



PATROCINADO POR:



# Estudio de Redes Sociales 2020

17 Junio 2020

ELABORADO POR:



- 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 y dispositivos de conexión
- Relación entre las Redes Sociales y las marcas
- La publicidad en las redes sociales
- Relación entre las Redes Sociales y el e-Commerce
- Influencers
- La nueva tendencia: eSports
- Generación Millennial vs. Generación Zeta
- Los profesionales del sector digital opinan
- Fichas descriptivas de las top Redes Sociales
- Conclusiones



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

# Objetivos

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

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

## **Adicionalmente este año se ha incluido:**

- ★ La nueva tendencia que está en auge: los eSports
- ★ Un bloque para comparar la generación Milenial con la generación Zeta

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:



## Universo

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



## Ámbito geográfico

- ★ España



## Trabajo de campo

- ★ Abril 2020



## Error muestral

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



## Muestra obtenida

- ★ Usuarios: 1.142 encuestas
- ★ Profesionales: 146



## Técnica

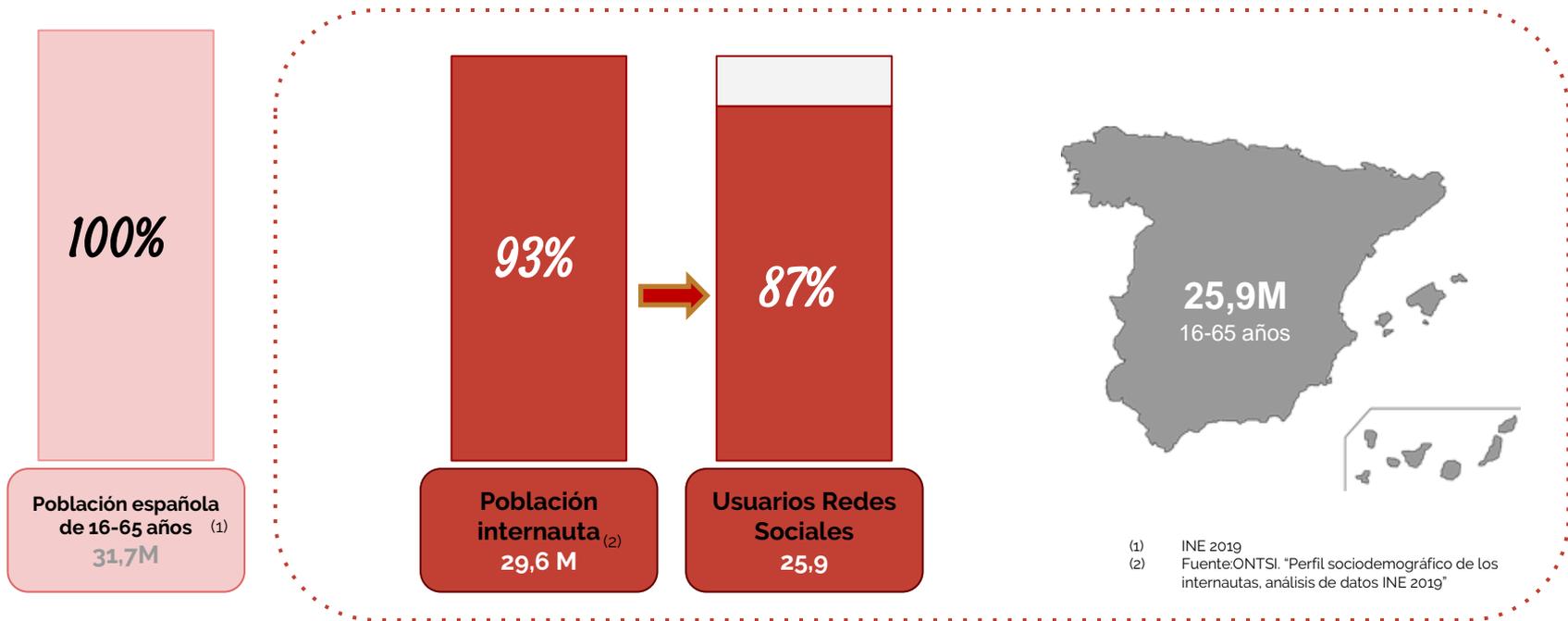
**C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)



# *Dimensionamiento y Perfil del usuario de las Redes Sociales*

# ¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

Un 87% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales

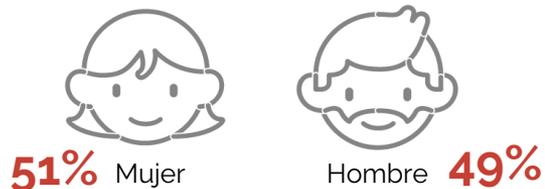


PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

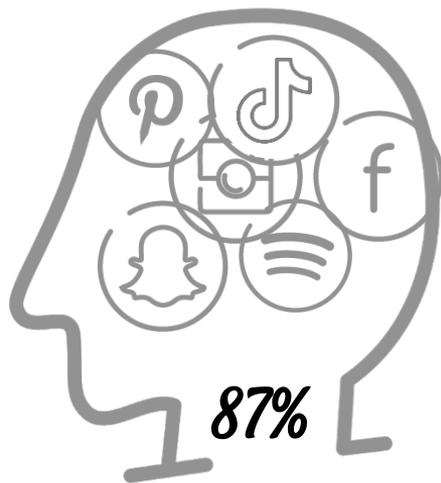
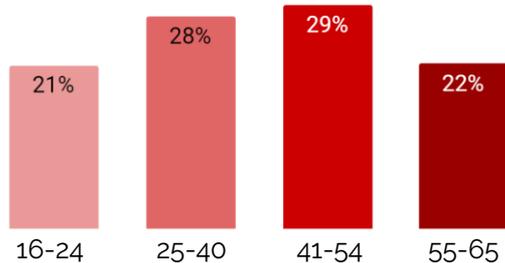
# ¿Quién utiliza Redes Sociales?

## Género



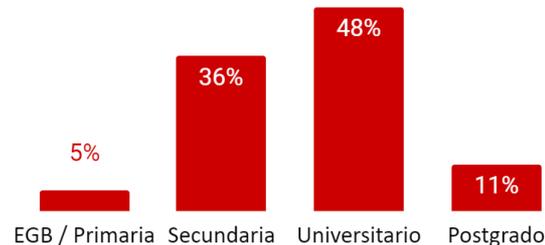
## Edad

Edad promedio: **40 años**



**87%**  
*Usuario de  
Redes Sociales*

## Educación



## Ocupación





*Perfil del No Usuario de Redes Sociales*

# No usuarios Redes Sociales | Perfil

## Género



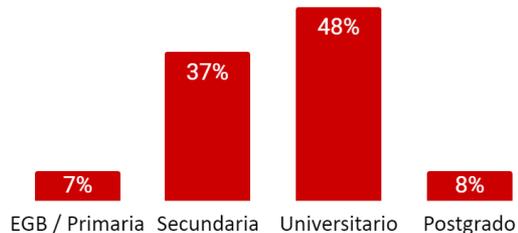
49% Mujer



Hombre 51%

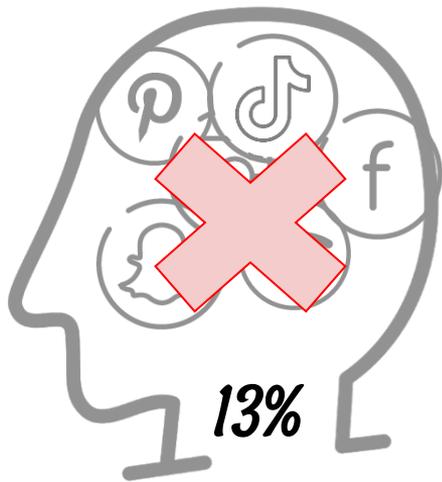
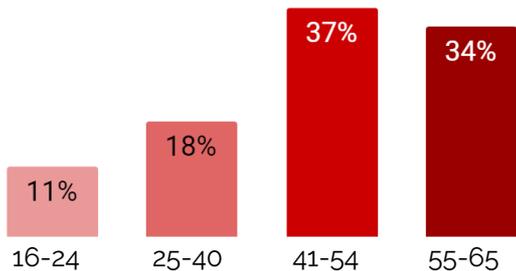
El perfil no usuario es ligeramente masculino y más adulto (menos estudiantes y más retirados).

## Educación



## Edad

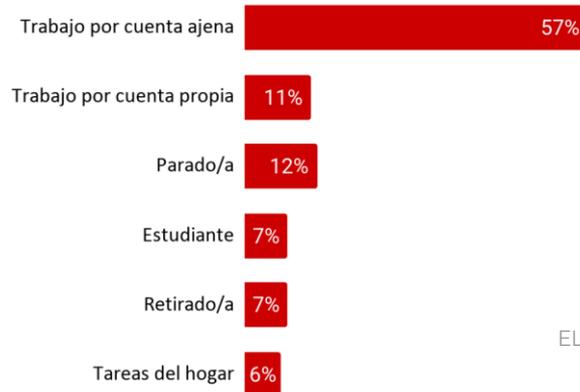
Edad promedio: 46 años



13%

**NO Usuario de Redes Sociales**

## Ocupación

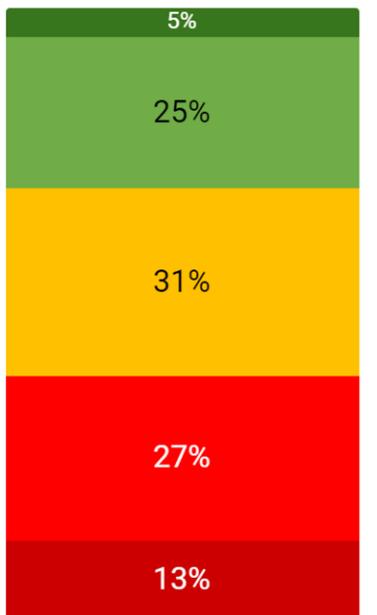


PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

# No usuarios Redes Sociales | Intencion uso futuro

El volumen de **internautas que declaran intención de registrarse** en los próximos 12 meses **ha aumentado** vs 2019: 8% en 2018, 15% en 2019 y 30% este 2020 (los que no se han dado de alta con el confinamiento piensan hacerlo).



Un **30%** declara que seguro o probablemente **se registrará** en una Red Social en los próximos 12 meses.

2018:9%

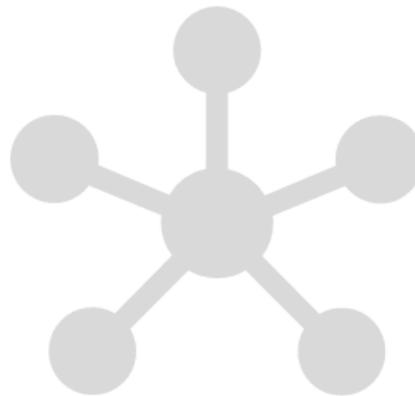
2019:15%



Un **40%** declara que seguro o probablemente **NO se registrará** en una Red Social en los próximos 12 meses.

2018:67%

2019:62%



PATROCINADO POR:

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



*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, 2020).

## ¿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 Analizadas



Facebook



Youtube



Twitter



Instagram



Tinder



Linkedin



Pinterest



Telegram



WhatsApp



Tumblr



Twitch



Snapchat



Waze



21 Buttons



TikTok



People

*Eliminadas de este estudio:*



TapaTalk

*Nuevas en este estudio:*



Spotify



Byte



House Party

# Conocimiento redes | Conocimiento espontáneo



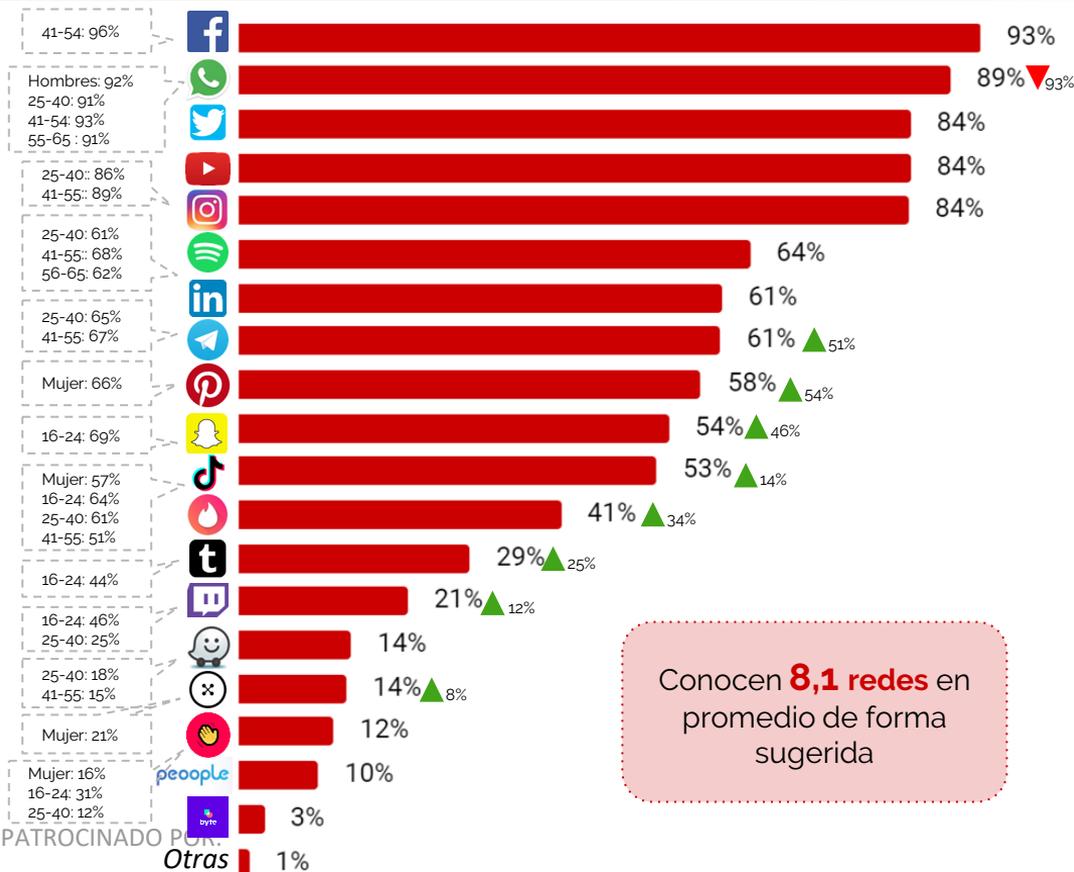
- **Facebook** sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea (como en ediciones pasadas). La siguen Instagram y Twitter (igual que en 2019)
- **Instagram sigue creciendo** año tras año, sobre todo entre los menores de 40 años.
- De forma espontánea, los usuarios conocen 3 redes. Las nuevas redes todavía no están en la mente del usuario, y por tanto de forma espontánea, no aumenta el número de redes recordadas.

PATROCINADO POR

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

ELABORADO POR:

# Conocimiento redes | Conocimiento sugerido



Conocen **8,1 redes** en promedio de forma sugerida

- **Facebook y WhatsApp** son las redes más conocidas, seguidas por Twitter, Youtube e Instagram (como pelotón de seguidores)
- 8 redes suben su notoriedad de forma significativa. **La que más crece es TikTok** que pasa de un 14% en 2019 a un 53% en 2020.
- **WhatsApp** es la única red que baja su conocimiento significativamente.
- De forma sugerida, el nivel de conocimiento ya recoge la existencia de nuevas redes, este 2020 se recuerdan 8,1 vs. 6,5 de 2019.

¿Cuál(es) de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces? ▲ dif.significativa vs 2019 ▼

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:



# Uso redes | Alguna vez



Han usado **4,5 redes** en promedio alguna vez

- **WhatsApp** se mantiene como la **red social con más usuarios**, seguida de **Facebook** (que **decrece** vs 2019).
- **TikTok** es la red que **más crece en usuarios (de 3% a 16%)** en ha usado alguna vez.
- Actualmente, los usuarios utilizan **4,5** redes en promedio. Prácticamente **1 más** que en 2019 (3,7).

Estudio Anual Redes Sociales 2020

PATROCINAD



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

▲ dif.significativa vs 2019

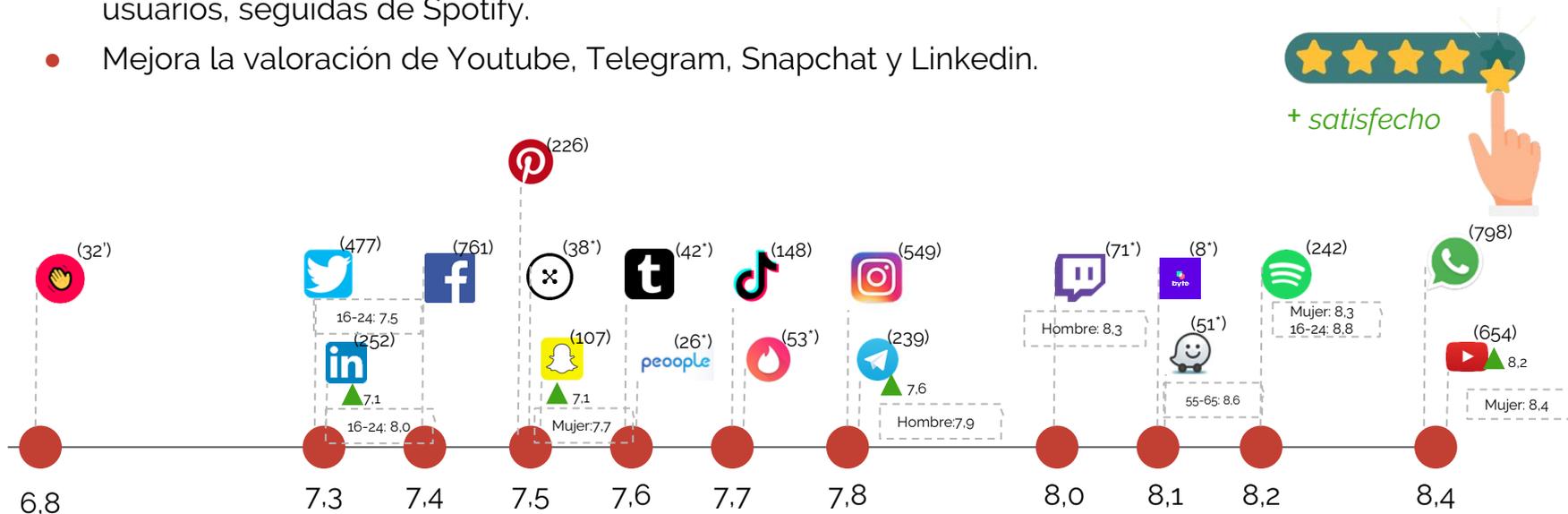
Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:



# Valoración de redes | Satisfacción

- **WhatsApp y Youtube** se posicionan como las Redes mejor valoradas entre sus usuarios, seguidas de Spotify.
- Mejora la valoración de Youtube, Telegram, Snapchat y LinkedIn.



PATROCINADO POR:

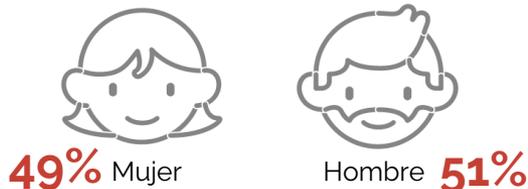
- En una escala de 1 al 10, en donde 1 es el mínimo y 10 el máximo, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con las Redes Sociales que utilizas?

ELABORADO POR:

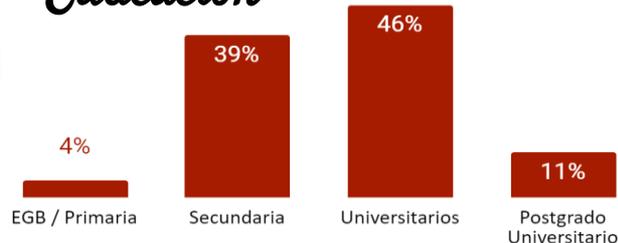
# Abandono de redes | Perfil abandonador

## ¿Cómo es el usuario que abandona?

### Género



### Educación



### Edad



### Ocupación





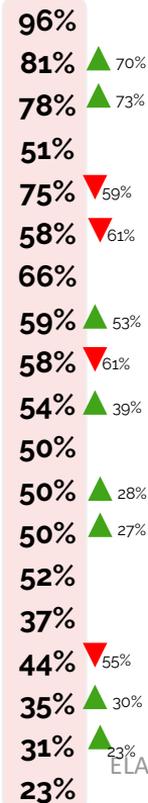
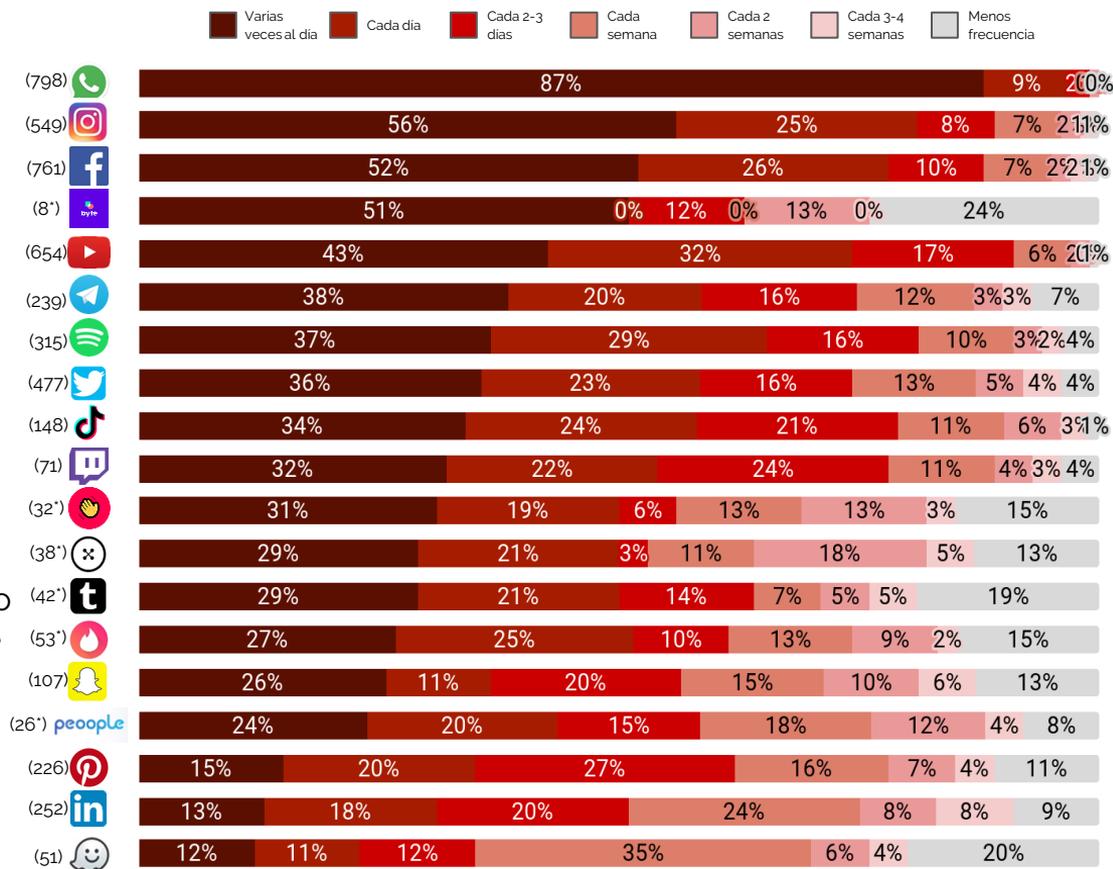
# *Uso de las Redes Sociales*

# Uso de redes | Frecuencia

**Whatsapp e Instagram** son las dos Redes Sociales con **mayor frecuencia**.

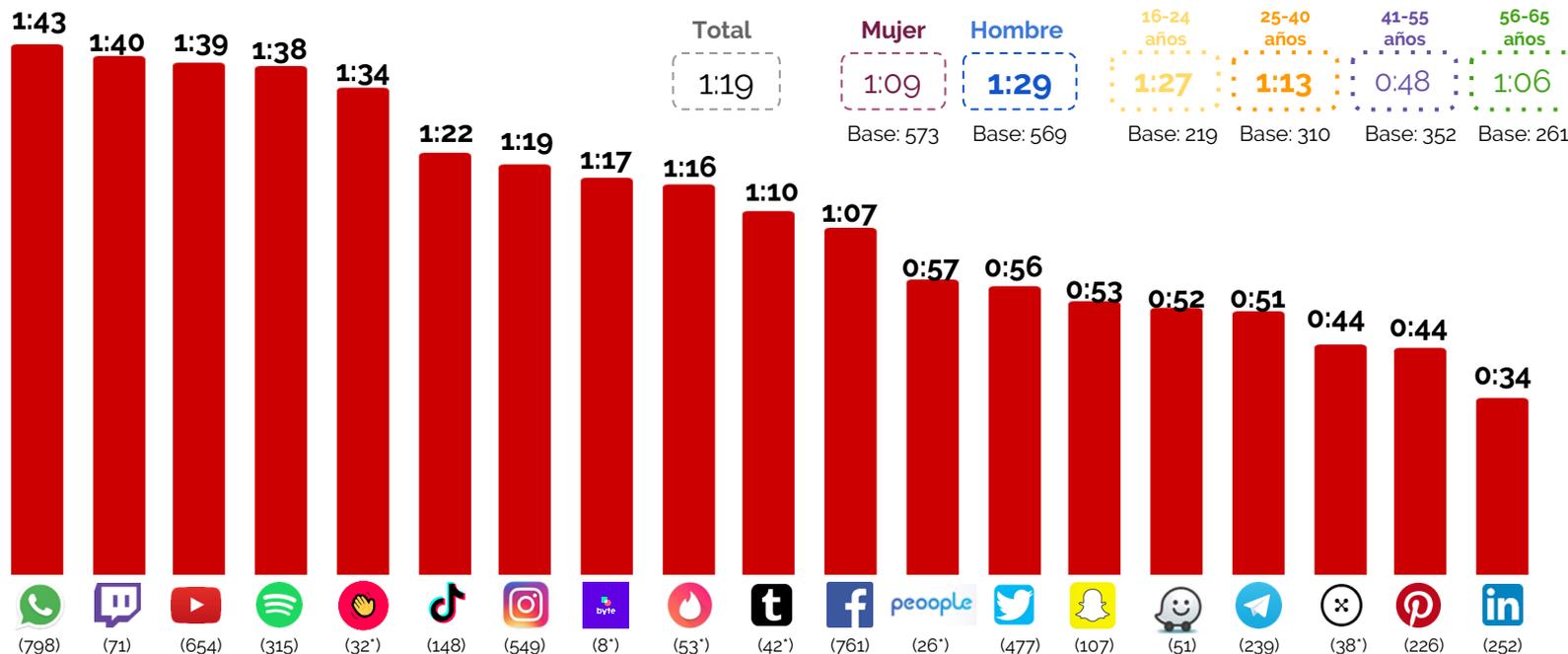
**Instagram** este año le ha arrebatado la segunda posición a Facebook.

El número de redes que aumenta la intensidad de uso (con uso diario) es relevante en esta edición.



# Uso de redes | Intensidad (horas/día)

- Por otro lado, y aunque sea en declarativo, **la intensidad de uso de este año aumenta respecto al anterior**: pasamos de 55 min en promedio a 1h 20min aproximadamente. (probablemente debido al confinamiento).
- Los hombres y los menores de 40 años son los que están más horas conectados.
- En Whatsapp, Twitch, Youtube, Spotify y HouseParty son las redes donde pasamos más tiempo. **Facebook pierde cuota de minutos.**



PATROCINADO POR:



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

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:

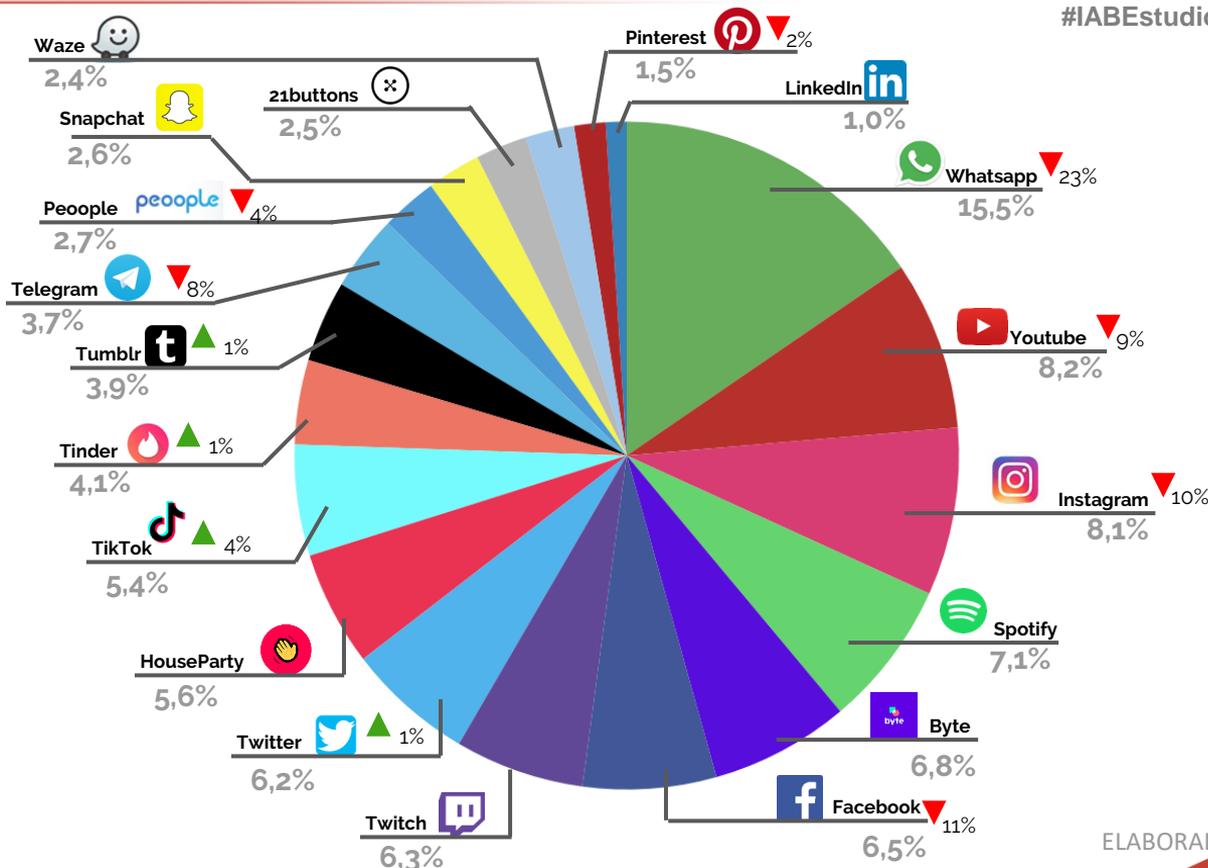


# Uso de redes | Cuota de minutos empleados por red **iab** spain

#IABEstudioRRSS

Si computamos la cuota de tiempo dedicada a cada red, vemos que Whatsapp, Youtube e Instagram lideran la tarta, aunque pierden peso vs 2019, también debido a la entrada de nuevos players (Facebook también pierde peso).

Hay otras redes que aumentan la participación, o se incorporan nuevas en el análisis.



Estudio Anual Redes Sociales 2020

PATROCINADO POR:



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

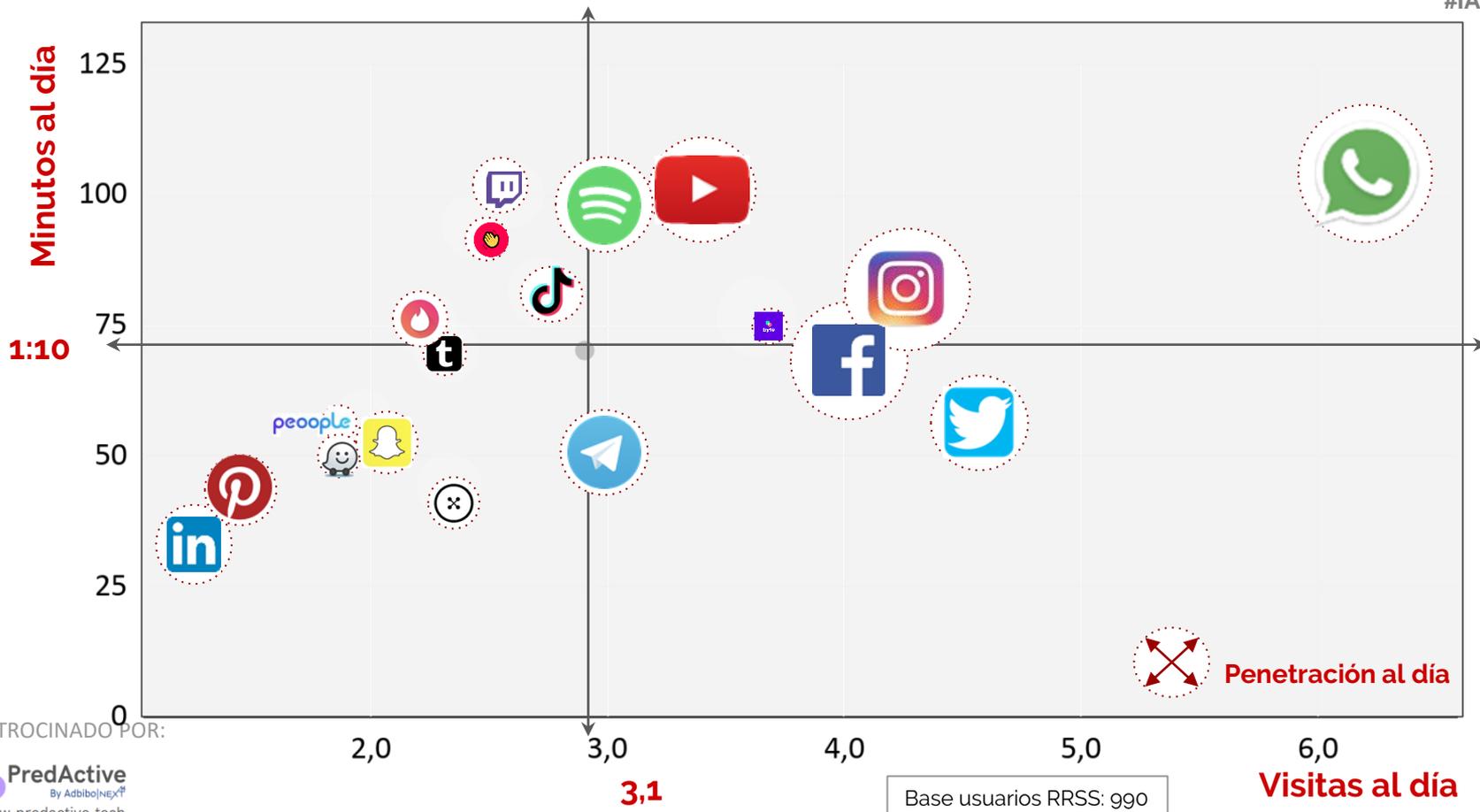
▲ ▼ dif.significativa s vs 2019

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:



# Uso de redes | Frecuencia vs Intensidad



Estudio Anual Redes Sociales 2020

PATROCINADO POR:

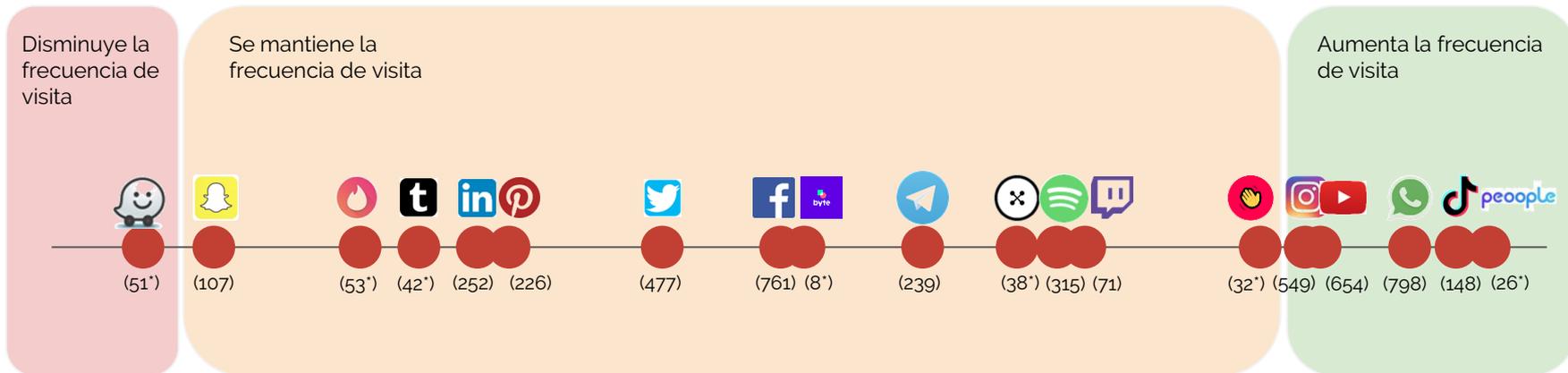


ELABORADO POR:



# Uso de redes | Variación frecuencia (incremento-reducción)

- **People y TikTok** destacan por ser las redes que más han aumentado su frecuencia de visita
- **Waze** es la única Red que disminuye su frecuencia de visita.



PATROCINADO POR:

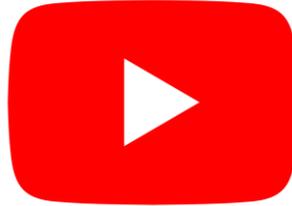
- En comparación al año pasado y para cada una de las Redes que actualmente utilizas dirías que...

ELABORADO POR:

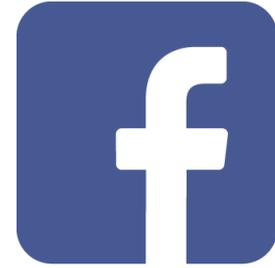
# Percepción de la Red Social (I)



Base:833



Base:787



Base:872



PATROCINADO POR:

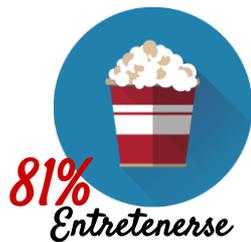


- ¿Cómo definirías esta(s) redes sociales en una palabra?

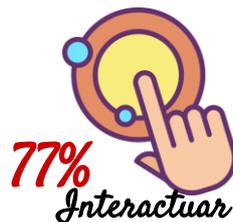
ELABORADO POR:



# Uso de redes | Actividades realizadas (I)



- 66%** Ver videos o música
- 62%** Chatear/enviar mensajes
- 54%** Publicar/Colgar contenido
- 51%** Ver que hacen mis contactos
- 49%** Seguir cuentas
- 43%** Adquirir conocimiento
- 43%** Crear eventos
- 36%** Hacerme fan/Seguir marca comercial



- 51%** Chatear/enviar mensajes
- 36%** Publicar/Colgar contenidos
- 28%** Ver que hacen mis contactos
- 28%** Publicar/Colgar contenido con #
- 28%** Comentar la actualidad
- 27%** Conocer gente/Hacer nuevos contactos



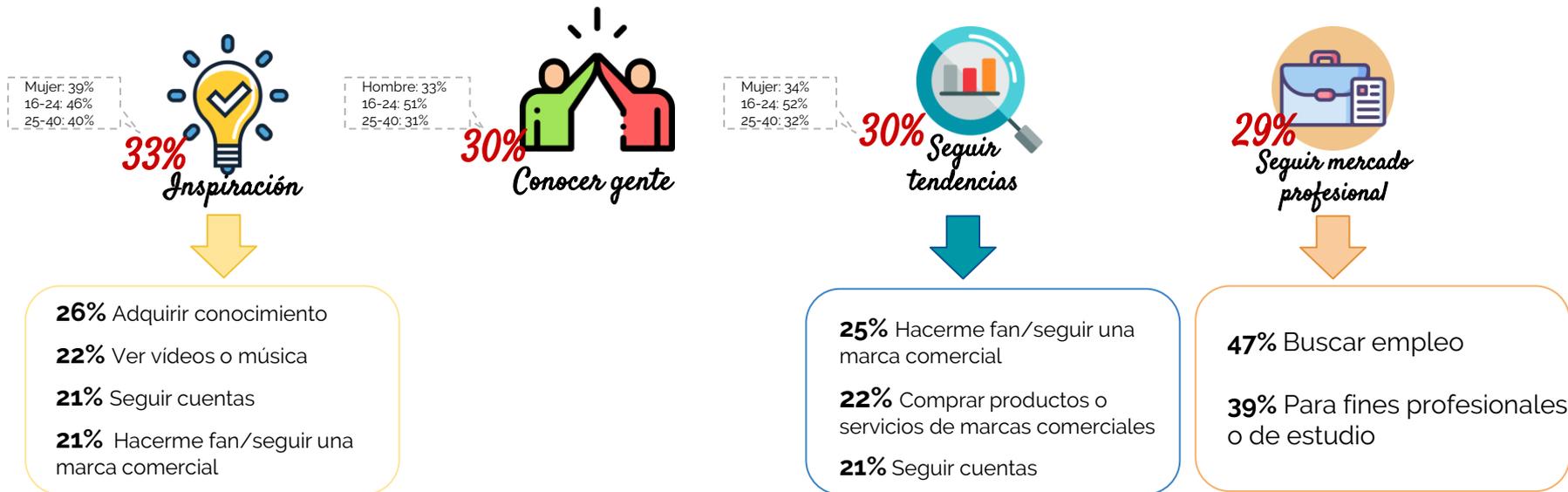
- 43%** Contactar con el servicio al cliente de una marca
- 39%** Comentar la actualidad
- 34%** Ver que hacen mis contactos
- 33%** Seguir cuentas
- 29%** Hacerme fan/seguir una marca comercial
- 29%** Para fines profesionales o de estudio

PATROCINADO POR:

- Y concretamente, ¿qué acciones haces para...

ELABORADO POR:

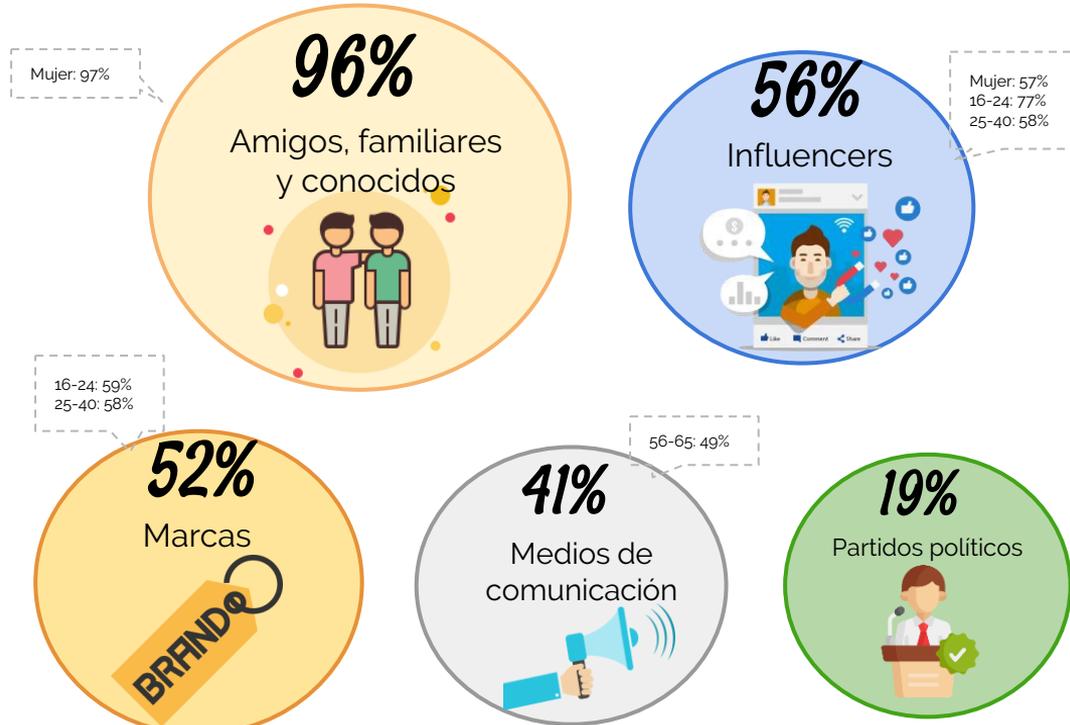
# Uso de redes | Actividades realizadas (II)



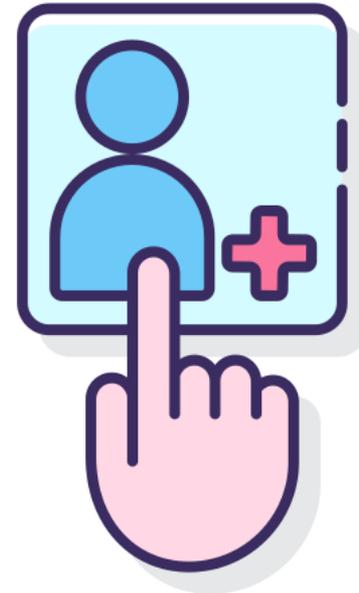
PATROCINADO POR:

• Y concretamente, ¿qué acciones haces para...

ELABORADO POR:



- Las **cuentas que más siguen** los usuarios de Redes Sociales **son las de su entorno próximo**, seguido de Influencers y marcas.



PATROCINADO POR:

- Nos has comentado que sigues diferentes cuentas, ¿Qué tipo de perfiles sigues en las redes sociales?

ELABORADO POR:

# Contenido | Contenido consumido (I)

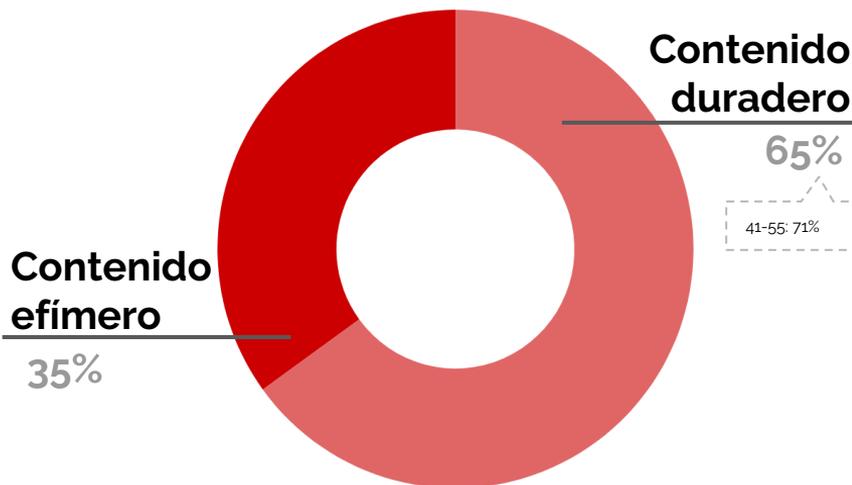
- Si cambiamos la óptica, desde el punto de vista de visualizar, la mitad de las publicaciones vistas son efímeras, mientras que la otra mitad son duraderas. De todos modos, a nivel preferencia, declaran (2 de cada 3) los contenidos duraderos.

## Contenido preferido

De cada 10 publicaciones visualizadas...

5 publicaciones son *efímeras*

5 publicaciones son *duraderas*



PATROCINADO POR:

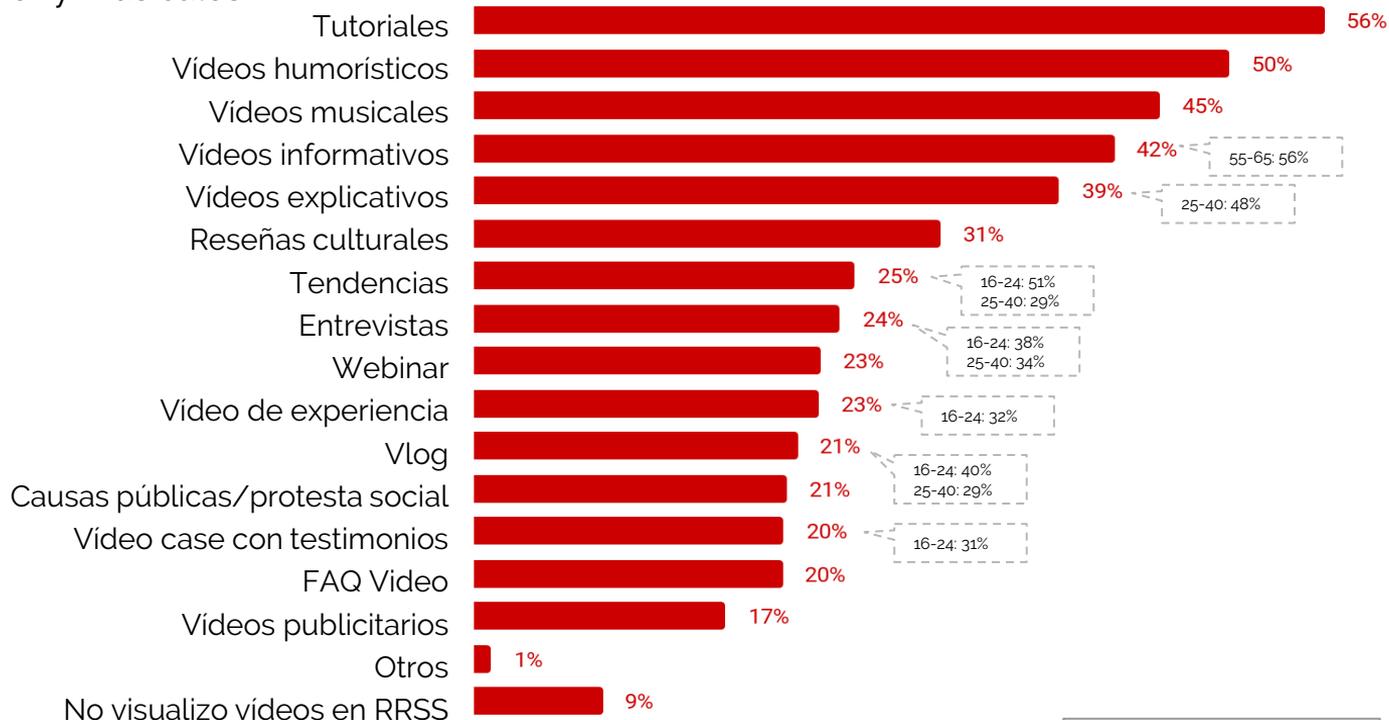
- ¿Y de las que visualizas, cuántas dirías que son efímeras y cuántas son duradera (fijo)s?
- ¿Qué contenido prefieres como seguidor de redes sociales?

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:

# Contenido | Contenido consumido (II): video

- Prácticamente **9 de cada 10** declara que sí que **consume videos en Redes Sociales**.
- El contenido videográfico más consumido son los tutoriales, seguido de los videos de humor y musicales.



Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:



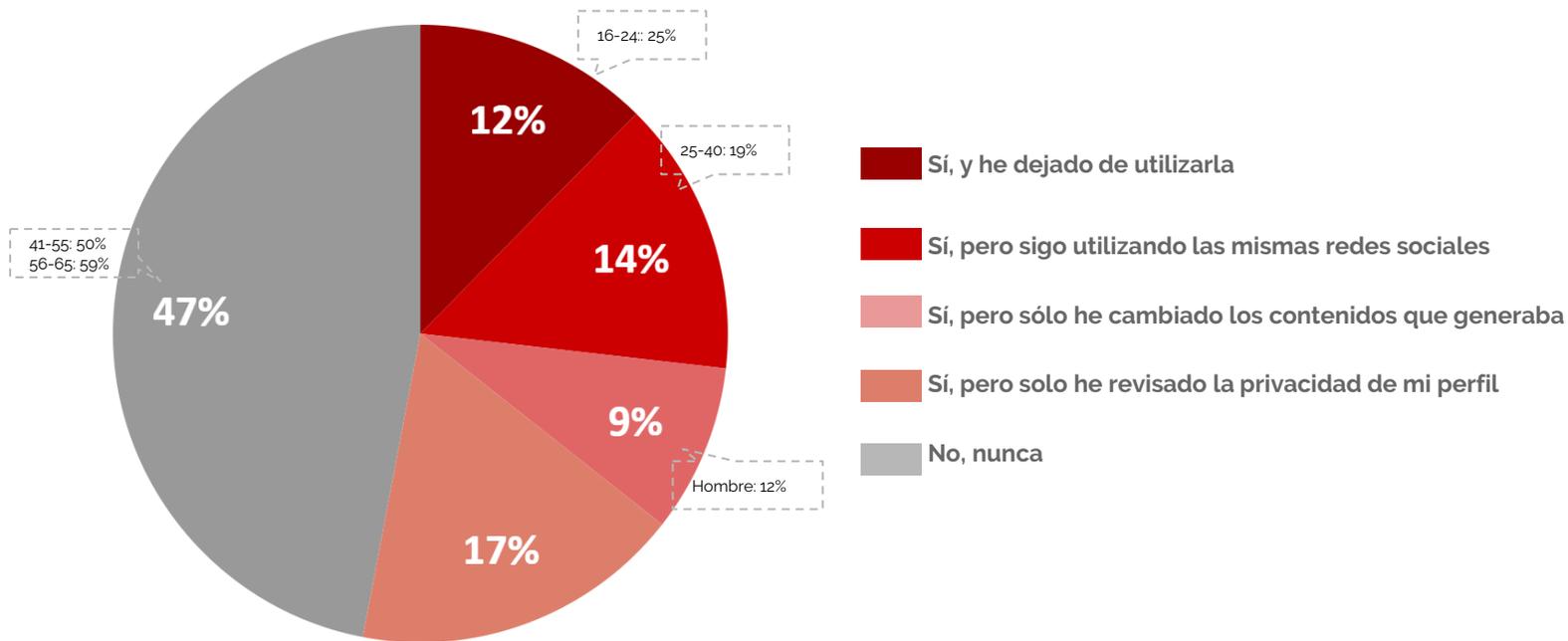
PATROCINADO POR:



- ¿Qué tipo de videos consumes?

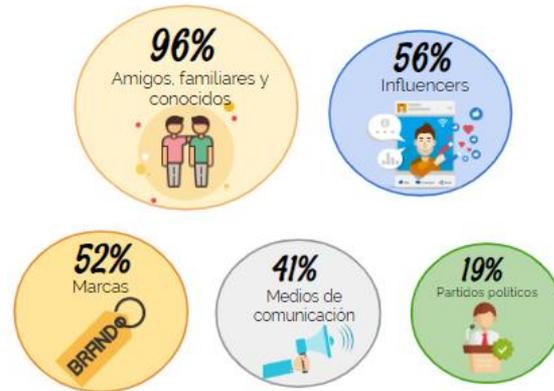
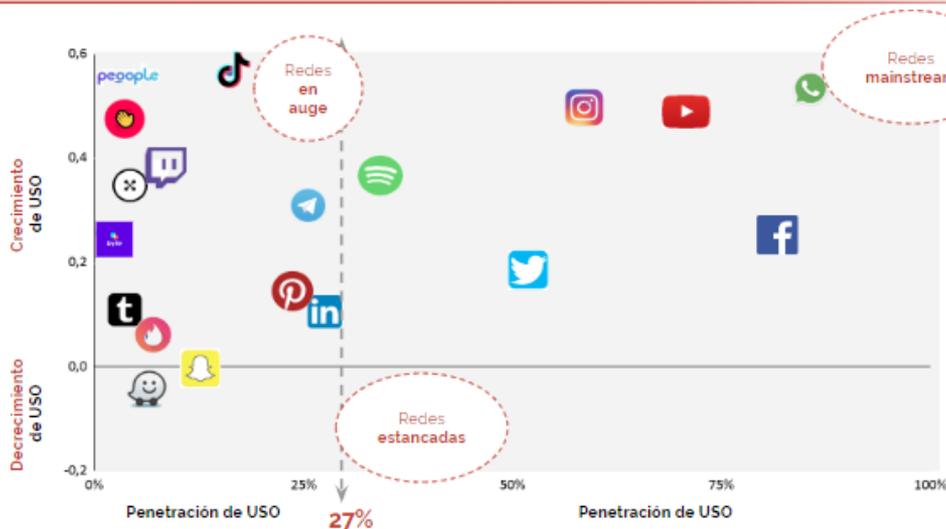
# Privacidad en Redes Sociales

Prácticamente, la mitad de los usuarios de Redes Sociales se han planteado dejar de utilizar una Red por miedo a que se filtre información personal (dato muy parecido al de 2019: 50%), pero **sólo un 12% ha dejado de utilizarla finalmente.**



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

# Conclusiones | Uso de redes sociales



- Según declarativos, **la intensidad de uso** (minutos dedicados) a las Redes Sociales **aumenta este año** en todos los targets. Los hombres y los menores de 40 años son los más intensivos en el uso. **Whatsapp, Twitch, Youtube, Spotify y HouseParty** son las redes **donde pasamos más tiempo conectados**.
- **People y TikTok** destacan por ser las redes que más han aumentado su frecuencia de visita.
- Los **usos principales** de las Redes Sociales son entretener (81%), interactuar (77%) e informarse (66%), de forma transversal
- Las **cuentas que más siguen** los usuarios son las de su entorno más cercano (96%), seguida de influencers (56%, con muchas variaciones por target).

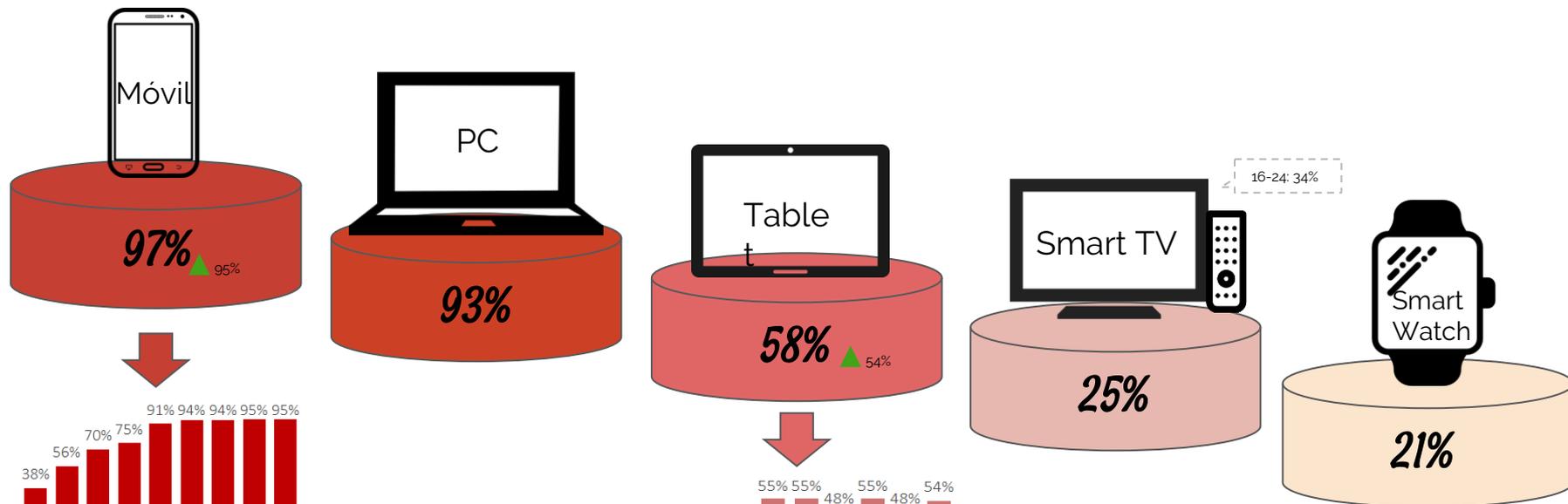
El 65% de los usuarios **prefiere el contenido duradero**, más que el contenido efímero.



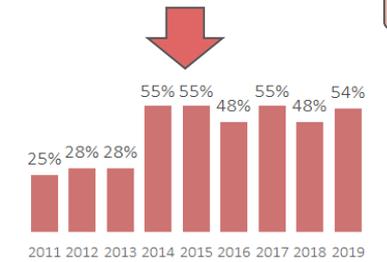
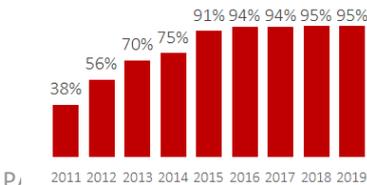
*Dispositivos de conexión en las Redes Sociales*

# Dispositivos de conexión

- El **móvil** sigue siendo el **principal dispositivo para conectarse** a Redes. Este año aún sube más su penetración, logrando un 97%.
- La tablet también aumenta sus métricas respecto al año anterior.
- 1 de cada 4 ya utiliza la SmartTV para conectarse en RRSS.



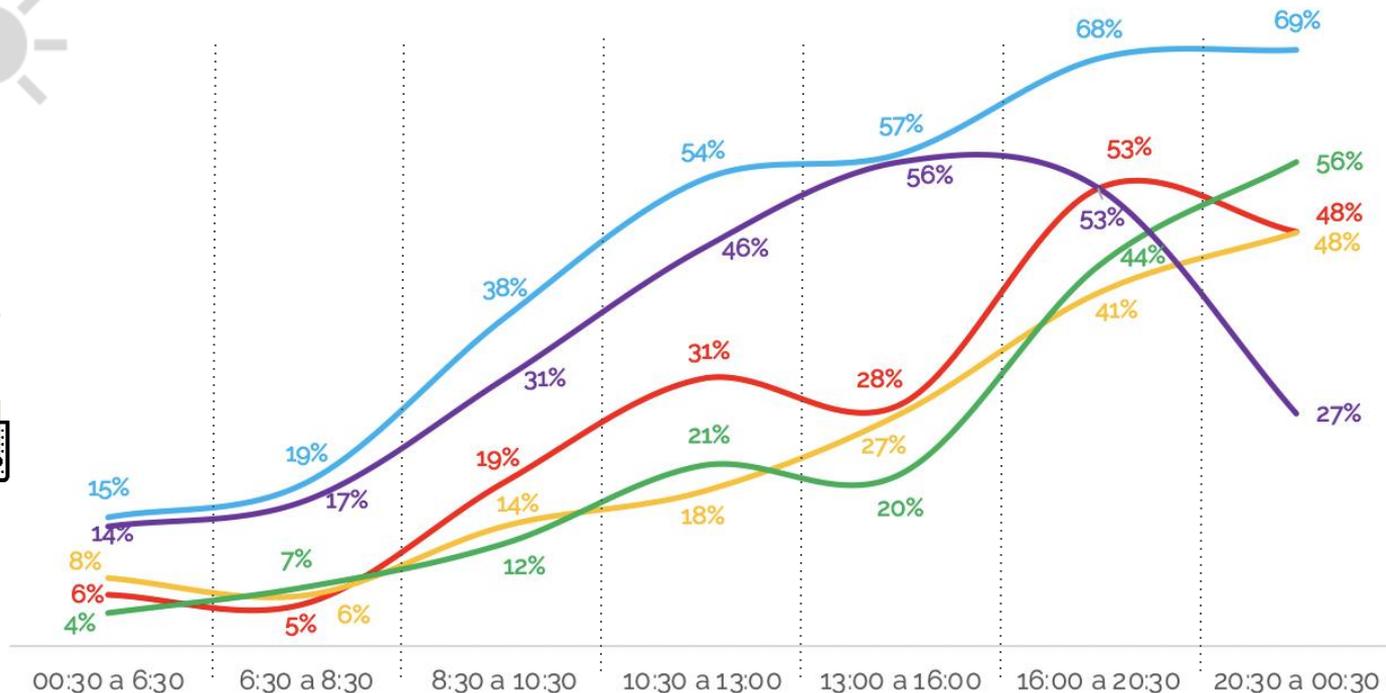
Estudio Anual Redes Sociales 2020



16-24: 34%

# Dispositivos de conexión | Momento conexión

- Si comparamos todos los dispositivos, la franja 16:00-20:30 es la franja con mayor convivencia de dispositivo.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

- ¿A qué Redes accedes a través del ordenador/móvil/tablet/Smart TV/SmartWatch?
- ¿En qué franjas horarias utilizas el siguiente dispositivo para conectarte a Redes Sociales?

A close-up photograph of a hand holding a white, three-dimensional letter 'B' in a row of similar letters spelling out the word 'BRAND'. The letters are placed on a light-colored wooden surface. The background is a soft-focus green, suggesting an outdoor setting with foliage. The lighting is bright and natural, creating soft shadows on the surface.

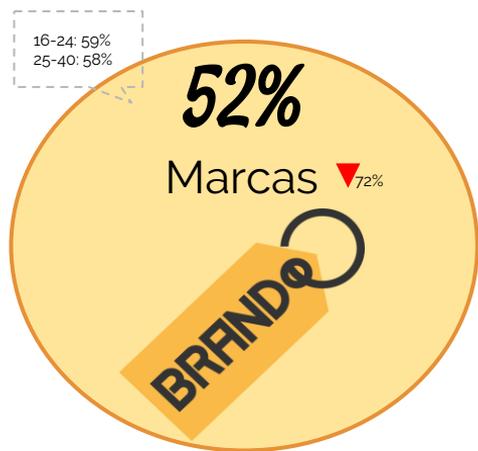
BRAND

*Relación entre las Redes Sociales y las marcas*

# Seguimiento de marcas | Penetración

Este año **vuelve a disminuir el seguimiento de marcas** en Redes Sociales (en 2018 un 81% declaraba seguir marcas, en 2019 un 72%).

Por lo contrario, **la intensidad aumenta** (la mitad de quienes las siguen, lo hacen mucho o bastante).



Un **52%** declara seguir o ser fan de una marca comercial

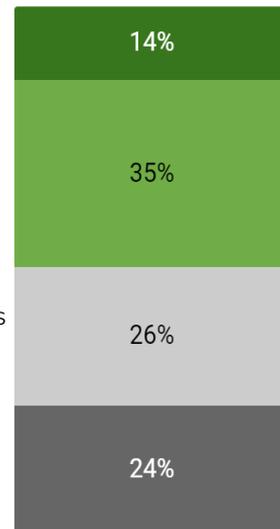
Utilizo **mucho** las Redes Sociales para seguir marcas

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*



**49%**

▲ 31%

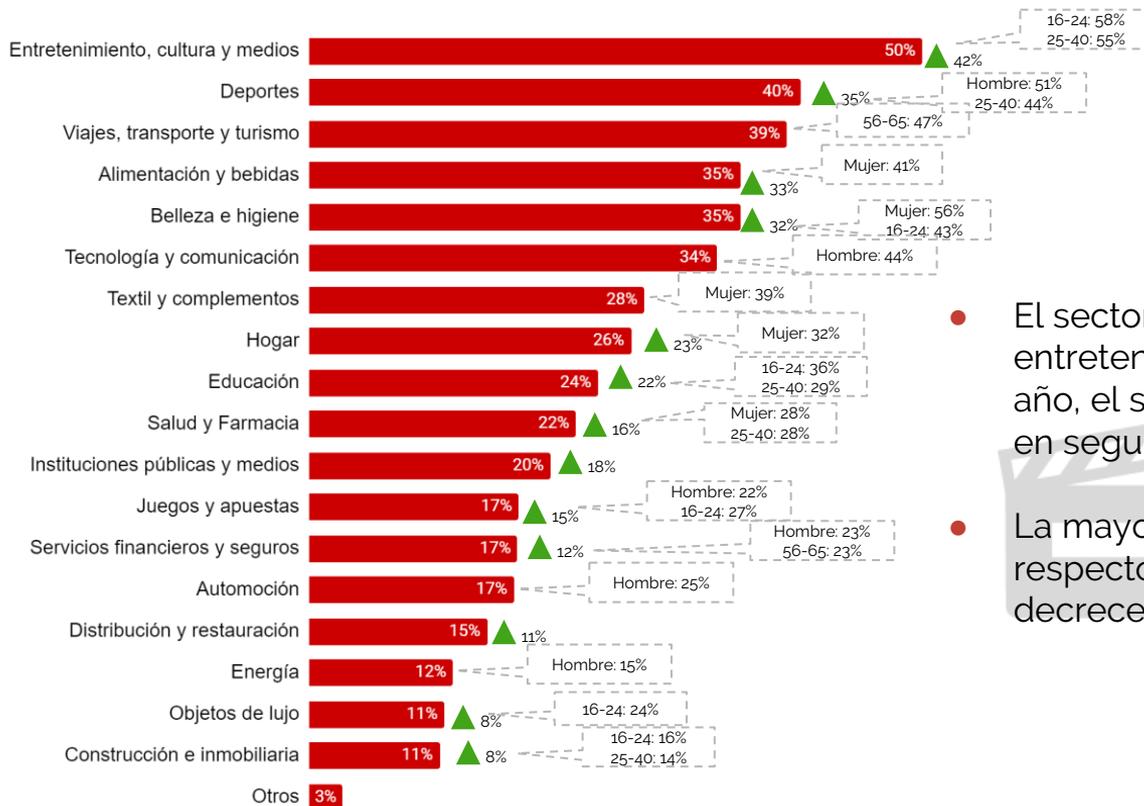
16-24: 65%  
25-40: 48%

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?

ELABORADO POR:

# Seguimiento de marcas | Sectores seguidos



- El sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, cultura y medios. Este año, el sector del deporte crece y se sitúa en segunda posición.
- La mayoría de sectores aumentan respecto el año anterior, y ningún sector decrece.

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

▲ dif.significativa vs 2019

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:



# Seguimiento de marcas | Valoración presencia en redes

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

33%

▲ 26%

16-24: 53%

25-40: 43%

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

60%

41-55: 72%

56-65: 81%

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

7%

Hombre: 9%

PATROCINADO POR:

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



dif.significativa  
s vs 2019

Base usuarios RRSS: 990

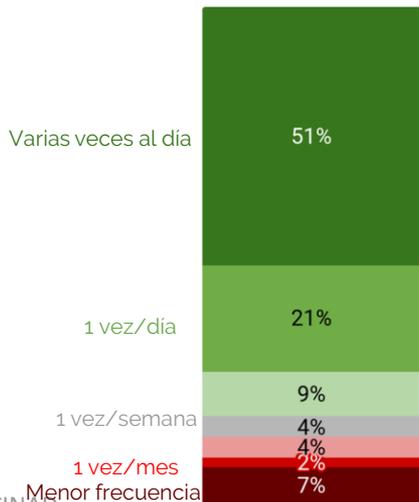
ELABORADO POR:

# Seguimiento de marcas | Frecuencia de publicaciones

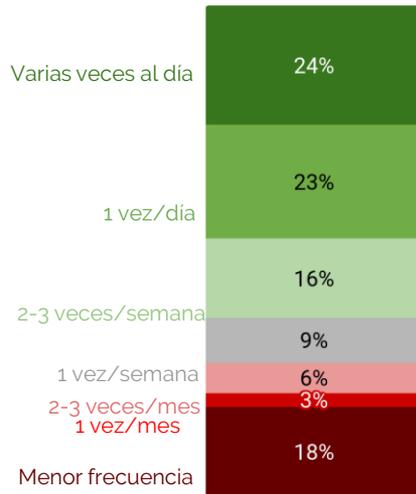
- Los usuarios declaran que los perfiles que más tienen que publicar son los medios de comunicación. Concretamente más del 70% opina que tendrían que hacer mínimo una publicación por día.



**Medios de comunicación**



**Influencers**



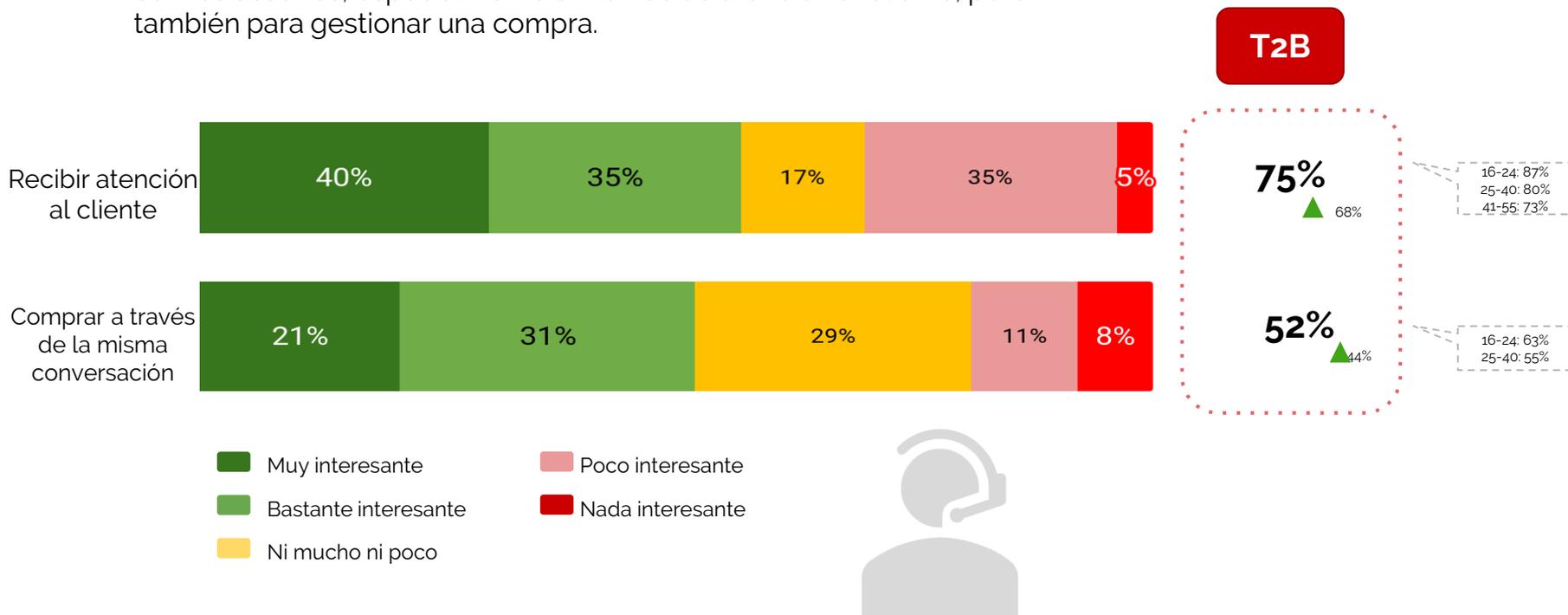
**Marcas**



- Como usuario, ¿cada cuánto deberían publicar en redes sociales los siguientes perfiles?

# Seguimiento de marcas | Tipo de comunicación con las marcas

- Aumenta el interés de los usuarios en mantener una conversación privada con los usuarios, especialmente en temas de atención al cliente, pero también para gestionar una compra.



Estudio Anual Redes Sociales 2020



PATROCINADO POR:



- ¿Te parecería interesante poder tener una conversación privada con las marcas, a través de RRSS, para...?

▲ ▼ dif.significativa s vs 2019

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:



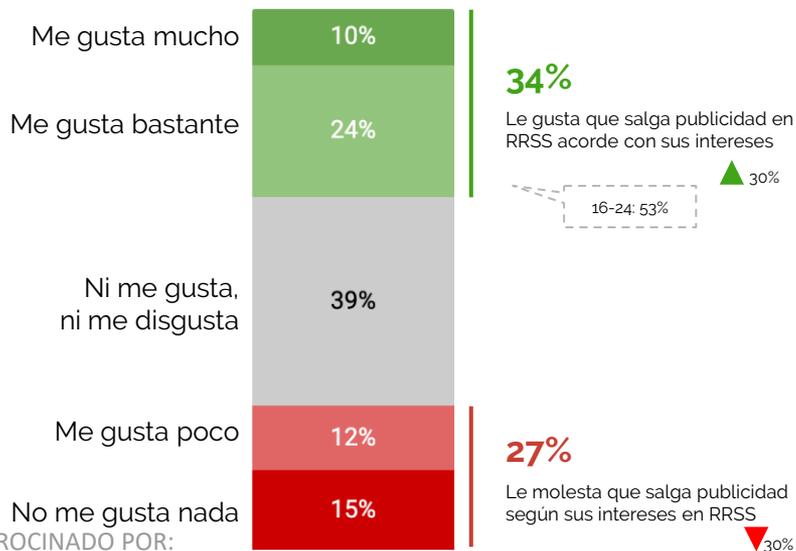


# *La publicidad en Redes Sociales*

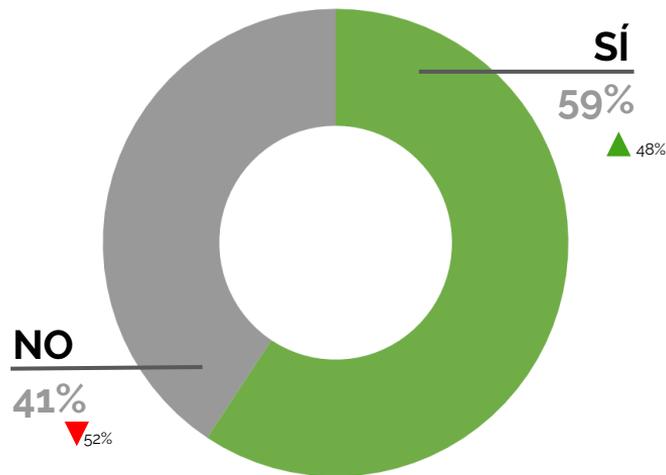
# Publicidad en redes sociales | Personalización

- Un 34% les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses (4pp más que en 2019).
- Prácticamente 6 de cada 10 opinan que la publicidad vista en RRSS cumplía sus expectativas de información, usabilidad, formato.

## Publicidad según intereses



## Cumplía expectativas



▲ ▼ dif.significativas vs 2019

Base usuarios RRSS: 990

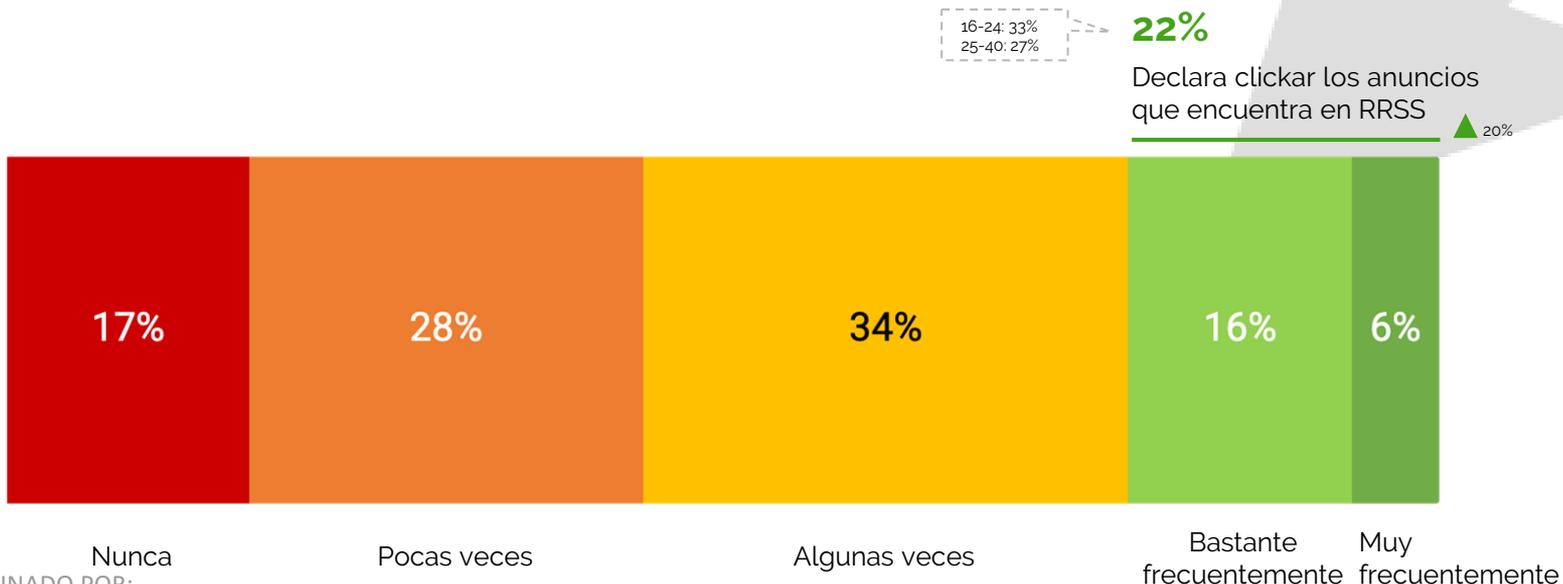
ELABORADO POR:



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

# Publicidad en redes sociales | Clicks

Según declarativo, el ratio de clicks de este 2020 aumenta 2pp respecto el 2019. Los que clickean en mayor proporción son los menores de 40 años.



PATROCINADO POR:

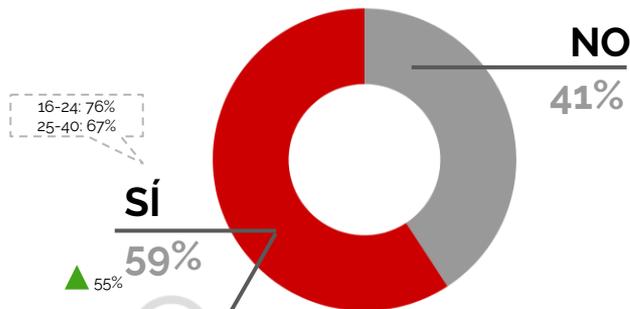
- ¿Clicas en los anuncios que encuentras en las Redes Sociales?

ELABORADO POR:

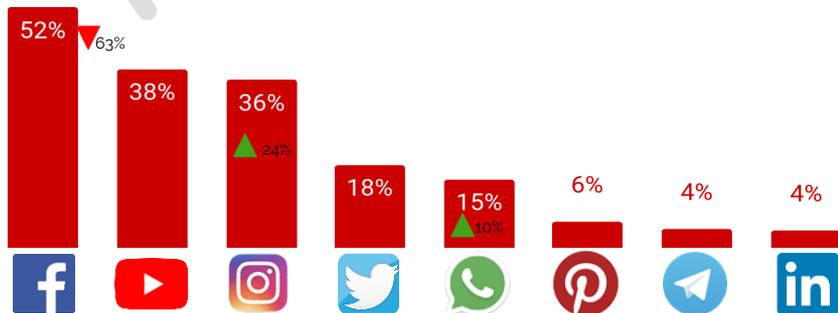


*Relación entre las Redes Sociales  
y el eCommerce*

## ¿Buscas información en RRSS?

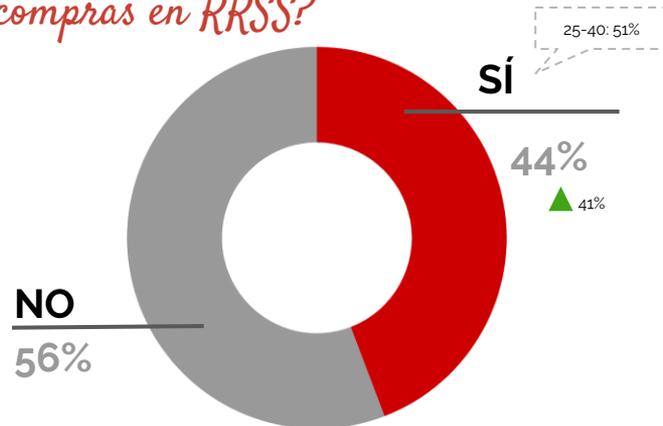


## ¿Dónde?



- Investigar en RRSS antes de realizar la compra sigue siendo un **hecho**: el 59% declara hacerlo (+4pp que en 2019).
- El **principal canal** para buscar información es **Facebook**, aunque disminuye notablemente, siendo sustituido por Instagram (que coge fuerza vs. 2019).
- Un 44% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes.

## ¿Dejas comentarios sobre tus compras en RRSS?



▲ dif.significativa vs 2019

Base usuarios RRSS: 990

ELABORADO POR:



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?

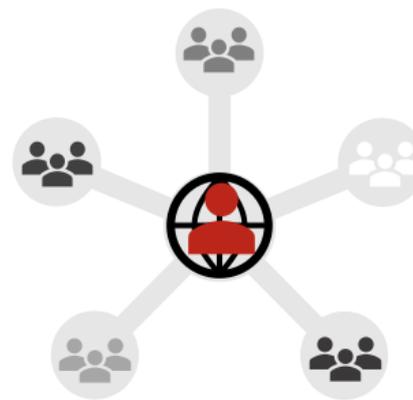
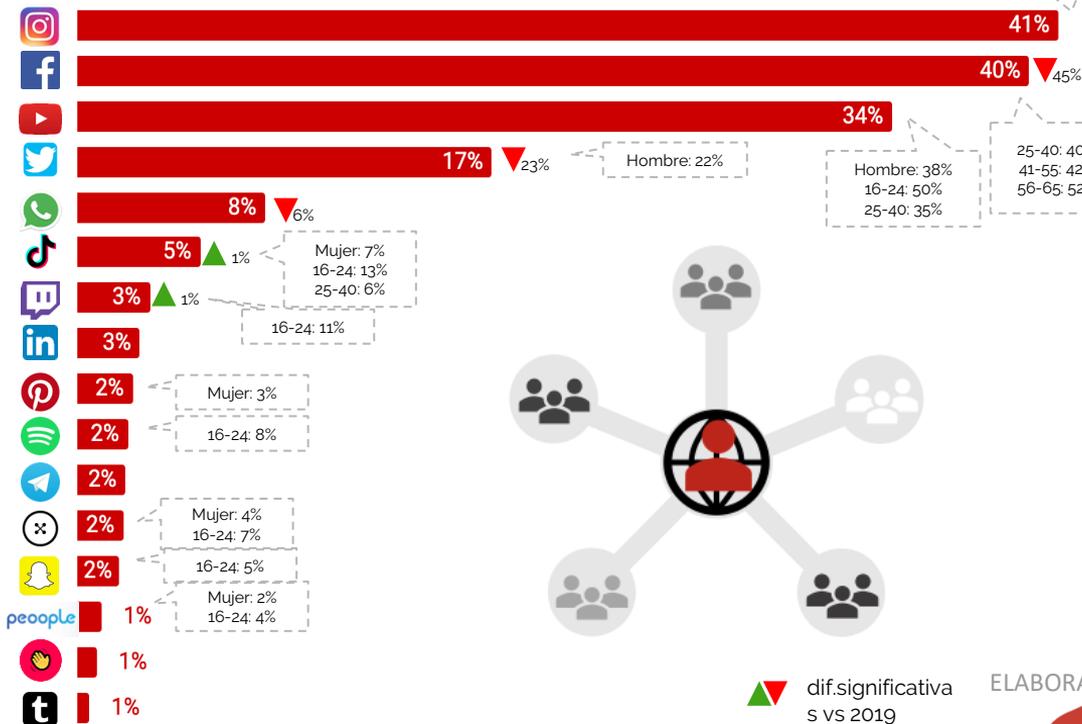
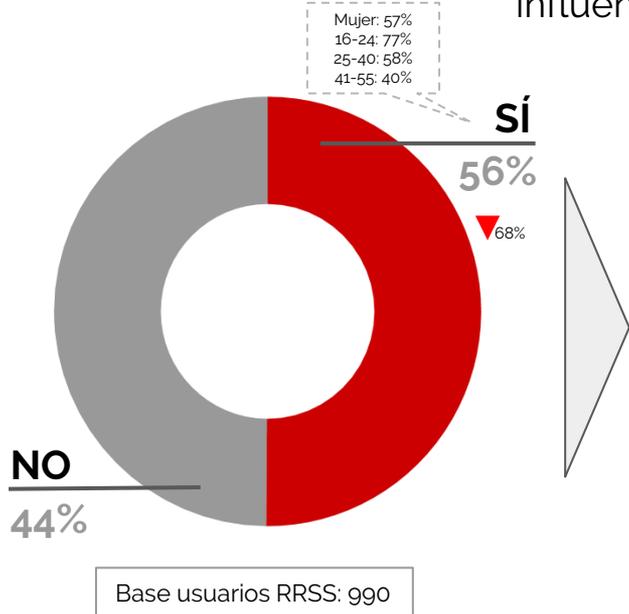
• ¿Sueles realizar comentarios, dar opiniones, exponer tus problemas o dudas sobre tus compras por internet en alguna Red Social?



*Influencers*

# Influencers | Nivel de seguimiento y en qué redes

El seguimiento de influencers disminuye este 2020. Instagram y Facebook siguen siendo las redes dónde más se siguen los influencers, aunque esta última pierde fuerza.



▲ ▼ dif.significativa s vs 2019

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:



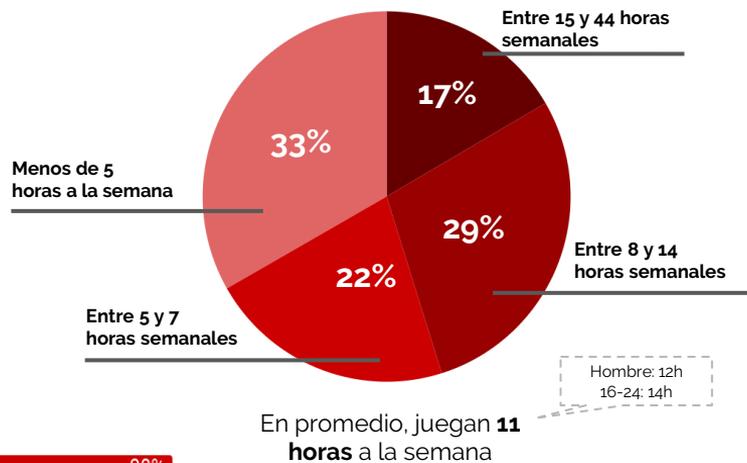
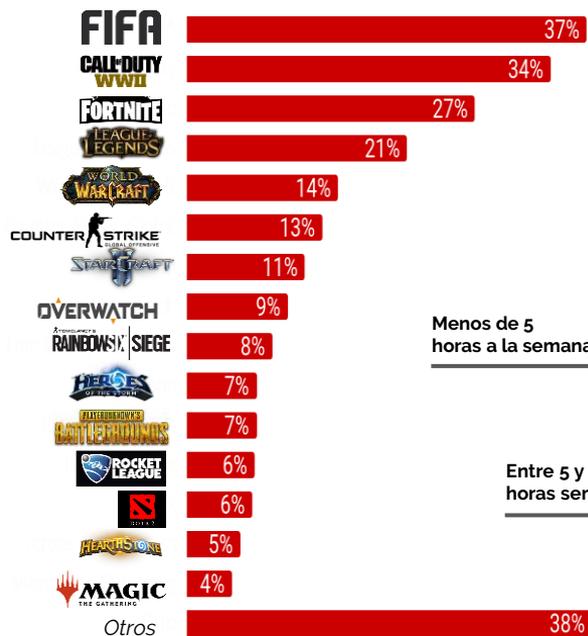
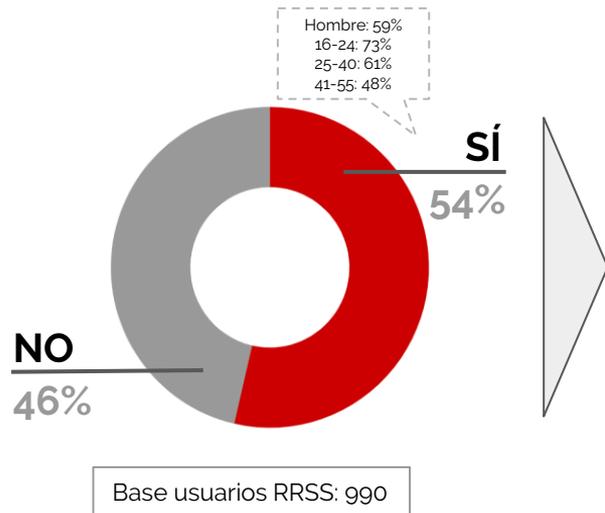
- Nos has comentado que sigues a algún/a influencer. ¿En qué Red/es lo/a sigues?



*La nueva tendencia: eSports*

# eSports | Penetración jugadores de videojuegos

- Un 54% declara que juega a videojuegos online (son gamers), este resultado se eleva hasta un 60% en el caso de los hombres.
- FIFA, Call of Duty y Fortnite son los videojuegos que más jugadores tienen.



PATROCINADO POR:



- ¿Ahora vamos a hablar de Videojuegos. ¿Juegas a ellos ya sea via PC o PlayStation, etc...?
- ¿A cuál/es de los siguientes videojuegos juegas habitualmente?
- ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

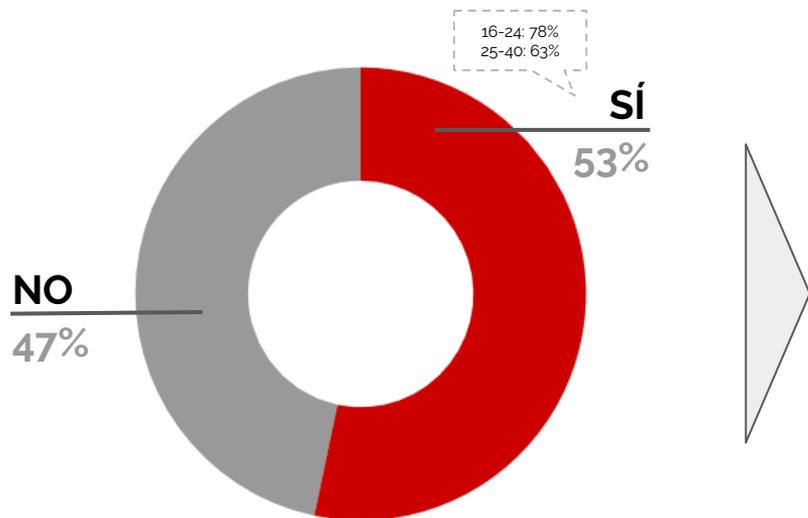
Base jugadores: 535

ELABORADO POR:

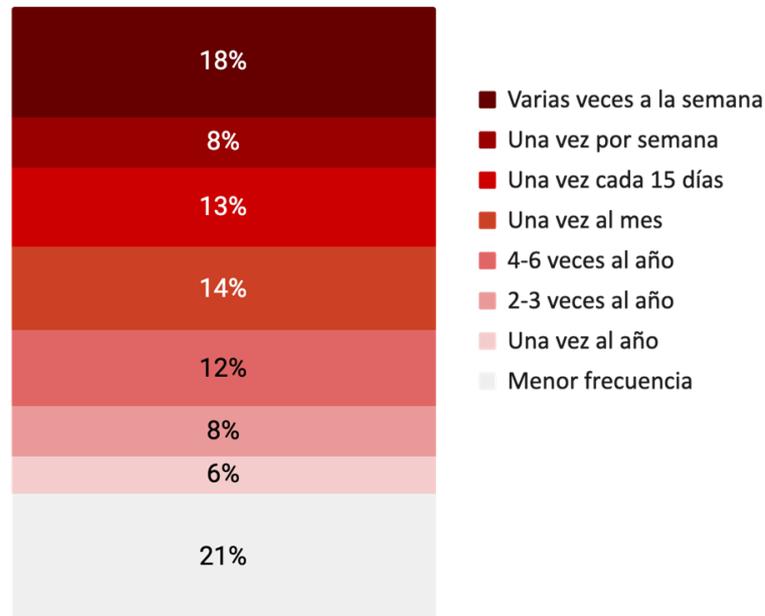


## 5 de cada 10 usuarios de RRSS ha visualizado alguna competición de eSports.

La mayoría de los que visualizan eSports lo hacen de forma intensiva (26% hasta 1 vez/semana, 53% hasta 1 vez/mes).



Base definen bien eSports: 284



Base: 151

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:



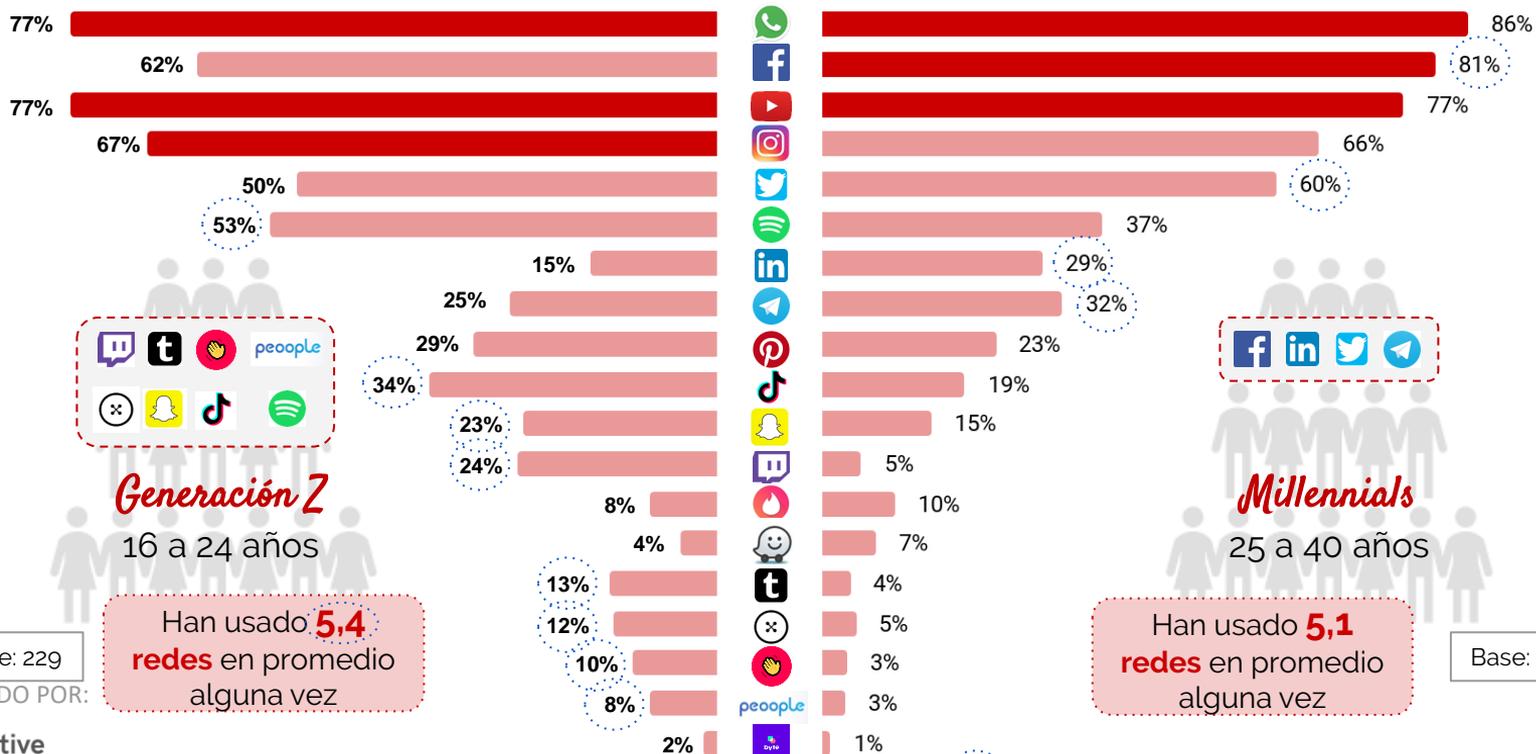
- ¿Has visto alguna vez alguna competición de videojuegos online (eSports)?
- ¿Con qué frecuencia ves eSports?



# *Generación Z vs. Millennials*

# Generación Z vs Millennials | Uso

- La generación Z usan más redes sociales. Destacan redes tales como: Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch, Tumblr, 21Buttons, HouseParty y Peopple.
- Los Millennials, por su parte, se decantan por Facebook, LinkedIn, Twitter y Telegram
- Whatsapp, Youtube, Instagram, Pinterest, Waze y Byte son las más transversales.



**Generación Z**  
16 a 24 años

Han usado **5,4** redes en promedio alguna vez

**Millennials**  
25 a 40 años

Han usado **5,1** redes en promedio alguna vez

Base: 229

Base: 303

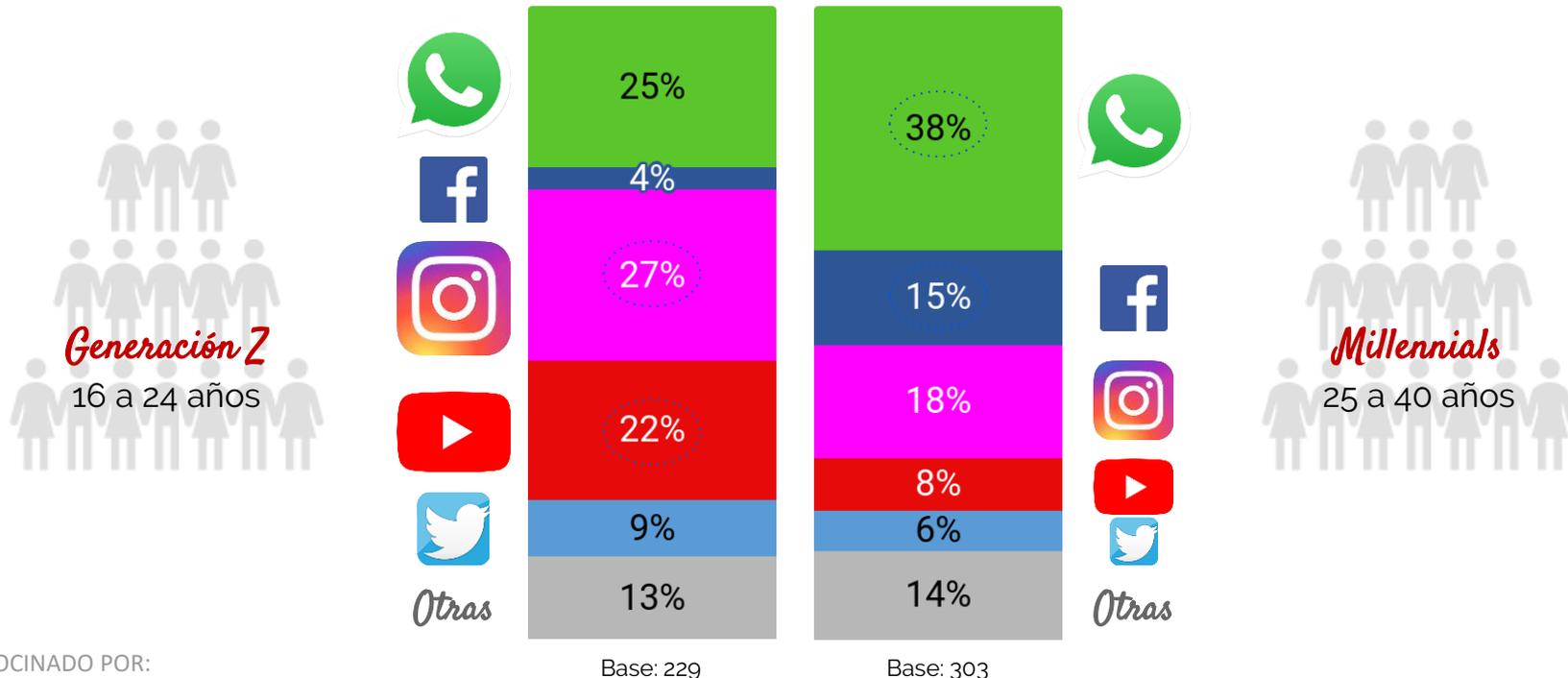
• ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

dif.significativa s entre perfiles



# Generación Z vs Millennials | Preferencia

**La preferencia de redes cambia según la generación.** La Generación Z prefieren en primer lugar a Instagram, seguida de Whatsapp y Youtube. Por su parte, los Millennials ven con mejor ojos a Whatsapp, Instagram y Facebook.



PATROCINADO POR:



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

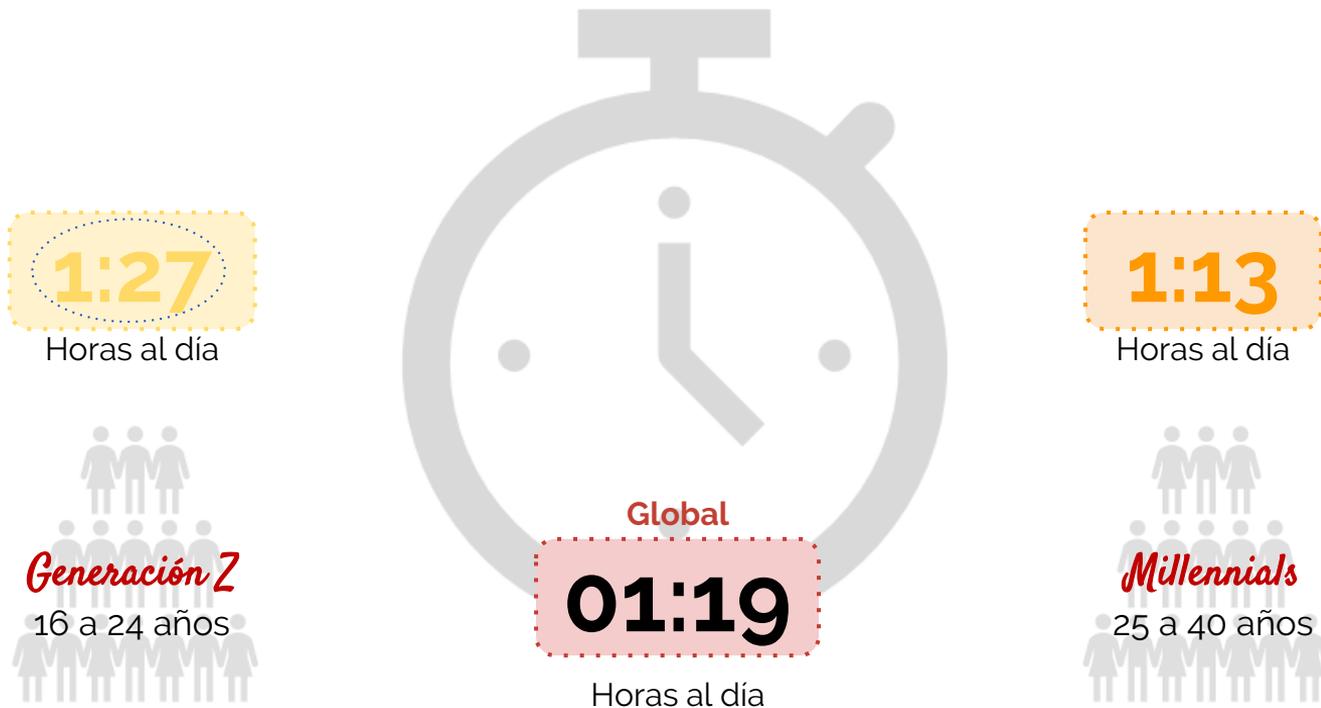
dif.significativa  
entre perfiles

ELABORADO POR:



# Generación Z vs Millennials | Intensidad de uso

Son las dos generaciones que más tiempo se pasan conectados en las Redes Sociales, aún así, la **generación Z es más intensiva** que los Millennials.



PATROCINADO POR:

Base: 229

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

Base: 303

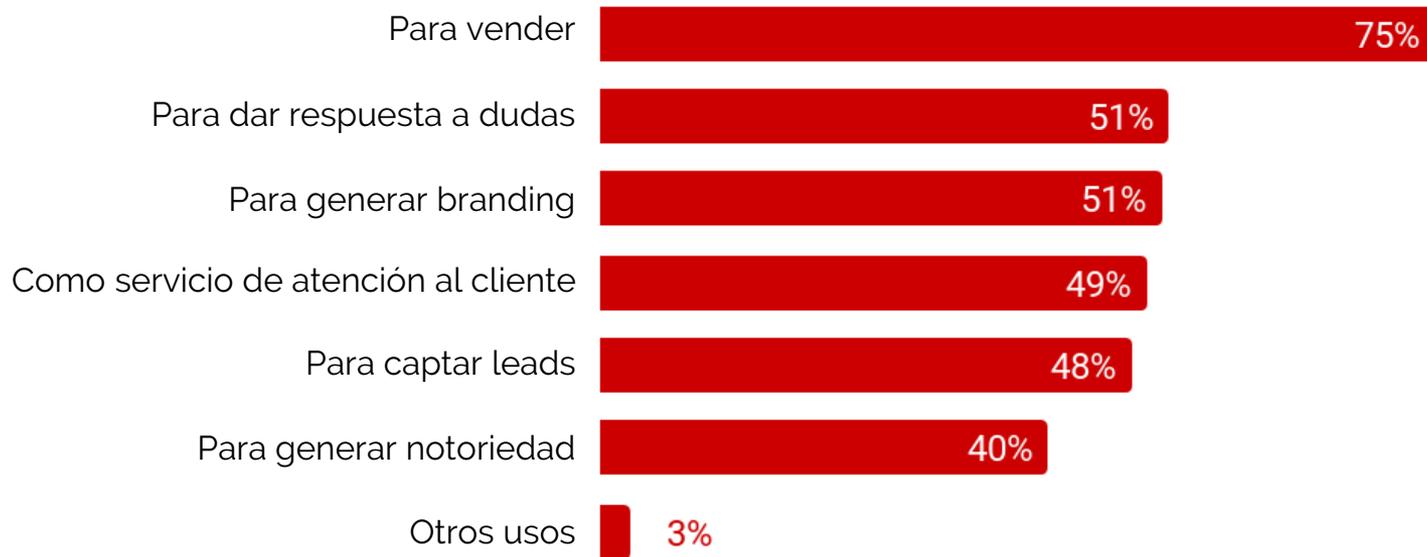
ABORADO POR:



*Los expertos hablan*

# Objetivos de las redes sociales

El principal uso que hacen los profesionales con las Redes Sociales es vender, seguido de dar respuesta a las dudas de los clientes.



PATROCINADO POR:

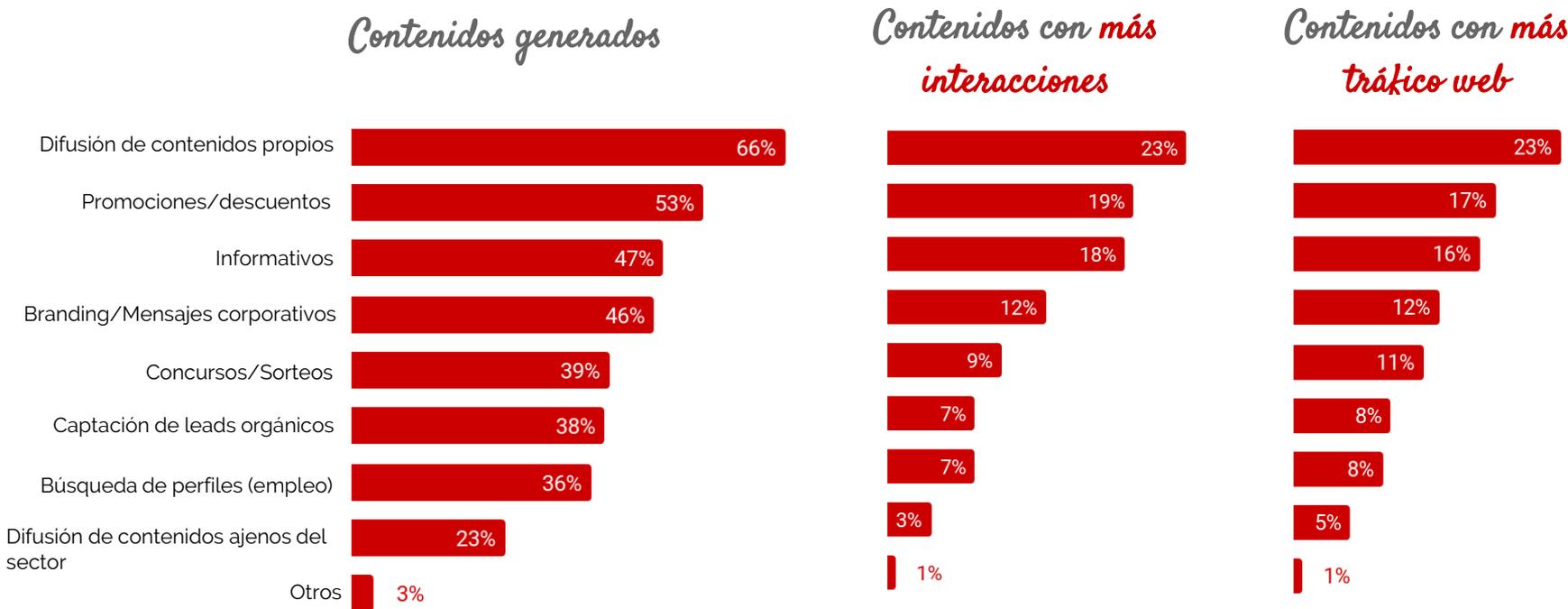
- ¿Para qué utiliza las Redes Sociales tu organización?

Base profesionales RRSS: 146

ELABORADO POR:

# Contenidos en redes sociales

Los contenidos que más se generan en Redes Sociales, con los que más se interacción y los que generar mayor tráfico, los los contenidos propios seguidos de las promociones/descuentos



Estudio Anual Redes Sociales 2020

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?

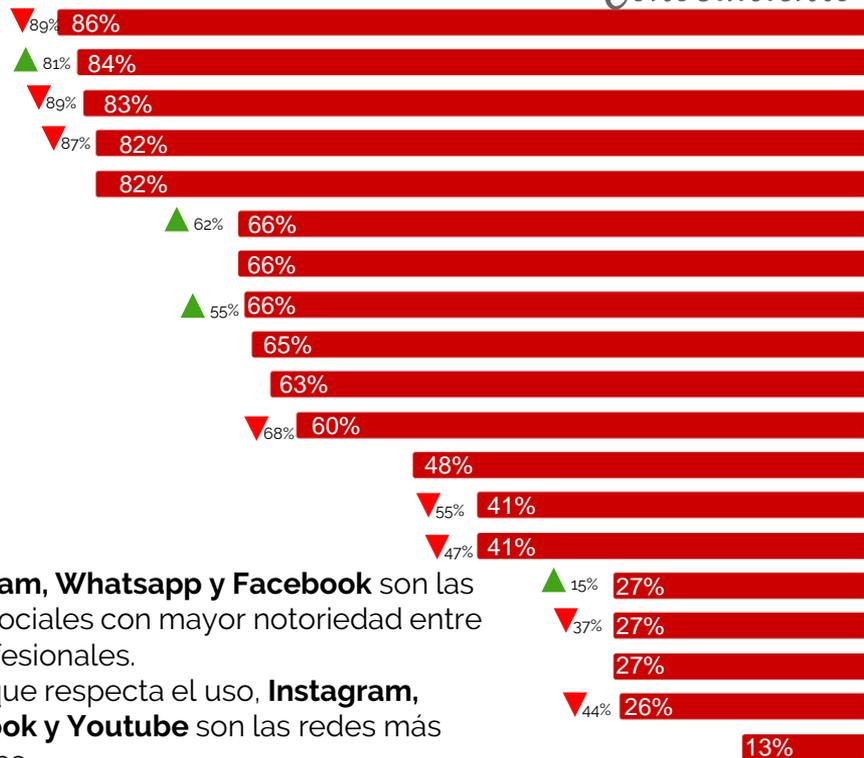
Base profesionales RRSS: 146

ELABORADO POR:

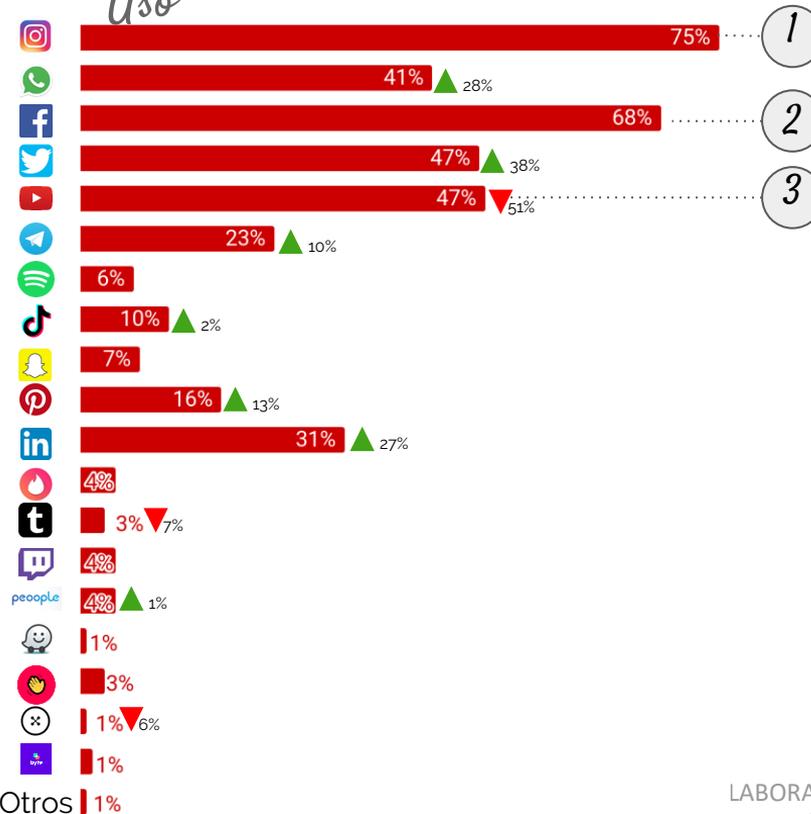


# Conocimiento y usos de las redes sociales

## Conocimiento



## Uso



Estudio Anual Redes Sociales 2020

**Instagram, Whatsapp y Facebook** son las redes sociales con mayor notoriedad entre los profesionales.  
Por lo que respecta al uso, **Instagram, Facebook y Youtube** son las redes más utilizadas

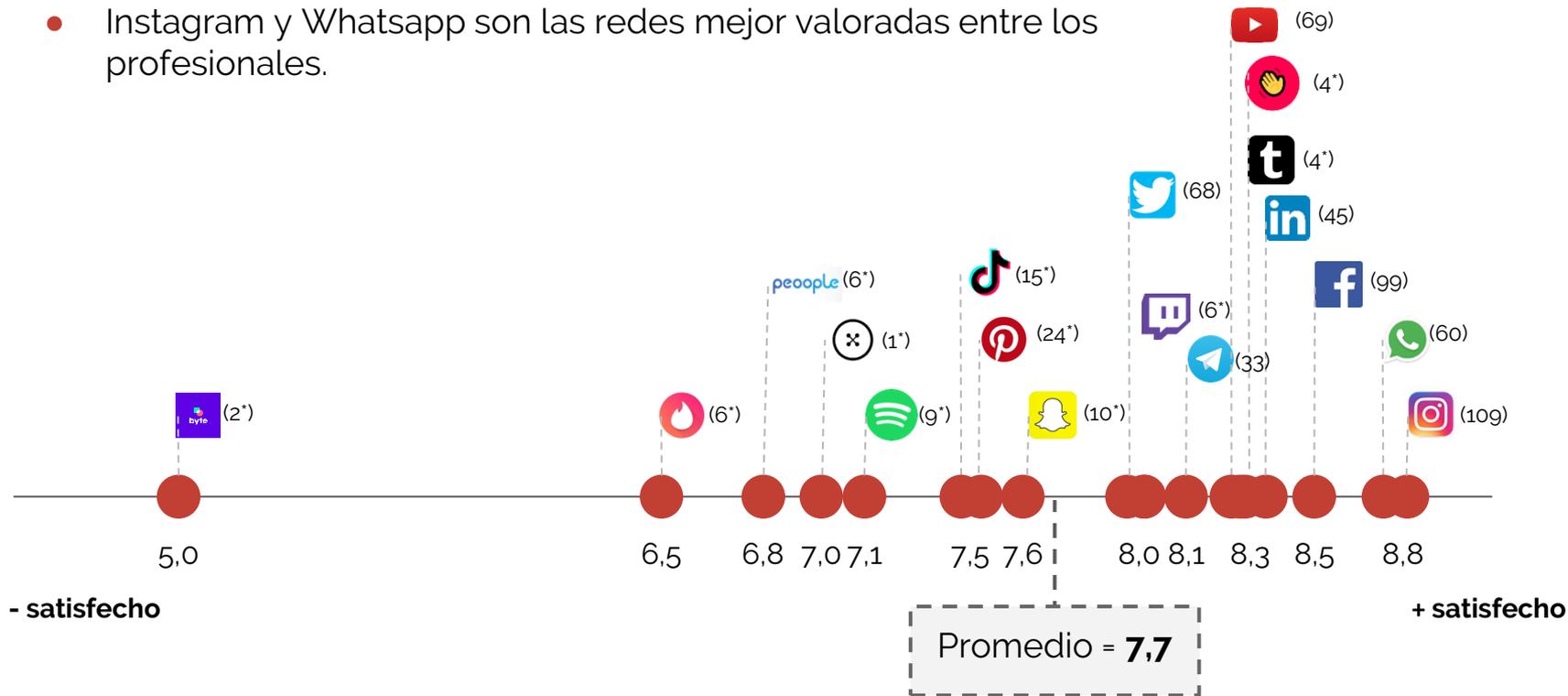
- ¿Cuál/es de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoces?
- ¿Y cuál/es de las Redes Sociales que conoces se usan en tu organización a nivel comercial?

▲ ▼ dif. significativas vs 2019

Base profesionales RRSS: 146

# Valoración de las redes sociales

- Instagram y Whatsapp son las redes mejor valoradas entre los profesionales.



PATROCINADO POR:



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

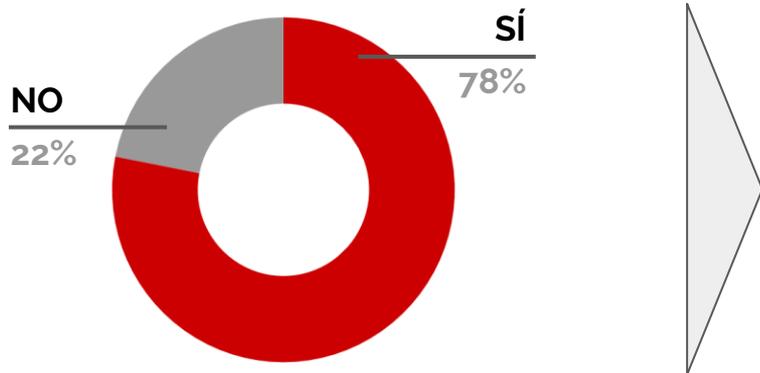
Base profesionales RRSS: 146

ELABORADO POR:

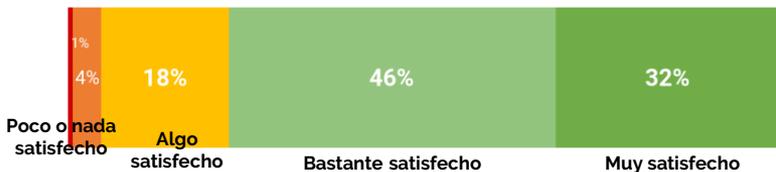


# Inversión publicitaria I Medios

- El 78% de las organizaciones han invertido en algún medio y el 78% declara estar satisfecho con el medio invertido.
- En la red que más invierten es en Instagram

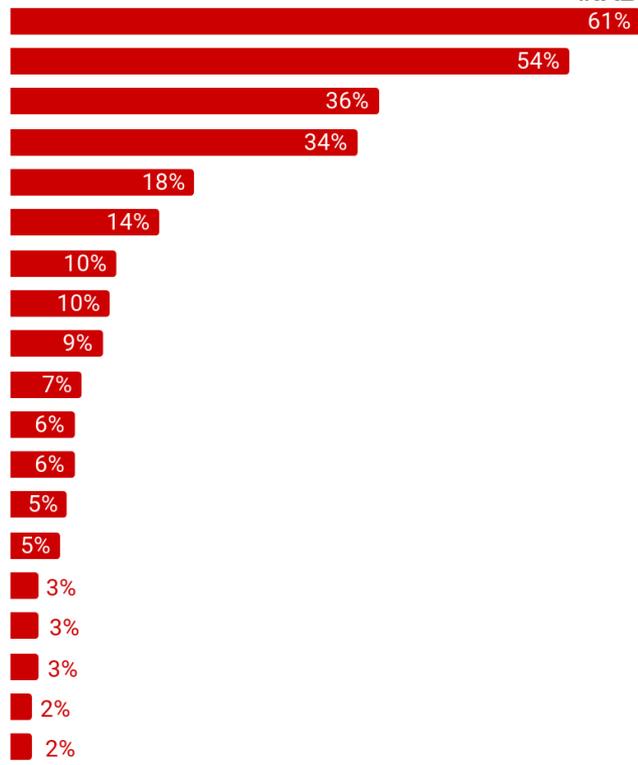
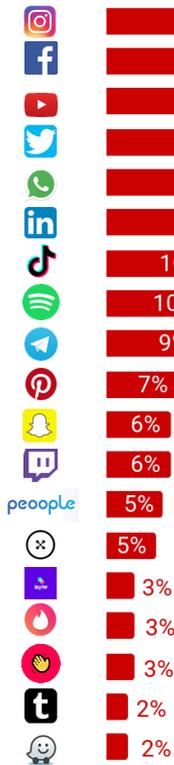


**78%** Declaran estar satisfechos con las acciones del medio



PATROCINADO POR:

- ¿Ha invertido tu organización en publicidad en las RRSS de algún Medio, ya sea nativo o editorial?
- ¿Para qué red social se ha invertido en publicidad en Medios?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con las acciones generadas en RRSS por el Medio para tu marca?



Base profesionales RRSS: 146

ELABORADO POR:

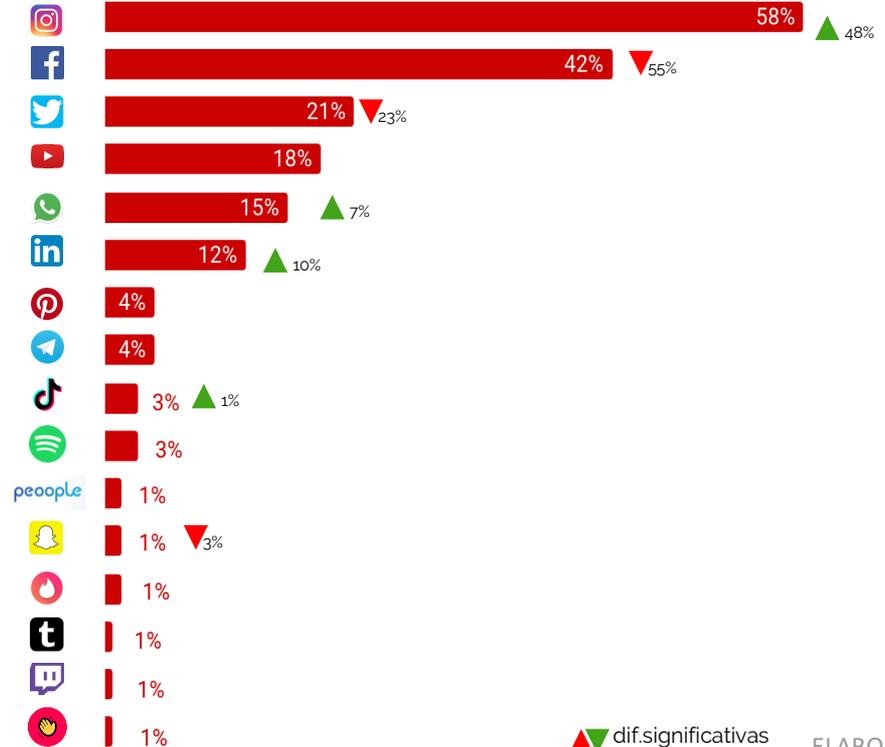
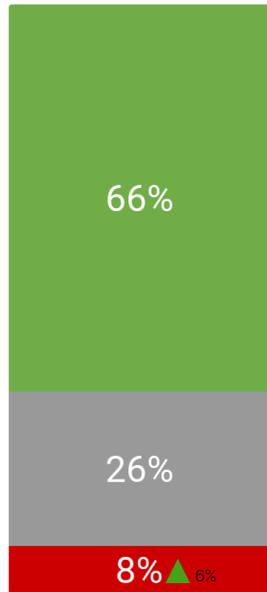
# Inversión publicitaria | Variación vs. 2019

- Un **66% declara haber aumentado su inversión** respecto a 2019 (nivel muy similar que en 2018, que se encontraba en un 67%).
- La **Red Social dónde más se ha destinado inversión es Instagram**, seguida de Facebook y Twitter.

Ha **aumentado** la inversión vs. 2019

Ha **mantenido** la inversión vs. 2019

Ha **disminuido** la inversión vs. 2019



▲ ▼ dif. significativas vs 2019

Base profesionales RRSS: 146

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:



- A nivel publicitario, ¿cómo ha variado la inversión publicitaria en redes sociales durante el pasado ejercicio 2019?
- ¿Cuales se han destinado en mayor medida a la publicidad durante el pasado ejercicio 2019?



*Fichas de las redes analizadas*

# Top Redes Sociales | WhatsApp



## Perfil usuario

41,1 años

50%

50%

19%

28%

31%

22%

16-24

25-40

41-55

56-65

## Notoriedad espontánea

36%

4º lugar

## Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 89%

Uso 85%

96%

## Preferencia

38%

1º lugar

## Valoración

8,4

1º lugar

(Promedio: 7,7)

## Duplicación

84%



73%



## Dispositivo

% de conexión a WhatsApp mediante...

83%



28%



18%



## Frecuencia de visita

57%

40%

3%



hr/día

1h 43m

(Promedio: 1h 19m)



veces/día

6,2

(Promedio: 3,2)

ELABORADO POR:

Dif. Significativas vs. Global

Base Usuarios: 833

# Top Redes Sociales | Facebook



## Perfil usuario

41,1 años

15%

16-24

27%

25-40

52%

33%

41-55

48%

24%

56-65

## Notoriedad espontánea

94%

1º lugar

## Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida 93%

Uso 81%

87%

## Preferencia

18%

2º lugar

## Valoración

7,4

16º lugar  
(Promedio: 7,7)

## Duplicación

88%

71%

## Dispositivo % de conexión a Facebook mediante...

62%

72%

59%

## Frecuencia de visita

40%

45%

15%



hr/día

1h 07m

(Promedio: 1h 19m)



veces/día

4,0

(Promedio: 3,2)

ELABORADO POR:

Dif. Significativas vs. Global

Base Usuarios: 872

# Top Redes Sociales | Telegram



## Perfil usuario

38,8 años

21%

16-24

35%

25-40

31%

41-55

13%

56-65

44%

56%

## Notoriedad espontánea

9%

10º lugar

## Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

61%

Uso

25%

42%

## Valoración

7,8

8º lugar

(Promedio: 7,7)

## Duplicación

97%



93%



## Preferencia

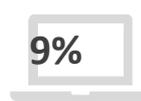
2%

7º lugar

## Dispositivo

% de conexión a Telegram mediante...

22%



9%



9%



## Frecuencia de visita

46%

39%

15%



hr/día

0h 51m

(Promedio: 1h 19m)



veces/día

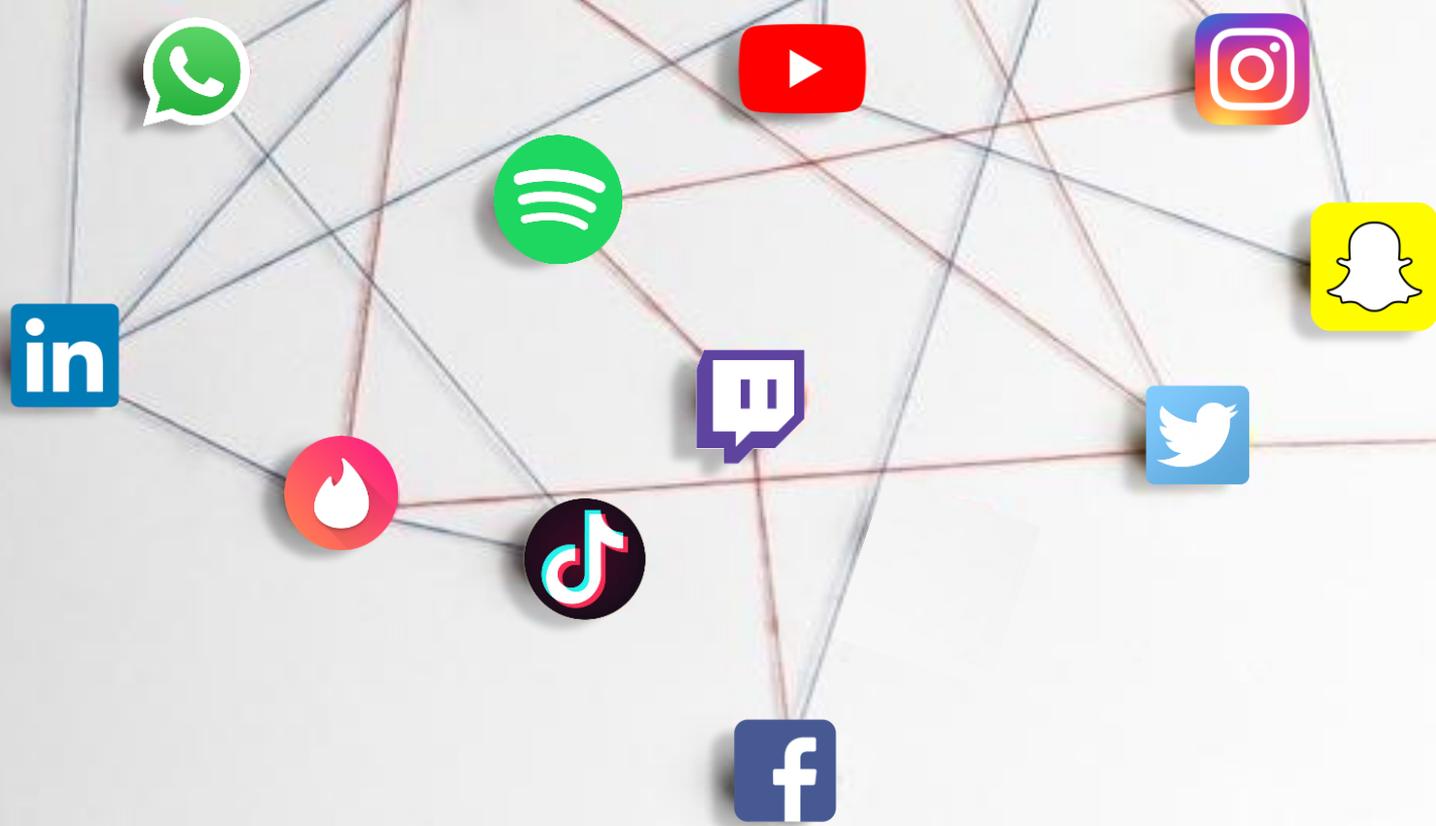
3,0

(Promedio: 3,2)

ELABORADO POR:

Dif. Significativas vs. Global

Base Usuarios: 239



# *Conclusiones*

# ¿Qué debes saber de las RRSS?

**#1** La penetración de las Redes Sociales vuelve a crecer después de 4 años consiguiendo. Un 87% de la población española internauta usa RRSS (probablemente el confinamiento ha ayudado a ello).

**#2** Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter son las redes sociales que dominan el panorama español.

Facebook sigue siendo la Red más conocida, pero en términos de uso sigue perdiendo fuerza como veíamos en la edición pasada. Instagram por su parte, sigue ganando seguidores sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes.

**#3** TikTok, la red social revolución de este 2020

TikTok aumenta todas sus métricas por 3 o 4 respecto a 2019. Es una red que destaca entre los menores de 40 años y entre el perfil femenino. Antes se percibía como juvenil y musical, ha cambiado su percepción.

**#4** El tiempo que pasamos en Redes Sociales aumenta en 2020: Los usuarios están de promedio 1:19h respecto a los 55min de 2019 (también hemos pasado más tiempo en casa)

Las mujeres son más intensivas que los hombres, y los más jóvenes que los más adultos. En las Redes que pasamos más tiempo son Whatsapp, Twitch, Youtube y Spotify.

# ¿Qué debes saber de las RRSS?

**#5** El móvil sigue siendo el dispositivo preferido para navegar en Redes Sociales, y este año se corona con un 97%.

**#6** Un 52% de los usuarios declara seguir marcas en las Redes Sociales, la mitad de los cuales lo hacen de forma intensiva.

Además, un 33% percibe un nivel de confianza mayor hacia una marca si esta tiene perfil en Redes Sociales, sobre todo entre los más jóvenes y jóvenes adultos.

**#7** A 1 de cada 4 usuarios no le molesta la publicidad en Redes (cuando en la edición anterior era un tercio) y, a un 34% de los usuarios, le gusta que esta se adapte a sus intereses.

**#8** Las redes sociales son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 56% declara que estas han influido en la decisión final de compra.

Un 59% usa las Redes Sociales para investigar antes de comprar un producto y un 44% deja comentarios sobre la compra. Estos comentarios tienen una valoración positiva entre los usuarios y una elevada influencia en realización de la compra.

# ¿Qué debes saber de las RRSS?

## #9 La mitad de los usuarios siguen a un influencer, principalmente en Instagram, Facebook y Youtube.

Solo un 34% de los seguidores considera a los influencers creíbles y un 46% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones.

## #10 Los profesionales usan las Redes básicamente para vender, centrando sus campañas en Instagram y Facebook.

8 de cada 10 profesionales que han contratado un influencer se sienten satisfechos de las acciones del mismo. Un 66% declara haber aumentado la inversión publicitaria en comparación al 2019 y, en mayor medida, para Instagram y Facebook.

## #11 Los eSports son conocidos por un 59% de los usuarios. 3 de cada 10 usuarios los siguen, mayoritariamente de forma intensiva - una o más veces al mes-.

El canal para ver los eSports es a través del PC o el móvil, y las plataformas para verlos son: Youtube si es a la carta y Twitch si es en streaming.

Aunque la inversión actual que declaran los profesionales es reducida, solo un 13% NO se lo plantea en un futuro. Las organizaciones planean invertir en publicidad y patrocinios y también potenciar su presencia en la Red Social de Twitch.

## #12 La Generación Z tiene sus propias redes

Esta generación pasa de redes como Facebook, Twitter o LinkedIn y se concentra en otras menos masivas como Tiktok, Twitch o 21 Buttons, además de Spotify o Snapchat.



**Belén Acebes**

Directora de Operaciones - **IAB Spain**

[belen.acebes@iabspain.es](mailto:belen.acebes@iabspain.es)



**Ramon Montanera**

Market Intelligence Director - **Elogia**

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