



PATROCINADO POR:

# Estudio de Redes Sociales 2021

5 Mayo 2021

ELABORADO POR:

- Objetivos y metodología del estudio
- Dimensionamiento y perfil del **usuario** de las Redes Sociales
- Perfil del **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
- Los Esports
- Generación Millennial vs. Generación Zeta
- Los profesionales del sector digital opinan
- Fichas descriptivas de las top Redes Sociales
- Conclusiones



# Objetivos

El presente estudio es la duodécima 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
- ★ Un bloque para comparar la generación Milenial con la generación Zeta
- ★ Zoom entre los profesionales del mundo digital

# Metodología



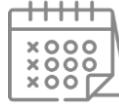
## Universo

- ★ Hombres y mujeres de 16 a 70 años de edad
- ★ Profesionales del Sector Digital



## Ámbito geográfico

- ★ España



## Trabajo de campo

- ★ Finales de Marzo-Abril 2021



## Error muestral

El error muestral de los datos globales es de ( $\pm 2,8\%$ ) con un nivel de confianza del 95.5% y  $p=q=0.5$ .



## Muestra obtenida

- ★ Usuarios: 1.101 encuestas
- ★ Profesionales: 278



## Técnica

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

Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población española según datos del ONTSI.

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:

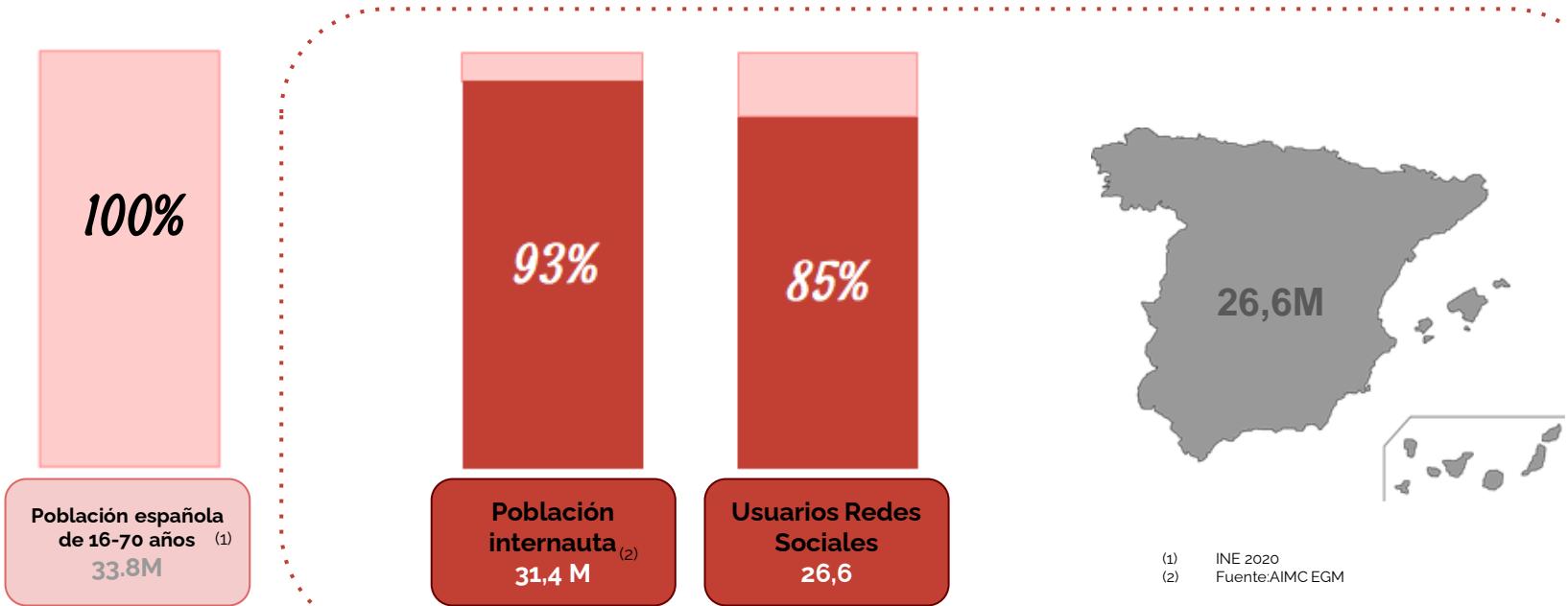




*Dimensionamiento y Perfil del usuario de las Redes Sociales*

# ¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

Un 85% de los internautas de 16-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos.



ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:



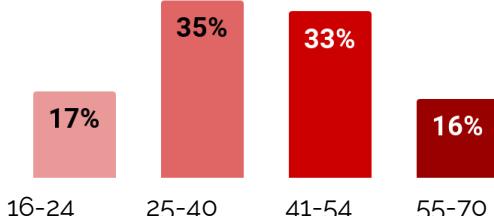
# ¿Quién utiliza Redes Sociales?

## Género

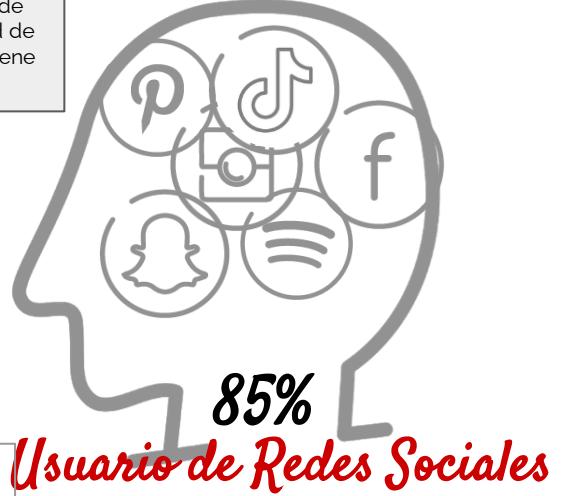


## Edad

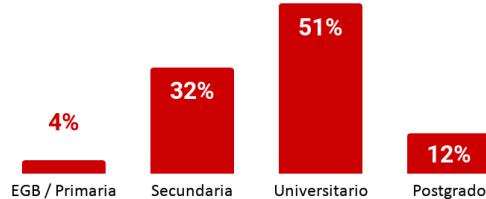
Edad promedio: **40 años**



Aunque hayamos ampliado la franja de edad 65-70, la edad de los usuarios se mantiene a lo 40 años



## Educación



## Ocupación





*Perfil del No Usuario de Redes Sociales*

# No usuarios Redes Sociales | Perfil

## Género



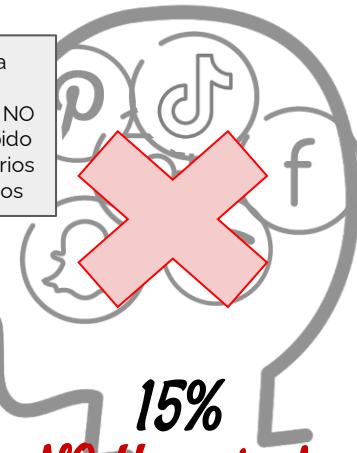
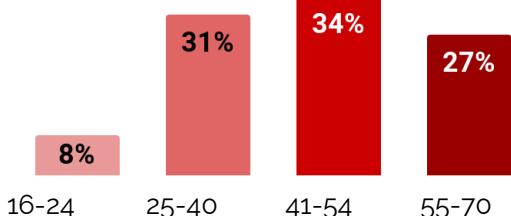
**49%** Mujer



Hombre **51%**

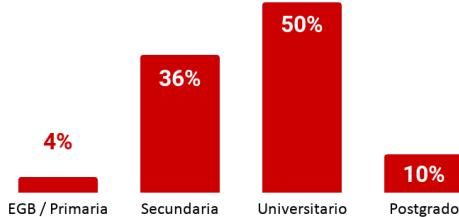
## Edad

Edad promedio: **45 años**



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

## Educación



## Ocupación

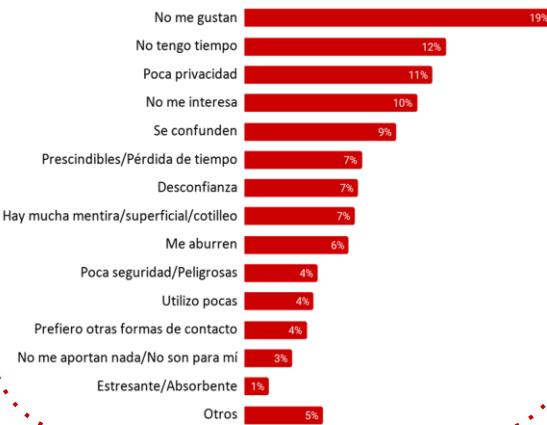


# No usuarios Redes Sociales | Barreras uso

**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 la edición del 2020). La protección a mi privacidad sigue siendo el segundo motivo, aunque con menor intensidad, pues aumenta la falta de tiempo.

## Motivos de no registro (Espontáneo)



## Motivos de no registro (Sugerido)



## Principal motivo de no registro (Sugerido)

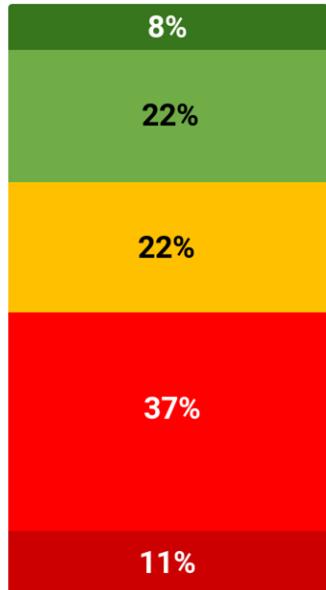


- Nos has dicho que no utilizas Redes Sociales. ¿Por qué motivo? (OE)
- De la siguiente lista, selecciona los motivos por los que no utilizas ninguna Red Social
- De los motivos señalados, ¿cuál es para ti el principal motivo por el que no utilizas ninguna Red Social?

# No usuarios Redes Sociales | Intencion uso futuro

El volumen de **internautas que declaran intención de registrarse** en los próximos 12 meses **se mantiene** vs 2020 (30%; dato que ha ido creciendo: 15% en 2019 / 9% en 2018).

No obstante, repunta el número de rechazadores, un 48% declara que seguro o probablemente No se registrará (+8pp vs 2020).

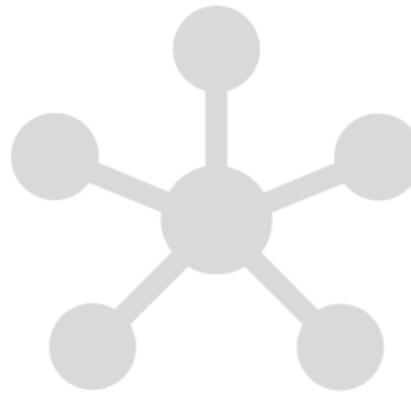


Un **30%** declara que seguro o  probablemente **se registrará** en una Red Social en los próximos 12 meses.

2018:9%    2019:15%    2020:30%

Un **48%** declara que seguro o probablemente **NO se registrará** en una Red Social en los próximos 12 meses.

2018:67%    2019:62%    2020:40%



 dif.significativa  
s vs 2020

ELABORADO POR:

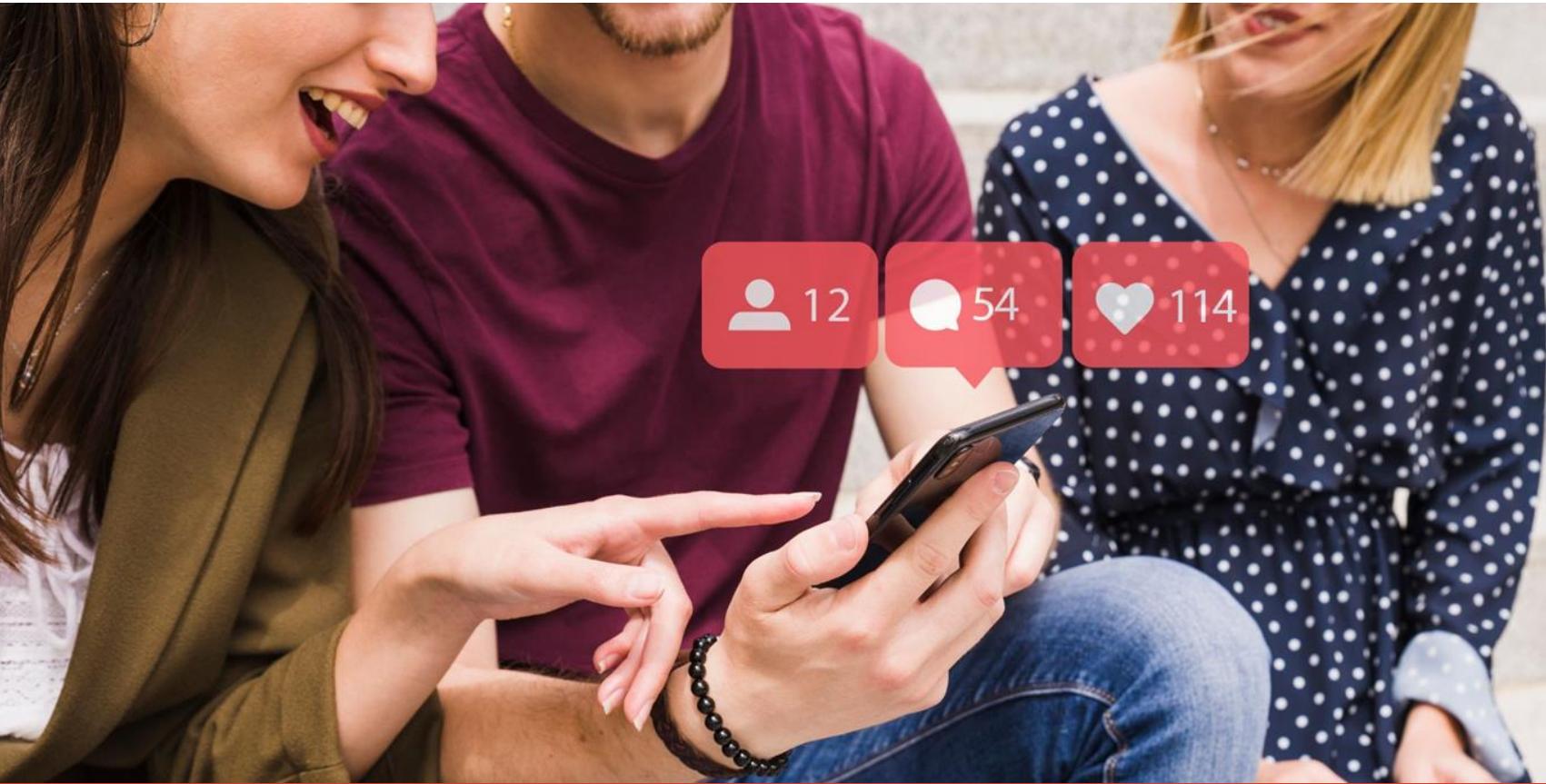


Base NO usuarios RRSS: 169

PATROCINADO POR:



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



*Conocimiento y penetración de las Redes Sociales*

# ¿Qué entendemos por Red Social?

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

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

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

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

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

(Real Academia Española, 2020).

## ¿Qué debería cumplir una red social?

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

(Fuente: *Comisión Redes Sociales IAB Spain*)

# Redes Sociales Analizadas



Facebook



Youtube



Twitter



Instagram



Tinder



Linkedin



Pinterest



Telegram



Whatsapp



Twitch



Snapchat



Waze



TikTok



Spotify

*Eliminadas en este estudio*



21 Buttons

Tumblr

people

House Party

Byte

*Incluidas en este estudio*



Stereo

Clubhouse

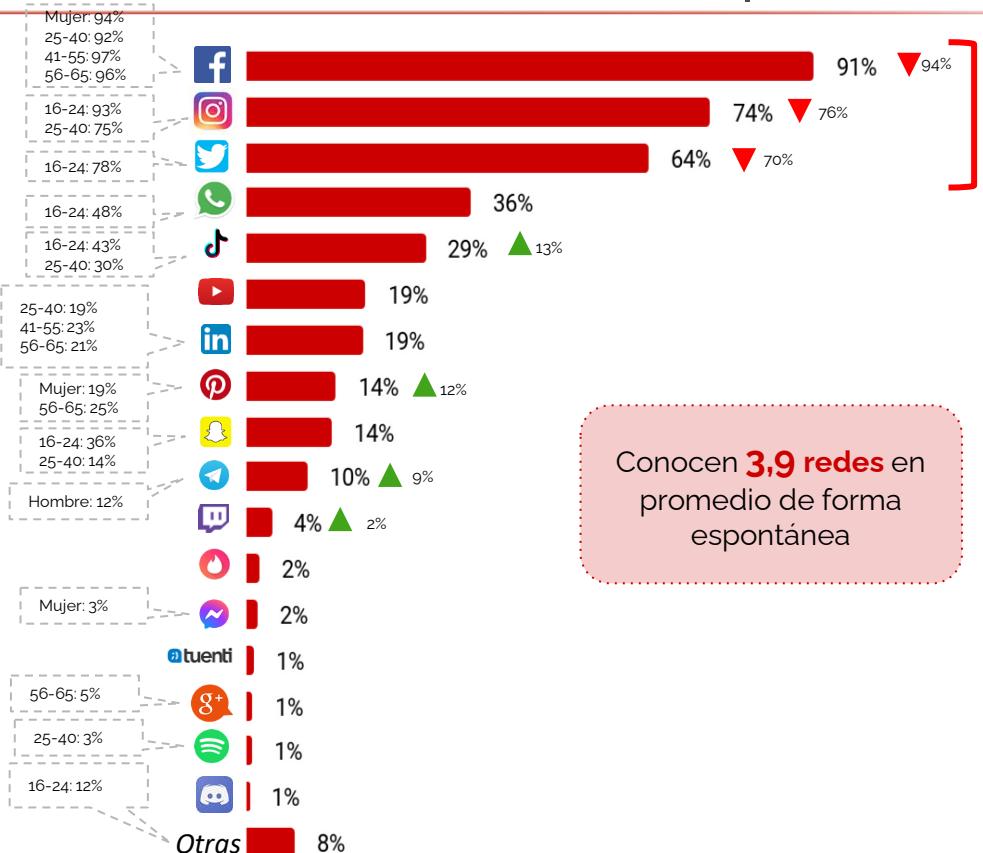
Onlyfans

Patreon

Discord

Ivoox

# Conocimiento redes | Conocimiento espontáneo



- Facebook sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea (como en ediciones pasadas). La siguen Instagram y Twitter (similar al 2020)
- En esta edición **incrementa de manera significativa las menciones en espontáneo a TikTok**, que pasa de un **13% en 2020 a un 29% en 2021**.
- De forma espontánea, los usuarios conocen 3.9 redes. Mencionan una red más que en la edición anterior (3.0 en 2020).
- Las nuevas redes todavía no están en la mente del usuario,

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:

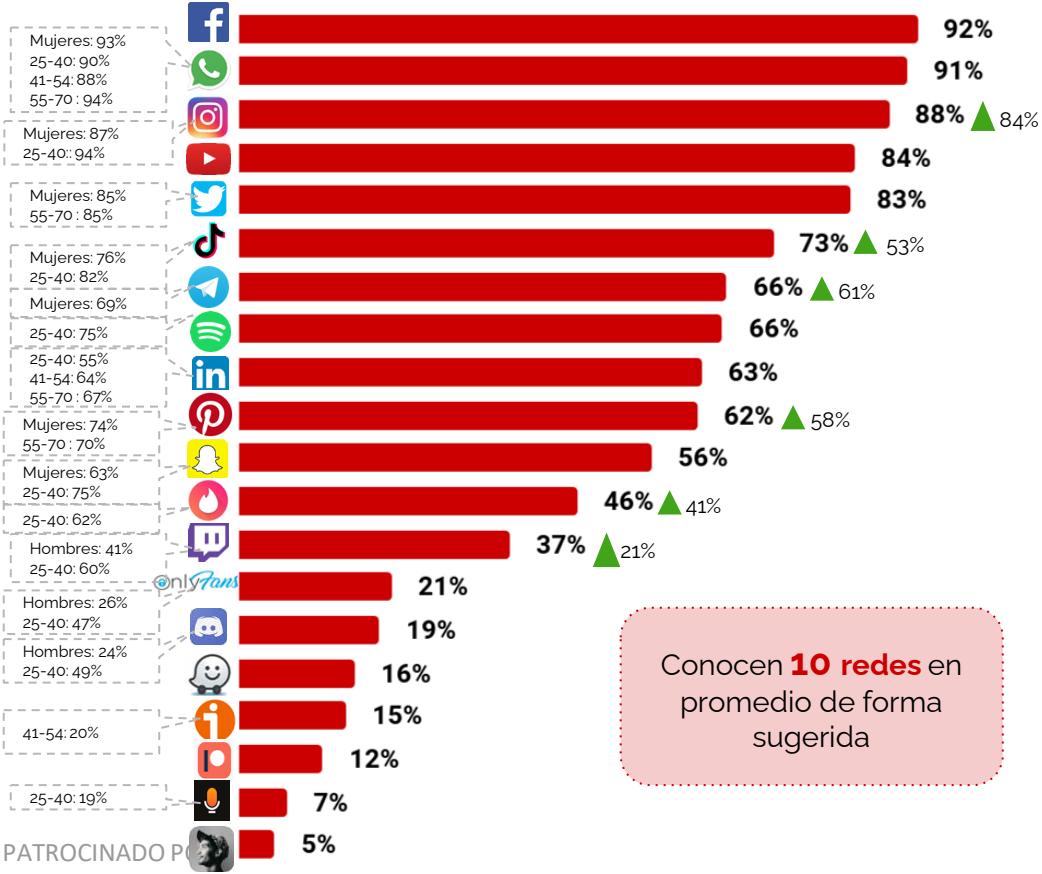
**PredActive**  
 By AdibboNEXT®

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


 dif.significativa  
 s vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

# Conocimiento redes | Conocimiento sugerido

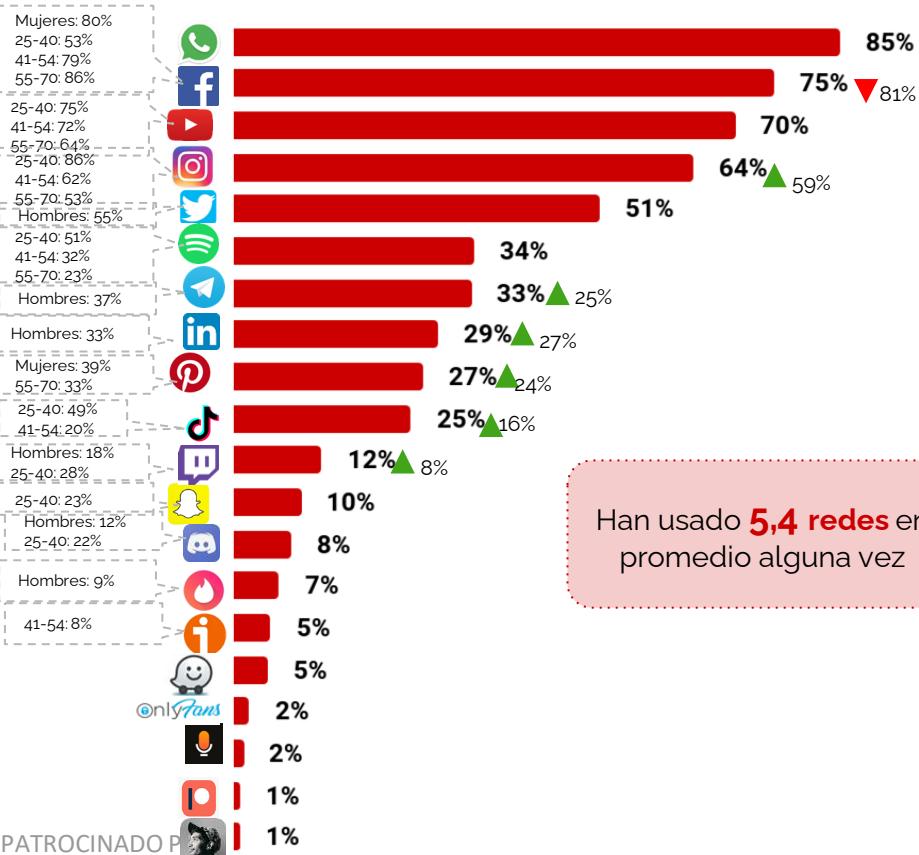


- **Facebook y Whatsapp** siguen siendo las redes más conocidas. Este año **Instagram** ya se ubica como la tercera más conocida (seguidas por Youtube y Twitter).
- 6 redes suben su notoriedad de forma significativa, la que experimenta mayor crecimiento: **TikTok** (2019: 14% / 2020: 53%).
- **No hay ninguna** red que reduzca su conocimiento significativamente.
- **Sigue subiendo el conocimiento de redes de forma sugerida**, este año recuerdan una media de menciones **de 10 redes**, vs. 8,1 de 2020 vs. 6,5 de 2019.

ELABORADO POR:



# Uso redes | Alguna vez



- **Whatsapp** se mantiene como la **red social con más usuarios**, seguida de **Facebook** (que **decrece** vs 2020 (81%) y 2019 (87%)).
- **TikTok** es la red que **más crece en usuarios** (+9pp vs 2020 (16%)).
- Actualmente, los usuarios utilizan **5,4** redes en promedio. 1 más que en 2020 (se usaban 4,5 redes y en 2019 3,7).

ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:

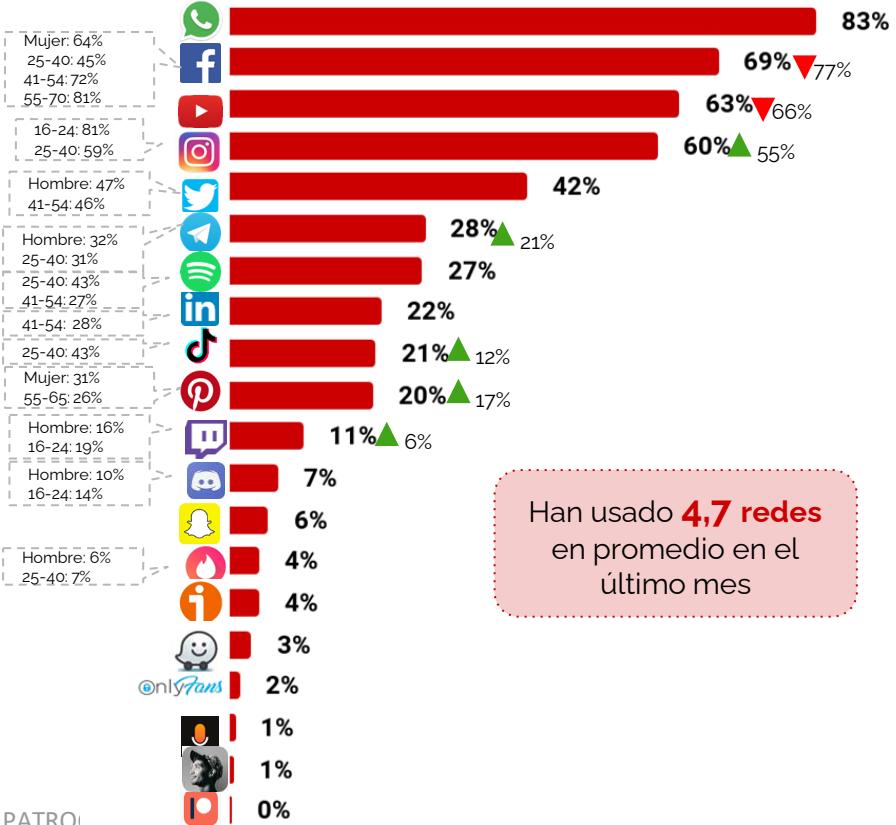
**PredActive**  
By AdibboNEXT

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

 dif.significativa  
s vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

# Uso redes | Último mes



- **Whatsapp, Facebook y Youtube** son las redes más utilizadas en el último mes, aunque Facebook (-8pp) y Youtube (-3pp) bajan su penetración. Facebook ya bajaba -6pp respecto 2019 (83%).
- **Instagram, Telegram, TikTok, Pinterest y Twitch** son las redes que crecen de forma significativa este año. Como veíamos en las otras métricas, TikTok es la red que aumenta de forma más destacada: +9pp (cuando en 2019 ya aumentó +10pp).
- En este último mes, han visitado 4.7 redes, más redes que en ediciones anteriores (2020: 3.9 redes / 2019: 3.3).

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

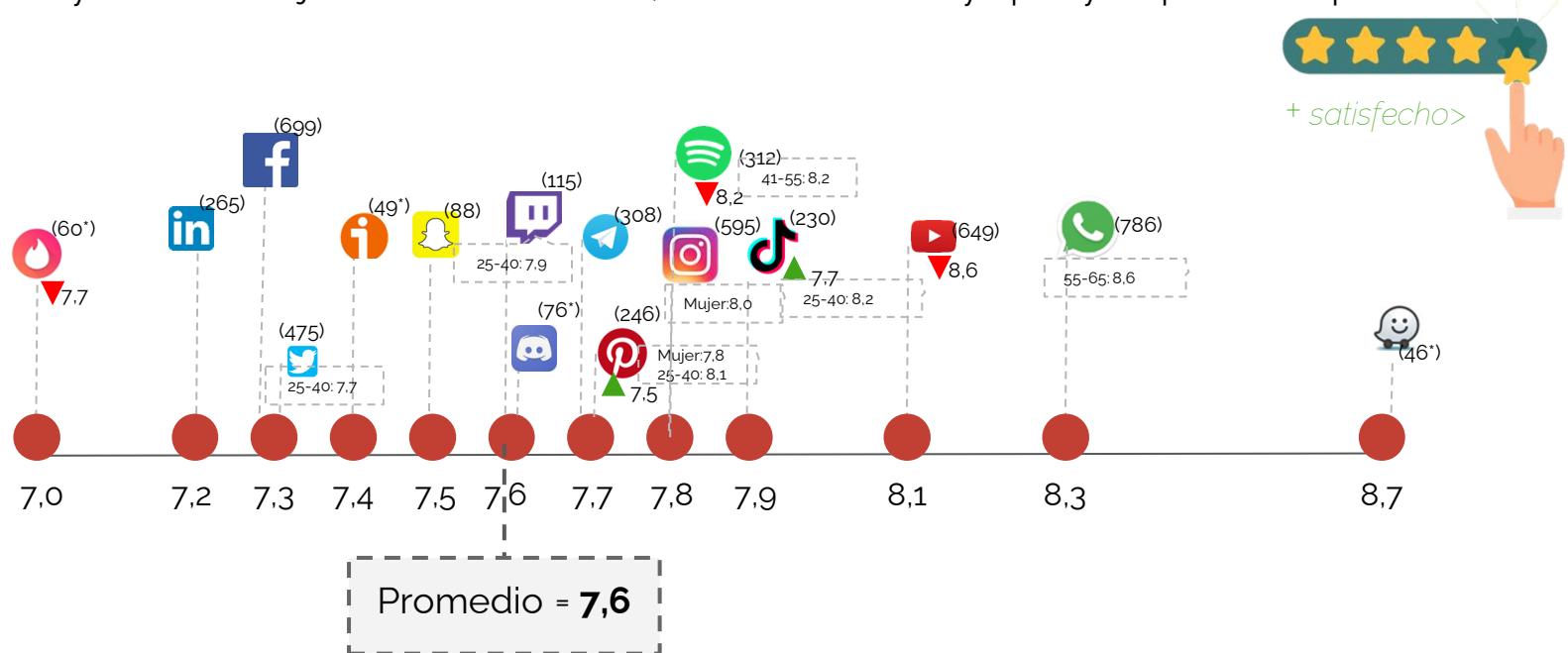
dif.significativa  
s vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

ELABORADO POR:

# Valoración de redes | Satisfacción

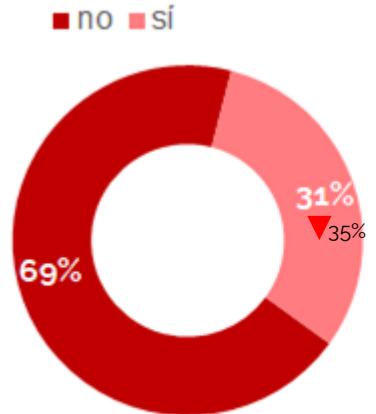
- **Whatsapp y Youtube** siguen siendo las Redes mejor valoradas entre sus usuarios, a seguidas de TikTok, Instagram, Pinterest y Telegram.
  - Tiktok y Pinterest mejoran sus valoraciones, mientras Youtube y Spotify empeoran respecto al 2020.



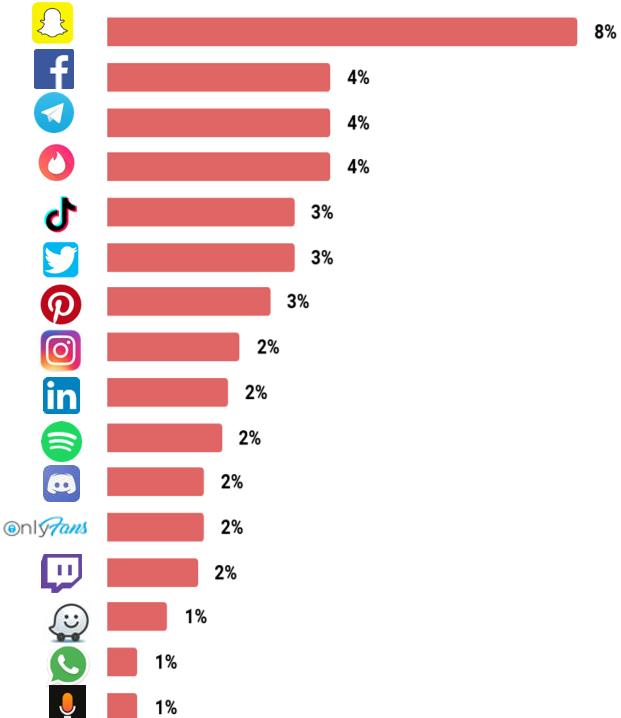
FIABORADO POR:

# Abandono de redes

- **3 de cada 10 usuarios** de Redes Sociales **han abandonado** alguna Red Social en los últimos 12 meses, tasa muy similar a 2020 que se situaba en un 35%.
- Snapchat es la red que más se abandona (como ya se veía en el 2020), seguida por Facebook, Telegram y Twitter (Facebook es la segunda red más abandonada, aunque con un valor muy parecido a 2020).



El **31%** de los usuarios **han abandonado** una Red Social en el último año





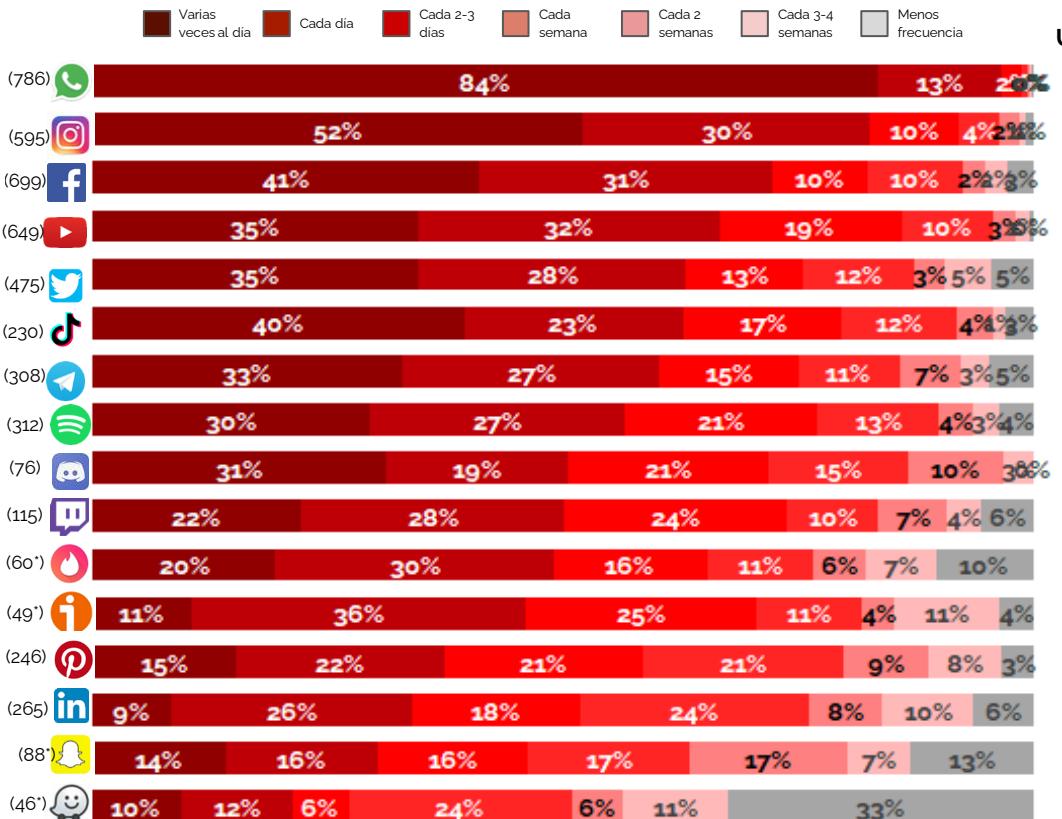
# *Uso de las Redes Sociales*

# Uso de redes | Frecuencia

**Whatsapp e Instagram** son las dos Redes Sociales con **mayor frecuencia de uso** (Instagram el año pasado consiguió la segunda posición, y este año refuerza esta posición).

**Facebook y Youtube** este año pierden frecuencia de uso diario.

6 son las redes que aumentan la intensidad de uso (diario), y 6 lo disminuyen.



**TOTAL  
USO DIARIO**

97%	83%	▲ 81%
83%	72%	▼ 78%
72%	67%	▼ 75%
67%	63%	▲ 59%
63%	63%	▲ 58%
61%	61%	▲ 58%
57%	57%	▼ 66%
51%	51%	
50%	50%	▼ 54%
49%	49%	▼ 52%
46%	46%	
37%	37%	▲ 35%
34%	34%	▲ 31%
31%	31%	▼ 37%
21%	21%	

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

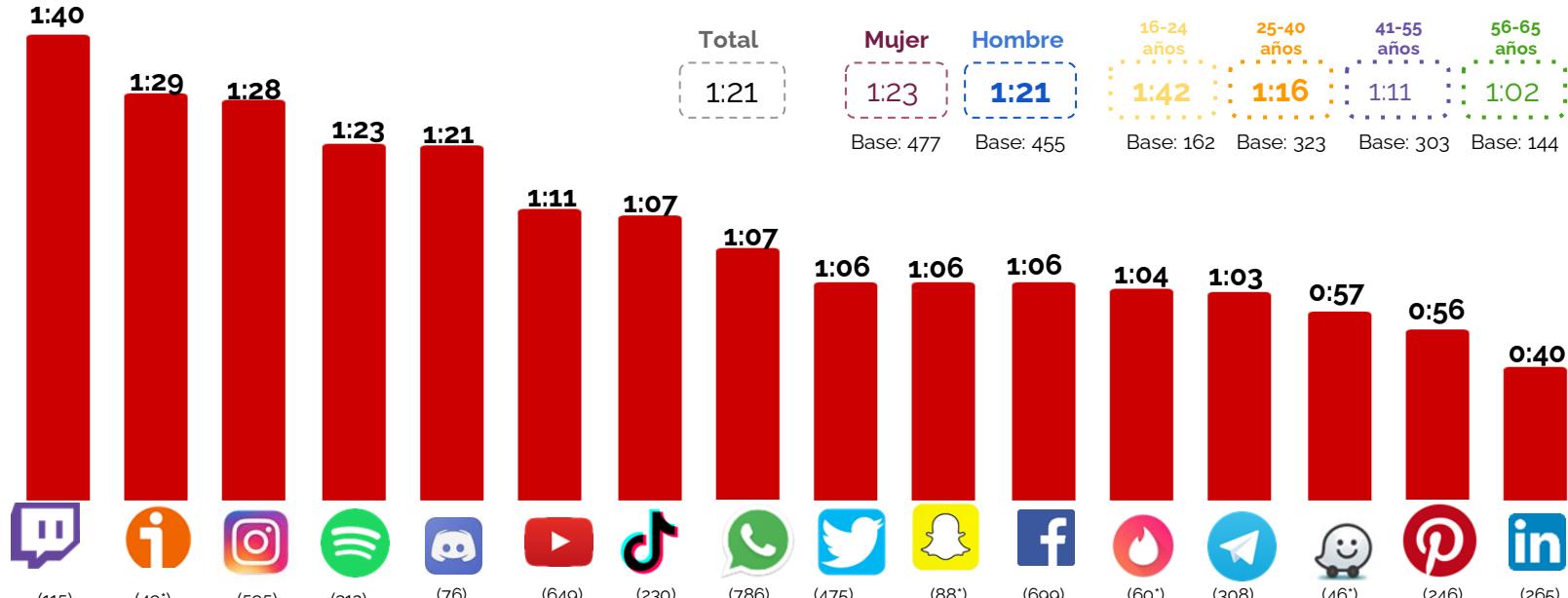
**PredActive**  
By AdibboNEXT

- ¿Cada cuánto te conectas o visitas las Redes Sociales que mencionas visitar?

Base usuarios RRSS: 932

# Uso de redes | Intensidad (horas/día)

- La **intensidad de uso de este año se mantiene con respecto al anterior**: 1h 21 min este año vs. 1h 19 min en 2020.
- Los menores de 40 años son los que están más horas conectados.
- Twitch, iVoox, Instagram, Spotify y Discord son las redes donde pasamos más tiempo (salvo Instagram), pues se centra en contenidos de vídeo/audio.



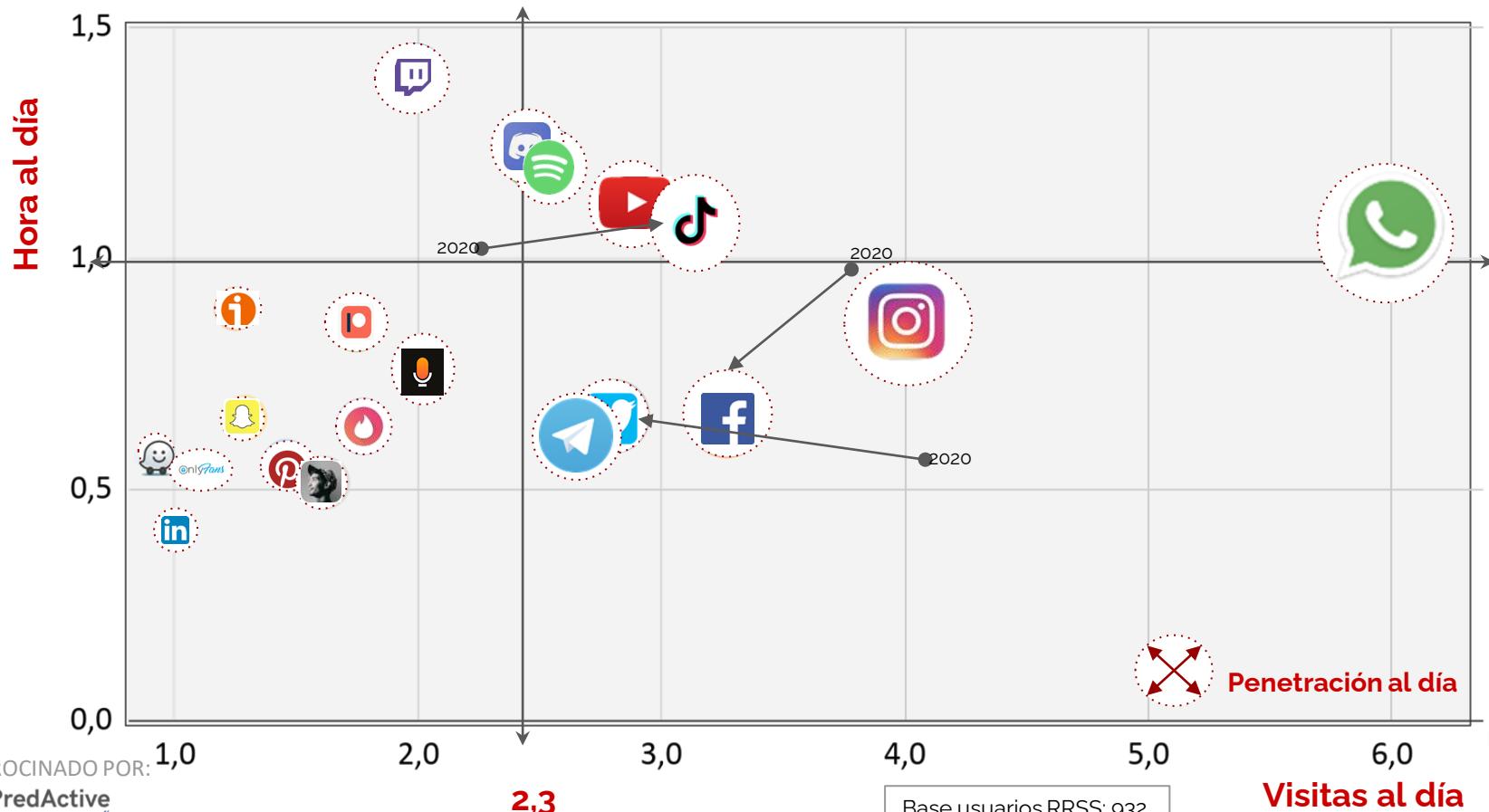
PATROCINADO POR:


  
 PredActive  
 By AdibboNEXT<sup>®</sup>

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

Base usuarios RRSS: 932

# Uso de redes | Frecuencia vs Intensidad



#### ELABORADO POR:

# Percepción de la Red Social (I)



Base:845



Base:779



Base:858

# Comunicación

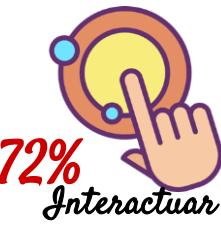
Familiar  
Imprescindible  
Contacto  
Conección Popular  
Práctica Social  
Rápida Amigos  
Entretenedora Divertida

# Videos

Entretenedora  
Entretenimiento  
Divertida Interesante

Social Cotilleo  
buena Moderna  
clásica util  
interesante amigable  
entretenida familiar Facil pionero Tradicional  
Amigos Popular universal noticias  
divertida oportunitad  
entretenimiento Informacion

# Uso de redes | Actividades realizadas (I)



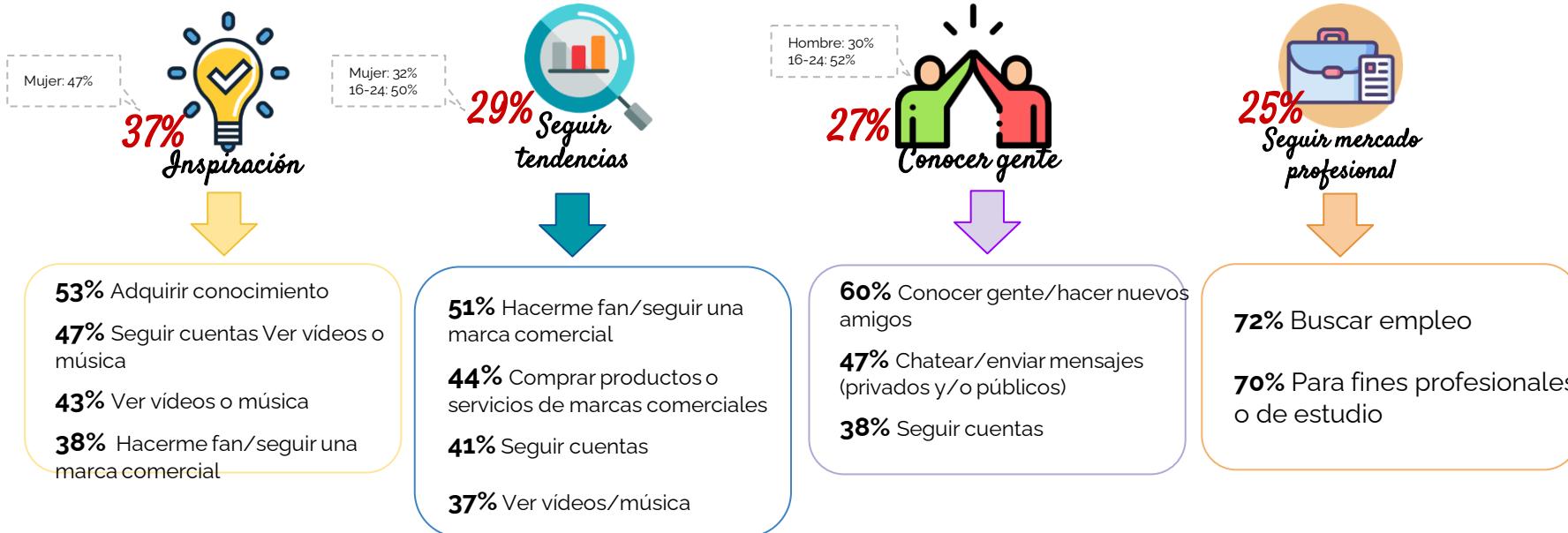
- 77% Ver videos o música
- 75% Jugar online (en la red social)
- 62% Participar en concursos
- 59% Seguir cuentas
- 58% Chatear/enviar mensajes
- 58% Publicar/Colgar contenidos
- 57% Ver que hacen mis contactos
- 51% Conocer gente/Hacer nuevos contactos

- 74% Chatear/enviar mensajes
- 57% Publicar/Colgar contenidos
- 53% Conocer gente/Hacer nuevos contactos
- 52% Publicar/Colgar contenido con #
- 47% Comentar la actualidad
- 44% Ver que hacen mis contactos

- 61% Adquirir conocimiento
- 58% Contactar con el servicio al cliente de una marca
- 58% Buscar empleo
- 52% Hacerme fan/seguir una marca comercial
- 52% Para fines profesionales o de estudio
- 49% Seguir cuentas
- 49% Comentar la actualidad
- 45% Ver que hacen mis contactos

ELABORADO POR:

# Uso de redes | Actividades realizadas (II)

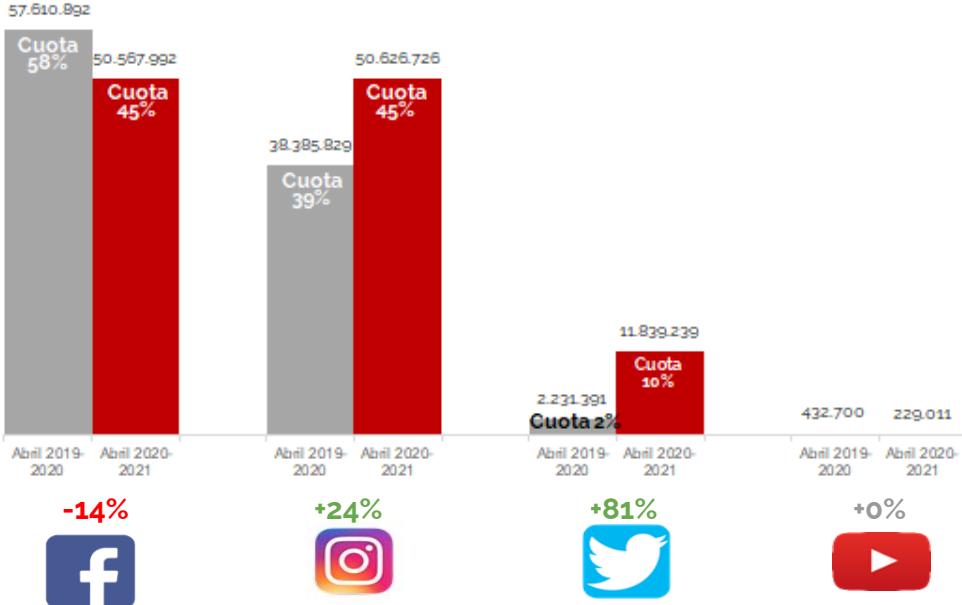


# Uso de redes | Actividades realizadas (IV)

- Las redes que han tenido mayor interacción en este año ha sido Instagram (por encima de Facebook) que incrementa su cuota en +24%.

## Cuota de Interacciones por plataforma FMGG

Perfiles propios + Interacciones de IG en canales externos



**Variación 2021 vs.  
2020:**

-14%



+24%



+81%



+0%



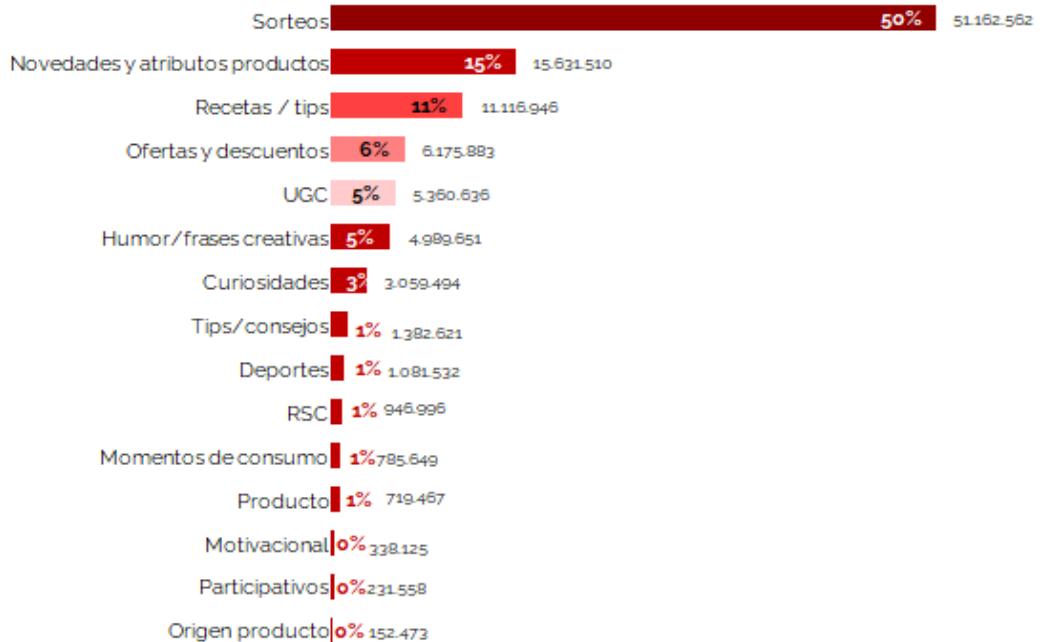
Fuente:

**Epsilon**  
technologies

Los datos se extraen de un panel formado por las 910 marcas más 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 I Tipos de contenidos consumidos

- Los contenidos que generan mayor interacción son los sorteos. Novedades y atributos productos + recetas/tips son los siguientes contenidos con mayor interacción.



Fuente:

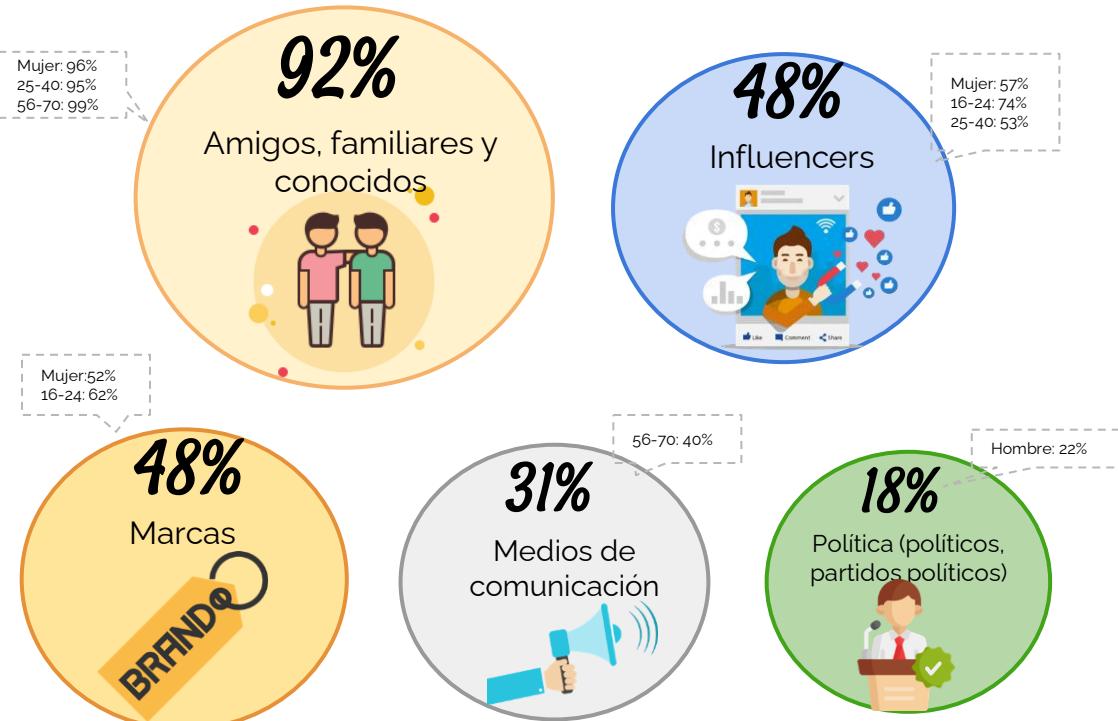


Los datos se extraen de un panel formado por las 910 marcas más relevantes de España en RRSS. Se miden las reacciones/interacciones realizadas por los usuarios frente a los contenidos publicados por las marcas en sus canales corporativos. (Fb, Tw, Yt, Ig). En total 3000 perfiles sociales analizados.

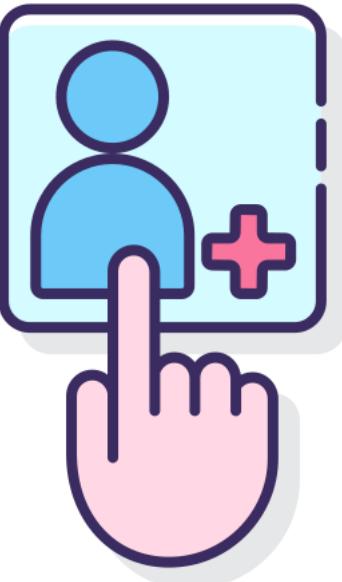
ELABORADO POR:



# 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.



ELABORADO POR:

# Contenido | Contenido consumido (I)

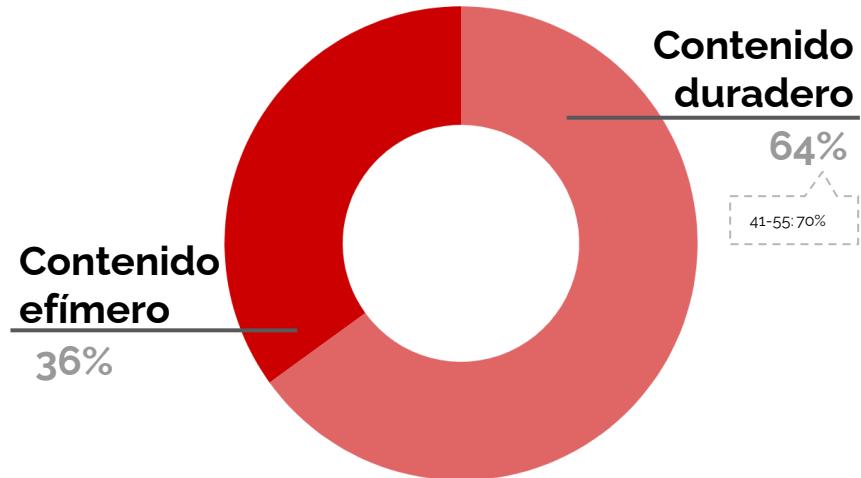
- Si cambiamos la óptica, desde el punto de vista de visualizar, 3 de 10 de las publicaciones vistas son efímeras, mientras que la mayoría, 7 de 10, son duraderas; del mismo modo que a nivel de preferencia, declaran (2 de cada 3) los contenidos duraderos.

*De cada 10 publicaciones visualizadas...*

**3** publicaciones son **efímeras**

**7** publicaciones son **duraderas**

*Contenido preferido*



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

# Privacidad en Redes Sociales

- Prácticamente, la mitad de los usuarios de Redes Sociales se han planteado dejar de utilizar una Red por miedo a que se filtre información personal (dato muy parecido al de 2050: 53%), pero **sólo un 11% ha dejado de utilizarla finalmente**, resultados muy alineados con la edición del 2020.



ELABORADO POR:



PATROCINADO POR:



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

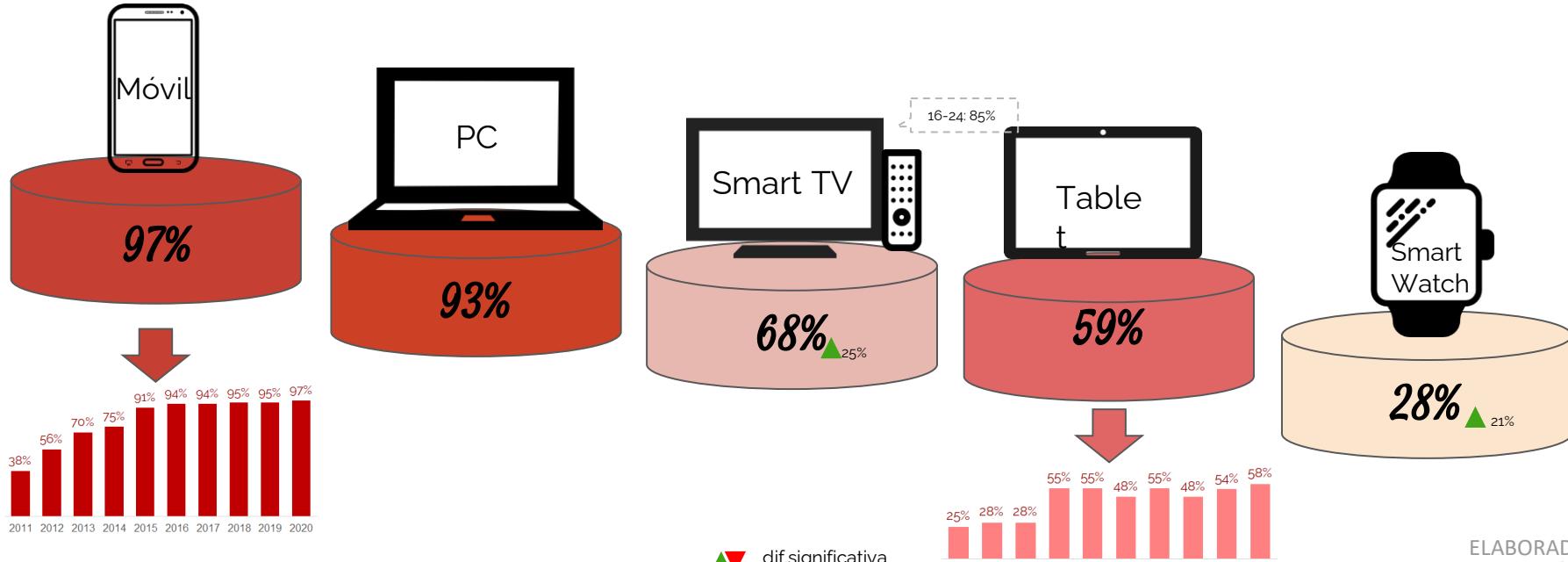
Base usuarios RRSS: 932



*Dispositivos de conexión en las Redes Sociales*

# Dispositivos de conexión

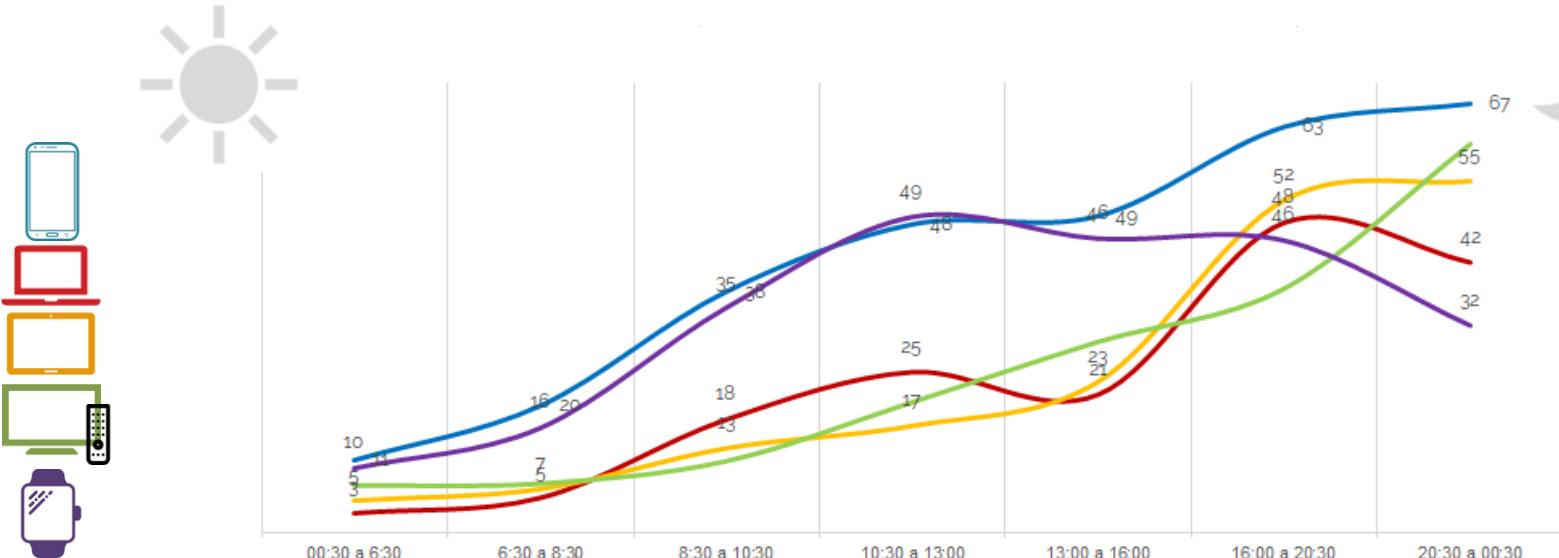
- El **móvil** sigue siendo el **principal dispositivo para conectarse** a Redes.
- Este año el dispositivo que **más crece es el SMART TV**, que pasa de un 25% en 2020 a un 68% de uso en 2021.



ELABORADO POR:

# Dispositivos de conexión | Momento conexión

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



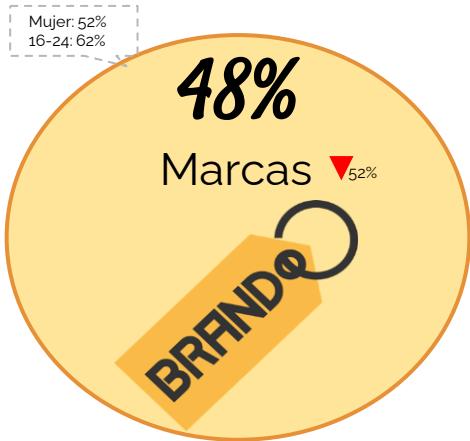
ELABORADO POR:



*Relación entre las Redes Sociales y las marcas*

# Seguimiento de marcas | Penetración

- Se reduce nuevamente el **seguimiento de marcas** en Redes Sociales (2018: 81% declaraba seguir marcas, 2019: 72%, 2020: 52%).
- Y también **la intensidad, sólo un 37% lo utilizan mucho o bastante** (en 2020 un 49%).



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



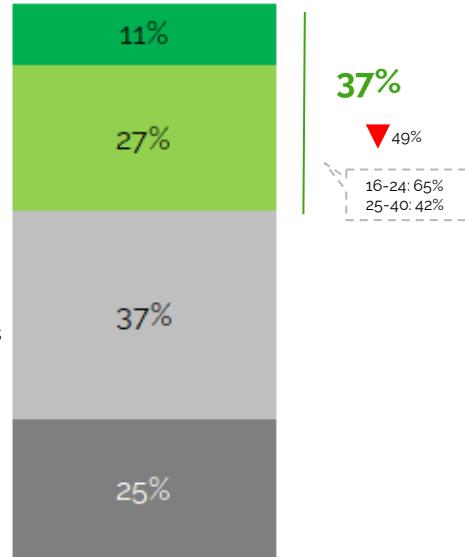
## Frecuencia

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

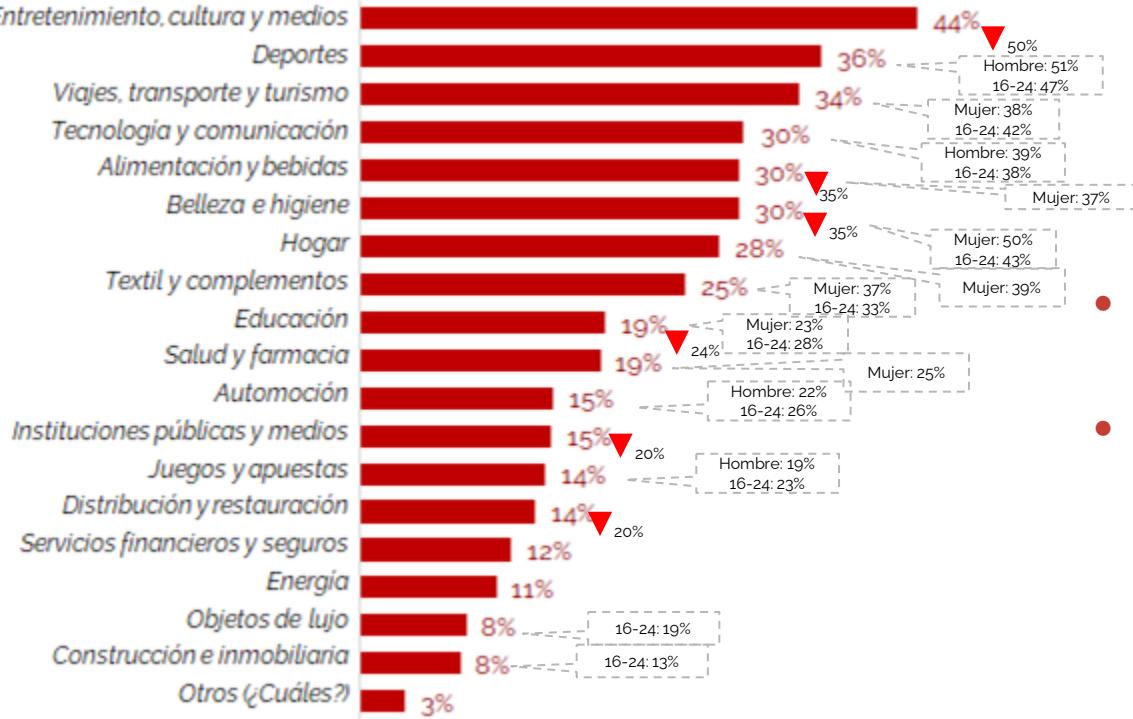
Utilizo **bastante** las Redes Sociales para seguir marcas

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

Casi No utilizo las Redes Sociales para seguir marcas



# Seguimiento de marcas | Sectores seguidos



- El sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, deportes, cultura y medios.
- Algunos sectores decrecen respecto el año anterior, pero mantiene similar ranking.

# Seguimiento de marcas | Valoración presencia en redes

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

**29%**

16-24: 56%  
25-40: 31%

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

**65%**

▲ 60%

41-55: 73%  
56-65: 82%

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

**6%**

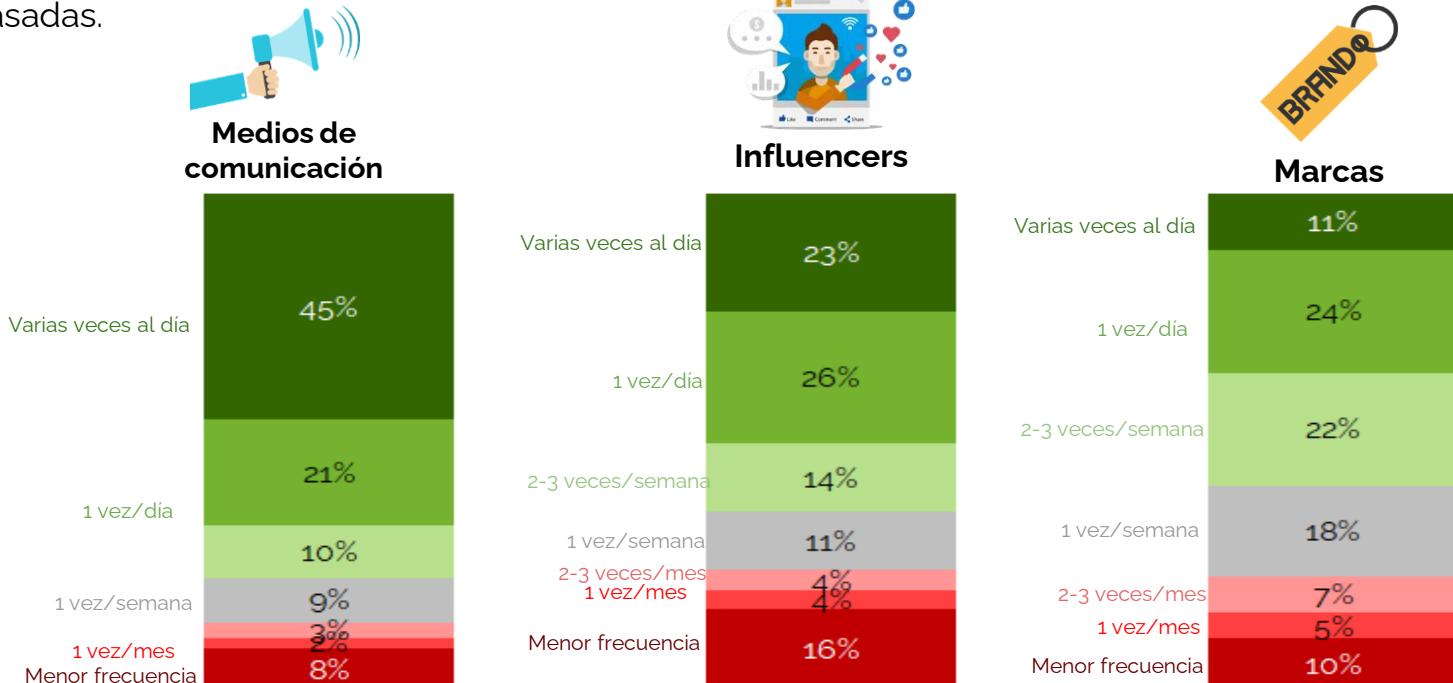
▲ dif.significativa s vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

ELABORADO POR:

# Seguimiento de marcas | Frecuencia de publicaciones

- Los usuarios declaran que los perfiles que más tienen que publicar son los medios de comunicación: un 66% opina que tendrían que hacerlo mínimo un vez/día (aunque se ha reducido respecto el 72% que lo declaraba en el 2020). El resto perfiles se considera que deben tener la misma frecuencia diaria que en ediciones pasadas.



PATROCINADO POR:



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

Base usuarios RRSS: 932

ELBORADO POR:

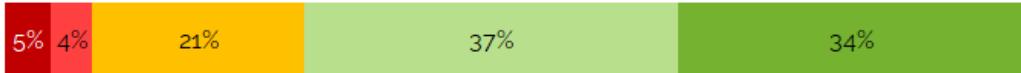


# Seguimiento de marcas | Tipo de comunicación con las marcas

- Sigue siendo alto el interés de los usuarios en temas de atención al cliente.
- En esta edición se incorpora el interés en recibir atención técnica, que tiene alto interés: 64%.
- El comprar vía conversación en redes se reduce 4pp.

T2B

Recibir atención al cliente



71%

Mujer: 75%  
16-24: 87%  
25-40: 70%

Recibir atención técnica



64%

Mujer: 53%  
16-24: 68%

Comprar a través de la misma conversación



48%

Mujer: 53%  
16-24: 68%

- Muy interesante
- Poco interesante
- Bastante interesante
- Nada interesante
- Ni mucho ni poco



▲ dif.significativa s vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

PATROCINADO POR:

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

ELABORADO POR:

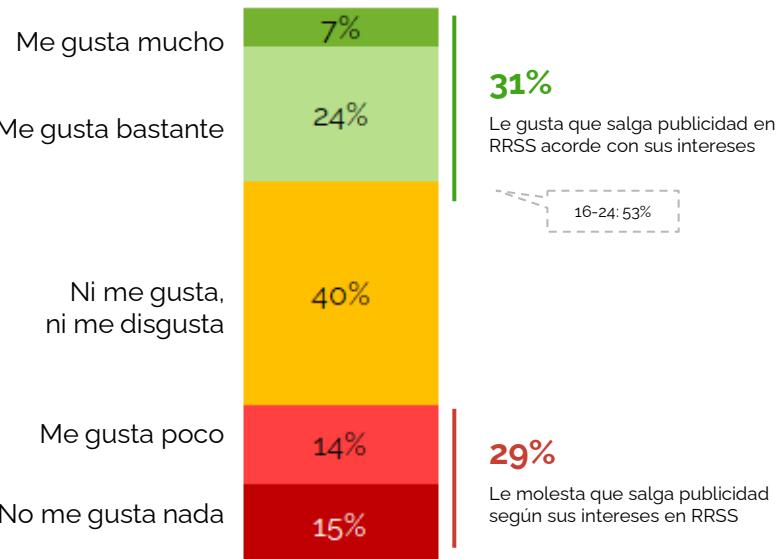


*La publicidad en Redes Sociales*

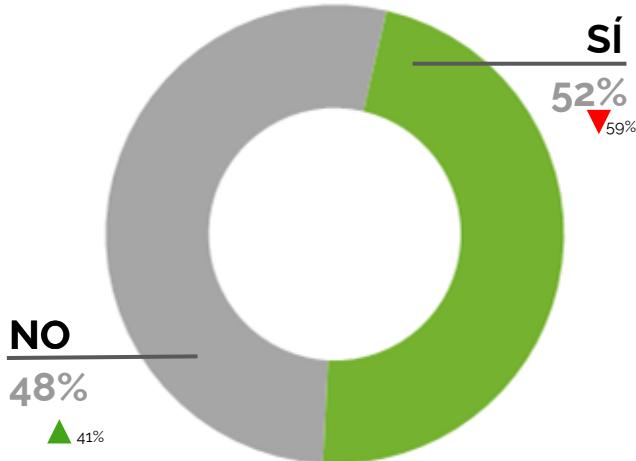
# Publicidad en redes sociales | Personalización

- Un 31% les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses (3pp menos que en 2020).
- 5 de cada 10 opinan que la publicidad vista en RRSS cumplía sus expectativas de información, usabilidad, formato (baja con respecto a 2020: 59%).

## Publicidad según intereses

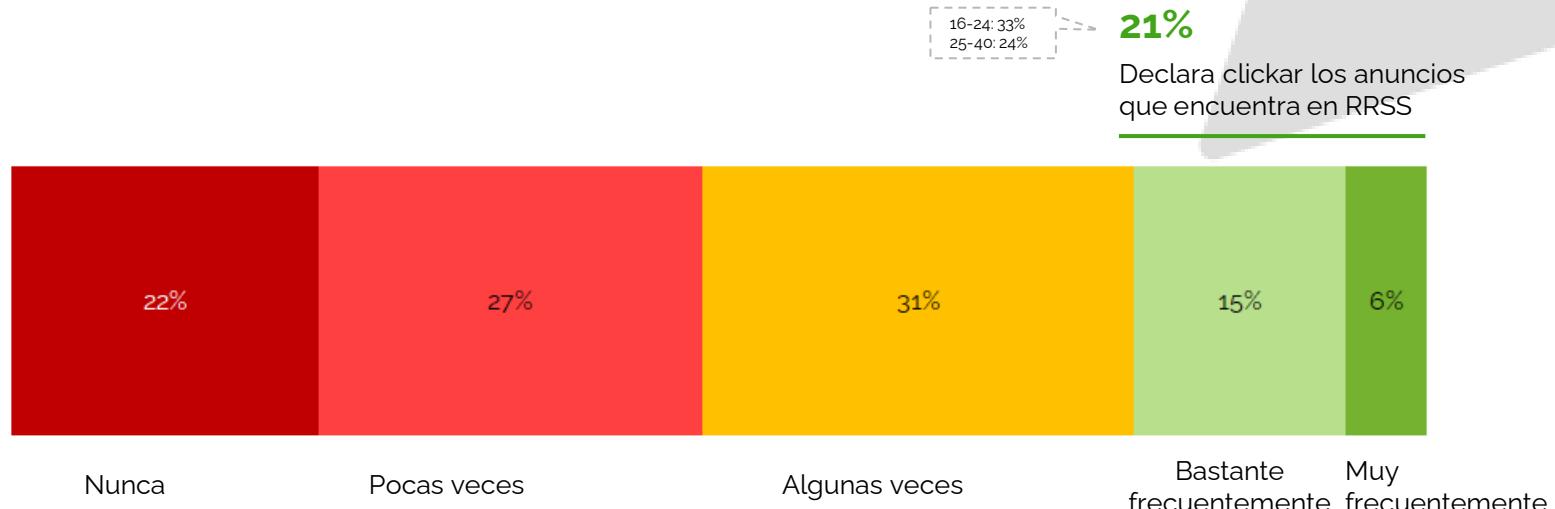


## Cumplía expectativas



# Publicidad en redes sociales | Clicks

- Según declarativo, el ratio de clicks de este 2021 se mantiene con respecto a 2020 (22%). Los que clickean en mayor proporción son los menores de 40 años.



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

dif.significativa  
s vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

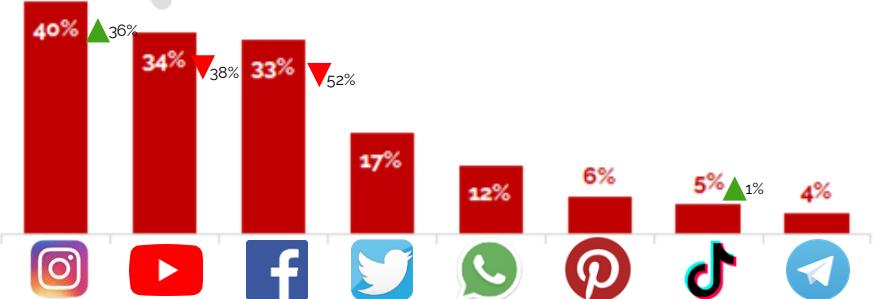
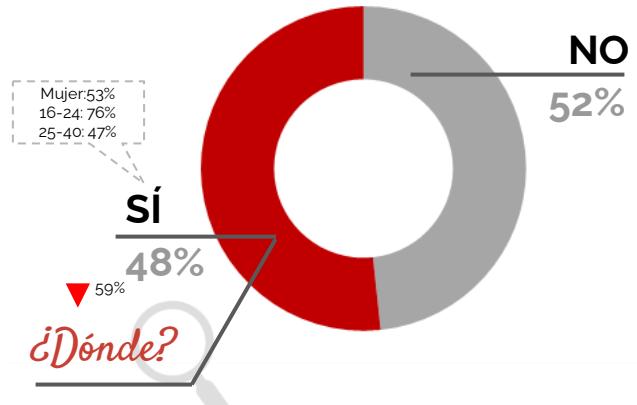
ELABORADO POR:



*Relación entre las Redes Sociales y el E-commerce*

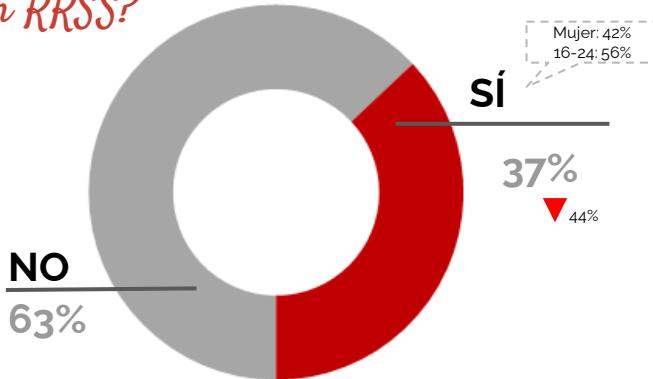
# E-commerce y redes sociales | Canal búsqueda info

¿Buscas información en RRSS?



- Investigar en RRSS antes de realizar la compra es un hecho para casi el 50% (aunque baja -11pp respecto al 2020).
- El principal canal para buscar información es **Instagram (ya no es Facebook)**, decrece Youtube y Facebook; mientras que Tiktok aparece en ranking.
- Un 37% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes (-7pp vs 2020).

¿Dejas comentarios sobre tus compras en RRSS?



• ¿Sueles buscar información en alguna Red Social antes de realizar tus compras por internet?

• ¿En qué Redes) has buscado información para tus compras por internet?

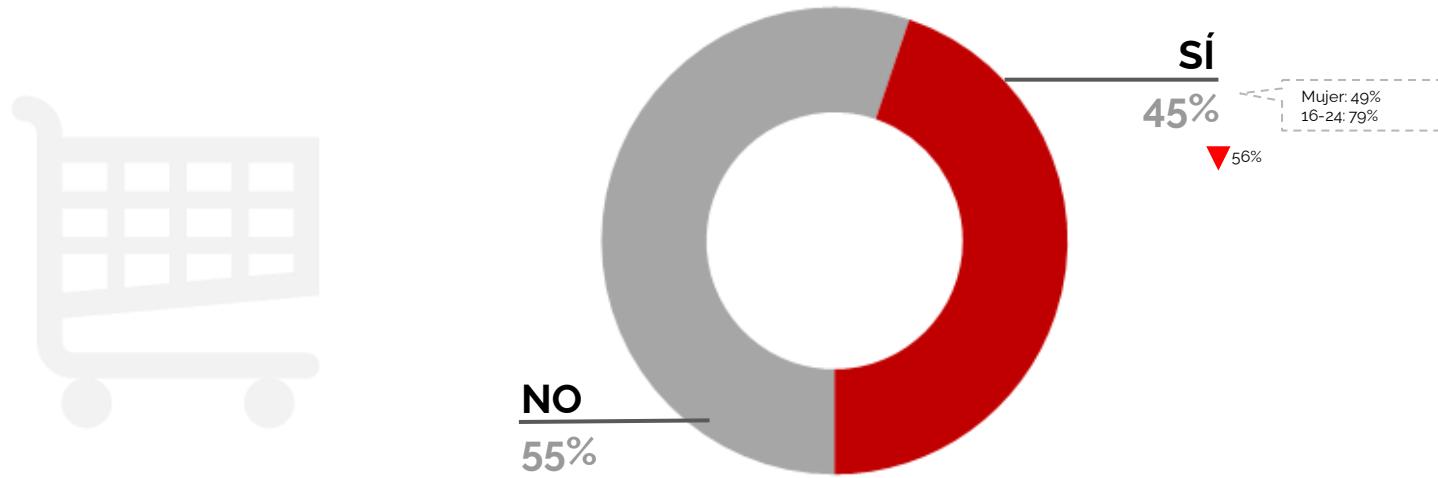
• ¿Sueles realizar comentarios, dar opiniones, exponer tus problemas o dudas sobre tus compras por internet en alguna Red Social?

▲ dif.significativa s vs 2020

Base usuarios RRSS: 932

ELABORADO POR:

- Casi el 50% declara que las Redes Sociales han influido en su compra final de productos/servicios (aunque en menor cuantía que el 2020: -11pp), sobre todo entre las mujeres y los menores de 24 años

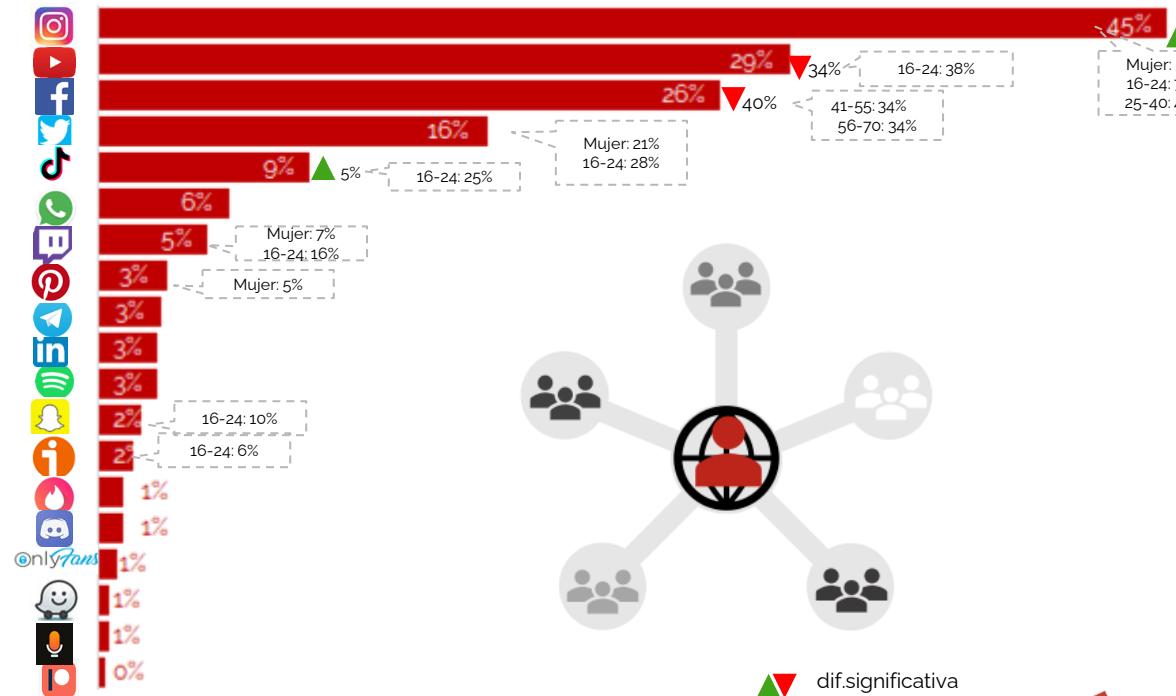
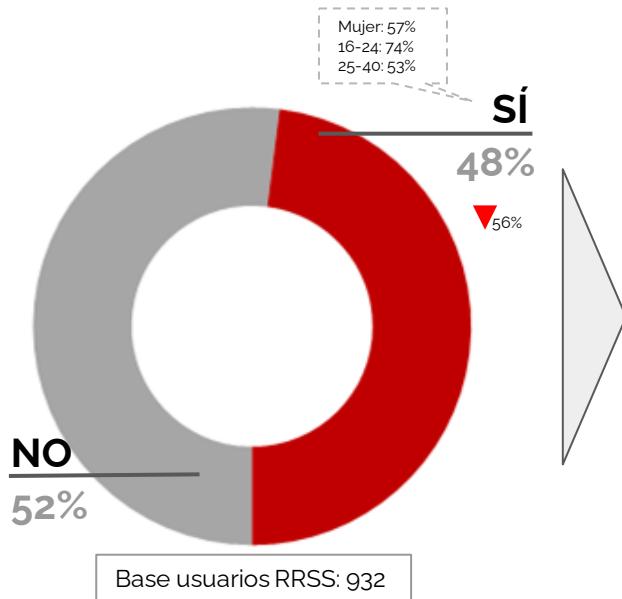




# Los Influencers

# Influencers | Nivel de seguimiento y en qué redes

El seguimiento de influencers disminuye este 2021 (-8pp vs 2020, cuando ya bajábamos -12pp en la edición anterior). Instagram sigue siendo la red dónde más se sigue los influencers. Youtube y Facebook son las siguientes redes pero a gran distancia de Instagram y perdiendo intensidad con respecto a 2020 (especialmente Facebook).



PATROCINADO POR:

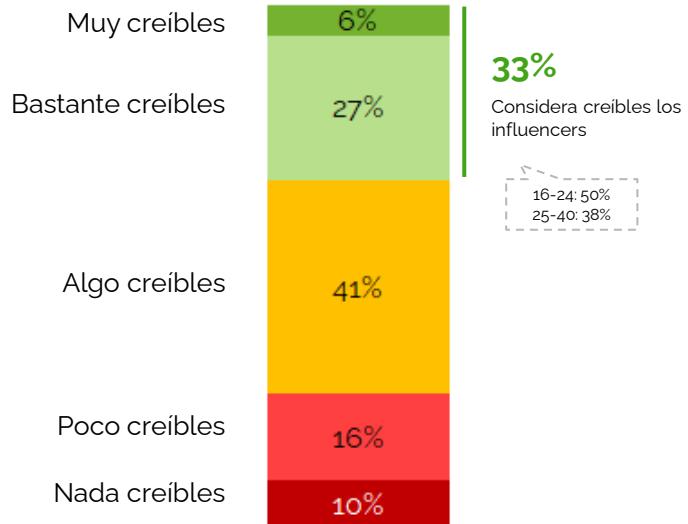
- Nos has comentado que sigues a algún/a influencer. ¿En qué Red/es lo/a sigues?

Base seguidores de influencers: 449

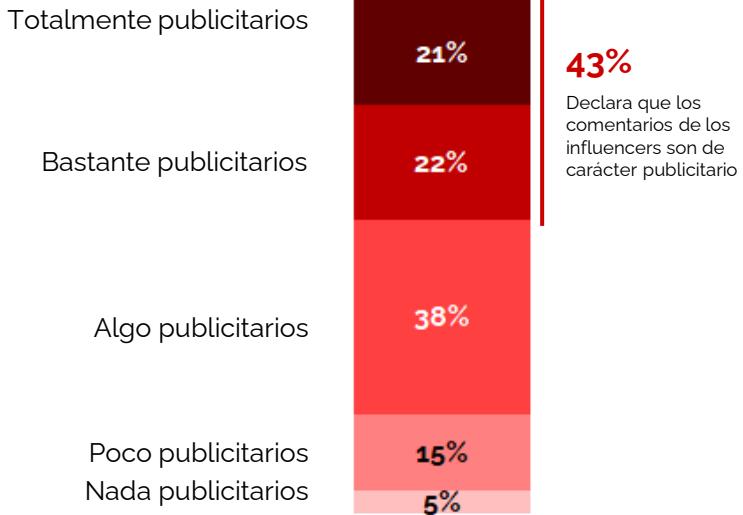
# Influencers I Credibilidad

- Un 33% considera creíbles a los influencers que sigue (resultado parecido al 2020: 34%).
- Un 43% considera que los comentarios que realiza este colectivo son bastante o muy publicitarios (esta percepción es similar respecto el 2020, del 46%).

## Credibilidad



## Nivel de publicidad



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?

dif.significativa  
s vs 2020

Base seguidores de influencers: 449

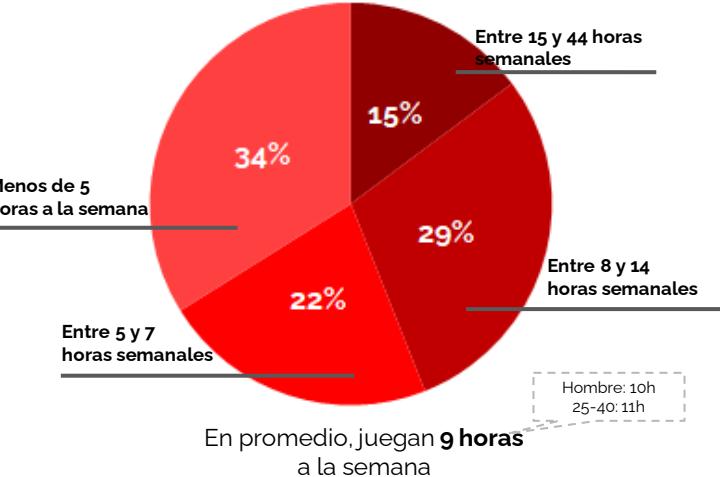
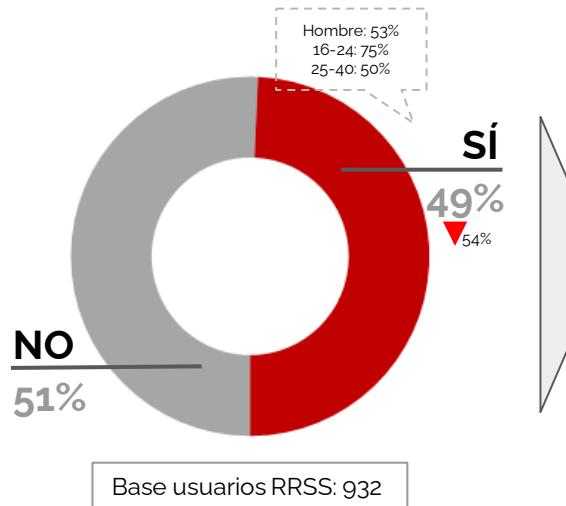
ELABORADO POR:



# *Los Esports*

# Esports | Penetración jugadores de videojuegos

- Un 49% declara que juega a videojuegos online, este resultado se eleva hasta un 60% en el caso de los hombres y de los jóvenes menores de 24 años, hasta un 75%.
- Y juegan una media de 9 horas a la semana, también dedican más horas los hombres.



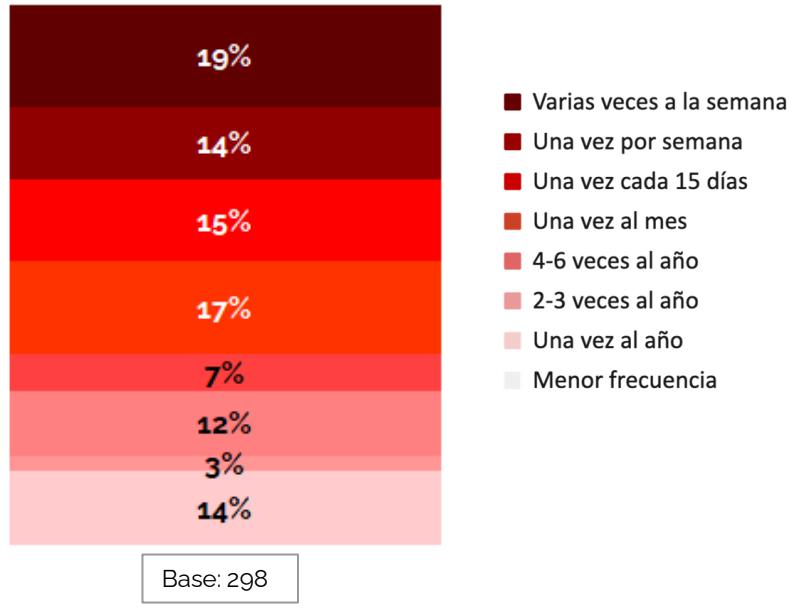
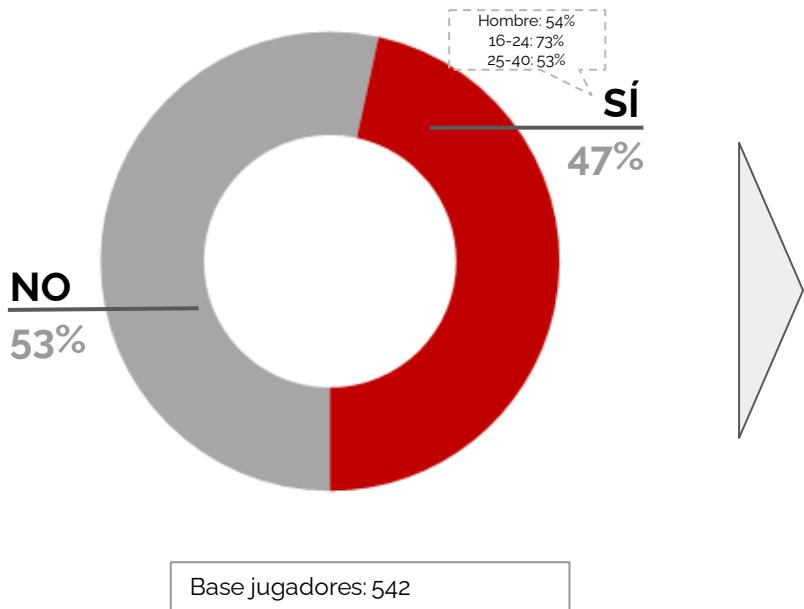
- ¿Ahora vamos a hablar de Videojuegos. ¿Juegas a ellos ya sea vía PC o PlayStation, etc..?
- ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

ELABORADO POR:



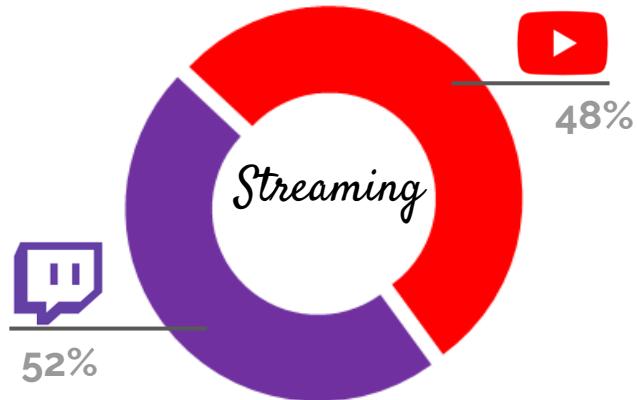
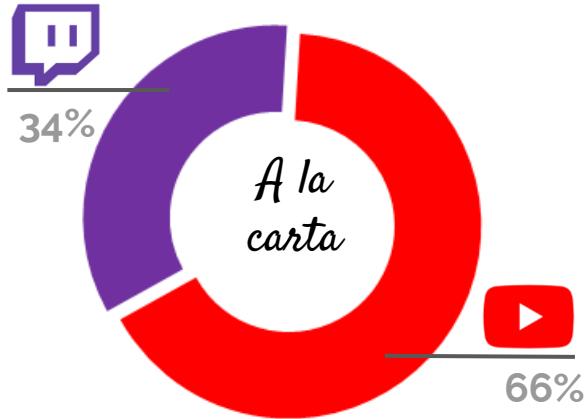
# Esports | Dimensionamiento

- **5 de cada 10 usuarios de RRSS ha visualizado alguna competición de Esports.**
- La mayoría de los que visualizan Esports lo hacen de forma intensiva (33% hasta 1 vez/semana, 65% hasta 1 vez/mes).



# Esports | Hábitos de uso (III)

- La plataforma para ver los Esports cambia en función del tipo de consumo: Youtube si es a la carta, y Twitch y Youtube si es en streaming. De todos modos, Twitch está ganando peso en consumo a la carta (+16pp vs 2020).



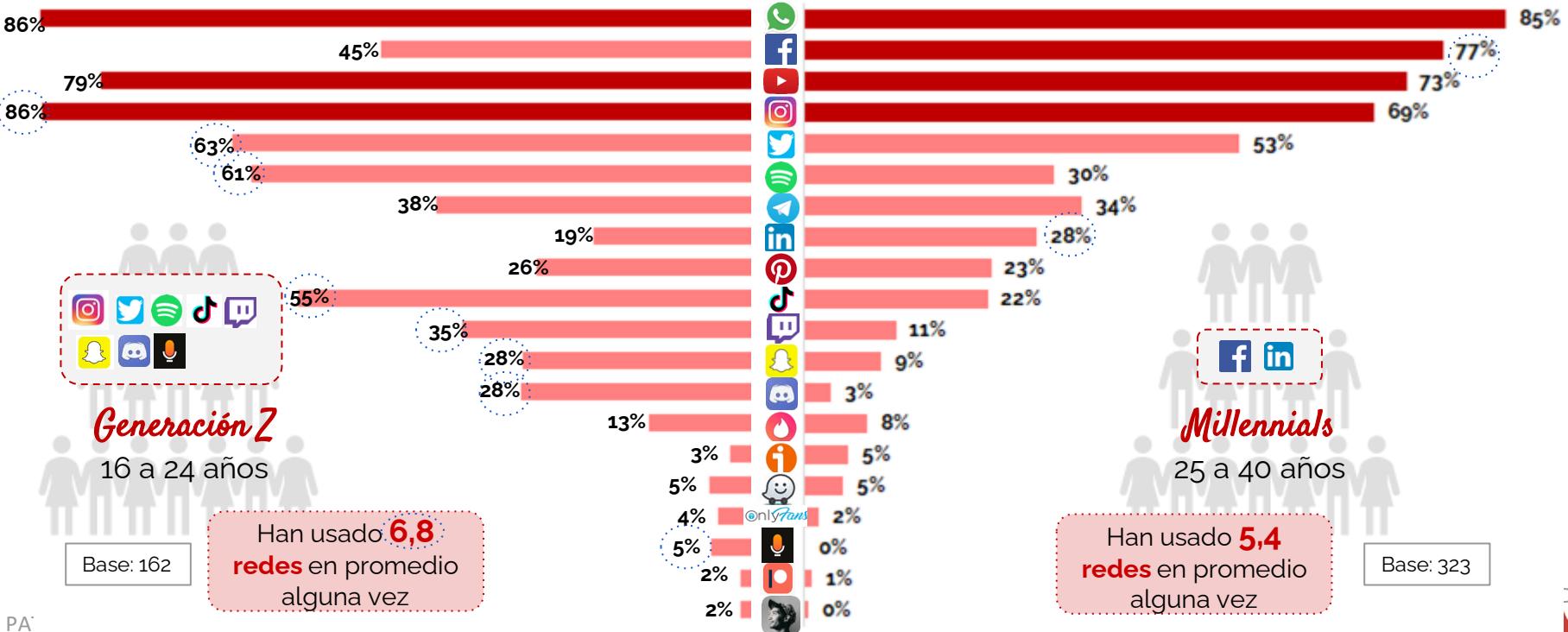
ELABORADO POR:



Generación Z vs. Millennials

# Generación Z vs Millennials | Uso

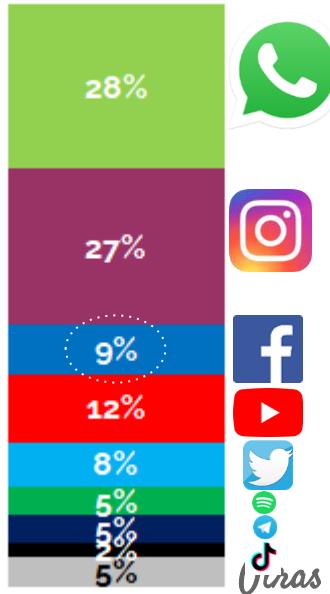
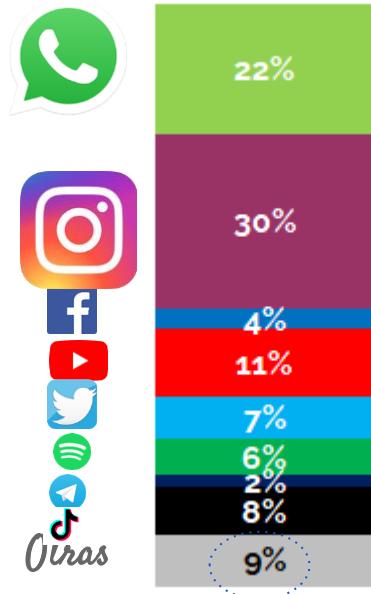
- La generación Z usan más redes sociales. Destacan redes tales como: Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch y Sfereo
- Los Millennials, por su parte, decantan por Facebook y Linkedin.
- Whatsapp, Youtube, Instagram, Pinterest, Telegram y Tinder son las más transversales.



dif.significativa  
s entre perfiles

# Generación Z vs Millennials | Preferencia

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



# Generación Z vs Millennials | Intensidad de uso

Son las dos generaciones que más tiempo se pasan conectados en las Redes Sociales, aún así, la **generación Z es más intensiva** que los Millennials (y más tiempo que en 2020 según declarativo)..



*Los expertos hablan*

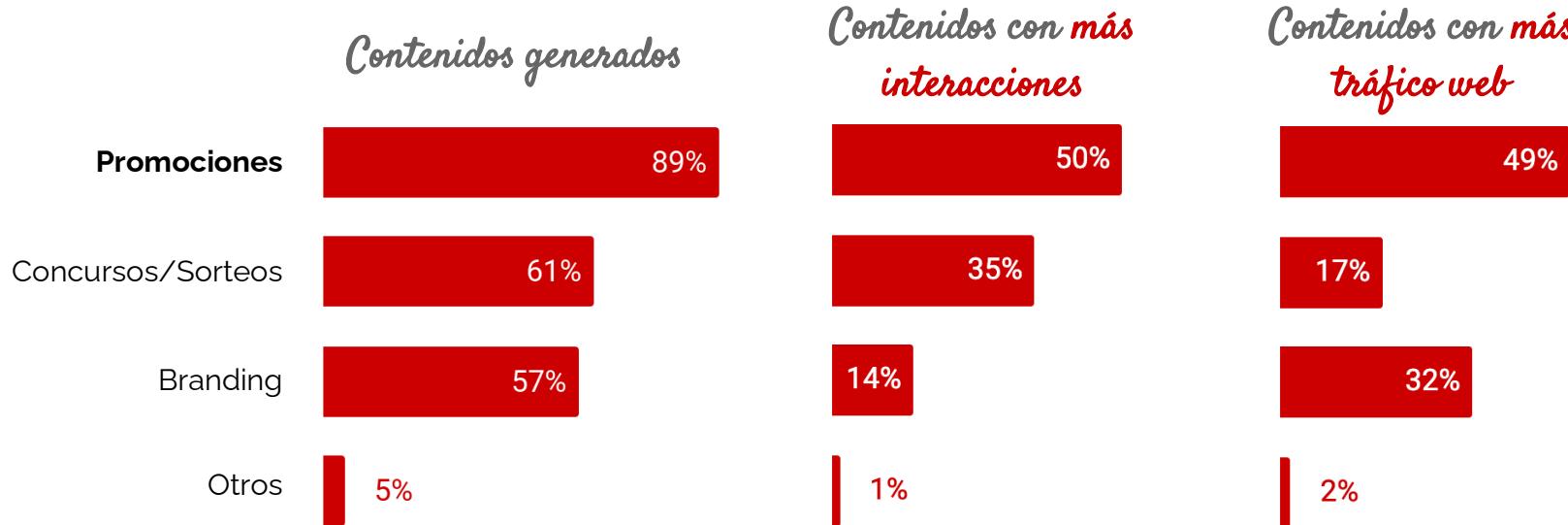
# Objetivos de las redes sociales

- El principal uso que hacen los profesionales con las Redes Sociales es vender.



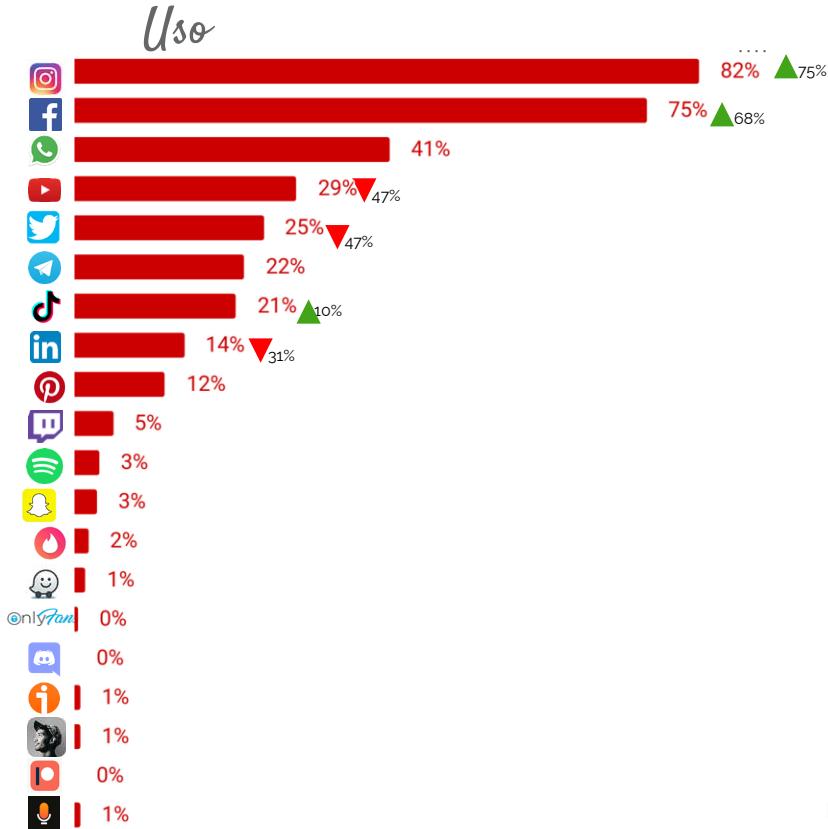
# Contenidos en redes sociales

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



# Conocimiento y usos de las redes sociales

- En cuanto al uso Instagram y Facebook lideran la lista, siendo Instagram por encima de Facebook. Sube también TikTok, y baja Youtube, Twitter o Linkedin.



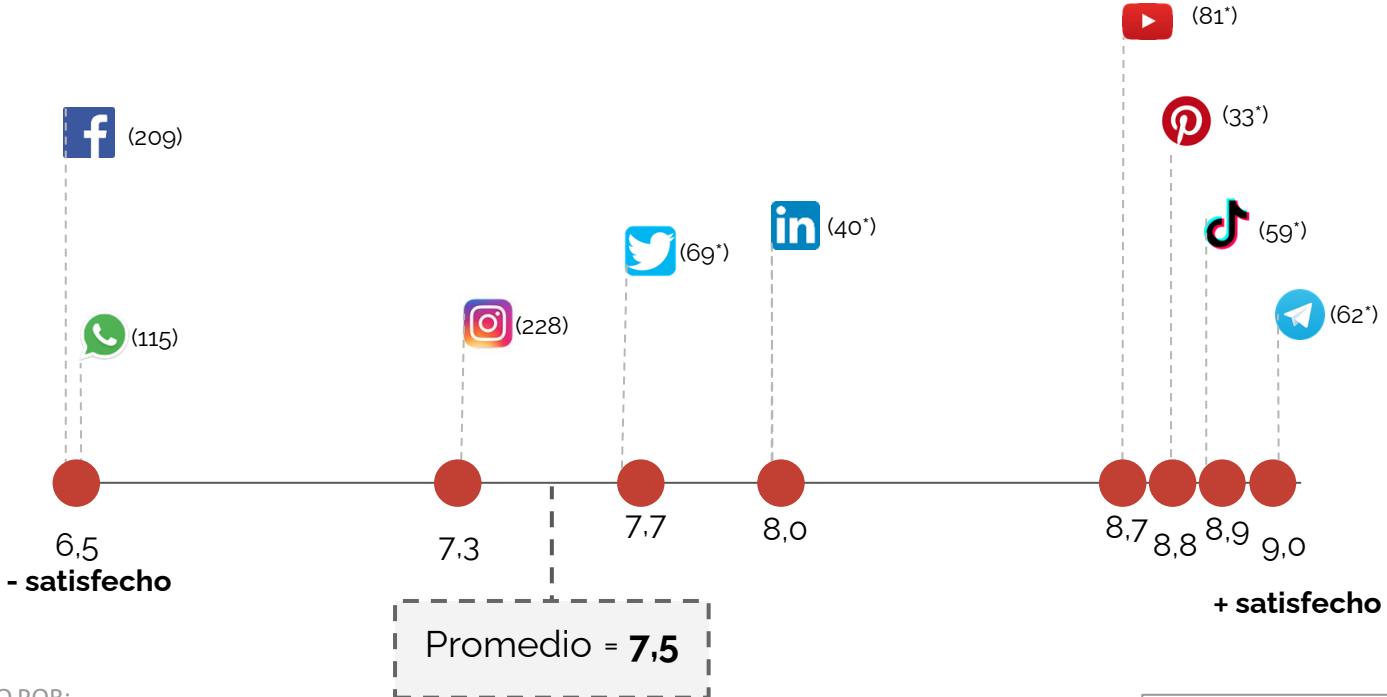
dif.significativas  
vs 2020

Base profesionales RRSS:  
278

ELABORADO POR:

# Valoración de las redes sociales

- No obstante, **las redes sociales que más usan a nivel comercial (Facebook e Instagram) no son las mejor valoradas (por debajo del promedio 7,5)**. Telegram, TikTok, Youtube ... son redes con un nivel de satisfacción por encima del 8,5.

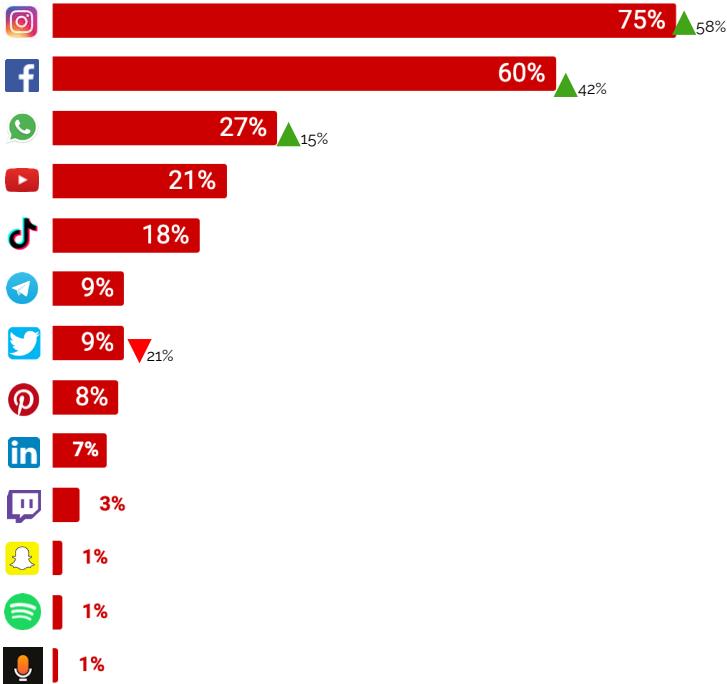
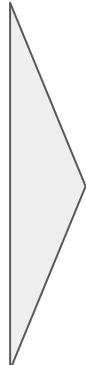
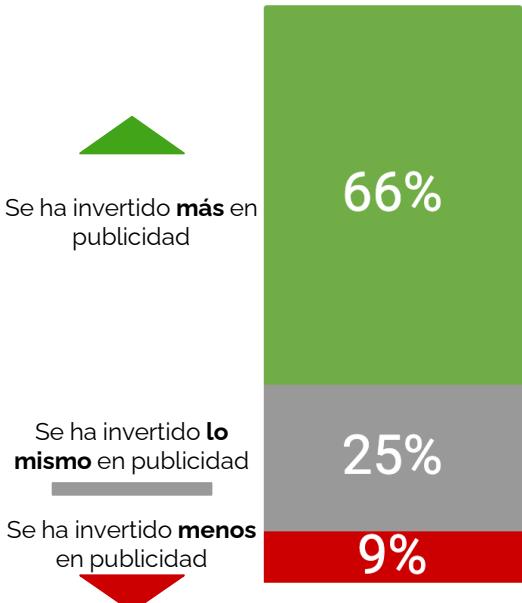


En una escala de 1 a 10, siendo 1 "Muy negativamente" y 10 "Muy positivamente", ¿cómo valoras las redes sociales que se usan en tu organización a nivel comercial?

Base profesionales RRSS:  
278

# Inversión publicitaria | Variación vs. años anteriores

- Un **66% declara invertir más en publicidad** respecto con el año anterior (nivel idéntico a la edición del 2020, 66%).
- La **Red Social dónde más se ha destinado inversión es Instagram**, seguida de Facebook.



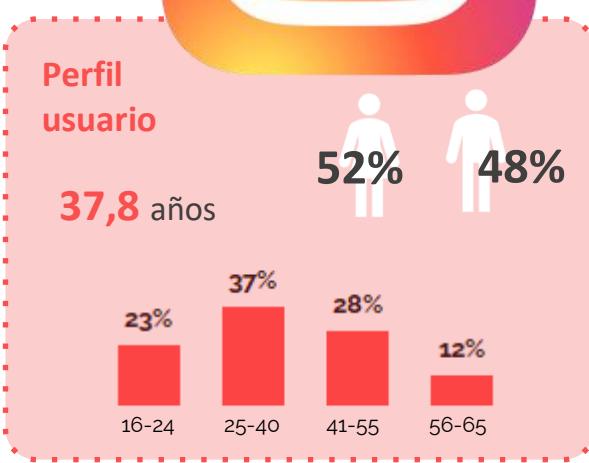
▲dif.significativas  
vs 2020

ELABORADO POR:



*Infografías de las redes analizadas*

# Top Redes Sociales | Instagram



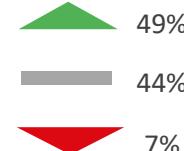
## Notoriedad espontánea

**74%**  
2º lugar

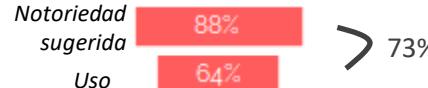
## Valoración

**7,8**  
6º lugar  
(Promedio: 7,6)

## Frecuencia de visita



## Funnel salud de marca



## Duplicación



## Preferencia

**20%**  
2º lugar

## Dispositivo

% de conexión a Instagram mediante...

**58%**

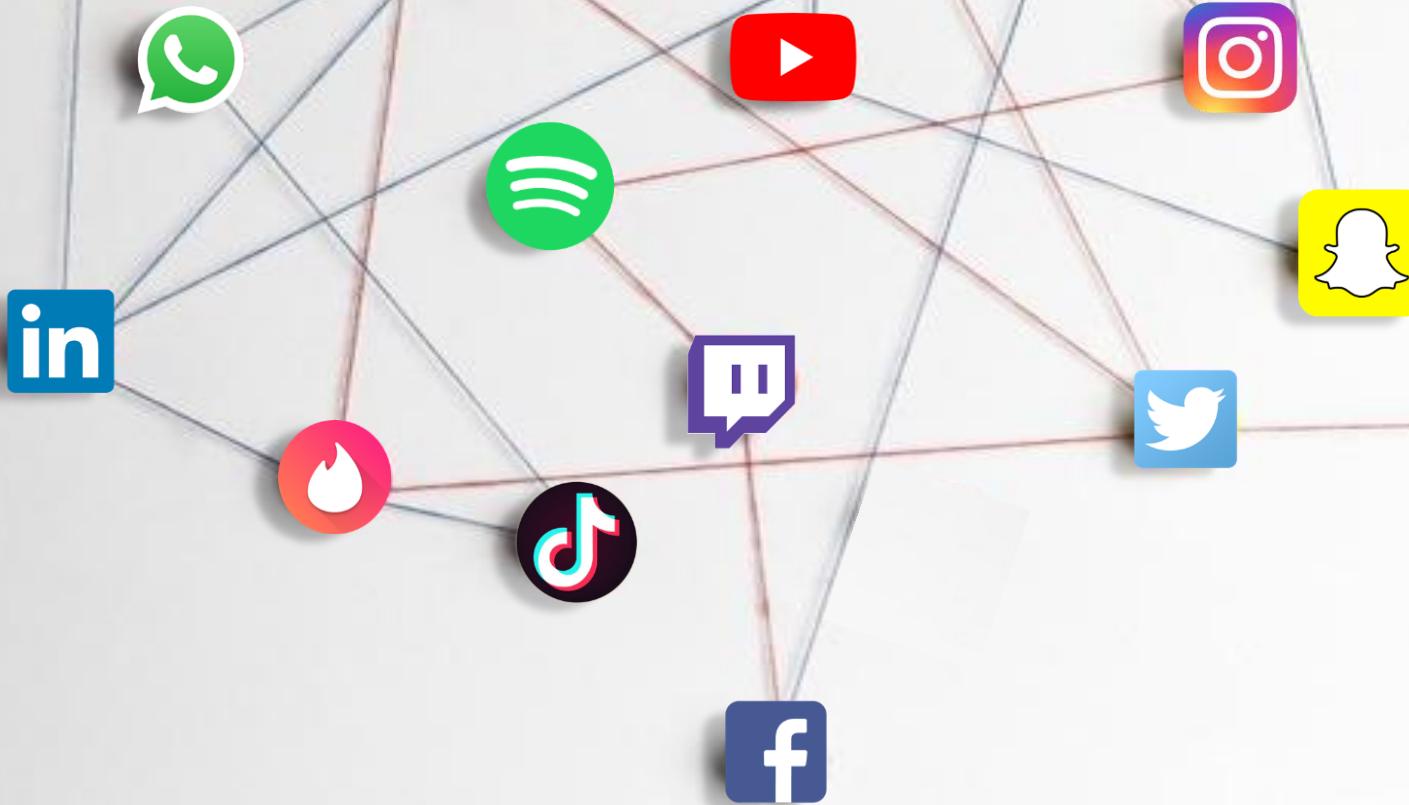
**27%**

**37%**

Dif. Significativas vs. Global

Base Usuarios: 595

ELABORADO POR:



# Conclusiones

# ¿Qué debes saber de las RRSS?

**#1** La penetración de las Redes Sociales continúa muy estable (85%), a pesar de ampliar el target a 70 años (de 16 a 70 años), nos situamos en niveles pre-pandemia (de 2019).

**#2** Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter siguen siendo las redes sociales que dominan la situación en España. Aunque cada vez más entran nuevas redes en el set del usuario (incrementa el número de menciones de RRSS)

Facebook sigue siendo la Red más conocida, pero en términos de uso sigue perdiendo fuelle, especialmente entre los jóvenes. Instagram, sigue ganando seguidores, sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes.

**#3** TikTok, Telegram y Pinterest son las redes sociales que siguen creciendo en 2021

TikTok aumenta todas sus métricas y destaca principalmente entre los menores de 40 años y entre el perfil femenino. Telegram tiene más seguidores que en 2020 y 2019. Destaca principalmente entre el perfil masculino y menores de 40 años. Pinterest aumenta de manera paulatina desde 2019. Y tiene un perfil femenino y más adulto (mayores de 56 años).

**#4** El tiempo que pasamos en Redes Sociales se estabiliza respecto 2020: Los usuarios están de promedio 1:21h (similar a 2020 1:19h cuando hemos pasado por la pandemia más tiempo en casa)

Los menores de 40 años son los que están más horas conectados frente a los más adultos. En las Redes que pasamos más tiempo son Twitch, Ivoox, Instagram, Spotify y Discord.

# ¿Qué debes saber de las RRSS?

**#5** El móvil sigue siendo el dispositivo preferido para navegar en Redes Sociales (97%), y este año destaca el crecimiento significativo del Smart TV (que pasa de un 25% en 2020 a un 68% de uso en 2021).

**#6** Un 48% de los usuarios declara seguir marcas en las Redes Sociales, y menos de la mitad lo hacen de forma intensiva (decrece esta intensidad respecto a 2019).

1 de cada 3 percibe un nivel de confianza mayor hacia una marca si esta tiene perfil en Redes Sociales (algo inferior a 2019).

**#7** A solo un 20% les gusta la publicidad en Redes vs. un 36% que no les gusta. Sin embargo, a un 31% les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses (misma proporción en negativo).

**#8** Las RRSS son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 45% declara que han influido en la decisión final de compra (aunque disminuye vs 2020 (-11pp)).

Un 48% usa las Redes Sociales para investigar antes de comprar un producto y un 37% deja comentarios sobre la compra (inferior a 2020, -7pp). Estos comentarios tienen una valoración positiva entre los usuarios (63%) y una elevada influencia en realización de la compra.

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:



# ¿Qué debes saber de las RRSS?

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

Los perfiles que más siguen estas cuentas son los menores de 40 años y las mujeres. Solo un 33% de los seguidores considera a los influencers creíbles (similar al 2019) y un 43% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones.

## #10 5 de cada 10 usuarios siguen Esports, y más de la mitad de forma intensiva - una o más veces al mes.

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

Los seguidores visualizan Esports durante el fin de semana, principalmente por la noche.

## #11 La Generación Z usa más redes y redes más nuevas o menos masivas

Esta generación usa menos Facebook y más Instagram, Twitter, Spotify y Tiktok; y además se concentra en otras menos masivas como Twitch, Snapchat, Discord o Stereo.

## #12 Los profesionales usan las Redes Sociales principalmente para vender, y centran sus campañas en Instagram y en Facebook.

Un 66% declara haber aumentado la inversión publicitaria (nivel idéntico a la edición del 2020). Instagram es la Red Social con más inversión, seguida de Facebook.

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:





**Belén Acebes**

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

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



**Ramon Montanera**

Market Intelligence Director - **Elogia**

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