

ESTUDIO DE REDES SOCIALES

2022

Patrocinado por:

epsilon
Technologies

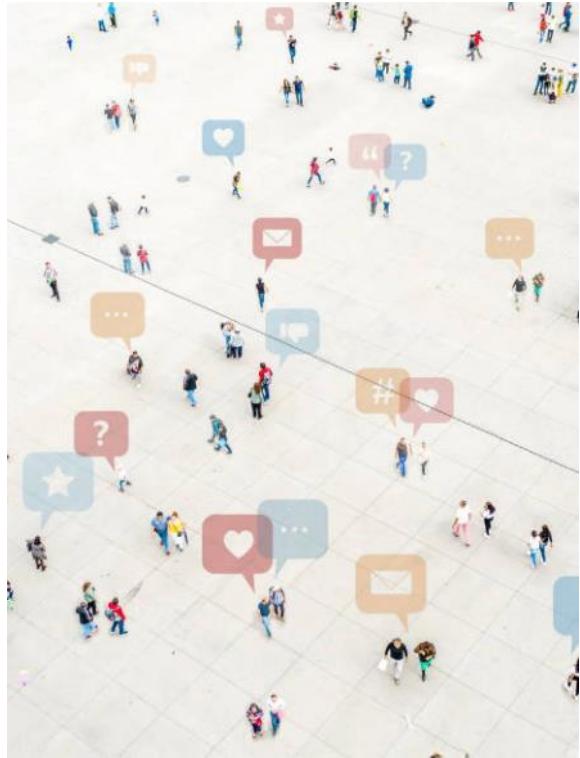
18 de Mayo 2022

Elaborado por:

eLOGIA

Índice

- Objetivos y Metodología 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
- Los influencers
- El Metaverso
- Generación Alpha vs. Millennial vs. Generación Zeta
- Los profesionales del sector digital opinan
- Fichas descriptivas de las top Redes Sociales
- Conclusiones



Objetivos

El presente estudio es la **13^a 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
- ★ Conocimiento y uso del Metaverso
- ★ Un bloque para comparar la generación Alpha, vs. Milenial vs. Zeta
- ★ Zoom entre los profesionales del mundo digital

Metodología



Universo

- ★ Mujeres y hombres de 12 a 70 años de edad
- ★ Profesionales del sector digital

Este año hemos ampliado el target de edad, incluyendo el tramo de edad de 12 a 17 años



Ámbito geográfico

- ★ España



Tamaño muestral

- ★ Usuarios: 1.043 encuestas
- ★ Profesionales: 212 encuestas

El error muestral de los datos globales es de ($\pm 2,8\%$) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$.



Trabajo de campo

- ★ Abril 2022



Técnica para la recogida de información

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



Observaciones

(*) El campo realizado por Elogia se realiza a través de paneles online. La invitación a la respuesta se realizará mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados via email (Permission Marketing List).

Tal y como viene siendo habitual en el mundo online research, la invitación al cuestionario vendrá acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.

()Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población española internauta según datos del AIMC EGM*

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:



Dimensionamiento y Perfil del usuario de las Redes Sociales

PATROCINADO POR:

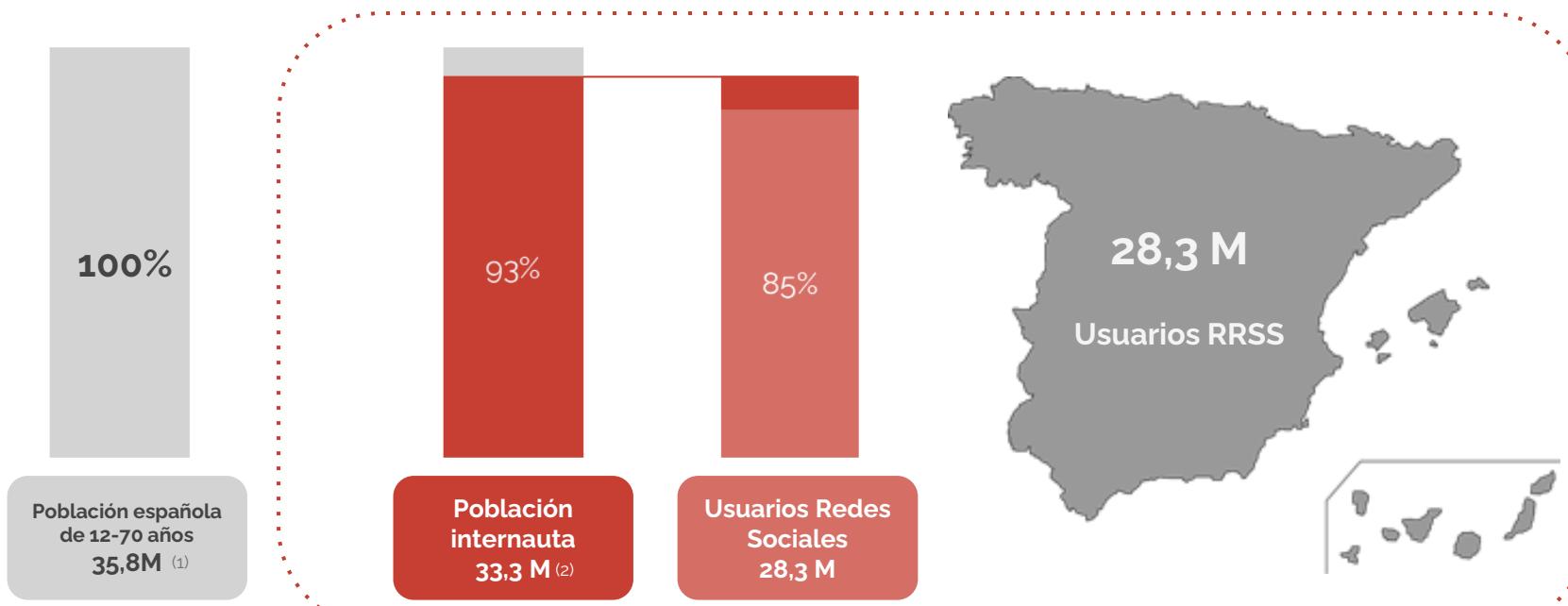
epsilon
Technologies

ELABORADO POR:

 eLOGIA

¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos.



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR:



(1) Fuente: Datos INE 2021
(2) Fuente: AIMC EGM

ELABORADO POR:



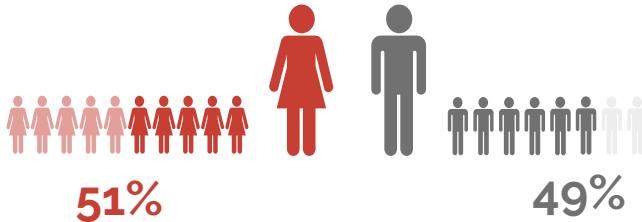
¿Quién utiliza Redes Sociales?

Base muestral internauta



887 entrevistas

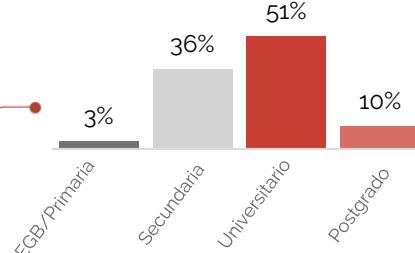
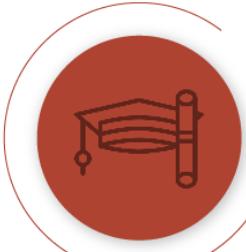
Género



Edad



Educación



Ocupación



PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

Perfil del No Usuario de Redes Sociales

ELABORADO POR:


eLOGIA

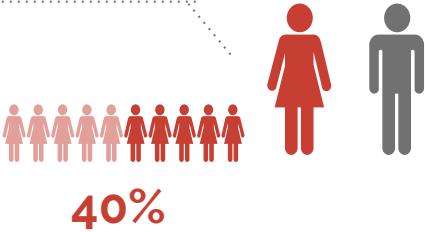
No usuarios Redes Sociales I Perfil

Base muestral internauta



Los no usuarios son más hombres que mujeres

Género



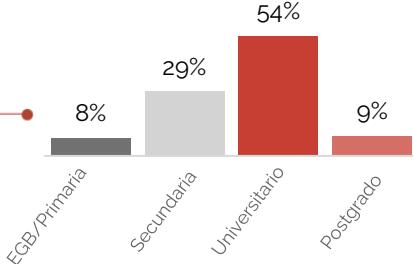
Promedio de edad por encima de la de los usuarios de redes sociales (41 años vs. 46 años no usuarios)

Edad



156 entrevistas

Educación



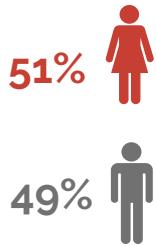
Ocupación



Usuarios vs. No usuarios

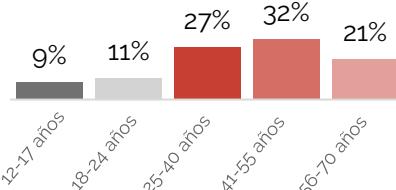
Usuario

Género

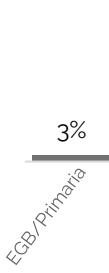


Edad

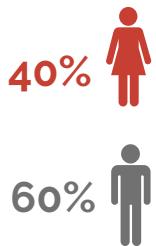
Edad Promedio: **41 años**



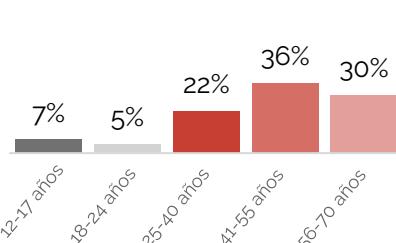
Educación



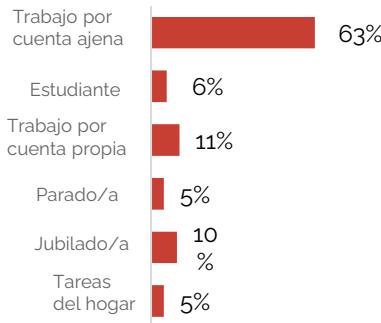
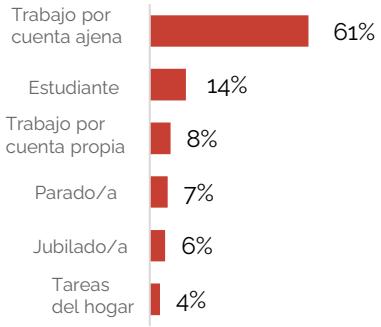
No Usuario



Edad Promedio: **46 años**



Ocupación



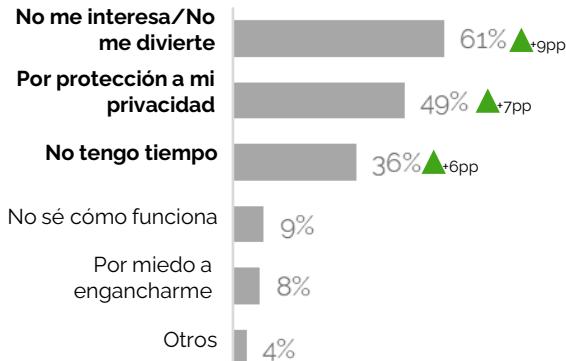
No usuarios Redes Sociales | Barreras uso

Las principales barreras para usar RRSS, declaradas de forma espontánea, son la falta de interés/que no gustan y la falta de tiempo. De forma sugerida, **el no interés sigue siendo el principal motivo** (al igual que en ediciones anteriores). La protección a mi privacidad sigue siendo el segundo motivo.

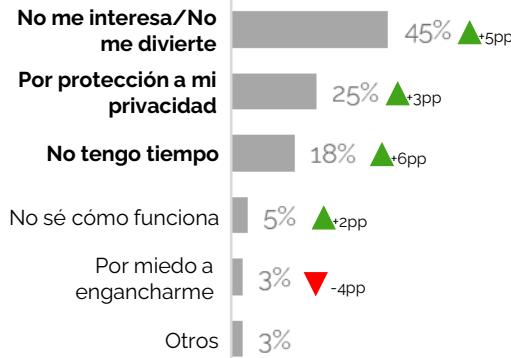
Motivos de no registro (Espontáneo)



Motivos de no registro (Sugerido)



Principal motivo de no registro (Sugerido)



PATROCINADO POR:

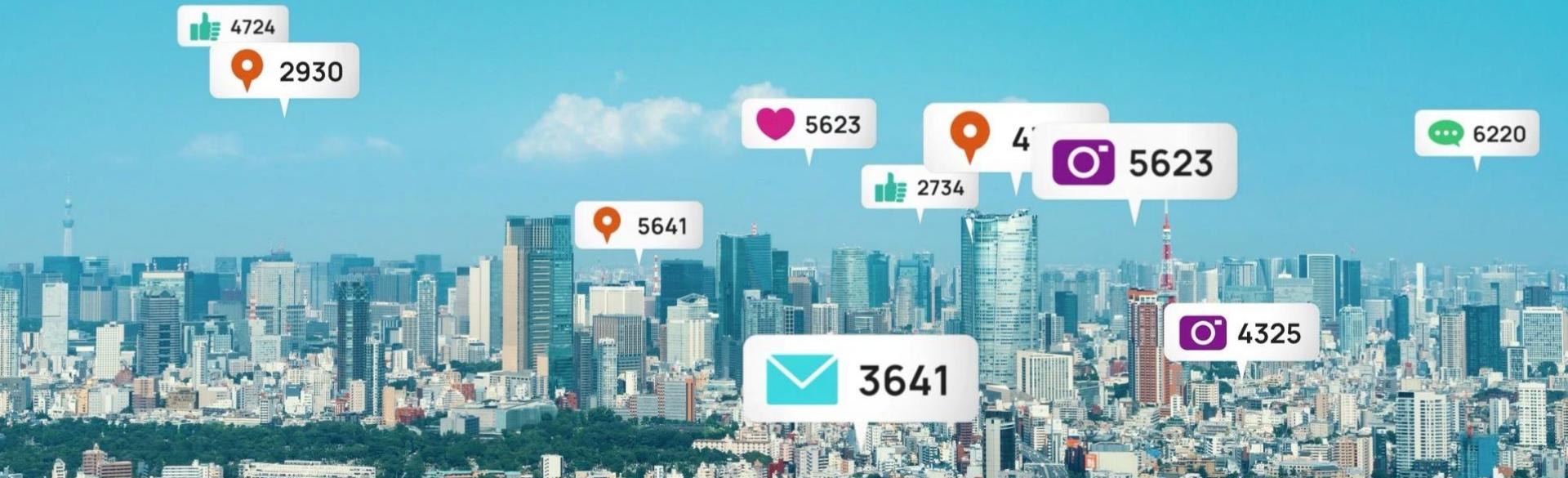
- Nos has dicho que no utilizas Redes Sociales. ¿Por qué motivo? (OE)
- De la siguiente lista, selecciona los motivos por los que no utilizas ninguna Red Social
- De los motivos señalados, ¿cuál es para ti el principal motivo por el que no utilizas ninguna Red Social?

ELABORADO POR:

No usuarios Redes Sociales | Intencion uso futuro

Baja el número de individuos con intención de suscribirse a una red social en los próximos 12 meses (- 16pp), solo un 14% tiene intención de hacerlo. Aumenta el número de rechazadores vs. 2021 (+18%): **un 66% NO se registrará en una Red Social en los próximos 12 meses**





PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

Conocimiento y penetración de las Redes Sociales

ELABORADO POR:

elogia

“

¿Qué entendemos por Redes Sociales?

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

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

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

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

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

(Real Academia Española, 2016)

¿Qué debería cumplir una Red Social?

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

(Fuente: *Comisión Redes Sociales IAB Spain*)

Redes Sociales Analizadas 2022



Facebook



Youtube



Twitter



Instagram



Tinder



LinkedIn



Pinterest



Telegram



Whatsapp



Twitch



Snapchat



Waze



TikTok



Spotify

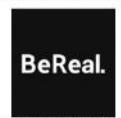


Discord



iVoox

Nuevas en este estudio:



BeReal



BePlus



Lapse



Reddit

Eliminadas en este estudio



Patreon



Stereo



OnlyFans



Clubhouse

Conocimiento redes | Conocimiento espontáneo



Conocen **3,6 redes**
en promedio de forma espontánea

- **Facebook** sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea (como en ediciones pasadas). La siguen Instagram y Twitter. El mismo ranking que la edición de 2021, pero las tres perdiendo intensidad.
- En esta edición **siguen incrementando de manera significativa las menciones en espontáneo a TikTok**, que pasa de un 13% en 2020 a un 29% en 2021 y un 36% este año 2022.
- De forma espontánea, los usuarios conocen 3,6 redes, similar a la edición anterior (3,9 en 2021).
- **Reddit** es la nueva red que consigue un 2% de conocimiento espontáneo en la mente del usuario.

PATROCINADO POR:



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

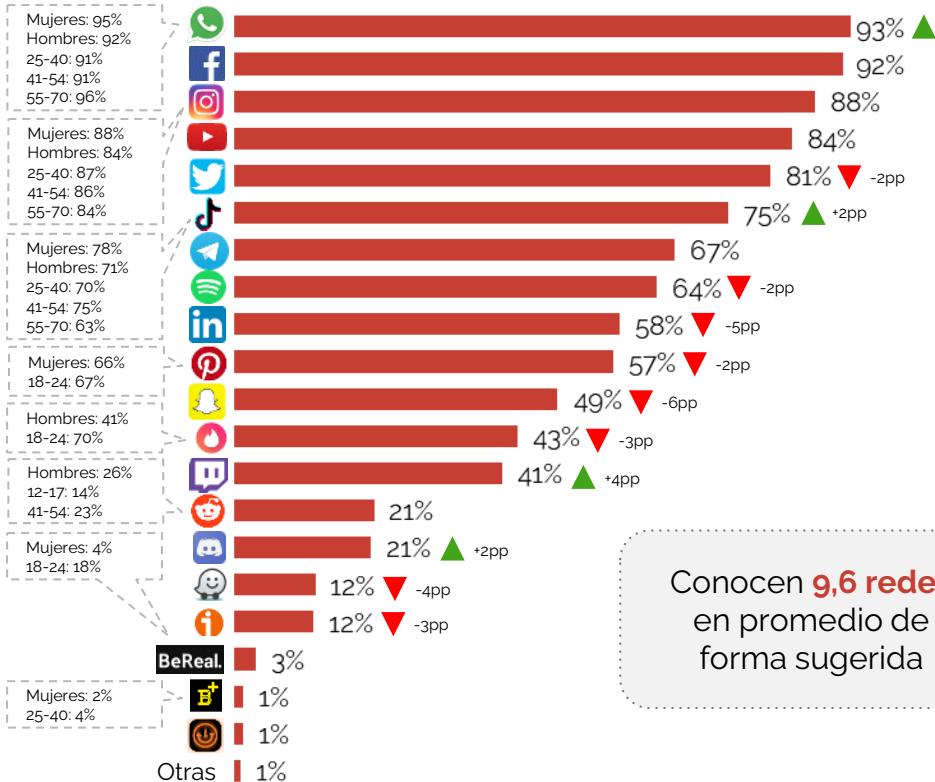
Diferencias con 2021 ▲▼

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:



Conocimiento redes | Conocimiento sugerido



Conocen **9,6** redes
en promedio de
forma sugerida

- WhatsApp y Facebook siguen siendo las redes más conocidas. **TikTok sigue ganando espacio en la mente del usuario** y se ubica como la sexta más conocida (superada por Instagram, YouTube y Twitter).
- 4 redes suben su notoriedad, este año **la que experimenta mayor crecimiento: Twitch** (2020: 21% / 2021: 37% / 2022: 41%).
- **Se mantiene el conocimiento de redes de forma sugerida**, este año recuerdan una media de menciones de **9,6 redes**, vs. 10 de 2021 vs. 8,1 de 2020.

PATROCINADO POR:



- ¿Cuál(es) de las Redes Sociales que te mostramos a continuación conoce?

Diferencias con 2021 ▲▼

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:



Uso redes | Alguna vez



- **Whatsapp** se mantiene como la **red social con más usuarios**, seguida de **Facebook e Instagram** (que **crece** vs 2021 (64%) y 2020 (59%) y consigue igualar a Youtube).
- **TikTok** es la red que **más crece en usuarios** (+5pp vs 2021 (25%) y +13pp vs. 2020 (16%)).
- Actualmente, los usuarios utilizan 5,2 redes en promedio. Sin diferencias significativas respecto al 2021 (5,4 redes).

PATROCINADO POR:



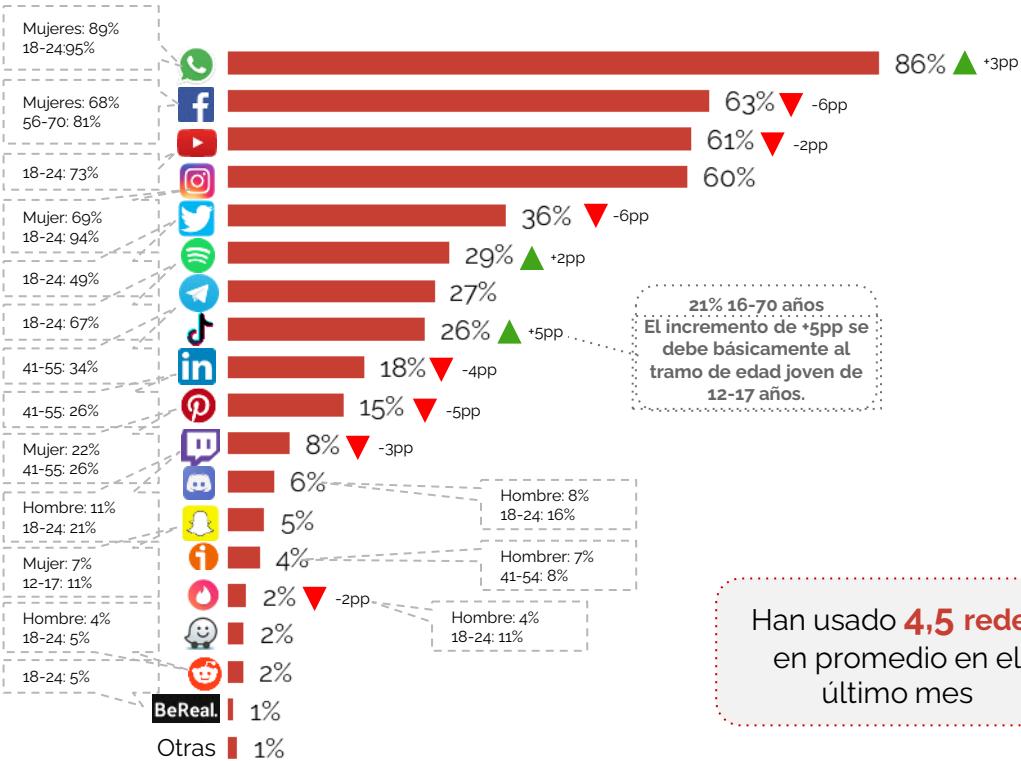
- ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitás?

ELABORADO POR:

Diferencias con 2021 ▲▼ Base usuarios RRSS: 887



Uso redes | Último mes



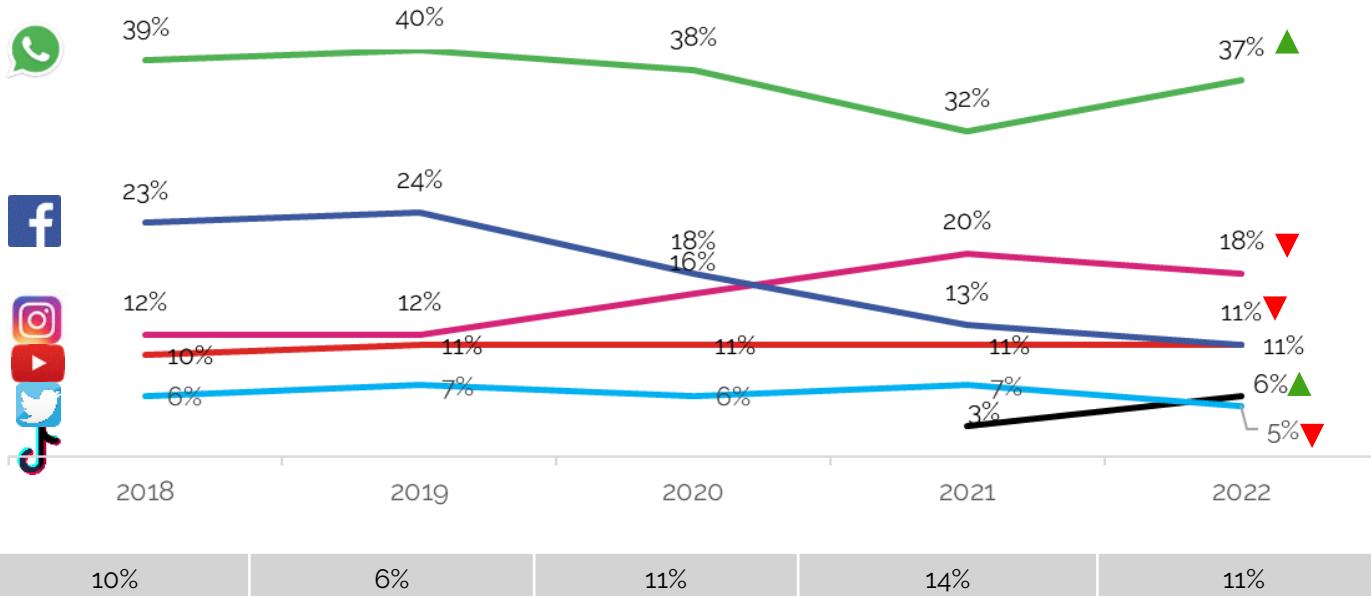
- **WhatsApp, Facebook y YouTube** siguen siendo las redes más utilizadas en el último mes, aunque Facebook (-6pp) y YouTube (-2pp) siguen bajando su penetración, distanciándose más de WhatsApp. Mientras tanto, TikTok aumenta significativamente su uso frecuente (+5pp).

- **WhatsApp, Spotify y TikTok** son las redes que crecen este año en uso de último mes. Cómo veíamos en las otras gráficas TikTok es la red que aumenta de forma más destacada: +5pp (cuando en 2021 ya aumentó +12pp).

En este último mes, han visitado 4,5 redes, similar que en la edición anterior (2021: 4,7 redes).

Preferencia de redes | Preferencia - Evolución desde 2018

- **Facebook** sigue perdiendo lovers desde 2019; mientras que **TikTok** gana protagonismo y Whatsapp recupera sus niveles de 2020.

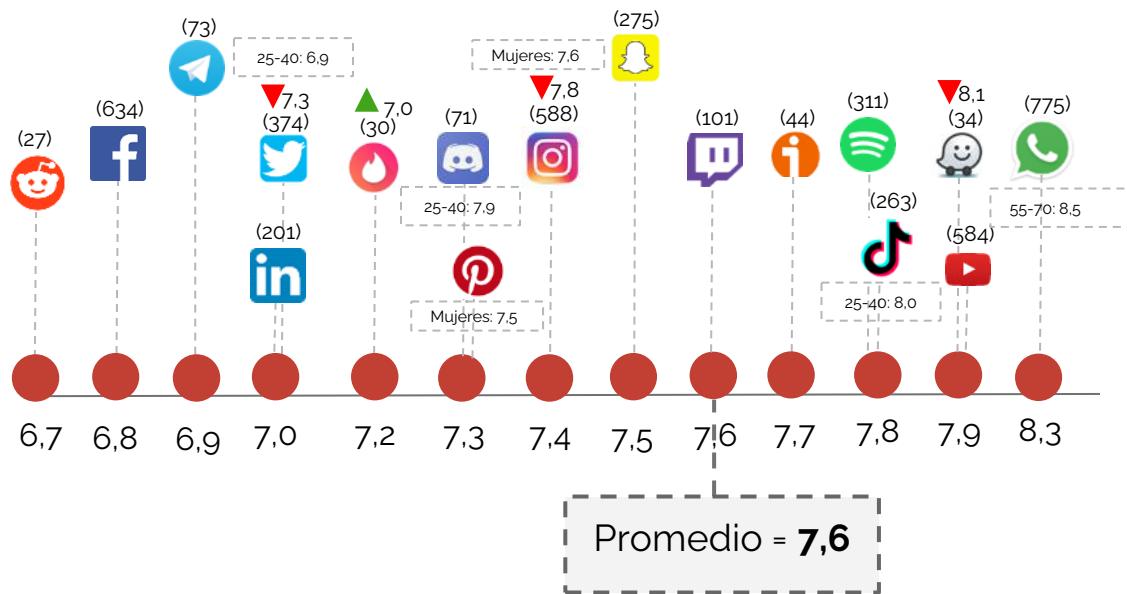


PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

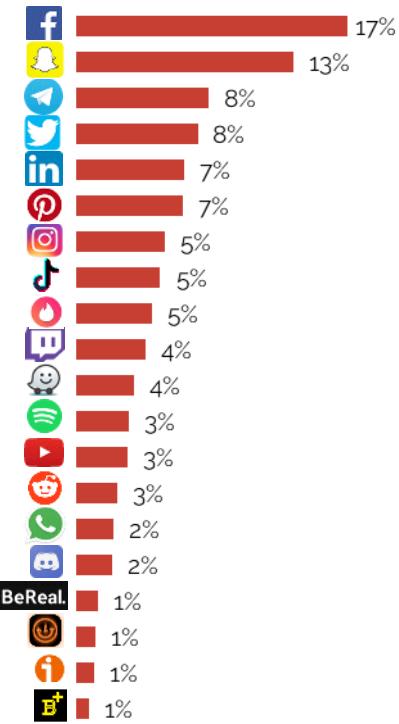
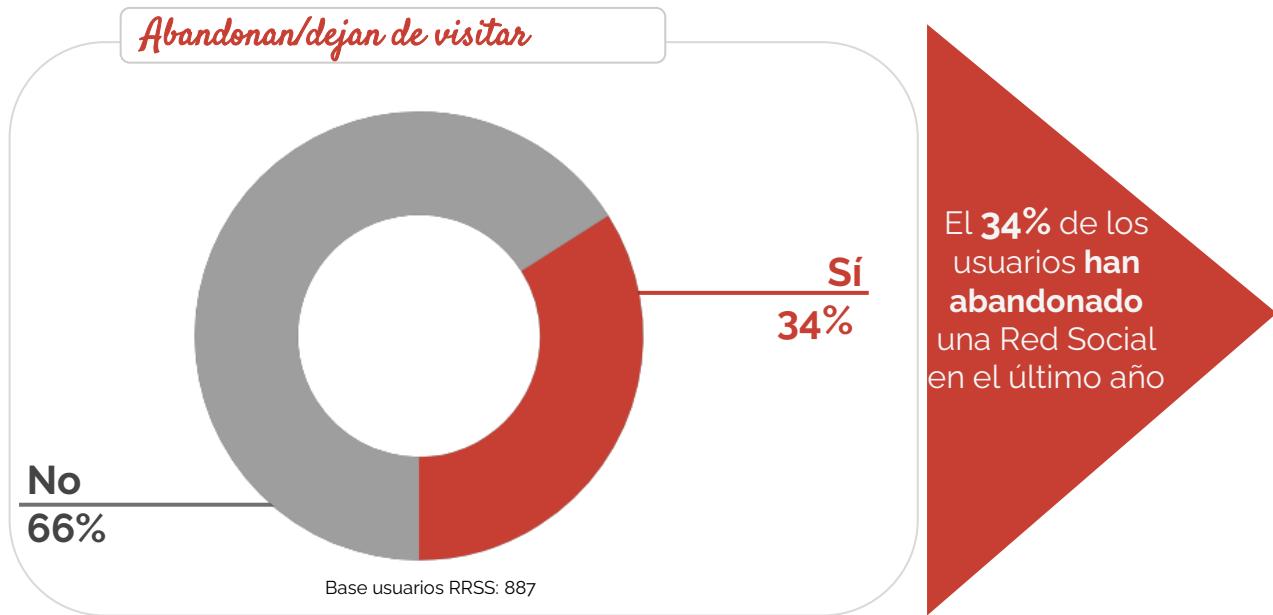
Valoración de redes | Satisfacción

- **Whatsapp y Youtube** siguen siendo las Redes mejor valoradas entre sus usuarios, seguidas de Waze y Tiktok.
- **Tinder mejora su valoración**, mientras Twitter e Instagram empeoran respecto al 2021.



Abandono de redes

- **3 de cada 10 usuarios** de Redes Sociales **han abandonado** alguna Red Social en los últimos 12 meses, tasa similar a 2021 que se situaba en un 31%.
- Facebook es la red que más se abandona, seguida por Snapchat (la cual se encontraba en 1^a posición en 2021), Telegram y Twitter.



Conclusiones | Conocimiento, uso y valoración

- Whatsapp y Facebook siguen** siendo las redes más relevantes en términos de conocimiento y uso. **Instagram mantiene sus usuarios mientras TikTok sigue ganando** (por tercer año consecutivo), al mismo tiempo que **Facebook** continúa perdiendo usuarios. **En términos de preferencia, Instagram sigue por delante de Facebook y YouTube** (después de Whatsapp) y **TikTok consigue la quinta posición** (en sustitución de Twitter).



- TikTok es la red con un mayor crecimiento** (siguiendo la inercia desde 2020): aumenta su conocimiento sugerido (de un 73% a un 75%) y uso (de un 25% a un 30% este año).
- El número promedio de redes recordadas (de forma sugerida) y usada se mantiene este año respecto a años anteriores.
- El 34%** de los usuarios **han abandonado una Red Social** durante el último año. La principal red de abandono es Facebook y la siguiente es Snapchat. El perfil de los abandonadores, de alguna red social es joven (un 31% tiene menos de 25 años).



PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

Uso de las Redes Sociales

ELABORADO POR:

eLOGIA

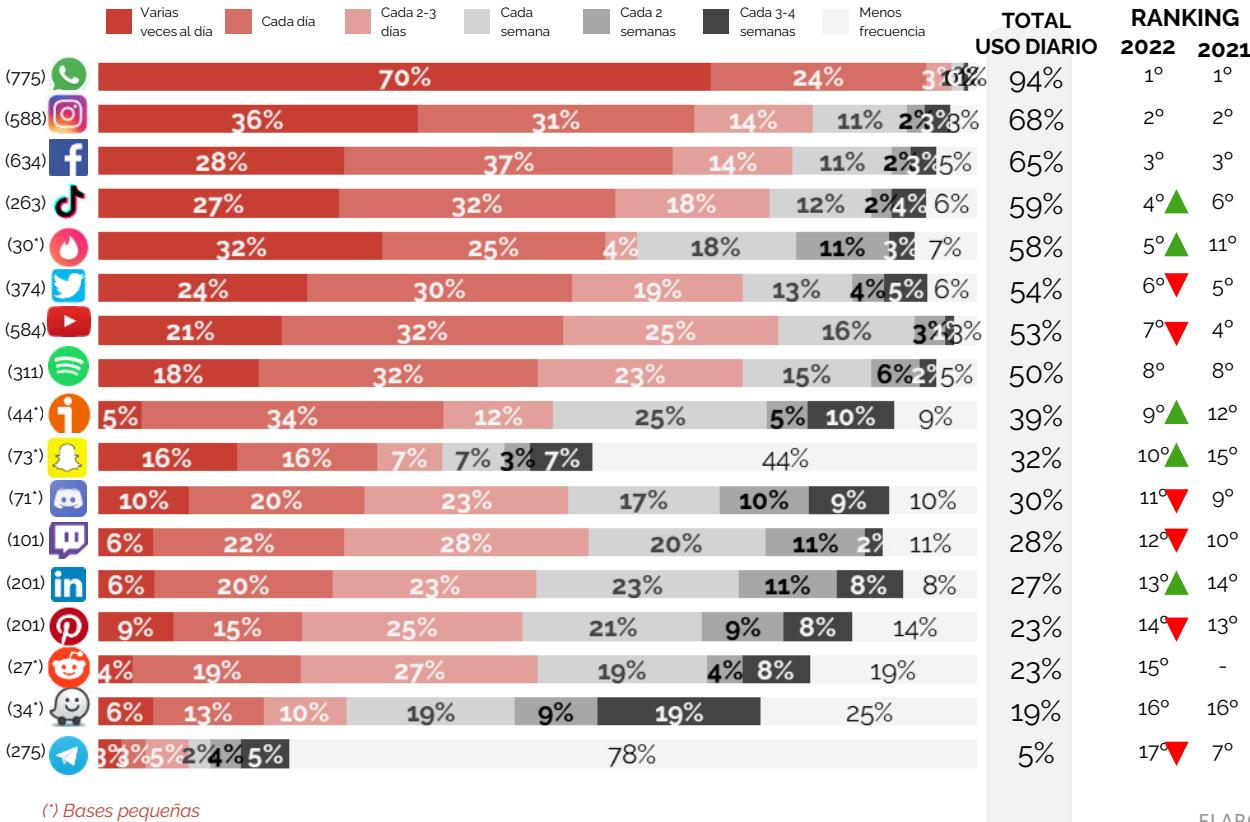
Uso de redes | Frecuencia

Whatsapp, Instagram y Facebook siguen siendo las Redes Sociales con **mayor frecuencia de uso** (Instagram sigue reforzando su segunda posición).

Tiktok y Tinder este año ganan posición en frecuencia de uso diario, por delante de **Youtube y Twitter**.

Spotify mantiene su frecuencia de uso diario a nivel de promedio (el 50% lo usan diariamente).

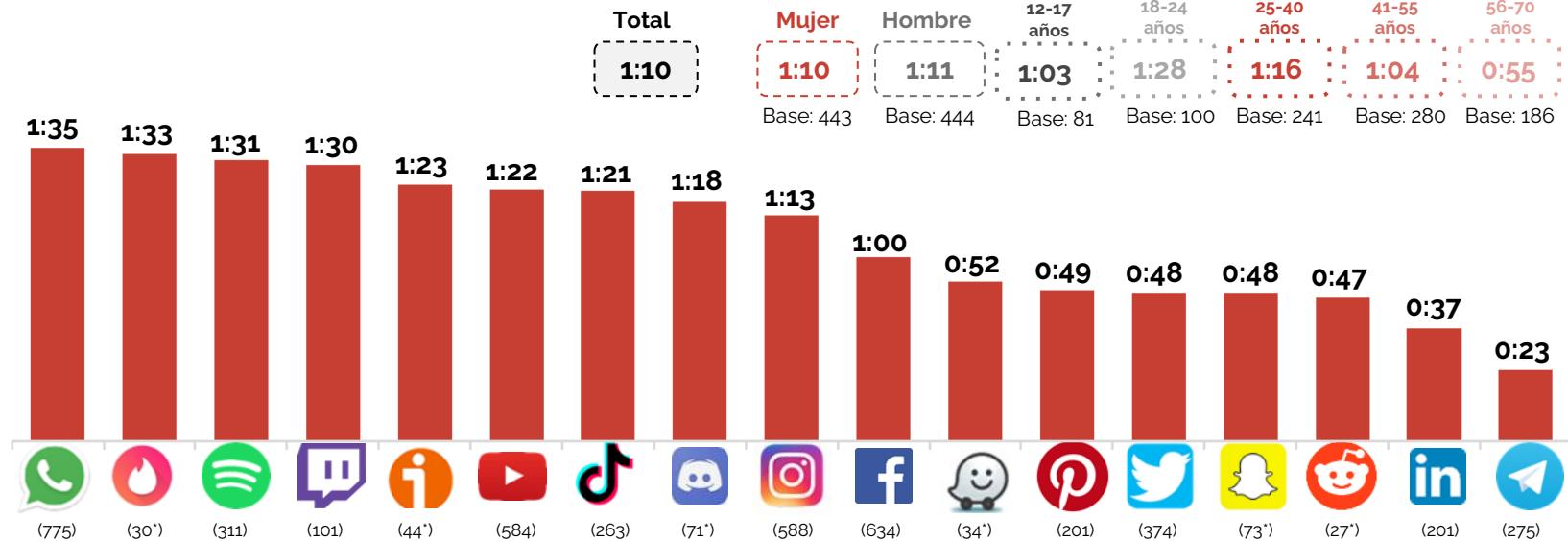
PATROCINADO POR:



(*) Bases pequeñas

Uso de redes | Intensidad (horas/día)

- La intensidad de uso de este año es ligeramente menor a años anteriores: **1h 10 min** (1h 21min-2021, 1h 19min-2020).
- Los **jóvenes de 18 a 24 años** son los que están más horas conectados.
- **Whatsapp, Tinder, Spotify, Twitch, iVoox, Youtube, Tiktok, Discord e Instagram** son las redes sociales donde pasamos más tiempo. Twitch, iVoox, Instagram, Spotify y Discord son las redes donde pasamos más tiempo.



(*) Bases pequeñas

PATROCINADO POR:



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

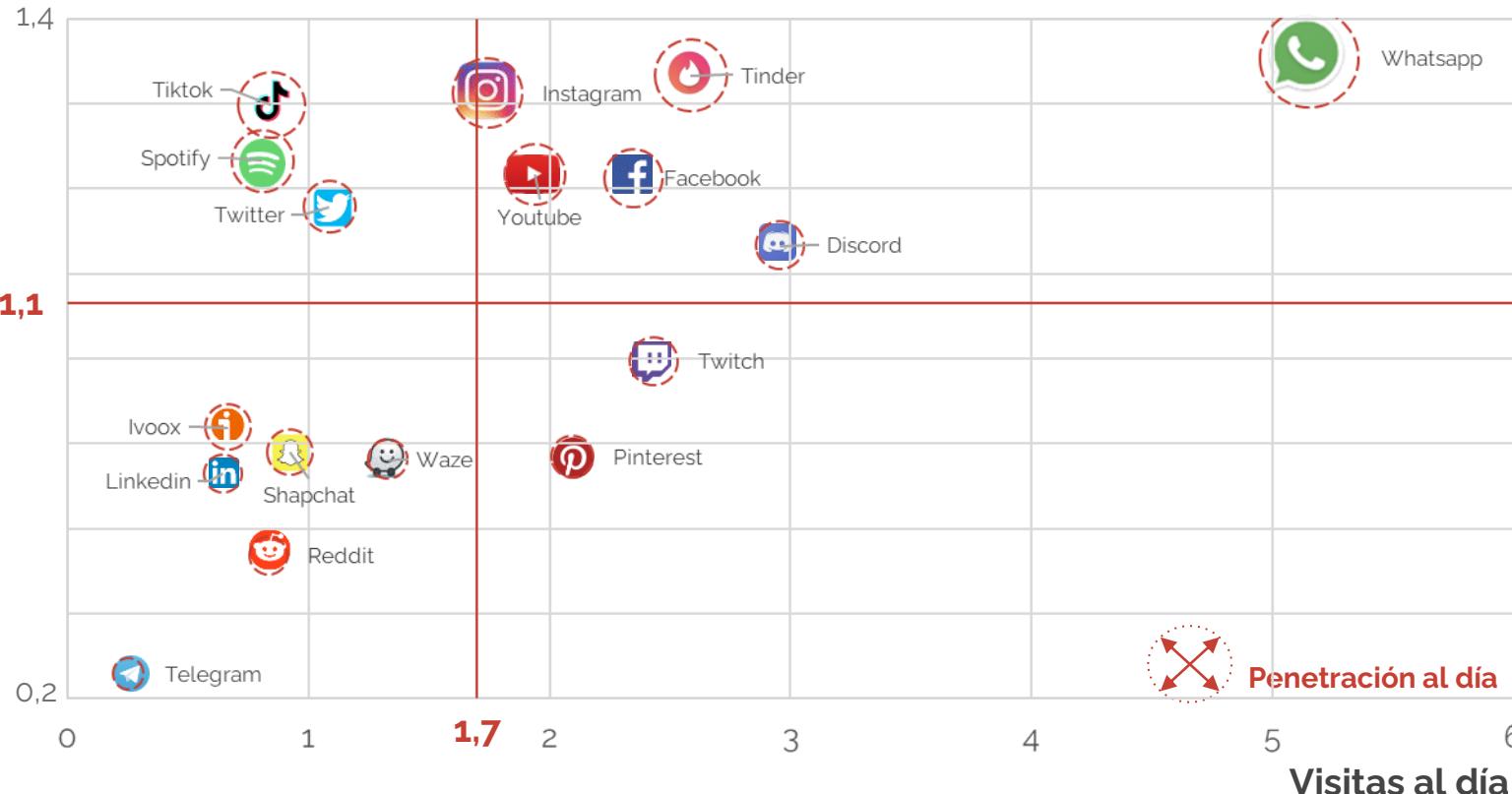
Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:



Uso de redes | Frecuencia vs Intensidad

Hora al día

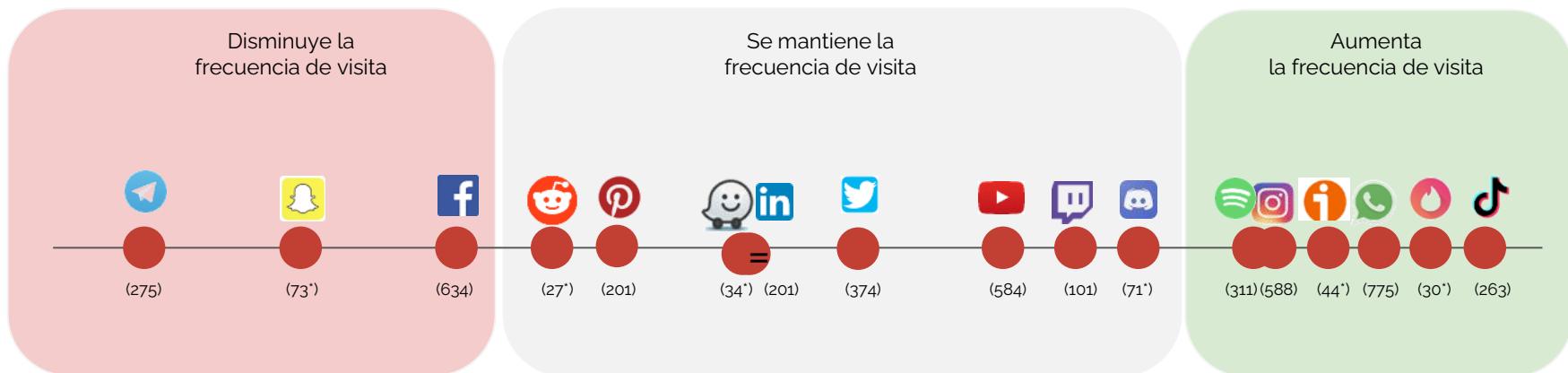


PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Uso de redes | Variación frecuencia (incremento-reducción)

- **Tiktok, Tinder, Whatsapp, iVoox, Instagram y Spotify** destacan por ser las redes que más han aumentado su frecuencia de visita
- **Telegram, Snapchat y Facebook** son las Redes que disminuyen su frecuencia de visita.



(* Bases pequeñas

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Percepción de la Red Social (I)



Base:827



Base:817

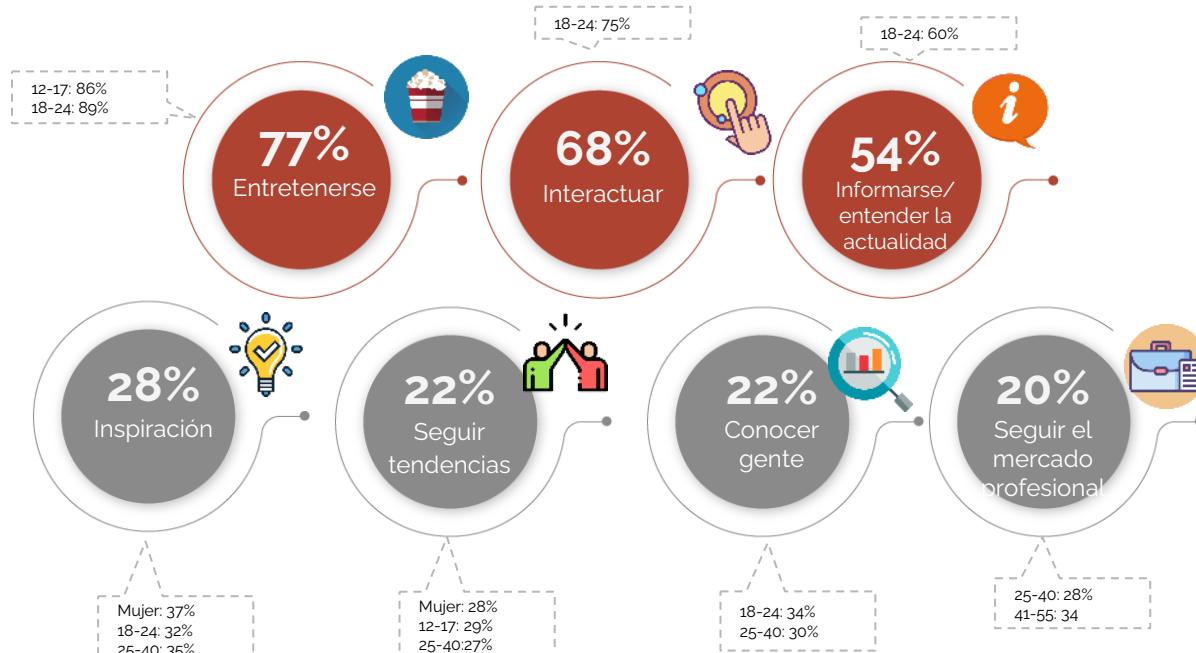


Base:778



Uso de redes | Actividades realizadas (I)

- **Entretenerse, interactuar e informarse** son los tres motivos principales para usar las redes sociales.
- **Las mujeres** usan más las redes para **inspirarse y seguir tendencias**.
- Por tramos de edad, los usuarios de **18 a 40** años destacan en la mayoría de usos, especialmente por el uso de redes para **inspirarse, informarse y seguir tendencias**.



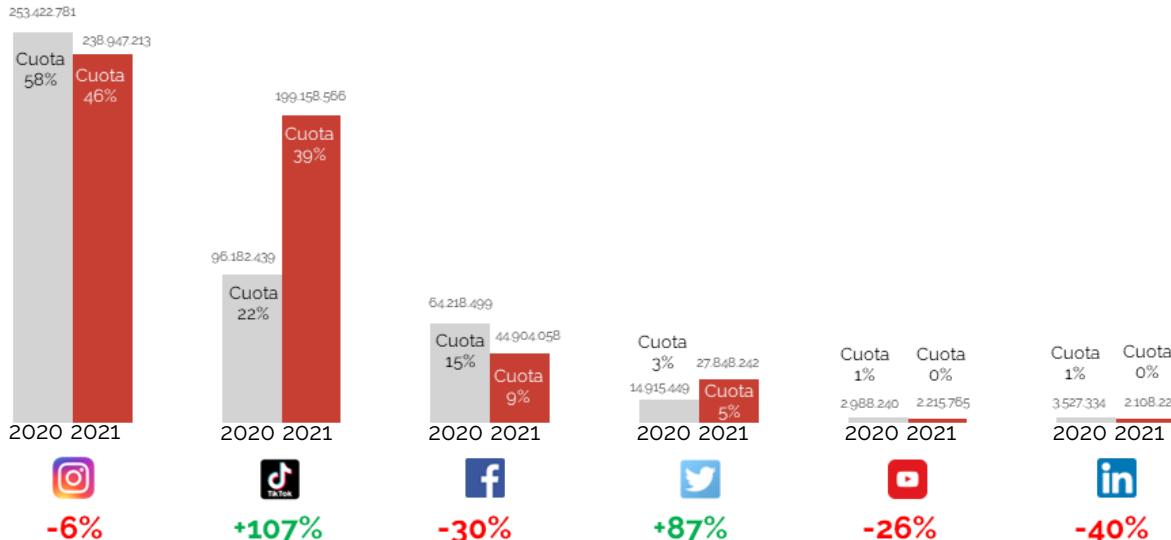
PATROCINADO POR:

Uso de redes | Actividades realizadas (IV)

- La red que ha generado mayor interacción en este año ha sido Instagram, seguido de TikTok que incrementa sus resultados en +107%.

Cuota de Interacciones por plataforma FMGG

Perfiles propios + Interacciones de IG en canales externos



Fuente: Epsilon Technologies

PATROCINADO POR:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig). En total 3000 perfiles sociales analizados.

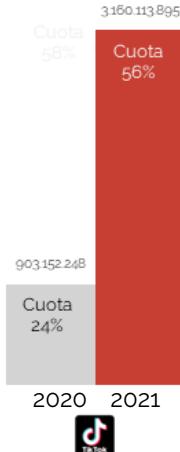
ELABORADO POR:



Uso de redes | Actividades realizadas (V)

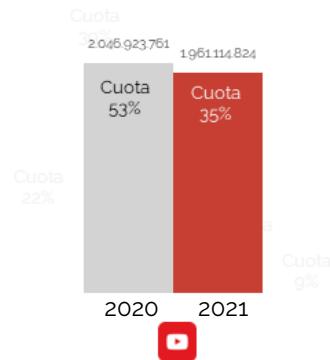
- La red que ha generado mayor volumen de visualizaciones este año ha sido TikTok con un crecimiento de +250% respecto a 2020.

Cuota de Views por plataforma

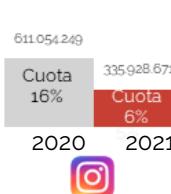


**Variación 2021 vs.
2020:**

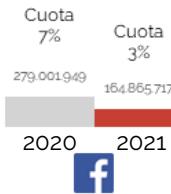
+250%



-4%



-45%



-41%



Fuente: Epsilon Technologies

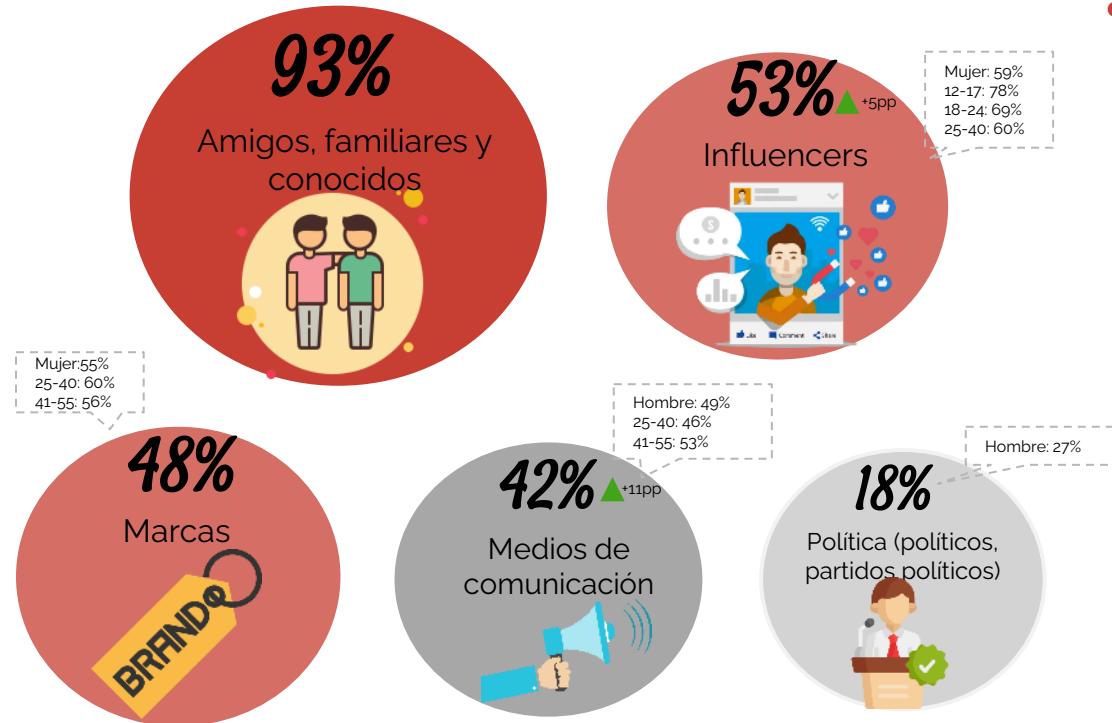
PATROCINADO POR:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig). En total 3000 perfiles sociales analizados.



Contenido | Cuentas seguidas



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

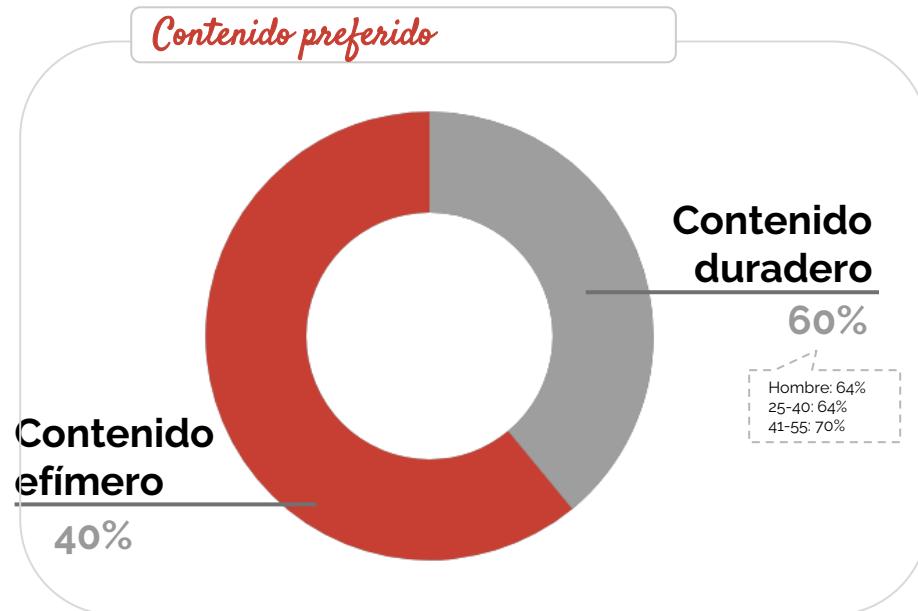


Contenido | Contenido consumido (I)

- Si cambiamos la óptica, desde el punto de vista de visualizar, **4 de 10 de las publicaciones vistas son efímeras**, mientras que la mayoría, **6 de 10, son duraderas**; del mismo modo que a nivel de preferencia, declaran (2 de cada 3) los contenidos duraderos.

De cada 10 publicaciones visualizadas...

4 publicaciones son efímeras
6 publicaciones son duraderas



PATROCINADO POR:



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

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:

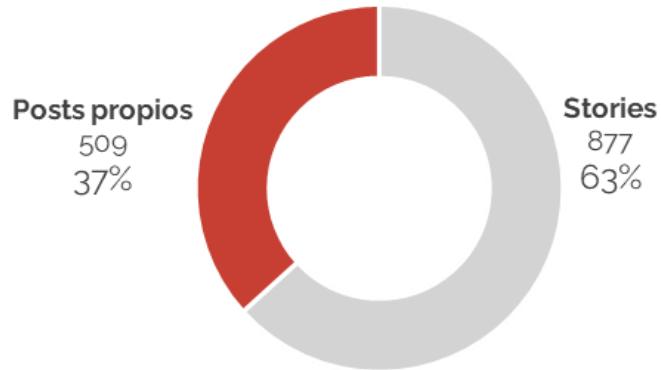


Contenido | Contenido consumido (II)

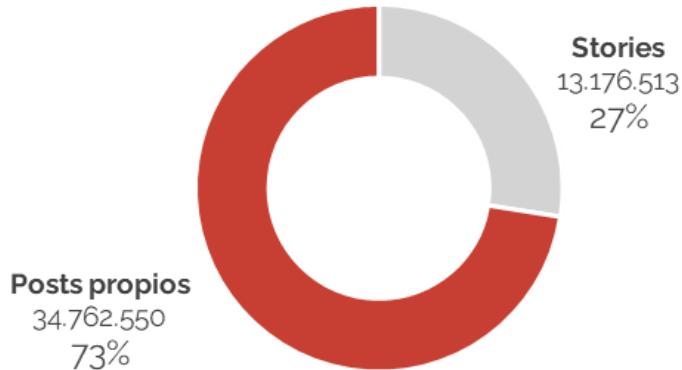
Datos de los contenidos Stories:

- Los post propios tienen un 164% más de alcance de media.

Media de publicación:



Media de alcance:



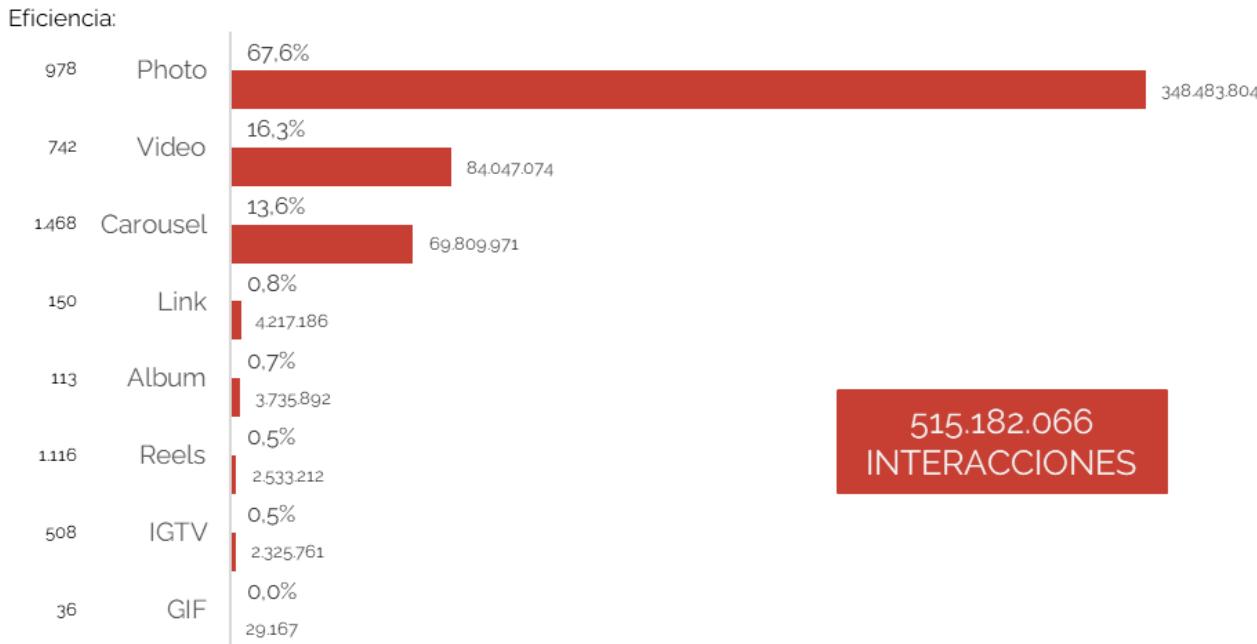
Fuente: Epsilon Technologies

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Contenido | Contenido consumido (III)

- El contenido más consumido por los usuarios son el formato foto, seguido de vídeo.



Fuente: Epsilon Technologies

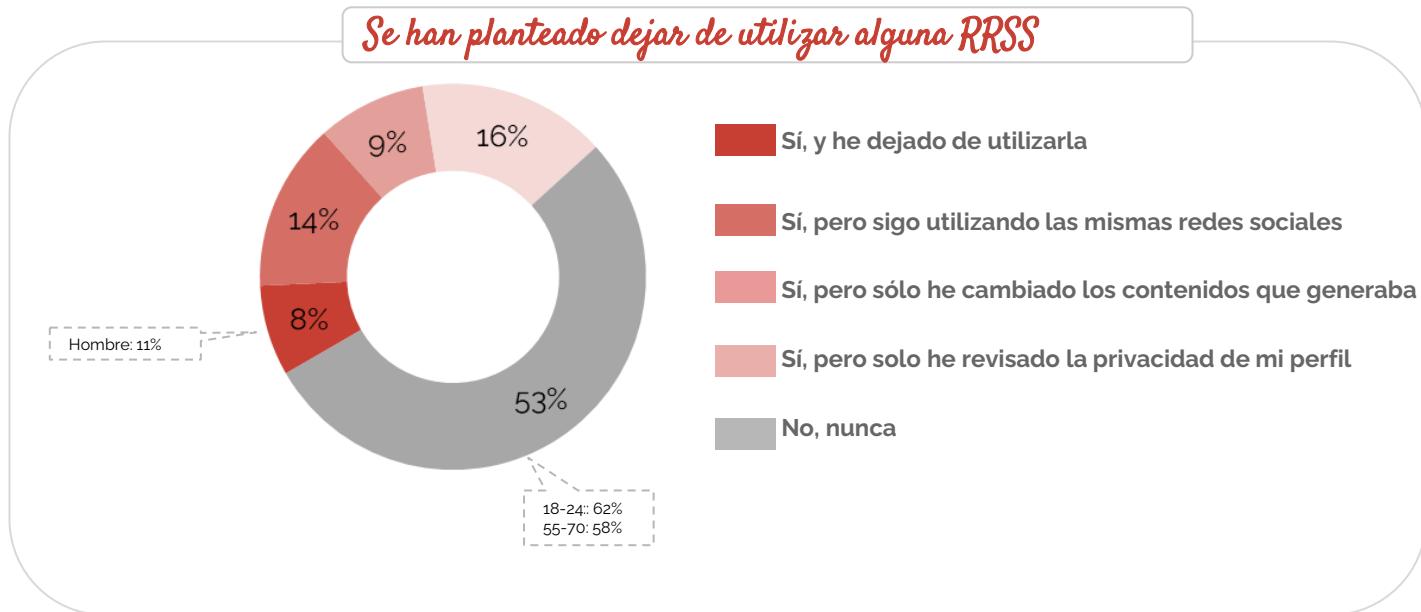
PATROCINADO POR:



Los datos se extraen de un panel formado por 910 marcas relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales sociales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig). En total 3000 perfiles sociales analizados.

Privacidad en Redes Sociales

- Casi 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 similar a otros años, 2021: 52%, 2020:53%), pero **sólo un 8% ha dejado de utilizarla finalmente**, resultados muy alineados con anteriores ediciones.



PATROCINADO POR:

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

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

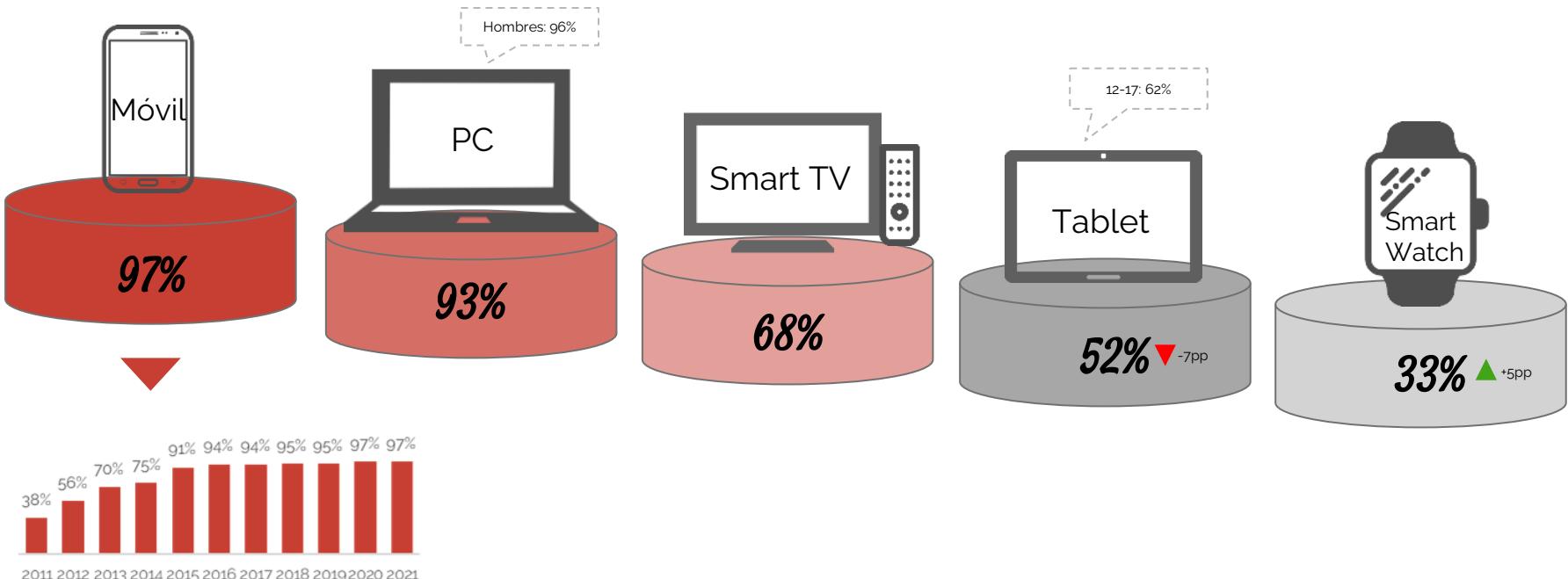
Dispositivos de conexión en las Redes Sociales

ELABORADO POR:

eLOGIA

Dispositivos de conexión

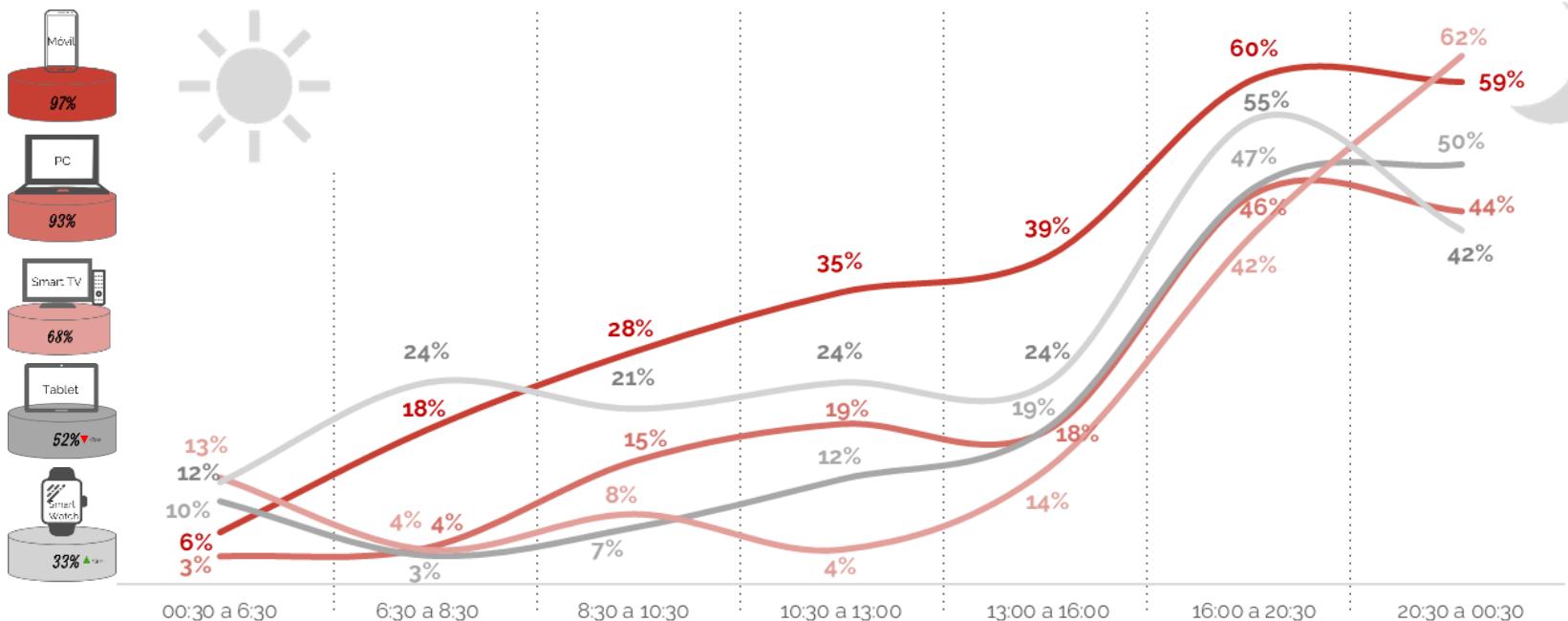
- El móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a Redes Sociales (97%), seguido del PC (93%) y el Smart TV (68%). La Tablet es el dispositivo que cae este año (-7pp vs. 2021), mientras que el Smart Watch es el dispositivo que más crece respecto al año pasado (+5pp vs 2021).



PATROCINADO POR:

Dispositivos de conexión | Momento conexión

- Si comparamos todos los dispositivos, **las franjas 16:00-20:30 y 20:30-00:30** son los momentos del día con **mayor convivencia y uso de dispositivos**.





PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

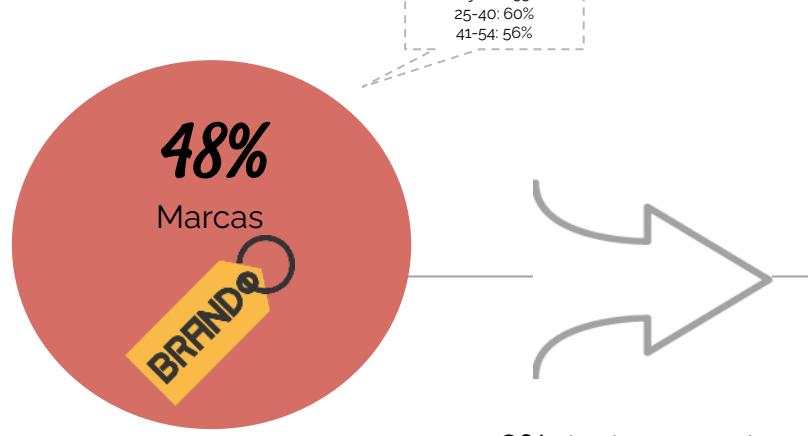
Relación entre las Redes Sociales y las marcas

ELABORADO POR:

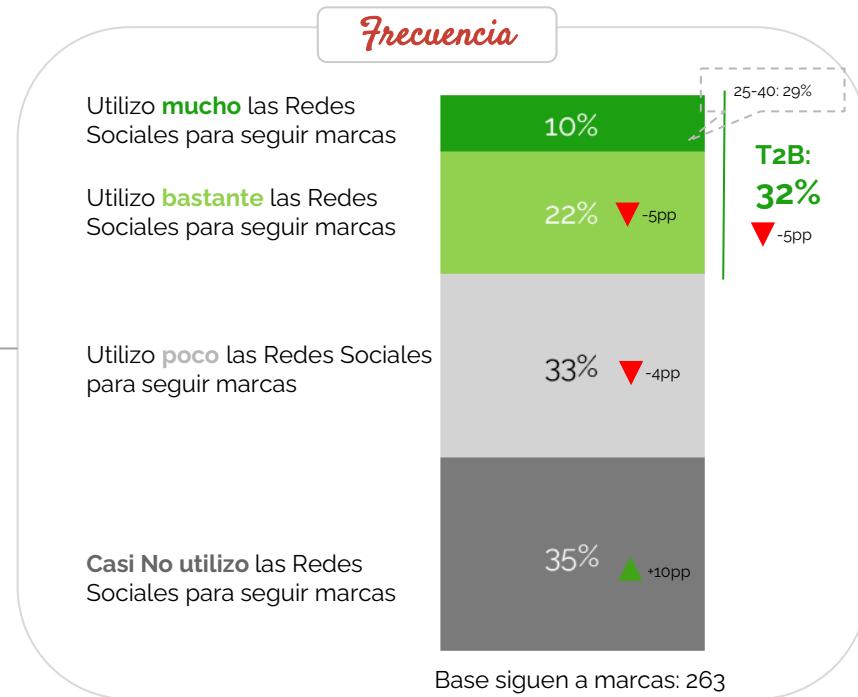
eLOGIA

Seguimiento de marcas | Penetración

- Se mantiene el **seguimiento de marcas** en Redes Sociales respecto a 2021 (48% en 2021), así como la **intensidad: un 32% utilizan las RRSS mucho o bastante para seguir a marcas** (en 2021 un 37%).



Un **48%** declara seguir o ser fan de una marca comercial



PATROCINADO POR:



- Nos has comentado que sigues diferentes cuentas, ¿qué tipo de perfiles sigues en las redes sociales?
- Y actualmente, ¿hasta qué punto dirías que utilizas las Redes Sociales para hacer seguimiento de marcas?

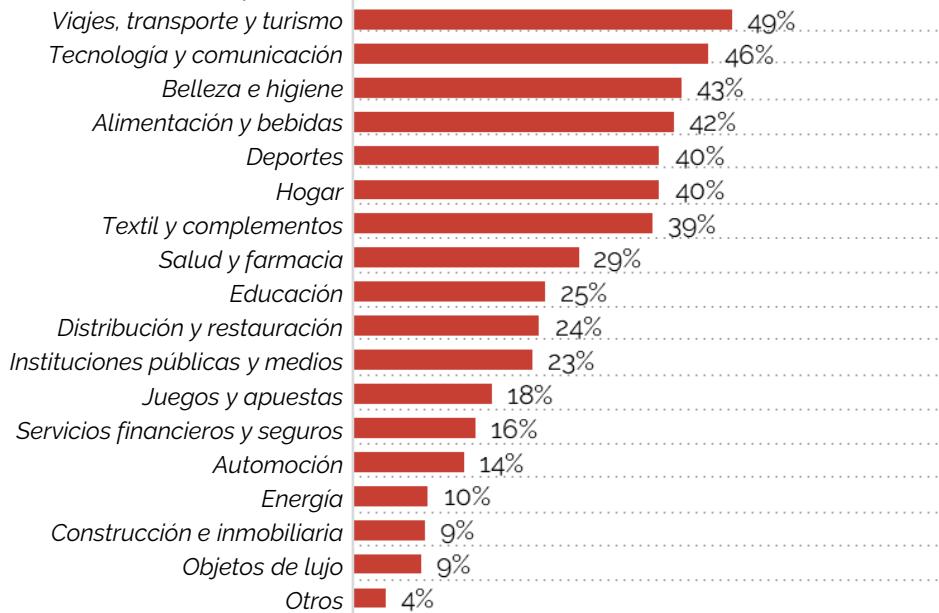
ELABORADO POR:



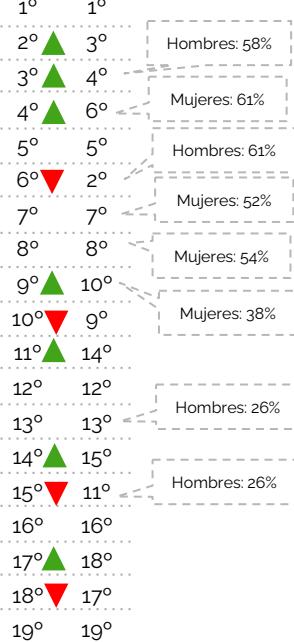
▲▼ Diferencias vs 2021

Seguimiento de marcas | Sectores seguidos

Entretenimiento, cultura y medios



RANKING
2022 2021



- El sector más seguido sigue siendo el de **entretenimiento, cultura y medios**.
- Viajes, transporte y turismo, tecnología y belleza e higiene suben en ranking; mientras que deportes baja significativamente (del 2º al 6º lugar).

Seguimiento de marcas | Valoración presencia en redes

- El hecho de tener presencia en redes sociales no altera el nivel de confianza (como ya veíamos en ediciones anteriores), aunque tiene más adeptos que rechazadores.

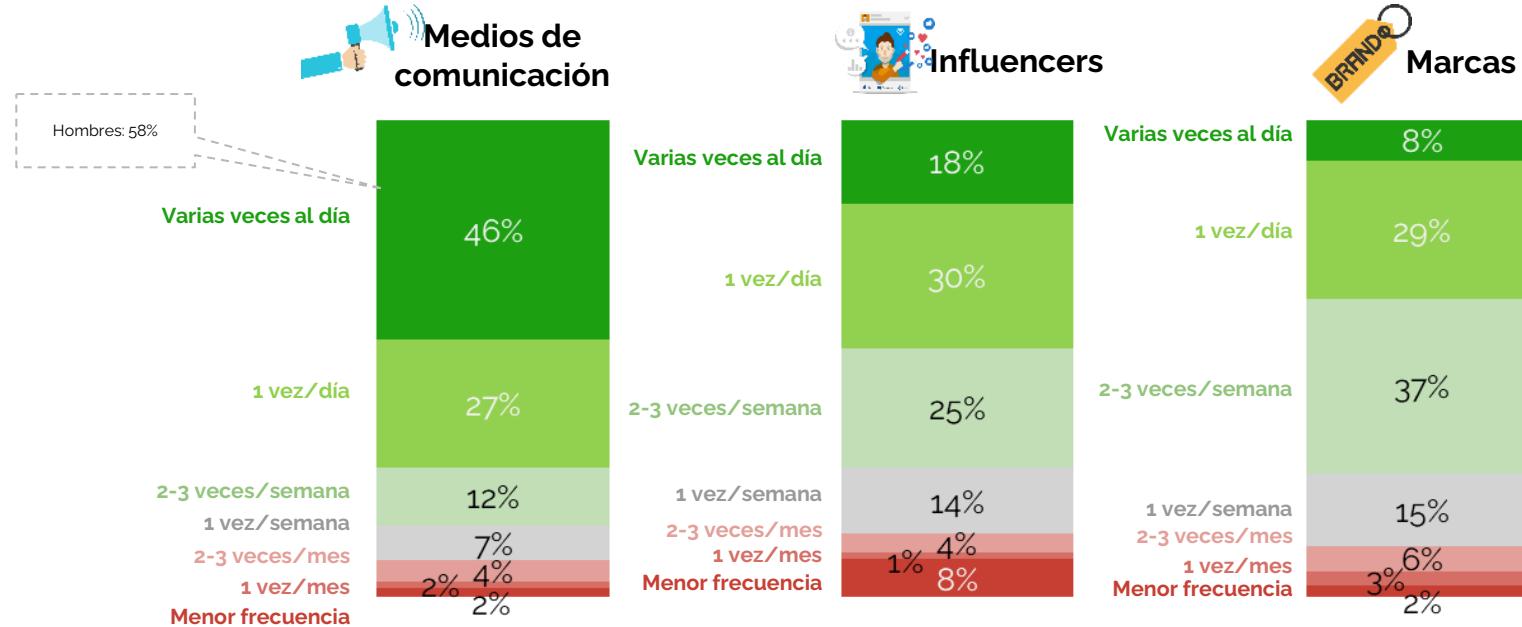


PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Seguimiento de marcas | Frecuencia de publicaciones

- Los usuarios declaran que **los perfiles que más tienen que publicar son los medios de comunicación**: el 27% considera que tendrían que hacerlo al menos una vez al día y el 46% opina que varias veces al día.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Seguimiento de marcas | Tipo de comunicación con las marcas

- Es alto el interés de los usuarios de Redes Sociales para poder tener una conversación privada con las marcas en temas de **atención al cliente**, seguidos de **atención técnica**

Recibir atención al cliente



Recibir atención técnica



Comprar a través de la misma conversación



■ Nada interesante
■ Poco interesante

■ Ni mucho ni poco

■ Muy interesante
■ Bastante interesante

T2B

60%

▼ -11pp

55%

▼ -9pp

38%

▼ -10p1p

Datos para un mercado 18-70 años:
- Recibir ATC: 60%
- Atención técnica: 55%
- Compra: 38%

Base usuarios RRSS: 887

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:



PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

La publicidad en Redes Sociales

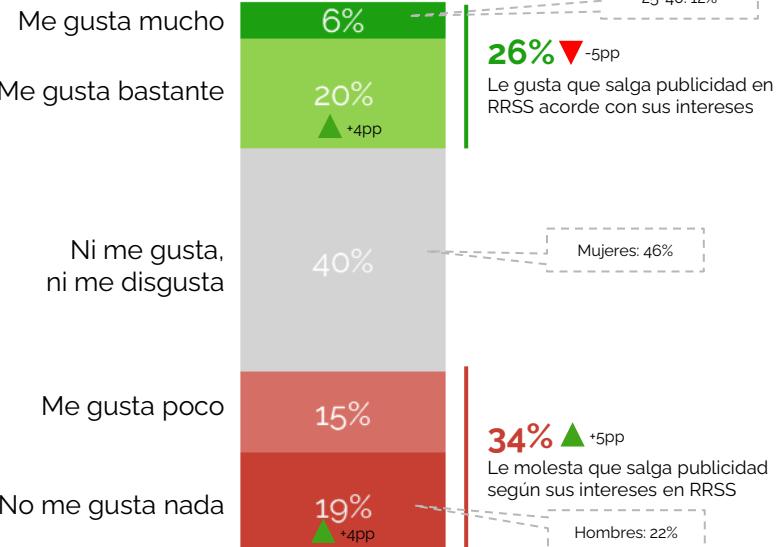
ELABORADO POR:

eLOGIA

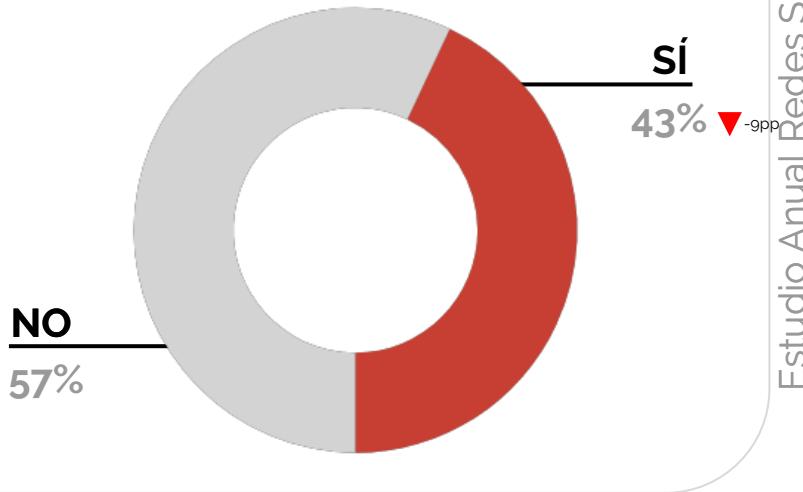
Publicidad en redes sociales | Personalización

- Solo al 26% le gusta que salga publicidad en RRSS según sus intereses (algo menos que en 2021 -5pp), y el 43% afirma que la publicidad que ha visto en RRSS cumplía sus expectativas (también en menor medida que en 2021, -9pp).

Publicidad según intereses



Cumplía expectativas



Relación entre las Redes Sociales y el eCommerce

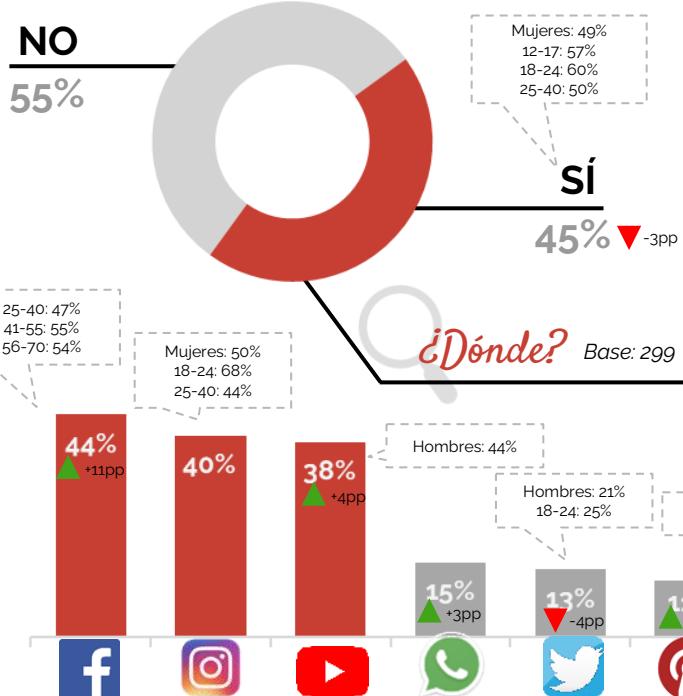
PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

ELABORADO POR:

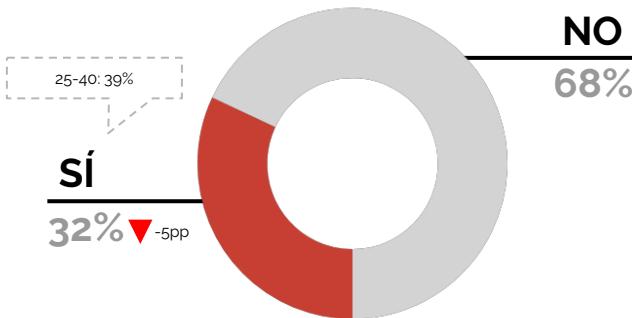
eLOGIA

¿Buscas información en RRSS?



- **Buscar información en RRSS antes de realizar una compra es un hecho para el 45% (-3pp vs 2021, -14pp vs 2020), y lo siguen haciendo principalmente en Facebook, Instagram y Youtube.**
- Un 32% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes (-5pp vs 2021, -12pp vs 2020).

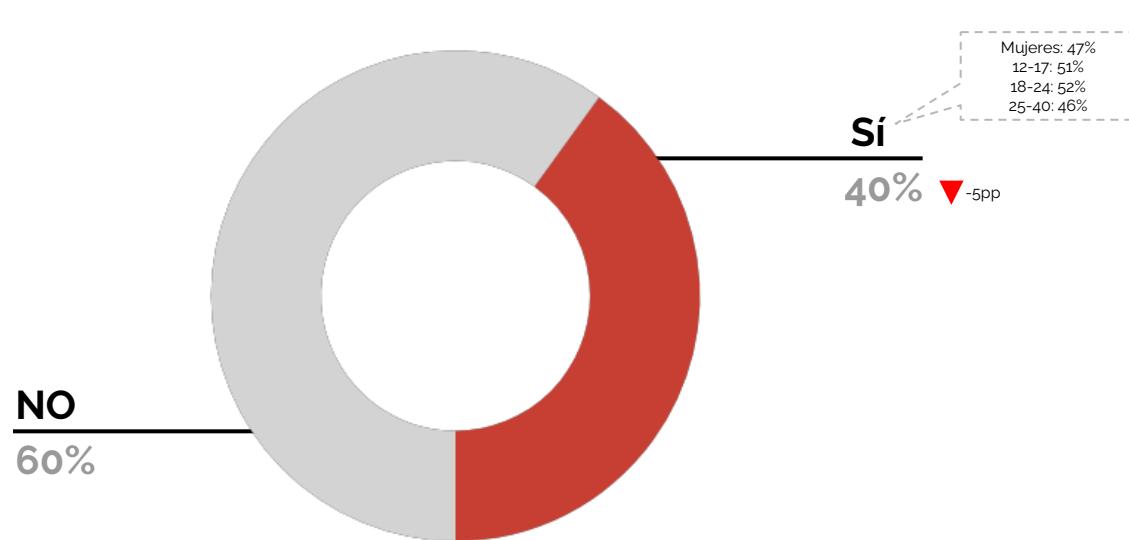
¿Dejas comentarios sobre tus compras en RRSS?



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?

- El 40% declara que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos/servicios, especialmente las mujeres y los menores de 40 años.



PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

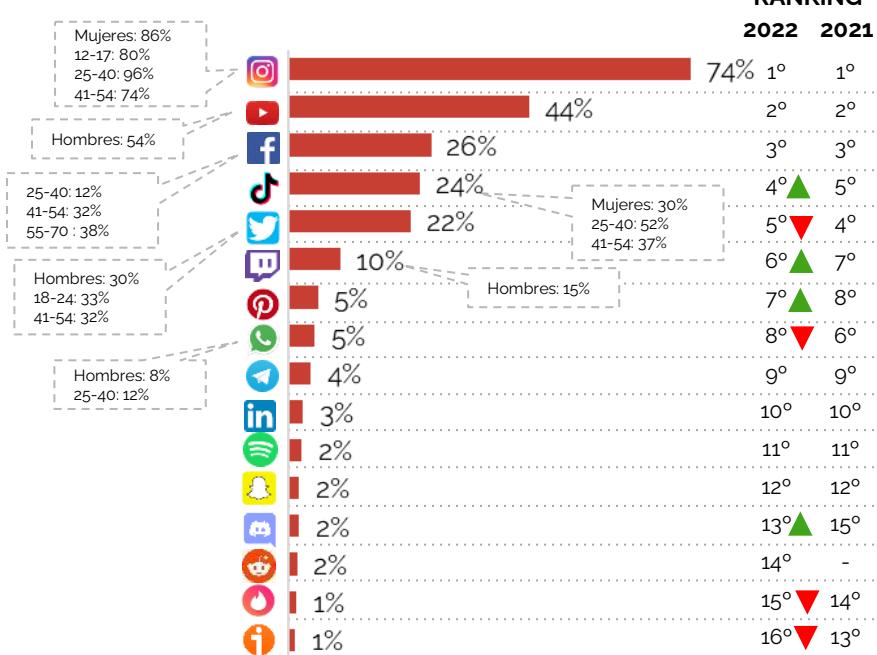
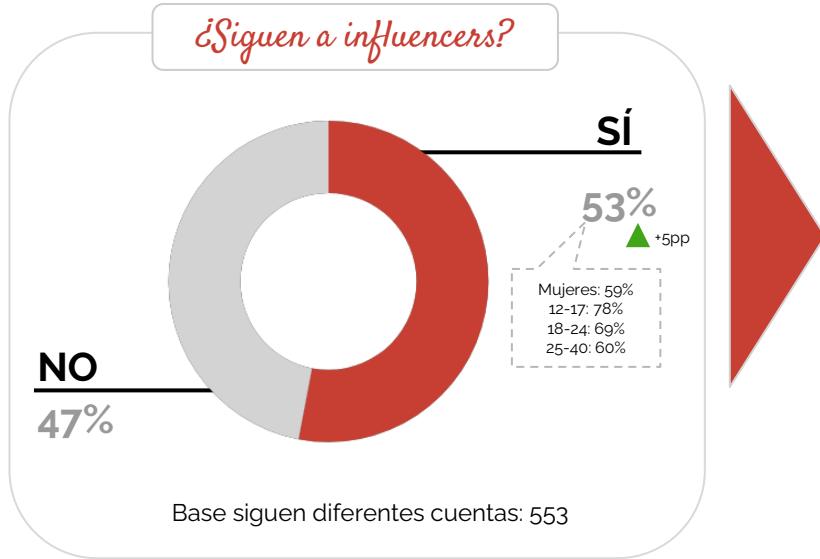
Los Influencers

ELABORADO POR:

eLOGIA

Influencers I Nivel de seguimiento y en qué redes

- El seguimiento de influencers aumenta ligeramente este 2022. **Instagram sigue siendo la red dónde más se sigue a los influencers , a gran distancia le sigue** Youtube y en tercer puesto al mismo nivel: Facebook, Tiktok y Twitter como las redes más utilizadas para seguir a influencers.



Influencers I Credibilidad

- **Aumenta la credibilidad de los influencers:** Casi 1 de cada 2 (47%) considera creíbles a los influencers que sigue, +14pp respecto a 2021.
- Asimismo, **disminuye el nivel de publicidad que los seguidores perciben en los comentarios que realiza este colectivo** (-9pp respecto a 2021).



PATROCINADO POR:

- ¿Cuál es el nivel de credibilidad de estos/as influencers que sigues?
- En una escala de 1 a 5, siendo 1 "Totalmente publicitarios" y 5 "Nada publicitarios", ¿cómo percibes los comentarios de los/as influencers que sigues?

▲▼ Diferencias vs 2021

Base siguen a influencers: 295

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

El Metaverso

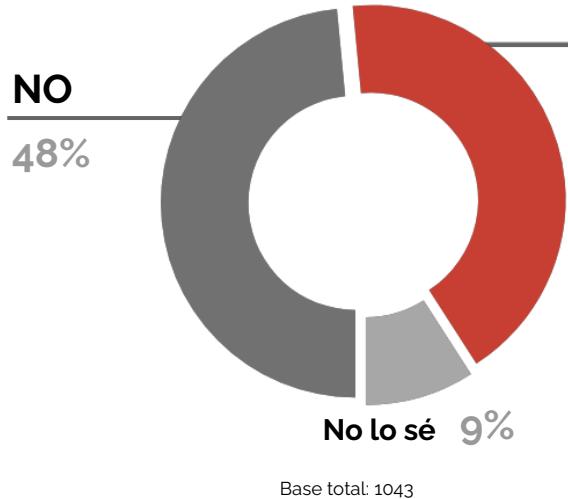
ELABORADO POR:

eLOGIA

Metaverso | Conocimiento y Penetración

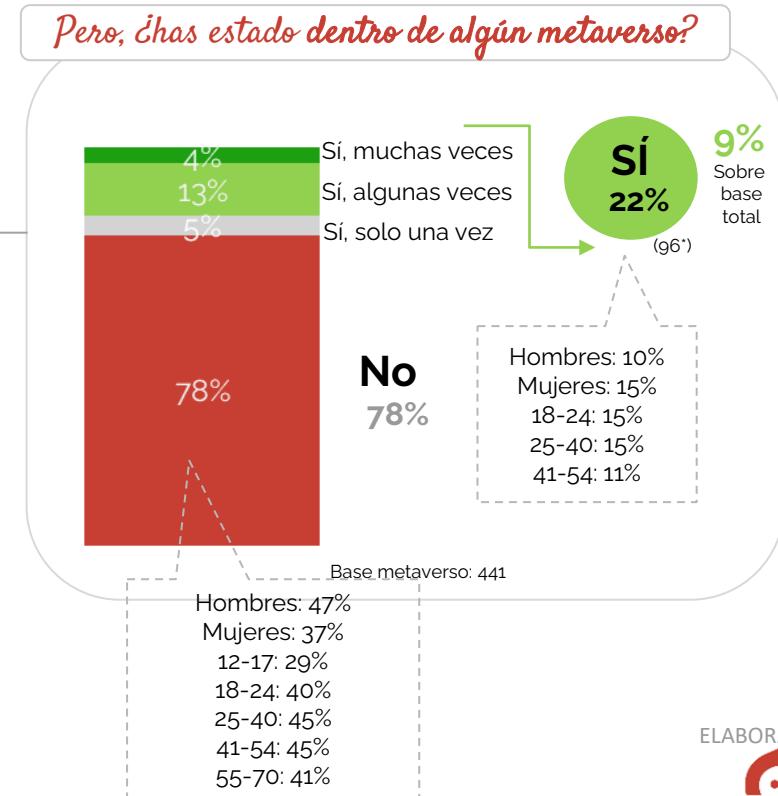
- **4 de cada 10 personas (42%) han visto, oido y/o leido algo sobre el Metaverso**, aunque solo 22% de ellas han entrado en al menos 1 ocasión (9% sobre total población internauta).

¿Has visto, oido, leído algo sobre el “metaverso”?



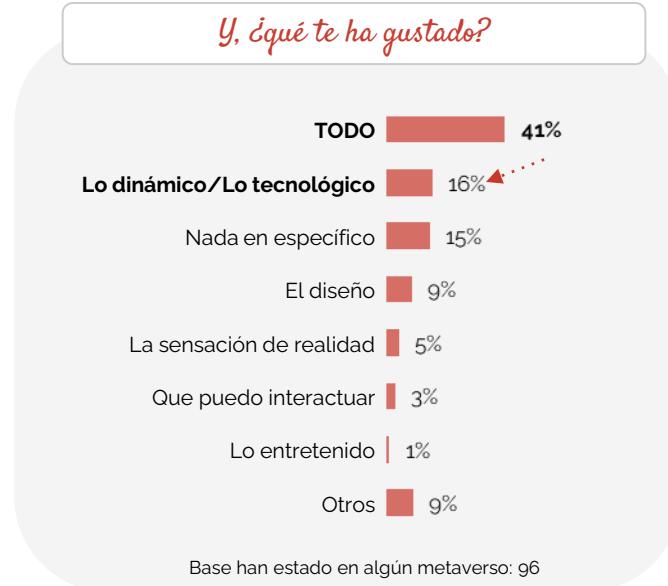
- ¿Has visto, oido o leido algo sobre el “metaverso”?
- ¿Has estado dentro o has utilizado alguna vez algún metaverso?

Pero, ¿has estado dentro de algún metaverso?



Metaverso | Hábitos de uso (I)

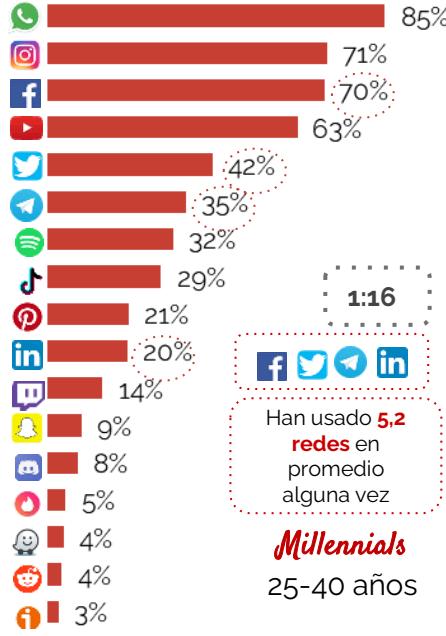
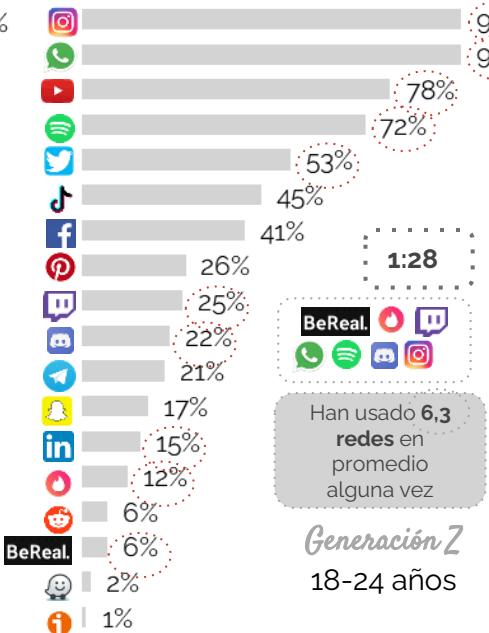
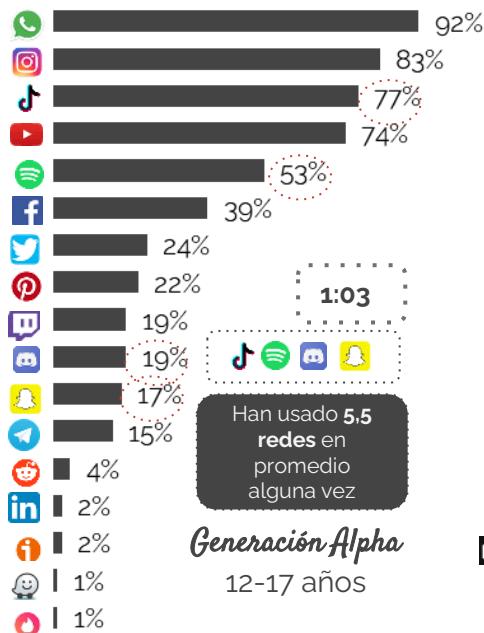
- **El 28% de los que han estado dentro del Metaverso lo han hecho por curiosidad o para ver cómo funciona (25%), y a un 41% le ha gustado todo dentro de esta plataforma.**



Generación Alpha vs. Zeta vs. Millennials

Generación Alpha vs Z vs Millennials | Uso alguna vez

- La **generación Z** usan más redes sociales. Destacan redes tales como: **Instagram, WhatsApp, YouTube, Spotify, Twitter y Twitch**.
 - Los **más jóvenes (generación Alpha)** prefieren apps como **Spotify, Snapchat y TikTok**.
 - Los **Millennials**, por su parte, decantan por **Facebook y LinkedIn**.
- WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter son las **más transversales**.



Base gen Alpha: 81

Base gen Z: 100

Base Millennials : 241

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

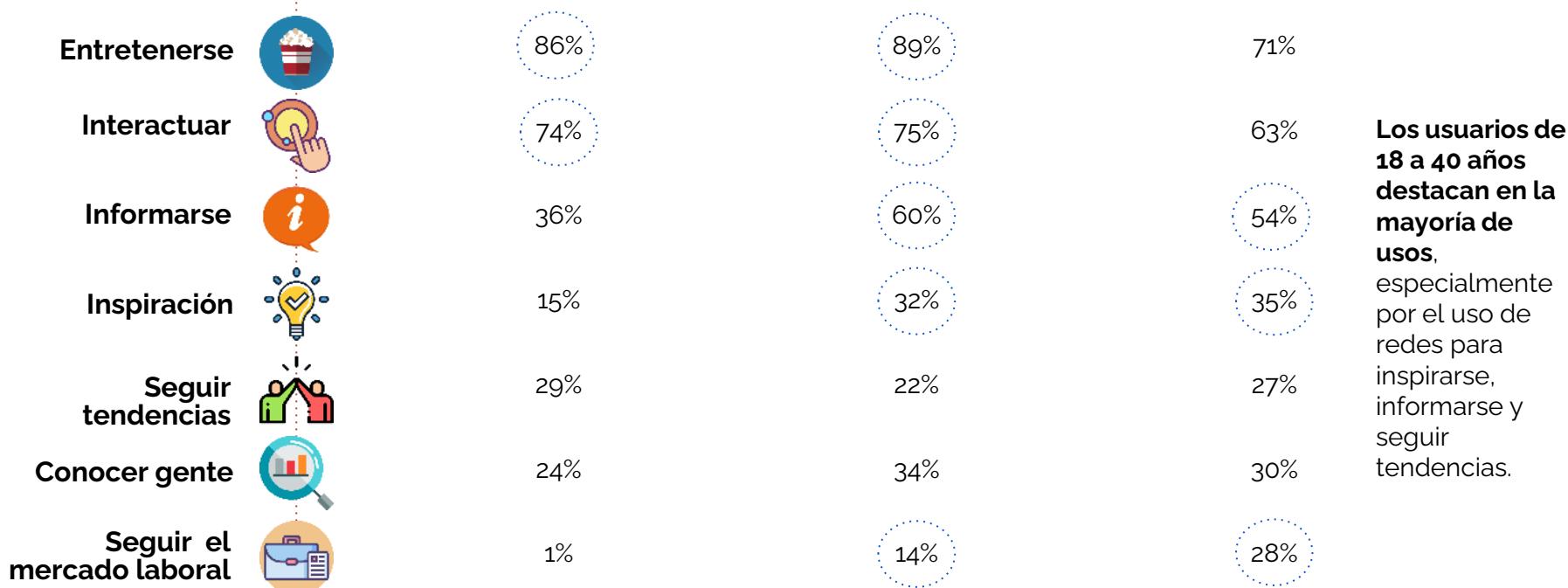
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Generación Alpha vs Z vs Millennials | Acciones realizadas



Generación Alpha

12 a 17 años

Base gen Alpha: 81

Generación Z

18 a 25 años

Base gen Z: 100

Millennials

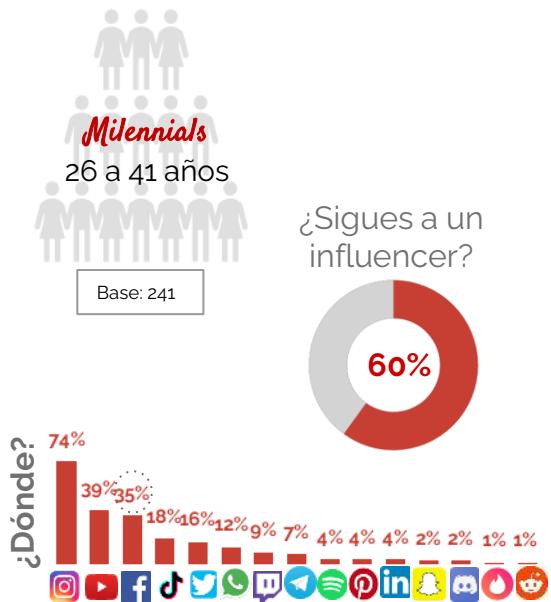
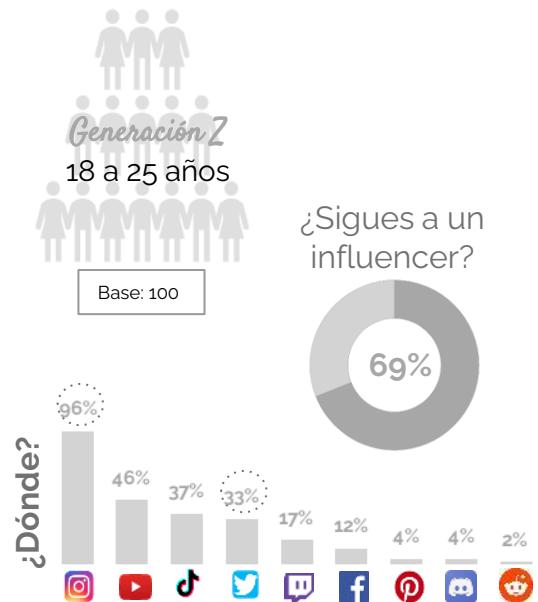
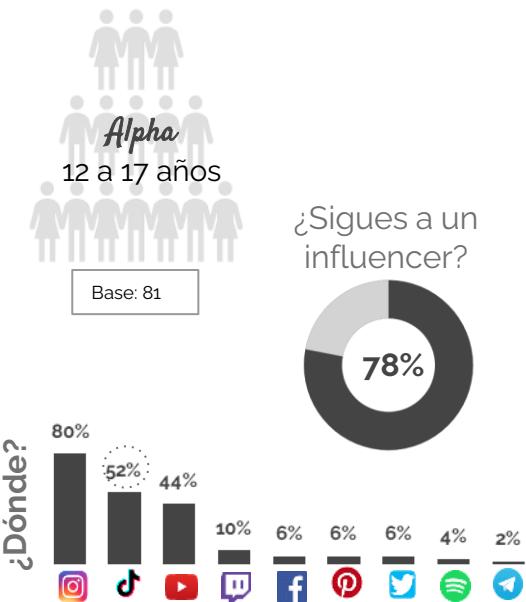
25 a 40 años

Base Millennials : 241

Los usuarios de 18 a 40 años destacan en la mayoría de usos, especialmente por el uso de redes para inspirarse, informarse y seguir tendencias.

Generación Alpha vs Z vs Millennials | Influencers

- La Generación Alpha es más partidaria de seguir Influencers. Casi 8 de cada 10 lo hace, especialmente en Instagram, TikTok y Youtube



PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

Los expertos hablan

ELABORADO POR:

eLOGIA

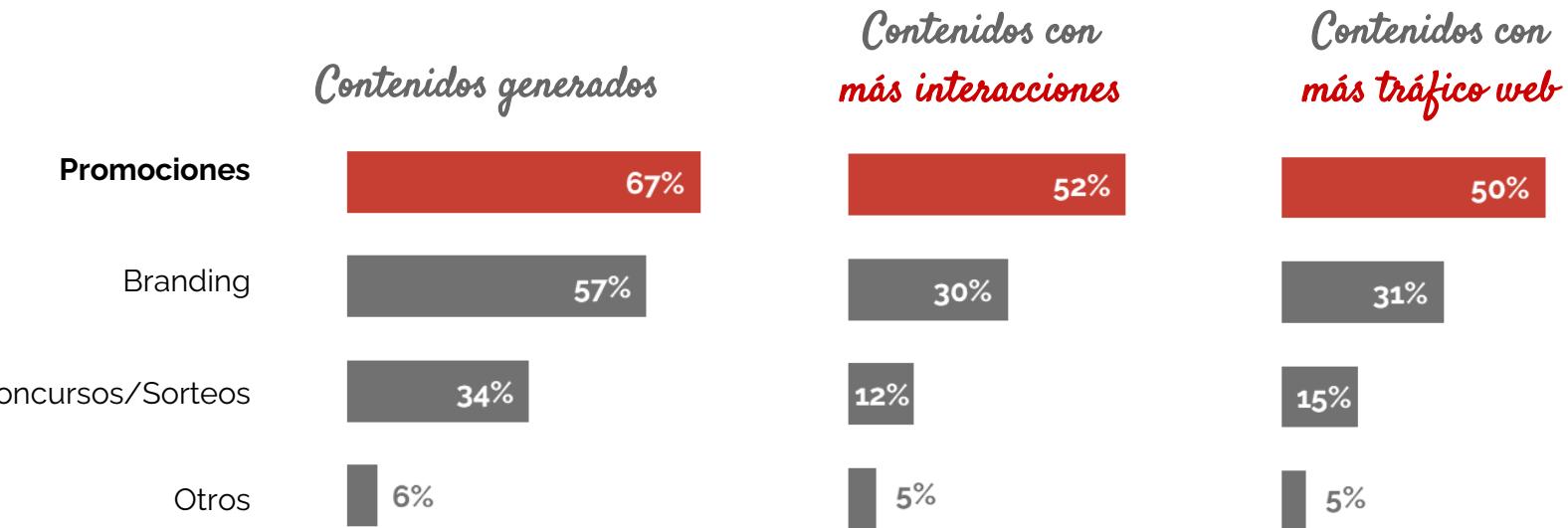
Objetivos de las redes sociales

- Los principales usos que hacen los profesionales con las Redes Sociales son **dar respuesta a dudas, vender, generar notoriedad** y como **servicio de atención al cliente**.



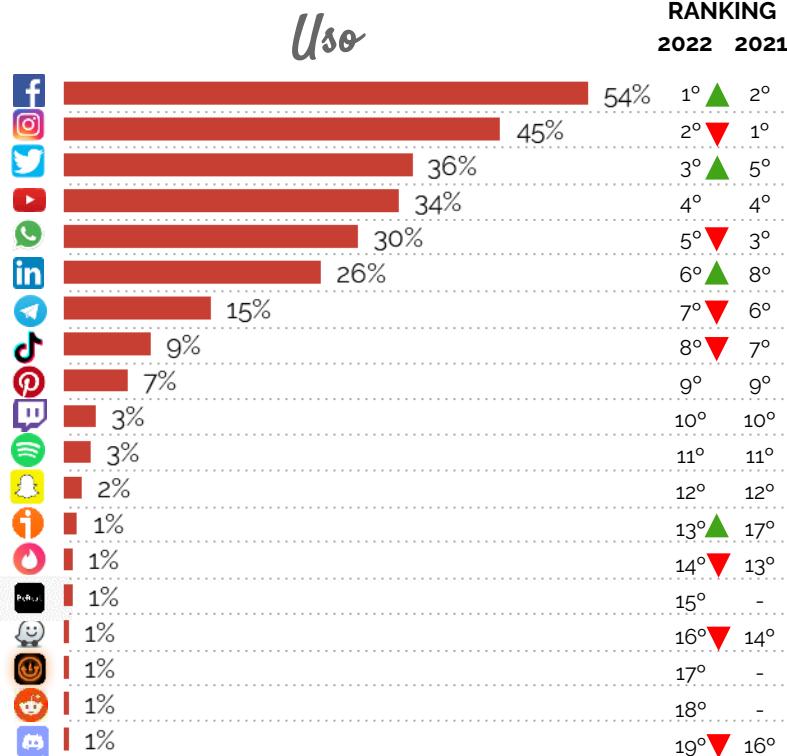
Contenidos en redes sociales

- Los contenidos que más se generan en Redes Sociales, con los que más se interacciona y los que generan mayor tráfico, son **las promociones**.



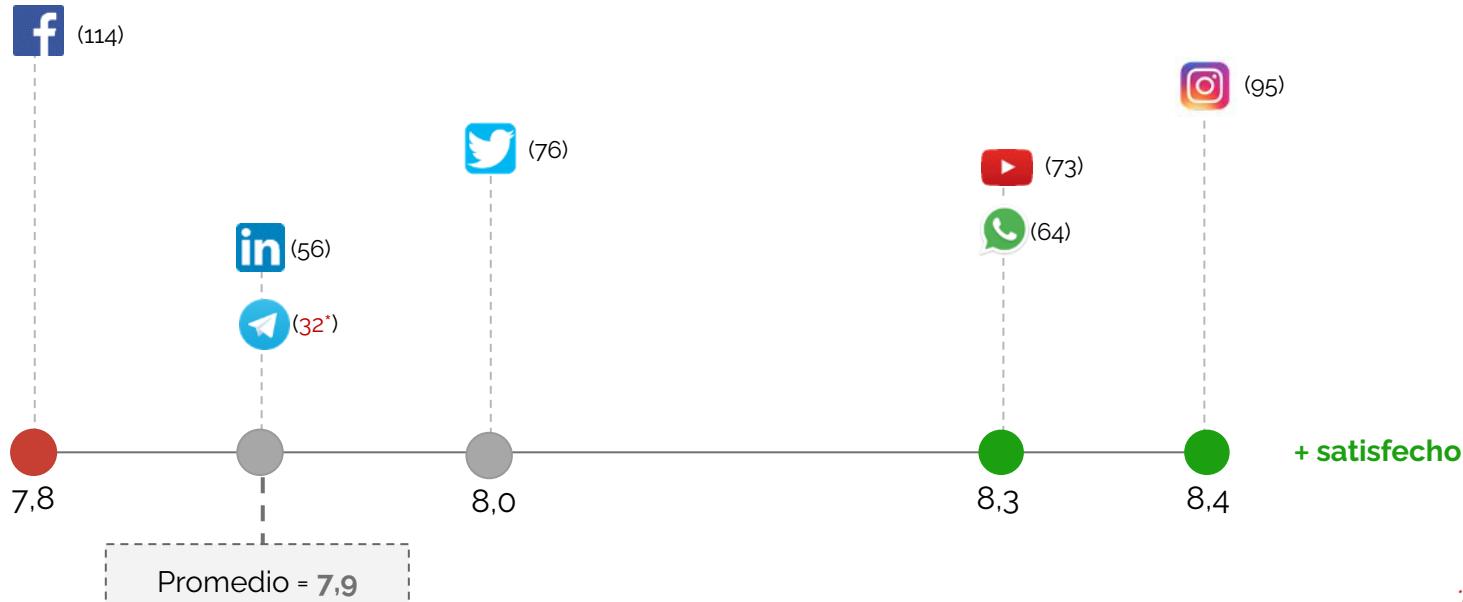
Uso de las redes sociales

- Facebook e Instagram lideran la lista de uso a nivel comercial, disminuyendo de manera importante respecto a 2021. Le siguen Twitter y Youtube, que suben respecto al año anterior junto a LinkedIn.



Valoración de las redes sociales

- **Instagram** es la red social mejor valorada (8,4/10), mientras que Facebook, a pesar de ser la red social que más se usa a nivel comercial, es la peor valorada (por debajo del promedio 7,9). **Youtube, WhatsApp y Twitter** son redes sociales con un nivel de satisfacción superior al promedio.



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?

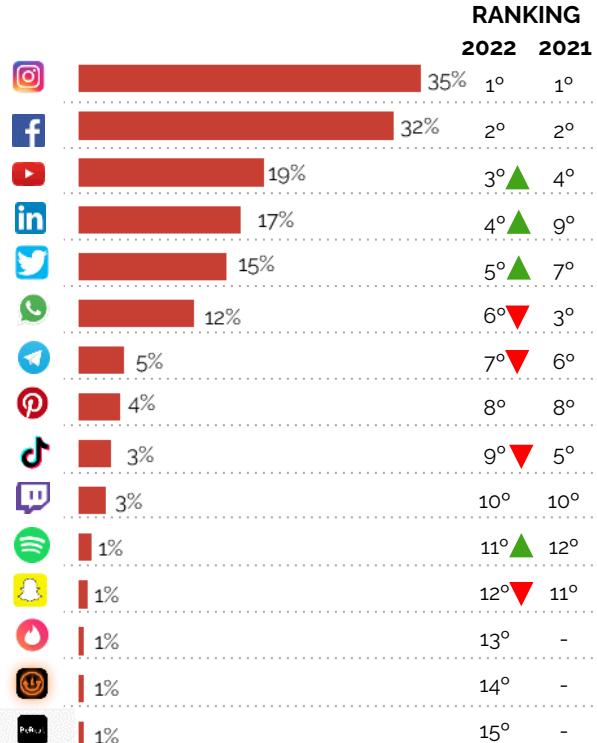
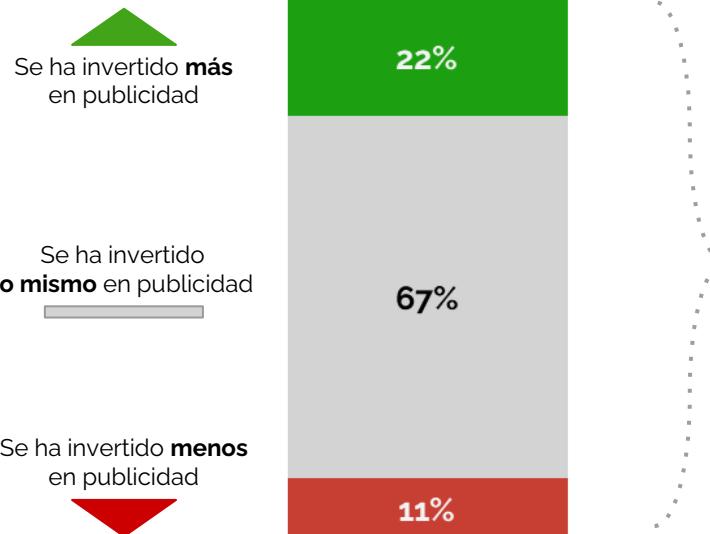
Base profesionales RRSS: 212

ELABORADO POR:



Inversión publicitaria | Variación vs. años anteriores

- La inversión en publicidad se mantiene: el **67% declara haber invertido lo mismo que el año anterior en publicidad**, mientras que un 22% sí ha aumentado la inversión.
- La **Red Social a la que más inversión se ha destinado es Instagram**, seguida de Facebook, aunque se observa un fuerte descenso de ambas.



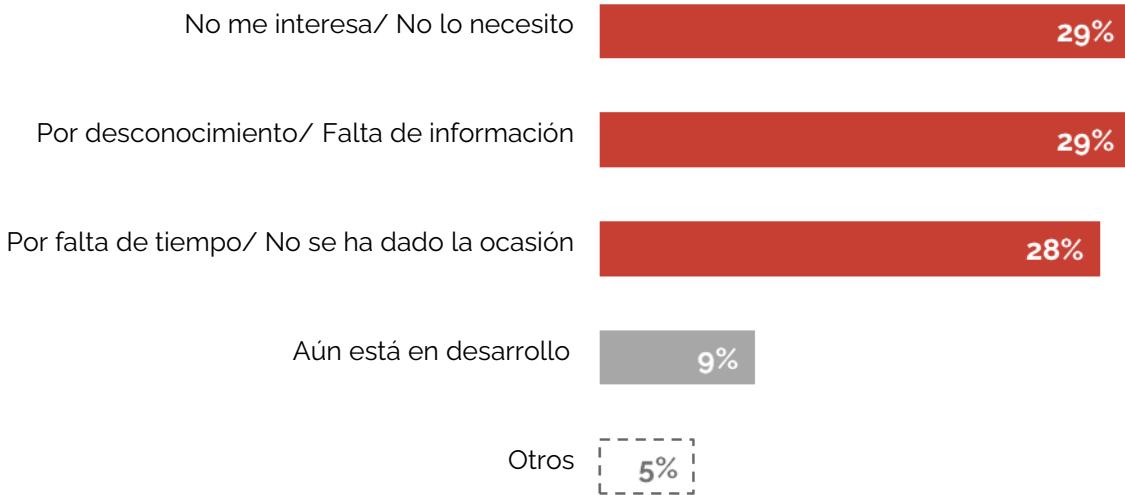
PATROCINADO POR:

- ¿Cómo ha sido la inversión publicitaria en redes en comparación con el año anterior?
- 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 2021?

ELABORADO POR:

- **La falta de interés (29%), el desconocimiento (29%) y la falta de tiempo (28%)** son los principales motivos por lo que nunca han entrado al Metaverso.

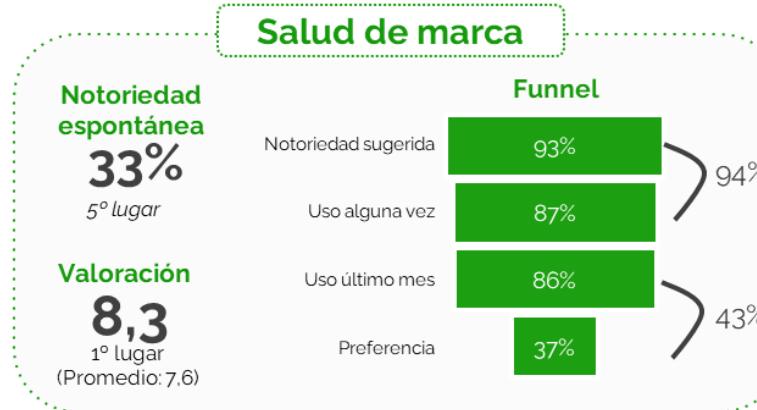
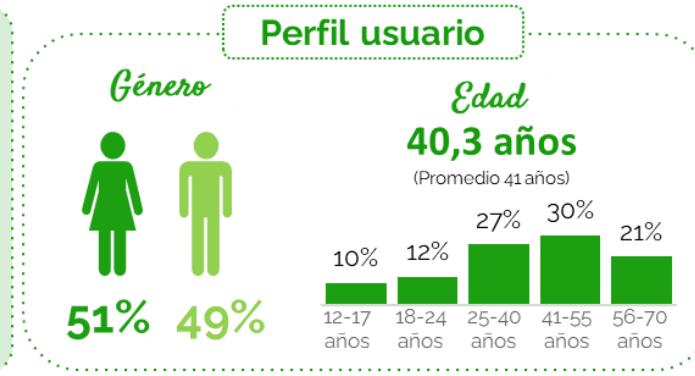
¿Por qué no has entrado nunca al “metaverso”?



Base NO han estado dentro del Metaverso: 58



Top Redes Sociales | WhatsApp



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

epsilon
Technologies

Conclusiones

ELABORADO POR:

eLOGIA

¿Qué debes saber de las RRSS?

#1 La penetración de las Redes Sociales continúa muy estable con niveles pre-pandemia de 2019:

El 85% de los internautas de 12 a 70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa alrededor de 28 millones de individuos españoles.

- Mayor penetración en el target joven de **18 a 24 años** donde llegamos a 93% y **el que más cae sigue siendo el de 56 a 70 años** a 79%.
- Entre las **mujeres llega a un 88% vs. 83% los hombres.**

#2 Las reinas de las redes sociales siguen siendo cinco:

Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter lideran el uso de redes sociales en España. Se mantiene el número medio de redes sociales que declara que usa alguna vez el usuario (5,2 en 2022 vs. 5,4 en 2021).

- **Whatsapp** se mantiene como la red social con más usuarios
- **Facebook** sigue siendo la Red con más presencia en la mente del consumidor, pero en uso sigue perdiendo fuerza, especialmente entre los jóvenes.

#3 Las redes que marcan tendencia:

Tiktok e Instagram son la redes sociales que siguen creciendo en 2022 vs. 2021

- **Instagram**, sigue ganando seguidores, sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes: crece a 66% en 2022 vs 2021 (64%) y 2020 (59%) y consigue este año igualar a Youtube.
- **TikTok** continúa creciendo, este año especialmente gracias al target más teenager (12 a 17 años). Y consigue en esta edición superar a Twitter entre las redes más preferidas (5º en el ranking).

¿Qué debes saber de las RRSS?

#4 El tiempo que destinamos en redes sociales al día es alrededor de una hora
La intensidad de uso de este año es ligeramente inferior a años anteriores: 1h 10 min (1h 21 min en 2021, 1h 19 min en 2020).

- Los jóvenes de 18 a 24 años son los que están más horas conectados.
- Whatsapp, Tinder, Spotify, Twitch, iVoox, Youtube, Tiktok, Discord e Instagram son las redes sociales donde pasamos más tiempo. Twitch, iVoox, Instagram, Spotify y Discord son las redes donde pasamos más tiempo.

#5 La frecuencia de visita varía según las redes sociales: Tiktok, Tinder,

Whatsapp, iVoox, Instagram y Spotify destacan por ser las redes que más han aumentado su frecuencia de visita

- Tinder entre sus seguidores gana intensidad de minutos dedicados en la red; mientras que Youtube pierde posición en primeros eslabones del ranking en cuota de tiempo empleados en red.
- Facebook además de disminuir sus seguidores también baja su frecuencia de visita.

#6 El móvil sigue siendo el principal dispositivo de conexión a las Redes Sociales:

La Tablet es el dispositivo que cae este año (52%, -7pp vs. 2021), mientras que el Smart Watch es el dispositivo que más crece respecto al año pasado (33%, +5pp vs 2021).

- El Pc y el Smart TV mantienen ranking de segunda y tercera posición (93% y 68% respectivamente).
- La SmartTV se mantiene también respecto a 2021, y su uso más intensivo comienza a última hora del día (a partir de las 20:30h).

¿Qué debes saber de las RRSS?

#7 Las marcas continua siendo la tercera cuenta más seguida por los usuarios de Redes sociales

Las cuentas que más siguen los usuarios de Redes Sociales siguen siendo las de su entorno próximo, seguido de Influencers (aumenta este año) y marcas.

- **1 de cada 2 usuarios declara seguir marcas en las Redes Sociales**
- **Sigue decreciendo la intensidad** (solo un 32% utiliza mucho o bastante las redes para seguir a marcas).
- **Viajes, transporte y turismo, tecnología y belleza e higiene suben en ranking de sectores que más siguen;** mientras que deportes baja significativamente (del 2º al 6º lugar).
- **Se mantiene la confianza hacia la marca.**

#8 Seguimos siendo reacios a ver publicidad en RRSS, valor que aumenta tras los años (+15pp vs. 2021)

A la mitad de los usuarios de RRSS les molesta la publicidad en redes. Sin embargo, un 26% les gusta que salga publicidad con contenido afín a sus intereses.

#9 Las RRSS siguen siendo una importante fuente de información en el proceso de compra,

Para el 20% de los usuarios las Redes Sociales son un canal para realizar la compra.

- **El 40% declara que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos/servicios,** especialmente las mujeres y los menores de 40 años.
- **El 43% declara que los comentarios influyen en su decisión final de compra** (aunque disminuye vs. 2021, -10pp).

¿Qué debes saber de las RRSS?

#10 1 de cada 2 usuarios de redes siguen a un influencer, aumentando la penetración este año (+5pp)

Los perfiles que más siguen este tipo de cuentas son las mujeres y los targets más jóvenes (12-16 y 18-24 años)

- Incrementa la credibilidad de los influencers respecto a la edición pasada (+14 pp)

#11 El metaverso está aún incipiente

Un 42% de los internautas españoles indican haber escuchado, leído u oído algo sobre el metaverso, aunque solo un 9% afirma haber entrado en algún metaverso al menos 1 vez.

#12 La generación más joven (la alpha) usan y prefieren más Tiktok que el resto de targets

La generación más joven (de 12 a 17 años) usan más las redes sociales para entretenerte e interactuar y dedican menos tiempo conectados a redes que la Generación Z o Millennials.

- La Generación Alpha es más partidaria de seguir Influencers. Casi 8 de cada 10 lo hace, especialmente en Instagram, TikTok y Youtube
- Los Millenials son los que más han entrado alguna vez en el metaverso (33% vs. 22% del total población).

#13 Los profesionales usan las RRSS para responder dudas, vender, generar notoriedad y como servicio de atención al cliente

El contenido que genera más interacciones y tráfico en web son las promociones.

- Facebook e Instagram siguen siendo las redes más utilizadas.
- 2 de cada 3 declara invertir lo mismo que el año anterior en publicidad.
- El 23% afirma haber entrado alguna vez en un metaverso.



Belén Acebes

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Data Strategy Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:

