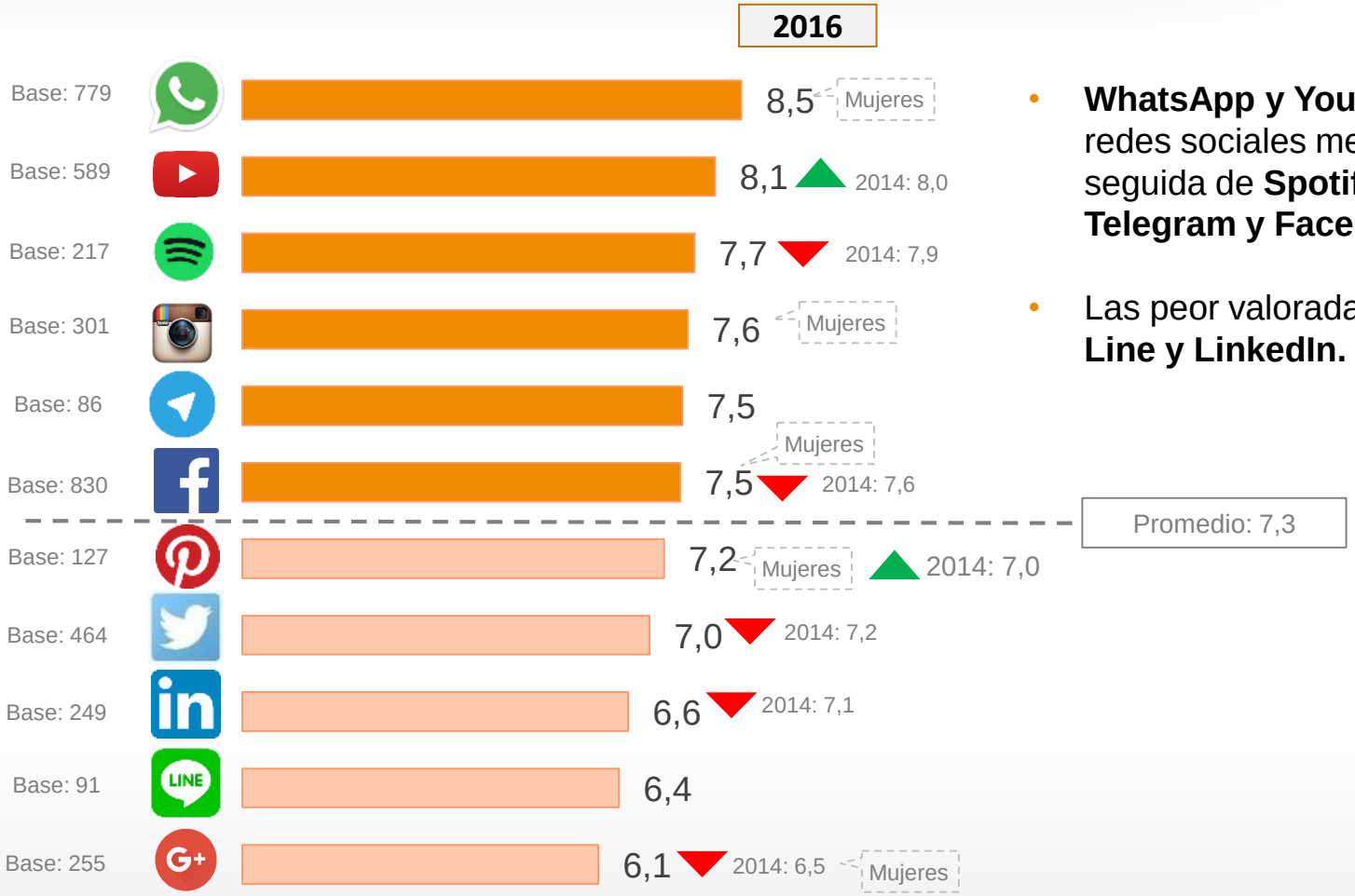
	94%	95%	96%	95%	97%	97%	94%	96%	91%	94%
88%		93%	91%	94%	92%	91%	96%	88%	92%	95%
67%	70%		81%	84%	87%	76%	86%	83%	81%	79%
53%	54%	64%		79%	70%	67%	72%	76%	65%	77%
34%	36%	43%	51%		50%	42%	56%	65%	52%	51%
30%	30%	38%	39%	42%		43%	35%	51%	46%	34%
29%	29%	32%	36%	35%	42%		40%	49%	47%	35%
24%	27%	31%	33%	40%	30%	34%		43%	39%	38%
15%	14%	18%	21%	28%	25%	25%	25%		25%	18%
10%	11%	12%	13%	16%	16%	17%	17%	18%		29%
10%	11%	12%	14%	15%	11%	12%	15%	12%	27%	

Estudio Anual Redes Sociales 2016

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

Valoración de redes sociales

#IABEstudioRRSS



- **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:

ADGLOW

adtz + glow

- *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?*

Dif. significativas respecto a 2015

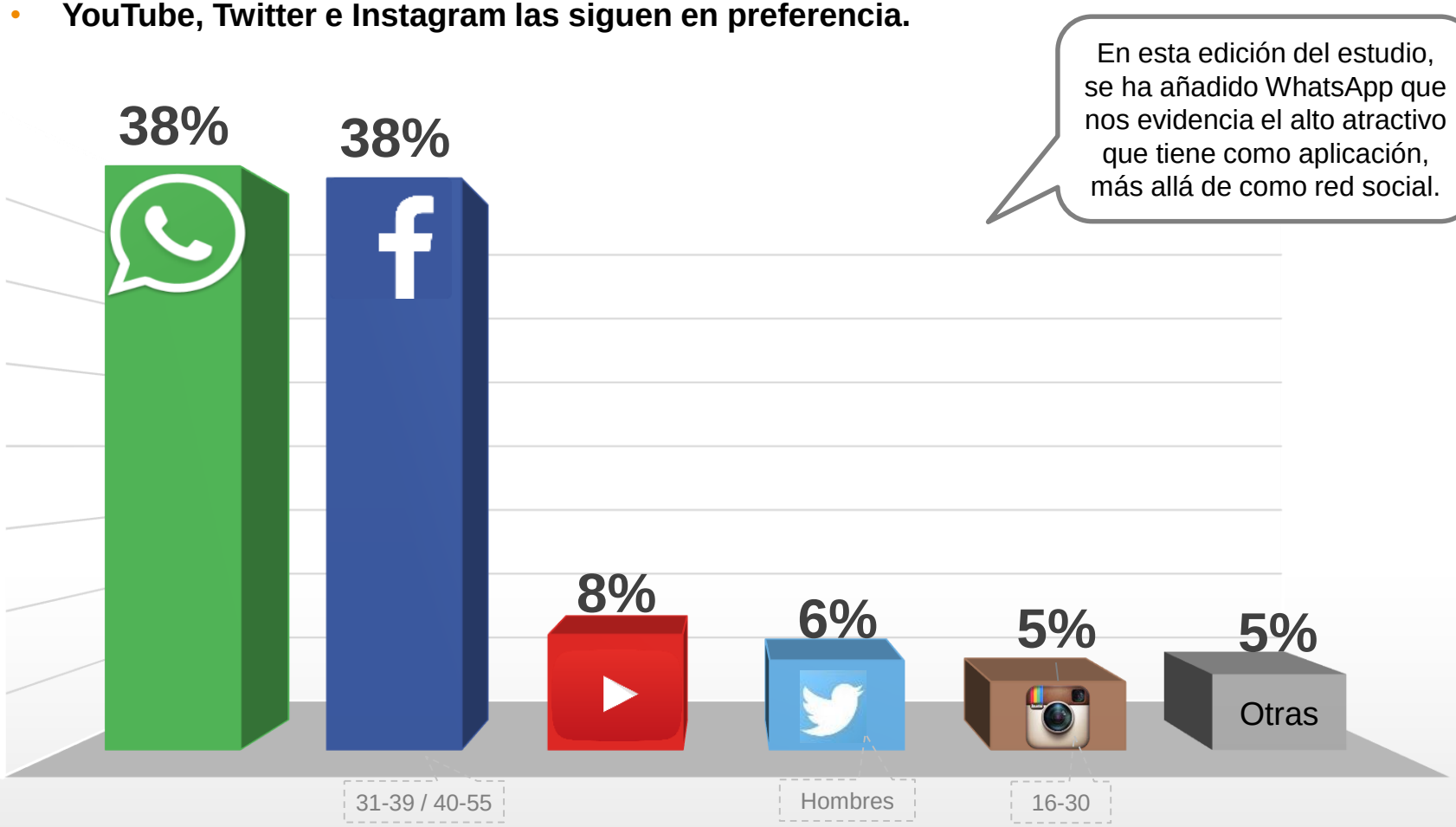
ELABORADO POR:

eLOGIA

Preferencia | Red social que más gusta

#IABEstudioRRSS

- **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.**

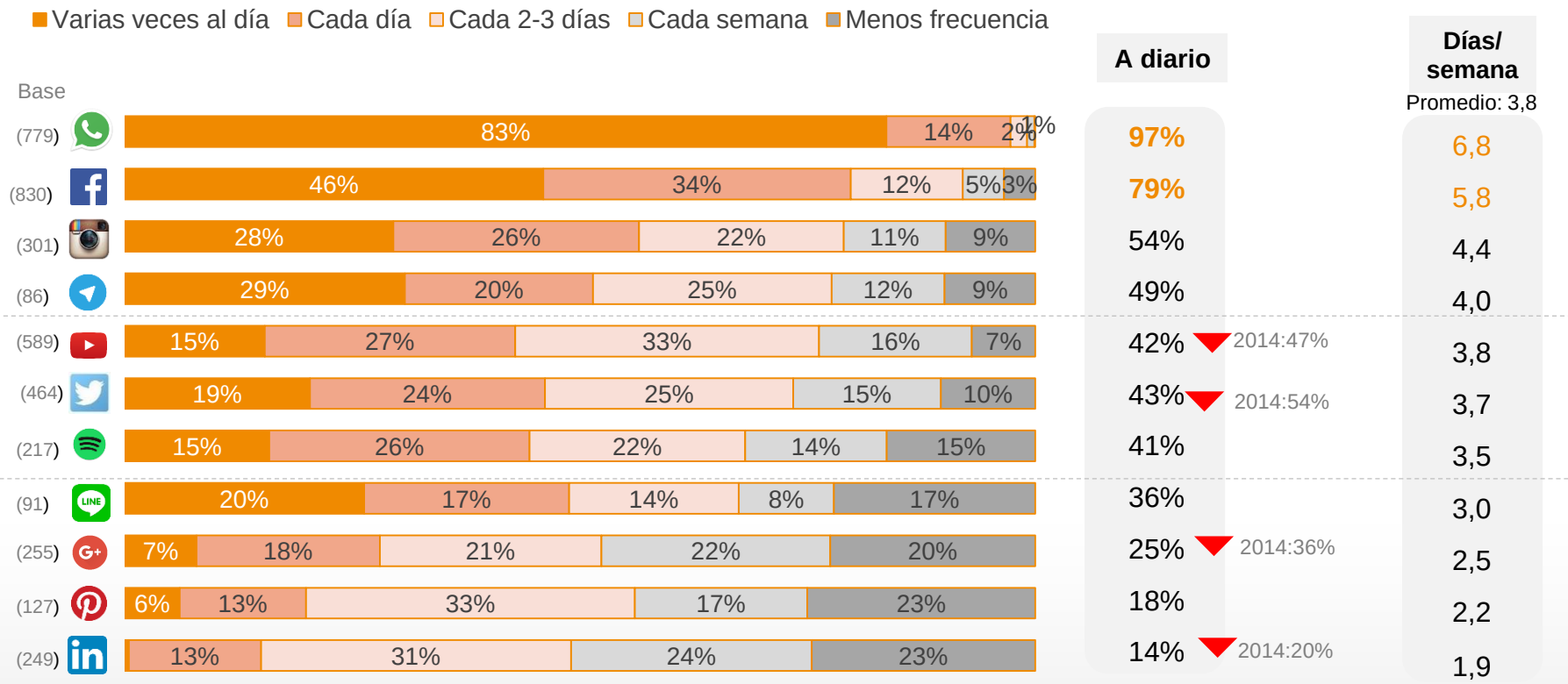


USO DE LAS REDES SOCIALES

Frecuencia de uso | Semanal

#IABEstudioRRSS

- **WhatsApp y Facebook** son las redes sociales con mayor frecuencia de utilización (a diario) seguidas de Instagram y Telegram.



- *¿Cada cuánto te conectas o visitas las redes sociales que mencionas visitar?*

Estudio Anual Redes Sociales 2016

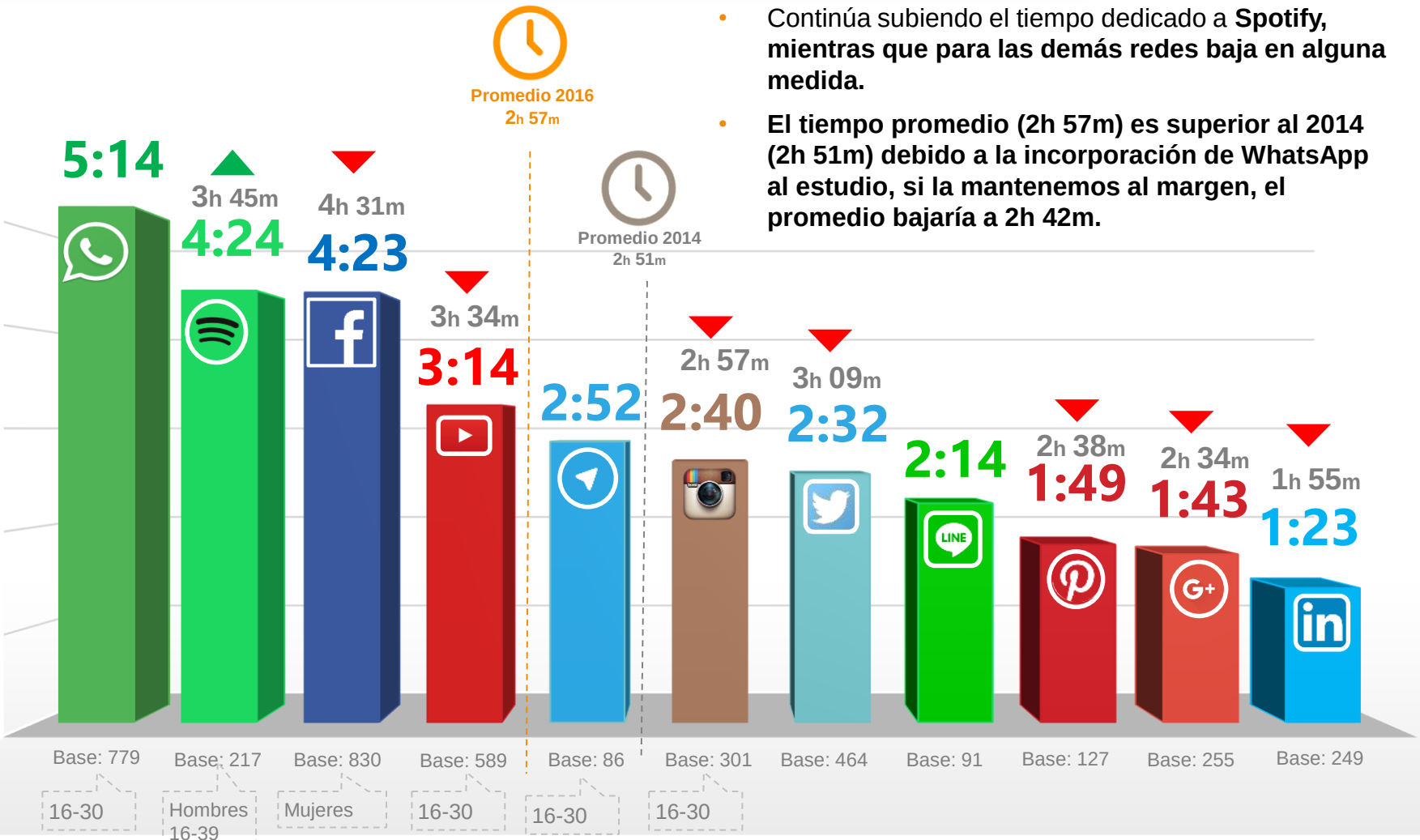
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Frecuencia de uso | Horas semanales

#IABEstudioRRSS

- **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.**



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

Bases usuarios por RRSS

Dif. significativas respecto a 2015

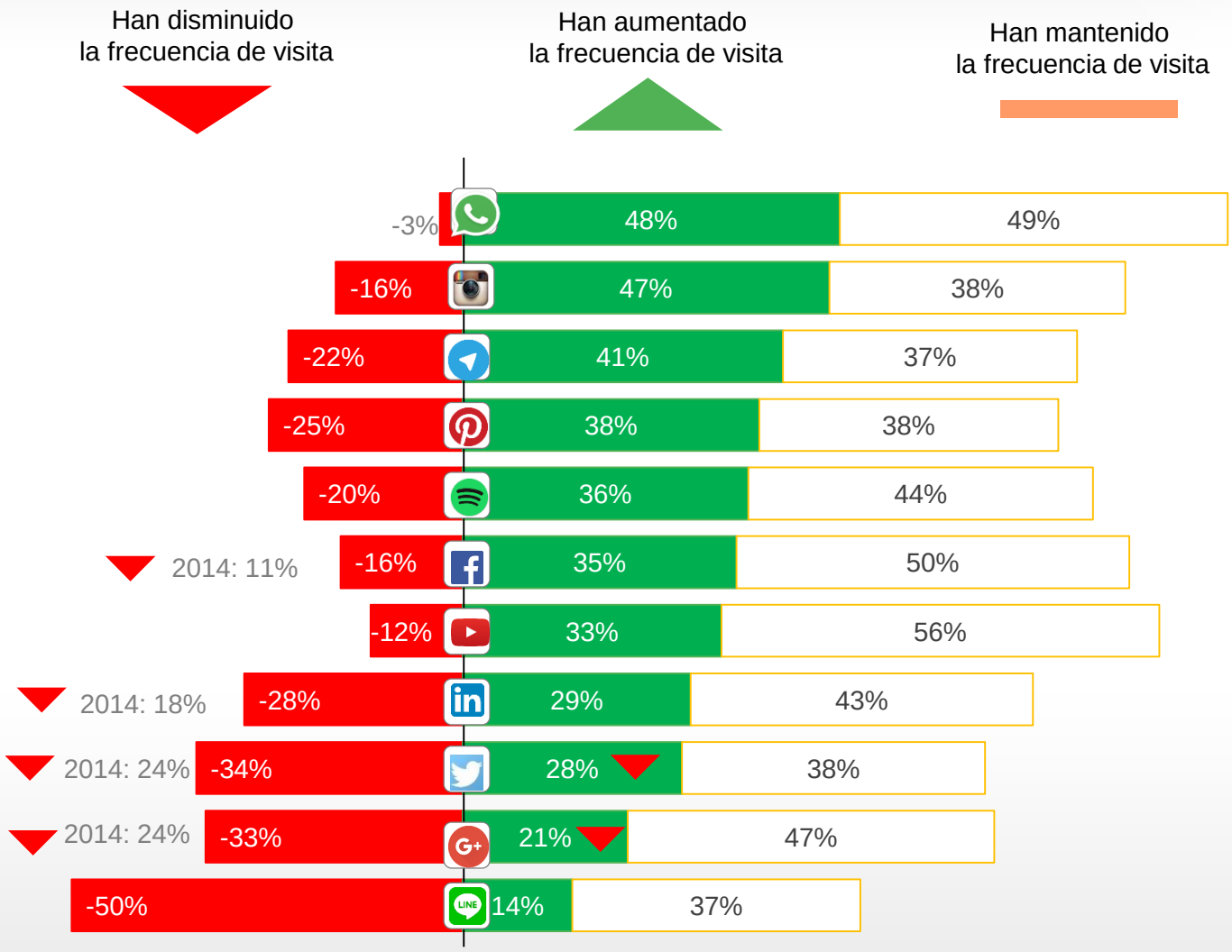
Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Frecuencia de visita | Evolutivo

#IABEstudioRRSS



- **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+.

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR: ADGLOW adtz + glow

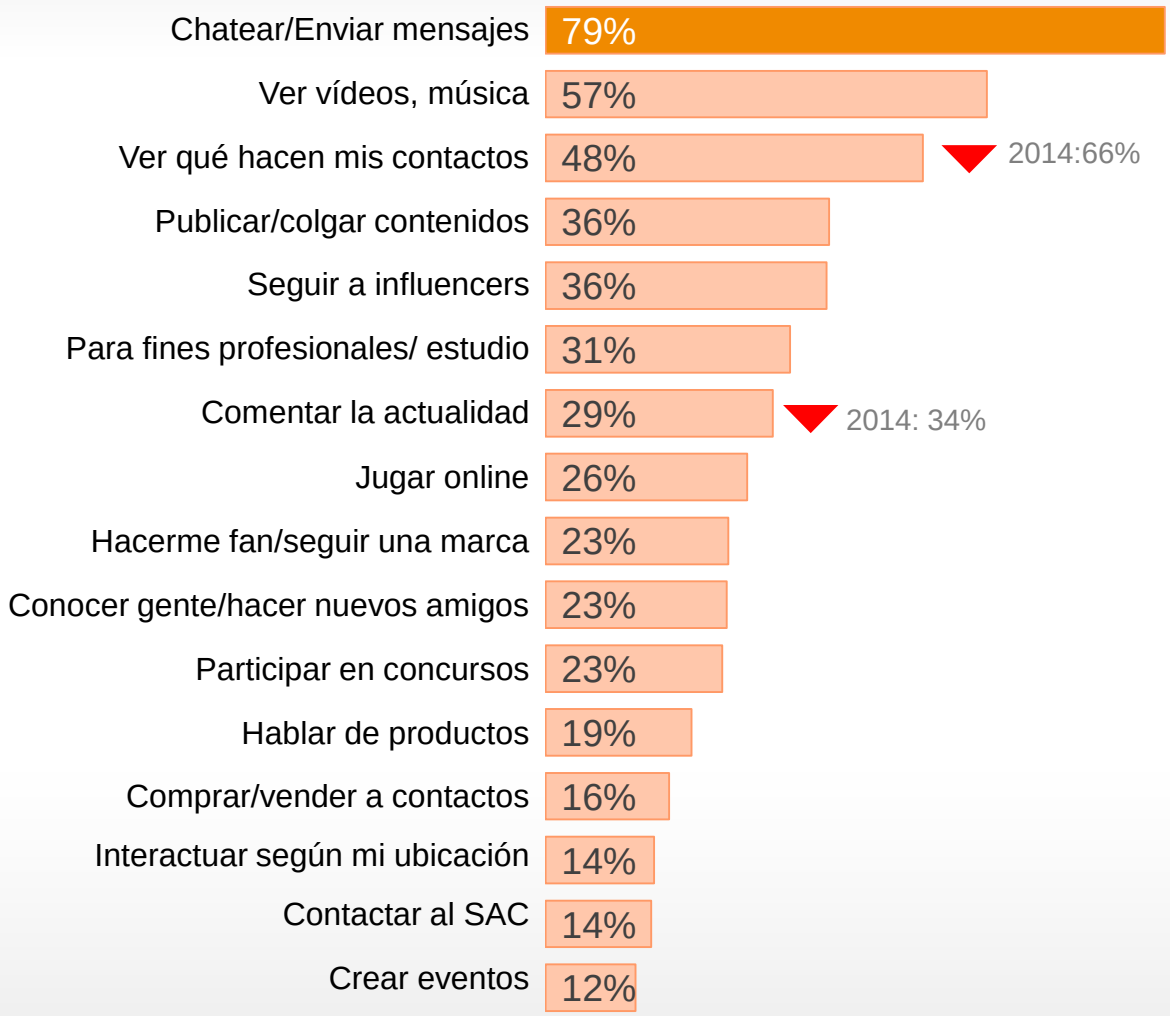
Base usan: Facebook (830); WhatsApp (779); YouTube (589); Twitter (464); Instagram (301); Google+ (255); LinkedIn (249); Spotify (217); Pinterest (127); Line (91); Telegram (86)

- *En comparación al año pasado y para cada una de las redes que actualmente utilizas dirías que…*

ELABORADO POR: eLOGIA

Actividades realizadas en redes | Frecuencia (T2B*)

#IABEstudioRRSS



- 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

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

Base usuarios RRSS: 887

Actividades realizadas | Por red social

Principal uso: estar en contacto

Penetración

Uso principal

Definición espontánea

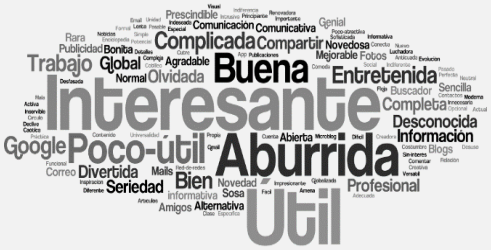
94% usuarios

71% **Ver qué hacen mis contactos**
61% **Chatear/Enviar mensajes**
52% Publicar/colgar contenidos
43% Seguir cuentas
43% Ver vídeos, música
38% Hacerme fan/seguir marca

Base: 830

29% usuarios

28% **Ver qué hacen mis contactos**
25% **Seguir cuentas**
23% Chatear/Enviar mensajes
22% Publicar/colgar contenidos
20% Seguir a influencers



Base: 255

Estudio Anual Redes Sociales 2016

- *De la lista que te presentamos a continuación, ¿qué actividades realizas en …?*
- *¿Cómo definirías esta red social en una palabra?*

Actividades realizadas | Por red social

#IABEstudioRRSS

Principal uso: publicar contenidos/ seguir a influencers

Penetración

Uso principal

Definición espontánea

52% usuarios

60% **Seguir cuentas**
46% **Seguir a influencers**
35% Ver qué hacen mis contactos
33% Chatear/Enviar mensajes
33% Comentar la actualidad
29% Publicar/colgar contenidos
28% Hacerme fan/seguir marca

Base: 464

34% usuarios

55% **Publicar/colgar contenidos**
51% **Ver qué hacen mis contactos**
42% **Seguir cuentas**
38% **Seguir a influencers**
27% Ver vídeos, música
22% Chatear/Enviar mensajes
22% Hacerme fan/seguir marca

Base: 301

14% usuarios

34% **Publicar/colgar contenidos**
34% **Seguir a influencers**
22% Seguir cuentas
16% Para fines profesionales/estudio
12% Ver qué hacen mis contactos

Base: 127

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

- *De la lista que te presentamos a continuación, ¿qué actividades realizas en …?*
- *¿Cómo definirías esta red social en una palabra?*

Actividades realizadas | Por red social

Principal uso: especializadas

Penetración

Uso principal

Definición espontánea

66% usuarios

94% **Ver vídeos, música**

18% Seguir a influencers

15% Seguir cuentas

11% Publicar/colgar contenidos

Base: 589

24% usuarios

95% **Ver vídeos, música**

5% Seguir a influencers

Base: 217

28% usuarios

68% **Para fines profesionales/estudio**

26% Ver qué hacen mis contactos

24% Seguir cuentas

20% Seguir a influencers

Base: 249

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW
adtz + glow

- *De la lista que te presentamos a continuación, ¿qué actividades realizas en …?*
- *¿Cómo definirías esta red social en una palabra?*

ELABORADO POR:

eLOGIA

Actividades realizadas | Por red social

Principal uso: chatear/enviar mensajes

Penetración

Uso principal

Definición espontánea

88% usuarios

chatear/enviar mensajes

Base: 779

10% usuarios

chatear/enviar mensajes

Base: 86

10% usuarios

chatear/enviar mensajes

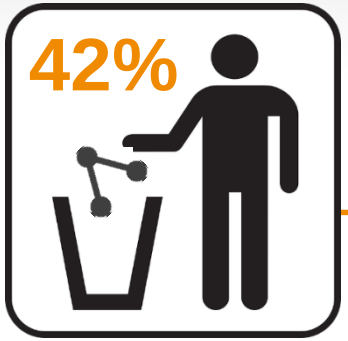
Base: 91

Estudio Anual Redes Sociales 2016

- *De la lista que te presentamos a continuación, ¿qué actividades realizas en …?*
- *¿Cómo definirías esta red social en una palabra?*

Abandono de redes sociales

#IABEstudioRRSS



Base : 375

Ha abandonado alguna red social en el último año

- La tasa de abandono se mantiene al mismo nivel que en la última edición.
- Los principales motivos de abandono son el tener pocos contactos que usen la red y la falta de interés.
- **Line,** es la red que concentra una mayor tasa de abandono, seguida de **Telegram.**
- **Badoo, Twitter y Google+** aumentan su tasa de abandono.

LINE

-39%

Base : 145

Motivos abandono:
- Sus contactos no lo usan *(56%)*
- No interesa/ prefiere WhatsApp *(28%)*

Telegram

-24%

Base : 89

Motivos abandono:
- Sus contactos no lo usan *(65%)*
- No interesa/ prefiere WhatsApp *(16%)*

badoo

2014:11%

-18%

Base : 69

Motivos abandono:
- No me interesa/ tengo pareja *(61%)*
- Aburrido/me cansé *(8%)*

Twitter

2014:5%

-16%

Base : 60

Motivos abandono:
- No me interesa *(39%)*
- No lo uso*(23%)*

G+

2014:6%

-15%

Base : 57

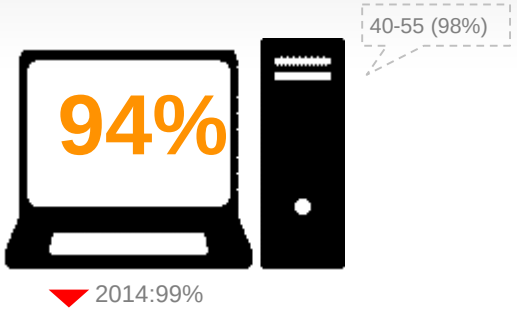
Motivos abandono:
- Sus contactos no lo usan *(33%)*
- No me interesa/ gusta *(30%)*

Estudio Anual Redes Sociales 2016

DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN A REDES SOCIALES

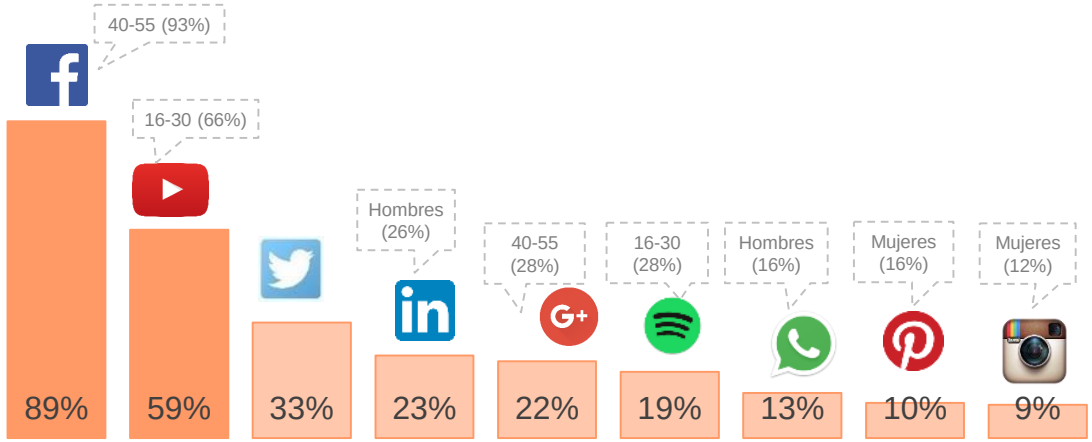
Ordenador | Conexión a redes sociales

#IABEstudioRRSS

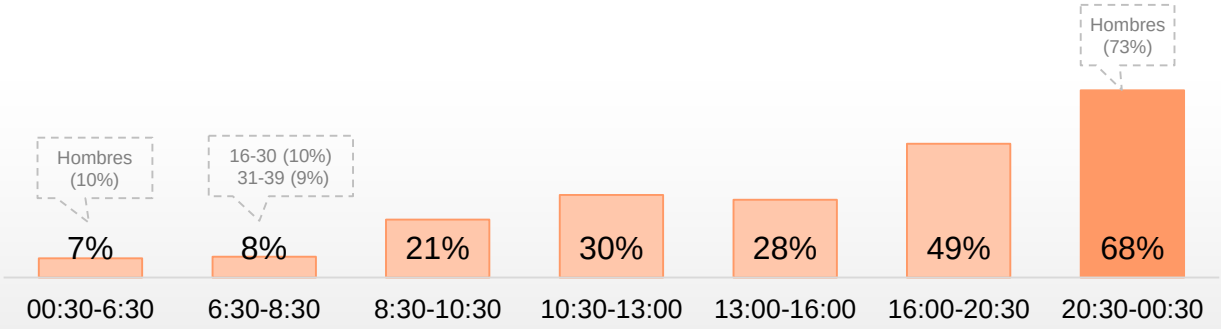


- Un 94% se conecta a redes sociales a través del ordenador, siendo las redes más visitadas Facebook y YouTube.
- El **prime time** es a la noche de 20:30 a 00:30, seguido de la tarde (16 a 20:30)

RRSS a las que accede



Franja horaria de conexión a RRSS



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATRONIZADO POR:

ADGLOW

adtz + glow

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

Base se conectan a RRSS con PC: 834

Dif. significativas respecto a 2015

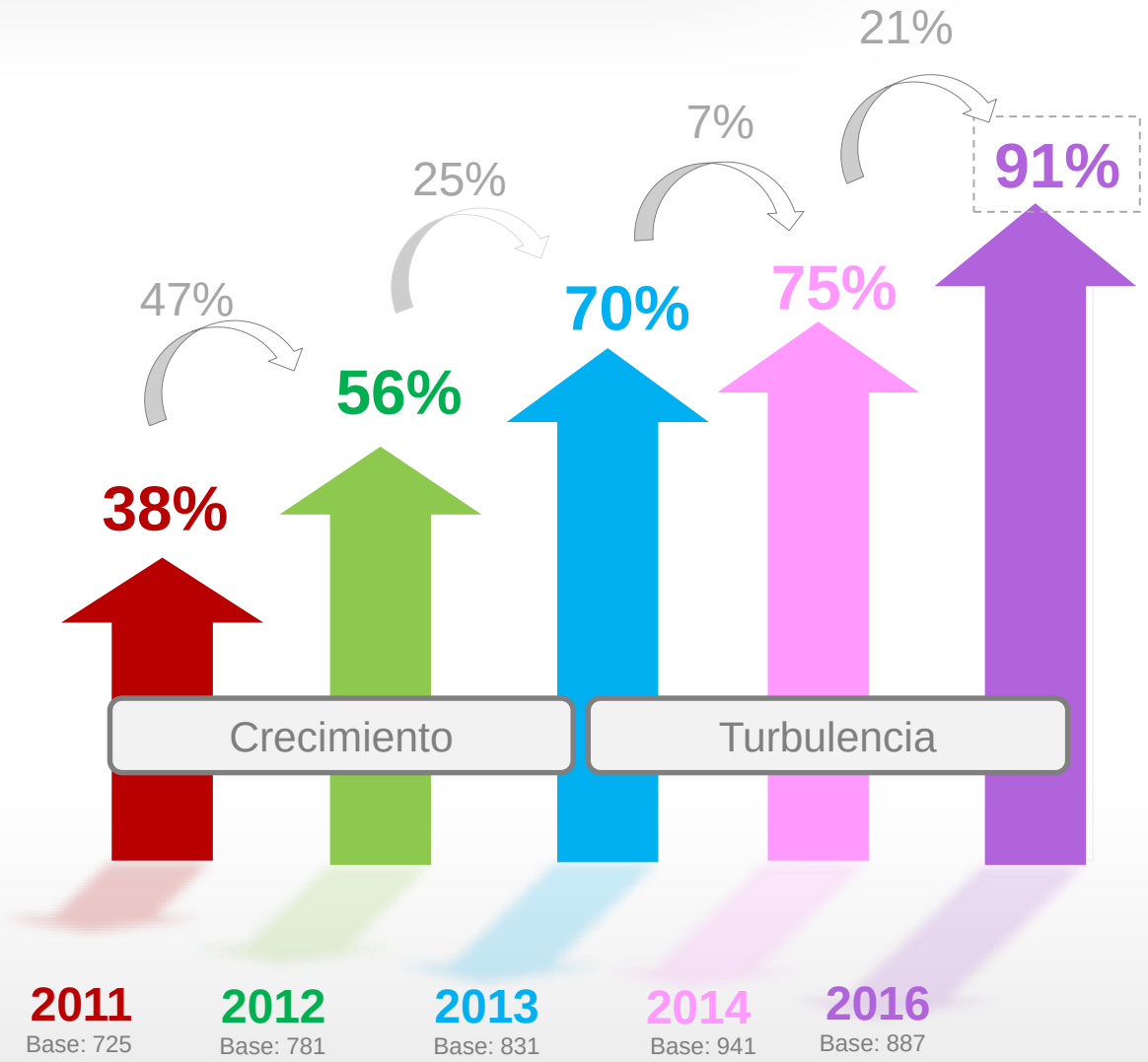
ELABORADO POR:

eLOGIA

Móvil | Conexión a redes sociales

#IABEstudioRRSS

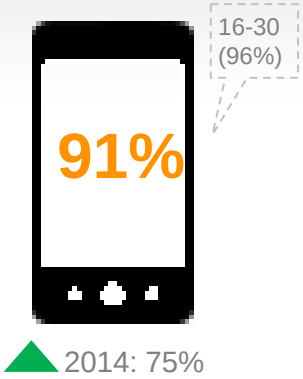
El móvil es el dispositivo que sigue ganando presencia en las redes sociales, la inclusión en esta edición de WhatsApp explica también ese incremento



- *¿Accedes a redes sociales a través de tu teléfono móvil?*

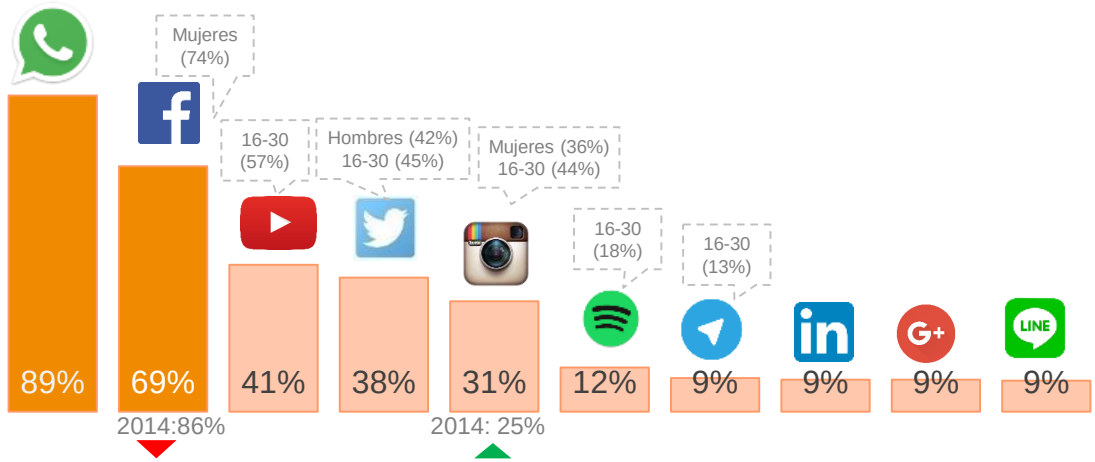
Móvil | Conexión a redes sociales

#IABEstudioRRSS

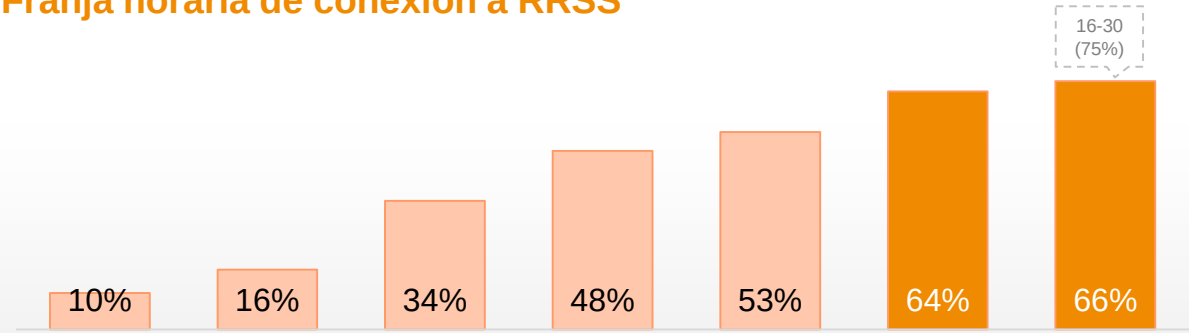


- Un 91% se conecta a redes a través del móvil, siendo las redes más visitadas WhatsApp y Facebook.
- Facebook pierde peso y lo gana Instagram y tendencialmente Twitter.
- La conexión está más extendida a lo largo del día. El **prime time** es tarde-noche de 16:00 a 00:30. Aunque su uso empieza a ser alto a partir de las 10:30, incrementando a medida que pasan las horas.

RRSS a las que accede



Franja horaria de conexión a RRSS



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

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

Base se conectan a RRSS con móvil: 809

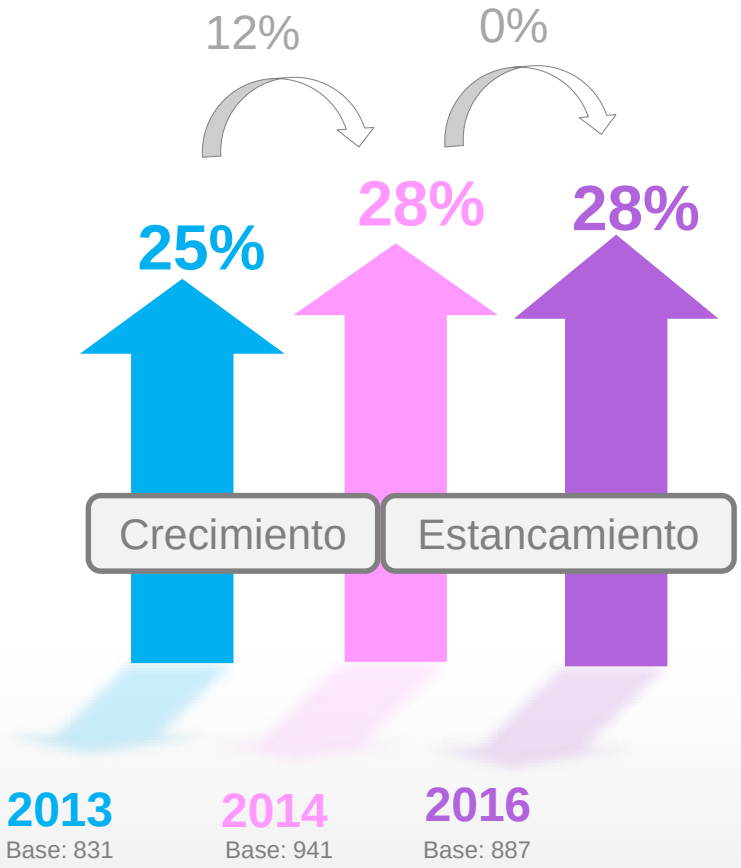
Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:

Tablet | Conexión a redes sociales

#IABEstudioRRSS

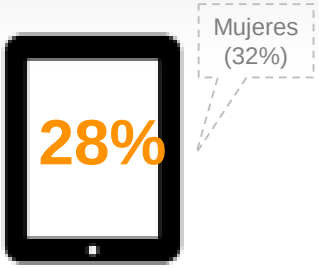
A nivel Tablet, la penetración se mantiene, aunque la implantación de tablets en el territorio español ha crecido.



- *¿Accedes a redes sociales a través de tu teléfono móvil?*

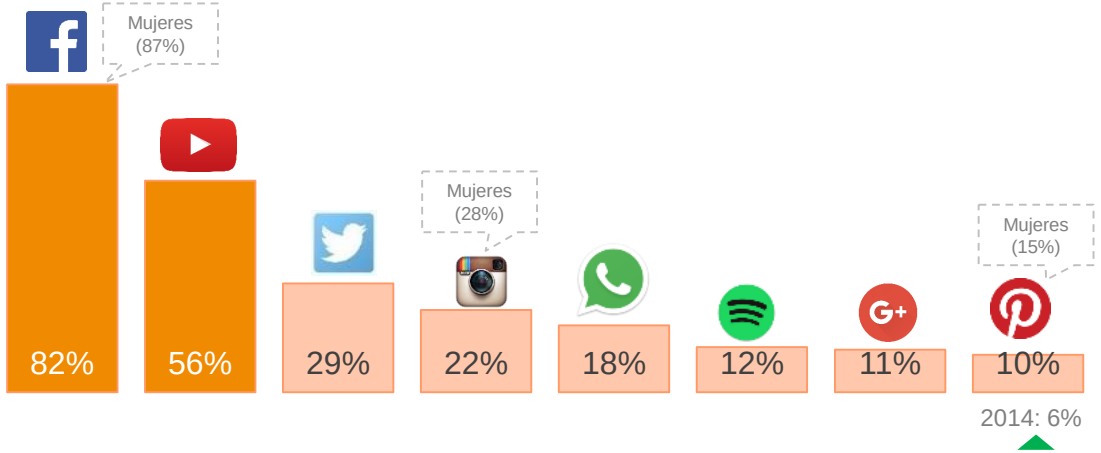
Tablet | Conexión a redes sociales

#IABEstudioRRSS

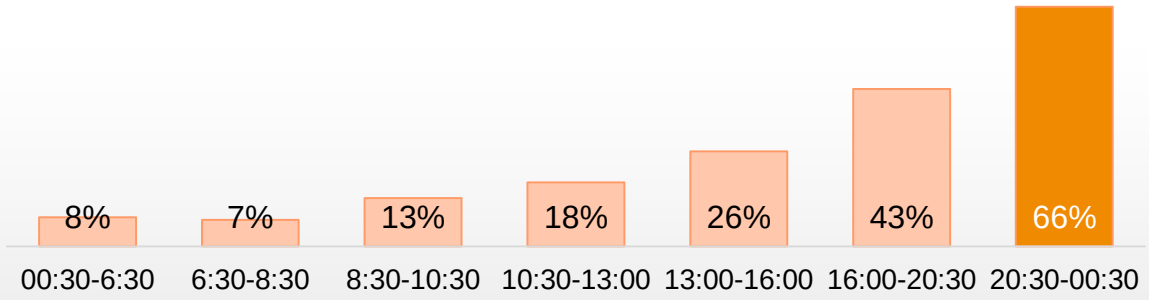


- El uso de la Tablet es más parecido al ordenador, tanto por las redes a las que accede, cómo por el momento de hacerlo

RRSS a las que accede



Franja horaria de conexión a RRSS



- *¿En qué franjas horarias utilizas la Tablet para conectarte a redes sociales?*
- *¿A qué redes accedes a través de la Tablet?*

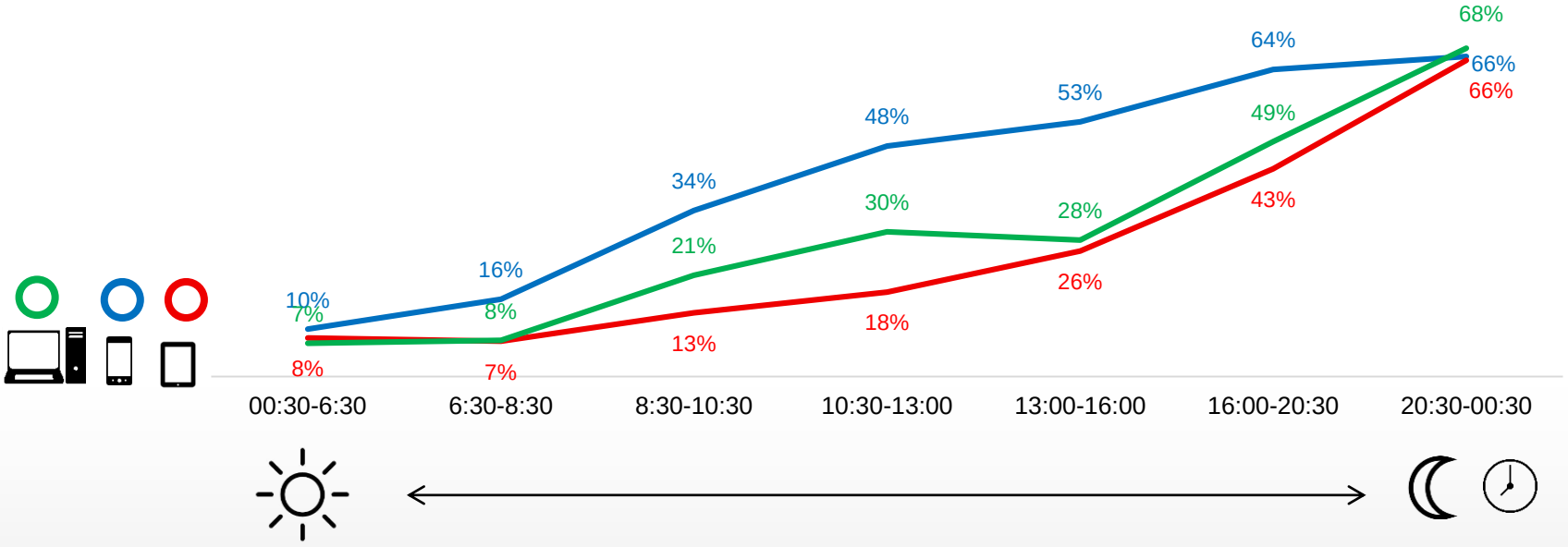
Base se conectan a RRSS con tablet: 250

Dif. significativas respecto a 2015

Dispositivos de conexión | Horario

#IABEstudioRRSS

- 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 13-16 hrs 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.



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

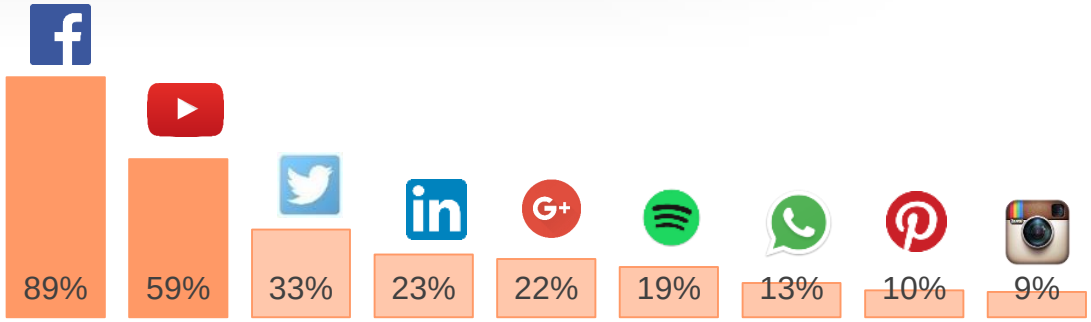
- *¿En qué franjas horarias utilizas el ordenador/ el móvil/ la tablet para conectarte a redes sociales?*

Dispositivos de conexión | Resumen

#IABEstudioRRSS

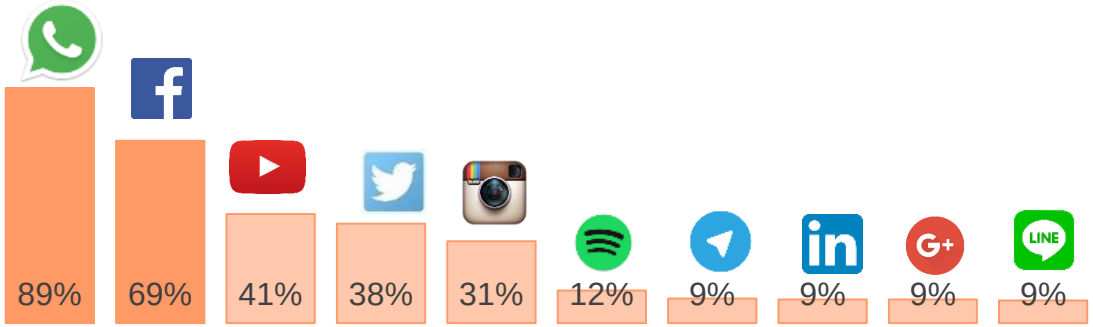
94%

68%
20:30 – 00:30



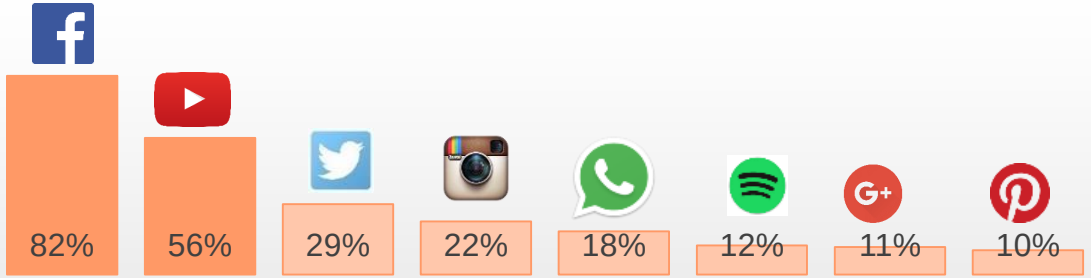
91%

65%
16:00 – 00:30



28%

66%
20:30 – 00:30



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

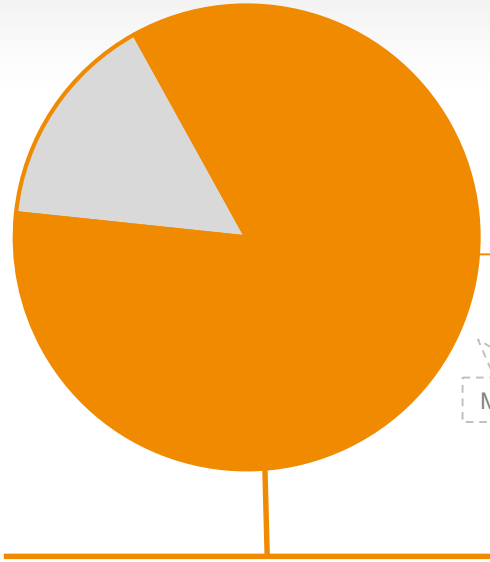
ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 887

Influencers

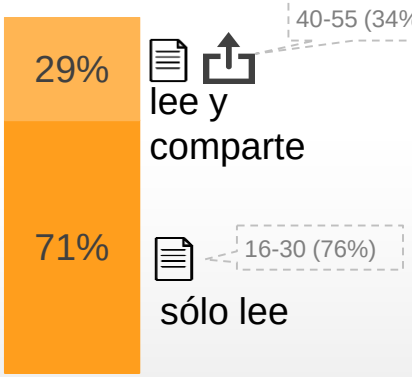
Influencers

#IABEstudioRRSS

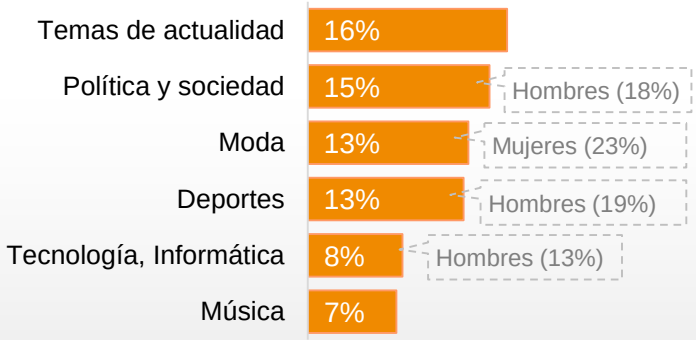


Un **85%** declara que sigue a influencers a través de redes sociales

Hábitos



Temas de interés



Redes que utiliza

Estudio Anual Redes Sociales 2016

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

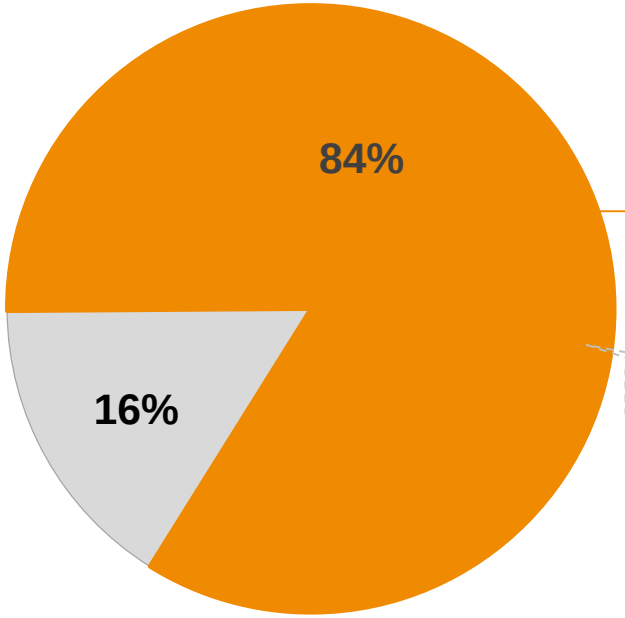
ELABORADO POR:

RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS

Seguimiento de marcas en redes sociales|

Penetración

#IABEstudioRRSS



Un **84%** declara ser fan/ seguir marcas a través de redes sociales

Mujeres (87%)

2014: 89%

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

- *Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en redes sociales o portales de contenidos 2.0? «Hacerme fan/seguir una marca comercial».*

Base usuarios RRSS: 887

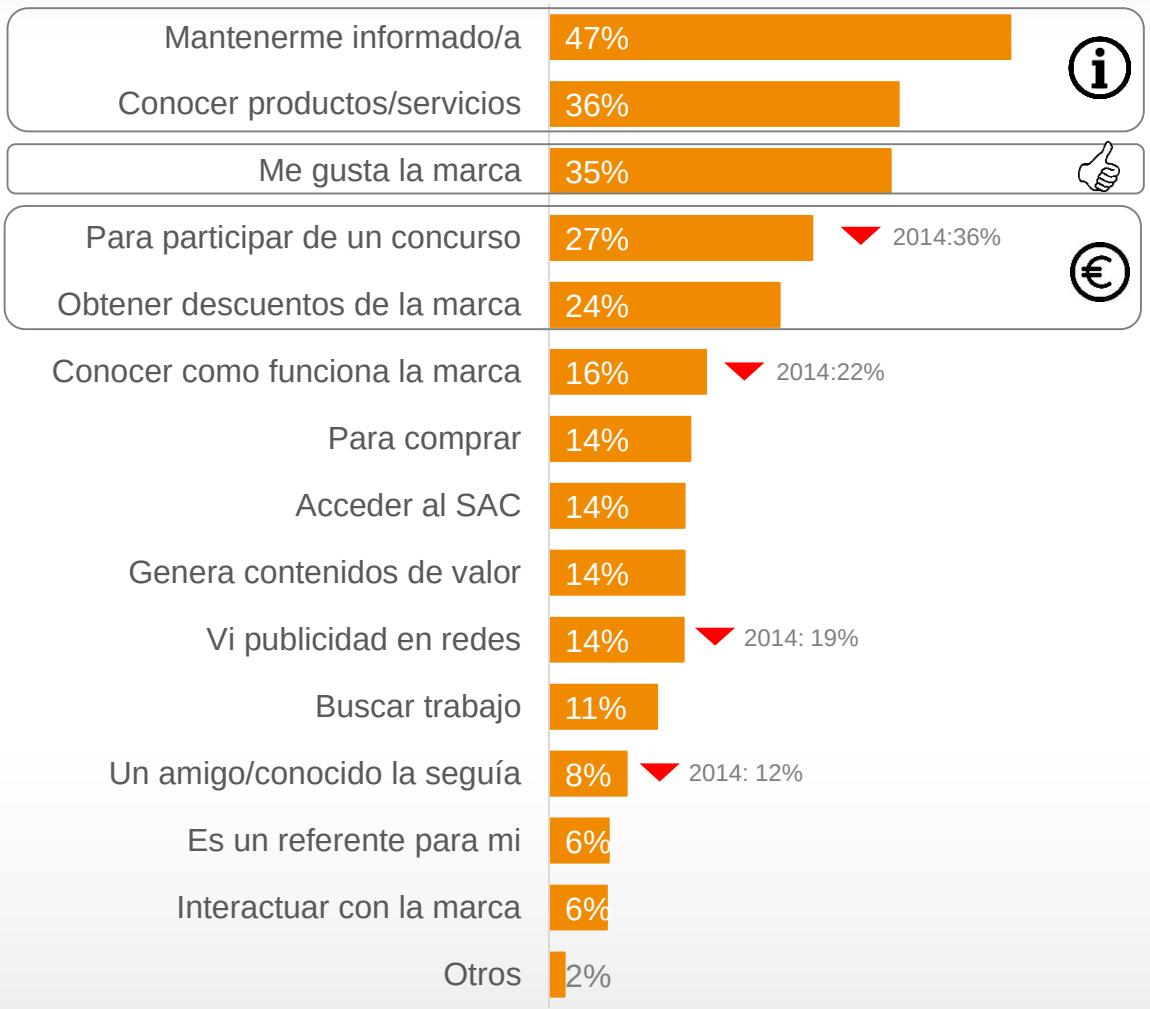
Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:

Seguimiento de marcas en redes sociales|

Motivación inicial

#IABEstudioRRSS



- 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?*

Base siguen marcas: 746

Seguimiento de marcas en redes sociales|

Motivos de fidelización

#IABEstudioRRSS

- 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.

- *Y ¿Por qué continúas siguiéndola/siendo fan)*

Base siguen marcas: 746

Seguimiento de marcas en redes sociales|

Redes y sectores

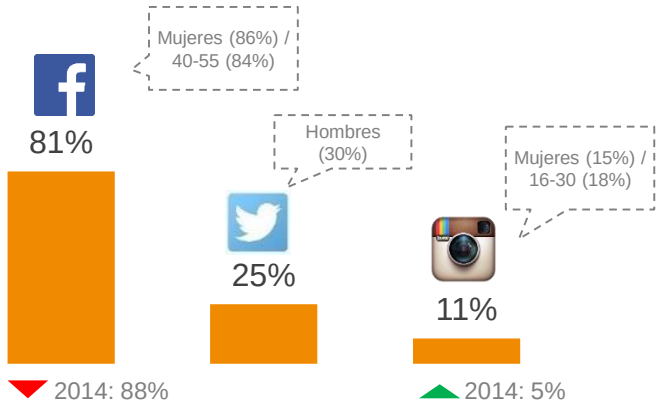
#IABEstudioRRSS

- **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.

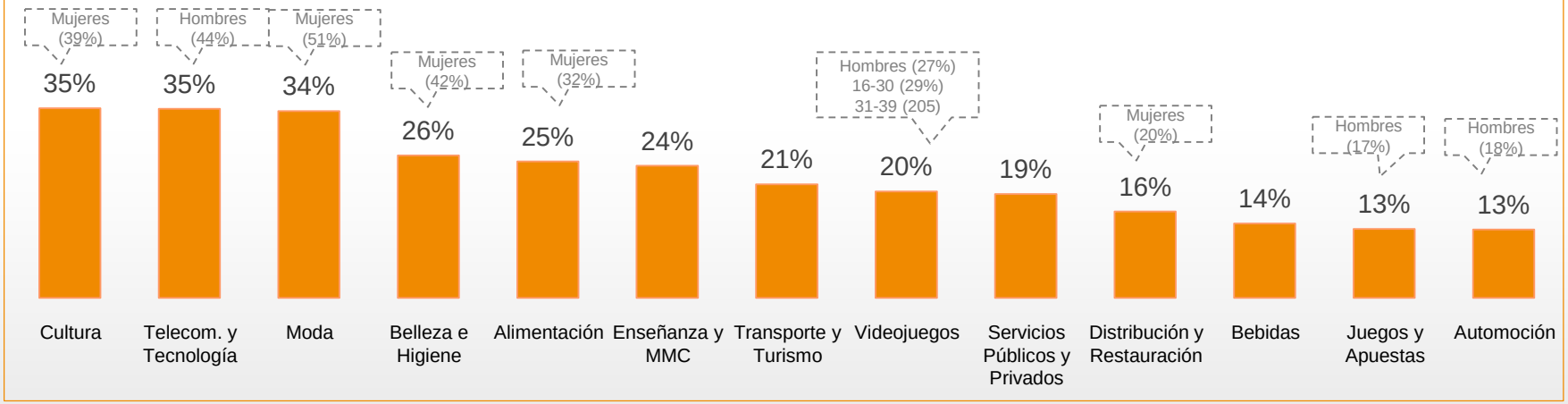
- Cultura, tecnología y moda son las categorías más seguidas, siendo los sectores que muestran un perfil más masculino: telecomunicaciones/tecnología, videojuegos (destacando los de 16 a 39), juegos/apuestas y automoción. Los de perfil más femenino: cultura, moda, belleza e higiene, alimentación y distribución/restauración.

Redes utilizadas para seguir marcas



** No se muestran valores por debajo del 10%*

Sectores seguidos en las redes



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

Base siguen marcas: 746

Dif. significativas respecto a 2015

Marcas seguidas a través de RRSS

#IABEstudioRRSS

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW adtz + glow

- *¿Qué marcas en concreto sigues a través de redes sociales?*

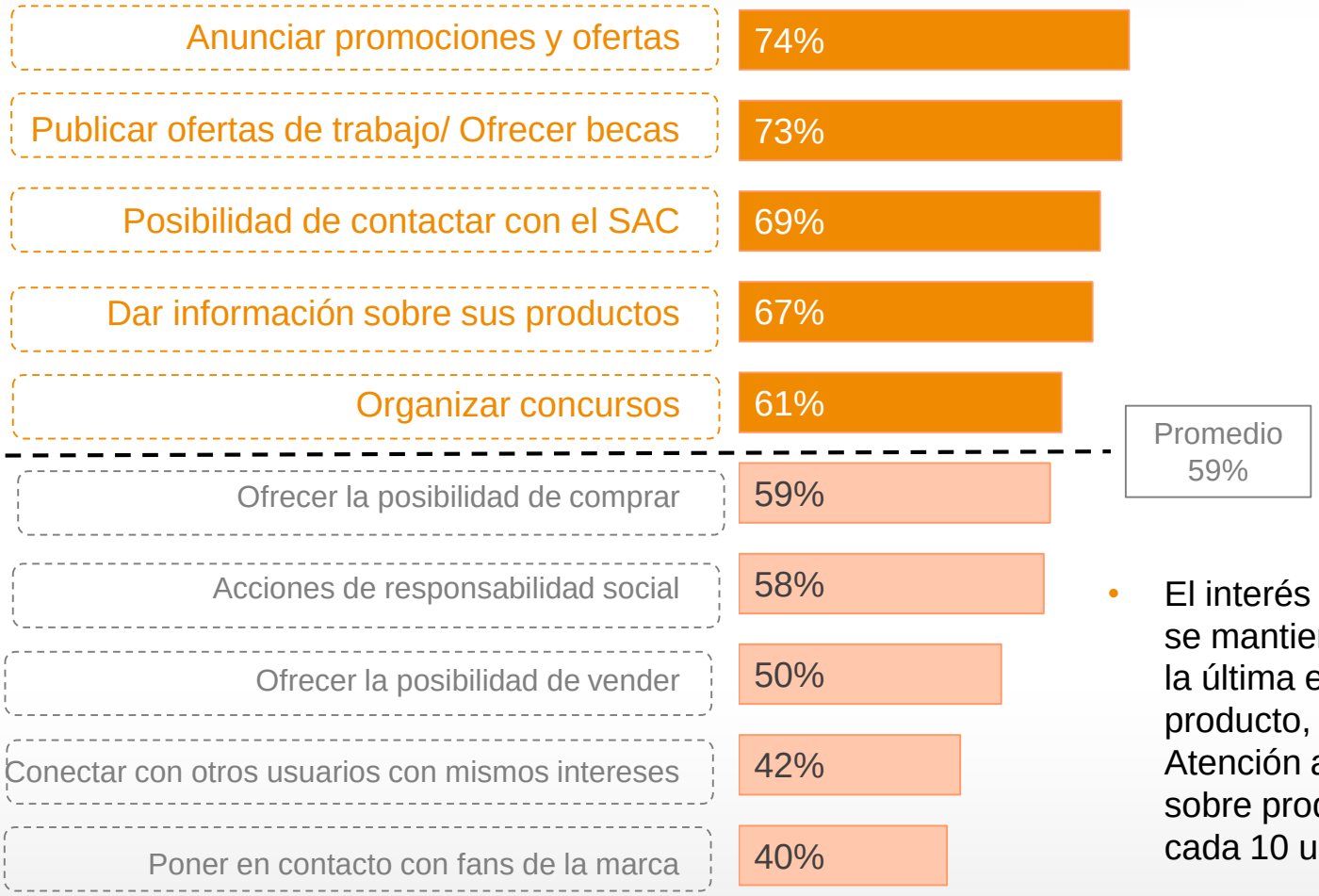
Base siguen marcas: 746

ELABORADO POR:

eLOGIA

Marcas | Interés en acciones de marca (T2B)

#IABEstudioRRSS



- El interés en acciones de marca se mantiene sin cambios respecto la última edición: ofertas de producto, Ofertas de trabajo, Atención al cliente e información sobre productos interesa a 7 de cada 10 usuarios.

(*)T2B: Muy interesante + Bastante interesante

- *¿Hasta qué punto te parecen interesantes las siguientes acciones que puede llevar a cabo una marca en las redes sociales?*

Base siguen marcas: 746

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**

65%

40-55 (72%)

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

31%

16 -30 (39%)

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

4%

- 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.

LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Publicidad en redes sociales |
Nivel de aceptación

#IABEstudioRRSS

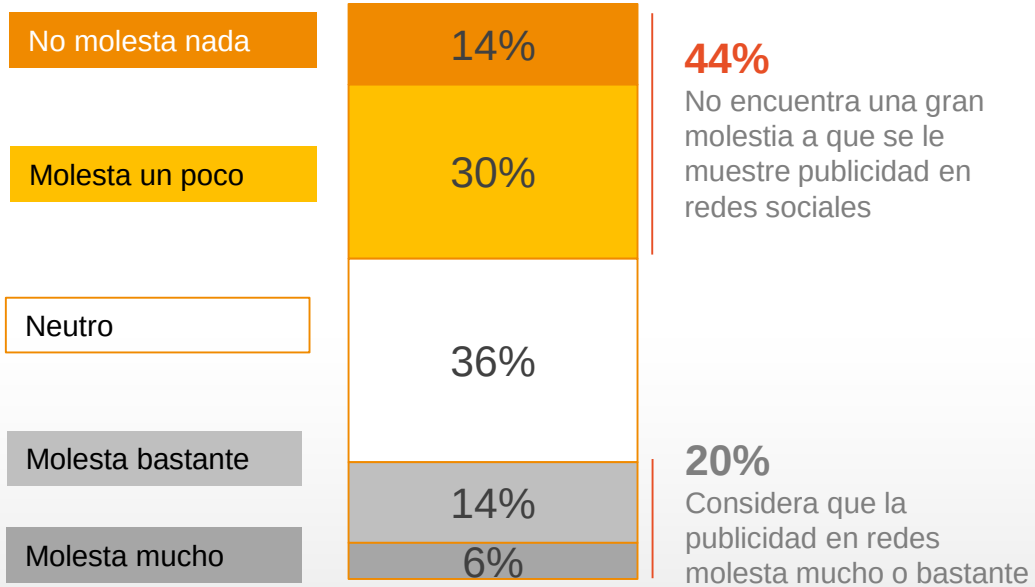
- Todavía no existe una percepción de saturación en la publicidad en redes sociales, pues a un 51% les parece bien que las marcas hagan publicidad y sólo a un 9% les parece mal.

Publicidad en redes sociales | Molestia

#IABEstudioRRSS

- 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.

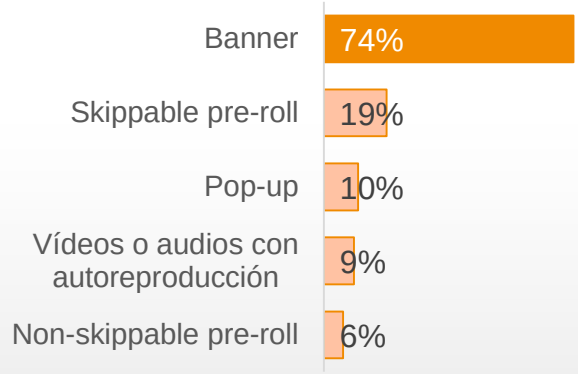
Molestia de la publicidad en RRSS



44%
No encuentra una gran molestia a que se le muestre publicidad en redes sociales

20%
Considera que la publicidad en redes molesta mucho o bastante

Formato publicitario mejor aceptado



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR: ADGLOW adtz + glow

- *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?*

Base usuarios RRSS: 887

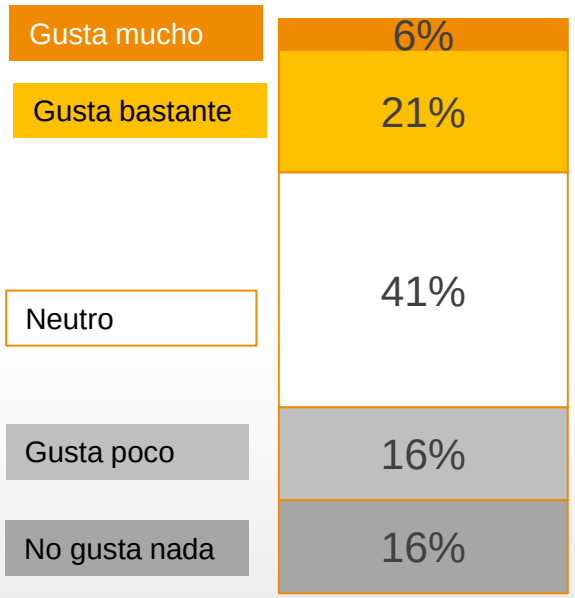
ELABORADO POR: eLOGIA

Publicidad en redes sociales | Personalización

#IABEstudioRRSS

- Un 27% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, mientras que para un 41% es indiferente.
- Un 52% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.

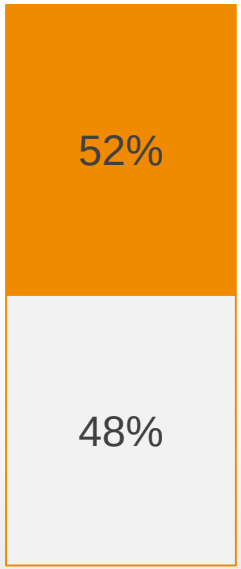
Aceptación del retargeting



27%
Le gusta que salga publicidad según sus intereses

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

Publicidad ajustada a su perfil



52%
Considera que la publicidad que ha visto en las redes cumplía sus expectativas (información, características usabilidad)

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

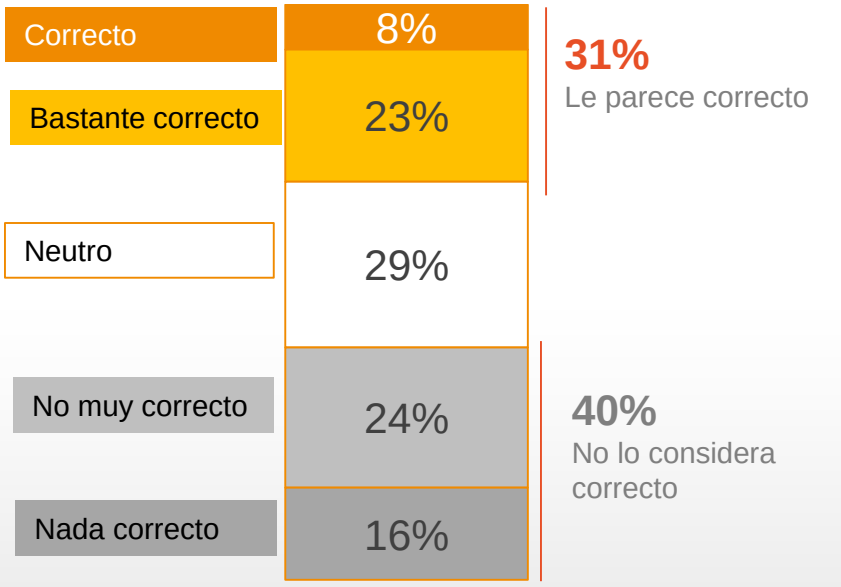
Base usuarios RRSS: 887

Publicidad | Cesión de datos

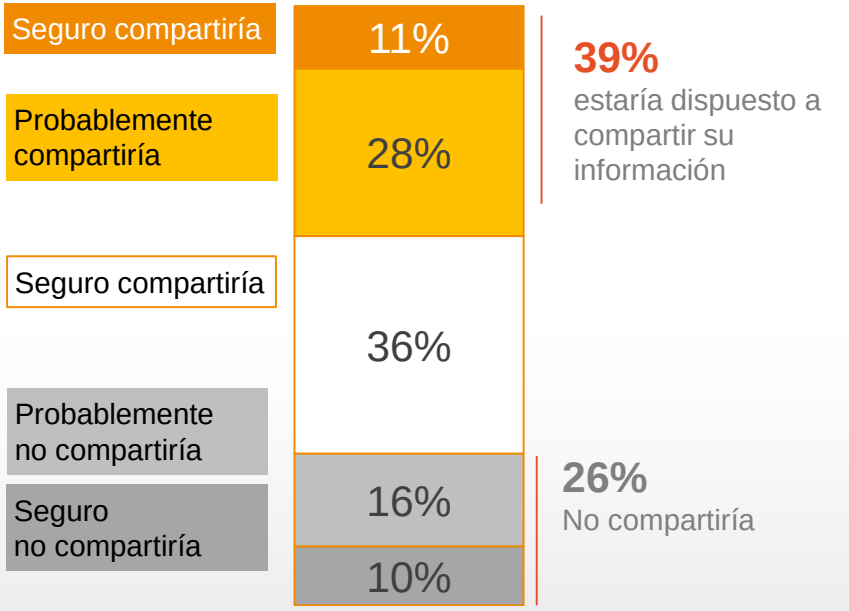
#IABEstudioRRSS

- Un 31% considera correcto que las marcas soliciten datos personales para beneficiarse de promociones o participar en concursos, aunque un 40% no lo considera aceptable.
- Un 39% estaría dispuesto a compartir su información para poder recibir promociones personalizadas, mientras que un 26% no lo haría.

Considera de que las marcas pidan información personal para participar en promociones o concursos



Intención de compartir información para recibir promociones/ofertas personalizadas



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATRONADO POR: ADGLOW adtz + glow

- *¿Te parece correcto que las marcas pidan información personal para participar en promociones o concursos?*
- *¿Hasta qué punto estarías dispuesto a compartir tu información para que las empresas te puedan ofrecer promociones/publicidad personalizada*

Base usuarios RRSS: 887

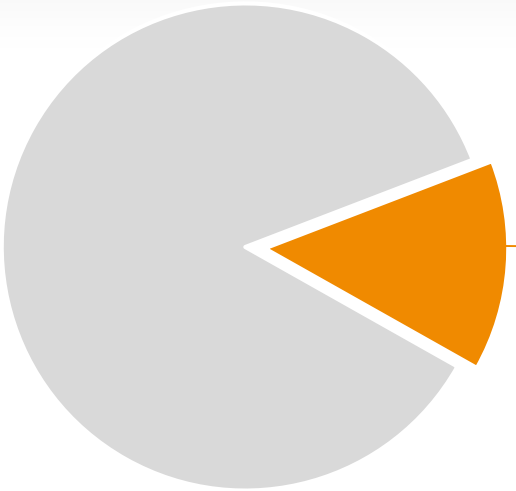
Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR: eLOGIA

RELACIÓN ENTRE LAS REDES SOCIALES Y EL E-COMMERCE

eCommerce en redes sociales |
Penetración en RRSS

#IABEstudioRRSS



16-30 (19%)

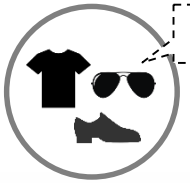
14%
Ha comprado en una RRSS

Base : 129

- 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.

65%
Declara que las redes sociales influyeron en su compra

principal red que influenció



Mujeres (61%)

49%
ha comprado ropa, calzado y/o complementos

Los drivers de compra:

36%
ofertas o buenos precios

25%
interés en el producto

Estudio Anual Redes Sociales 2016

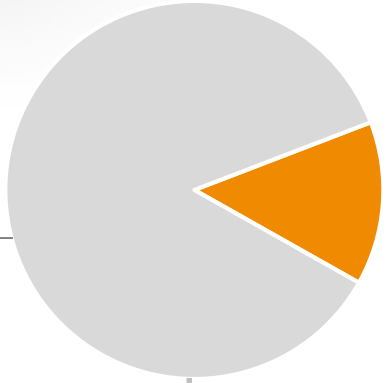
eCommerce en redes sociales |

Motivos de no compra

#IABEstudioRRSS

- Un 86% declara no haber comprado nunca a través de redes sociales. Entre ellos, 1-2 cada 10 no sabía de la posibilidad.
- Entre los que no han comprado, a un 29% les gusta la posibilidad, principalmente por comodidad, un 71% no le daría buena acogida debido a la desconfianza y preferiría otros canales.

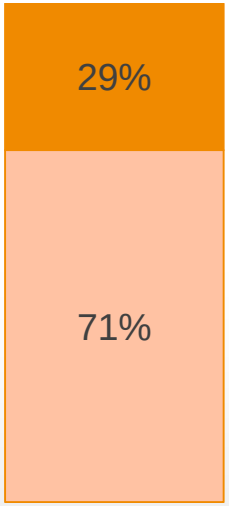
86%
No han comprado en una RRSS



Base : 758

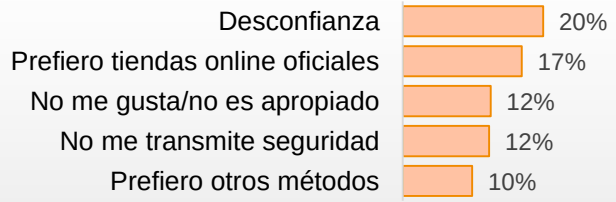
Un **15%** ?
indica que no sabía que existía la posibilidad de comprar en redes sociales

Aceptación de compra a través de redes



Un **29%** indica que le gustaría poder comprar a través de redes sociales. Siendo el principal driver para 1 de cada 3, la comodidad.

Un **71%** indica **no le gustaría**, motivado por desconfianza y preferir otro canal.

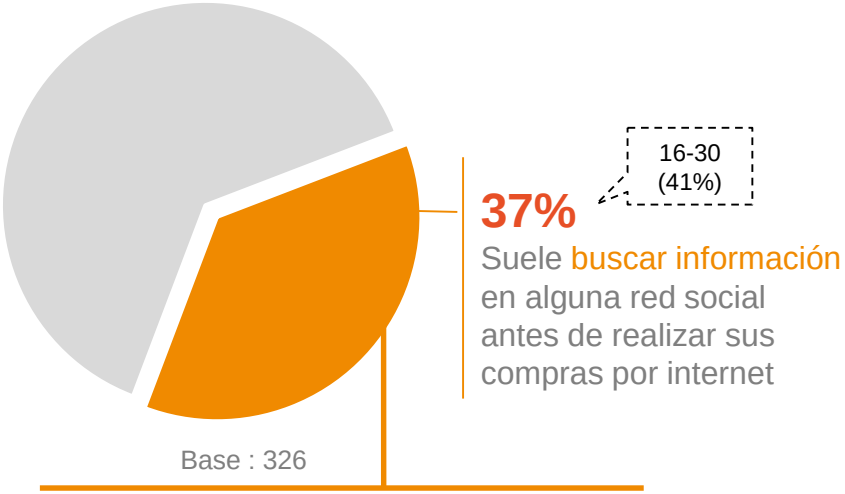


Estudio Anual Redes Sociales 2016

eCommerce en redes sociales |
Proceso de compra

#IABEstudioRRSS

- Un 37% de los usuarios de redes buscan información en ellas antes de una compra en internet, y un 32% realiza comentarios o consultas sobre sus compras (destacando los de 16-30 en ambos casos). Siendo Facebook la red más utilizada.
- Cae el número de usuarios que realizan comentarios.

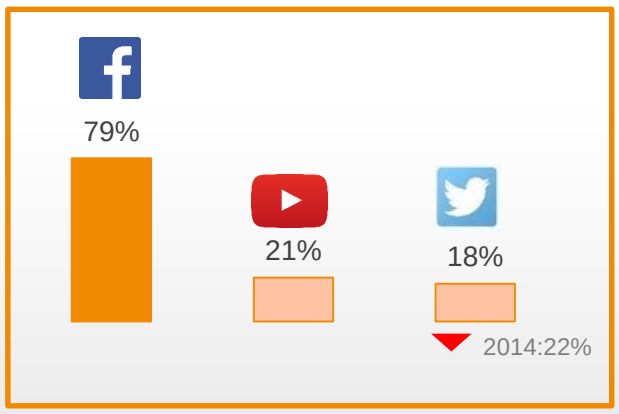


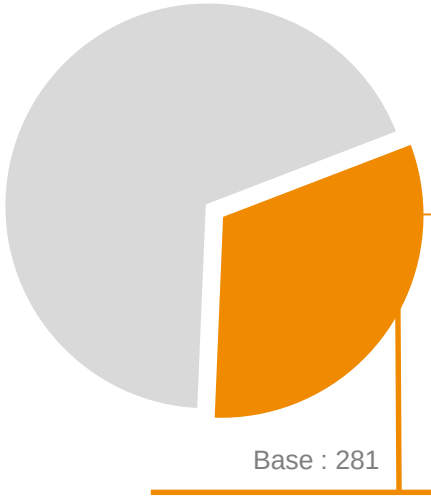
16-30 (41%)

37%

Suele buscar información en alguna red social antes de realizar sus compras por internet

Base : 326





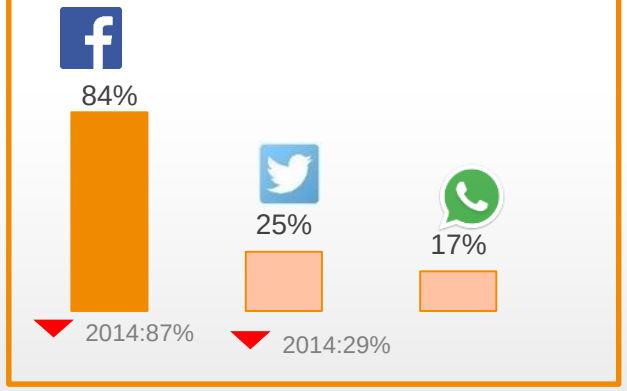
16-30 (36%)

32%

Realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna red social

2014:37%

Base : 281



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATRONICINADO POR:

- *¿Sueles buscar información en alguna red social antes de realizar tus compras por internet?*
- *¿Sueles realizar comentarios, dar opiniones, exponer tus problemas o dudas sobre tus compras por internet en alguna red social?*

Base usuarios RRSS: 887

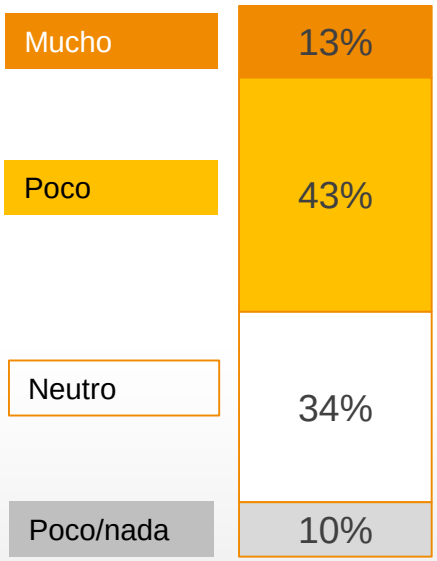
Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:

eCommerce en redes sociales |
Comentarios

#IABEstudioRRSS

- Un 56% declara que la valoración y los comentarios en redes sí influyen en sus decisiones. Sólo un 10% no los valora, aunque este dato ha caído respecto el año anterior (62%).
- Los comentarios influyen en el proceso de compra para la mitad de usuarios, y declaran que no influyen sólo para el 16%.

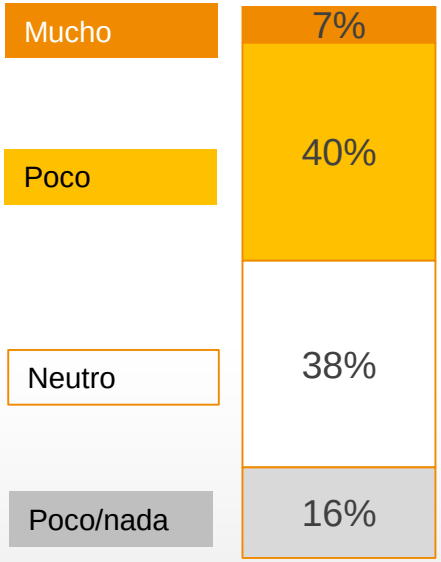


Valoración

56%

Valora positivamente los comentarios

2014:62%



Influencia

47%

Declaran que los comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR: ADGLOW, adtz + glow

- *¿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?*

Base usuarios RRSS: 887

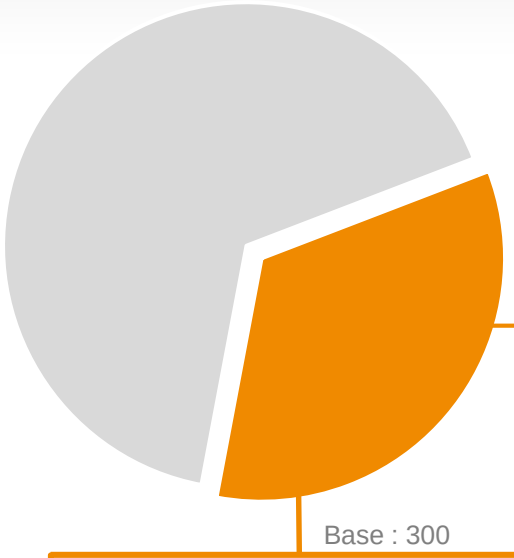
Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR: eLOGIA

eCommerce en redes sociales |

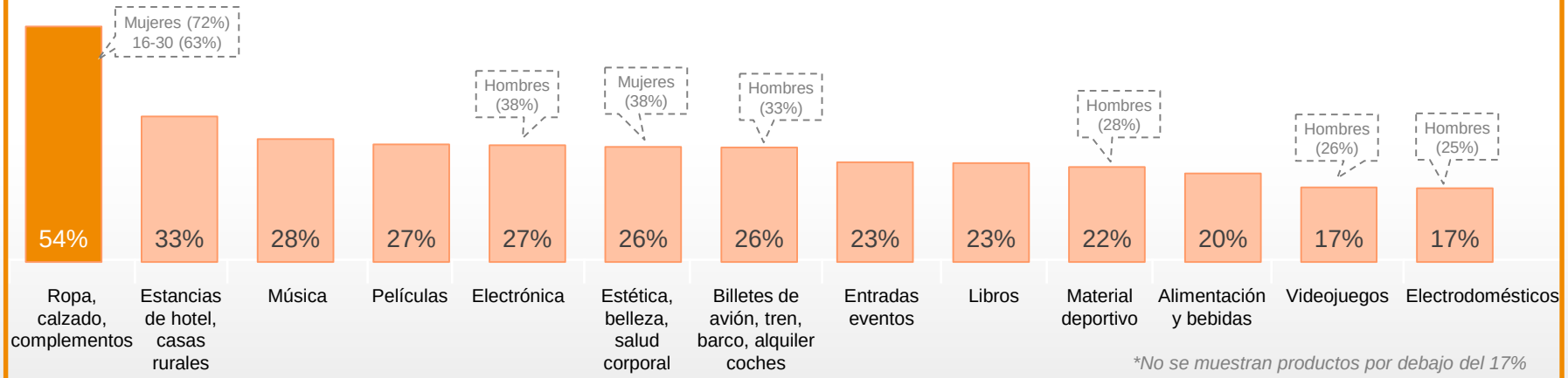
Publicidad. Clicks

#IABEstudioRRSS



- Según declarativo, existe un alto ratio de clicks en la publicidad en RRSS (34%), ratio que aumenta entre las mujeres. Sites de moda, seguidos de estancias son las categorías más clicadas.
- Las mujeres destacan en artículos de moda y belleza, mientras los hombres en electrónica, viajes, material deportivo, videojuegos y electrodomésticos.
- Por edad, destacan los más jóvenes 16-30 en moda.

Producto anunciado



*No se muestran productos por debajo del 17%

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

- *¿Clicas en los anuncios que encuentras en las redes sociales?*
- *¿Qué tipo de producto era?*

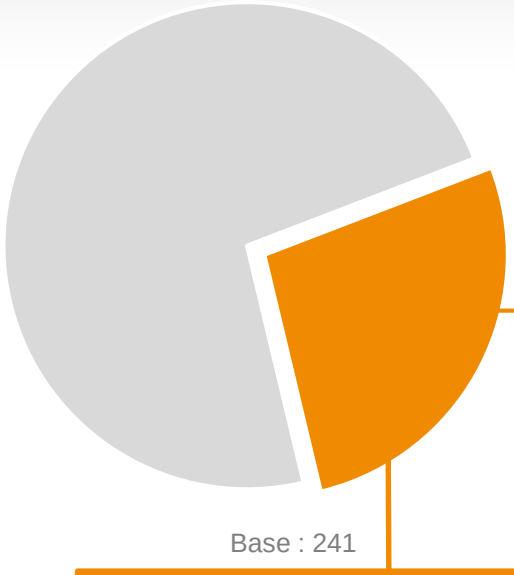
Base usuarios RRSS: 887

Dif. significativas respecto a 2015

ELABORADO POR:

eCommerce en redes sociales |
Publicidad sobre RRSS

#IABEstudioRRSS

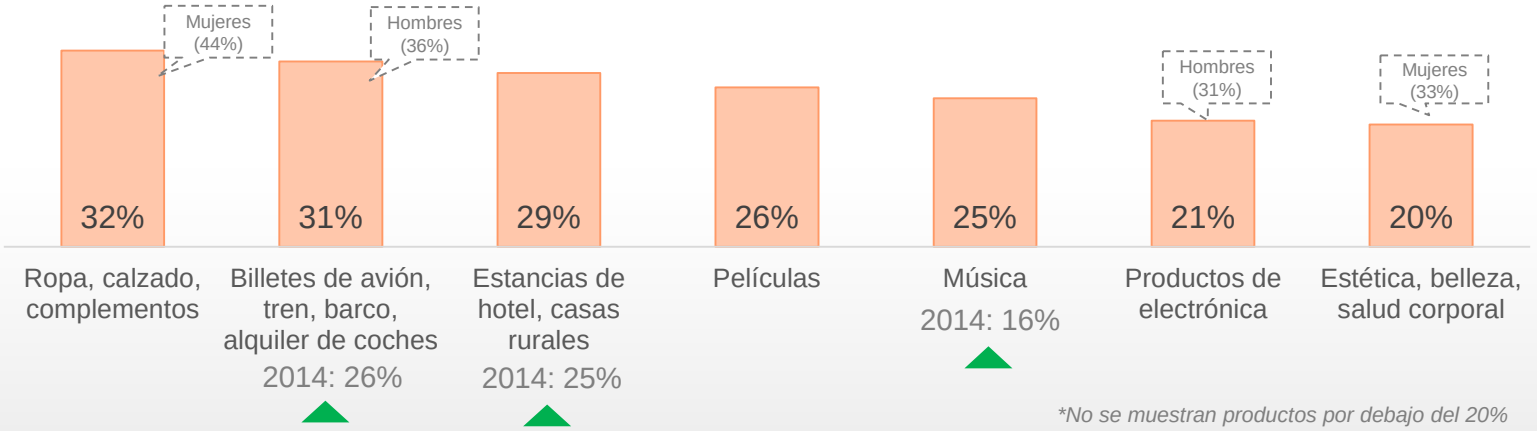


27%
Visitó una red social que vio publicitada en TV, exteriores, prensa/revistas

Base : 241

- 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.

Producto anunciado



No se muestran productos por debajo del 20%

- *¿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

PATROCINADO POR: ADGLOW adtz + glow

ELABORADO POR: eLOGIA

FICHAS DESCRIPTIVAS DE LAS TOP REDES SOCIALES

Top Redes Sociales | WhatsApp

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

11%

8º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 94%

Uso 88%

94%

Valoración

8,5

1º lugar

(Promedio: 7,3)

Preferencia

1

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

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW adtz + glow

ELABORADO POR:

Base usuarios: 779

eLOGIA

Top Redes Sociales | Facebook

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

99%

T.O.M. 83%
1er lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 100%

94%

Uso 94%

Valoración

7,5
6º lugar
(Promedio: 7,3)

Preferencia

Junto con WhatsApp

Perfil usuario

49%

51%

34% 16 - 30

26% 31 - 39

41% 40 - 55

hr/sem

4h 23m
(Promedio: 2h 57m)

Duplicación

88%

67%

Uso

71% **Ver qué hacen mis contactos**
61% **Chatear/Enviar mensajes**
52% Publicar/colgar contenidos
43% Seguir cuentas
43% Ver vídeos, música
38% Hacerme fan/seguir marca

días/sem

5,8
(Promedio: 3,8)

Percepción espontánea

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW adtz + glow

ELABORADO POR:

Base usuarios: 830

eLOGIA

Top Redes Sociales | YouTube

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

10%

12º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida	84%
	79%
Uso	66%

Valoración

8,1

2º lugar
(Promedio: 7,3)

Preferencia

3

Perfil usuario

48%	
52%	
39%	16 - 30
24%	31 - 39
37%	40 - 55

hr/sem

3h 14m

(Promedio: 2h 57m)

Duplicación

95%

93%

Uso

94%	**Ver vídeos, música**
18%	Seguir a influencers
15%	Seguir cuentas
11%	Publicar/colgar contenidos

días/sem

3,8

(Promedio: 3,8)

Percepción espontánea

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW
adtz + glow

ELABORADO POR:

Base usuarios: 589

eLOGIA

Top Redes Sociales | Twitter

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

79%

2º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 92% → 57%

Uso 52%

Valoración

7,0

8º lugar
(Promedio: 7,3)

Preferencia

4

Perfil usuario

51%

49%

38% 16 - 30

24% 31 - 39

39% 40 - 55

hrs/sem

2h 32m
(Promedio: 2h 57m)

Duplicación

96%

91%

Uso

60%	**Seguir cuentas**
46%	**Seguir a influencers**
35%	Ver qué hacen mis contactos
33%	Chatear/Enviar mensajes
33%	Comentar la actualidad
29%	Publicar/colgar contenidos
28%	Hacerme fan/seguir marca

días/sem

3,7
(Promedio: 3,8)

Percepción espontánea

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Base usuarios: 464

Top Redes Sociales | Instagram

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

52%

3º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 83%

Uso 34%

41%

Valoración

7,6

4º lugar

(Promedio: 7,3)

Preferencia

5

Perfil usuario

41%

59%

45% 16 - 30

19% 31 - 39

35% 40 - 55

hr/sem

2h 40m

(Promedio: 2h 57m)

Duplicación

95%

94%

Uso

55% **Publicar/colgar contenidos**

51% **Ver qué hacen mis contactos**

42% **Seguir cuentas**

38% **Seguir a influencers**

27% Ver vídeos, música

22% Chatear/Enviar mensajes

22% Hacerme fan/seguir marca

días/sem

4,4

(Promedio: 3,8)

Percepción espontánea

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW adtz + glow

ELABORADO POR:

Base usuarios: 301

eLOGIA

Top Redes Sociales: LinkedIn

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

29%

4º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 69%

Uso 28%

41%

Valoración

6,6

9º lugar

(Promedio: 7,3)

Preferencia

6

Junto con Spotify y Google+

Perfil usuario

55%

45%

31% 16 - 30

25% 31 - 3

44% 40 - 55

hr/sem

1h 23m

(Promedio: 2h 57m)

Duplicación

97%

91%

Uso

68% **Para fines profesionales /estudio**

26% Ver qué hacen mis contactos

24% Seguir cuentas

20% Seguir a influencers

días/sem

1,9

(Promedio: 3,8)

Percepción espontánea

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW adtz + glow

ELABORADO POR:

Base usuarios: 249

eLOGIA

Top Redes Sociales | Spotify

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

-

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 64%

38%

Uso 24%

Valoración

7,7

3º lugar

(Promedio: 7,3)

Preferencia

6

Junto con LinkedIn y Google+

Perfil usuario

50%

50%

50% 16 - 30

20% 31 - 39

30% 40 - 55

hr/sem

4h 24m

(Promedio: 2h 57m)

Duplicación

94%

96%

Uso

95% Ver vídeos, música

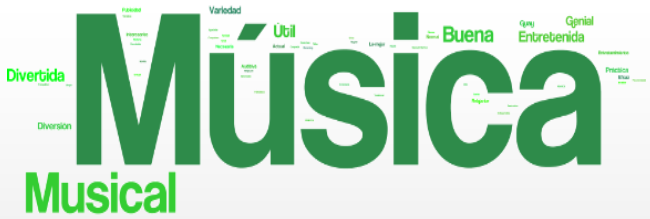
5% Seguir a influencers

días/sem

3,5

(Promedio: 3,8)

Percepción espontánea



Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Base usuarios: 217

Top Redes Sociales | Google+

#IABEstudioRRSS

Notoriedad espontánea

19%

6º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 73%

Uso 29%

40%

Valoración

6,1

11º lugar
(Promedio: 7,2)

Preferencia

6

Junto con LinkedIn y Spotify

Perfil usuario

47%

53%

29% 16 - 30

25% 31 - 39

46% 40 - 55

hr/sem

1h 43m

(Promedio: 2h 57m)

Duplicación

97%

92%

Uso

34% **Publicar/colgar contenidos**

34% **Seguir a influencers**

22% Seguir cuentas

16% Para fines profesionales/ estudio

12% Ver qué hacen mis contactos

días/sem

2,5

(Promedio: 3,8)

Percepción espontánea

Estudio Anual Redes Sociales 2016

PATROCINADO POR:

ADGLOW adtz + glow

ELABORADO POR:

Base usuarios: 255

eLOGIA

✓ CONCLUSIONES

Conclusiones

Dimensionamiento y perfil de las redes

#IABEstudioRRSS

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

- La penetración de las redes sociales en 2016 (81%) se mantiene estable respecto al año anterior (la bajada del 1% no es estadísticamente significativa). Universo de 15,4 M de usuarios.

¿Cómo es el usuario de estas redes?

- Se mantiene homogéneo en género (49% hombres - 51% mujeres). Sigue con una mayor concentración entre los más jóvenes (16 - 30 años).

¿Cómo es el No Usuario?

- El perfil del no usuario continúa teniendo más peso entre los hombres (57%) e individuos de más edad (40-55).

¿Por qué no usan redes sociales?

- Los frenos continúan siendo la falta de interés y miedo a la privacidad de forma transversal por sexo y edad.

¿Cuál es la previsión proyectada?

- La previsión de registrarse en un futuro no varia respecto al año anterior. El número de usuarios que declaran que seguro o probablemente se registrarán en una red social el próximo año es del 19%, mientras un 59% aseguran que no lo harán (destacando los hombres y mayores de 30 años).

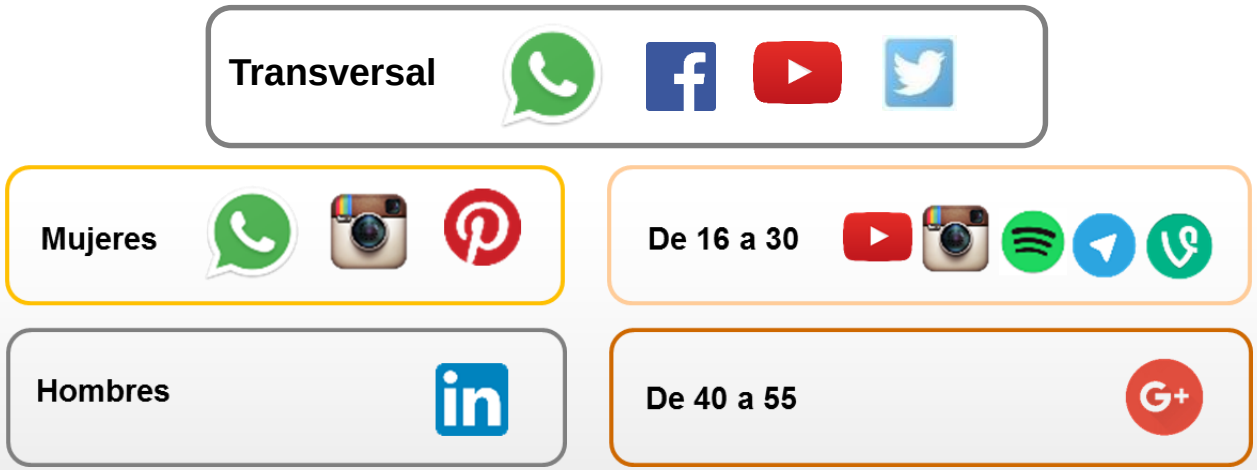
Conclusiones

Conocimiento y penetración de las redes sociales

Uso de Redes

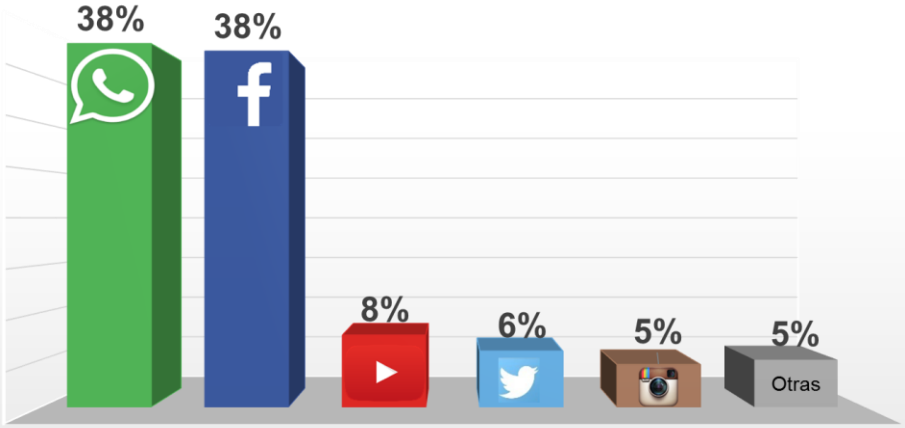
- Se usan unas 4,7 redes por usuario, aunque se conocen 10 de forma sugerida.
- Facebook sigue siendo la red social por excelencia (94% usuarios), seguida de WhatsApp (88%), YouTube (66%) y Twitter (52%).
- Según declarativos, Instagram es la que más aumenta su uso (+8pp), seguida de Pinterest (+5pp). Y lo disminuyen: Facebook (-2pp), Twitter (-4pp) y Google+ (-5pp).

Perfil de Redes



Valoración

- WhatsApp es la red social mejor valorada (principalmente por las mujeres), seguida por YouTube que continúa teniendo una alta valoración e incrementa respecto el año anterior. Les sigue Spotify e Instagram.
- Las que tiene una más baja valoración son Google + y Line.
- Mientras que YouTube y Pinterest han aumentado su valoración, Spotify, Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ bajan.
- Estas valoraciones no quitan que Facebook continúa siendo una de las redes favoritas, al mismo nivel que WhatsApp.
- Facebook destaca como favorita entre 31+, mientras Twitter lo hace entre los hombres e Instagram entre 16-30.



Conclusiones | Frecuencia de uso

Frecuencia de Uso:

- El promedio de uso de redes sociales es de **3,8 días** por semana.
- **WhatsApp y Facebook** son las redes más utilizadas. WhatsApp es utilizada a diario por la mayoría, y Facebook por un 79% (aprox. 6 días a la semana).
- **Instagram** se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a **Youtube**.

Frecuencia en horas por semana:

- Se mantiene el promedio de horas semanales dedicadas a conectarse a redes sociales (02 hrs 57 mins de promedio).
- WhatsApp asume el liderazgo, seguido por Spotify y Facebook conjuntamente y en cuarta posición Youtube.
- Sube el tiempo dedicado a Spotify, y baja en la mayoría del resto de redes.

Evolución de Frecuencia de visita:

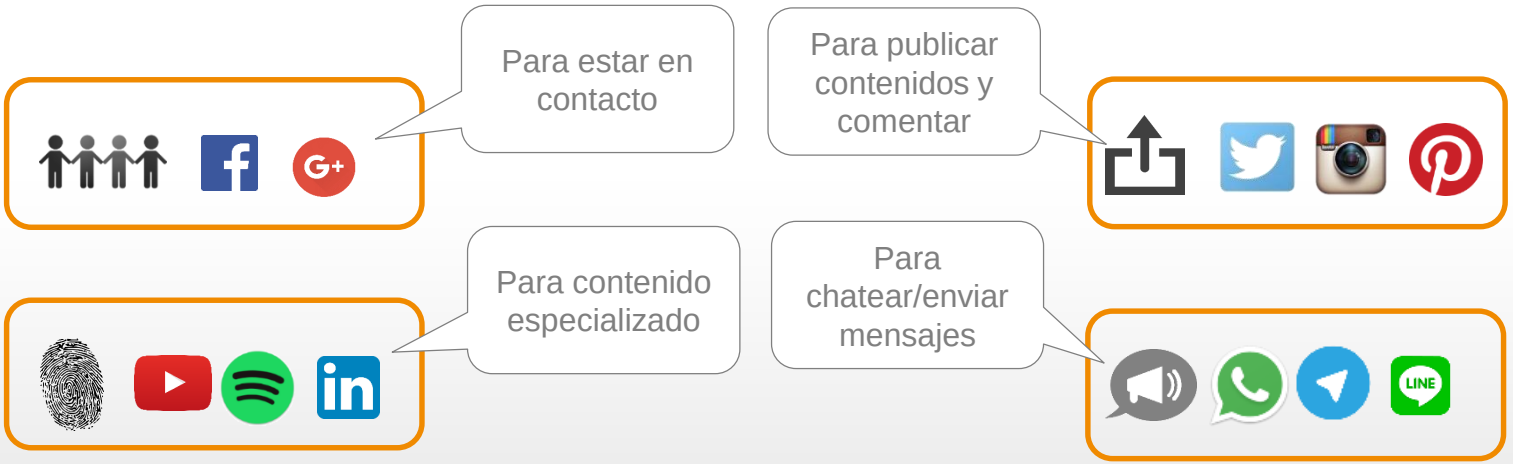
- WhatsApp e Instagram destacan por ser las que más han aumentado la frecuencia de visita.
- Twitter, Google+ y especialmente Line, destacan por ser las que más han disminuido.
- YouTube, Facebook y WhatsApp son las más estables y también han aumentado su frecuencia.

Evolución de Abandono:

- Se mantiene tasa de abandono de alguna red social en el último año (42%).
- Line es la principal red abandonada, los usuarios la consideran en desuso y prefieren la alternativa de WhatsApp. Le sigue Telegram, por los mismos motivos que Line.
- Baddo, Twitter y Google+ siguen estando en las redes más abandonadas, aumentando su abandono respecto el año anterior.

Actividades

- El uso principal de las redes sociales continúa siendo el poder interactuar (mensajes/chat, ver qué hacen sus contactos).
- Ver Videos / Música se encuentra en segunda posición con un (58%) debido principalmente a la fuerza de YouTube y Spotify.
- 1 de cada 5 usuarios sigue a marcas frecuentemente, participa en concursos y/o habla de compras con frecuencia.
- Cae “Ver qué hacen sus contactos” y “Comentar la actualidad”.
- Según su principal uso, podemos agrupar las redes sociales de la siguiente manera:



Ordenador:

- El ordenador, a pesar de seguir siendo el dispositivo más utilizado (94%), reduce ligeramente su penetración, quedando más cerca del móvil.
- El top de redes con este dispositivos son Facebook, Youtube y Twitter.

Móvil:

- El móvil es el dispositivo que sigue ganando presencia en las redes sociales (91%), la inclusión en esta edición de WhatsApp y el auge de redes propias de mobile, justifican ese incremento.
- El top de redes es similar al general (WhatsApp, Facebook, Youtube, Twitter e Instagram). Disminuye Facebook, mientras sube Instagram.
- A pesar de que tiene un uso más elevado que otros dispositivos a lo largo del día, el prime time es de 16:00 – 00:30. Destaca la accesibilidad de 20:30 – 00:30 entre los más jóvenes (18-30).

Tablet:

- La penetración se mantiene (28%), aunque la implantación de tablets en el territorio español ha crecido.
- Se mantiene el Top 5, aunque la presencia de YouTube es más relevante. Aumenta Pinterest, principalmente entre las mujeres.
- El prime time es tarde, especialmente noche (20:30 – 00:30).

Un 85% declara que sigue a influencers a través de redes sociales

Hábitos:

- Un 71% declara que sólo lee el contenido que publican los influencers (personas que publican contenido de mi interés), destacando los más jóvenes (16-30).
- Los temas que más les interesa son temas de actualidad. Lo hombres muestran un mayor interés en temas de política y sociedad, deportes y tecnológicos, mientras las mujeres en temas de moda.
- Las redes utilizadas para seguir a los influencers son Facebook, seguida de Twitter, YouTube e Instagram.

Conclusiones| Marcas seguidas

Un 84% declara seguir a alguna marca en redes sociales (destacando entre las mujeres)**.**

Motivación inicial:

- Las principales motivaciones para comenzar a seguir una marca se mantienen: mantenerse informado, vinculación con las marcas y para obtener un beneficio (concursos y/o descuentos).
- Disminuye el participar en un concurso.

Motivos de fidelización:

- El principal motivo para continuar siendo fan de una marca es que los contenidos publicados sean interesantes y actuales, así como que se publiquen ofertas/promociones (este último aspecto vuelve a caer otro año).
- Aumenta el interés de contacto con el servicio de atención al cliente y la vinculación con la marca (mostrar públicamente su cercanía con esa marca).

Interés en acciones de marca:

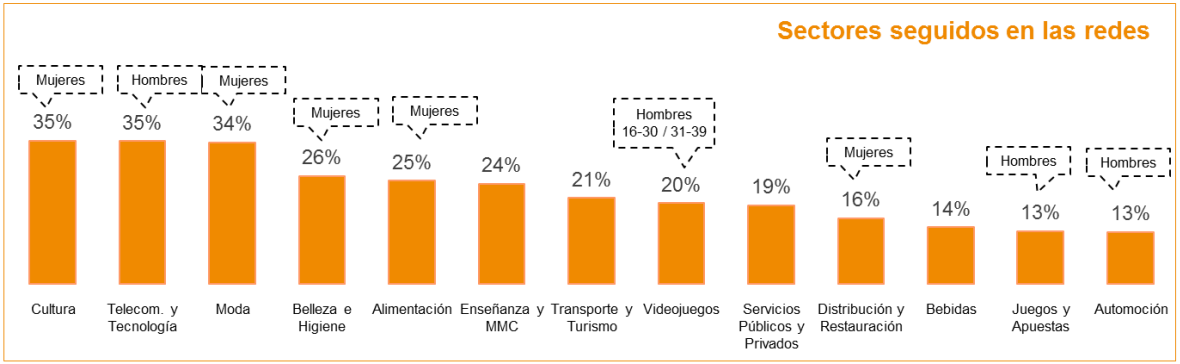
- El interés en acciones de marca se mantiene sin cambios respecto al año anterior: Ofertas de producto, Ofertas de trabajo, Atención al cliente e Información sobre productos, interesa a 7 de cada 10 usuarios.

Valoración de que una marca esté presente en las redes sociales:

- Se mantiene la percepción respecto el año anterior.
- Para un 31% la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca.
- Es a los más jóvenes a quienes les inspiran más confianza que las marcas tengan perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia.

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.

Aceptación de la publicidad:

- 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.

Personalización:

- Un 27% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, mientras que para un 41% es indiferente.
- Un 52% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.
- Un 30% considera correcto que las marcas soliciten datos personales para beneficiarse de promociones o participar en concursos, mientras un 40% no lo considera aceptable.
- Un 39% estaría dispuesto a compartir su información para poder recibir promociones personalizadas, mientras que un 26% no lo haría.

Ecommerce

- Sólo un 14% declara haber comprado alguna vez a través de una red social, similar a 2014. Sin embargo, influye en el proceso de compra para el 65%.
- Ropa, calzado y complementos son los artículos más comprados.
- Los drivers de compra son las ofertas o buenos precios, y el interés que les despierta el producto.
- Un 86% declara no haber comprado nunca a través de redes sociales. Entre ello, 1-2 de cada 10 no sabía de la posibilidad.
- Entre los que no han comprado, a un 29% les gustaría la posibilidad, principalmente por comodidad.

El proceso de compra:

- Un 37% de los usuarios de redes **buscan información** en ellas antes de una compra en internet, y un 32% realiza comentarios o consultas sobre sus compras (destacando los de 16-30 en ambos casos). Siendo Facebook la red más utilizada.
- Cae el número de usuarios que realizan comentarios.
- Un 56% valora positivamente los comentarios (este dato ha caído respecto el año anterior) y un 47% declara que les influye en su decisión de compra.

Conclusiones | eCommerce

Interacción a través de clics:

- Alto ratio de clicks en la publicidad en RRSS según declarativo (34%), ratio que aumenta entre las mujeres. Sites de moda, seguidos de productos estancias son las categorías más clicadas.
- Las mujeres destacan interés en artículos de moda y belleza, mientras los hombres en electrónica, material deportivo, viajes, videojuegos y electrodomésticos.
- Por edad, destacan los más jóvenes 16-30 en moda.

Publicidad de perfiles de RRSS:

- 1 de cada 3 usuarios ha ido a 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).
- Este hecho se produce más entre las mujeres, atraídas por temas de moda y la belleza, entre los hombre destaca viajes y productos de electrónica o informática.

Contacto:

#IABEstudioRRSS

Belén Acebes Arribas

Directora de Marketing e Investigación - IAB Spain

belen@iabspain.net

Ramón Montanera

Market Intelligence Director - Elogia

ramon.montanera@elogia.net

Patrocinado por: