

El 89% de los usuarios sigue a marcas en las redes sociales

La asociación IAB Spain y VIKO han presentado un informe que revela que nueve de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a alguna marca, y al 70% les influye en su proceso de compra. El estudio también revela que la red favorita de adultos y adolescentes sigue siendo Facebook.

SINC

28/1/2015 17:00 CEST



Un 82% de los internautas españoles utiliza alguna red social. / Fotolia

La asociación [IAB Spain](#), que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital español, y el grupo [VIKO](#), han presentado su VI Estudio Anual de Redes Sociales, que evalúa su evolución en España, indaga en el uso de tableta y móvil y analiza el papel de las marcas. Además, este año incluye un monográfico sobre el uso de internet entre los adolescentes.

El porcentaje de internautas que utilizan habitualmente las redes sociales ha subido dos puntos desde el año anterior y se sitúa en un 82%. Los datos de este periodo son más homogéneos en cuanto a sexos, pero se mantiene la hegemonía de Facebook, Twitter y Youtube. El trabajo también muestra que un 89% de los usuarios sigue a alguna marca en las redes sociales y que

esto influye en su proceso de compra.

El informe se elaboró a partir de una encuesta *on line* dirigida a 1.163 usuarios elegidos al azar de entre 18 y 55 años, registrados en la web Consupermiso.com, además de 105 casos de adolescentes de entre 13 y 17 años.

Facebook continúa a la cabeza de las redes más populares con un 96% de los usuarios. Las siguientes son Youtube (66%), Twitter (56%), Google+ (34%) y LinkedIn (31%). Las redes sociales más visuales, como Instagram (26%), Pinterest (9%) y Flickr (8%), aumentan en este año su número de usuarios. LinkedIn crece nueve puntos, mientras que Tuenti cae 10 y se queda en un 12%. Esta red es calificada por muchos encuestados como anticuada o pasada de moda. También pierden puntos Google+, Badoo (5%) y Myspace (4%).

Facebook continúa a la cabeza de las redes más populares con un 96% de los usuarios

El número de redes que utiliza cada persona se mantiene en tres. El promedio de uso es de 3,6 días a la semana, aunque Facebook ya es visitada a diario. Por encima de la media se encuentran Twitter (4,9), Instagram (4,8), Youtube (4,4) y Spotify (3,7). Las menos utilizadas son Tuenti (2,1) y Flickr (1,8).

En cuanto a la valoración, Youtube se mantiene en el notable, con un 8. Spotify sube dos puntos hasta el 7,9, desbancando a Facebook, que puntúa 7,6. Instagram es la tercera más valorada con un 7,7. Las peores puntuaciones corresponden a Badoo y Tuenti.

Los encuestados usan las redes principalmente para ver qué hacen sus contactos (66%), ver vídeos u oír música (58%) y enviar mensajes (52%). Esta última actividad, sin embargo, ha caído 7 puntos con respecto al año anterior.

Por sexos, las mujeres, sobre todo las menores de 30 años, utilizan más

Facebook que los hombres. Twitter y Google+ tienen un perfil más masculino.

Las marcas inundan las redes

Este estudio revela que 9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a alguna marca, para lo que la red más usada es Facebook (88%). Le siguen de lejos Twitter (22%), Youtube (7%), Google+ e Instagram (5%). Esta última ha crecido como escaparate de firmas con respecto a ejercicios anteriores.

La mitad de los usuarios dice hacerlo por mantenerse informado de una marca que le gusta, mientras que un 36% la ha seguido como requisito para participar en un concurso. Acceder al servicio de atención al cliente continúa siendo una razón (12%), pero baja 5 puntos desde el año pasado.

Solo un 12% de los internautas declara haber comprado alguna vez a través de una red social, sin embargo, un 70% reconoce que estas influyen en su proceso de compra. Un 62% tiene en cuenta la información publicada por las empresas y un 50% considera los comentarios de otros usuarios. Los productos en los que más influye esta publicidad son ropa, calzado, viajes y libros.

Según declara un portavoz de IAB a Sinc, "los usuarios necesitan que las marcas aporten algo y no siempre es información sobre sus productos. Las cuentas que apuestan por entretener están ofreciendo un valor añadido". Añaden que la presencia de las firmas en las redes sociales se valora por ser un síntoma de fiabilidad.

**La presencia de las firmas en las redes sociales se
valora como un síntoma de fiabilidad**

Los sectores más seguidos son telecomunicaciones y tecnología (39%), cultura y medios de comunicación (37%), belleza e higiene (37%) y alimentación (34%).

Diferentes puntos de acceso

El ordenador sigue siendo el dispositivo preferido por los usuarios, con un 99%. El móvil es elegido por el 75% y la tableta cae hasta el 28%. Sin embargo, para visitar Facebook o Youtube, esta se coloca por encima del smartphone. Este informe incluye además la consola y los televisores inteligentes como puntos de acceso, con un 6% y un 7% respectivamente.

Las horas punta para la visita a redes sociales son a media tarde (móvil y PC), noche (tableta y móvil), y media mañana (móvil). Sin embargo, en la consulta general, el móvil se impone con un 40%, a una gran distancia del resto de dispositivos.

Los adolescentes son más nocturnos

Los internautas adolescentes son usuarios de redes sociales en un 97%. Las consultan principalmente por la tarde (97%) y a medianoche (83%), franja en la que se encuentran casi tres veces más adolescentes que adultos (28%).

La red social preferida por los más jóvenes es Facebook, pero solo en un 35% en comparación con el 65% de los internautas adultos, seguida de Twitter (19%) y de Instagram (18%). Las más conocidas son Facebook, Youtube, Tuenti, y Twitter, todas por encima del 90%. Las más utilizadas son Facebook (78%), Youtube (70%), Twitter (61%) Instagram (60%) y Tuenti (54%).

Referencia bibliográfica:

IAB Spain, VIKO: ["VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain"](#). Enero de 2015

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

INTERNAUTA | REDES SOCIALES | FACEBOOK | TWITTER |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)