

Estudio de Redes Sociales 2021: TikTok y Twitch asaltan a las redes clásicas; Facebook en declive

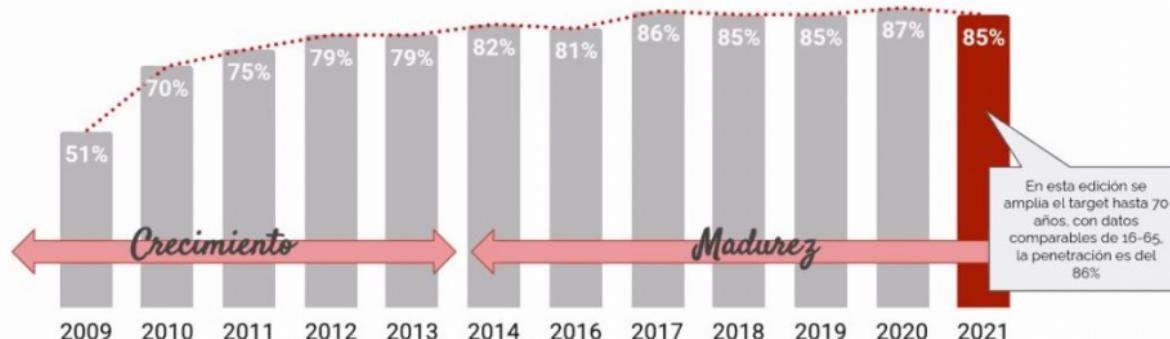


Como cada año, **IAB Spain** y **Elogia**, con **PredActive** como patrocinador, han publicado la edición de 2021 del **Estudio de Redes Sociales**, con los objetivos de analizar la evolución de la penetración de las redes sociales en España, analizar el perfil de los usuarios y entender qué uso y conocimiento se hace de éstas. Para la edición de este año, se han analizado a hombres y mujeres de entre 16 y 70 años, a través de una encuesta realizada entre finales de marzo y abril de 2021.

Entre los 33,8 millones de españoles que se sitúan en esta franja de edad, un 93% de ellos acceden a Internet, mientras que un 85% son usuarios de redes sociales, es decir, 26,6 millones de personas, lo que supone dos puntos porcentuales menor que en el año anterior. Es importante aclarar que en los anteriores estudios se analizaba a las personas hasta los 65 años, en vez de hasta los 70. Con datos comparables al año 2020, la penetración de las redes sociales sería del 86%.

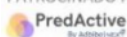
Evolución Penetración uso Redes Sociales

La penetración de redes sociales continúa muy estable, con niveles pre pandemia (de 2019)*.



Estudio Anual Redes Sociales 2021

PATROCINADO POR:



• ¿Cuáles de los siguientes servicios de Internet utilizas?

*Comparamos la penetración de 18 a 55 años hasta el 2014, de 16 a 55 años en 2016, de 16 a 65 años de 2017 a 2020 y de 16 a 70 años en 2021

ELABORADO POR:



En cuanto al género de los usuarios de redes sociales en España, un 51% son mujeres frente al 49% de hombres. La edad promedio de 40 años se mantiene como en el año 2020. Si se comparan las distintas franjas de edad, la que más usuarios tiene es la franja de entre 25 y 40 años, con el 35%; seguida por los usuarios de entre 41 y 54 años (33%), los de 16 a 24 años (17%) y por último los de 55 a 70 años (16%). La mayoría de los usuarios encuestados son universitarios (51%) y trabajan por cuenta ajena (63%).

Para la encuesta de este año se han incluido algunas redes sociales nuevas, como Stereo, Clubhouse, Onlyfans, Patreon, Discord e Ivoox. Por el contrario, se han eliminado otras como 21 Buttons, Tumblr, Peopple, House Party o Byte.

Conocimiento espontáneo y conocimiento sugerido

El conocimiento espontáneo ocurre cuando una persona tiene en mente de forma natural alguna red social específica cuando se le pregunta cuáles conoce. En este sentido, Facebook es la líder, puesto que el 91% de los encuestados piensan primero en esta red social cuando se le pregunta por nombres de redes sociales. Tras Facebook, le sigue Instagram (74%) y Twitter (64%), WhatsApp (36%) y Tik Tok (29%).

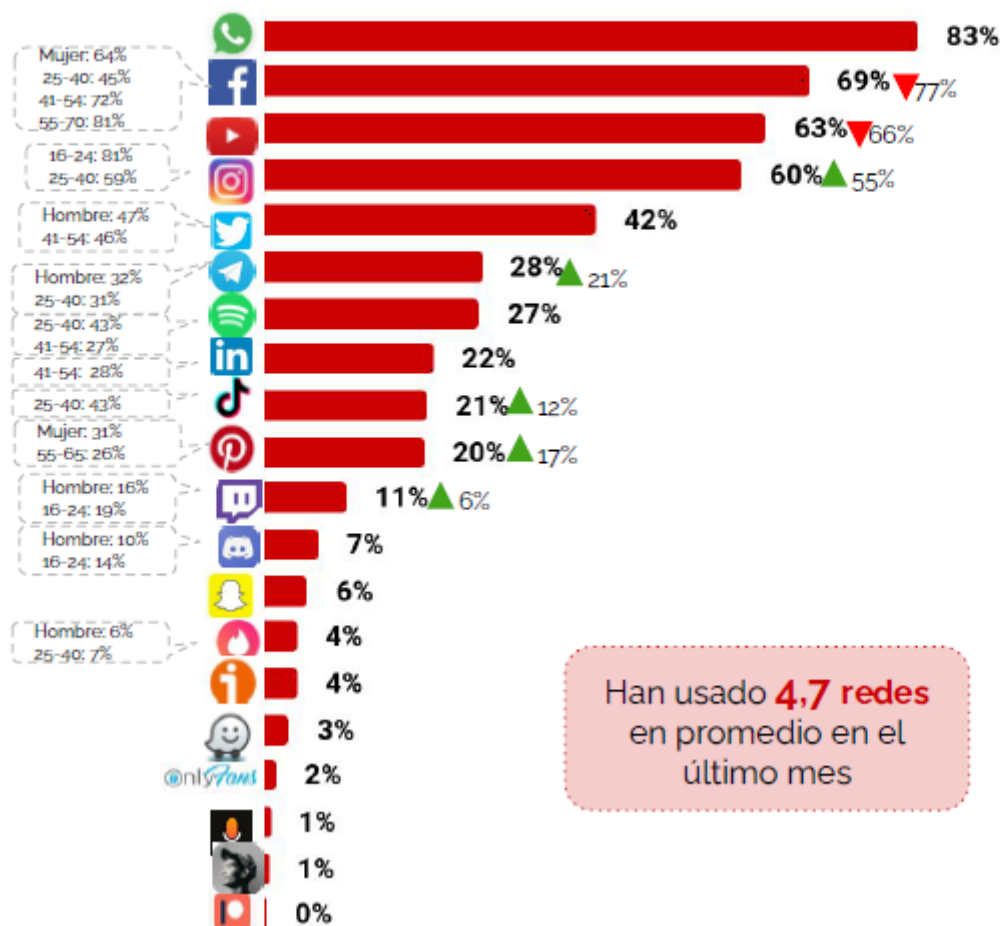
El conocimiento sugerido sucede cuando es el encuestador quien proporciona el nombre de la red social. En esta edición, Facebook y WhatsApp siguen siendo las más conocidas, ambas con un 91%.

Redes Sociales más utilizadas en España

Al igual que en las pasadas ediciones, las redes sociales más utilizadas en España durante el último mes han sido WhatsApp (83%), Facebook (69%) y YouTube (63%), aunque destaca el hecho de que Facebook ha bajado su penetración en 8 puntos porcentuales, y YouTube ha bajado también en 3 puntos. En términos generales, los usuarios españoles han visitado en promedio 4,7 redes, una más que en las ediciones anteriores.

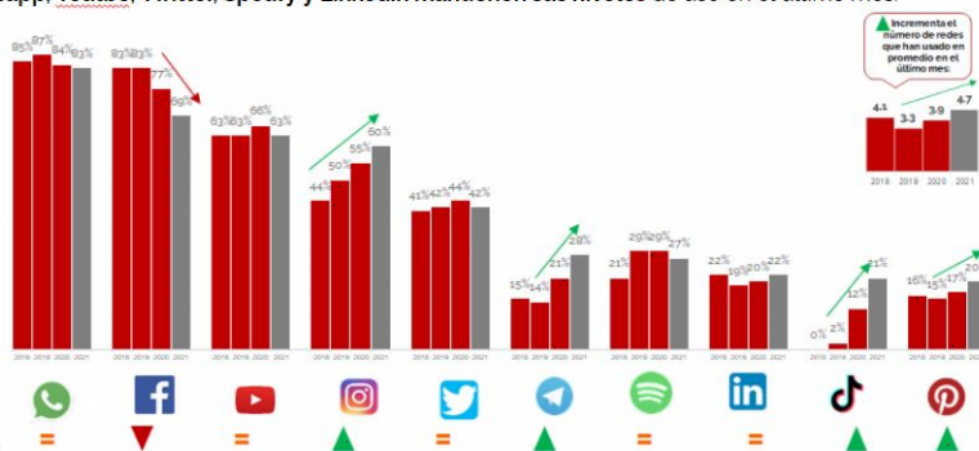
Las redes que más crecimiento han presentado este año han sido Instagram, Telegram, TikTok, Pinterest y Twitch. Destaca el caso de TikTok, que ha subido 9 puntos porcentuales.

Uso redes | Último mes



Si comparamos los resultados de este año con los de las ediciones anteriores, se puede ver un gran incremento en redes como Instagram, Telegram, TikTok y Pinterest, mientras que Facebook comienza a mostrar un declive, especialmente entre los más jóvenes. Otras redes como WhatsApp, YouTube, Twitter, Spotify y LinkedIn han mantenido sus niveles de uso.

- **Instagram, Telegram, Tiktok y Pinterest son las redes que incrementan** su penetración en estos últimos años de manera paulatina.
- **Facebook decrece su penetración**, especialmente en el target más joven.
- **Whatsapp, Youtube, Twitter, Spotify y LinkedIn mantienen sus niveles** de uso en el último mes.



PATROCINADO POR:



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

Base usuarios RRSS:

ELABORADO POR



Frecuencia e intensidad de uso de las Redes Sociales en España

En este año 2021, las redes con mayor frecuencia de uso siguen siendo WhatsApp, donde un 91% de los usuarios afirma utilizarla diariamente; e Instagram, la cual es utilizada a diario por el 83%. En el tercer lugar se sitúa Facebook, con un 72%, aunque continúa bajando, ya que en 2020 tenía un 78% de frecuencia de uso. Lo mismo ocurre con YouTube (67% en 2021 frente al 75% de 2020).

En cuanto a la intensidad de uso, es decir, el tiempo de uso diario, se mantiene el promedio de 2020 de 1 hora y 21 minutos, siendo los menores de 40 años los que más tiempo permanecen conectados. Twitch es la red social líder en cuanto a tiempo de uso, con 1 hora y 40 minutos de media, seguida de Ivoox (1h y 29 min) e Instagram (1h y 28 min).

La importancia del vídeo en las redes sociales

El vídeo es actualmente el contenido favorito por los usuarios, junto con las fotos y un contenido duradero. Casi 9 de cada 10 españoles consume vídeos, siendo los tutoriales la temática preferida, seguidos de los vídeos de humor y los vídeos musicales. En cuanto al formato, el contenido duradero es el preferido, ya que el 64% de los usuarios españoles lo prefiere. De hecho, la mayoría de las publicaciones son duraderas (7 de cada 10), mientras que sólo 3 de cada 10 son de carácter efímero.

La prevalencia del vídeo sobre otros formatos explica en gran parte el auge de algunas redes sociales como Twitch, TikTok, Stereo o Discord, aunque las dominantes siguen siendo Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter y Facebook, aunque ésta última decayendo. Por otro lado, se certifica el declive de Snapchat y Waze, y otras comp Tinder y LinkedIn han disminuido su uso.



En cuanto a la percepción de seguridad de los usuarios en redes sociales, la mitad de los españoles se han planteado abandonar alguna red social por miedo a filtraciones de su información personal, aunque sólo un 11% realmente lo ha hecho, cifras muy similares a las encontradas en 2020.

Si nos centramos en la valoración de las redes sociales por parte de sus usuarios, encontramos que las redes mejor valoradas son Waze (8,7) y WhatsApp (8,3), mientras que las posiciones más bajas del ranking las ocupan algunas redes más tradicionales como LinkedIn, Facebook o Twitter.

Seguimiento de marcas

En este año 2021 ha disminuido el seguimiento de marcas comerciales en redes, con un 48% de los usuarios frente al 52% de 2020. Asimismo, ha caído también la frecuencia de este tipo de uso, ya que en 2020 un 49% de los usuarios utilizaba mucho o bastante las redes para seguir marcas, mientras que este año ha bajado al 37%.

El sector comercial más seguido es el entretenimiento, cultura y medios (44%), seguido por los deportes (36%), viajes, transporte y turismo (34%), tecnología y comunicación (30%), alimentación y bebidas (30%) y belleza e higiene (30%).

A pesar de esto, un 29% de los usuarios afirman que les inspira más confianza una marca si tiene perfiles de redes sociales, mientras que para el 65% no influye en su nivel de confianza. En el lado contrario, sólo un 6% cree que si una marca no tiene redes sociales les inspira menos confianza.

En referencia a los medios de comunicación, el 66% de los encuestados piensan que deberían publicar al menos una vez al día, siendo menos que en el 2020 (72%). Este porcentaje se reduce al 49% entre los que piensan que los influencers deberían publicar una vez al día por lo menos. Por el contrario, sólo un 35% piensa que las marcas deben

publicar diariamente.

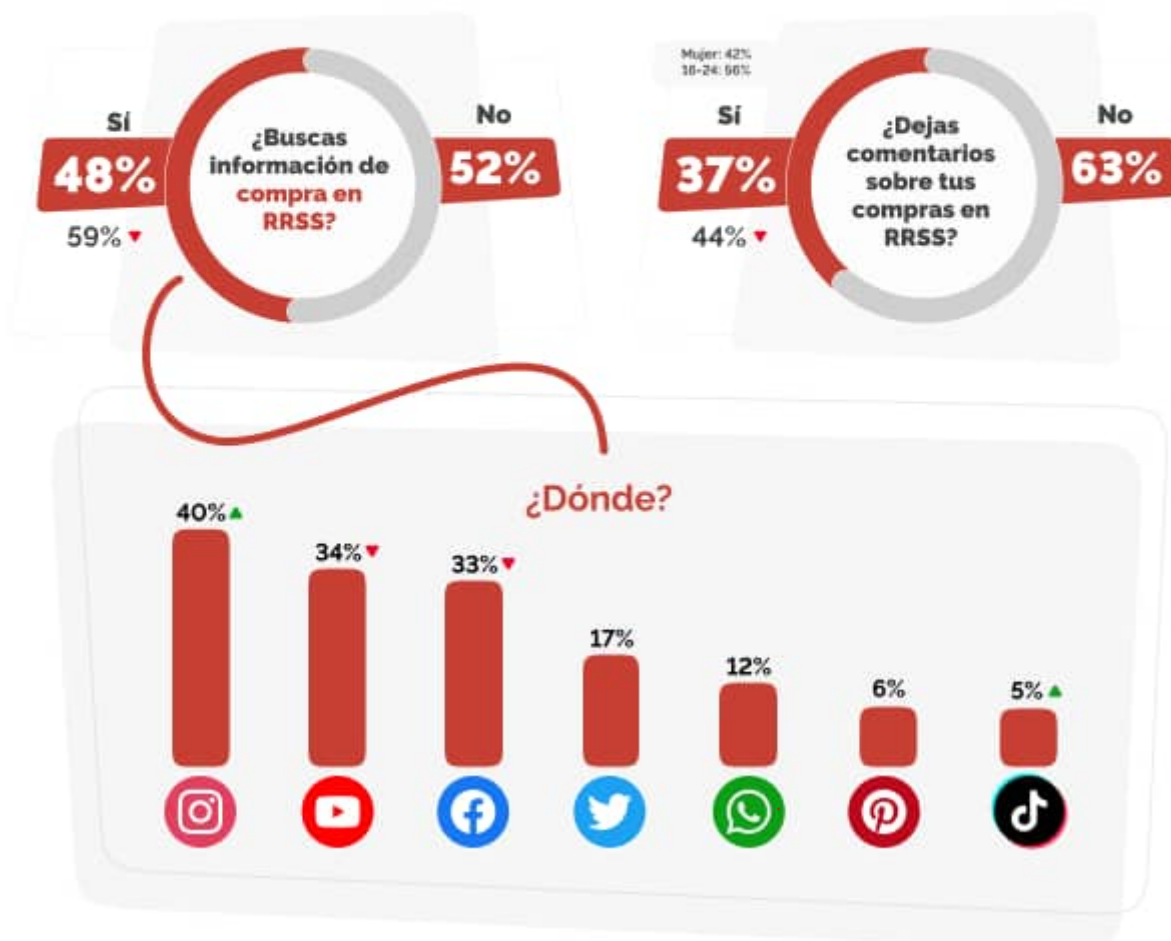
eCommerce y Redes Sociales

Un 48% de los encuestados afirma que consulta en redes sociales información antes de realizar una compra, mientras que para el 45% de ellos las redes sociales han influido en la adquisición final de productos. Además, un 37% deja comentarios en las publicaciones y expone sus opiniones y consultas, un dato que crece a casi 6 de cada 10 en la Generación Z.

Estudio Anual de RRSS en España 2021



eCommerce & redes sociales



Fuente : Estudio RRSS 2021 IAB & ELOGIA

Si quieres descargar el informe completo del Estudio de Redes Sociales 2021, entra en este enlace a la [web de IAB Spain](#).

Fuente de la noticia: **Marketing4ecommerce**

Fecha de publicación: 05 de mayo de 2021

Acceder al artículo original >>>

Link to Original article: <https://www.valgo.es//w/valgo/34180/blog?elem=264056>