



# VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain

Versión Abierta

Enero de 2015

#IABestudioRRSS - @IAB\_Spain

# Descripción del estudio

## Objetivos



Esta es la 6ª ola del estudio que IAB, en conjunto con Elogia, realiza para conocer el comportamiento de los internautas en las Redes Sociales.

I. 2010. Objetivo pcpal: conocer el **papel** de las Redes Sociales en España en 2009.

II. 2011. Objetivo pcpal: conocer la **evolución** en 2010.

III. 2012. Objetivo pcpal: profundizar en el papel del **móvil** y el **e-commerce** en 2011

IV. 2013. Objetivo pcpal: estudiar nuevas redes como **Instagram** y **Pinterest** en 2012.

V. 2014. Objetivo pcpal: Nuevos servicios como **Whatsapp**, El papel de la Publicidad en 2013.

VI. 2015. Objetivos: Ver la **evolución** de las RRSS y los usuarios

Indagar en el uso de **Tablet y Móvil**

El papel de las **Marcas y la Publicidad.**

Papel en el **ecommerce y proceso de compra**

Monográfico **Adolescentes (14 – 17)**



### Universo

- Individuos residentes en España, de 18 a 55 años de edad.
- Adicionalmente se incluye zoom 14 – 17 años



### Ámbito geográfico

- España.



### Trabajo de campo

- Diciembre 2014.



### Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de ( $\pm 2,9\%$  para 18-55 años y ( $\pm 9,6\%$  para 14-17 años) con un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0.5$ .



### Muestra obtenida

- Total 18-55 años = 1.163 casos.
- Total 14-17 años = 105 casos.



### Técnica

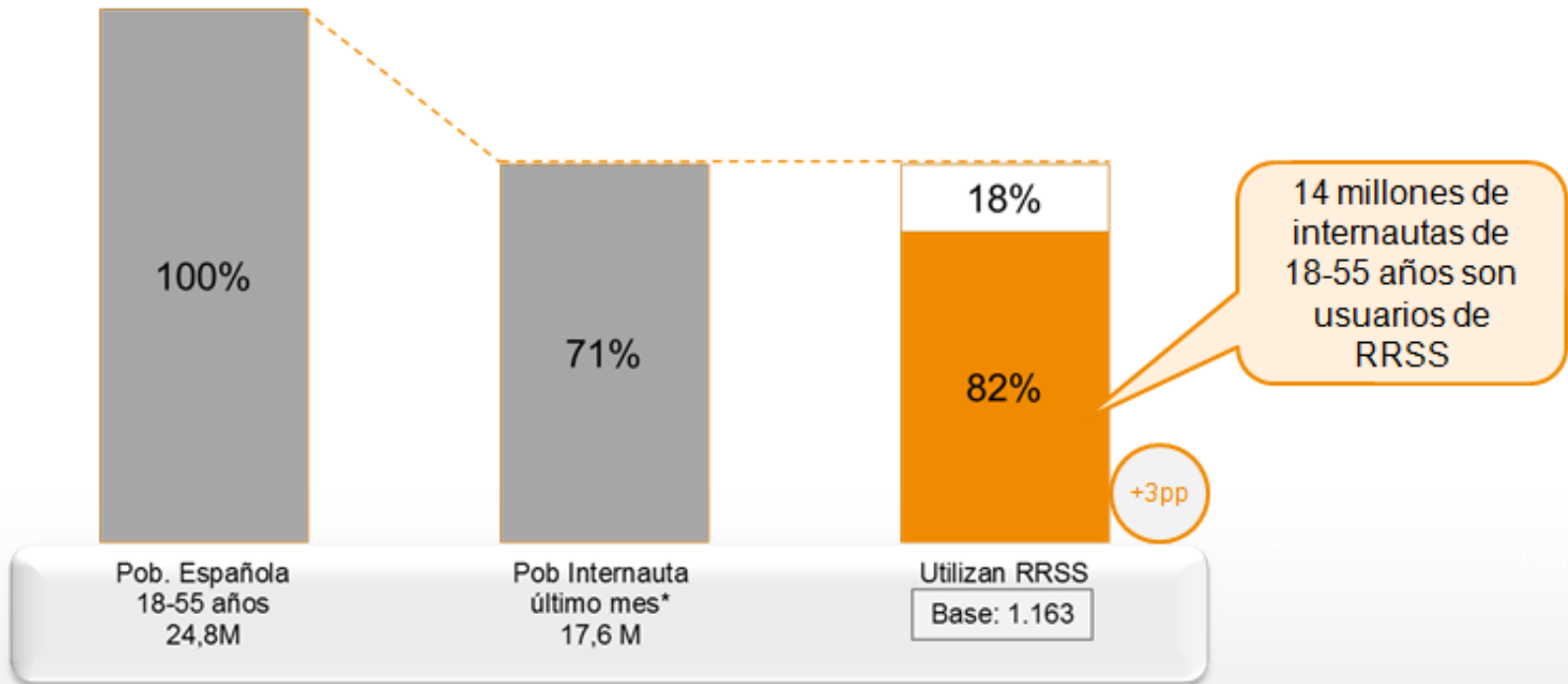
- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.

Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población internauta española de 14-55 años según datos del AIMC.



## ¿Cuántos utilizan redes sociales?

- Un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país.

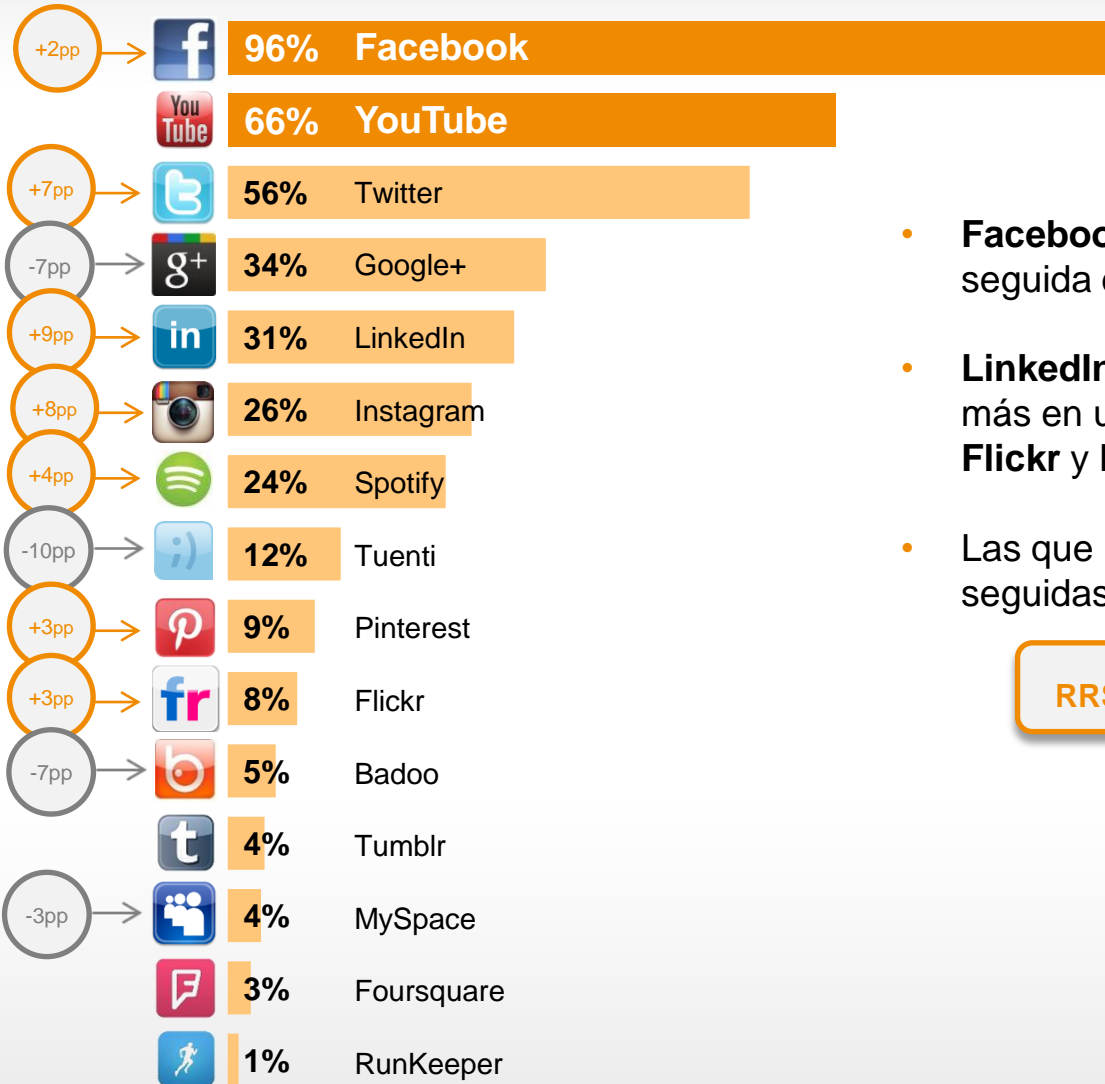


\*Fuente: AIMC (Audiencia de Internet en el EGM – Oct-Nov 2014).



# Conocimiento y penetración de las RRSS

## Redes utilizadas/visitadas. Evolutivo.



- **Facebook** sigue siendo la red social por excelencia, seguida de **YouTube** y **Twitter**
- **LinkedIn, Instagram** y **Twitter** son las que suben más en usuarios, seguidas de **Spotify, Pinterest, Flickr** y **Facebook**
- Las que más bajan son **Tuenti, Badoo** y **Google+**, seguidas de **MySpace**

**RRSS utilizadas 2014 (promedio) = 3**

Promedio de redes visitadas



○ Diferencia significativa respecto al 2013

Base usuarios RRSS: 941

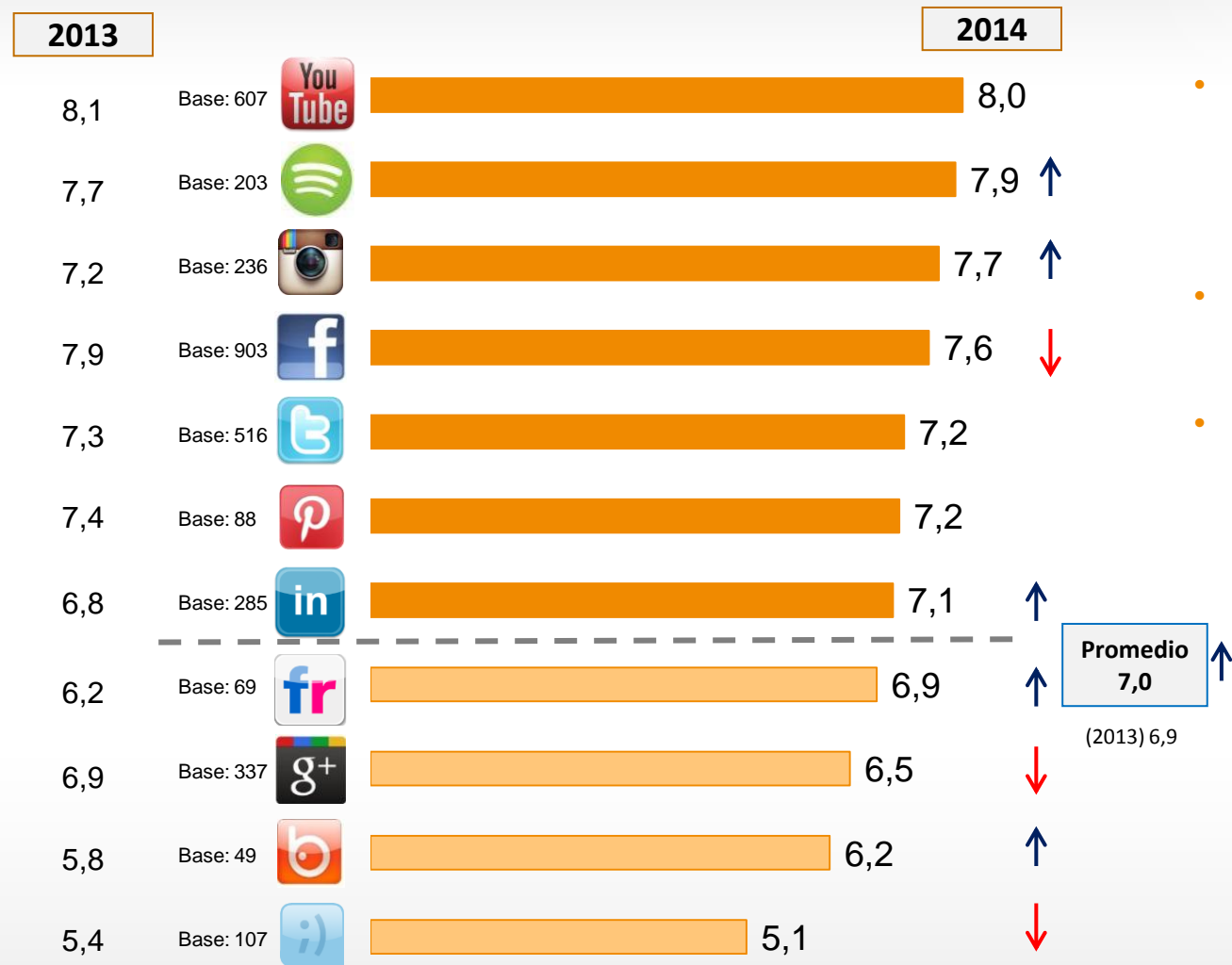


• ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?



# Conocimiento y penetración de las RRSS

## Valoración. Media.



- **YouTube** continúa siendo la red social más valorada, seguida de **Spotify, Instagram y Facebook**.
- Las peor valoradas son **Tuenti, Badoo y Google +**.
- Gran subida de **Spotify y Flickr**, así como **LinkedIn e Instagram**, mientras **Facebook, Google+ y Tuenti** bajan.

• 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 o portales de contenidos 2,0 que utilizas?

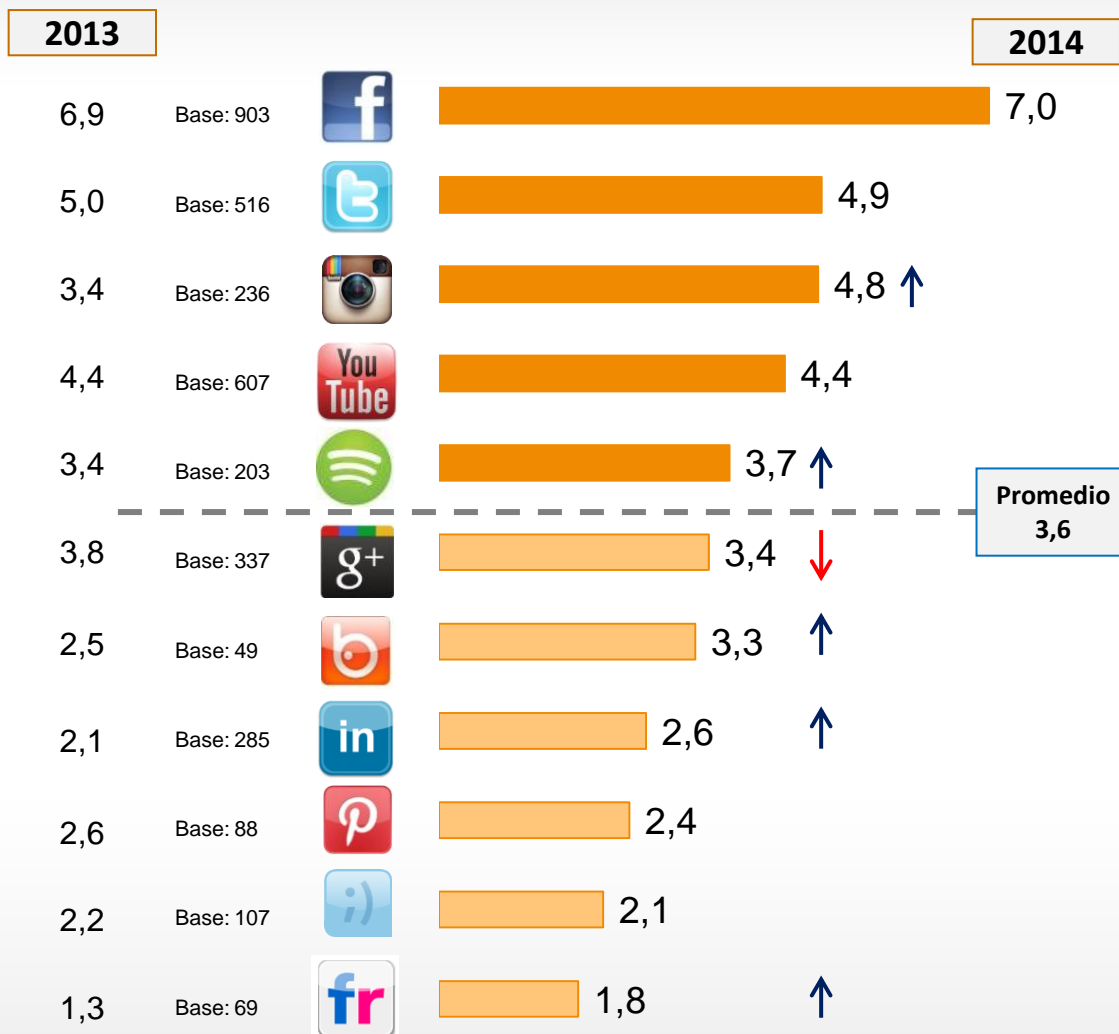
Base usuarios RRSS: 941





# Uso de las redes sociales

## Frecuencia de uso (días por semana)



El promedio de uso es de **3,6 días** por semana

**Facebook** sigue siendo la red social con mayor frecuencia de utilización (a diario) seguida de **Twitter**.

**Instagram** ya alcanza los niveles de **Twitter** y se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a **Youtube**.

Sube la frecuencia de uso de **Instagram**, **Spotify**, **Badoo**, **LinkedIn** y **Flickr**. Sólo baja **Google +**.

Diferencia significativa respecto al 2013  
 Dif.significativas. Base usuarios RRSS: 941



• ¿Cada cuánto te conectas o visitas las redes sociales o portales de contenido 2.0 que mencionas visitar?



- **Facebook** mantiene el liderazgo y sube **Spotify** al segundo puesto, superando a **Youtube**.
- Sube el tiempo dedicado a **Spotify, Instagram, Badoo y Pinterest**.
- Bajaron **Facebook, Youtube, Twitter, Google +, LinkedIn, Tuenti y Flickr**.
- Cae en **11 minutos** a la semana el tiempo.

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

Dif. significativas.

Base usuarios RRSS: 941





### Actividades realizadas muy o bastante frecuentemente

**66%** Ver qué hacen sus contactos

+7pp

**58%** Ver vídeos, música

-7pp

**52%** Enviar mensajes

**39%** Publicar contenidos

-9pp

**37%** Chatear

**34%** Comentar la actualidad

**29%** Para fines profesionales/estudio

-4pp

**27%** Jugar online (en la red social)

**25%** Seguir marcas

-6pp

**24%** Conocer gente

**24%** Participar en concursos

**18%** Hablar de productos que he comprado/gustaría comprar

**14%** Comprar/vender a contactos

**13%** Contactar al servicio al cliente de una marca

**13%** Crear eventos

-3pp

**12%** Interactuar con otros según mi ubicación (geolocalización)

**12%** Comprar a marcas

- El uso principal de las redes sociales continúa siendo “social” (ver que hacen tus contactos, enviar mensajes, postear, chatear)
- Sube mucho ver Videos / Música debido a la fuerza de YouTube y Spotify.
- 1 de cada 4 usuarios sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia y 1 de cada 5 habla de compras.
- Caen Enviar mensajes, chatear, jugar online, conocer gente e interactuar por geolocalización.

Diferencia significativa respecto al 2013

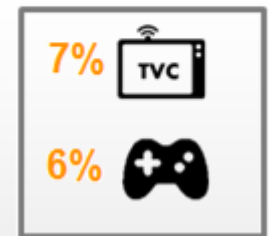
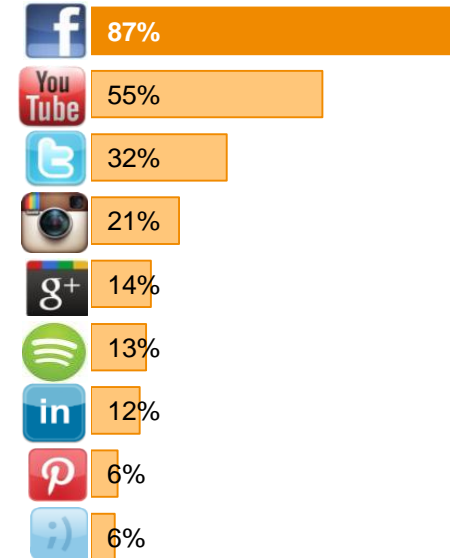
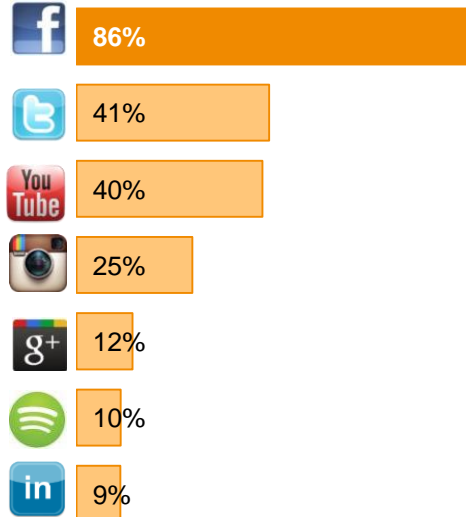
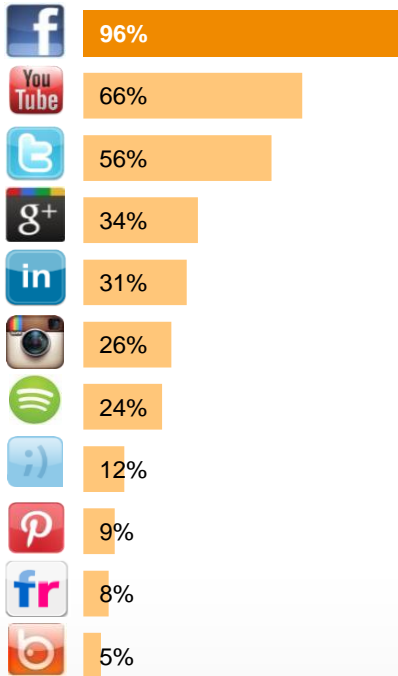
Base usuarios RRSS: 941

Y, ¿con qué frecuencia realizas estas actividades en redes sociales o portales de contenidos 2.0?



# Dispositivos de conexión a RRSS

## Resumen



Diferencia significativa respecto al 2013

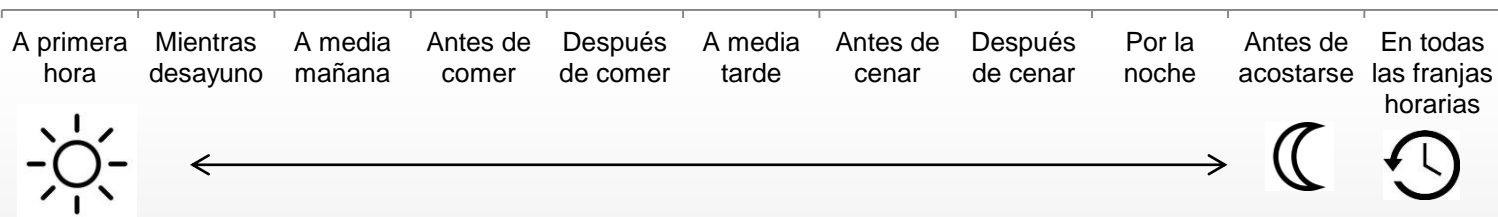
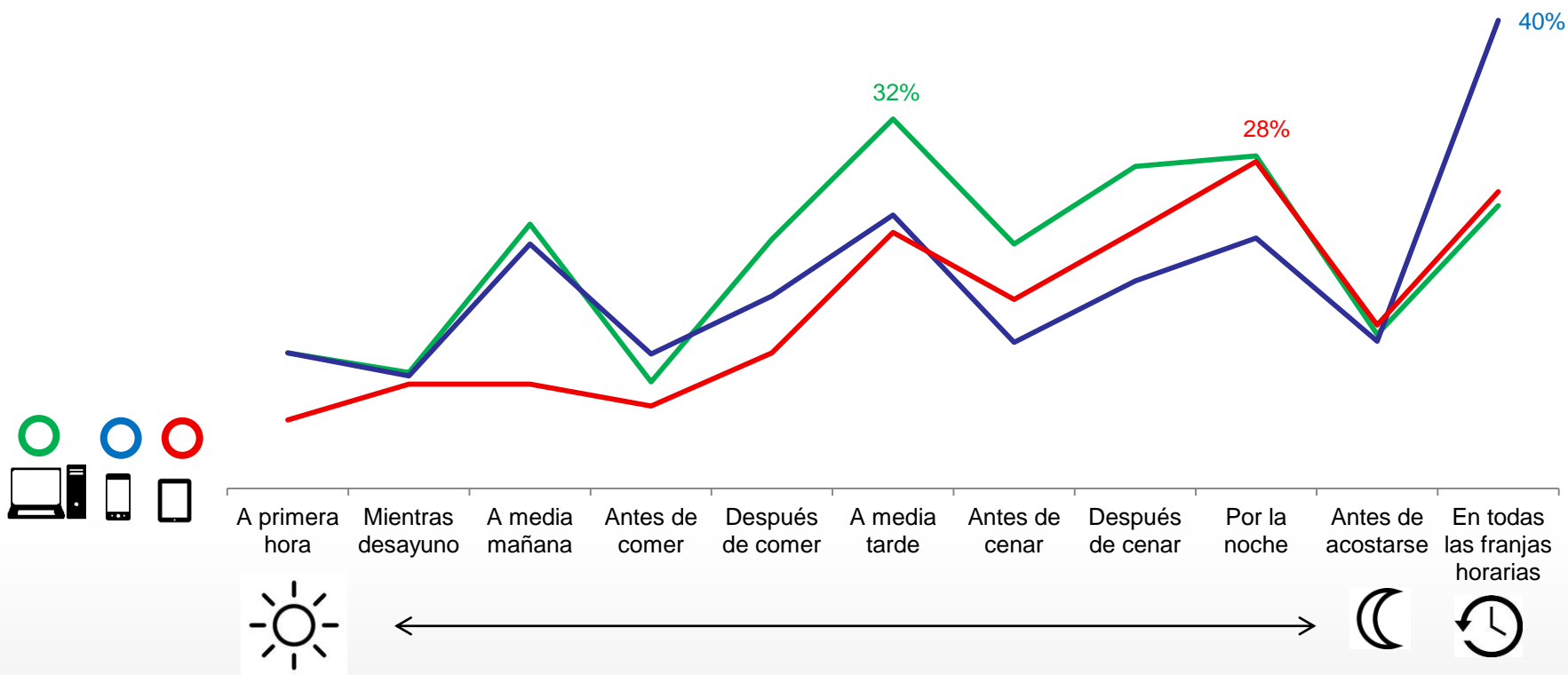
Dif.significativas.

Base usuarios RRSS: 941





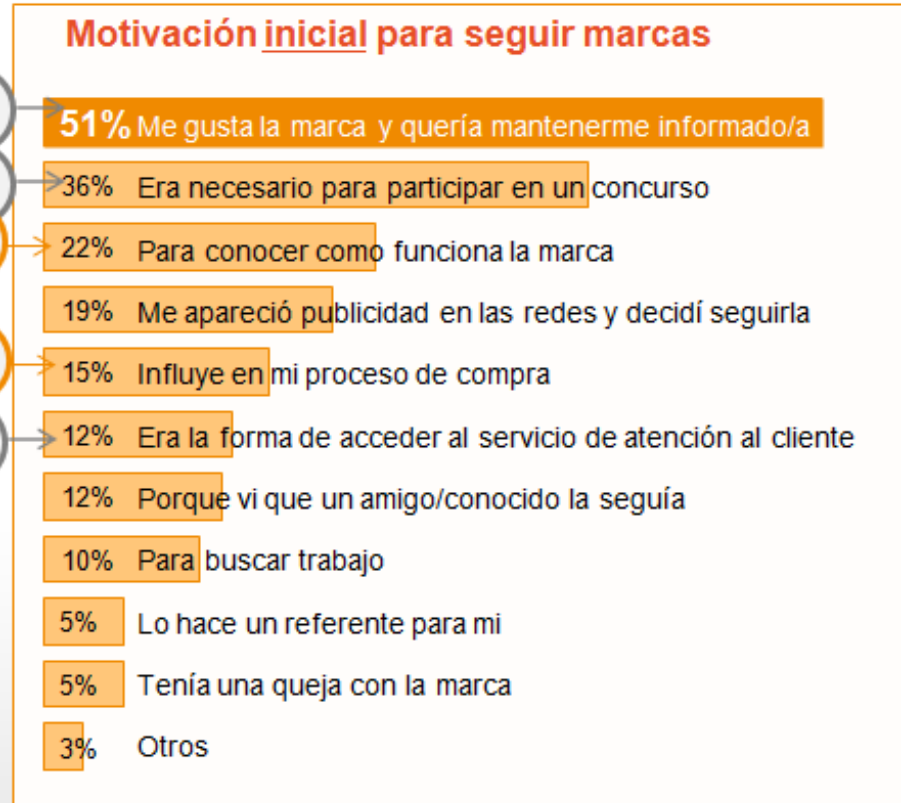
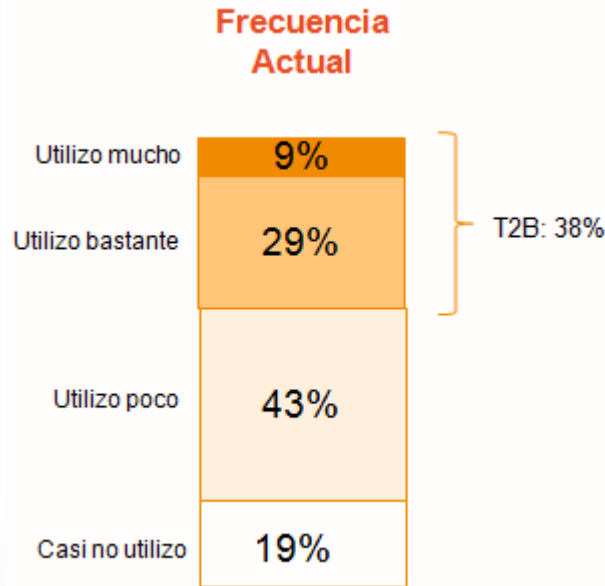
- **Prime time** redes sociales: Media tarde / Noche / Media mañana
- El PC destaca a Media tarde
- El Móvil a media tarde, media mañana, por la noche y, en general, las 24h
- La Tablet se centra en la noche





**89%** de los usuarios de RRSS siguen una marca en alguna medida.

- 9 de cada 10 sigue a una marca y el 38% con mucha frecuencia.
- El interés por la marca es la principal motivación, seguido por concursos, conocer más a la marca o por clickar en publicidad.



○ Diferencia significativa respecto al 2013

Base usuarios RRSS  
Siguen marcas: 829



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

• ¿Por qué razón(es) comenzaste a seguir/te hiciese fan de marcas?



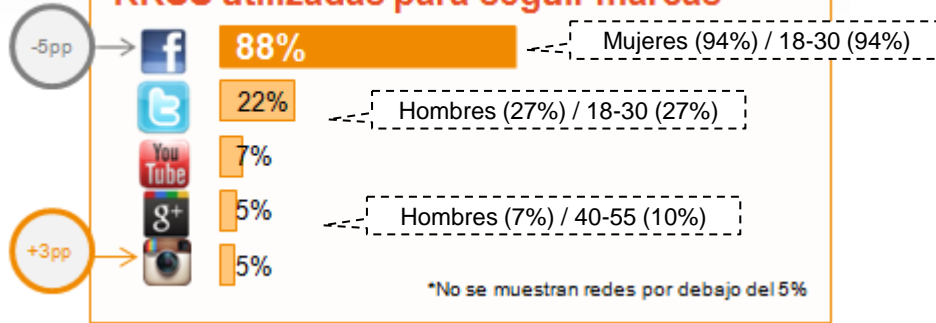
# Relación entre las RRSS y las marcas

## Redes y Sectores de seguimiento



- **Facebook** sigue siendo la principal red para seguir a marcas, aunque cae ligeramente, seguido de **Twitter**. Aumenta **Instagram**
- Las mujeres utilizan más **Facebook**, mientras **Twitter** y **Google+** tienen un perfil más masculino. En **Google+** destacan los más adultos.
- .
- En Telecomunicaciones y Tecnología hay un perfil más masculino, mientras hay un perfil más femenino en belleza e higiene y alimentación

### RRSS utilizadas para seguir marcas



### Sectores más seguidos en las RRSS



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

○ Diferencia significativa respecto al 2013

⋯ Dif.significativas.

Base usuarios RRSS  
Siguen marcas: 829





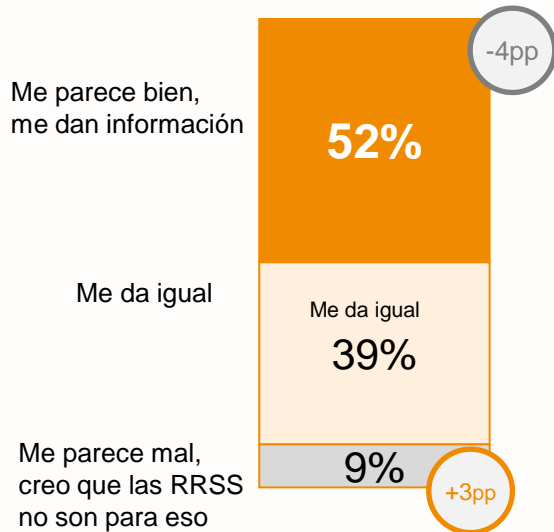
# Relación entre las RRSS y las marcas

## Publicidad de marcas en las RRSS

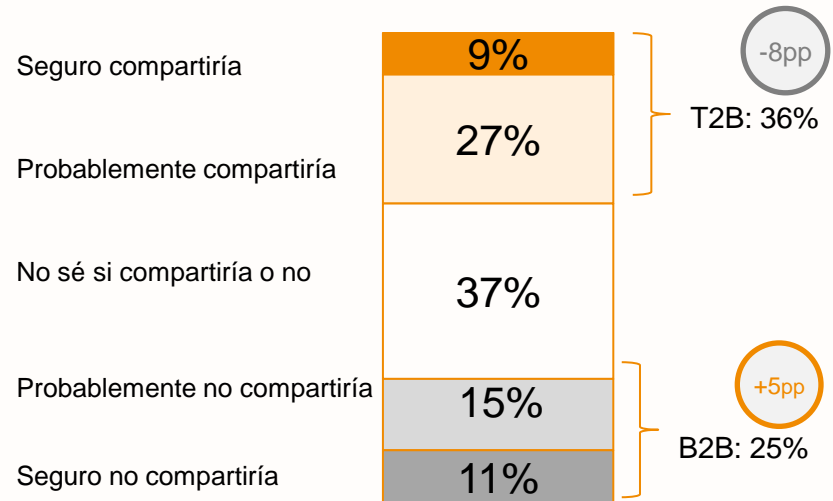


- Buena percepción de la publicidad en RRSS: a un 52% les parece bien y sólo a un 9% les parece mal
- Aunque hay un ligero descenso en la intención de compartir información personal, sigue habiendo buena disposición (36% sí vs 25% no)

### Aceptación de publicidad en RRSS



### Promociones/publicidad personalizada: Intención de compartir información personal



- ¿Qué opinas de que haya marcas que hagan publicidad en redes sociales?
- ¿Hasta qué punto estarías dispuesto a compartir tu información para que las empresas te puedan ofrecer promociones/publicidad personalizada

Diferencia significativa respecto al 2013

Dif.significativas.

Base usuarios RRSS  
Siguen marcas: 829





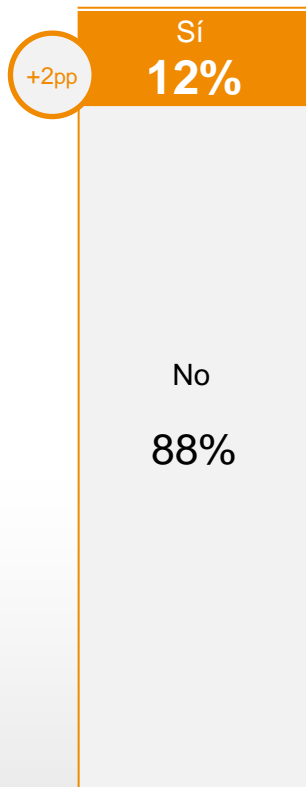
# Relación entre las RRSS y el e-commerce

## Penetración del e-commerce en RRSS



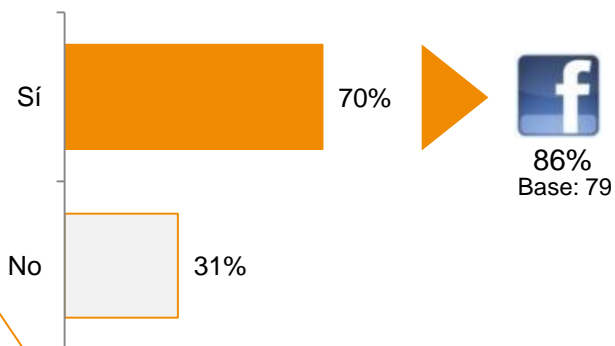
- Sólo un 12% declara haber comprado alguna vez a través de una red social
- Sin embargo, influye en el proceso de compra para el 70%
- Ropa, Calzado, Viajes y Libros son los principales sectores influidos

### Ha comprado en una RRSS



### ¿Han influido las RRSS en tu compra?

Base: 116



86%  
Base: 79

### Productos comprados a través de las RRSS

Los productos comprados fueron principalmente:

- Ropa, calzado, complementos (48%). Destaca entre mujeres (61%)
- Estancias de hotel, casas rurales (33%)
- Libros (27%)
- Billetes de avión, tren, barco, alquiler de coches (27%)

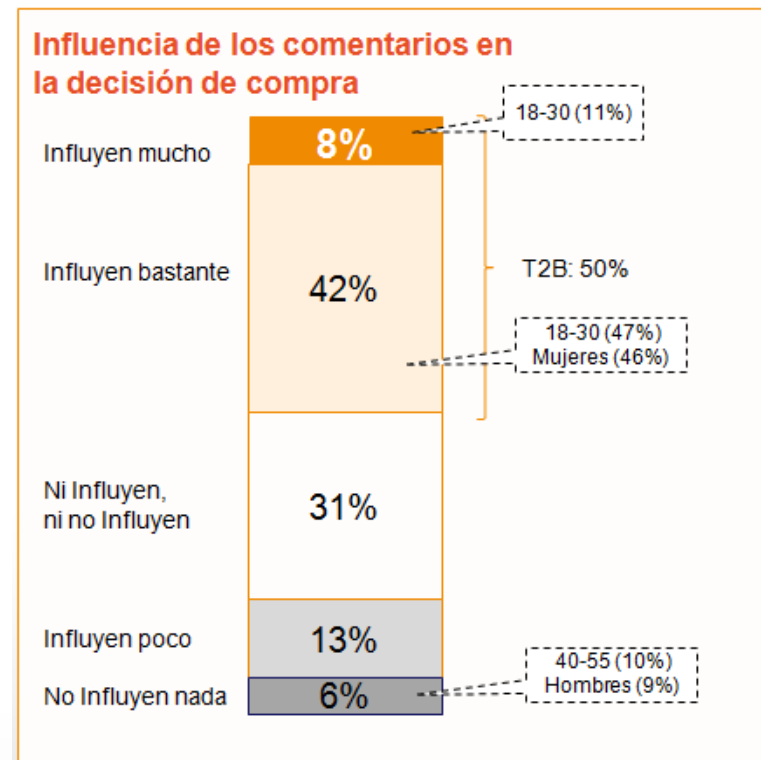
- ¿Has comprado alguna vez en una red social?
- ¿Han influido las redes sociales en tu compra?
- ¿Qué red es han influido en tu compra?
- ¿Qué tipo de producto compraste?

Diferencia significativa respecto al 2013

Dif.significativas.

Base usuarios RRSS: 941





- Un 62% declara que la valoración y los comentarios en RRSS sí influyen en sus decisiones. Sólo un 10% no los valora.

- Influyen en el proceso de compra para la mitad de usuarios, y no influye sólo para el 19%.

- ¿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.

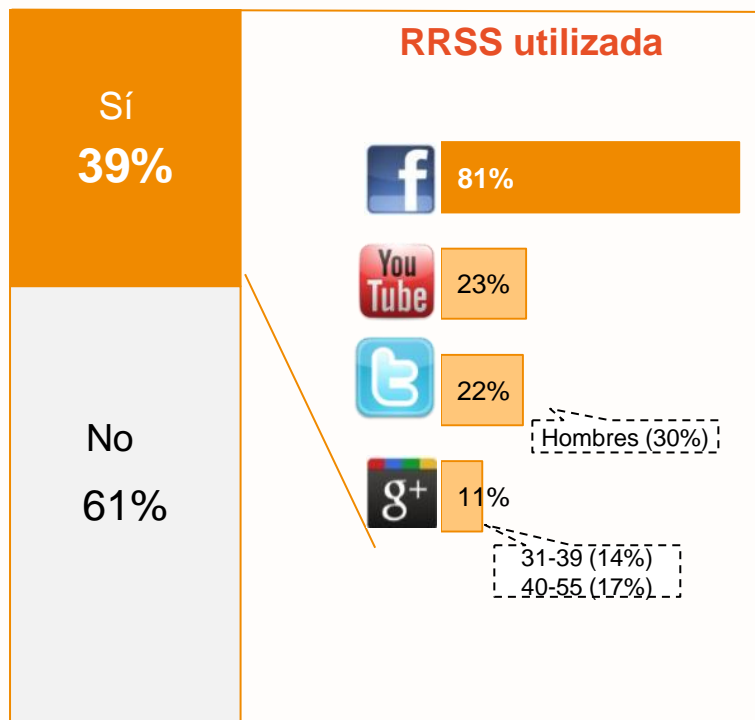
Base usuarios RRSS: 941





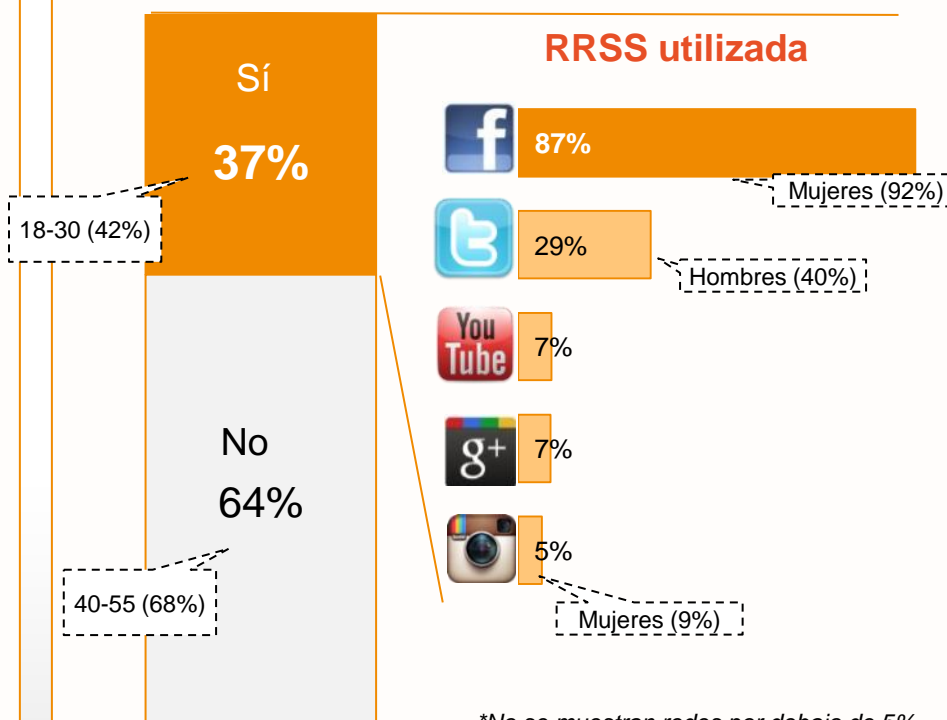
- Un 39% de los usuarios de RRSS buscan información en las redes antes de una compra en internet, y un 37% realiza comentarios o consultas sobre sus compras (destacando los de 18-30).
- Facebook y Twitter son las más utilizadas

### Busca información en RRSS antes de realizar compra por internet



\*No se muestran redes por debajo de 5%

### Realiza comentarios o consultas sobre sus compras en RRSS



\*No se muestran redes por debajo de 5%

- ¿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?

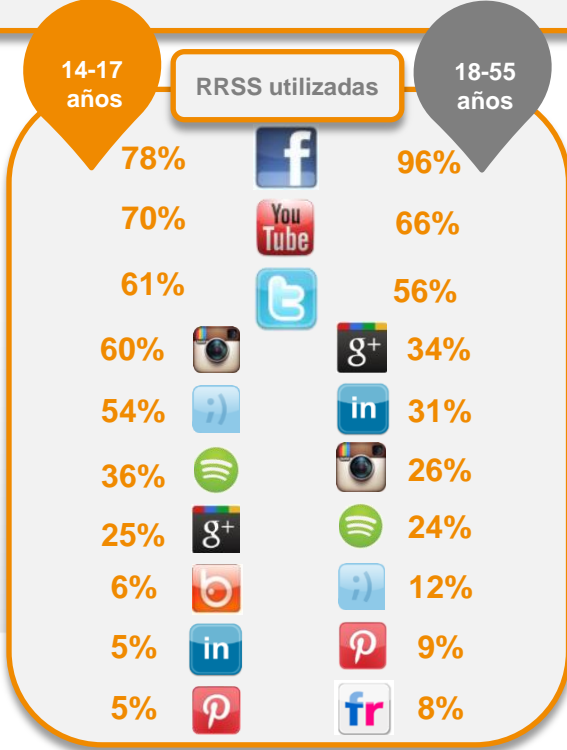
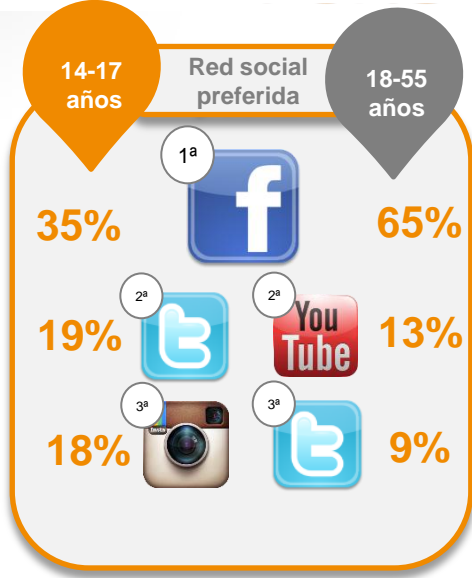
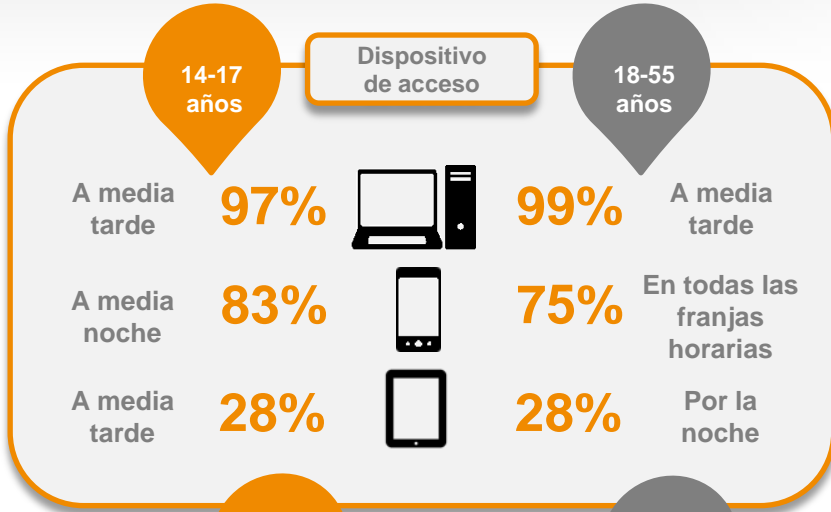
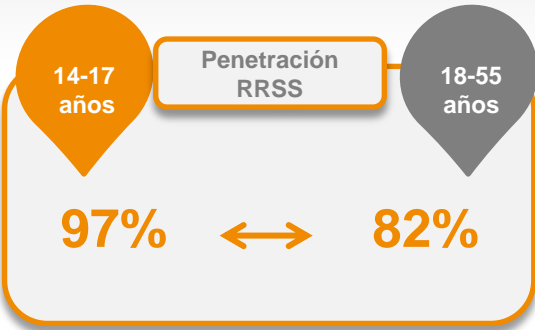
Dif.significativas.

Base usuarios RRSS: 941



# Monográfico adolescentes

## Comparativa adolescentes vs resto población



El estudio completo (100 slides) es sólo para asociados a IAB.

**Asóciate contactando con:**

Javier Clarke / Head of Mobile, Innovation & New Media / IAB Spain - [javier@iabspain.net](mailto:javier@iabspain.net)

María Montesinos / Innovation & New Media Executive / IAB Spain – [montesinos@iabspain.net](mailto:montesinos@iabspain.net)



Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

#IABestudioRRSS