

Estudio Anual de Redes Sociales 2018



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
- Nuevas tendencias en las Redes Sociales: Influencers **NUEVO!**
- La Generación Z y sus hábitos en Redes Sociales **NUEVO!**
- Visión de los profesionales del sector digital **NUEVO!**
- Fichas descriptivas de las top Redes Sociales
- Conclusiones

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



1 Objetivos

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

- Cuantificar la evolución de la penetración de las Redes Sociales y el perfil de los usuarios.
- Entender el conocimiento y uso de las Redes Sociales (tradicionales y nuevas).
- Evaluar el nivel de saturación de la publicidad en Redes Sociales y la vinculación con las marcas.

Adicionalmente este año se ha incluido:

- Entender cómo son percibidos los influencers.
- Zoom entre el target más joven pues son los más intensivos.
- Visión de los profesionales digitales sobre las Redes Sociales.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



2 Descripción del Estudio

Universo

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

Ámbito geográfico

España

Trabajo de campo

Abril 2018

Error muestral

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

Muestra obtenida

Total Usuarios= 1.084 casos
($\pm 3,0\%$)

- Usuarios=909 casos ($\pm 3,3\%$)
- No Usuarios=175 casos ($\pm 7,6\%$)

Total Profesionales= 166 casos
($\pm 7,8\%$)

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.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Dimensionamiento y Perfil de usuario de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

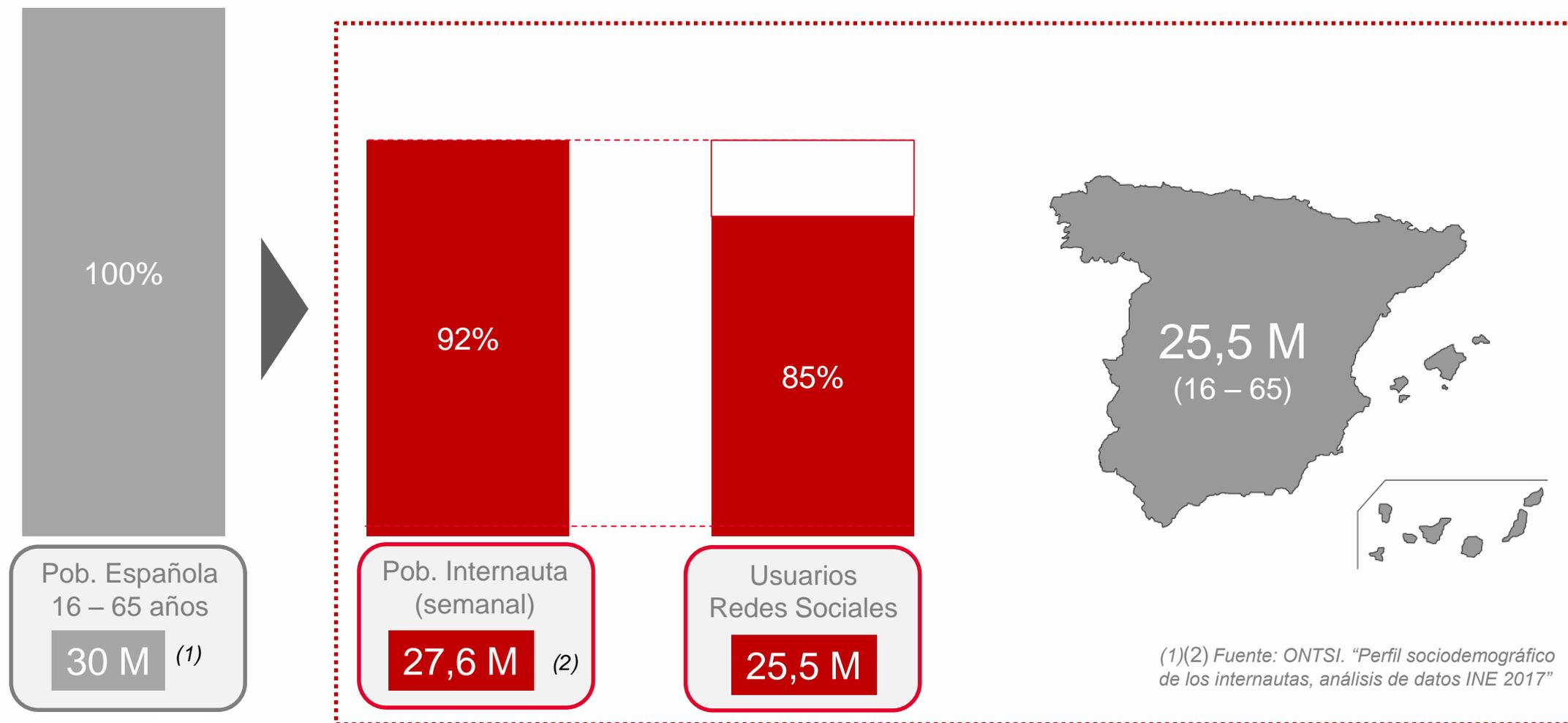
adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

- Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país.



PATROCINADO POR:

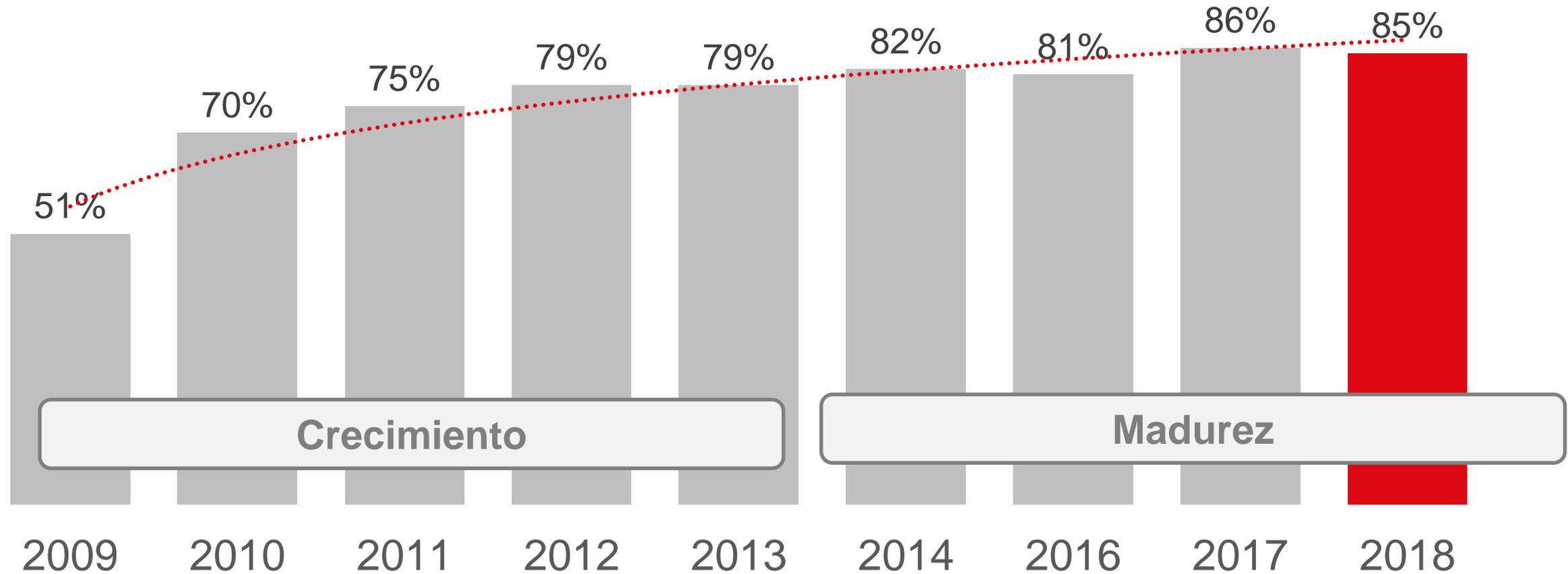


ELABORADO POR:



Evolución penetración uso Redes Sociales

- Las Redes Sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, a pesar de que los datos de penetración se mantienen estables durante los últimos años.



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

PATROCINADO POR:

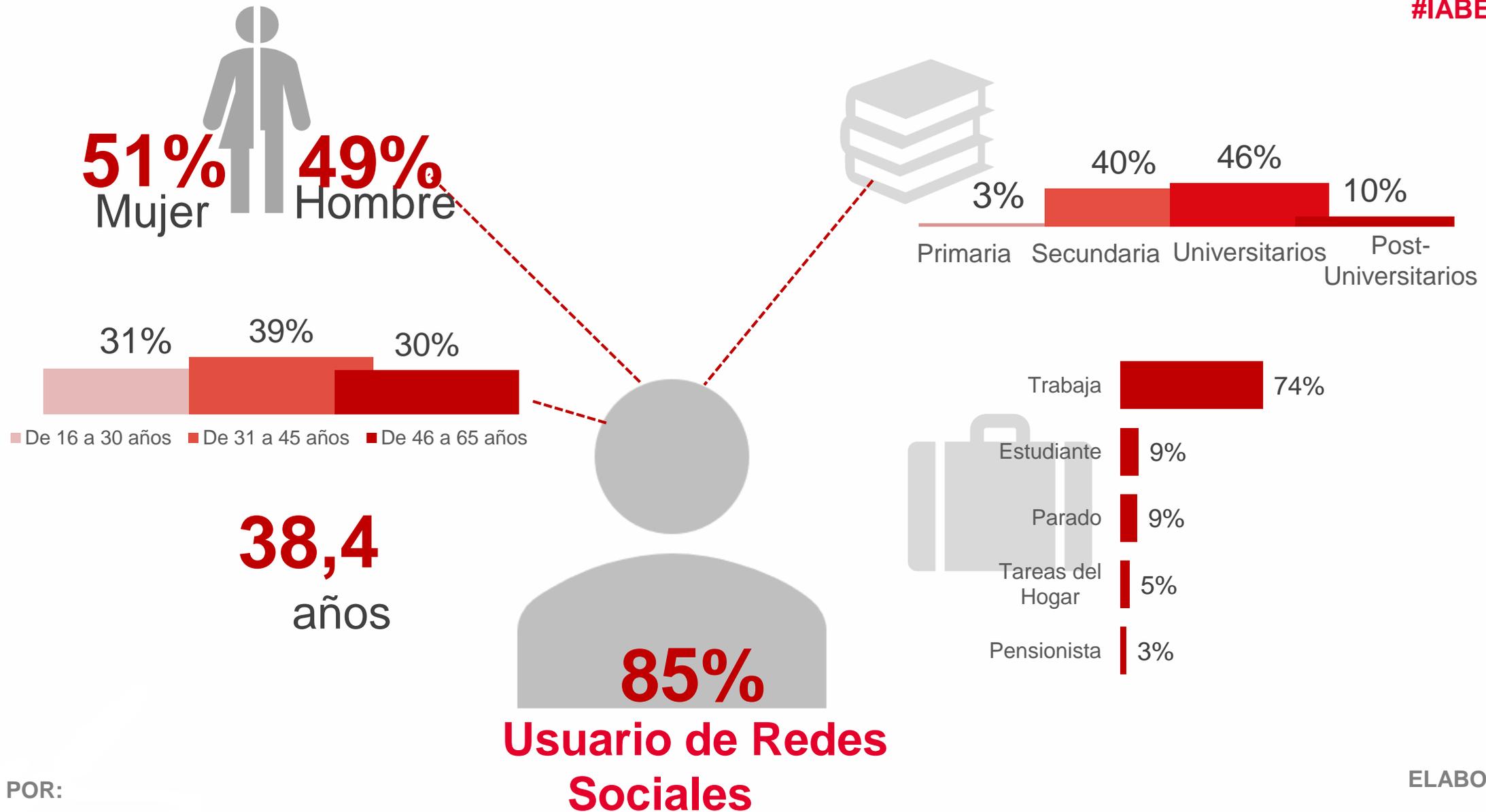


- ¿Cuáles de los siguientes servicios de Internet utilizas?

ELABORADO POR:



¿Quién utiliza Redes Sociales?



PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Base usuarios RRSS: 909

Perfil del NO usuario de Redes Sociales

PATROCINADO POR:

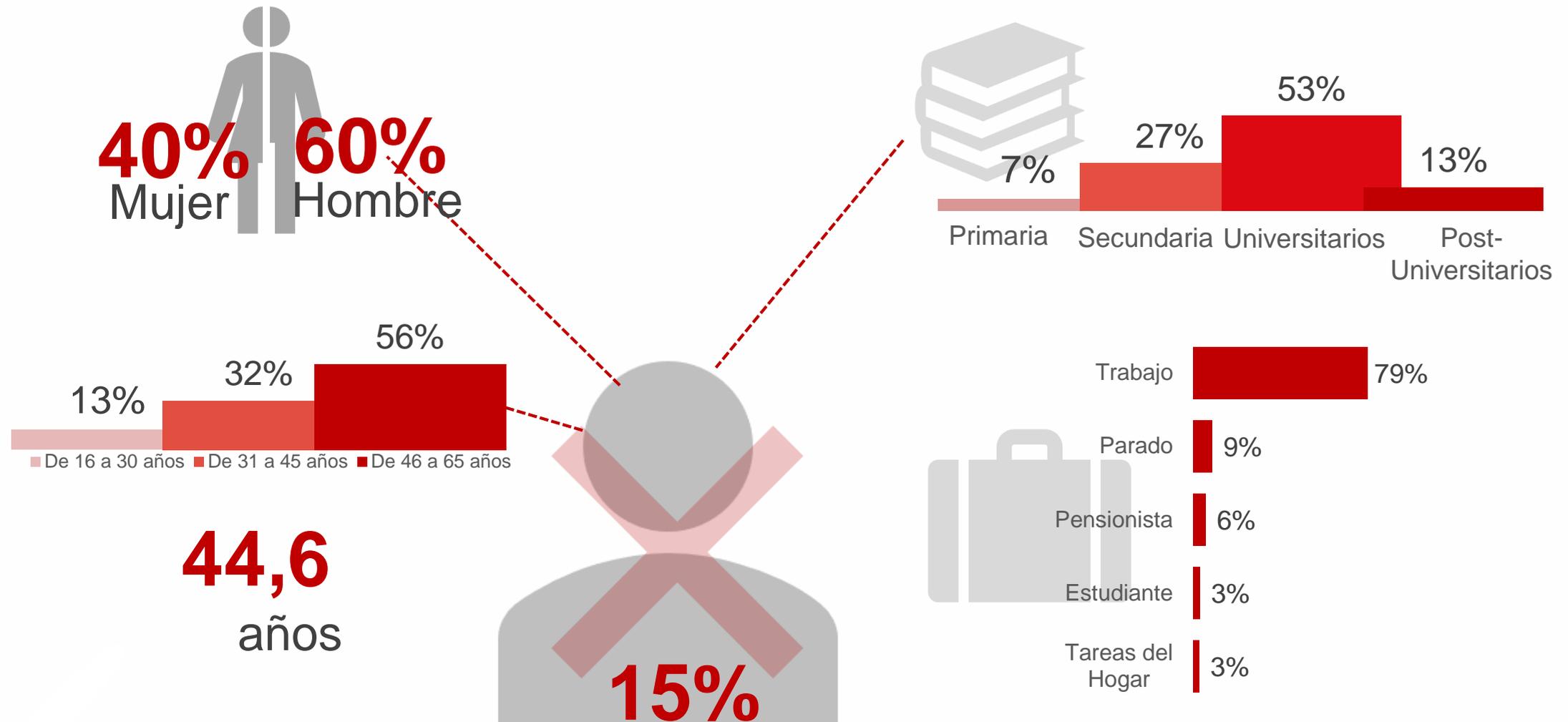
adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

¿Quién NO utiliza Redes Sociales?

- El no usuario de RRSS, es en mayor proporción, masculino y adulto, sin mostrar diferencias entre estudios o actividad profesional (salvo que hay menos estudiantes entre los no usuarios).



PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

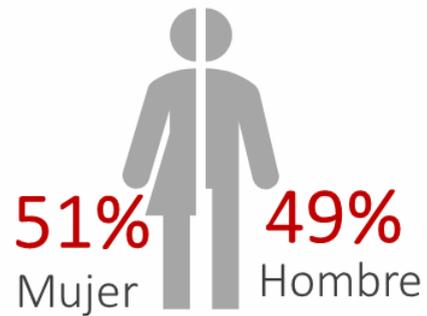
Base NO usuarios RRSS: 175



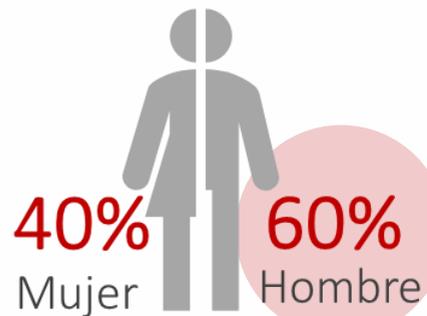
Usuarios vs. No usuarios | Perfil

Usuario

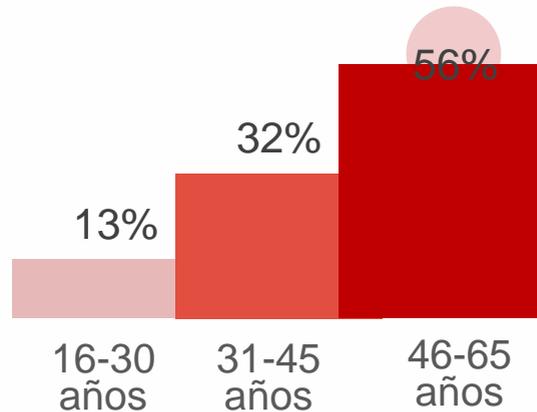
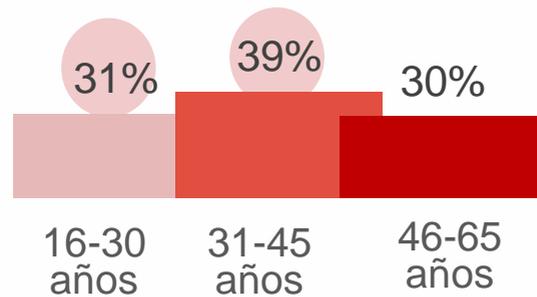
Sexo



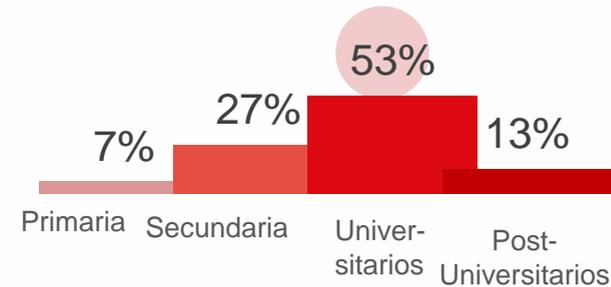
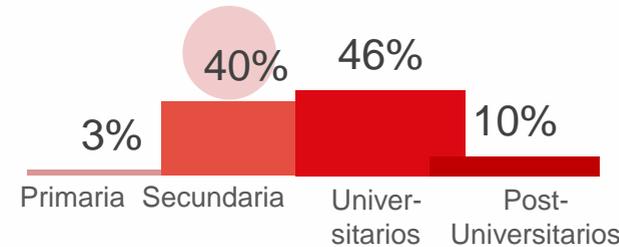
NO usuario



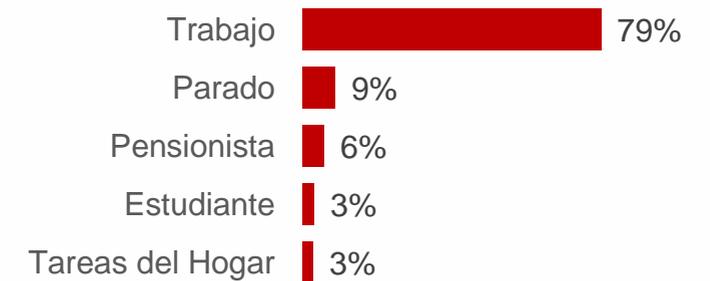
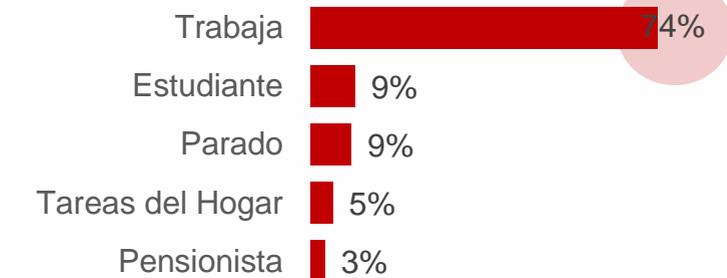
Edad



Estudios



Posición laboral



Estudio Anual Redes Sociales 2018

PATROCINADO POR:



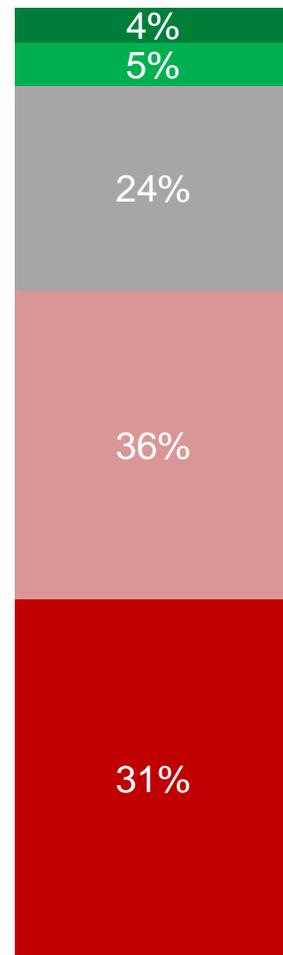
ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 909
Base NO usuarios RRSS: 175



No usuarios RRSS | Intención de uso

- El volumen de internautas que declaran registrarse en los próximos 12 meses se mantiene: 1 de cada 10 internautas no usuarios de Redes Sociales (nivel muy parecido al de 2017).

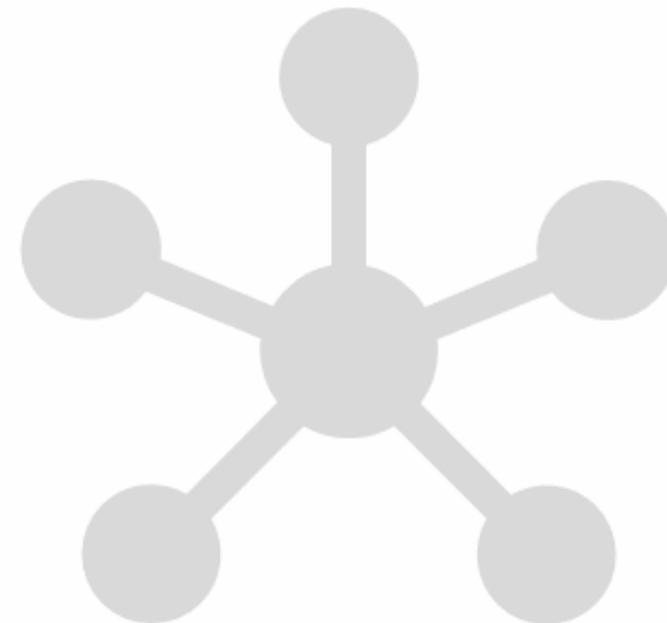


9% declara que seguro o probablemente se registrará en una Red Social en los próximos 12 meses.

2017: 9%

67% declara que seguro o probablemente no se registrará en una Red Social en los próximos 12 meses.

2017: 72% ▼



PATROCINADO POR:



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

▲ ▼ Dif. significativas vs 2017

Base no usuarios RRSS: 175

ELABORADO POR:



Conocimiento y Penetración de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

¿Qué entendemos por Red Social?

En sentido amplio, una **red social** es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

(Fuente: Antropólogos británicos: Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.)

Podemos definir las **redes sociales on-line** como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida.

(Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Isabel ponde-k idatzia)

Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

(Real Academia Española, 2016).

¿Qué debería cumplir una red social?

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

(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)

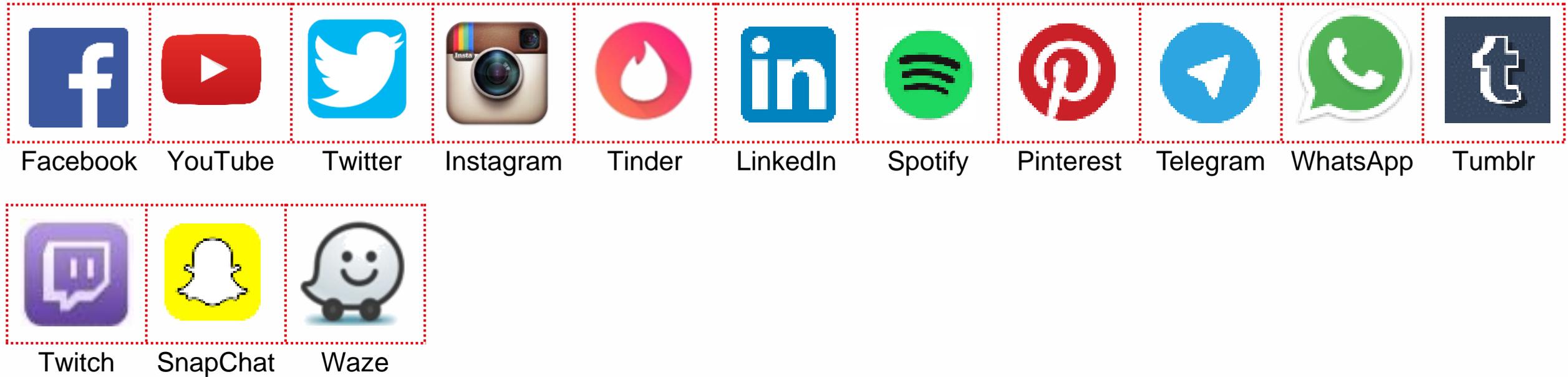
PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

Redes Sociales testadas en este estudio

Mantenidas en este estudio vs. estudio anterior:



Eliminadas en este estudio:



Incluidas en este estudio:



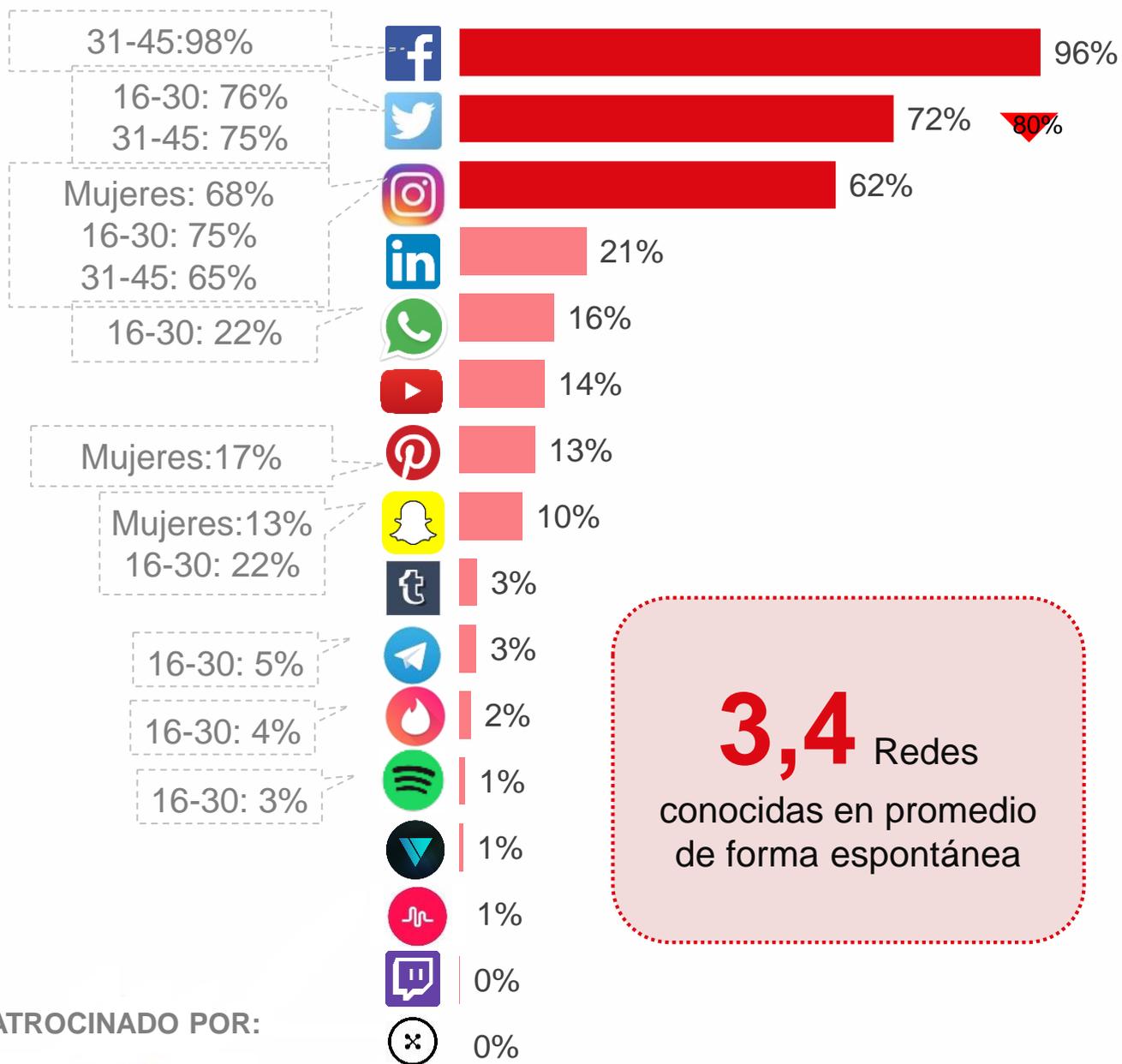
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Conocimiento espontáneo de Redes Sociales



- **Facebook** y **Twitter** siguen siendo las Redes más mencionadas, aunque Twitter ha disminuido sus tasas de notoriedad vs. 2017.
- **Instagram** ya se sitúa como la 3ª Red más presente en la mente de los internautas de forma espontánea.
- De forma espontánea, los usuarios mencionan entre 3-4 Redes, valor muy parecido al año pasado (3,1).

PATROCINADO POR:



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

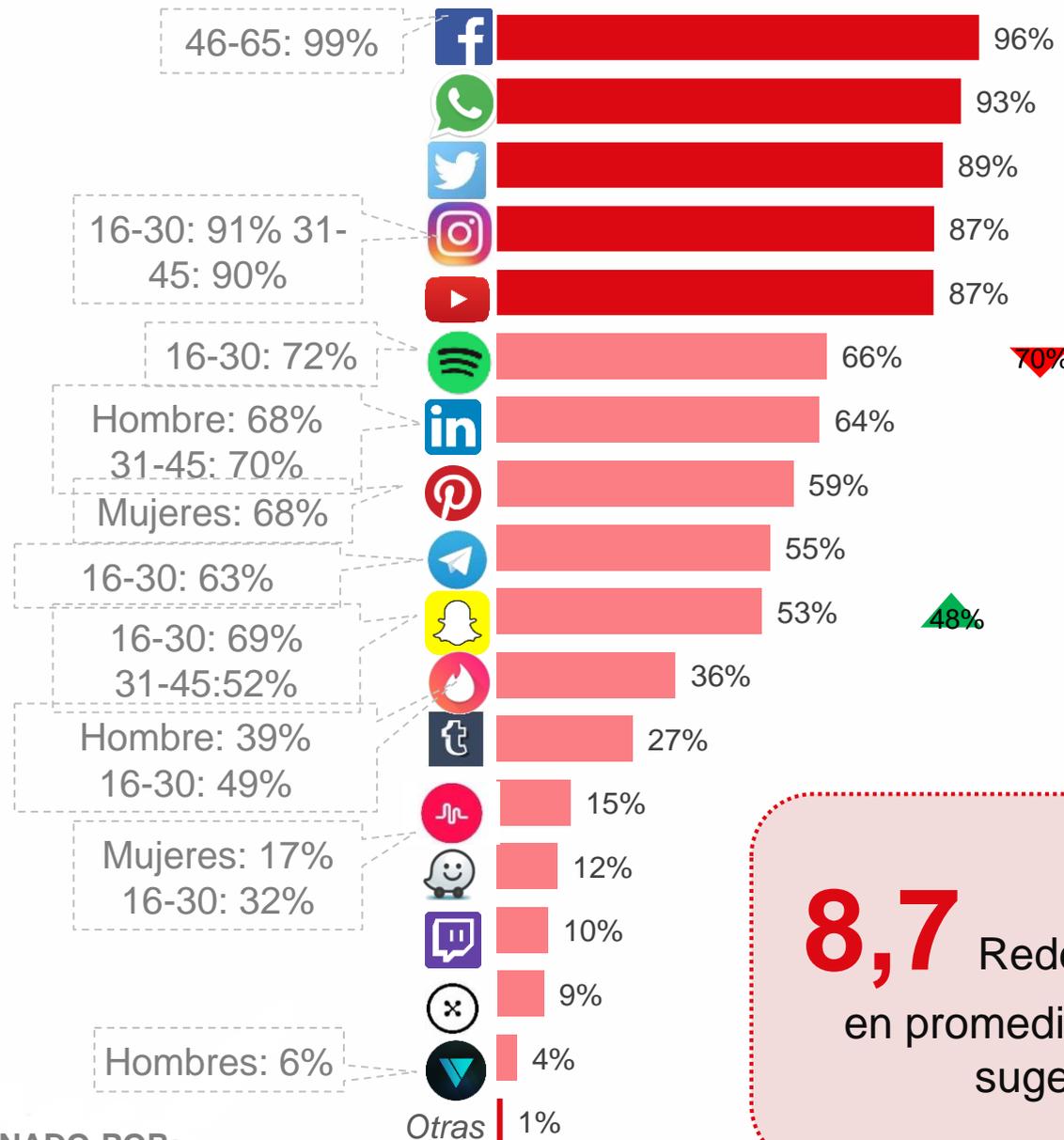
 Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2017

Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Conocimiento sugerido de Redes Sociales



8,7 Redes conocidas en promedio de forma sugerida

- **Facebook** y **Whatsapp** son las primeras Redes mencionadas, muy seguidas de Twitter, Instagram y Youtube.
- El usuario de Redes es capaz de identificar un promedio de 8,7 Redes.
- A diferencia de la edición anterior, baja la notoriedad de Spotify y aumenta la de Snapchat.

PATROCINADO POR:



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

Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2017

Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Uso de Redes Sociales



4,7 Redes Sociales utiliza a la vez

- **Facebook y WhatsApp** siguen siendo las Redes Sociales por excelencia, aunque a diferencia del 2017, **Facebook pierde penetración entre los usuarios.**
- **YouTube e Instagram** son las siguientes Redes e Instagram es la que sube más en usuarios.
- Existen bajadas de algunas Redes, como es el caso de Spotify.
- Actualmente, los usuarios visitan 4,7 (en promedio) Redes Sociales.

PATROCINADO POR:



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

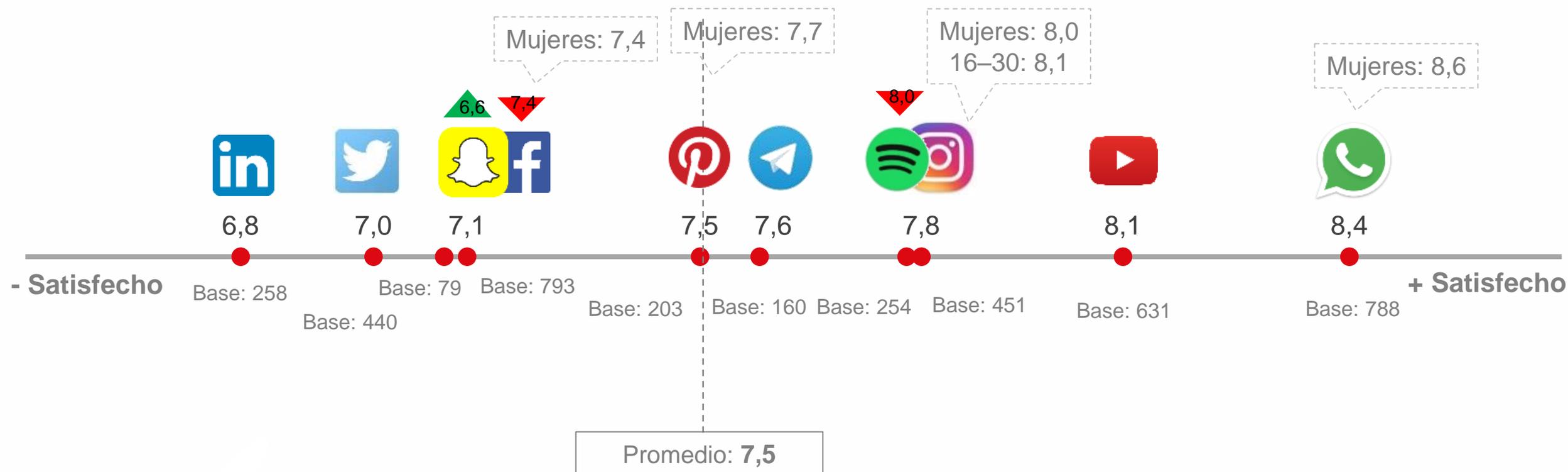
Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2017
 Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Valoración de Redes Sociales | Satisfacción

- **WhatsApp** se posiciona como la Red mejor valorada entre sus usuarios, seguido de **Youtube, Instagram y Spotify.**
- Mejora la valoración de Snapchat y disminuye la de Facebook y Spotify.



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 2017

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 909



Uso de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



(focuz-focus / Getty Images)

Frecuencia de uso | Horas diarias

- En cuanto a las horas diarias, **WhatsApp y Spotify** lideran en frecuencia, seguida de **Youtube**.
- Las mujeres y los más jóvenes (de 16 a 30 años) son los que más tiempo dedican a las Redes Sociales.



Estudio Anual Redes Sociales 2018

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

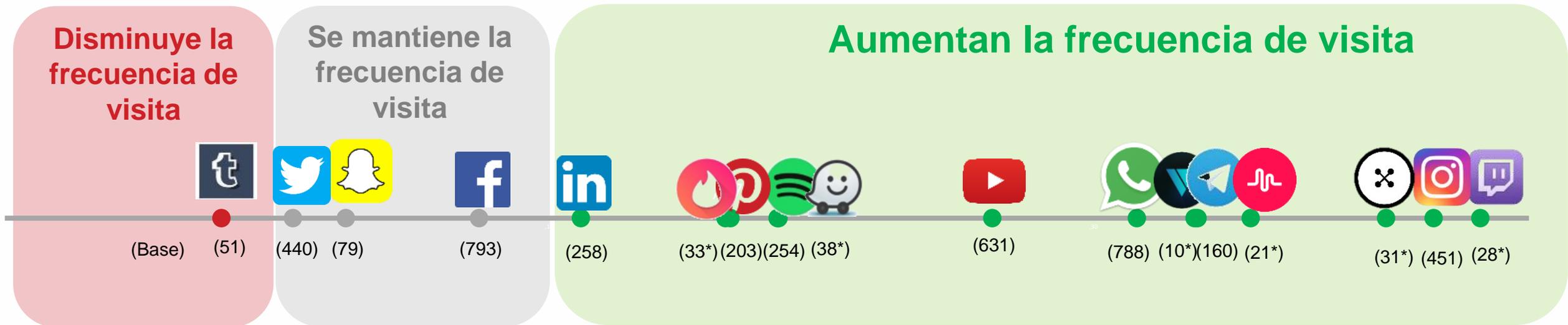


• Aproximadamente, ¿cuántas horas al día dedicas a visitarlas?

Dif. significativas
Base usuarios RRSS: 909

Incremento-reducción de frecuencia | Evolutivo

- **Instagram** destaca por ser de las top Redes que más han aumentado la frecuencia de visita.
- **Tumblr** destaca por ser las que más la han disminuido.
- **Facebook y Twitter** son las que más mantienen su frecuencia de visita.



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.
- Decece la publicación de contenido y aumenta el conocer a gente.

(* T2B: Muy o bastante frecuentemente)

□ Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2017

Base usuarios RRSS: 909

PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:



Dispositivos de conexión a las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

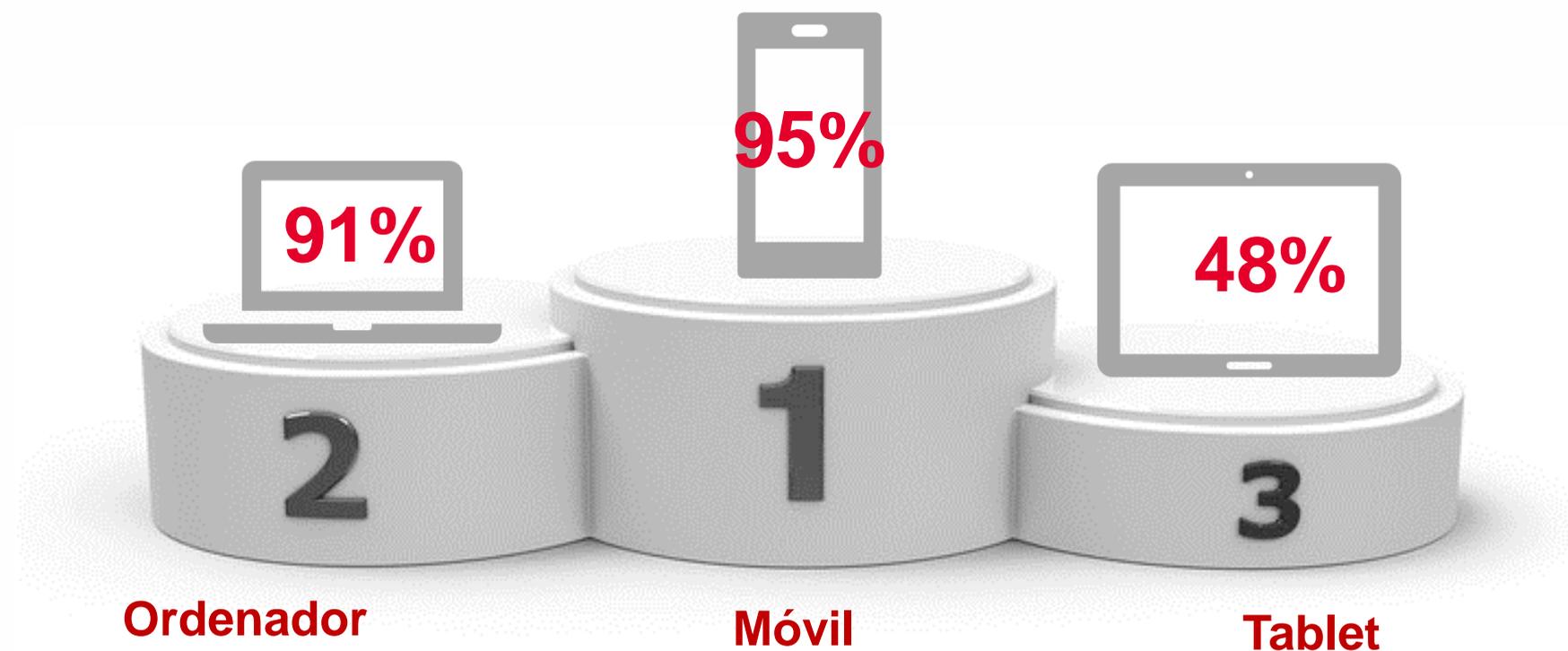
adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

Dispositivo de conexión

- En comparación con 2017, el **móvil** se consolida como **el principal dispositivo de conexión a las Redes Sociales**, seguido del ordenador (dispositivo más utilizado en 2017).
- La conexión mediante Tablet decrece.



PATROCINADO POR:



• ¿Accedes a Redes Sociales a través de tu?

ELABORADO POR:

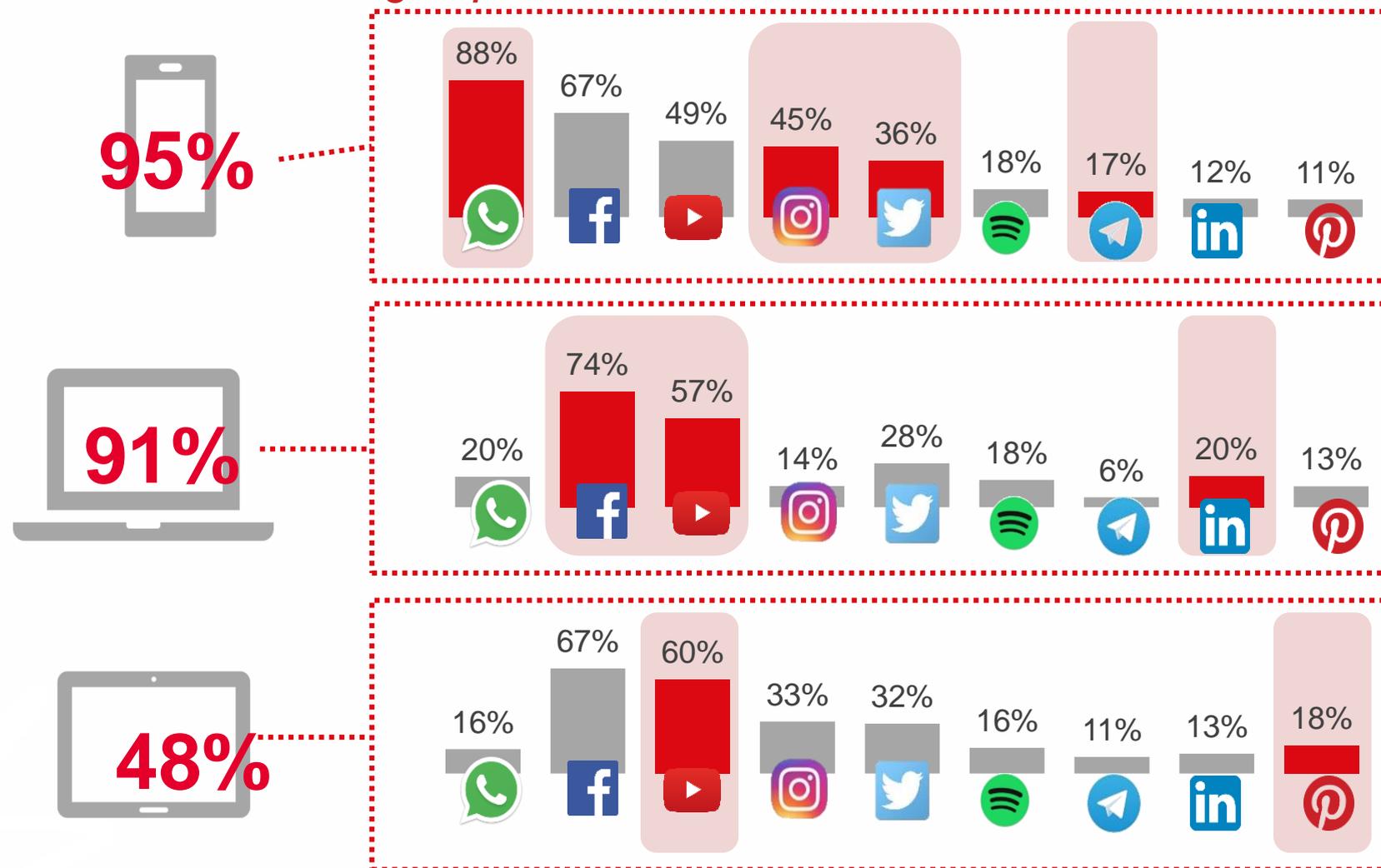


Base usuarios RRSS: 909

Dispositivo | Conexión a Redes Sociales

- Mientras el móvil lidera las conexiones de WhatsApp, Instagram, Twitter y Telegram, el ordenador lo hace en Facebook y LinkedIn.
- Youtube se visita tanto por ordenador como en Tablet.

¿A qué Redes accedes a través de....?



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:



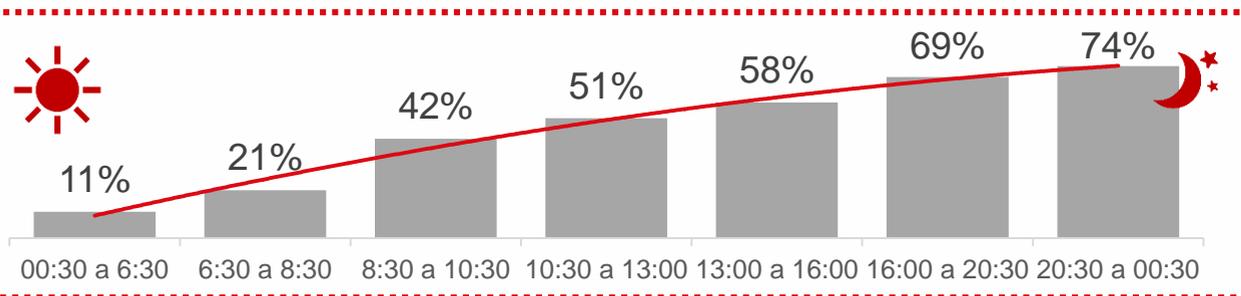
Dispositivo | Horarios de conexión

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

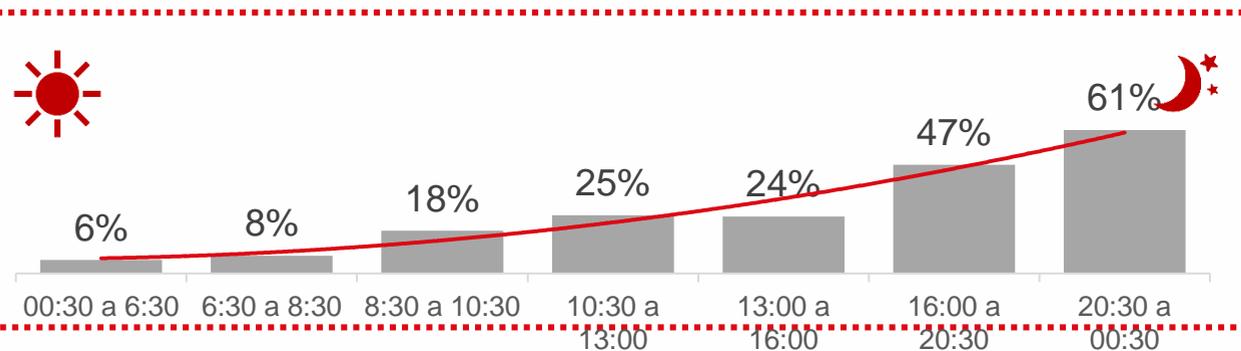
#IABEstudioRRSS

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

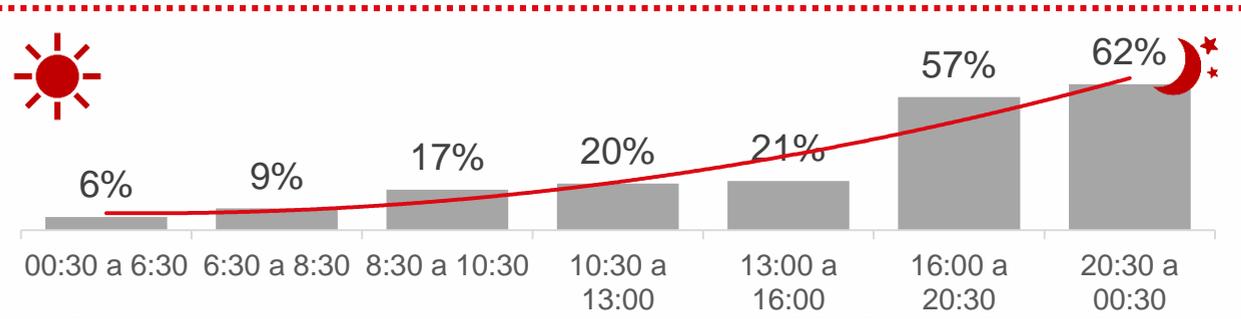
95%



91%



48%



PATROCINADO POR:



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

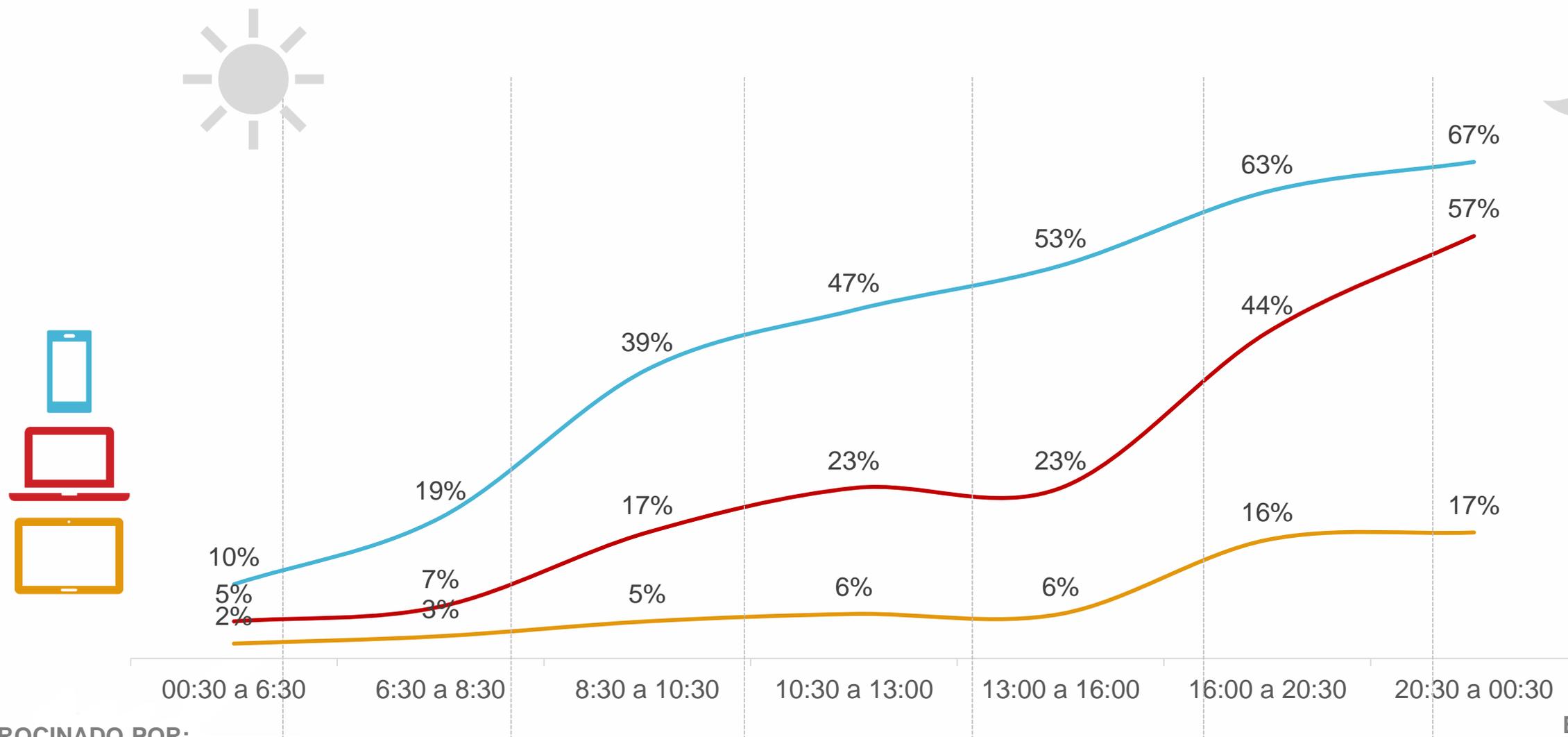
Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Dispositivo | Horarios de conexión

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



PATROCINADO POR:



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

Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Relación entre las Redes Sociales y las marcas

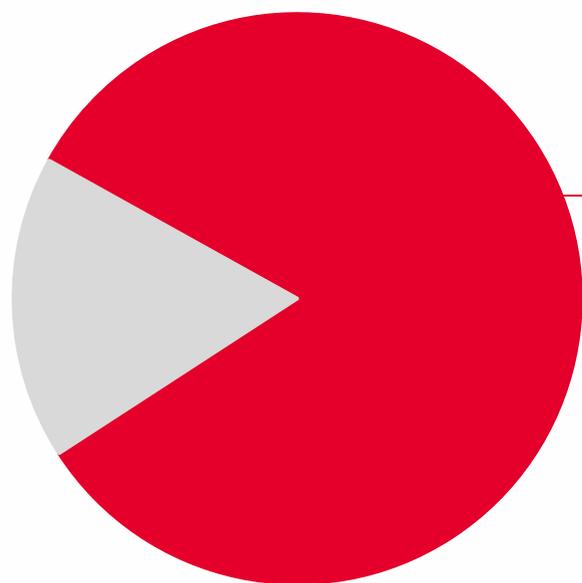
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Seguimiento de marcas en Redes Sociales | Penetración



Un **81%** 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 2017), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante), 16pp más VS. 2017.

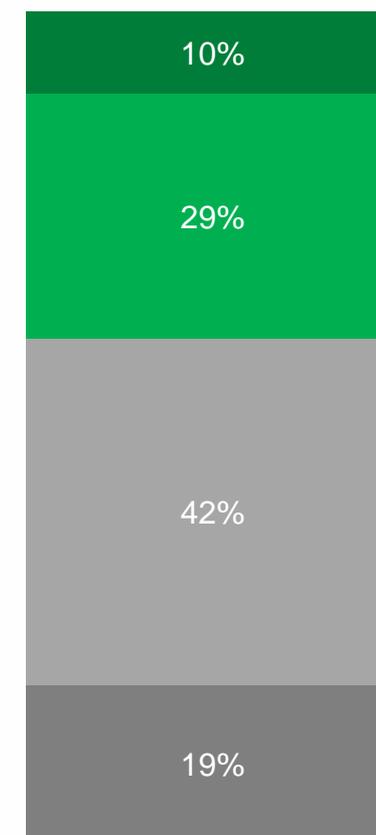
Utilizo **MUCHO** las Redes Sociales para seguir marcas

Utilizo **BASTANTE** las Redes Sociales para seguir marcas

Utilizo **POCO** las Redes Sociales para seguir marcas

Casi **NO UTILIZO** las Redes Sociales para seguir marcas

Frecuencia



39%

23%

Mujeres: 44%
16-30: 47%

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: 909

□ Dif. significativas

ELABORADO POR:



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

27%

16-30 / 31-45
2017: 25%

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

69%

46-65
2017: 69%

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

4%

2017: 6%

- Para un 27% la presencia en Redes Sociales aumenta la confianza en la marca.
- Es a los menores de 45 años a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil, mientras los de más edad declaran que no les influencia.

PATROCINADO POR:

adglow

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

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 909

Dif. significativas respecto a 2016

eLOGIA

La publicidad en las Redes Sociales

PATROCINADO POR:



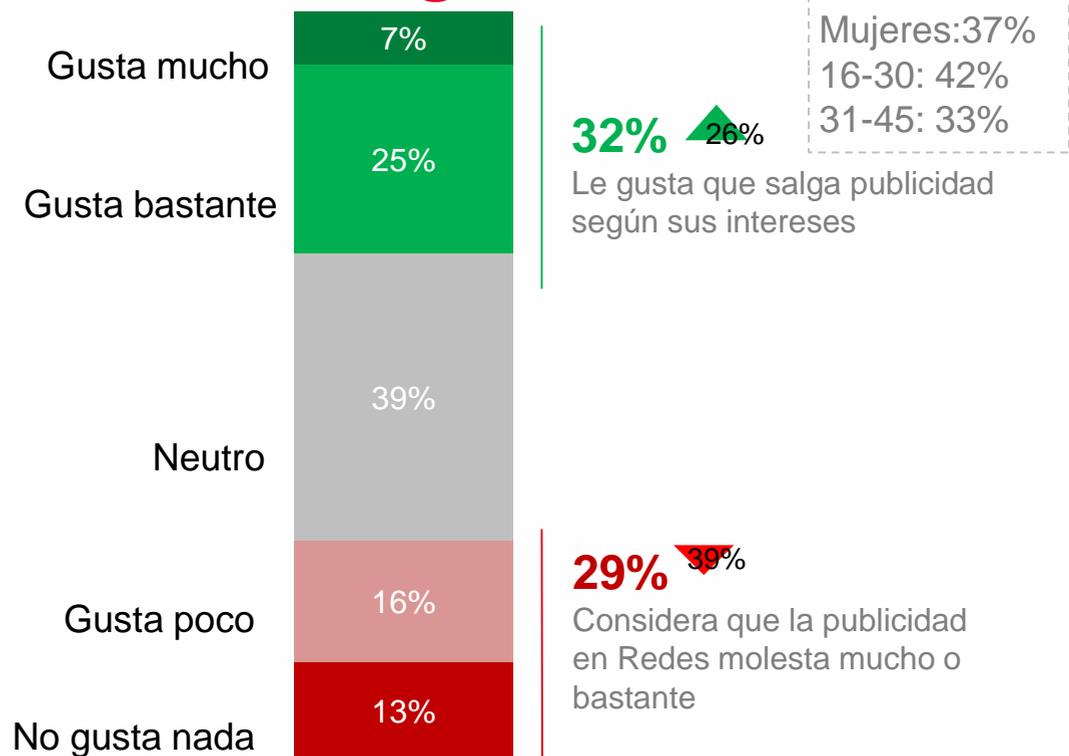
ELABORADO POR:



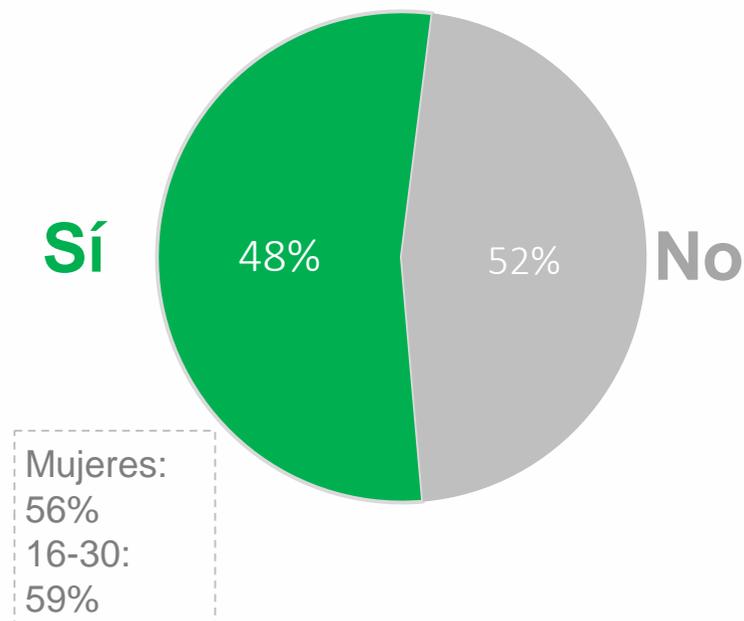
Publicidad en Redes Sociales | Personalización

- Un 32% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, y aumenta respecto el 2017. Los que demuestran mayor aceptación son las mujeres y los menores a 46 años.
- Un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil, especialmente las mujeres y los más jóvenes.

Publicidad según intereses



Cumplía las expectativas



PATROCINADO POR:



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

□ Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2017

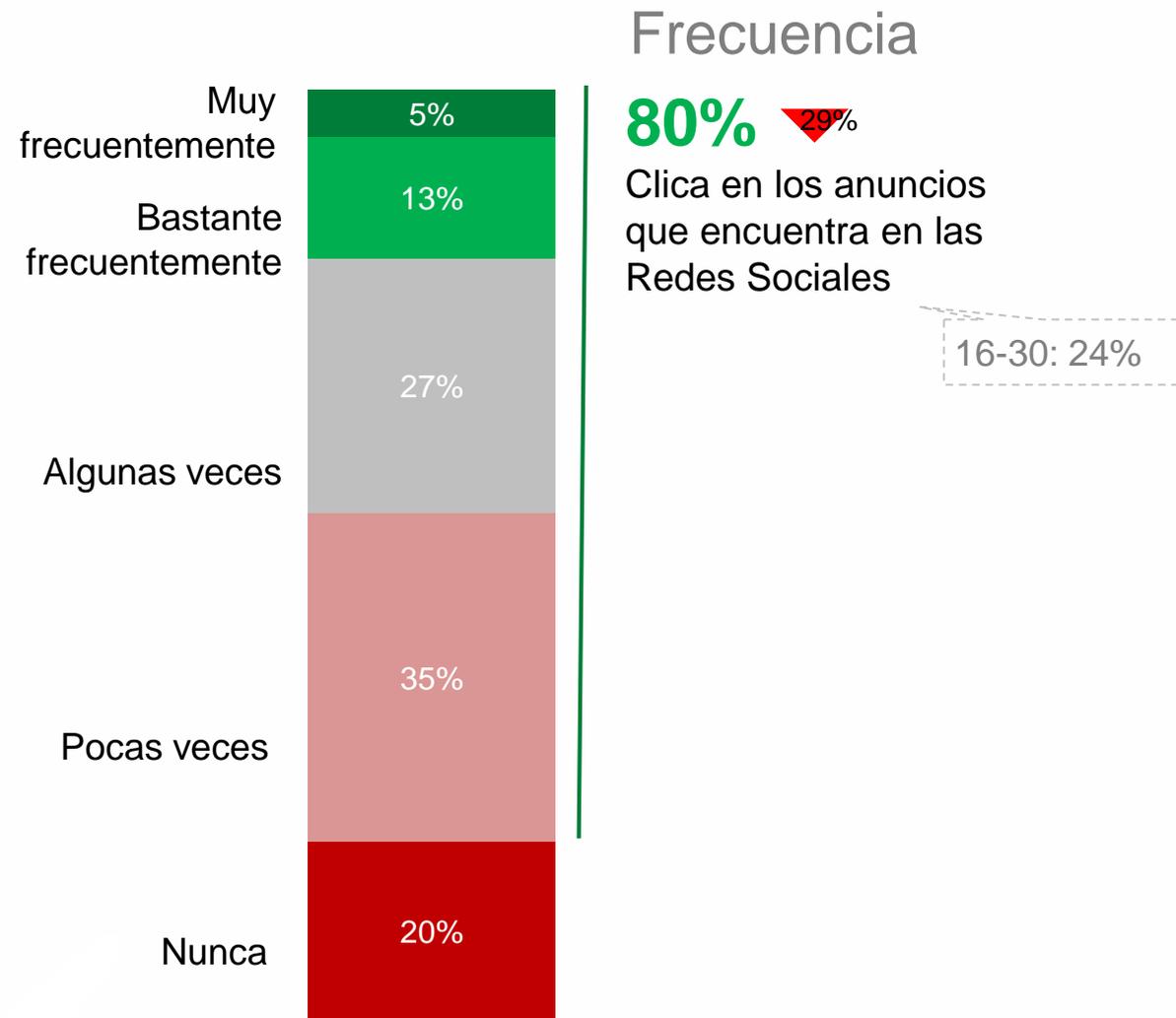
Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Publicidad en Redes Sociales | Clicks

- Según declarativo, existe un alto ratio de clicks en la publicidad en RRSS (18%), aunque pierde peso vs. 2017. Los que clickan en mayor proporción son los más jóvenes.



PATROCINADO POR:



- ¿Clicas en los anuncios que encuentras en las Redes Sociales?

□ Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2017

ELABORADO POR:

Base usuarios RRSS: 909



Relación entre las Redes Sociales y el e-commerce

PATROCINADO POR:

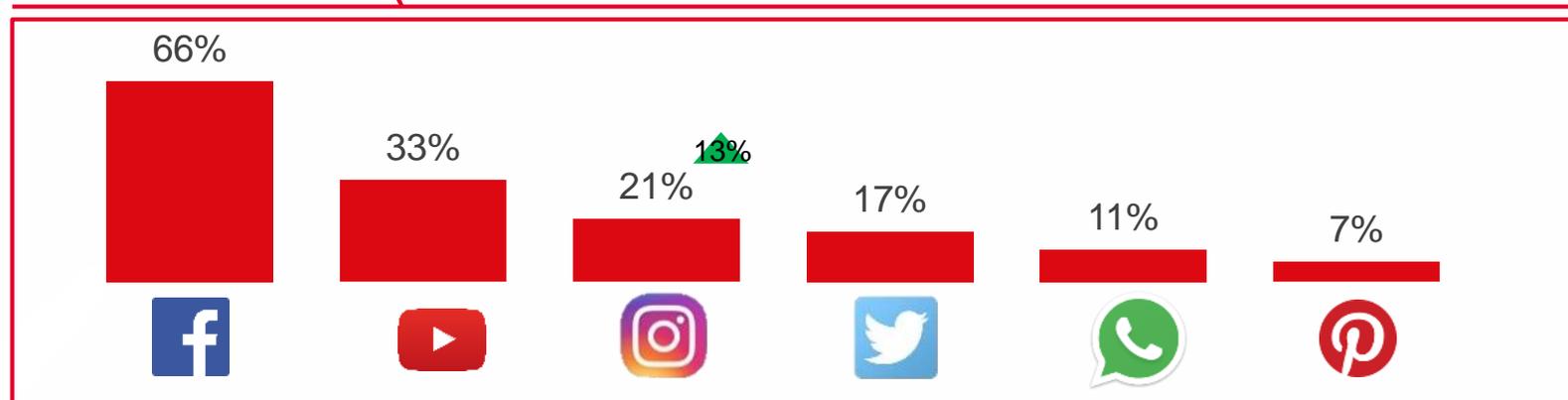
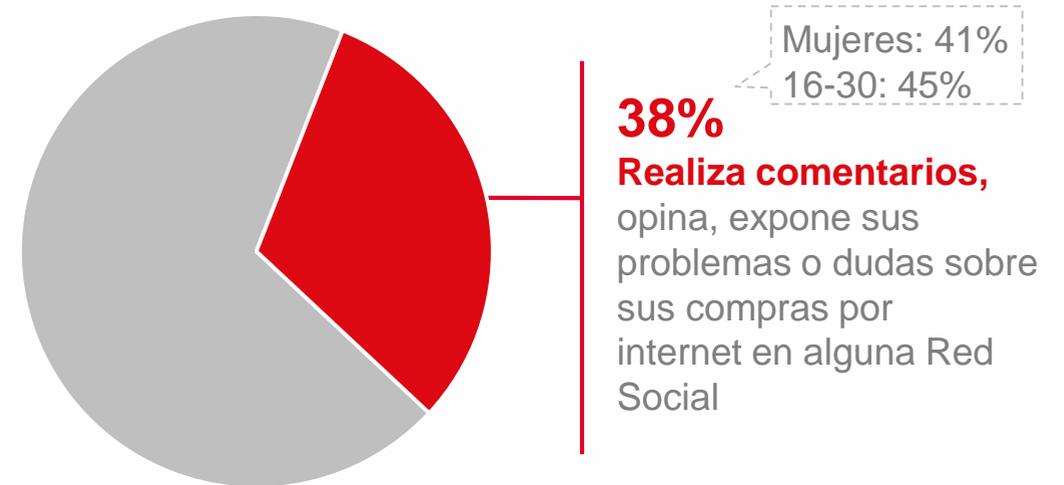
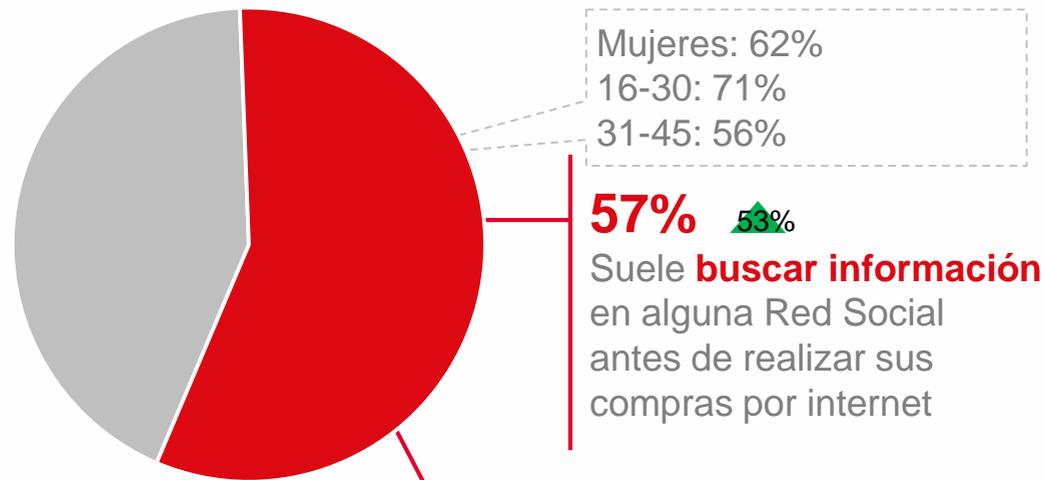
adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

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 57% declara hacerlo (+4pp vs 2017). El canal para hacerlo es principalmente Facebook e Instagram que gana peso respecto al año 2017.
- Un 38% realiza comentarios, opina, expone sus problemas o dudas sobre sus compras por internet en alguna Red Social.



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 2017

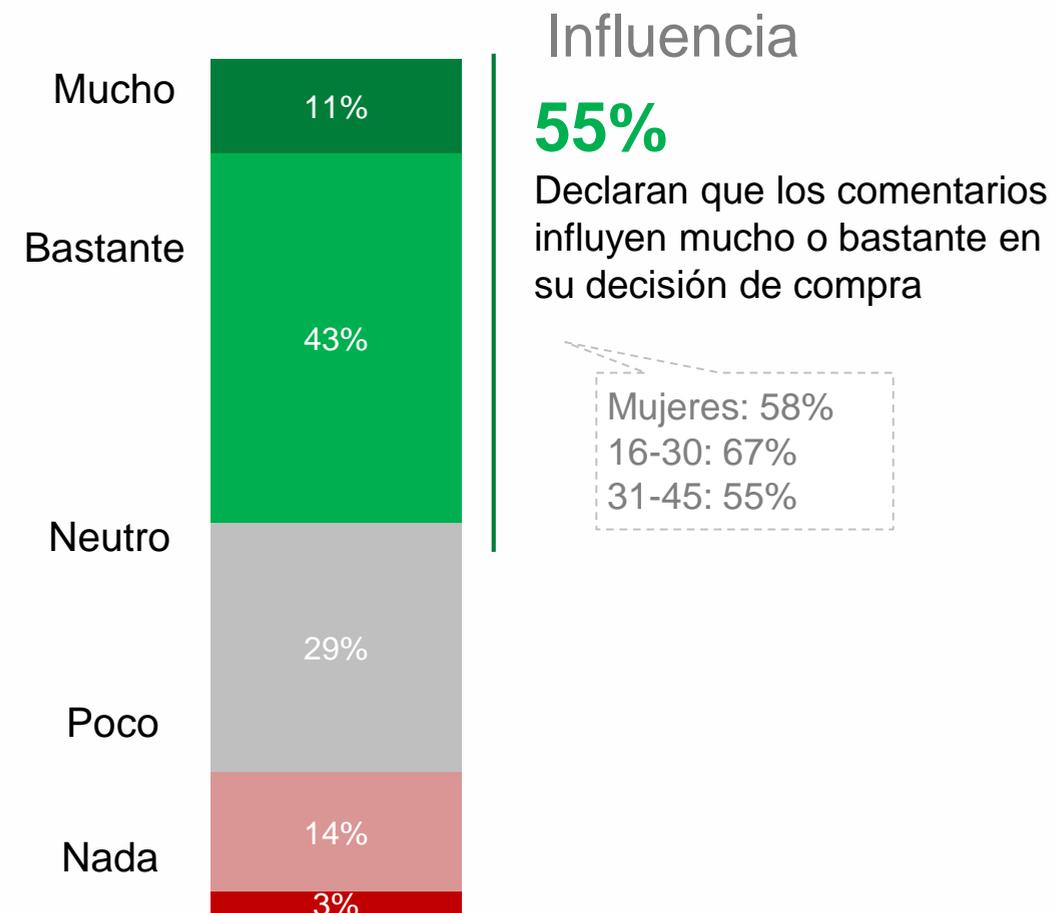
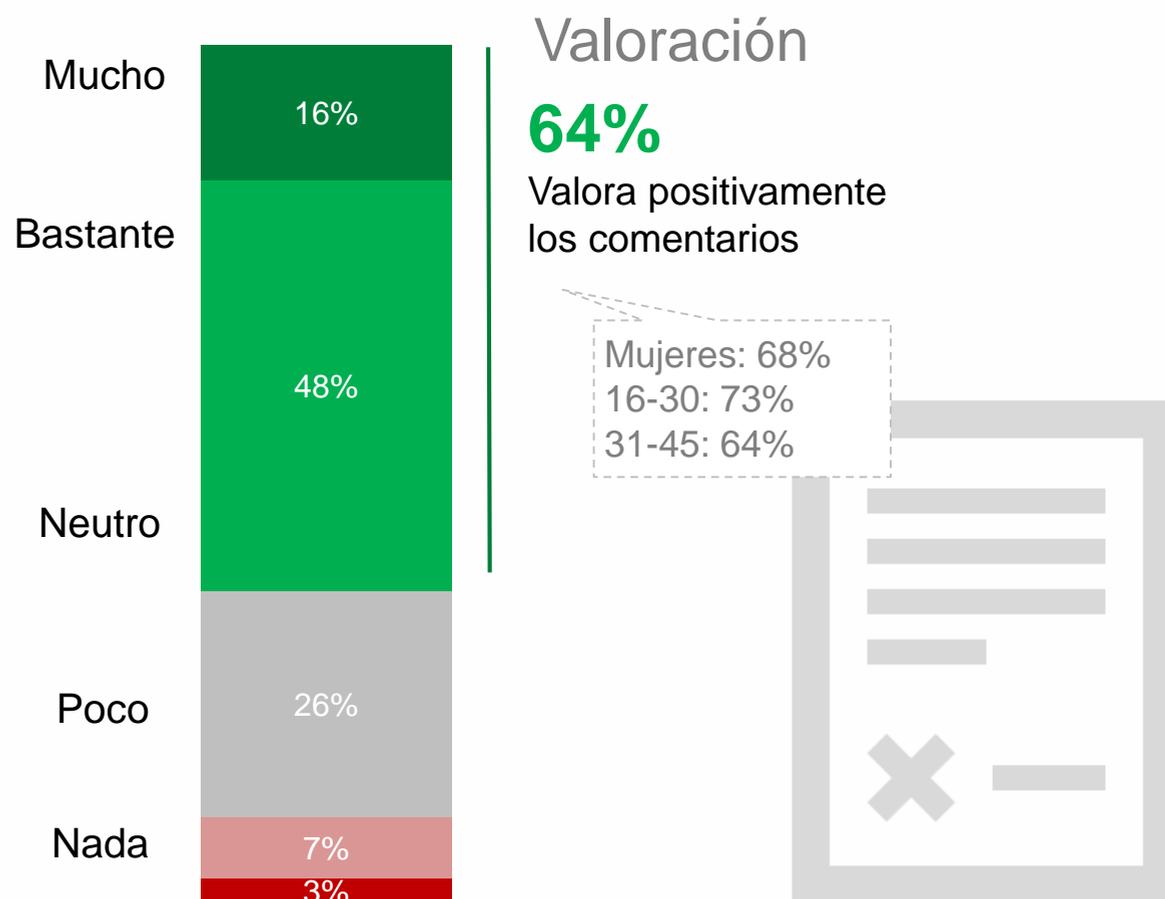
Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



eCommerce en Redes Sociales | Comentarios

- Un 64% valora positivamente los comentarios en Redes, comentarios que según un 55% sí que influyen en sus decisiones. Los que más lo valoran son las mujeres y los menores a 46 años.



PATROCINADO POR:



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

 Dif. significativas
▲ ▼ Dif. significativas vs 2017

Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Otras tendencias: Influencers

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



(focuz-focus / Getty Images)

La Generación Z, la generación del cambio

PATROCINADO POR:



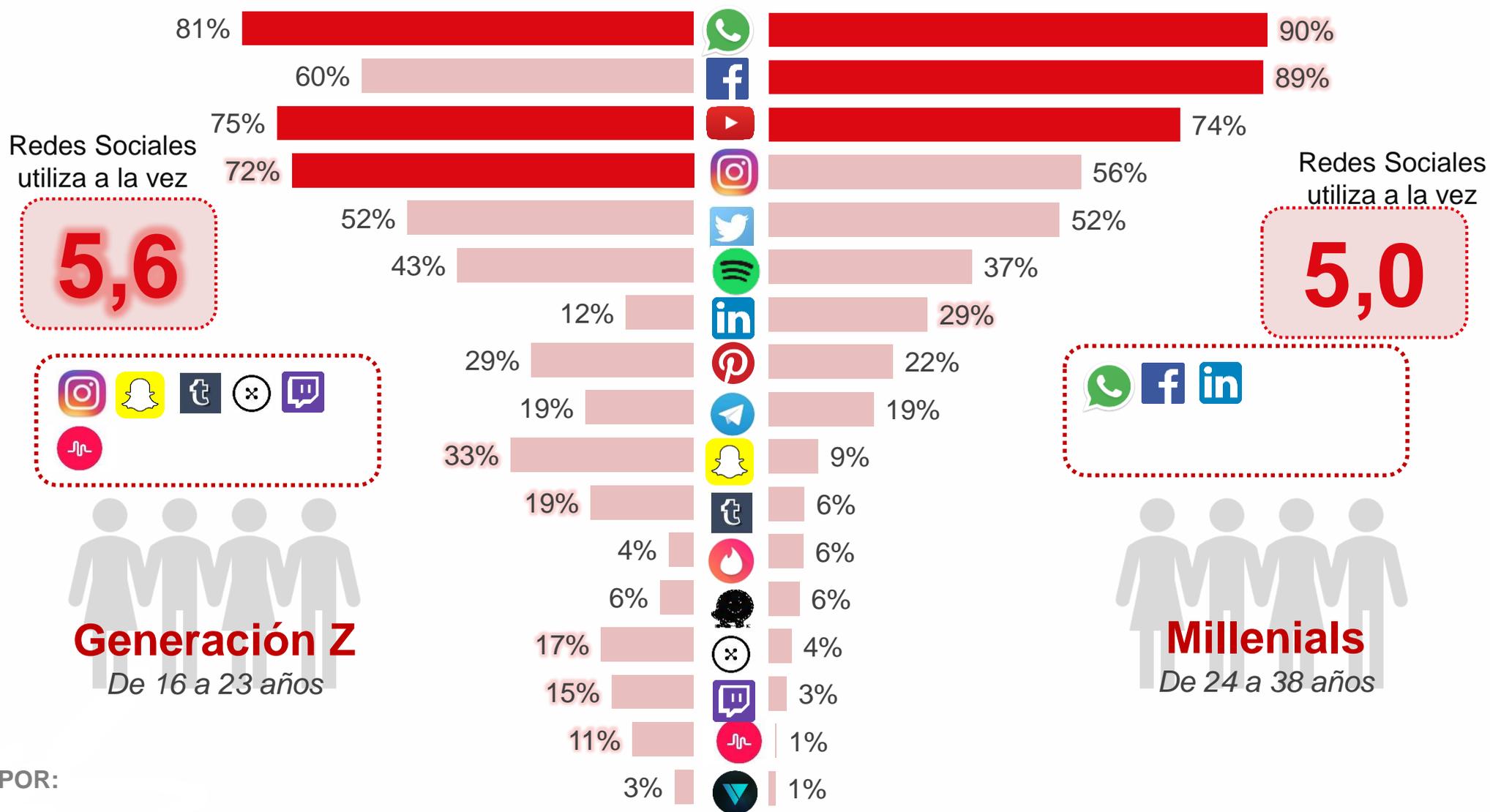
ELABORADO POR:



(focuz-focus / Getty Images)

Generación Z vs. Millennials | Uso Redes Sociales

- La Generación Z usa un mayor número de Redes Sociales a la vez. A diferencia de su generación anterior (24 a 38 años), está más presente en Instagram, Snapchat, Tumblr, 21Buttons, Twitch y Musically.
- Los Millennials, en cambio, hacen más uso de WhatsApp y Facebook.
- Youtube es la Red Social más transversal entre estas dos generaciones.



PATROCINADO POR:



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

Base: 104

Base: 408

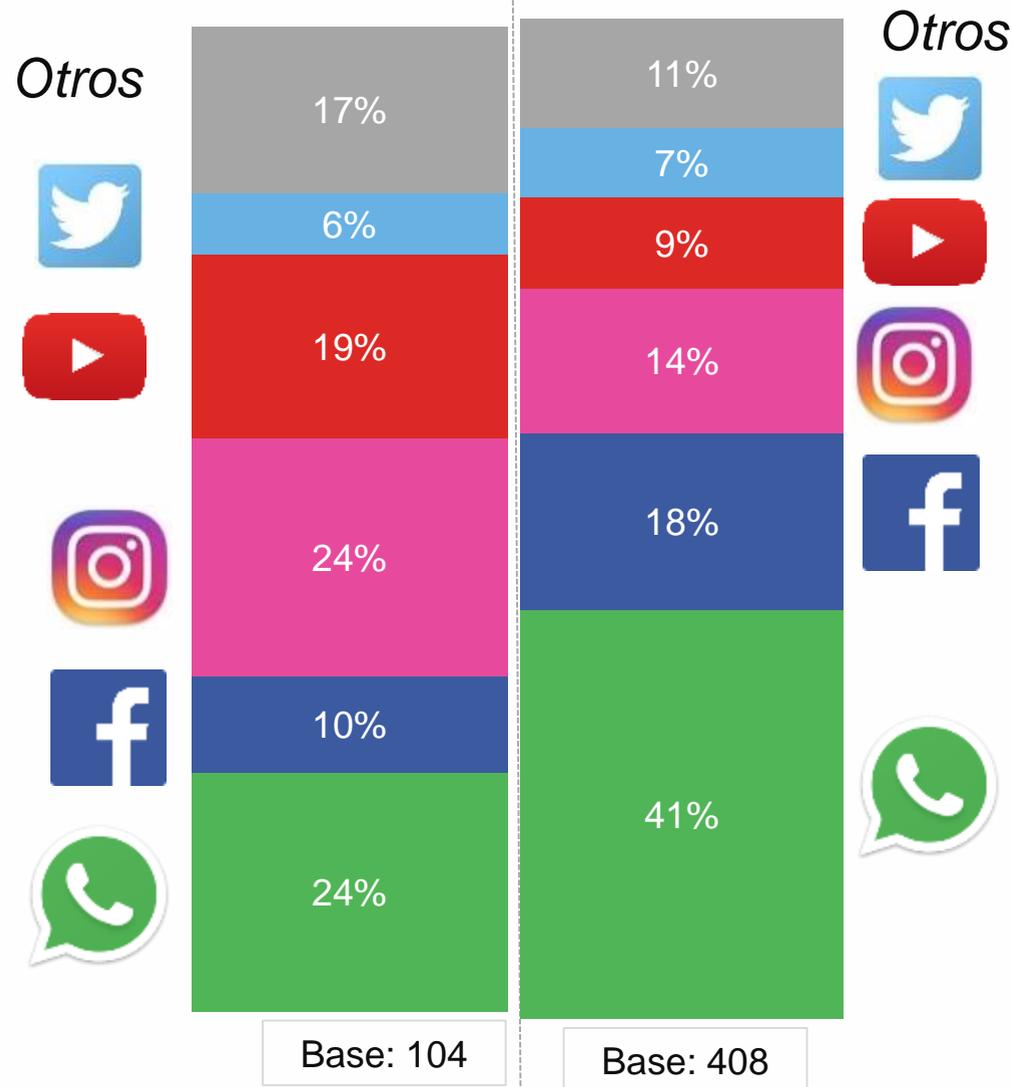
Dif. significativas

ELABORADO POR:



Generación Z vs. Millennials | Preferencia

- La Generación Z tiene como Redes Sociales preferidas a Instagram, WhatsApp y Youtube.
- Para los Millennials, WhatsApp y Facebook son sus Redes más preferidas.



PATROCINADO POR:



• Y, ¿cuál es la que más te gusta?

ELABORADO POR:



Dif. significativas

Generación Z vs. Millennials | Tiempo en Redes Sociales

- Las dos generaciones son las que más frecuencia de uso de Redes Sociales realizan.
- Aún así, la frecuencia de uso de Redes de la Generación Z es significativamente superior a la de los Millennials.



PATROCINADO POR:



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

ELABORADO POR:



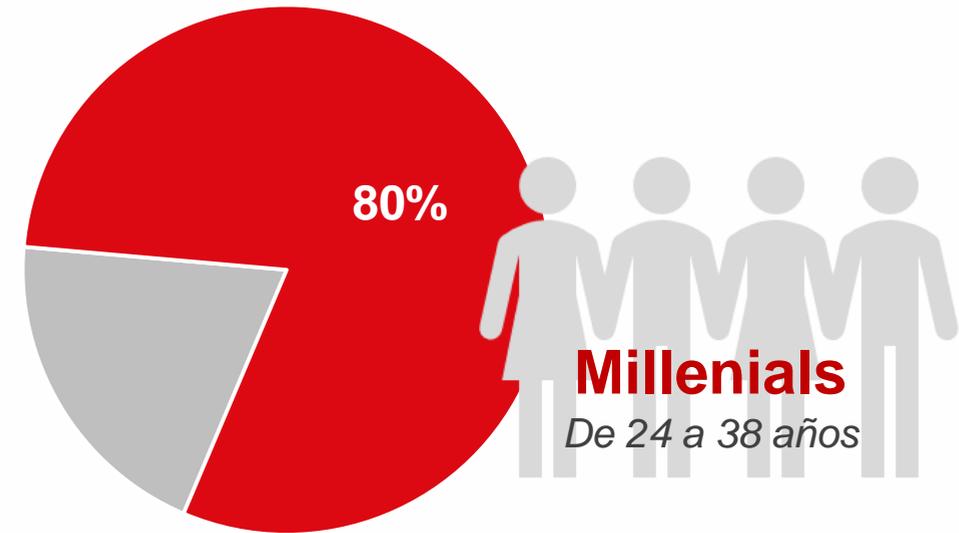
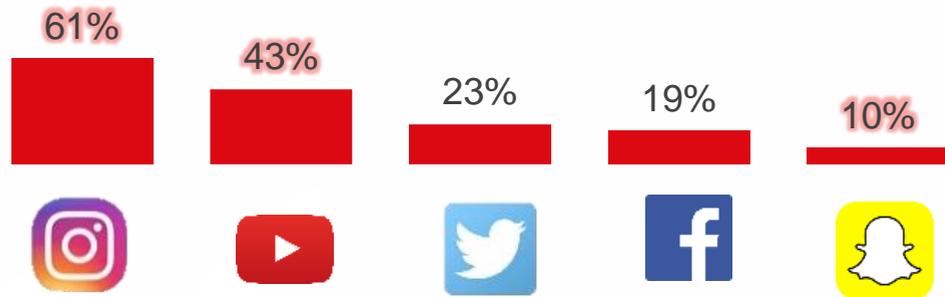
Dif. Significativas entre GZ y GX

Generación Z vs. Millenials | Influencers

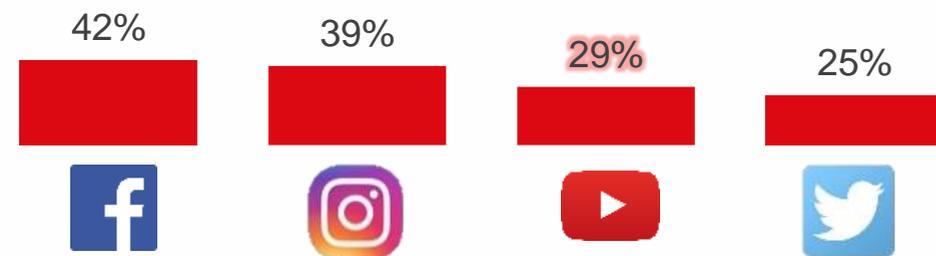
- Casi la totalidad de la Generación Z sigue a algún influencer en Redes Sociales, especialmente en Instagram y Youtube.



Base: 104



Base: 408



PATROCINADO POR:



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

Dif. significativas

Base usuarios RRSS: 909

ELABORADO POR:



Visión de los **profesionales** del sector digital

PATROCINADO POR:

adglow

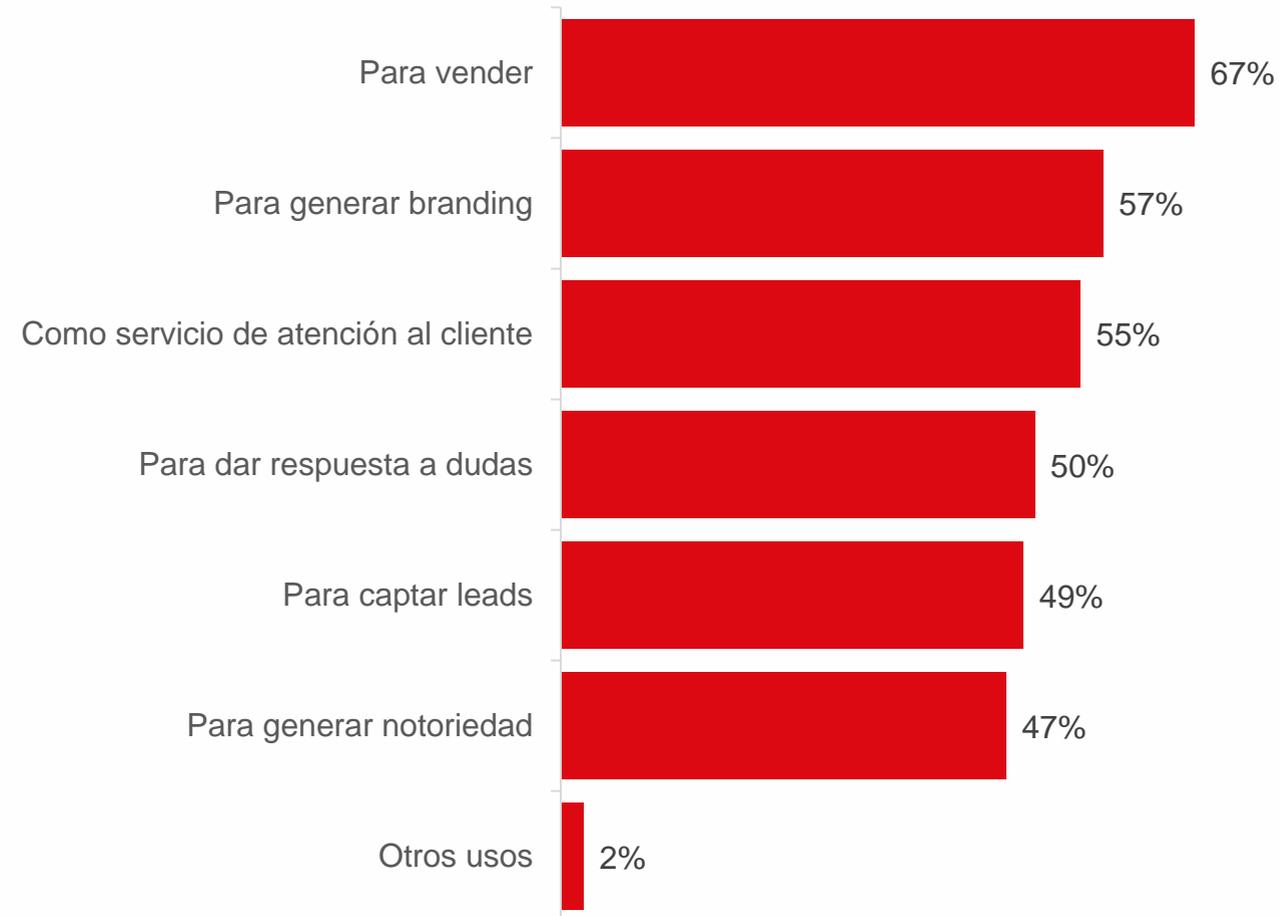
ELABORADO POR:

eLOGIA

(focuz-focus / Getty Images)

Objetivos de las Redes Sociales

- El principal uso por parte de los profesionales de las Redes Sociales recae en vender, seguido de la generación de branding y servicio de atención al cliente.



PATROCINADO POR:



• ¿Para qué utiliza las Redes Sociales tu organización?

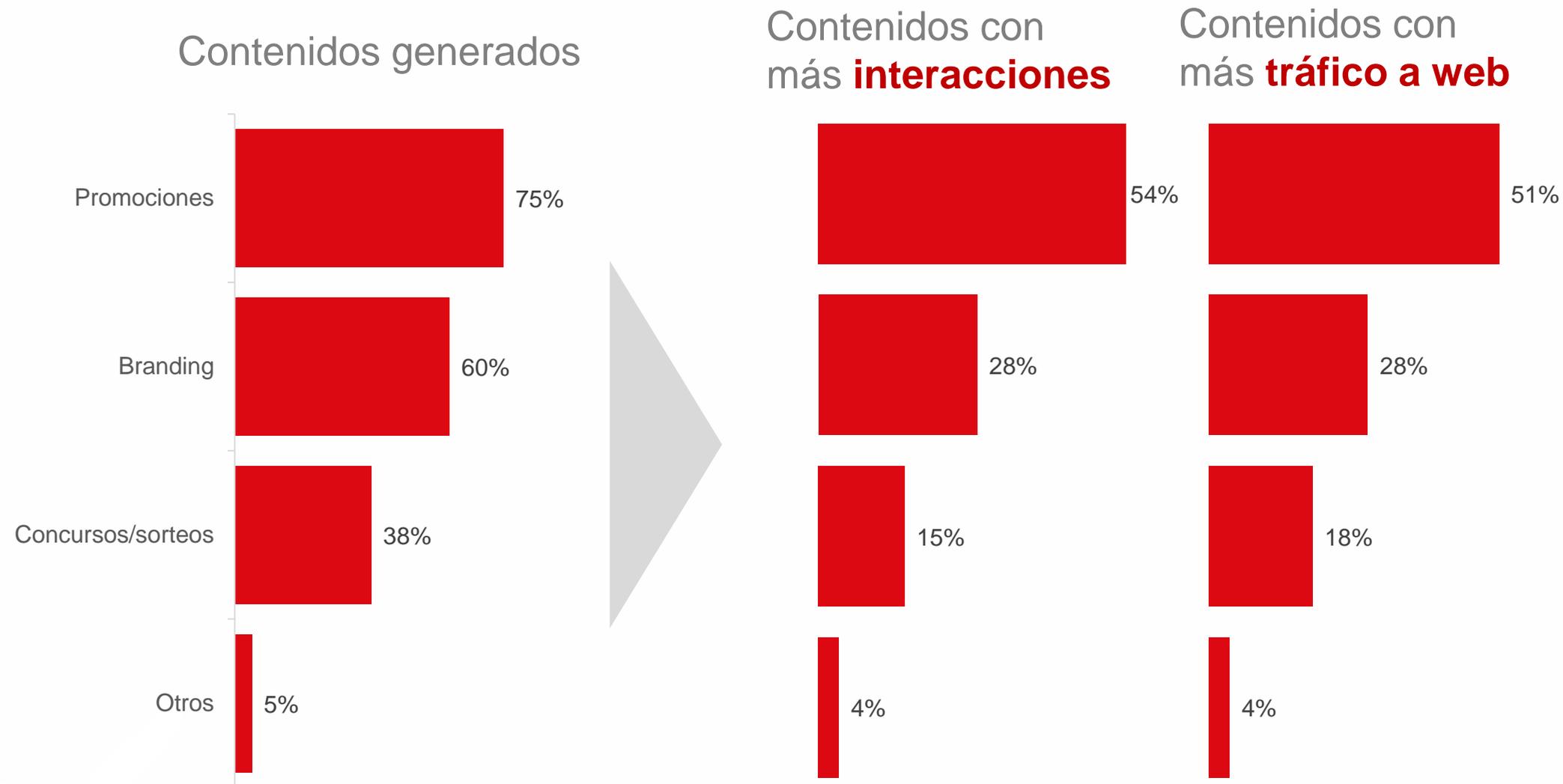
Base Profesionales RRSS: 166

ELABORADO POR:



Contenidos en Redes Sociales

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



PATROCINADO POR:



- ¿Qué contenidos se generan en tu organización en Redes Sociales?
- ¿Y cuál es el que genera más interacciones?
- ¿Y cuál es el que genera más tráfico a vuestra página web?

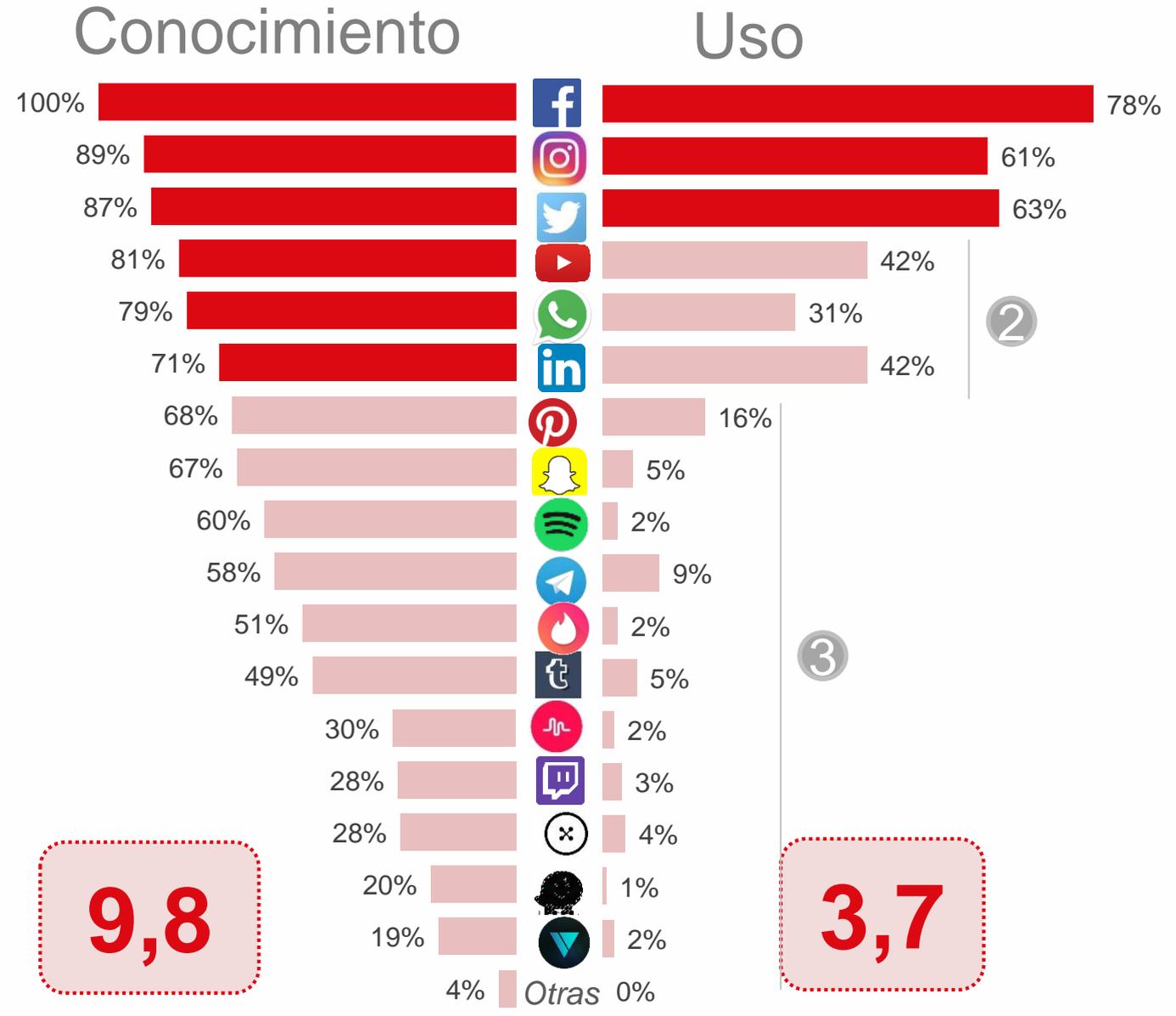
Base Profesionales RRSS: 166

ELABORADO POR:



Conocimiento y Uso de las Redes Sociales

- Facebook, Instagram y Twitter son las Redes con mayor conocimiento y uso por parte de los profesionales.



9,8

3,7

PATROCINADO POR:



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

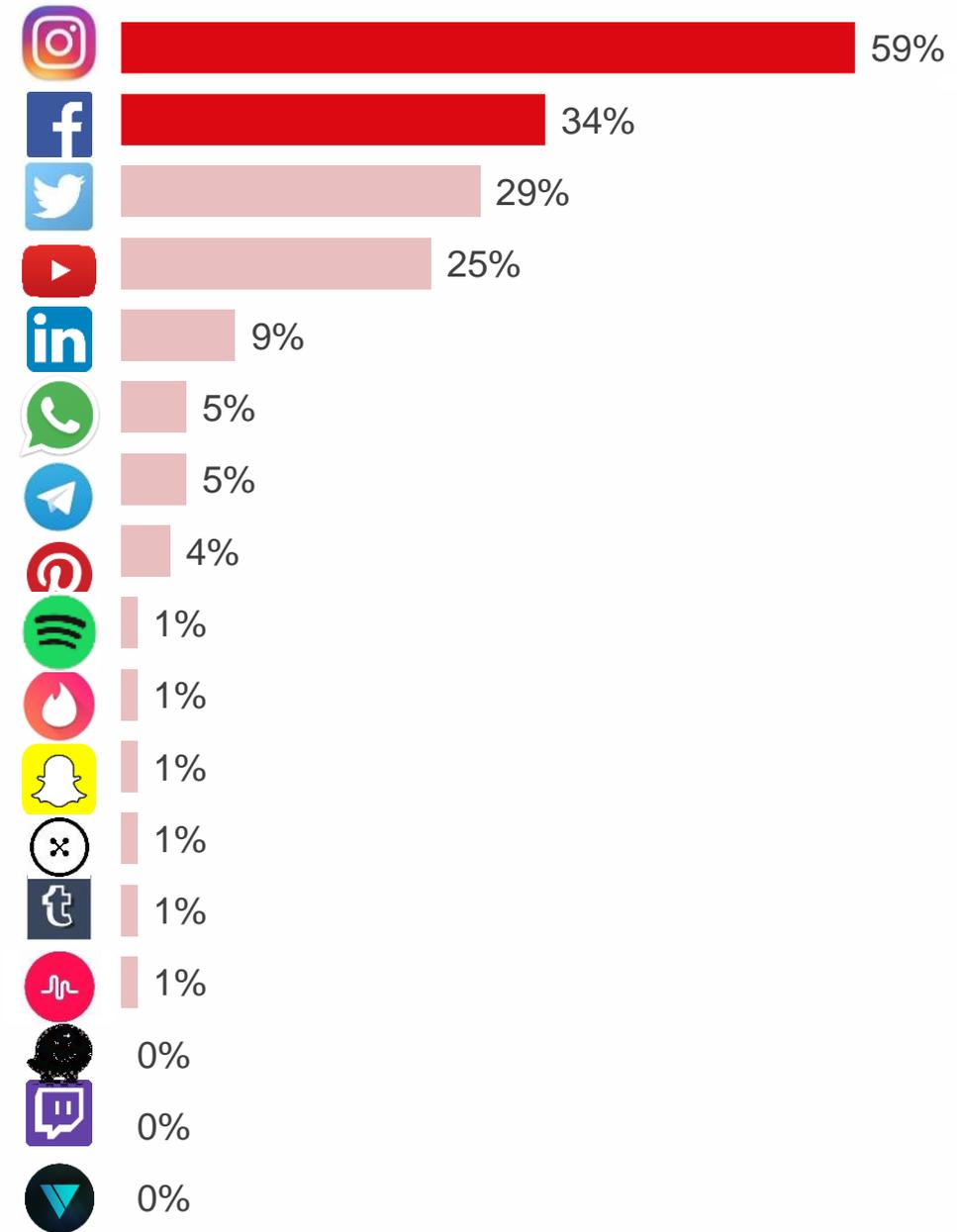
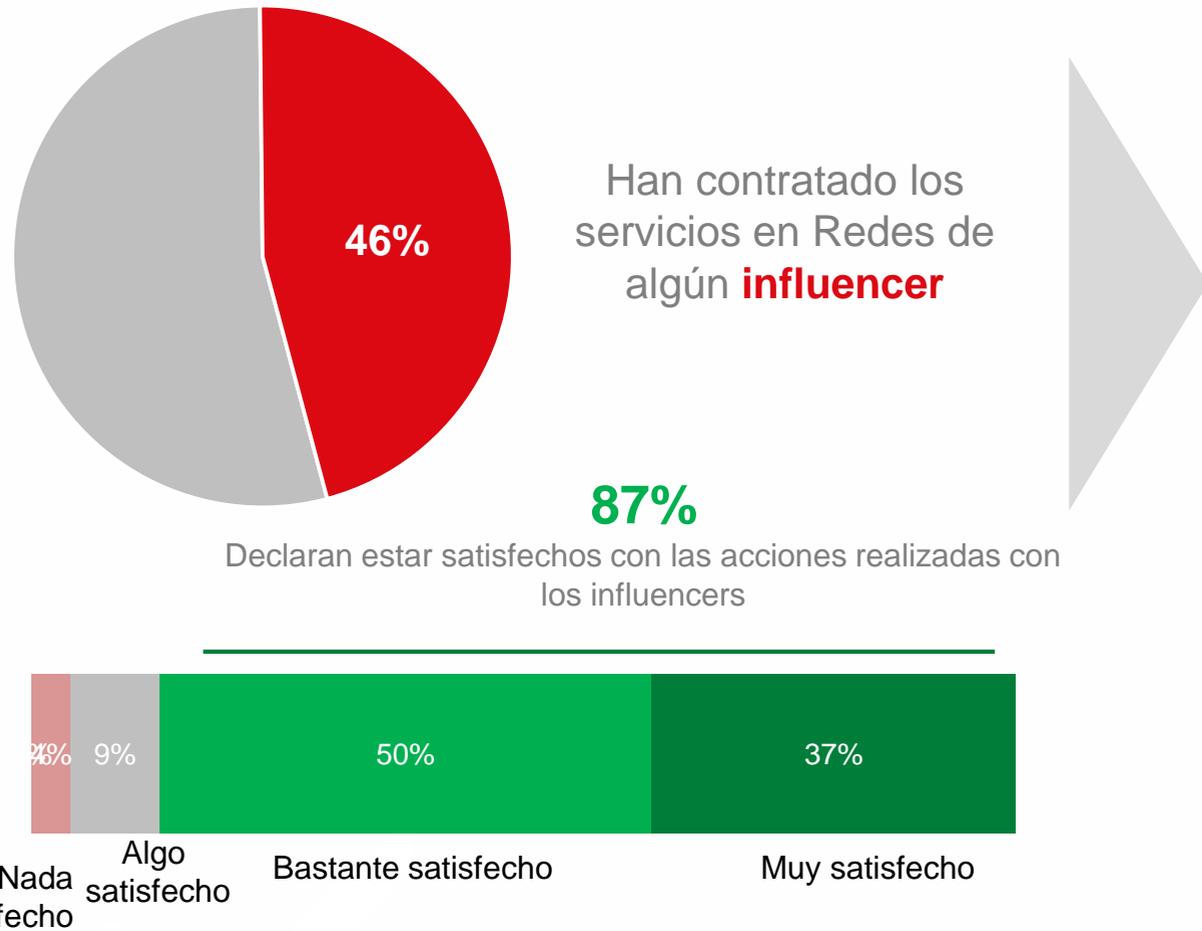
ELABORADO POR:

Base Profesionales
RRSS: 166



Influencers |

- Un 46% de los profesionales han contratado los servicios en Redes de influencers, principalmente en Instagram.
- El 87% de ellos está muy y bastante satisfecho con las acciones con los influencers.



PATROCINADO POR:



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

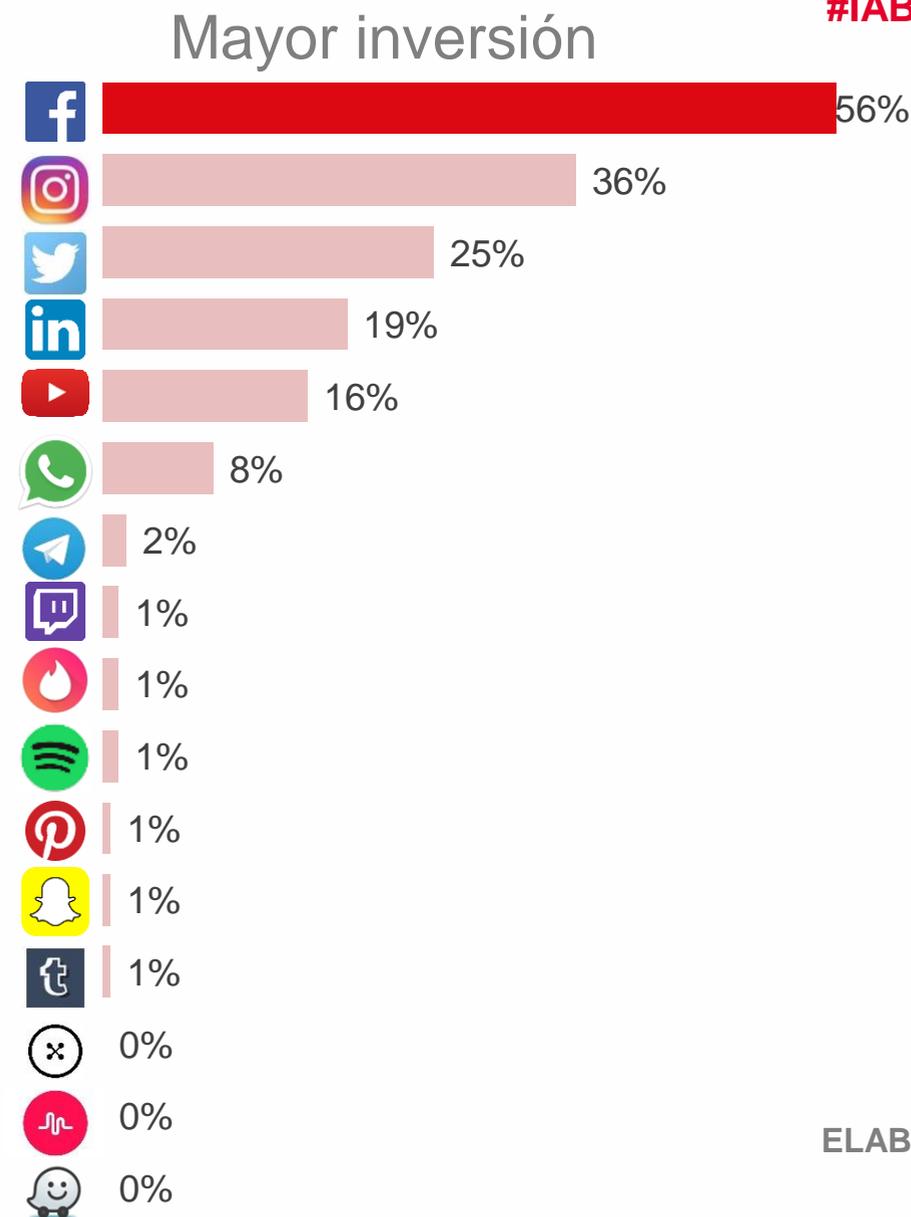
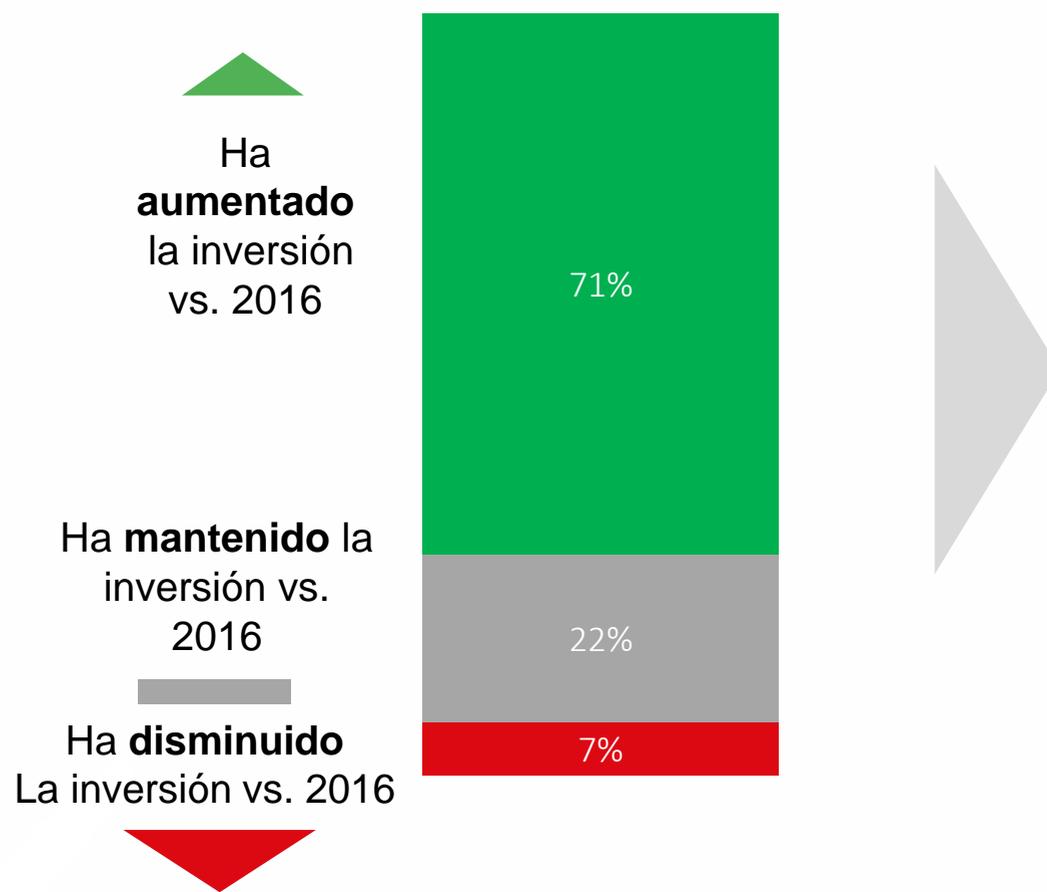
ELABORADO POR:

Base Profesionales
RRSS: 166



Evolución de la inversión publicitaria en Redes

- Un 76% declaran haber incrementado la inversión publicitaria en Redes vs. el ejercicio del 2016.
- Facebook y Instagram son las Redes con mayor inversión publicitaria.



PATROCINADO POR:



- A nivel publicitario, ¿cómo ha variado la inversión publicitaria en Redes Sociales durante el pasado ejercicio 2017?
- De las Redes Sociales que se usan en tu organización a nivel comercial, ¿cuáles se han destinado en mayor medida a la publicidad durante el pasado ejercicio 2017?

ELABORADO POR:



Base Profesionales RRSS: 166

En Resumen

PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

(focuss-focus / Getty Images)

Top Redes Sociales | WhatsApp



Perfil usuario

38,1 años

52%

48%

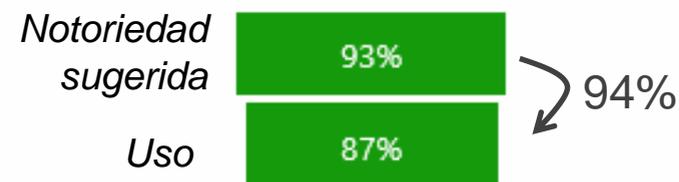


10% Generación Z **40%** Millenials **51%** Otras

Notoriedad espontánea

16%
5º lugar

Funnel salud de marca



Preferencia

39%
1º lugar

Valoración

8,4
1º lugar
(Promedio: 7,5)

Duplicación

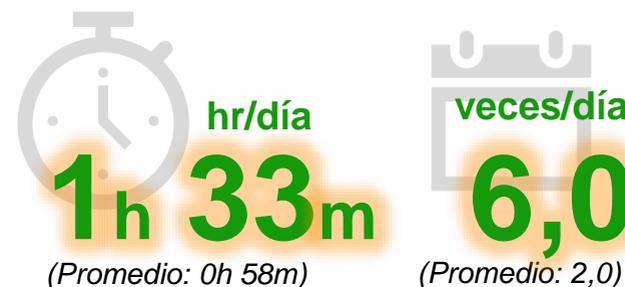
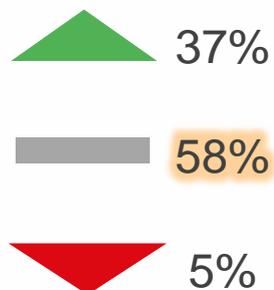


Dispositivo

% de conexión a WhatsApp mediante...



Frecuencia de visita



PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Dif. Significativas vs. Global

Base Usuarios: 788

Conclusiones:

Las **#10** cosas que debes saber de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

adglow

ELABORADO POR:

eLOGIA

(focuz-focus / Getty Images)

#10 cosas que debes saber de las RRSS

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

#2 Las Redes Sociales que reinan el panorama español son **WhatsApp, Facebook, Instagram y Youtube**. Facebook pierde presencia a favor de Instagram que no para de crecer y que además aún tiene recorrido entre los usuarios (49%). Twitter es la Red que mayor tasa de abandono tiene.

#3 Los españoles usuarios están 58 min diarios en promedio en las Redes Sociales, siendo los más jóvenes los dedican mayor tiempo a ellas (1h 10 min).

#4 El **móvil** lidera la conexión a las Redes Sociales (95%), aunque existen Redes específicas por dispositivo: WhatsApp e Instagram son móvil, Facebook más ordenador y Youtube tanto ordenador como tablet.

#5 Las marcas son seguidas a través de Redes Sociales por un 81% de los usuarios. Para un 27% que una marca tenga perfil en Redes es sinónimo de confianza.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



#10 cosas que debes saber de las RRSS

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

#7 Para un 57% de los usuarios, las Redes Sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios declara que las Redes Sociales han influido alguna vez en su proceso de compra.

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

#9 La Generación Z es la generación que mayor uso hace de las Redes y la más adictiva a ellas. WhatsApp, Instagram y Youtube son sus Redes preferidas.

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

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Contacto:



Belén Acebes

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

belen@iabspain.net

Coral Mozas

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

coral@iabspain.net



Ramon Montanera

Market Intelligence Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net

Victori Julià

Project Leader - **Elogia**

victori.julia@elogia.net



#IABEstudioRRSS

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

