



IV Estudio anual Redes Sociales

Enero 2013

Descripción del estudio



Situación de partida

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

- 2009 (ola 1) el objetivo fue *conocer el papel que jugaban las Redes Sociales en España*.
- 2010 permitió ver la *progresión de las Redes* y también profundizar en el conocimiento de los *motivos* por los cuales los usuarios las *utilizan* y las *actividades que se realizan* en cada una de ellas.
- 2011 profundizó en el entendimiento de la notoriedad, percepción, hábitos y preferencias que tienen los usuarios de las redes sociales y también cuál es el papel que estas juegan en el entorno 2.0. Se enfocó también en entender fenómenos emergentes como la *penetración del teléfono móvil en el uso de las redes* y *entender el e-commerce* como una nueva forma de comprar de los españoles.

- Para esta ola, se busca identificar si existe un grado de agotamiento de las redes. Entenderemos también cuáles son las motivaciones de incorporación a una red y la fuente de los usuarios para nuevas redes emergentes como Instagram y Pinterest (a las cuales les prestaremos especial interés).

El presente informe tiene como objetivo general entender la evolución que han tenido las Redes Sociales desde 2009, con los siguientes objetivos particulares:

- Identificar el grado de agotamiento por parte de los usuarios de redes sociales.
- Entender, para las nuevas redes, las motivaciones de incorporación y la fuente de los usuarios (son usuarios nuevos o migrados de otras redes).
- Entender el uso específico por las principales redes sociales.
- Especial seguimiento al auge de Instagram, Pinterest y la evolución de Google+ y Twitter.
- Entender el uso específico en móvil

- **Fase 1. Cualitativa:** Se contactó con varios expertos en asuntos relacionados con redes sociales con el fin de definir con exactitud qué se entiende por “red social” y elaborar la lista de redes sociales que se evaluarían en el cuestionario.
- **Fase 2. Cuantitativa:** Se llevó a cabo una encuesta online con cuestionario auto-administrado (CAWI) realizada sobre los miembros del Panel Online de Consupermisio.com.

Ficha técnica

- **Duración del cuestionario:** La duración media del cuestionario fue de 15 minutos.
- **Universo:** Individuos residentes en España, de 18 a 55 años.
- **Ámbito:** Nacional.
- **Tamaño muestral:** 988 casos. Error muestral: 3,2%. Nivel de Confianza del 95%, p=q=50%.
- **Muestreo:** Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas con cuotas de sexo y edad.
- **Fechas de trabajo de campo:** Septiembre - Octubre 2012.

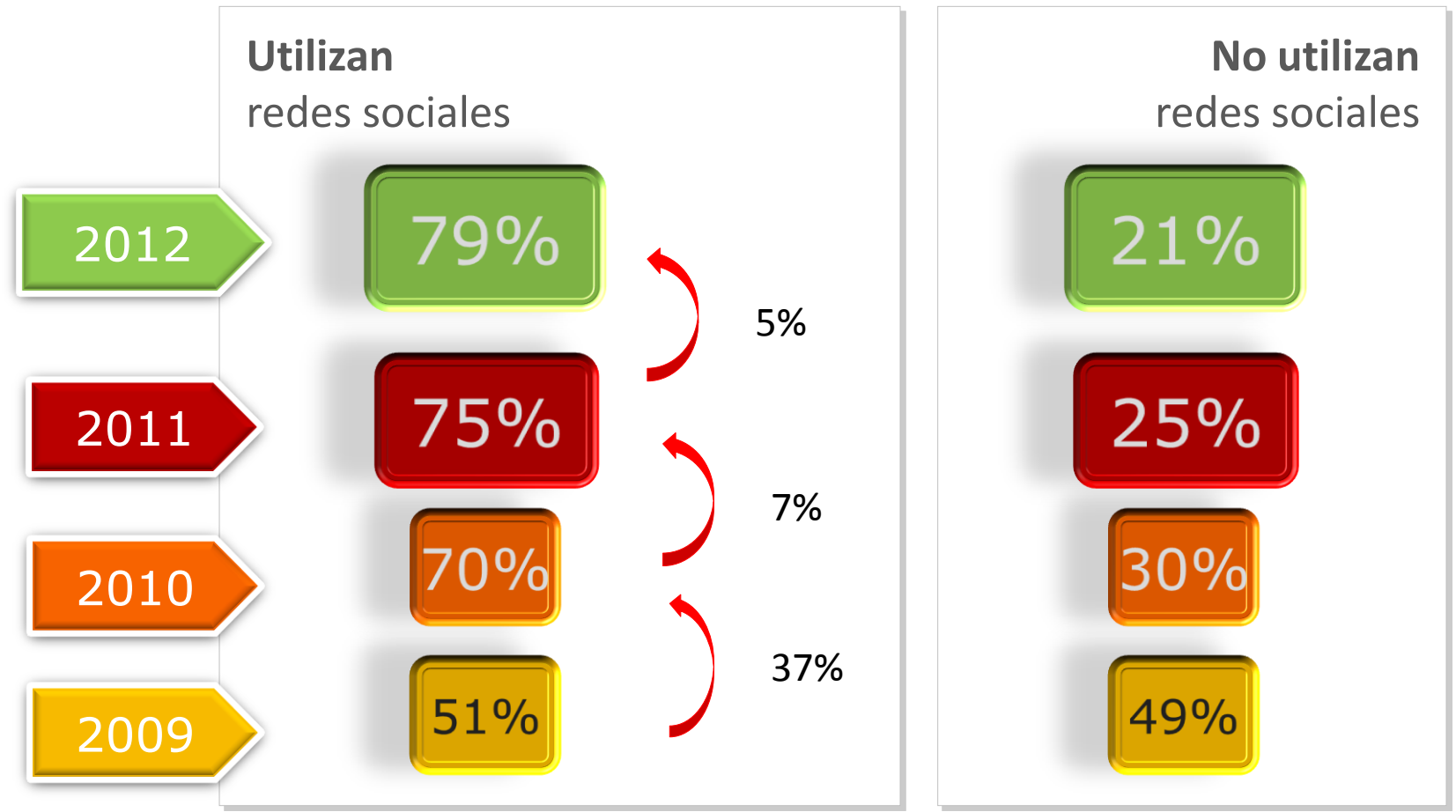
* Para esta ola, hemos incluido una muestra especial de adolescentes entre 14 y 17 años (n=150 entrevistas; $\pm 8,0\%$).

Redes Sociales



1.- Penetración de las redes sociales

La penetración en redes sociales está alcanzando su madurez. Casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales.



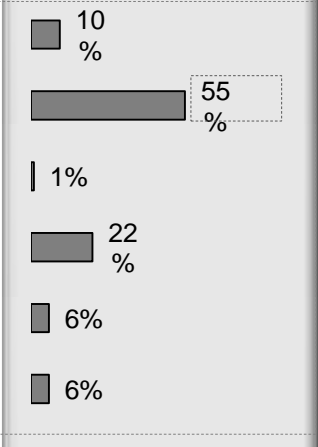
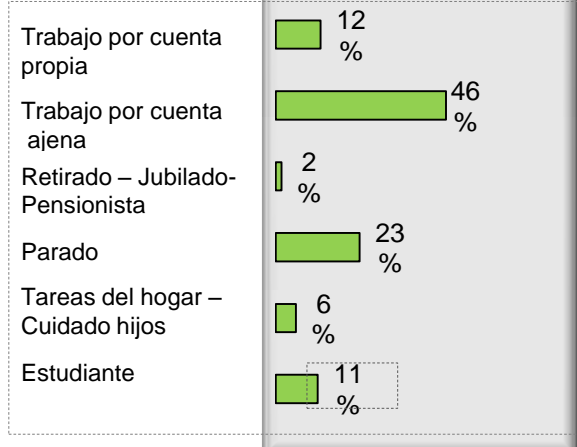
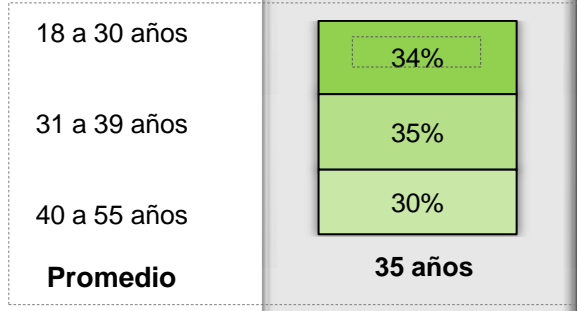
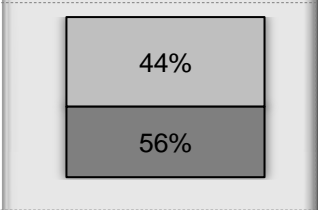
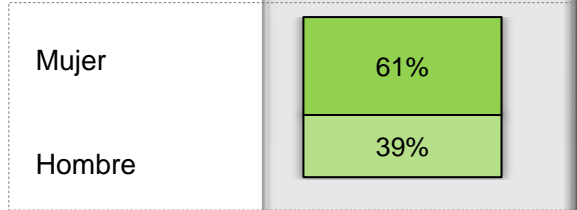
2.- Perfil Socio demográfico

Usuarios vs No usuarios de Redes Sociales

2012

USUARIOS
Base: 781

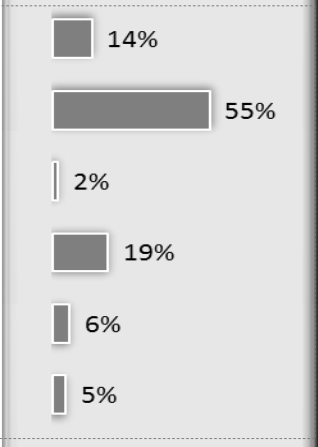
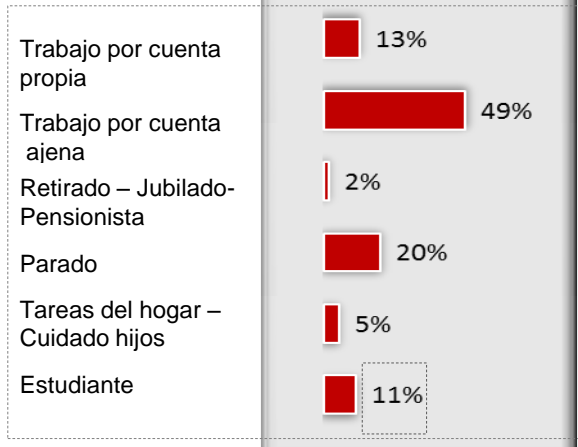
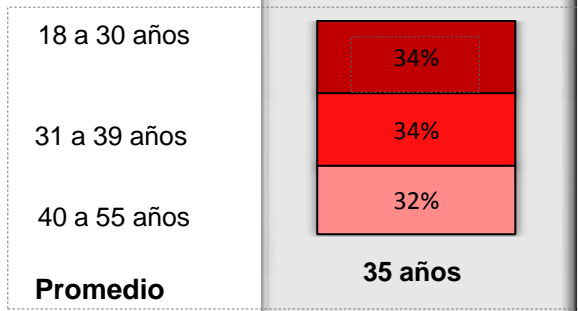
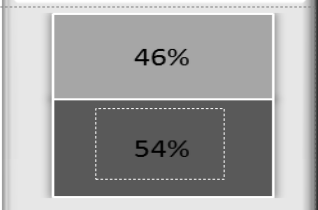
NO USUARIOS
Base: 207



2011

USUARIOS
Base: 725

NO USUARIOS
Base: 241



El usuario tiende a ser en mayor proporción mujer joven (69% de 18 a 39), estudiante, trabajador por cuenta ajena o en búsqueda de trabajo

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

- *79% de los internautas utilizan las redes sociales.*
- *Esta evolución sigue creciendo respecto años anteriores (+5% vs 2011), pero ya en menor medida, por tanto estamos entrando en fase de madurez.*

¿Cómo es el usuario de estas redes?

- *Los usuarios siguen siendo un público con ligera mayor proporción femenina y joven, en línea con el perfil de 2011.*

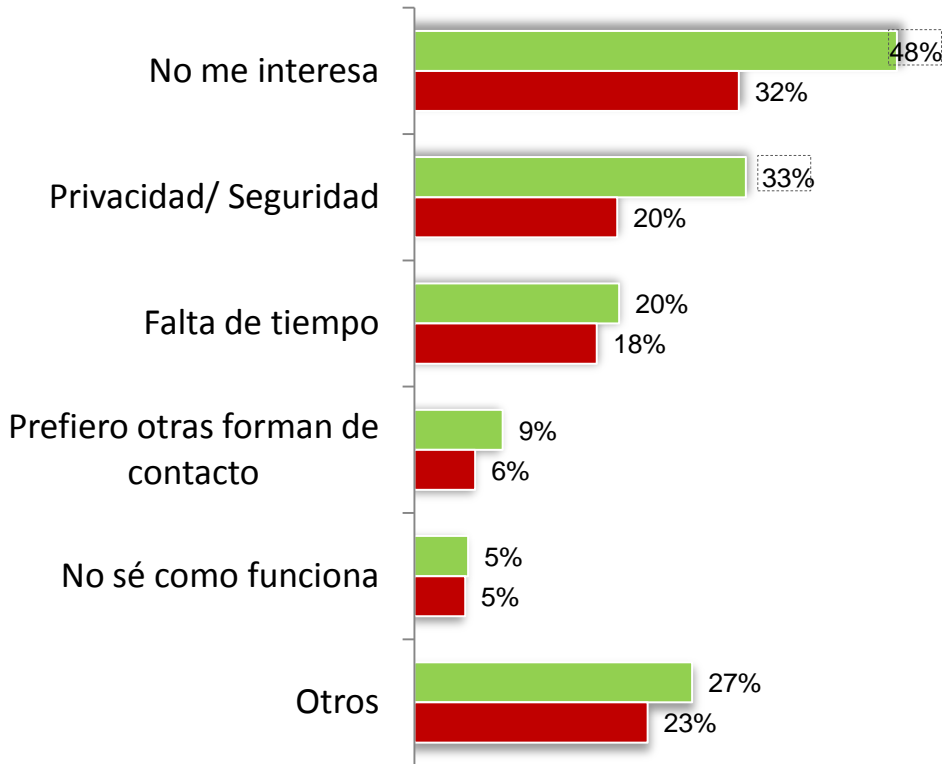
No usuarios de redes sociales



1.- Frenos al registro

Respuesta Espontánea

La falta de interés en el contenido es el principal freno espontáneo para no registrarse, circunstancia que se acentúa en franjas de mayor edad.



2012				
SEXO		EDAD		
Hombre	Mujer	18 a 30 años	31 a 39 años	40 a 55 años
43%	53%	31%	45%	58%
35%	29%	29%	39%	29%
23%	16%	19%	18%	23%
10%	8%	7%	8%	10%
7%	3%	2%	5%	7%
22%	34%	33%	28%	24%

2012

Base NO Usuarios: 207

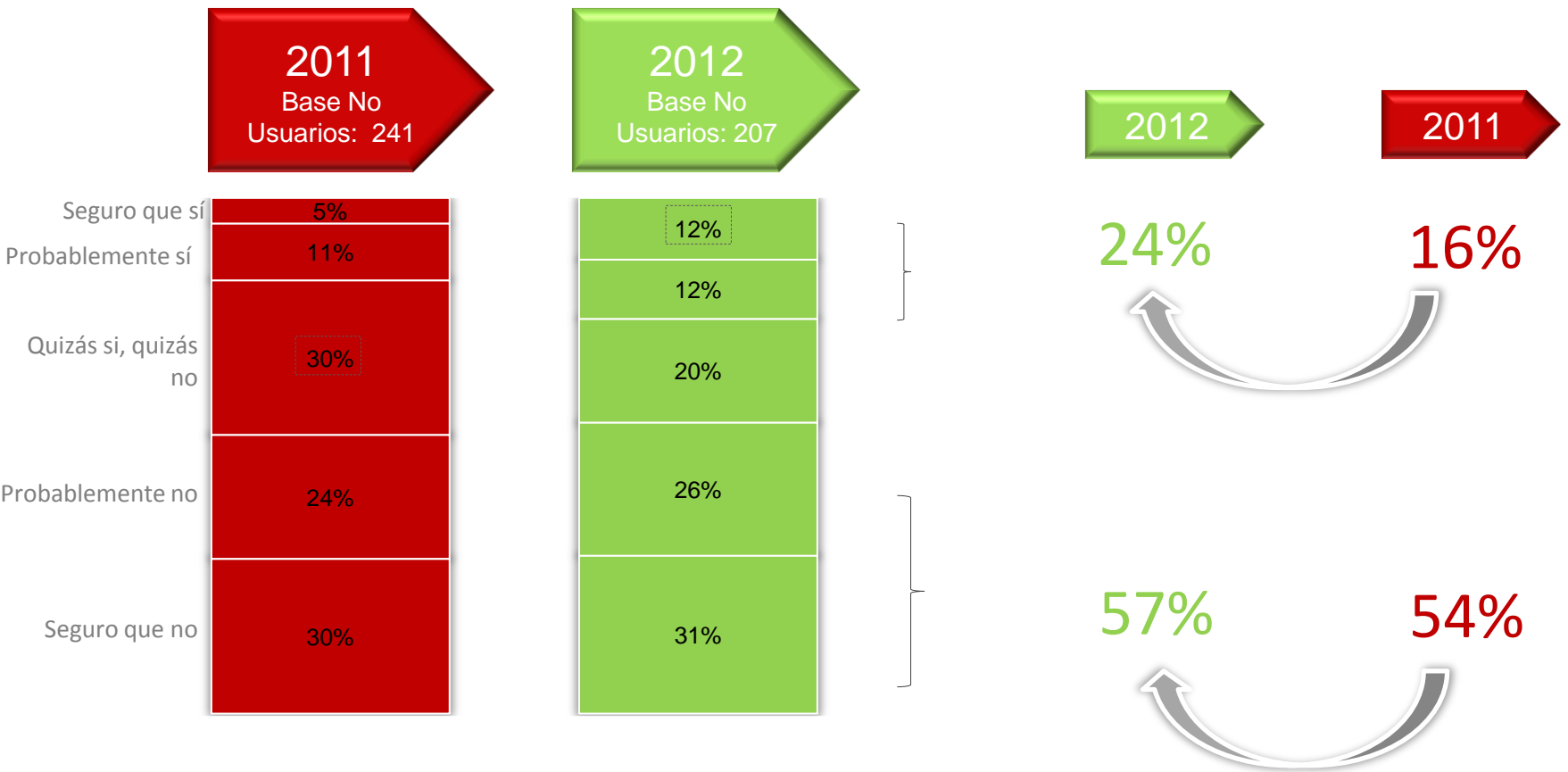
2011

Base NO Usuarios: 241

Pregunta: ¿Por qué motivos no estás registrado en ninguna red social?

3.- Intención de registro

Se reduce la proporción de indecisos a usar redes sociales en los próximos meses, aumentan los que dicen que no entrarán y los que dicen que sí entrarán. Se identifica un margen de crecimiento del 24% (seguro que sí/ probablemente sí), lo cual representa un aumento con respecto al 2011.



Pregunta: Durante los próximos 12 meses, ¿te registrarás en alguna red social tipo facebook, twitter, etc.?

¿Quiénes son?

- *Los no usuarios de redes sociales es un público más adulto (44% entre 40 y 55 años) y trabajadores (especialmente por cuenta ajena).*

¿Por qué no entran?

- *Los frenos al registro siguen siendo los mismos que se identificaron en 2011: falta de interés y miedo a perder la privacidad (también de forma sugerida pero con mayor intensidad de forma espontánea).*

¿Cuál es la previsión proyectada?

- *A pesar de esto, la intención futura de registrarse ha aumentado en comparación a 2011, ya que gran proporción de los que estaban indecisos declaran que lo harán en los próximos 12 meses.*

Evolución de las redes sociales

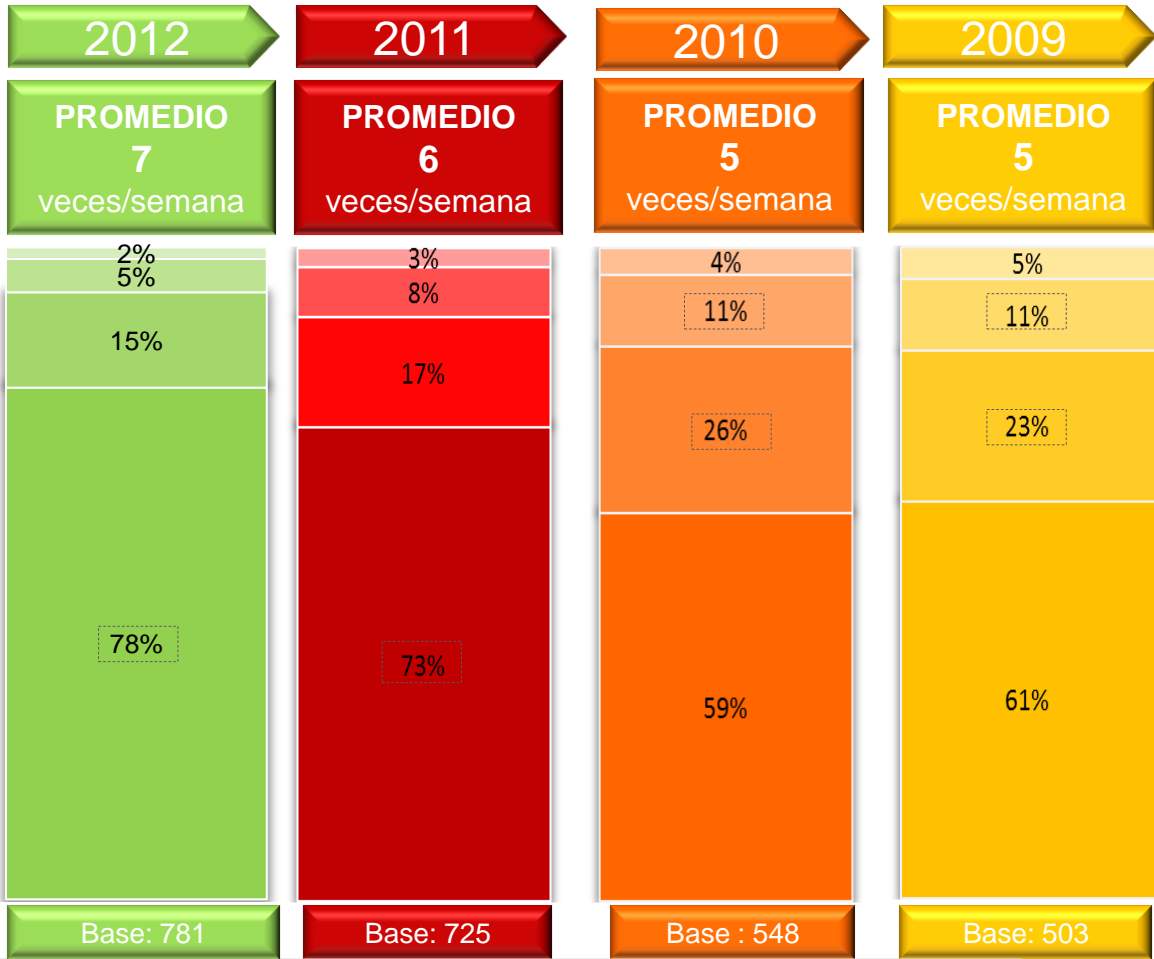


1.- Frecuencia de uso de Redes sociales

El aumento del número de redes sociales y la accesibilidad móvil convierten a las redes sociales en una cotidianidad.

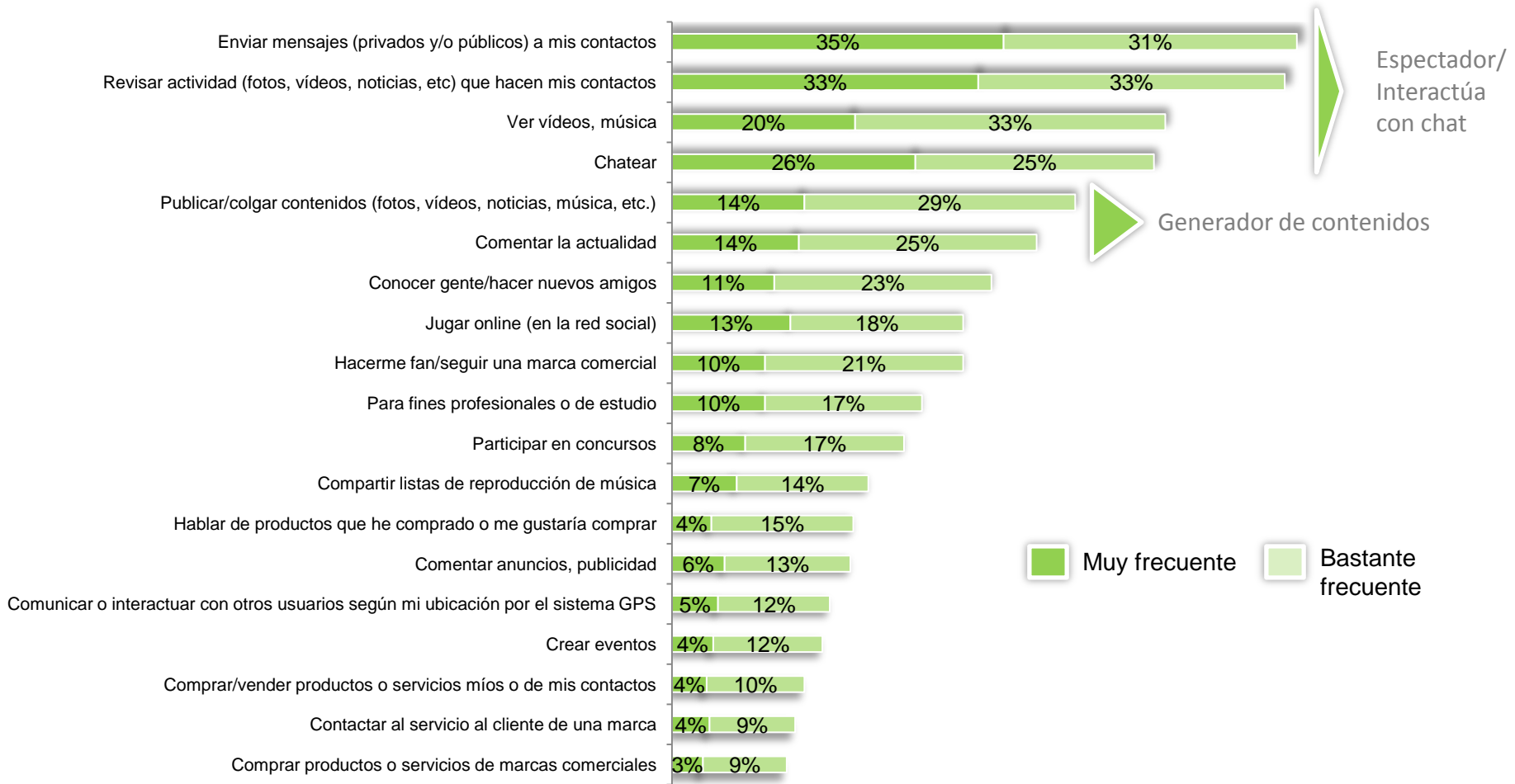
Con menor frecuencia
Al menos una vez a la semana
Varias veces por semana

Cada día

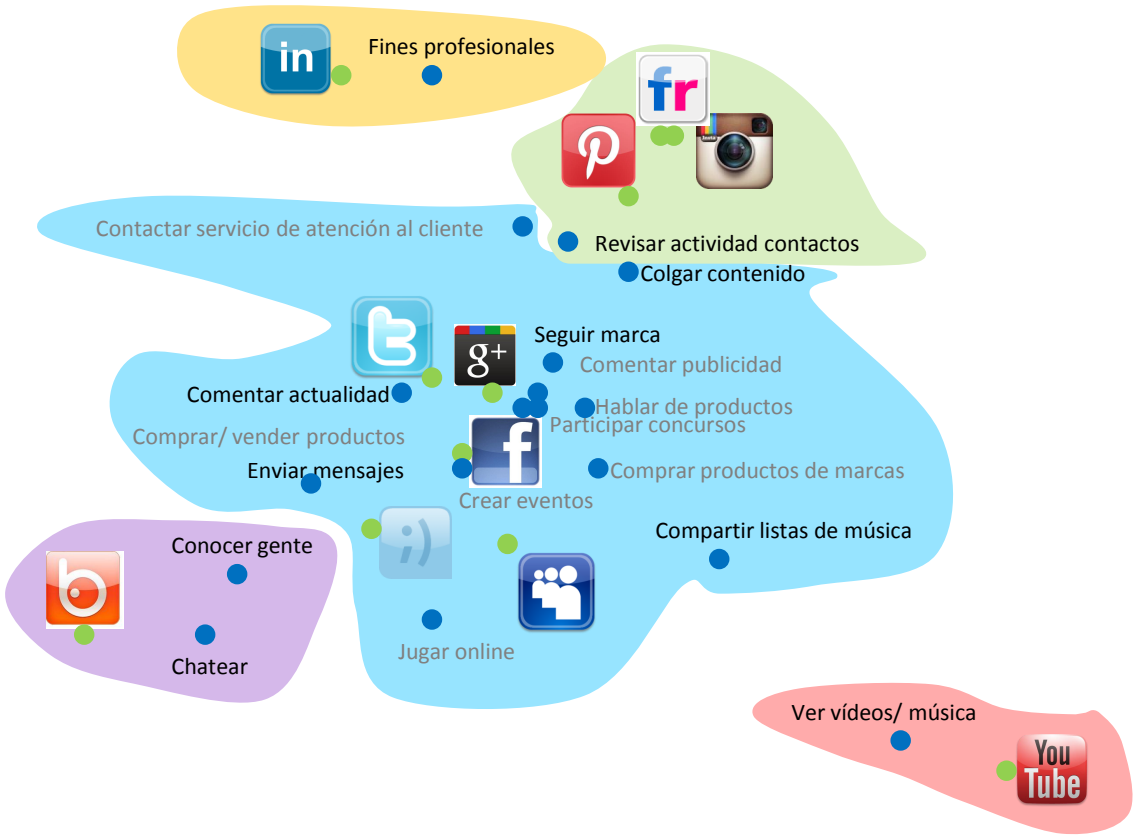


2.- Actividades en las Redes Sociales

La mayoría tiene una actitud de espectador o para intercambiar mensajes privados o públicos/ chatear. El generar contenidos está aún en segundo nivel.

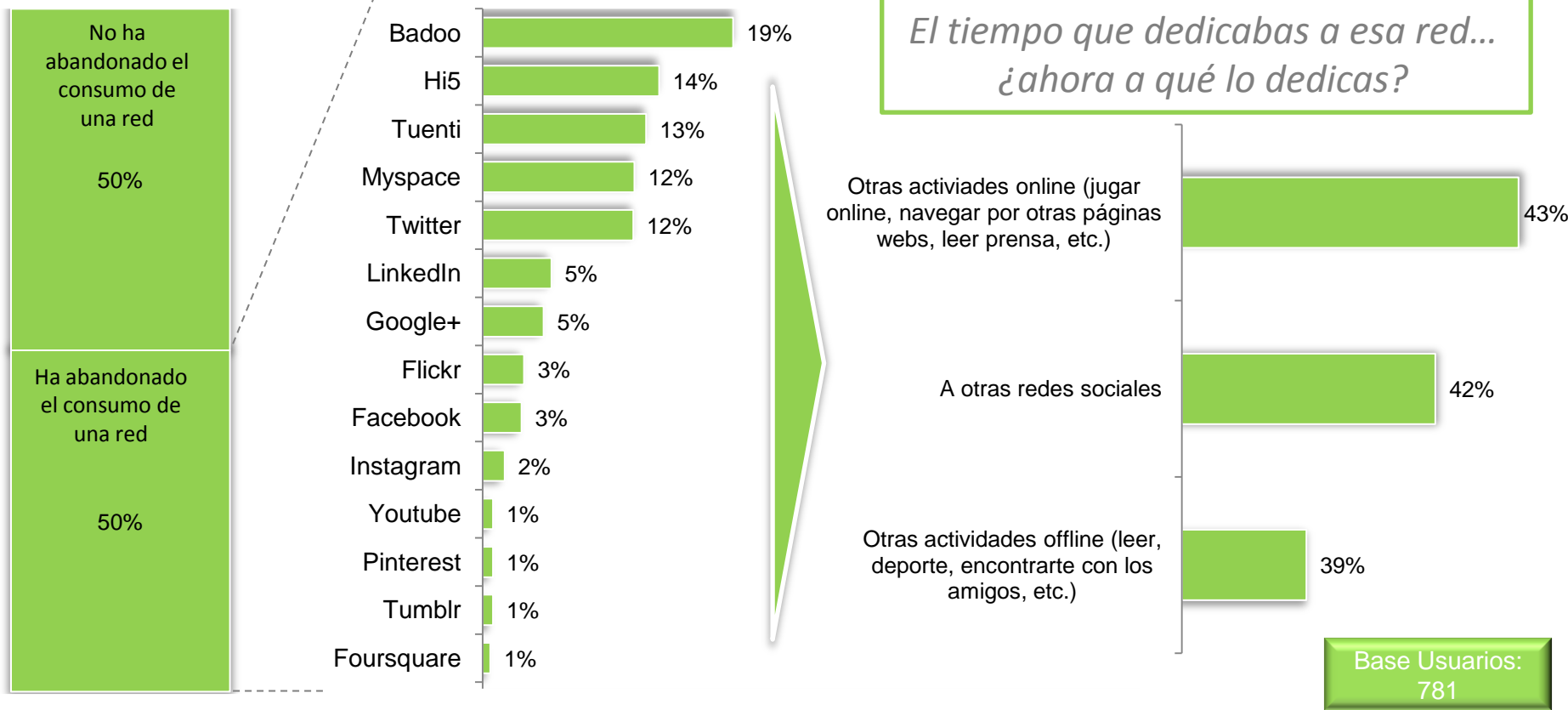


2.- Actividades en las Redes Sociales



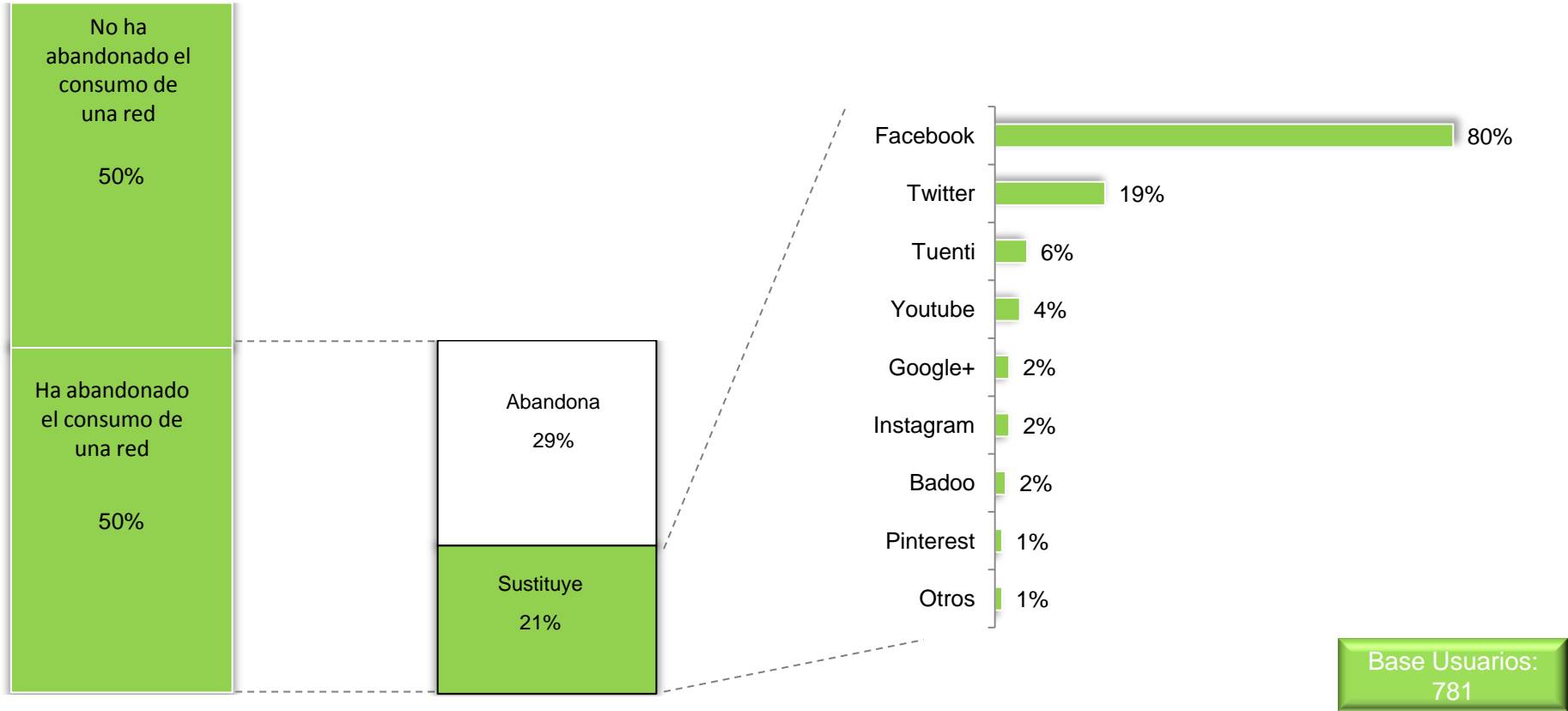
3.- Redes Sociales abandona

El 50% afirma haber abandonado o reducido el consumo de alguna red social. Entre las principales abandonadas/ reducidas, se encuentran Badoo, Hi5, Tuenti, Myspace y Twitter. El tiempo que antes dedicaban a estas redes es transferido a otras actividades online principalmente.



4.- Redes Sociales abandona

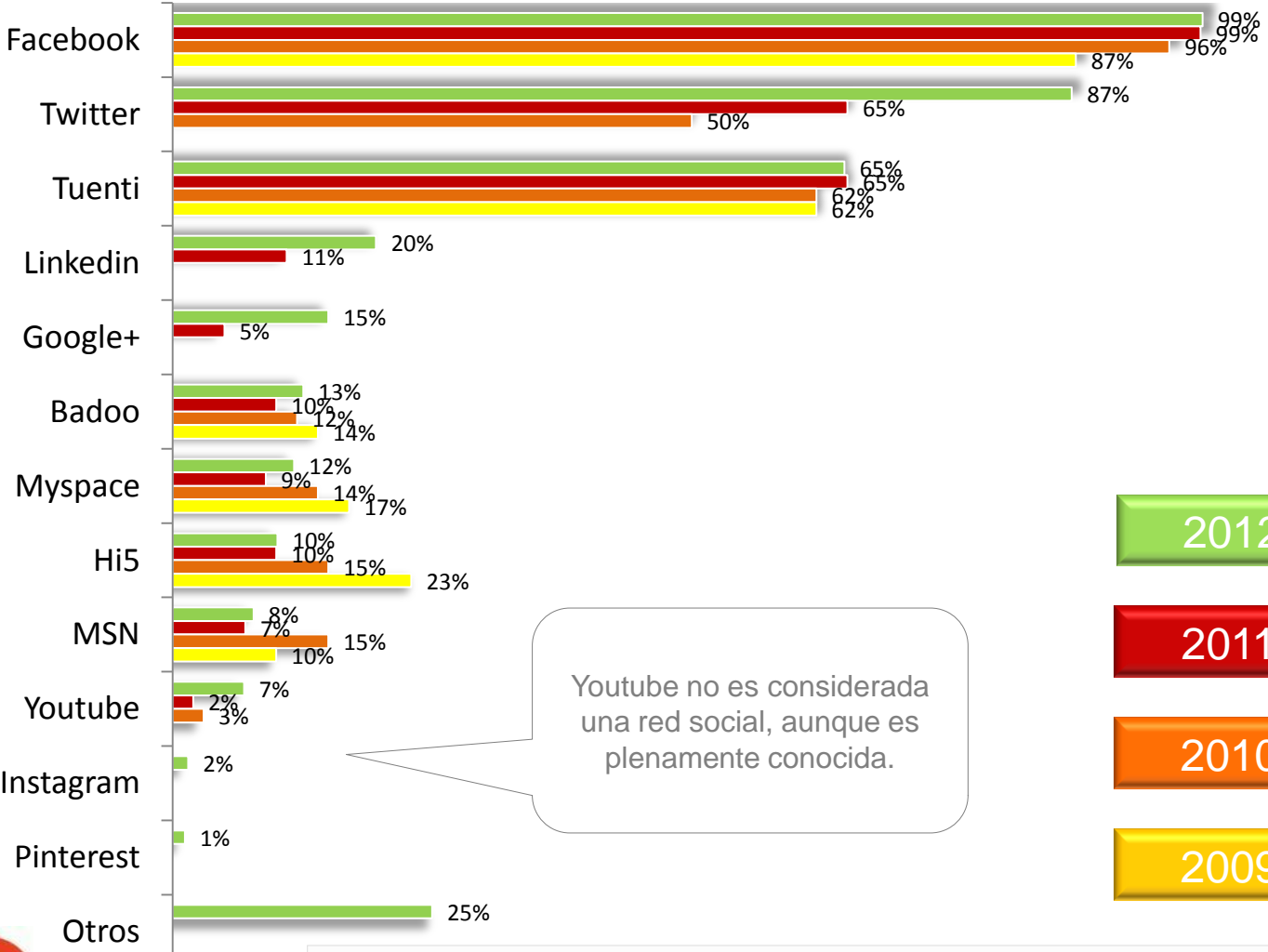
El 50% afirma haber abandonado o reducido el consumo de alguna red social y de estos, el 42% afirma haberla sustituido por otra red: Facebook (80%), Twitter (19%), Tuenti (6%) y Youtube (4%) entre las principales.



Base Usuarios:
781

5.- Notoriedad espontánea

La omnipresencia de Facebook sigue siendo una constante. Twitter y LinkedIn sigue con altos crecimientos. Tuenti se mantiene.

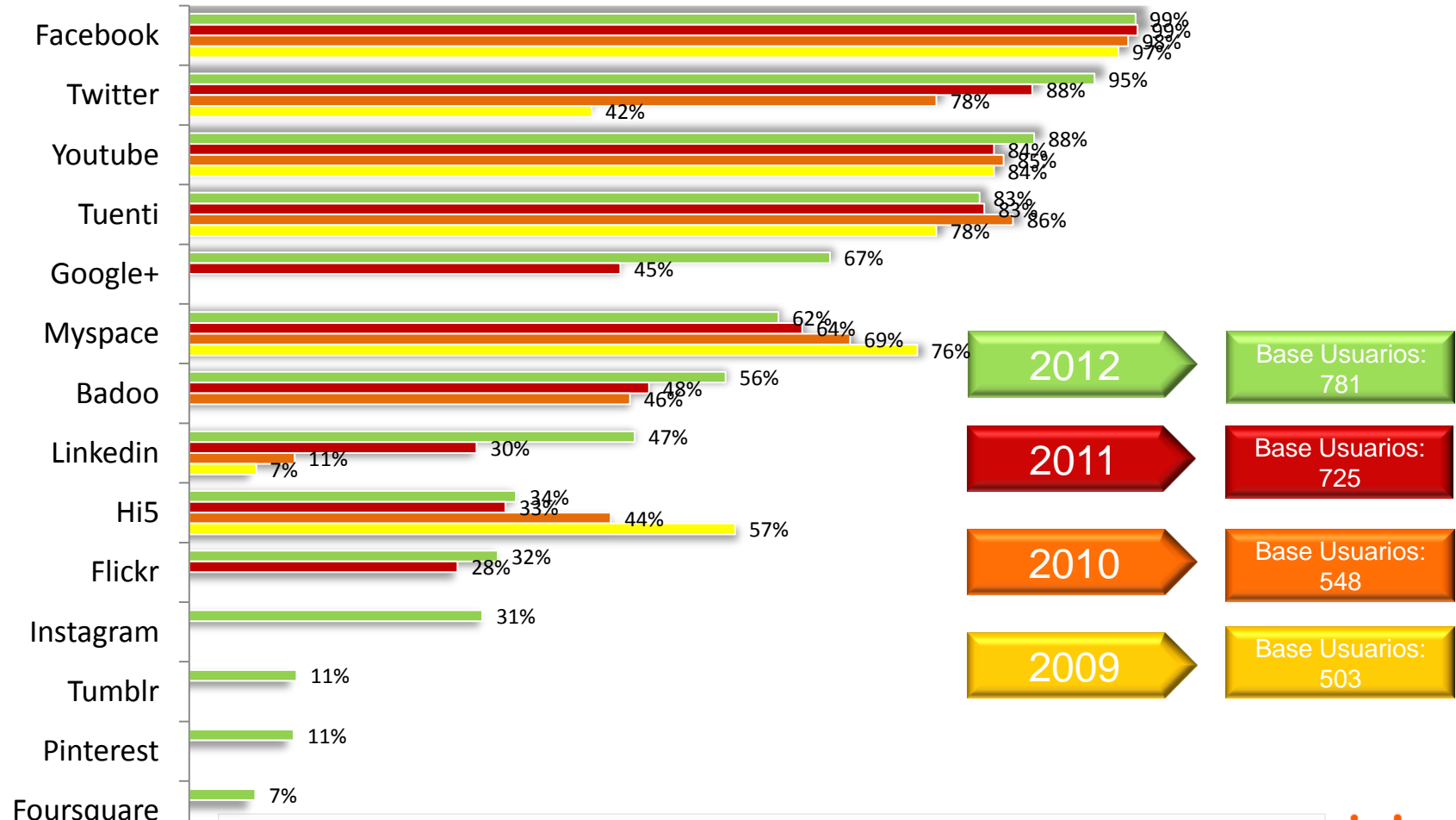


Youtube no es considerada una red social, aunque es plenamente conocida.

2012	Base Usuarios: 781
2011	Base Usuarios: 725
2010	Base Usuarios: 548
2009	Base Usuarios: 503

6.- Notoriedad sugerida

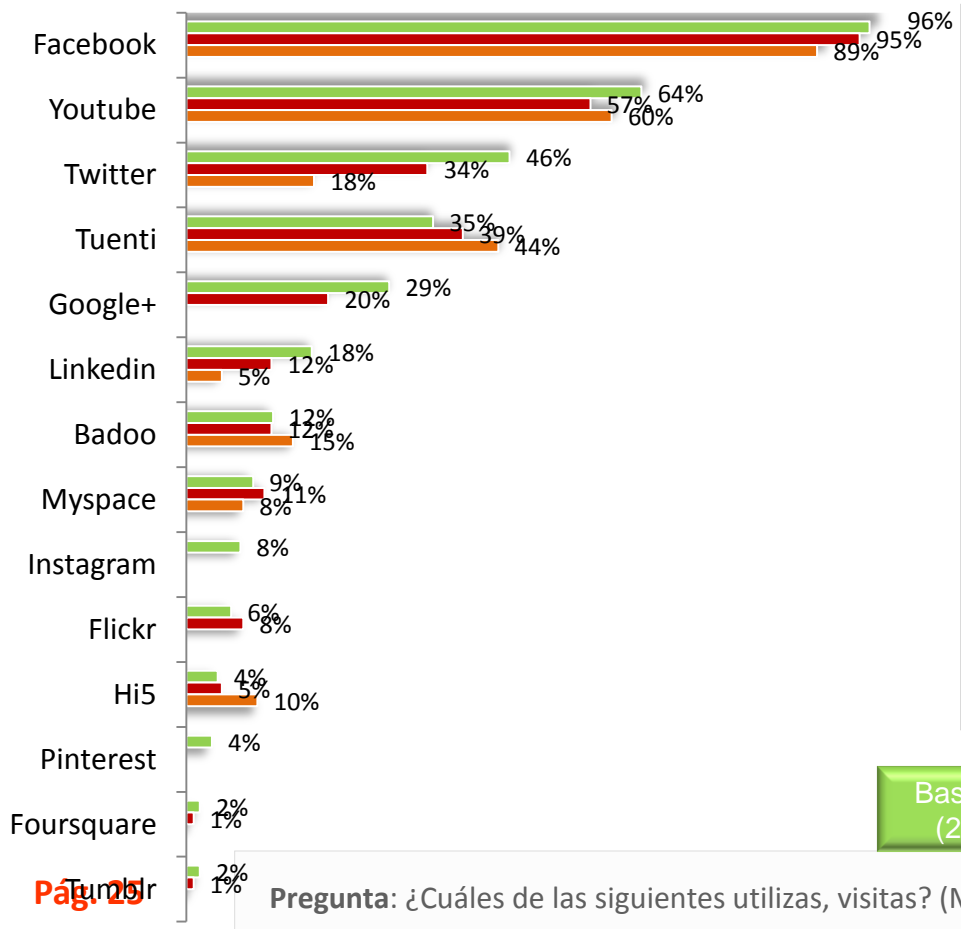
Facebook es conocida por casi la totalidad de los usuarios de redes. Twitter, LinkedIn y Google+ han aumentado progresivamente su conocimiento a través de los años. Instagram aparece con fuerza.



Pregunta: ¿Cuáles de las redes sociales o portales de contenidos 2.0 que te mostramos a continuación conoces? (Marca todas las que correspondan)

7.- Redes utilizadas / visitadas

Facebook sigue siendo la red social **más utilizada** por los encuestados. Le siguen Youtube, Twitter, Tuenti (aunque presenta un retroceso con respecto al 2011) y Google+. Se está dando un cambio de redes sociales, unas se sustituyen por otras, pero no se aumenta el número de redes a utilizar.



Base Usuarios (2012): 781	Base Usuarios (2011): 725	Base Usuarios (2010): 548
---------------------------	---------------------------	---------------------------

Pregunta: ¿Cuáles de las siguientes utilizas, visitas? (Marca todas las que correspondan)

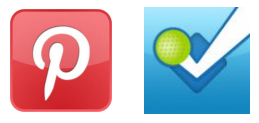
8.- Redes utilizadas / visitadas por sexo

Generales



Estas redes son de uso general. No presentan diferencias significativas ni por edad ni por sexo.

Mujeres



Hombres



Estas destacan por sexo.

18-30 años



31-39 años



40-55 años

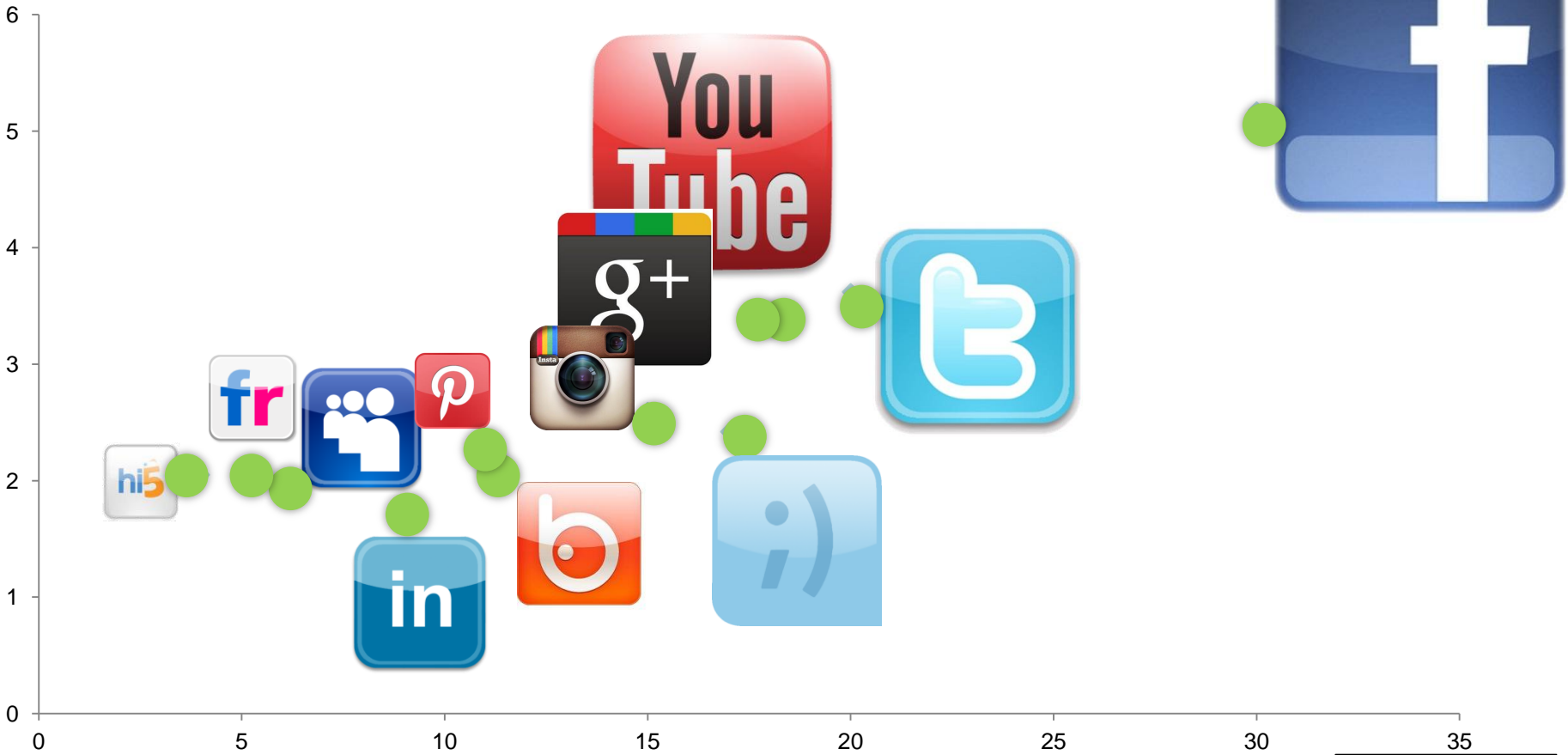


Estas destacan par cada tramo de edad.

13.- Frecuencia de uso x cuota de tiempo

Facebook es la red social que tiene mayor dedicación de tiempo tanto en visitas al mes como horas dedicadas, seguida por **Twitter** y **Youtube**.

Horas a la semana



El tamaño de los logos de las redes se corresponde con el % de penetración de cada una de ellas.

Visitas al mes

14.- Valoración de las Redes Sociales

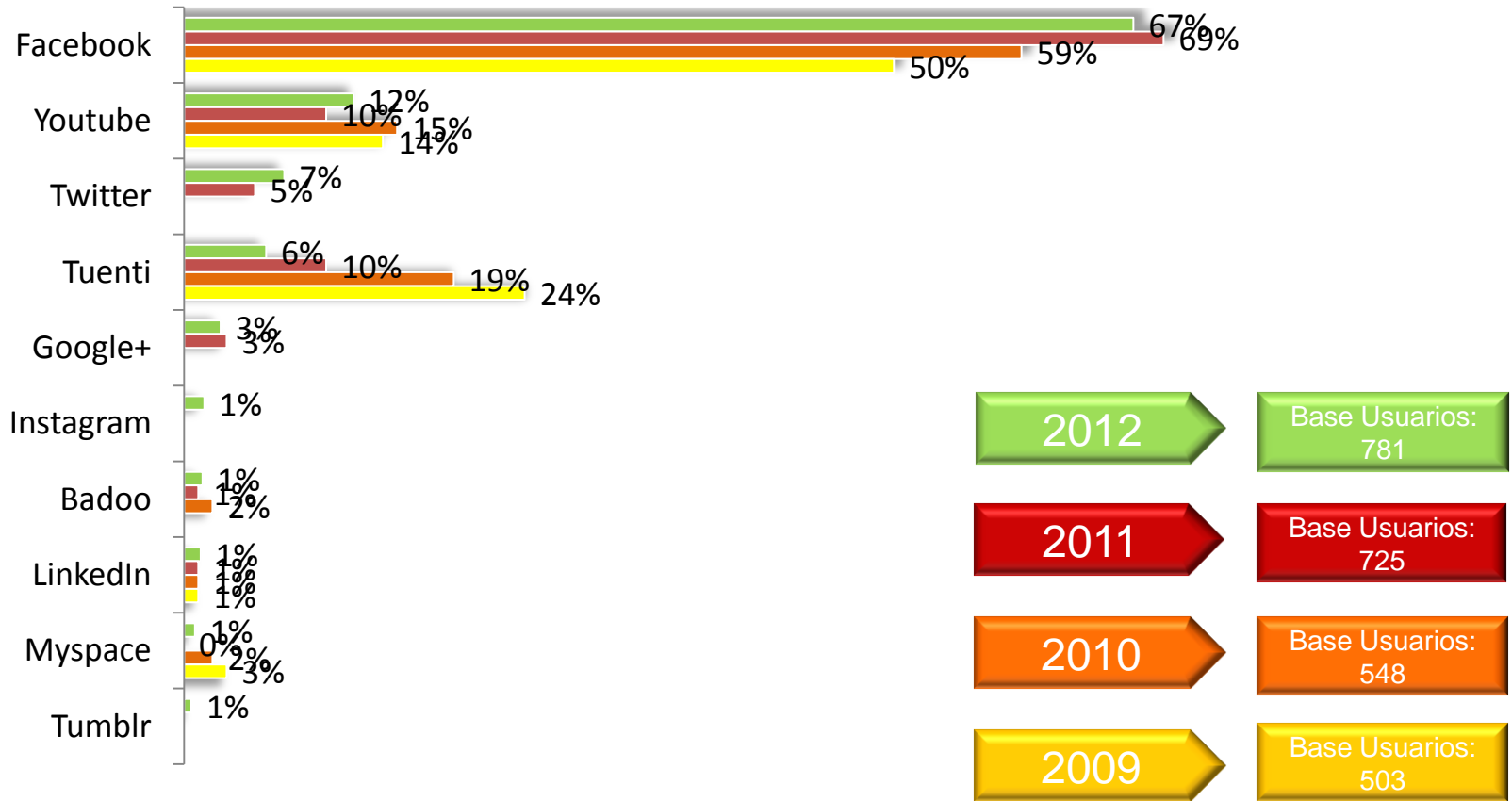
Youtube y **Facebook** siguen siendo las redes que registran una **mejor valoración**, seguidas por Tumblr, Instagram y Google+.



Pregunta: En una escala de 1 a 10, donde 1 es el mínima y 10 es el máximo, ¿cuál es tu nivel de satisfacción con las redes sociales o portales de contenidos 2.0 que utilizas?

15.- Preferencia entre las Redes Sociales

Una vez más **Facebook** es la **red social preferida** por los usuarios, seguida por Youtube, Twitter y Tuenti.



1.- Facebook



Preferencia
1º
lugar

Uso
96%
1º lugar

Valoración
8,0
2º lugar
(Prom = 6,9)

Notoriedad

Notoriedad espontánea
99%
1º lugar

Notoriedad sugerida
99%
1º lugar

Características uso

Frecuencia de uso
30 veces al mes
(Prom = 14 v/mes)

Horas de conexión
5,18
(Prom = 2,77 hr/ sem)

Perfil sociodemográfico

Hombre; 38%

Mujer; 62%

18-30 años; 34%

31-39 años; 35%

40-55 años; 31%

¿Qué actividades realizas en Facebook?



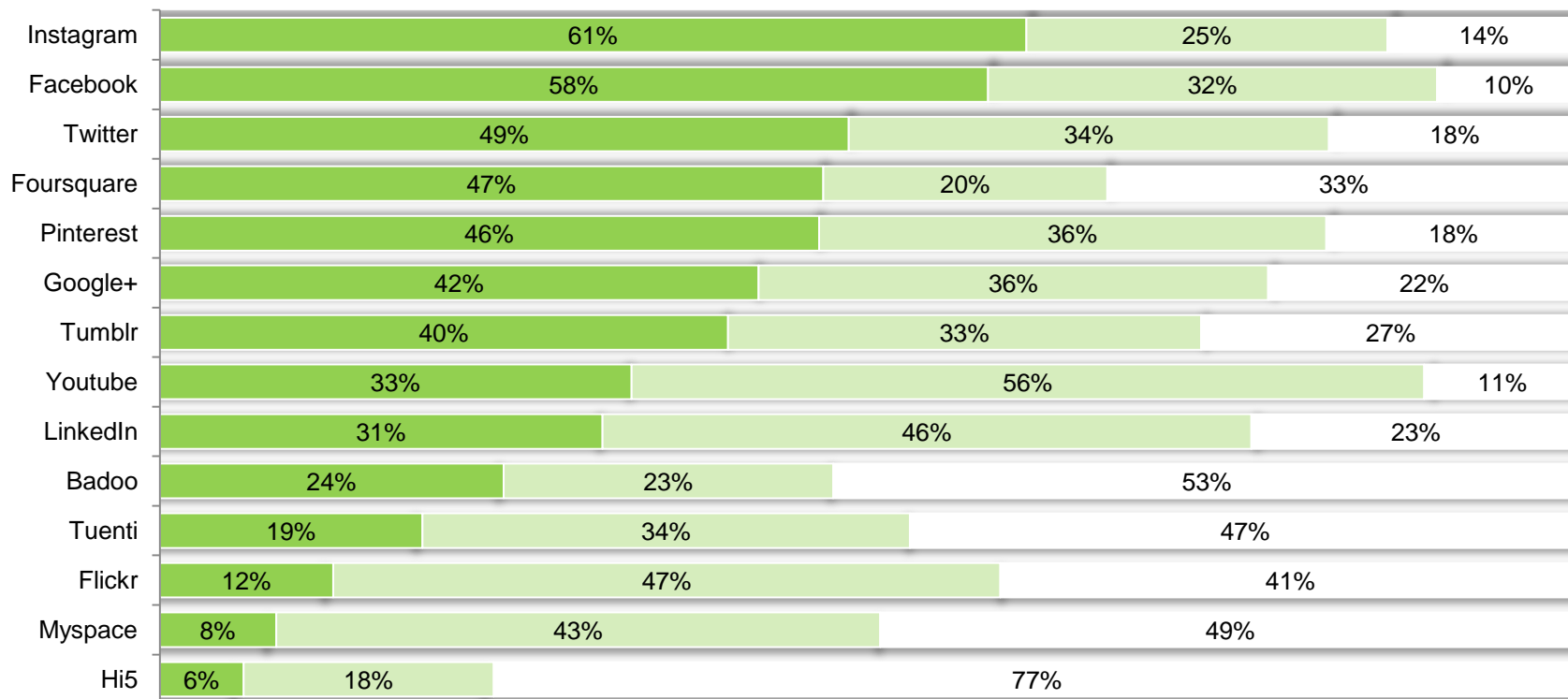
Duplicación



Base = 750

16.- Frecuencia de visita vs año pasado

Instagram es una red que destaca en el aumento de visita con respecto al año pasado. Aunque es una red nueva, un 61% afirma que ha aumentado la frecuencia de visita.



■ ... ha aumentado mi frecuencia de visita ■ ... he mantenido mi frecuencia de visita ■ ... he disminuido mi frecuencia de visita

Base Usuarios:
781

¿Existe estancamiento en redes sociales?

- *Un 78% utiliza las redes a diario (dato que sigue aumentando cada año). La aparición de nuevas redes y el acceso móvil han generado esta cotidianidad.*
- *El número de redes utilizadas se mantiene, las nuevas redes roban minutos a las ya existentes, pero no llegan a sustituirlas totalmente.*

¿Cuál es la red por excelencia?

- *Facebook sigue siendo la red más conocida y con más uso, llegando a su máximo con niveles sobre el 96% en todos los indicadores.*
 - *Ha aumentado el número de horas dedicadas y la frecuencia de uso.*
- *Si un usuario utiliza más de una red, Facebook acostumbra a estar entre ellas.*

¿Cómo evoluciona el resto de redes?

- *Las redes con más crecimiento en comparación con el año anterior siguen siendo Twitter, LinkedIn y Google+.*
 - *Pinterest e Instagram son redes incrementales (no son sustitutivas de otras), pero no tienen penetración suficiente para hacer aumentar el promedio de redes usadas.*
- *Youtube sigue manteniéndose entre las redes más conocidas, más utilizada y mejor valorada.*

¿Para qué se utilizan las redes sociales?

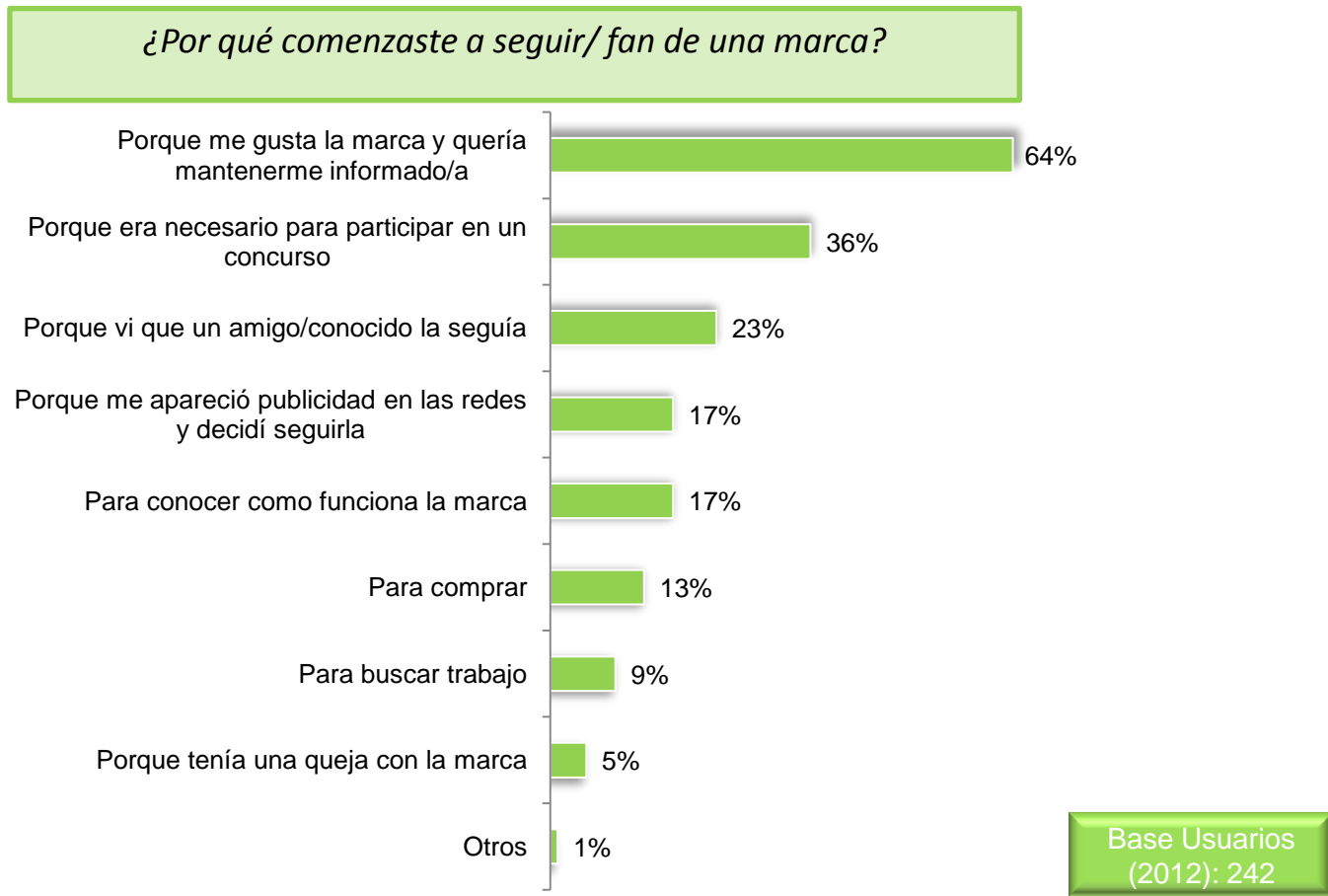
- *El mayor uso de redes es para estar en relación con sus contactos y con gran actividad como espectador, un 14% declara generar contenido de forma habitual.*
- *Contactar con servicio de atención al cliente, comprar/ vender productos, seguir a una marca, hablar de productos y comentar publicidad, entre otras son actividades transversales que no discriminan por red social.*
- *En cambio, hay otras que son más exclusivas por tener: fines profesionales se hace principalmente en LinkedIn, ver vídeos, música en Youtube y chatear en Badoo.*

Relación entre las Redes Sociales y las marcas



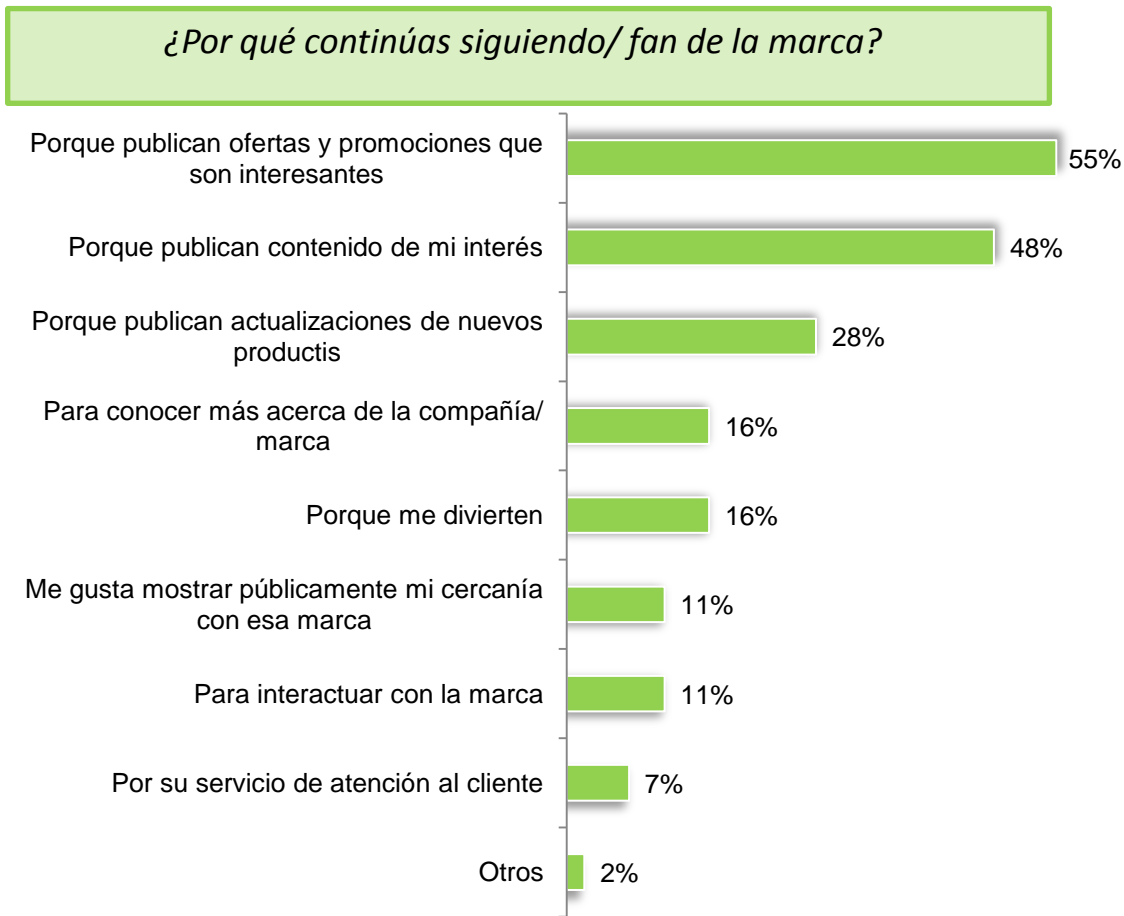
1.- Comienzo a seguir / fan de una marca...

La principal razón por la cual los usuarios comienzan a seguir/fan de una marca es porque les gusta la marca. La razón por la que se mantienen es porque la marca publica ofertas y promociones que le parecen interesantes.



1.- Comienzo a seguir/ fan de una marca...

El interés por la marca o el requisito para un concurso son los drivers para seguir una marca. Para que se mantengan, ofrecer contenido interesante será clave (las ofertas captan mucha atención).

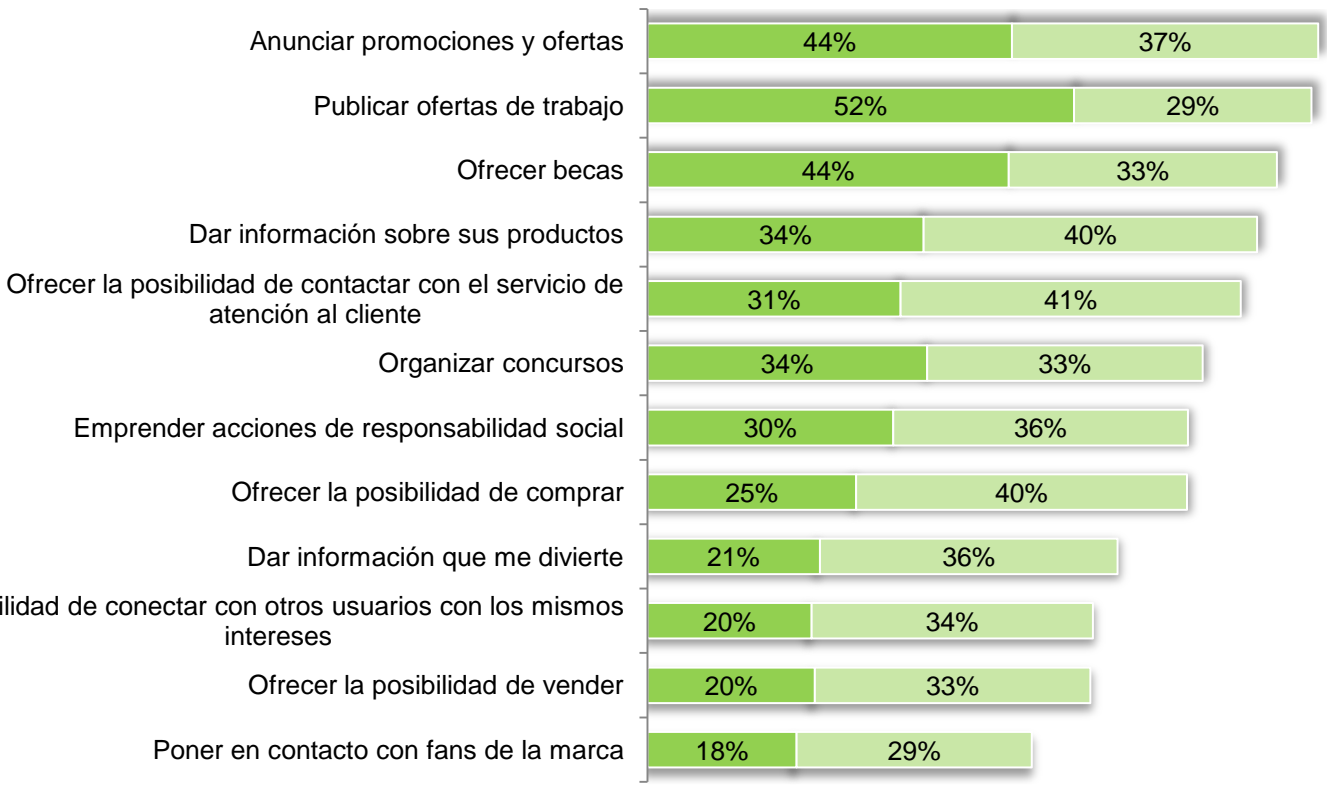


Base Usuarios (2012): 242

2.- Interés en lo que pueden hacer las marcas

Las promociones, ofertas de trabajo y becas representan el mayor interés informativo de las marcas.

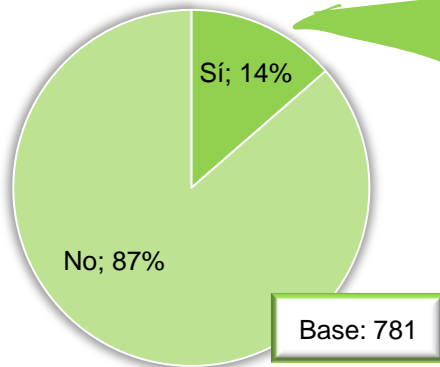
MUY O BASTANTE INTERESANTE	
2012	2011
81%	69%
81%	78%
76%	70%
74%	62%
72%	64%
67%	61%
66%	59%
65%	54%
57%	
54%	
54%	
47%	36%
Base Usuarios: 781	Base Usuarios: 725



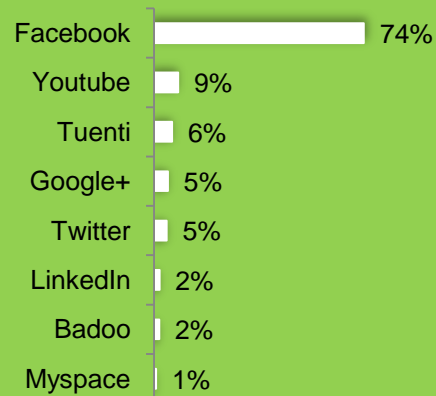
■ Muy interesante
 ■ Bastante interesante

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

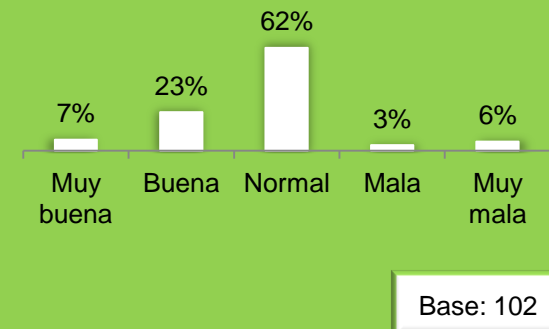
¿Has comprado en una red social?



¿En qué red?



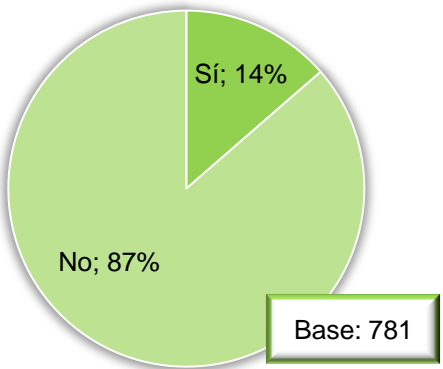
¿Cómo fue tu experiencia?



Un 14% afirma haber comprado en una red social y Facebook es la red en la que más se ha comprado.

3.- E-commerce

¿Has comprado en una red social?



¿Por qué no?



El 87% restante que no ha comprado, es principalmente porque no sabía que se podía comprar en redes sociales (57%).

¿Cuál es el driver para seguir una marca en redes sociales?

- *Los internautas siguen una marca porque tienen interés por ella. El mundo offline es quien ha despertado el interés por hacerles seguidor en el mundo online.*

¿Y luego, por qué continua siguiéndola?

- *Por el contenido que ofrece la marca, debe ser relevante para mantener la atención del seguidor/ fan.*

¿Cuáles son estos temas de interés?

- *Las promociones, ofertas de trabajo y becas siguen siendo los temas informativos que despiertan mayor interés dentro de los usuarios de redes sociales.*

¿Se está comprando a través de redes sociales?

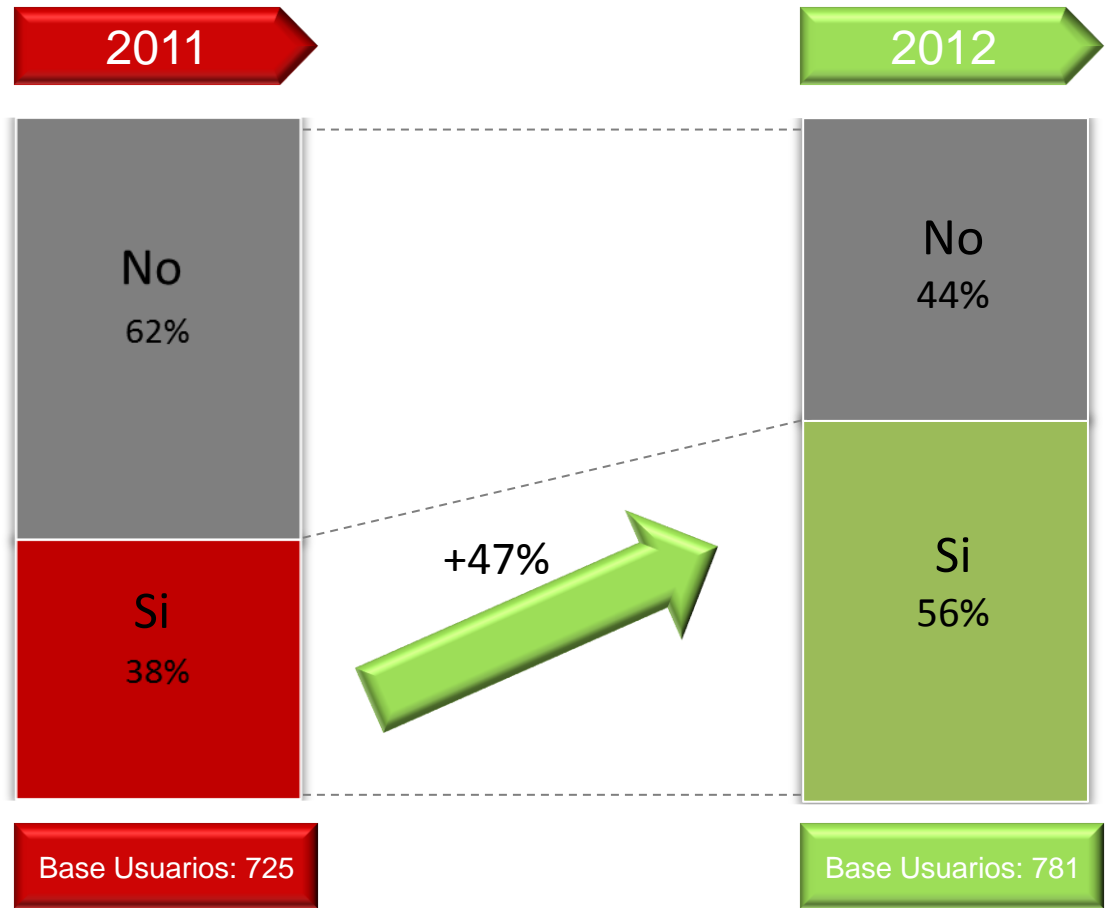
- La compra a través de redes sociales todavía no despegua, con bajos índices de penetración. Sólo un 14% afirma haberlo hecho y la principal red es Facebook.*
- Dentro del 87% que no ha comprado nunca, la principal razón es la falta de conocimiento de que se puede comprar y que no han encontrado un producto/ servicio que les interese. Esto puede convertirse en una oportunidad para que las marcas utilicen las redes sociales como su escaparate y les den la opción de comprar.*

Móvil



1.- Uso de móvil para Redes Sociales

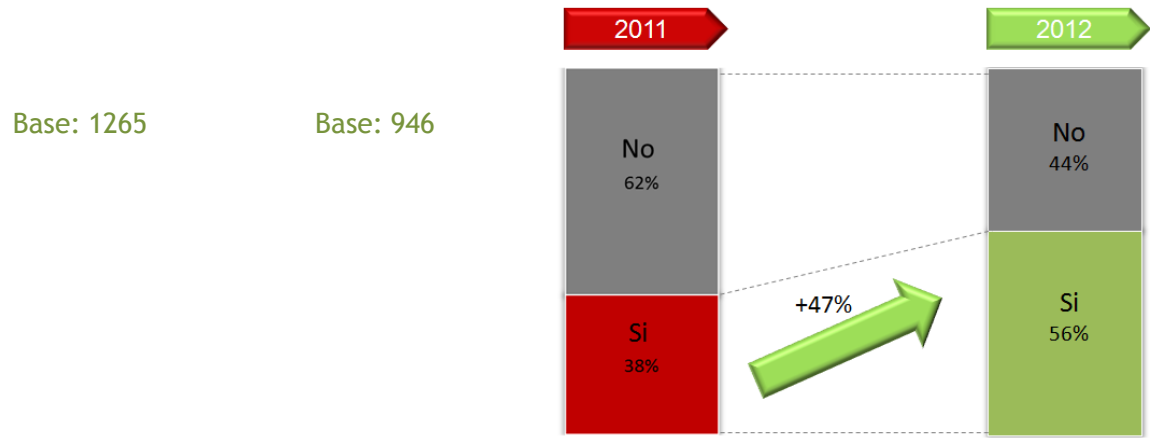
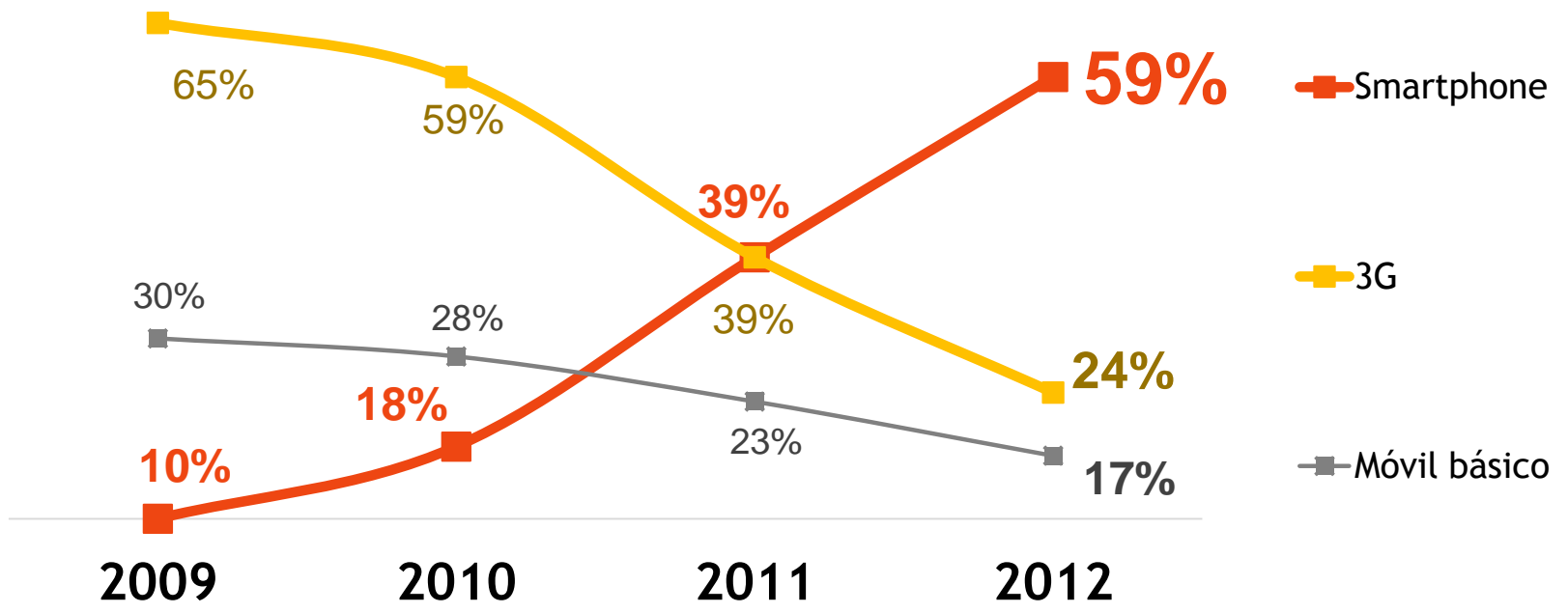
Un **56%** de los usuarios de redes sociales afirma que **accede** a ellas también a **través** de su **teléfono móvil**.



Los mayores usuarios de redes sociales a través del móvil son los jóvenes entre 18 y 30 años

2.- Uso de móvil para Redes Sociales

La evolución del parque de terminales es similar al aumento de acceso móvil:

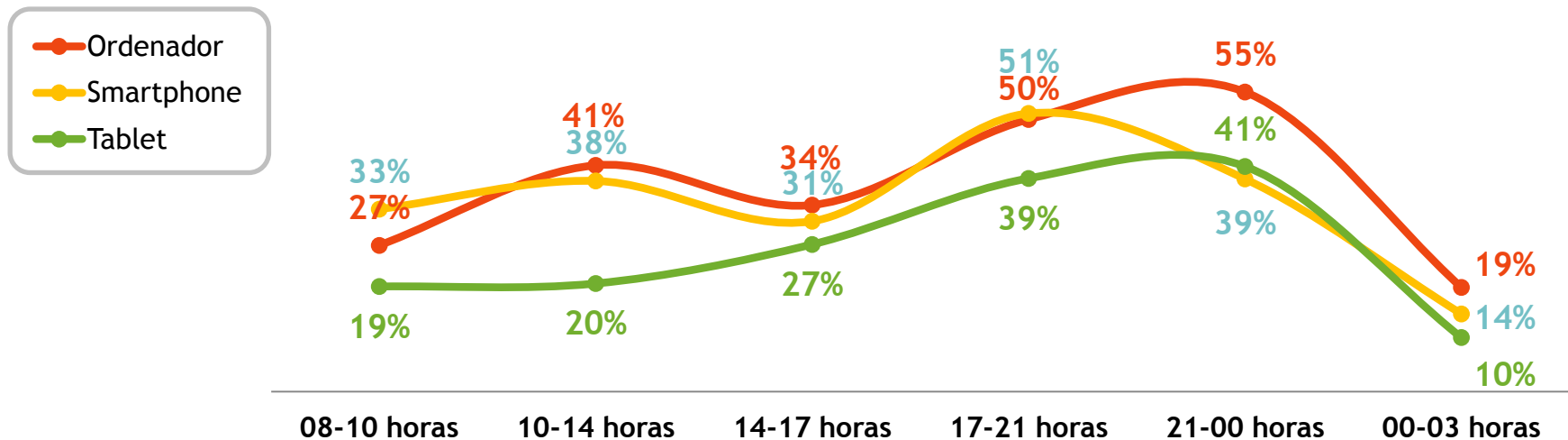


3.- Uso de móvil para Redes Sociales

El usuario es convergente y accede a un servicio independientemente del dispositivo:

Momentos de acceso a Internet según dispositivos. ¿En qué momentos del día se accede a Internet según el dispositivo desde el que se realiza la conexión?

% usuarios del dispositivo que lo están utilizando en una determinada franja horaria.



PC → base: navega al menos semanalmente a través de PC o portátil n=981

Smartphone → base: navega al menos semanalmente a través de smartphone n=545

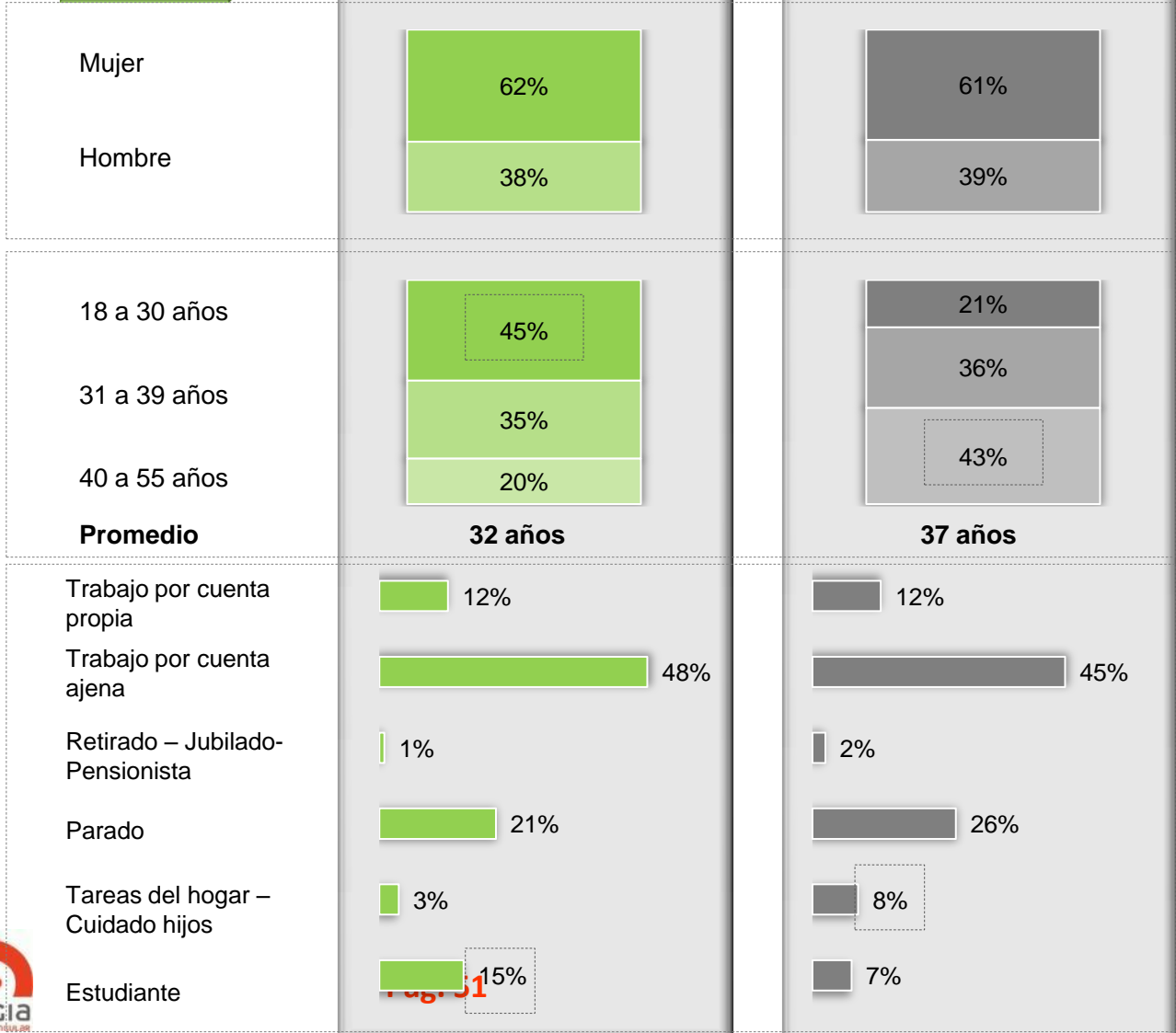
Tablet → base: navega al menos semanalmente a través de tablet n=183

4.- Perfiles de los usuarios de móvil

2012

USUARIOS MÓVIL
Base: 437

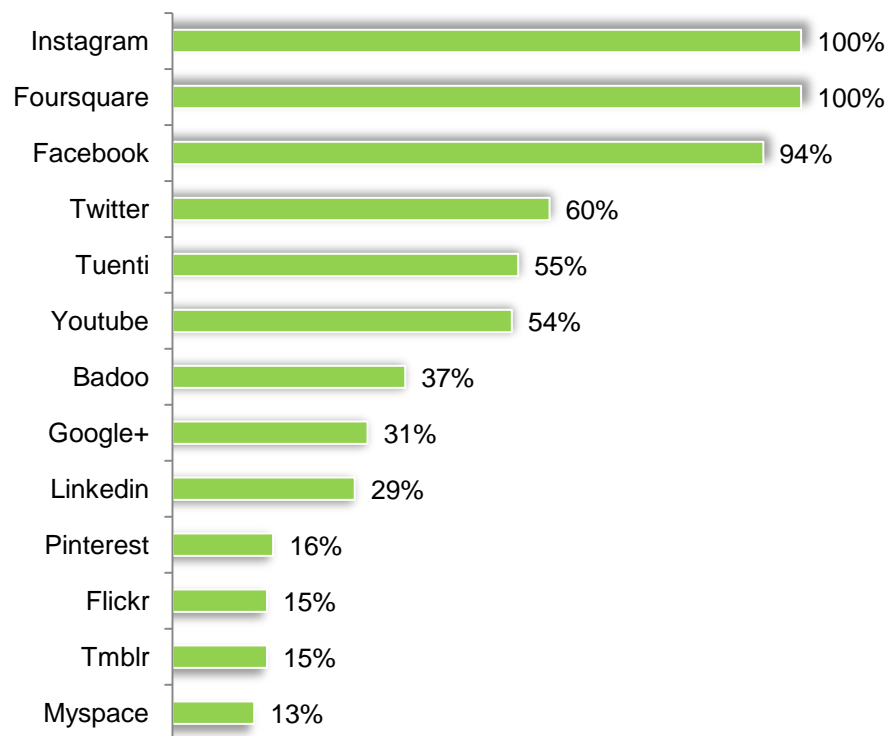
NO USUARIOS MÓVIL
Base: 344



El perfil de los usuarios de móviles es más joven (más estudiantes) manteniendo una ligera mayor proporción de mujeres.

5.- Conexión a través del móvil

Instagram, Foursquare y Facebook son las redes de conexión a través del móvil por excelencia. Le siguen Twitter (60%), Tuenti (55%) y Youtube (54%).



2012

Base Usuarios:
437

¿Es el móvil una dispositivo para acceder a las redes?

- *El móvil como punto de acceso a las redes ha tenido un aumento del 47% en el último año.*
- *Un 56% de los individuos que acceden a las redes sociales, lo hacen a través del móvil (38% en 2011).*

¿Cómo son estos usuarios?

- *Un público joven entre 18 y 30 años (45%). Es un perfil más joven que el promedio que se conecta a las redes.*

¿Es un uso generalizado en todas las redes?

- *A parte de las redes móviles (Instagram y Foursquare), Facebook vuelve a ser el más mencionado (94% acceso móvil) seguida por Twitter (60%) y Tuenti (55%).*

El nacimiento de nuevas redes: Instagram & Pinterest



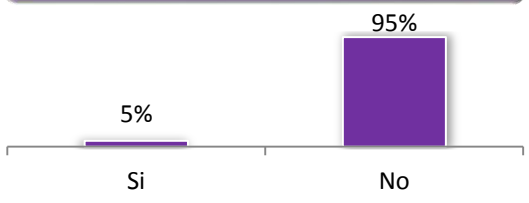


1.- Instagram

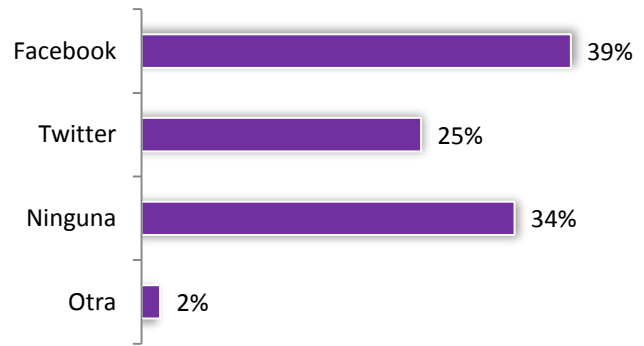
Instagram no ha venido al mundo de las redes sociales a “robarle” participación a otras, sino que todo lo contrario, se ha convertido en un complemento para los actuales usuarios principalmente de Facebook y Twitter.

La principal forma a través de la cual se ha dado conocer es a través de amigos/ conocidos (la mayoría a través de otra red social).

¿Has dejado de usar otra red?



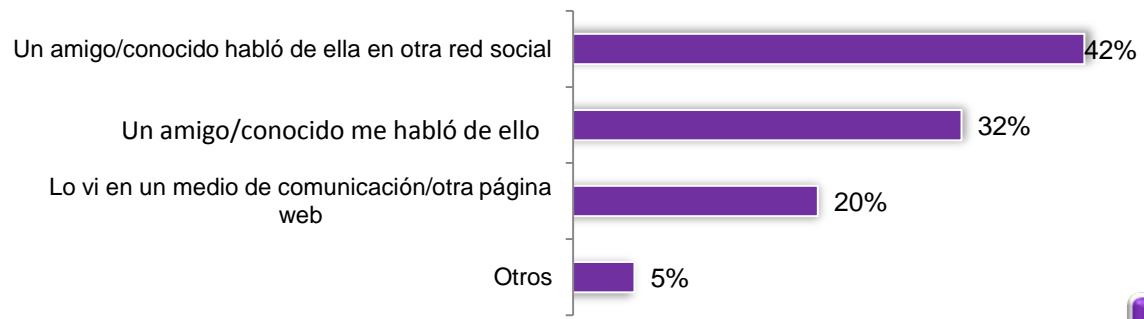
¿La tienes linkada a otra red? ¿A cuál?



66%

La tiene linkada a otra red

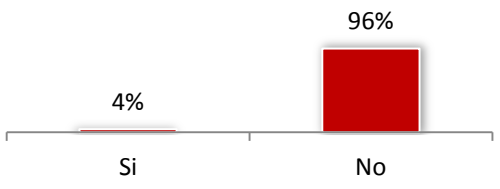
¿Cómo la conociste?



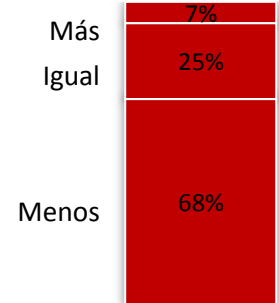
2.- Pinterest



¿Has dejado de usar otra red?



¿La utilizarás más, igual o menos que Facebook?



Pinterest también se presenta como una red complementaria a otras y son muy pocos los que dejan de usar otra para usar Pinterest.

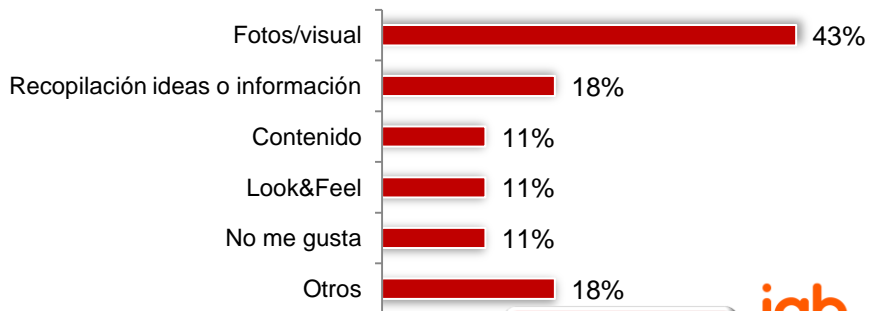
Por las características de esta red, no es extraño que lo que más llame la atención sean las fotos/ lo visual que es.

Se ha conocido principalmente por verla en un medio de comunicación/ otra página web/ otra red social/ blog y/o porque un amigo habló de ella en otra red social.

¿Cómo la conociste?



¿Qué te ha llamado la atención?



Base = 31

- *Pinterest e Instagram han tenido un fuerte crecimiento en 2012. Son redes que se utilizan adicionalmente a otras redes (no como sustitutas, aunque si les roban minutos).*
- *La integración entre redes es un aspecto a tener en cuenta entre los usuarios, el 66% de los usuarios de Instagram afirma que la tienen linkada a Facebook y/o Twitter.*

¿Cómo han accedido a estas redes?

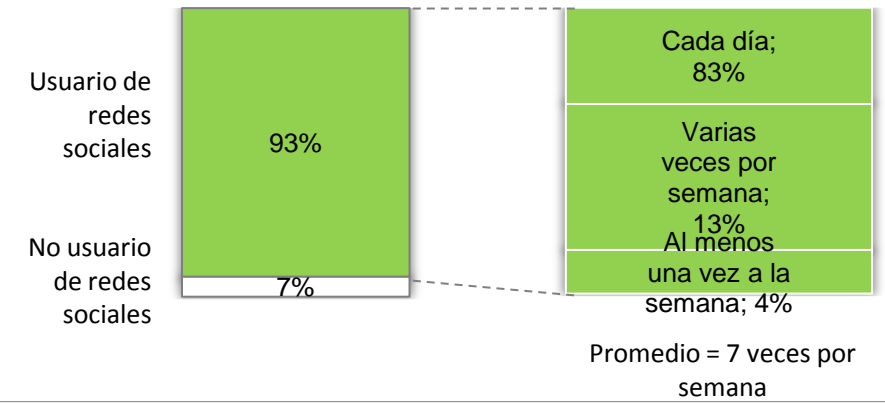
- *Las principales fuentes de conocimiento de estas redes es mayoritariamente por el boca – oreja (Instagram) o medios de comunicación (Pinterest).*
- *Lo que más ha llamado la atención de Pinterest son las fotos y lo visual que es, seguido por la opción que da de recopilar ideas.*

Monográfico adolescentes



Los adolescentes: 14 a 17 años

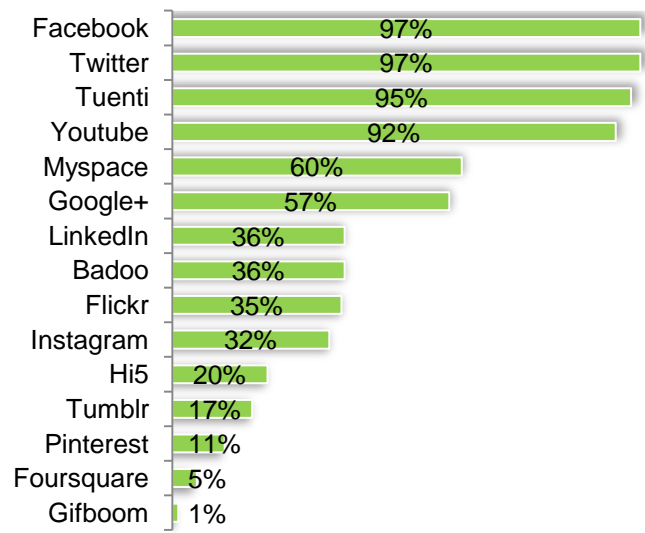
Frecuencia de conexión a redes sociales



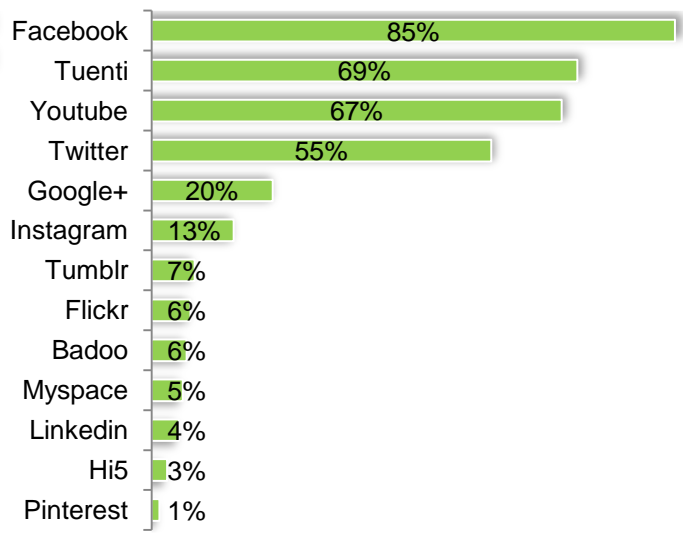
La penetración de redes sociales aumenta en este tramo de edad y sólo un 7% afirma no ser usuario de alguna red.

Tuenti es la red que presenta más diferencias. Sube en todos los indicadores hasta incluso convertirse en la red favorita para los adolescentes.

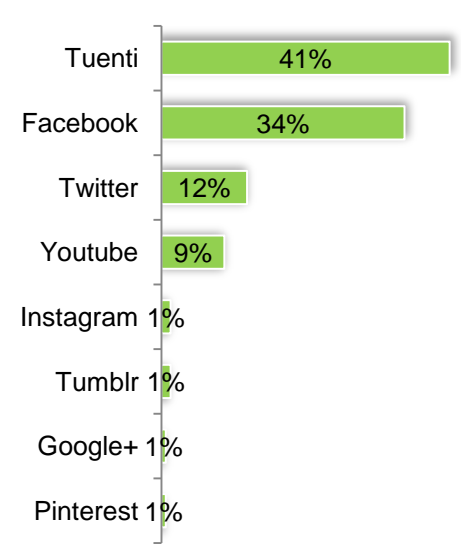
Conocimiento



Uso



Red favorita



Los adolescentes: 14 a 17 años

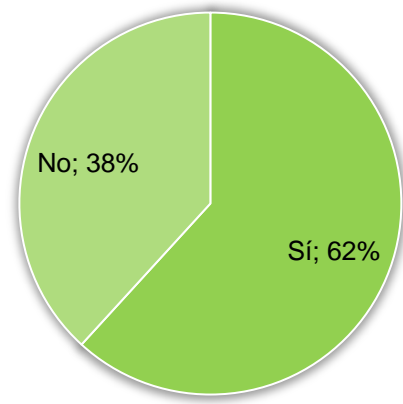
Actividades en las redes sociales



Las principales actividades que se desarrollan en las redes sociales siguen siendo las mismas: enviar mensajes, chatear y revisar la actividad que hacen los contactos.

Uso del móvil para conectarse a redes sociales

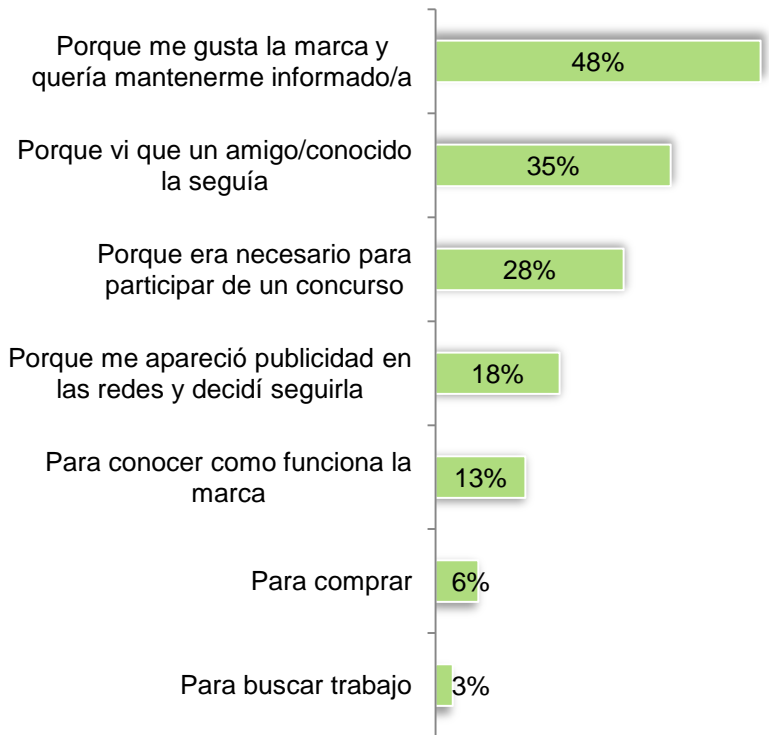
Los adolescentes están más conectados a las redes sociales a través del móvil: un 62% afirma que se conecta a ellas a través de estos dispositivos.



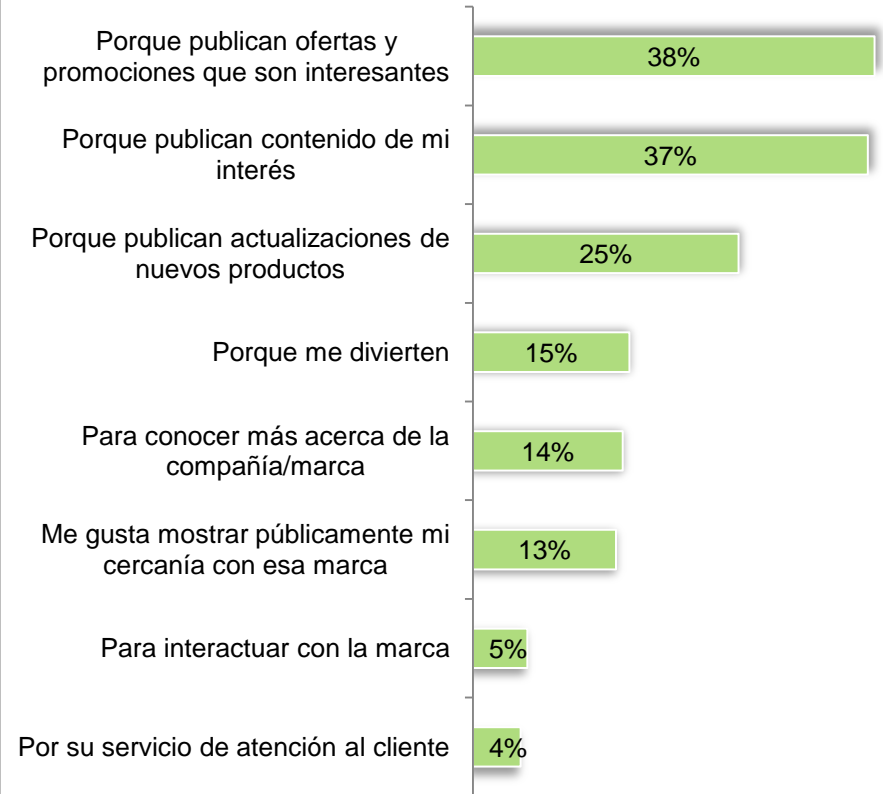
Los adolescentes: 14 a 17 años

La razón por la que deciden seguir/ hacerse fan de una marca es porque les gusta la marca y quieren mantenerse informados. A partir de ahí siguen siguiendo a la marca porque el contenidos les es relevante: promociones, ofertas, ...

¿Por qué comienza a seguir una marca?



¿Por qué se mantiene siguiéndola?



Conclusiones Finales



79% de los internautas utilizan las redes sociales (+5% vs 2011) -> **fase de madurez**.

Los usuarios mayor proporción **femenina y joven** (34% tiene entre 18 y 30 años), en línea con 2011.

Los **no usuarios** es un público **más adulto** (44% entre 40 y 55 años) y trabajadores.

Los **frenos** al registro iguales que en 2011: **falta de interés** y miedo a perder la **privacidad**.

Un 78% accede **a diario** (sigue aumentando cada año) por nuevas redes y el acceso móvil.

Las **nuevas redes** roban minutos a las ya existentes, pero no llegan a sustituirlas totalmente.

*Facebook sigue siendo la más utilizada. Mayor crecimiento 2012 en **Twitter, LinkedIn y Google+**.*

Tuenti es la FAVORITA en target 14 – 17 y 5º en acceso móvil

*Ha **aumentado** el número de **horas** dedicadas y la frecuencia de uso.*

*Gran actividad como **espectador**, un **14%** declara **generar contenido** de forma habitual*

*56% acceden vía **móvil** (38% en 2011) -> aumento del **47%**. Público **joven** entre 18 y 30 años (45%)*

***Instagram, Foursquare y Facebook** las más usadas por móvil (94-100% acceso móvil) seguida por **Twitter, Tuenti y Youtube** (54-60%).*

MARCAS

Drivers: El mundo offline es quien despierta el interés por hacerse seguidor en el mundo online ->

Se lleva al mundo digital los intereses de la vida real

Se continúa: Valor añadido que proporciona seguir a las marcas

Valor añadido = Ofertas, promociones, empleo, becas, contenido, etc.

Comunicación exterior (ofertas, promos) + Comunicación Interna (empleo, becas, etc)

eCommerce: un 14% afirma haberlo hecho

Un 91% consideró que la experiencia no fue mala

La principal red es Facebook (74%)

Barreras eCommerce: el 57% de los no compradores, desconoce que se puede comprar.

La falta de productos afines supone un 29%

La desconfianza no es la principal barrera (24%)



comunicacion@iabspain.net
research@elogia.net