

OBS SOCIAL 2015

Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España



Autora:
Genoveva Purita
Profesora de Online Business School

ÍNDICE

- 01. Mercado Global
 - a. Tendencias y Estadísticas Clave
 - b. Tendencias en las Principales Redes Sociales
 - c. Tendencias en Mercados
 - d. Tendencias Demográficas
 - e. Tendencias por Dispositivo
 - f. Principales Comportamientos
 - g. Perspectivas de Futuro

- 02. España
 - a. Perfil demográfico según el uso activo de las redes sociales
 - b. Segmentación por Nivel de Ingresos
 - c. Tipos de personas y organizaciones a las que siguen los españoles
 - d. Qué hacen los usuarios activos en Facebook
 - e. Motivaciones del usuario para contactar con las marcas
 - f. Uso de Aplicaciones para Redes Sociales y Mensajería Instantánea
 - g. Acceso a la red social desde el móvil
 - h. Actitud de los españoles en las redes sociales

- 03. Conclusiones y Síntesis
- 04. Referencias



MERCADO GLOBAL

A. TENDENCIAS Y ESTADÍSTICAS CLAVE

- **Tumblr y Pinterest son las plataformas sociales de mayor crecimiento en 2014.** Los usuarios activos aumentaron 120% y 111% respectivamente. Instagram, por su parte, creció un 64% desde el Q1 2014. Sin embargo, todas las redes sociales vieron un aumento en el uso activo durante Q2 y Q3 2014 dado que fueron el principal punto de encuentro, para conversar y compartir en línea, durante la Copa del Mundo.
- **Tumblr y Instagram** tienen las audiencias más jóvenes, con más del 70% de sus usuarios de 16-34 años. En el otro extremo, Facebook tiene la mayor base de usuarios de los segmentos de edad más altos: 25% de sus usuarios activos son mayores de 45 años.
- **No obstante, el número de usuarios de Facebook creció sólo un 2% desde comienzos de 2014, sigue siendo, por mucho, la red más importante.** Fuera de China, 4 de cada 5 usuarios de internet tienen una cuenta en Facebook. En Latinoamérica alcanza al 93% de población de internet (50% de estos usuarios está activo en Facebook todos los meses). Esto implica que Facebook tiene el doble de usuarios activos que los 3 sitios que compiten por la segunda posición: Twitter, YouTube y Google+. Más de la mitad de los usuarios activos de Facebook inician sesión varias veces al día, cifra que es mayor que el equivalente de cualquier otra red. YouTube tiene la tasa más alta de visitas – 85% de los adultos en línea la visitan cada mes (a Facebook le 76%).
- **Facebook tiene algunos retos que enfrentar. Crece el número de usuarios que dicen estar cansado de la plataforma:** el 50% en EEUU y Reino Unido, dicen usarlo mucho menos que antes, llegando al 64% entre los adolescentes. Algunas de las razones

se deben a que, los usuarios tienen menos interés (45%, subiendo a 54% entre los adolescentes), que están aburridos de ella (37%, pero hasta un 50% para adolescentes) y que no es tan “cool” como solía ser (18%, ascendiendo a 27% para adolescentes). Facebook también es la única red que ha visto un descenso en el uso activo entre los jóvenes de 16-24 años durante 2014; Finalmente, está claro que la gente está usando Facebook de forma más pasiva; desde los inicios de 2013, comportamientos como compartir fotos y mensajes de amigos cayeron alrededor de un 20% .

- En el espacio móvil, **Snapchat es la aplicación de más rápido crecimiento** (hasta 56% desde el comienzo de 2014 vs. Facebook Messenger 52% e Instagram 47%), aunque Facebook es todavía la aplicación social más utilizada (por el 43% de los usuarios de internet). Facebook también domina en el terreno de las apps de chat y mensajería, con Messenger (27%) y la compra de WhatsApp (25%) .Pero esta adquisición no le soluciona a Facebook el problema con los adolescentes que prefieren Snapchat y los índices más altos de uso de esta red se dan en mercados clave como Reino Unido, Canadá, EEUU y Australia (donde las cifras llegan al 25-40% entre los adolescentes online, haciendo que Snapchat se posicione por encima de las aplicaciones para mensajería de Facebook).
- **El uso de múltiples redes (multi-networking) está floreciendo;** excluyendo a China, el 91% de usuarios de 16-64 años, visitó YouTube o Facebook o Twitter o Google + casi todos los meses de 2014. Y un 19% declara entrar en todas las redes mensualmente.

- **Se está observando un rápido crecimiento del acceso a las redes sociales a través de móviles y tablets** y una disminución de usuarios que ingresan vía PC/Notebook. Actualmente 6 de cada 10 usuarios

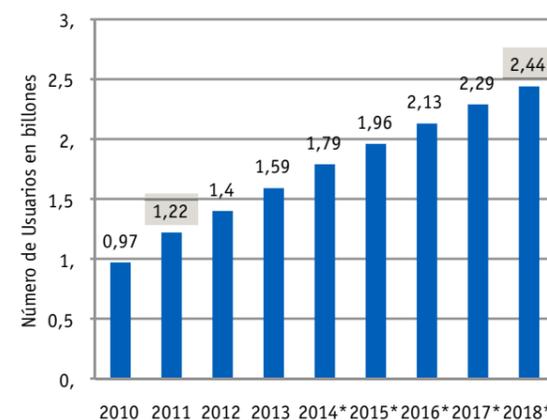
Del 2000 al 2014, la audiencia online creció un 741%, pero fue la irrupción de las redes sociales en 2009/2010 lo que más ha contribuido a este espectacular crecimiento.

Sólo en 2014 la audiencia online creció un 11 %, lo que implica 300 millones de usuarios nuevos en internet (3.000 MM vs. 2.700 MM en 2013). Como se preveía en el informe anterior Social Media 2014, el Mundial de Fútbol impulsó la venta de smartphones y tablets para seguir el evento desde cualquier lugar. El acceso a la red 4G disponible en muchos países potenció el uso de móviles y las redes sociales explotaron con varios tópicos sobre el mundial. Durante junio y julio 9 de los 10 “trend topics en Twitter” hablaban del mundial de fútbol.

Lo importante es que quienes accedieron a las redes por primera vez a partir del Mundial de Fútbol, se han incorporado al universo de usuarios online y esto ha hecho crecer la actividad en las redes sociales un 13% respecto de 2013.

La tendencia de crecimiento sigue en alza y se estima que, en 2018, los usuarios de redes sociales duplicarán la audiencia que había en 2011 (2.440 millones vs. 1.220 millones).

Número Global de Usuarios de Redes Sociales 2010-2018 (en Billones)



Fuente: Statista 2015

- En este informe se hará especial hincapié en Facebook dado que en los próximos años la plataforma dejará de ser una simple red social, para convertirse en un proveedor de servicios.

ingresa vía PC/portátil y ya 4 de cada 10 declara loguearse a través de su móvil. El acceso vía móvil a las redes, sobrepasa el 50% en el segmento etario de 16-34 años. Este comportamiento es mucho más común en países en desarrollo que en los mercados maduros (más de 1 billón de usuarios ingresaron a internet vía móvil desde comienzos 2014).

- **Las Redes Virtuales Privadas (VPN) y los servidores Proxy se han convertido en una importante puerta de entrada a las redes sociales**, especialmente en los mercados de rápido crecimiento donde ciertas plataformas están sujetas a las prohibiciones oficiales, pero también en un sector de la población que prefiere el anonimato. En general, un 44% de los usuarios dice haber visitado Facebook vía una VPN en el último mes, pero esta tendencia es muy superior en China, donde más de 90 millones de adultos en línea dicen haber utilizado una VPN para entrar a las redes sociales de acceso restringido. Esta es una de las principales razones por las que Facebook y Twitter tienen una altísima audiencia en China (aproximadamente un tercio de la población en línea de este país tiene cuenta en ambas redes).
- No obstante, **Qzone, Sina Weibo y Tencent Weibo siguen siendo las redes dominantes en China**, a las que adhieren más de dos tercios de la población en línea. En términos de aplicaciones, Qzone (60%) y WeChat (59%) lideran, lo que hace que se la considere la aplicación de mensajería más grande del mundo cuando se incluye al público chino.

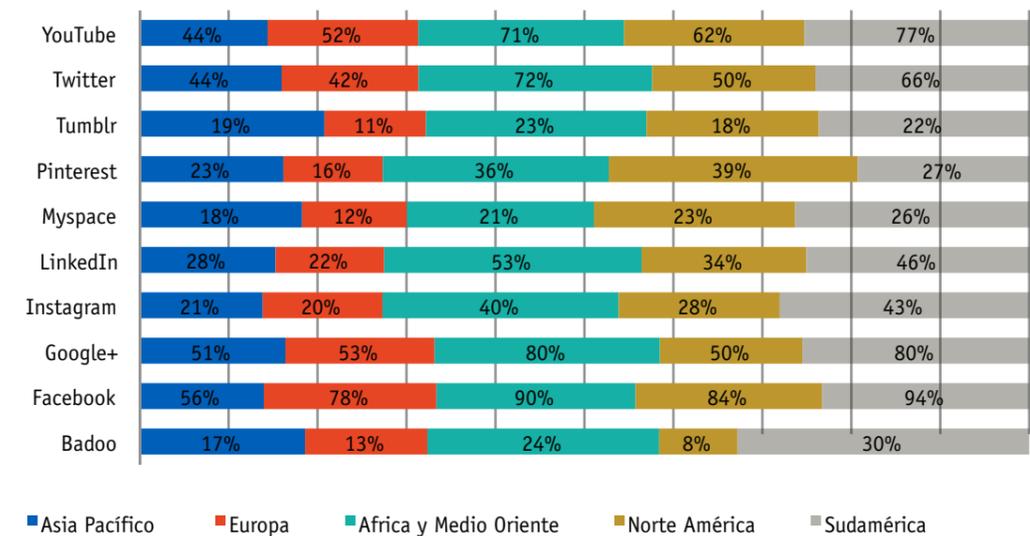
- **También es tendencia nueva el gran número de usuarios de internet que está compartiendo los dispositivos que usan para acceder a internet.** Mientras que esto es algo inevitable en relación con la PC, también se pronuncia para tablets y móviles (a pesar de que este último normalmente se considera un dispositivo altamente "personal"). Por lo tanto, la noción de que "un dispositivo = un usuario", no refleja este nuevo comportamiento de "multi-dispositivo compartido" que se está adoptando.
- **8% de la audiencia online utilizó Spotify durante el Q3 2014 (30% en Suecia).**
- **Facebook fue la red social más popular durante los partidos de la Copa del mundo (81%)** Twitter fue utilizada por más de un tercio de espectadores en todos los países. 4 de cada 10 espectadores revisó las redes sociales durante los partidos para ver lo que otros decían y el 25% publicó sus propios comentarios.
- **La tendencia sobre el centro del mundo digital se sigue desplazando: 90 de cada 100 personas conectadas están fuera de EEUU.** Habrá que seguir la tendencia de Asia (especialmente China) que hoy concentra casi el 46% de la audiencia online y la penetración en la población es apenas del 34,7% (respecto de Norte América que tiene una penetración del 87,7%, siendo la región más madura, seguida de Europa).

Usuarios en Internet por Región (en % y Billones)

	Población 2014 (est.)	% de Población Mundial	Usuarios de Internet (al 30/6/14)	Distribución de usuarios	Penetración en la Población
GLOBAL	7.182.406.565		3.035.749.340		42,3%
Asia	3.996.408.007	55,6%	1.386.188.112	45,7%	34,7%
Europa	825.824.883	11,5%	582.441.059	19,2%	70,5%
Latam y Caribe	612.279.181	8,5%	320.312.562	10,6%	52,3%
Norte América	353.860.227	4,9%	310.322.257	10,2%	87,7%
Africa	1.125.721.038	15,7%	297.885.898	9,8%	26,5%
Oriente Medio	231.588.580	3,2%	111.809.510	3,7%	48,3%
Oceania Australia	36.724.649	0,5%	24.804.226	0,8%	67,5%

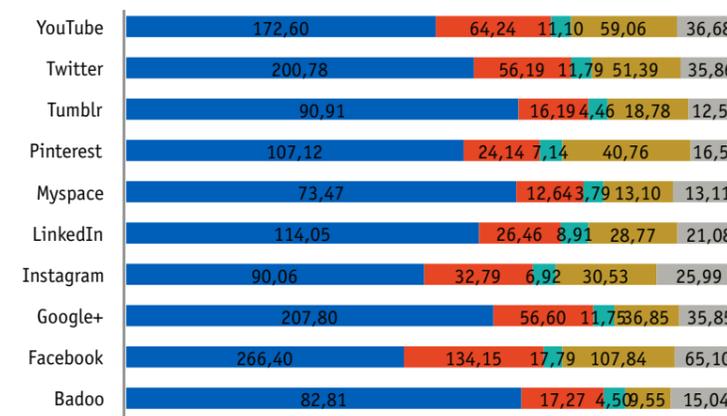
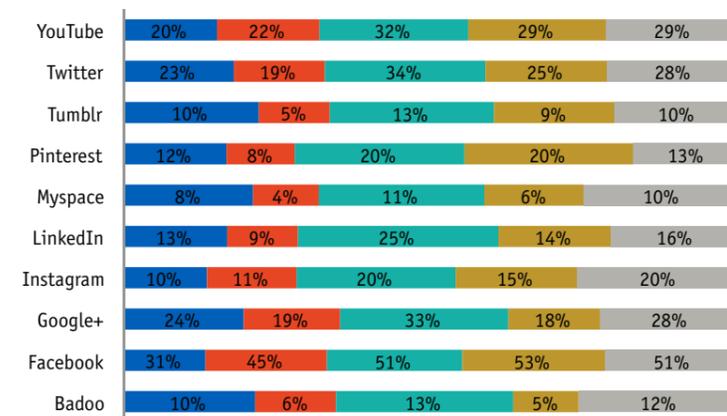
Fuente:Elaboración propia en base a datos de Internet World Stats

% de usuarios con cuenta de las redes sociales por región



Facebook lidera en todas las regiones, seguida de Google +, con excepción de Norte América que elige YouTube como 2da opción. El 3er puesto difiere según la región: Asia Pacífico, Europa y Sudamérica prefieren YouTube, en Africa y Oriente Medio Twitter y en Norte América Google +.

Usuarios activos por región (en % y Billones)



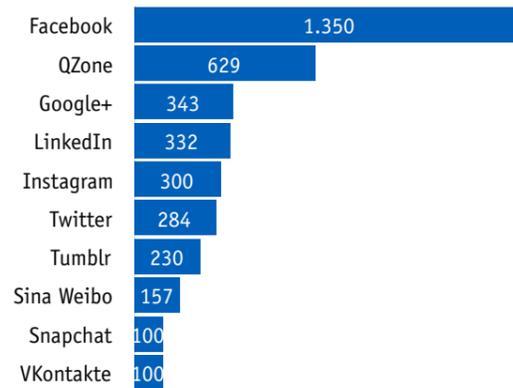
■ Asia Pacífico ■ Europa ■ Africa y Medio Oriente ■ Norte América ■ Sudamérica

También en cantidad de usuarios activos Facebook está primera globalmente. Pero no se mantiene esta correlación para Google + que, con excepción de Asia Pacífico, no ocupa el 2º lugar en Uso activo en el resto de las regiones.

B. TENDENCIAS EN LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

- Facebook aún sigue dominando.

Redes Sociales Globales por número de usuarios a diciembre 2014



En la contienda entre las “3 Grandes” plataformas sociales, Facebook conservó su corona durante 2014. Excluyendo a China, el 82% de los adultos de 16-64 años tienen cuenta en esta red. De hecho, el índice de membresía supera el 90% en casi la mitad de los países auditados.

En consonancia con las principales tendencias sociales, el uso de Facebook está más extendido en los mercados de rápido crecimiento, con Indonesia (96%) a la cabeza, seguida por México (95%). Una de las razones es la composición demográfica de la población en línea en estos países, que respecto de los mercados maduros en internet, es una población mucho más joven y urbana.

El segundo lugar es de Google + que tiene mayor aceptación en los mercados de rápido crecimiento. Mientras que Google + no se distancia mucho de Facebook en países como Indonesia, India, Tailandia o Brasil donde se encuentra un 15% por debajo, en países como EEUU, Reino Unido y Australia la brecha alcanza un 35-40%. Esta red es la que conecta directamente con los servicios de Google, aunque

no puede desplazar a Facebook.

En tercer lugar está Twitter, la red que le ha quitado en Japón, la supremacía en cuentas a Facebook y se ha convertido en la red más usada en este país. Cuenta también con altos índices de membresía en Indonesia (84%), Arabia Saudita (81%), Turquía (73%) e India (67%) y ha superado a Google+ en algunos mercados como Indonesia, Reino Unido y Corea del Sur.

A pesar de que las redes sociales más internacionales están sujetas a las prohibiciones oficiales, cabe destacar que algunas minorías (muy significativas por el universo online) en China, tienen cuenta en las tres plataformas, siendo Google + (40%) la más popular de todas (gracias en parte a la popularidad de Android en el mercado). Muchos recurren a VPNs y servidores Proxy para obtener acceso, por lo que hay que considerar que China representa en realidad una parte mucho más grande de la audiencia social global, que la que se ve reflejada en las estadísticas disponibles.

% de usuarios de internet con cuenta en las 3 principales plataformas

Facebook		Google +		Twitter	
GLOBAL	82%	GLOBAL	59%	GLOBAL	50%
Indonesia	96%	Indonesia	83%	Indonesia	84%
México	95%	India	82%	Arabia Saudita	81%
Malasia	94%	Vietnam	80%	Turquía	73%
Vietnam	94%	Filipinas	78%	India	67%
Filipinas	94%	Tailandia	78%	Emiratos Arabes	65%
India	93%	Emiratos Arabes	77%	Filipinas	63%
Turquía	93%	Malasia	77%	México	63%
Argentina	93%	México	77%	Sudáfrica	59%
Hong Kong	93%	Arabia Saudita	76%	Malasia	59%
Tailandia	93%	Brasil	76%	Brasil	58%
Emiratos Arabes	92%	Turquía	74%	Tailandia	57%
Brasil	92%	Sudáfrica	74%	Corea del Sur	54%
Singapur	91%	Argentina	73%	Argentina	54%
Taiwan	91%	Taiwán	68%	España	53%
Sudáfrica	90%	Hong Kong	61%	Canadá	48%
Arabia Saudita	85%	Singapur	59%	Singapur	46%
España	85%	España	57%	Irlanda	44%
Canadá	84%	Rusia	57%	EEUU	44%
Italia	83%	Irlanda	56%	Reino Unido	44%
Polonia	81%	Italia	56%	Italia	43%
EEUU	81%	Polonia	51%	Rusia	39%
Irlanda	81%	Canadá	49%	Vietnam	37%
Suecia	79%	EEUU	47%	Japón	36%
Reino Unido	78%	Suecia	43%	Australia	33%
Australia	78%	Corea del Sur	43%	Hong Kong	32%
Corea del Sur	76%	Australia	42%	Países Bajos	31%
Países Bajos	75%	China	40%	Suecia	29%
Francia	74%	Reino Unido	39%	Taiwán	28%
Alemania	68%	Francia	38%	China	25%
Rusia	66%	Alemania	35%	Francia	24%
Japón	35%	Países Bajos	33%	Polonia	19%
China	31%	Japón	17%	Alemania	19%

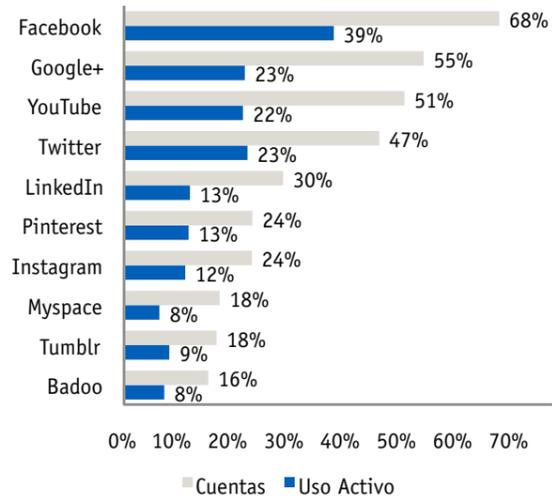
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GWI - Q4 2014

Facebook alcanza puntuaciones por encima del 90% en 14 países, la mayoría perteneciente a mercados de rápido crecimiento. Este patrón geográfico se repite para Twitter y Google +. Los usuarios de estos países son más activos en las redes sociales. En lugares como Indonesia y Malasia, la gente declara visitar más frecuentemente las redes sociales que los motores de búsqueda, cada mes. Este comportamiento se ha extendido a todos los segmentos de su población en línea, pero son los usuarios más jóvenes, de mayores ingresos y urbanos los que representan el

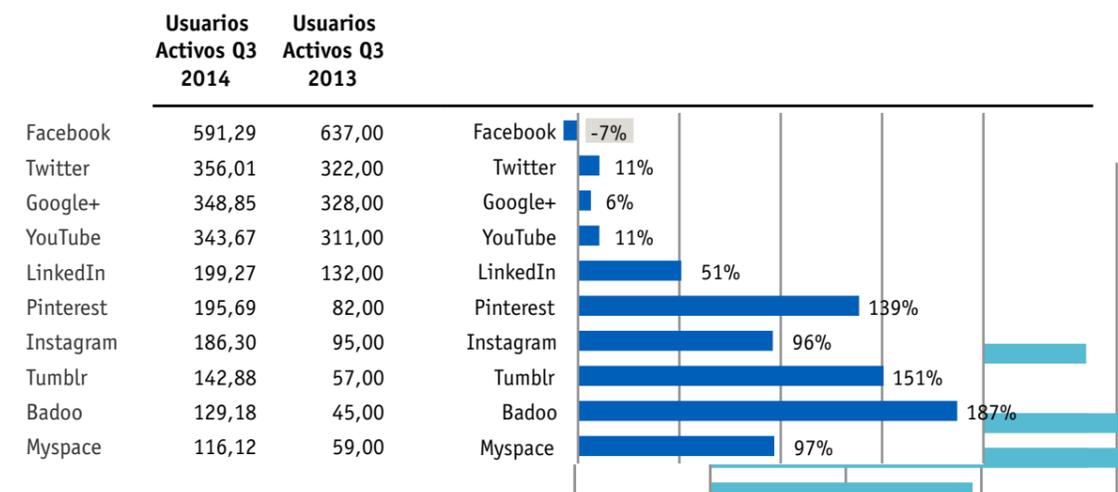
mayor número de usuarios de internet en este tipo de mercados.

Facebook es la única red que muestra decrecimiento en el uso activo en relación a 2013, pero no implica que no se esté visitando dado que las mediciones de “actividad” incluyen sólo a aquellas personas que declaran haber realizado alguna acción y no contempla a los visitantes pasivos que ingresan a mirar y leer solamente.

Comparativo 10 Redes Principales en Membrecía vs. Uso Activo Mensual en Q3 2014



Variación de usuarios activos por red 2014 vs. 2013



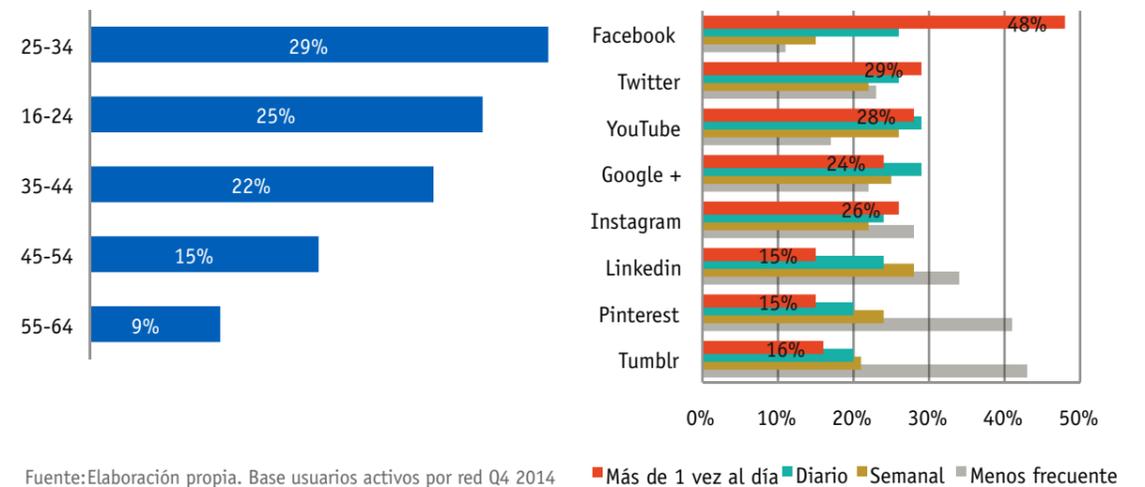
FACEBOOK SIGUE DOMINANDO EN TODOS LOS ASPECTOS

Ninguna otra red social puede ofrecer actualmente un alcance comparable, ninguna tiene tanta popularidad en tantos países y ni está tan integrada dentro de

la infraestructura de internet (por ejemplo, mediante los botones "me gusta").

Facebook ha cumplido 10 años y es la única red (por su masividad y antigüedad) que tiene una amplia base de usuarios activos en todos los segmentos etarios.

Usuarios activos de facebook: Perfil etario y frecuencia mensual de uso



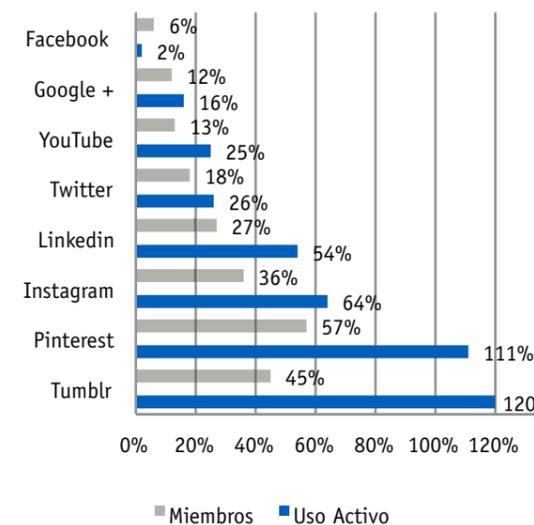
Fuente:Elaboración propia. Base usuarios activos por red Q4 2014

Que el 74% de la audiencia activa de Facebook esté conectando con tanta frecuencia (1 vez al día el 26% y más de 1 vez al día el 48%) da cuenta de lo arraigado que está el uso de las redes en la vida cotidiana, pero además refleja la continua migración de comportamientos en redes sociales desde las PC/laptop hacia los móviles; el acceso a internet a través de smartphones implica que muchos usuarios están chequeando las redes varias veces al día, aunque por períodos relativamente cortos. También hay un efecto de edad fuerte: cuanto más joven es un usuario de

Facebook, más probable es que lo use más de una vez al día. Por región, son los usuarios de Latinonamérica los que lideran este comportamiento; por país, los usuarios en Malasia, Filipinas y México son los más involucrados.

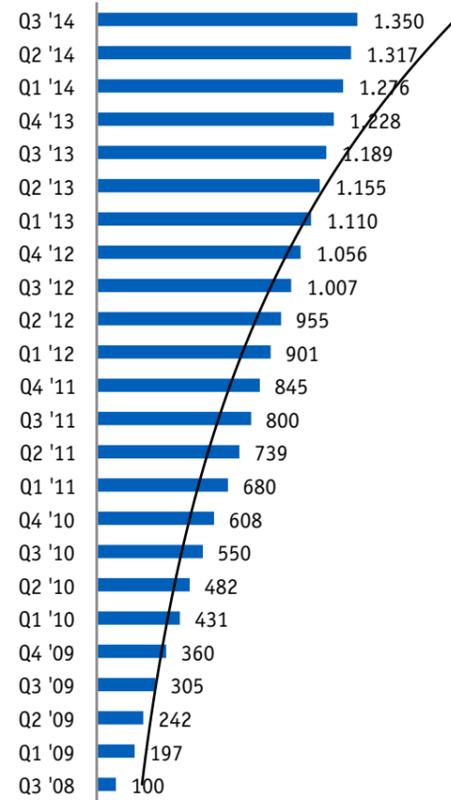
Los usuarios activos de Twitter también son propensos a chequear más de una vez por día. Los miembros de Google + chequean a diario, mientras que en el resto de las redes sociales los usuarios ingresan con una frecuencia menor a la semanal.

Principales plataformas: Crecimiento en miembros y uso activo durante los últimos 6 meses



Por supuesto, las cuatro grandes plataformas sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Google +) tienen por lejos la mayoría en membrecía y usuarios activos, y por lo tanto, es más fácil para las redes más pequeñas registrar tasas de crecimiento más altas. Sin embargo, estas cifras están muy en consonancia con la tendencia del uso de múltiples redes y son consistentes con las tasas de crecimiento que se están observando en redes más pequeñas y más especializadas.

Evolución del número de usuarios activos de facebook 2008-104



Fuente: Statista 2015

- Por último, el gráfico sobre la evolución de Facebook, muestra que su crecimiento ha sido exponencial en 5 años y que la tendencia continúa.

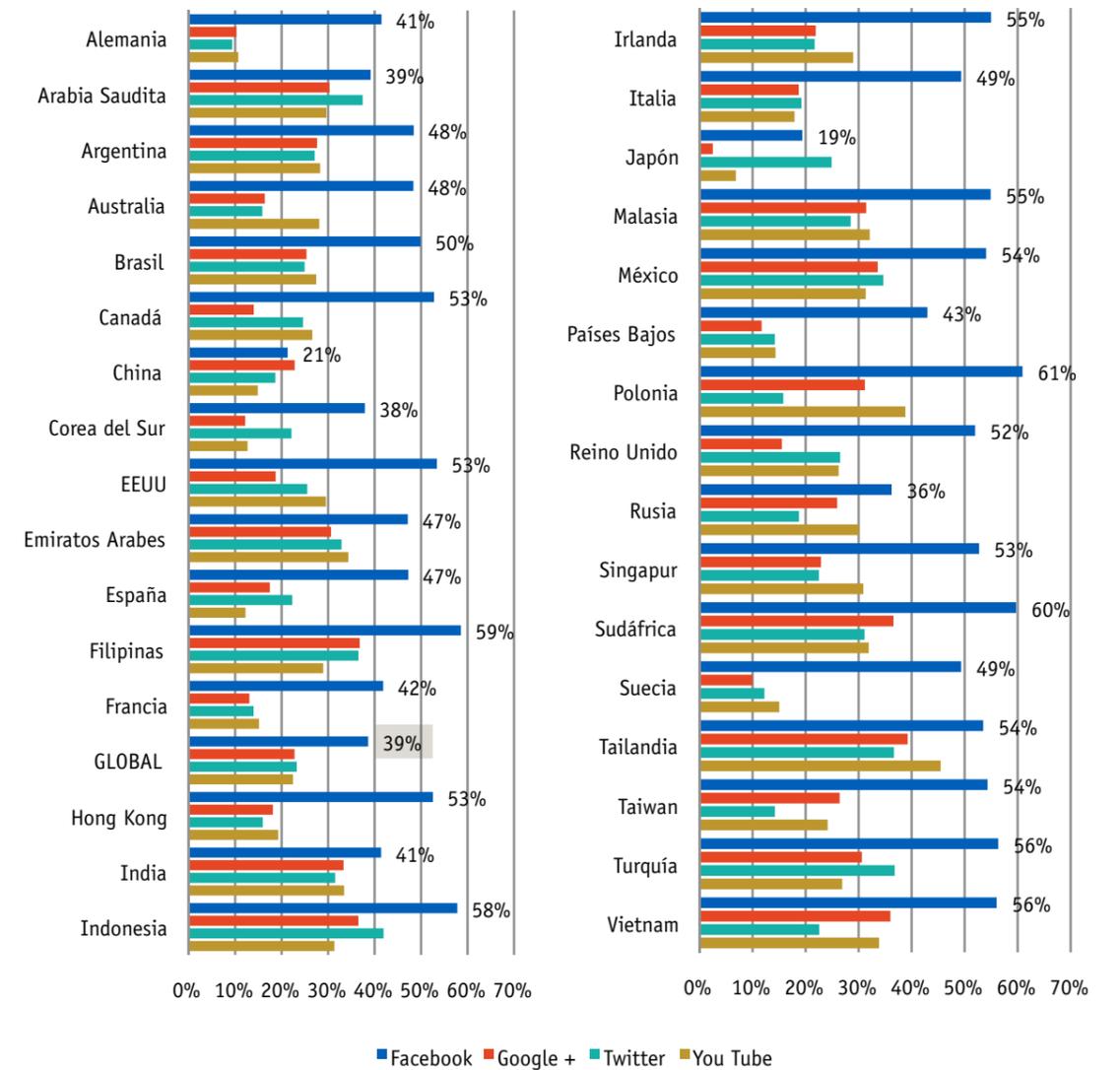
C. TENDENCIAS EN LOS MERCADOS

EN EL RANKING DE LAS REDES SOCIALES POR REGIÓN, FACEBOOK SIEMPRE ESTÁ A LA CABEZA.

A pesar de que países como Estados Unidos y Reino Unido siguen siendo algunos de los más observados en términos de tendencias digitales, estos países no aparecen en los primeros lugares del ranking de redes sociales por país.

Dos tendencias demográficas explican esto: en primer lugar, sus poblaciones tienen un perfil mayor en general, significa que hay más gente en los grupos de edad superiores; en segundo lugar, sus tasas de penetración de internet son generalmente muy altas, significa que sus poblaciones en línea son mucho más representativas de la población total nacional (no significa que estos países tienen más personas mayores sino que más individuos mayores están en línea). Y, como la gente de más edad tiende a participar menos activamente en las redes sociales (como en todas las tendencias digitales), no sorprende que su participación en sitios como Facebook sea ligeramente más baja que en otros países.

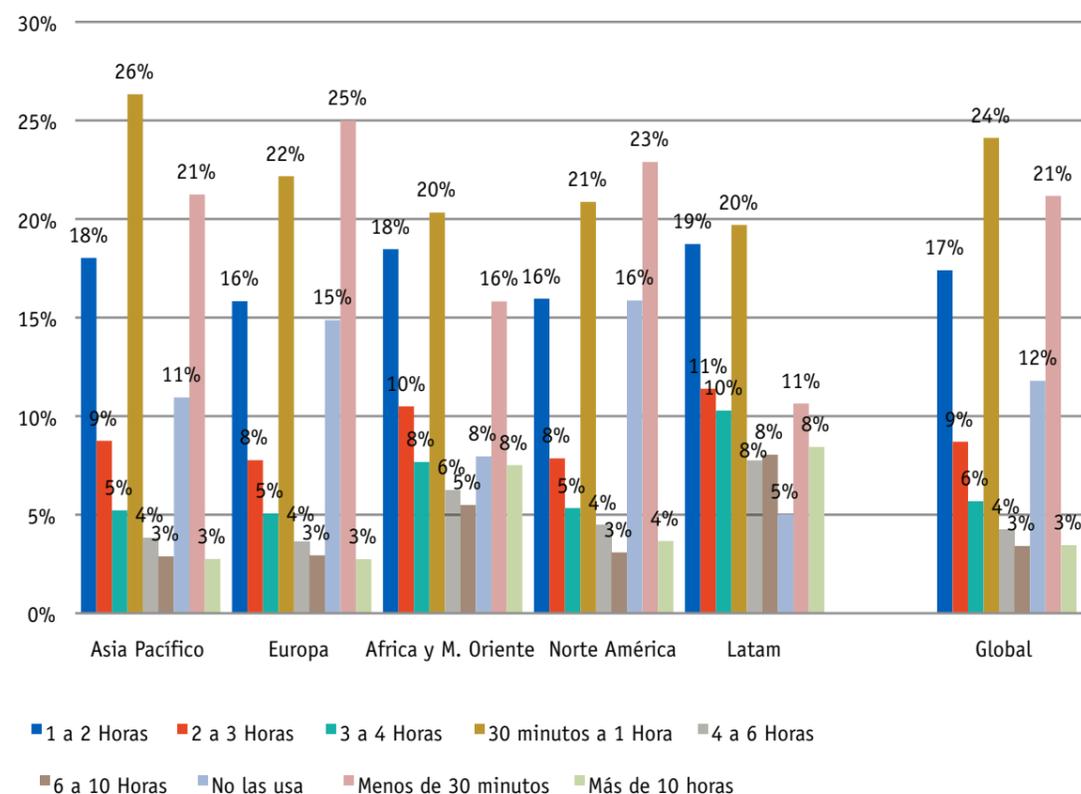
% de visitantes a las principales redes sociales por país en 2014



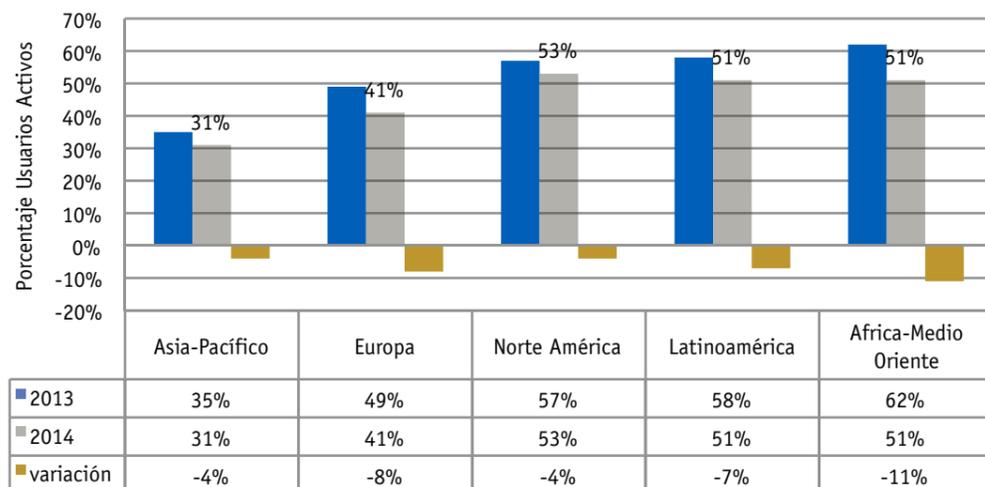
A nivel mundial, el porcentaje más alto de usuarios (24,11%) dice pasar entre 30 minutos y 1 hora por día en las Redes Sociales. Por encima esta media se encuentran unos 230 millones de asiáticos que dedican también este tiempo diario, de los cuales 146 millones son chinos. En el otro extremo se encuentra

el 40,4% de los latinoamericanos, que declaran pasar entre 1 y 4 horas por día en las redes sociales. En Europa, el 25% de los internautas (74 millones) dice dedicar menos de 30 minutos/día, de los cuales el 38% se concentra en Alemania y Rusia.

Tiempo que paan los usuarios en las redes sociales por región



Variación en el uso activo de facebook por región 2014 vs. 2013



En línea con las nuevas tendencias de comportamiento de la población online, comenzó a medirse en el Q3 de 2014 algunos nuevos hábitos online, que empiezan a tener relevancia por el tamaño de la población en internet. El acceso a las redes vía los móviles (38% global), el uso de VPN's (Redes Virtuales Privadas),

escuchar y compartir música a través de Spotify o ver series producidas por Netflix, son algunos de los cambios observados durante 2014. Más oferta online, implica más actividades y más tiempo de permanencia conectados.

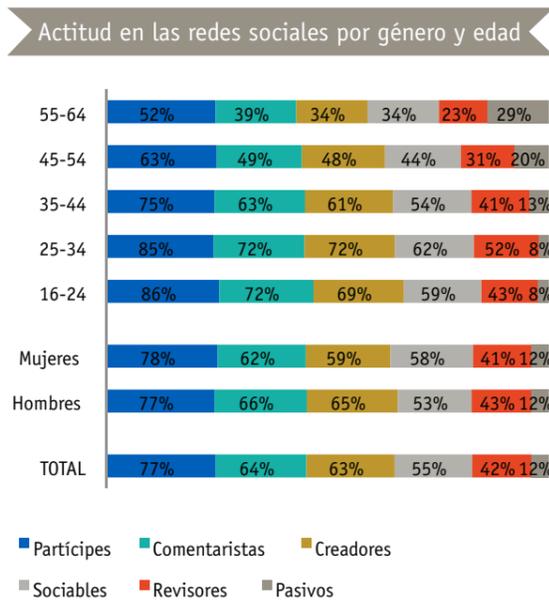
Servicios usados y actividades realizadas durante Q3 2014 por país

	Visitaron Netflix	Visitaron Spotify	Usaron las Redes desde el Móvil	Tuvieron actividad en Facebook	Tuvieron actividad en Google +	Usaron una VPN o Servidor Proxy
GLOBAL	17,91%	8,36%	38,58%	38,61%	22,78%	26,82%
Alemania	5%	10%	22%	41%	10%	20%
Arabia Saudita	12%	6%	35%	39%	30%	33%
Argentina	18%	6%	37%	48%	28%	33%
Australia	6%	8%	21%	48%	16%	20%
Brasil	29%	6%	46%	50%	25%	16%
Canadá	34%	3%	25%	53%	14%	32%
China	16%	8%	45%	21%	23%	47%
Corea del Sur	5%	3%	33%	38%	12%	16%
EEUU	46%	13%	31%	53%	19%	29%
Emiratos Arabes	10%	5%	48%	47%	31%	28%
España	4%	16%	35%	47%	17%	39%
Filipinas	8%	16%	50%	59%	37%	43%
Francia	3%	6%	23%	42%	13%	31%
Hong Kong	7%	9%	35%	53%	18%	35%
India	20%	8%	50%	42%	32%	31%
Indonesia	10%	6%	53%	58%	37%	22%

	Visitaron Netflix	Visitaron Spotify	Usaron las Redes desde el Móvil	Tuvieron actividad en Facebook	Tuvieron actividad en Google +	Usaron una VPN o Servidor Proxy
GLOBAL	17,91%	8,36%	38,58%	38,61%	22,78%	26,82%
Irlanda	25%	12%	34%	55%	22%	15%
Italia	6%	12%	40%	49%	19%	16%
Japón	0%	0%	6%	19%	3%	31%
Malasia	7%	8%	41%	55%	31%	13%
México	40%	18%	48%	54%	34%	38%
Países Bajos	10%	11%	25%	43%	12%	21%
Polonia	4%	8%	29%	61%	31%	15%
Reino Unido	22%	13%	29%	52%	16%	16%
Rusia	3%	2%	30%	36%	26%	31%
Singapur	5%	7%	32%	53%	23%	27%
Sudáfrica	4%	1%	47%	60%	37%	18%
Suecia	21%	39%	28%	49%	10%	32%
Tailandia	13%	8%	45%	53%	39%	7%
Taiwan	6%	6%	37%	54%	26%	20%
Turquía	6%	7%	51%	56%	31%	15%
Vietnam	9%	4%	48%	56%	36%	38%

Surgen algunas curiosidades: España es el 3er país en importancia en el uso de VPN's (39% de la población en línea) y si bien en China (47%) usa las VPN para acceder a las redes sociales (93 millones de chinos), sólo 1 millón de españoles las usan con este propósito y la mayoría lo hace, para poder acceder a los servicios de Netflix, entre otros.

Por último, Spotify ha sido una revelación en 2014, una red que ha crecido con el boca-a-boca y que en Suecia ya alcanza al 39% de la población online y España, con un 16% de penetración, ocupa el tercer lugar después de México (18%) y 3 puntos por encima de Reino Unido y EEUU.



D. TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

- Facebook tiene la mayor audiencia de mayor edad y, en los últimos seis meses, fue la única red donde se redujo el uso activo entre los jóvenes de 16-24 años.
- Pinterest ha experimentado, desde el inicio de 2014, el mayor y más consistente aumento de uso activo en todos los segmentos etarios.
- Más del 70% de los usuarios de Tumblr y Instagram son menores de 35 años, así como casi el 85% en Snapchat – siendo estos tres servicios, los que cuentan con los perfiles de edad más joven.
- Los jóvenes de 16-24 son los más propensos a compartir en redes sociales, con un 50% que dice que una de sus principales razones para el uso de estas plataformas es encontrar contenido divertido o entretenido. Es el grupo que más comenta e interactúa.

- Se ha realizado una categorización por tipo de comportamiento para afinar el análisis:
- Los **“participes”** son los individuos que suben fotos, cliclean en Me Gusta, re-postean/re-tuitean o comparten contenido; la gran mayoría de los segmentos 16-24 y 25-34 años, entran en esta categoría, y el índice de participación disminuye conforme aumenta la edad, hasta alcanzar sólo el 52% entre los que tienen 55-64.
- Se repite el patrón en el resto de las categorías, lideradas por los jóvenes de 16-24.
- Los **“comentaristas”** publican preguntas o comentarios.
- Los **“creadores”** son los trabajadores de las redes sociales que suben videos, escriben historias o blogs y , manejan sus propios sitios web .
- Los **“sociables”** son aquellas personas que dicen que usan internet para mantenerse en contacto con amigos.
- Los **“revisores”** son quienes publican comentarios y opiniones en línea.

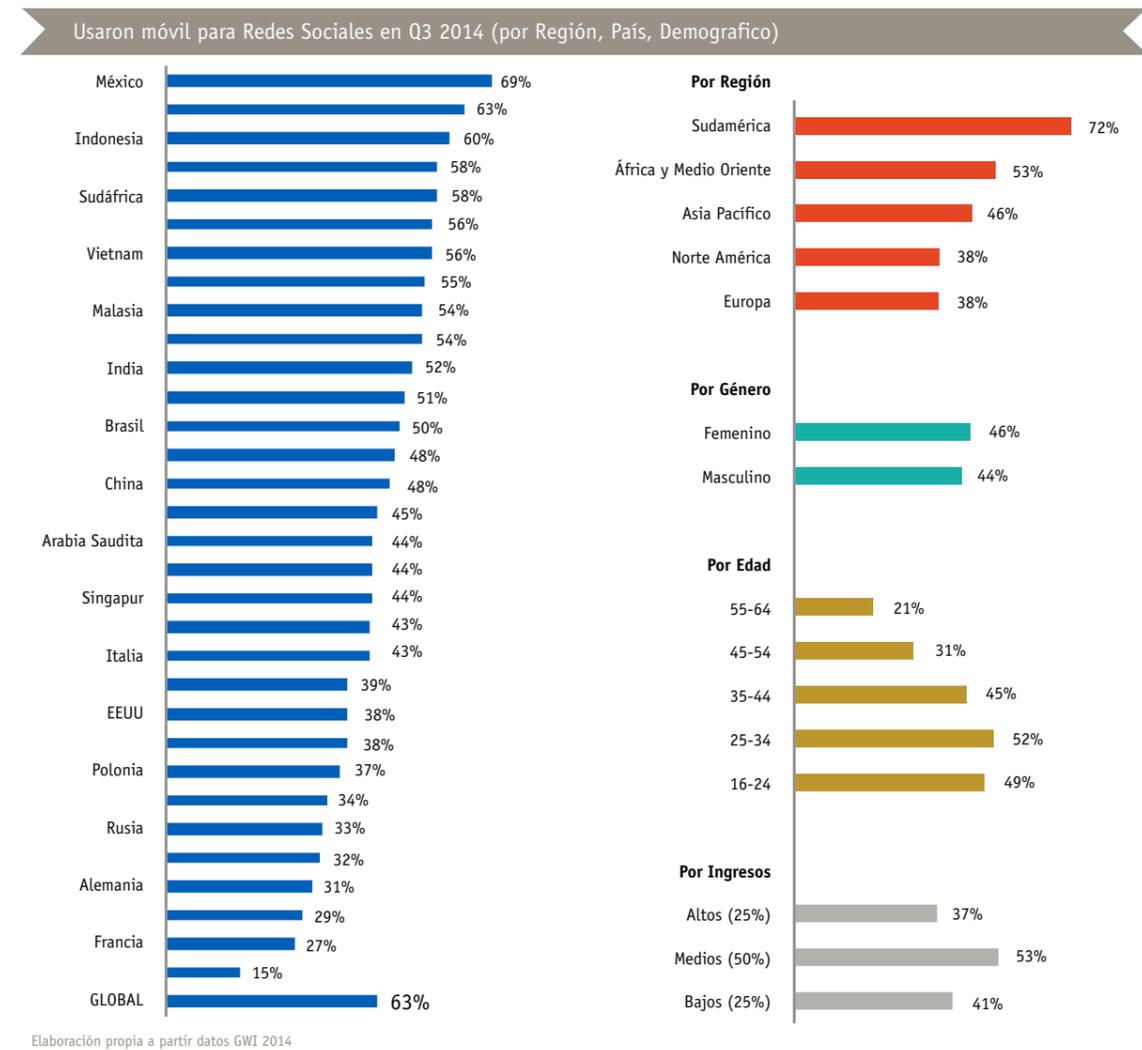
Número de Usuarios Activos por Red Social por Género y Edad (en Millones)

	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Facebook	591	323	268	157	188	123	79	44
Twitter	356	206	150	110	123	69	37	17
Google+	349	207	142	103	122	69	37	18
YouTube	344	206	138	106	115	63	39	21
LinkedIn	199	126	73	53	72	41	22	11
Pinterest	196	100	96	61	72	36	18	9
Instagram	186	97	89	71	65	32	14	4
Tumblr	143	84	59	52	52	24	11	4
Badoo	129	83	46	41	47	25	11	5
Myspace	116	73	43	38	43	20	10	5

Elaboración propia a partir datos GWI 2014

El segmento 25-34 concentra el mayor número de usuarios activos en todas las redes, con excepción de Instagram donde los más jóvenes ocupan el primer puesto y es una red poco usada por el segmento mayor 45-64 (18 millones de personas a nivel global). En cuanto a los hábitos por género se observan pequeños cambios respecto de 2013, donde las mujeres superaban en uso a los hombres en Instagram y Pinterest y durante 2014 la distribución es 50-50 aproximadamente.

E. TENDENCIAS POR DISPOSITIVO Y APLICACIONES DE MENSAJERÍA

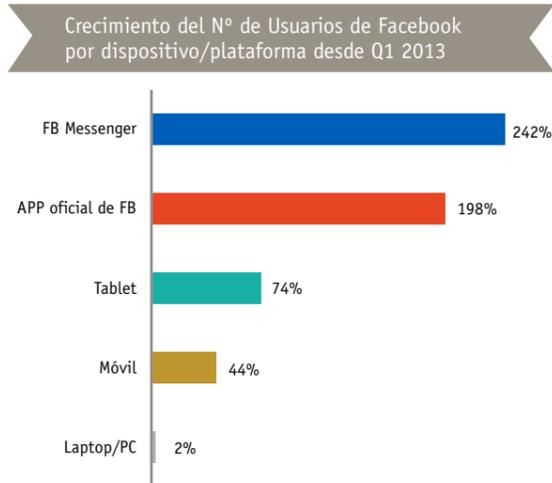


- Snapchat es la aplicación de más rápido crecimiento global y son los adolescentes lo que están impulsando esta aplicación.

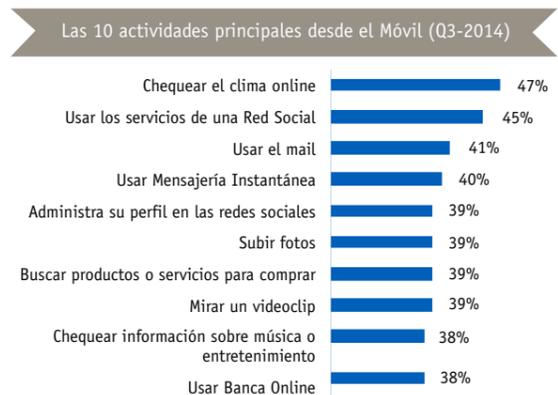
- El uso de las redes sociales a través de un móvil o tablet continúa aumentando, al igual que el público que ingresa vía PCs o portátiles se está contrayendo en tamaño.

- Los usuarios de Redes vía móvil son jóvenes, con ingresos medios/altos y se encuentran en los países de rápido crecimiento.

- Fuera de China, Facebook es la aplicación social más usada y sus herramientas de mensajería (Messenger y WhatsApp) dominan en términos de mensajería móvil. Dentro de China, es Qzone y WeChat las que lideran.



- En los últimos dos años el acceso a Facebook a través de PC/portátiles ha crecido apenas el 2%. En contraste, las tasas de visitas vía todos los otros dispositivos y plataformas están aumentando rápidamente. Las visitas vía Móvil y tablet han aumentado 44% y 77% respectivamente, pero el mayor crecimiento puede verse en sus dos aplicaciones. En su aplicación para smartphones, los números se han disparado al 198% desde Q1 2013 – un reflejo evidente de cómo los comportamientos de uso de las redes están migrando al móvil (así como también se observa que la gran mayoría de los visitantes vía smartphones, está accediendo al sitio a través de la aplicación oficial en lugar de usar la página web móvil).



- El uso de las redes sociales es la segunda actividad más importante que se realiza via móvil (45%), seguida por uso del mail (41%) y uso de mensajería instantánea (40%). Y a pesar de que el uso de Facebook está siendo cada vez más pasivo, es una de las principales redes con un altísimo índice de participación vía dispositivos móviles.

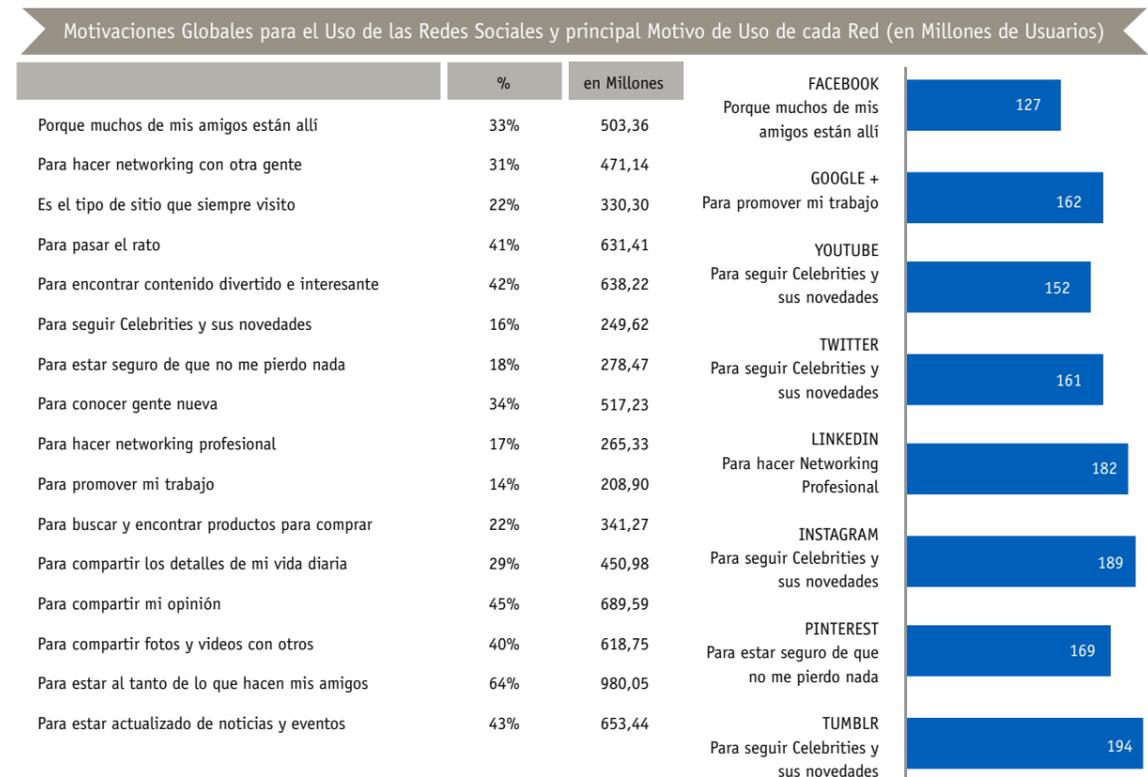
F. PRINCIPALES COMPORTAMIENTOS

En líneas generales, los usuarios activos de Twitter y Google + son 1,5 veces más propensos a tener cuentas en el resto de las 10 principales redes y 2,5 veces más propensos a usarlas activamente. No significa que estar en una red social implique que también estarán en otras, sino que son mucho más propensos a ser usuarios activos de otras redes.

Un 95% de los miembros de Twitter tiene cuenta en Facebook y el 87% son usuarios activos. Asimismo, cerca de los dos tercios de miembros activos de Google+, son también usuarios activos en Twitter. Pero estos índices se reducen cuando se habla de los usuarios activos de Facebook: los faceboqueros son 1,15 veces más propensos a tener cuenta en otra red y 1,67 veces más propensos a usarlas activamente. Habitualmente las campañas publicitarias se segmentaban por Generación X, Y y Z. Pero merece atención la nueva Generación V: los 420 millones de usuarios a nivel global de 16-64 años que utilizan

una VPN para estar en línea (son herramientas que permiten entrar a internet de forma discreta). Los servidores suelen estar en EEUU, Irlanda, Suecia o Países Bajos. Este comportamiento era propio de jóvenes “geek”. Pero recientes investigaciones muestran que la tendencia se ha expandido: en 2014 el 28% de los usuarios de internet dijo haber utilizado alguna. Las VPN se descargan de forma fácil y hay opciones gratuitas.

Los usuarios de VPN's son activos en Facebook (44%), Google + (33%), Twitter (31%) y YouTube (30%). Este comportamiento distorsiona un poco las analíticas tradicionales de geo-localización.



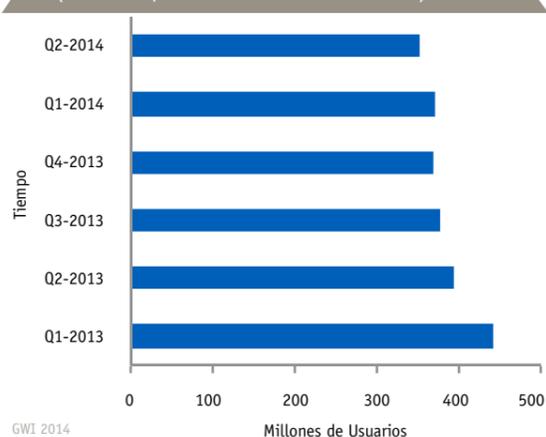
GWI 2014

Elaboración propia a partir datos GWI -2014

Uno de los motivos por los que Facebook sigue liderando (aún cuando ha sufrido decrecimiento en uso activo) es que “sus amigos están allí” (500 millones de personas durante 2014 y 127 millones en el Q3 2014).

Y si bien se nota el descenso de actividad cuando se observa la evolución de hacer click en “Me Gusta” (un 20% menos en el último año), no hay que perder de vista el crecimiento que tuvo Facebook Messenger en dos años (242%) o el ingreso vía móvil a su aplicación oficial (198%).

Evolución de los "Me Gusta" en Facebook (Usuarios que hacen click en este botón)



GWI 2014

G. PERSPECTIVAS DE FUTURO

- La llegada del Atlas de Facebook es una señal de lo que vendrá en términos de publicidad social. Actualmente, un tercio o más de usuarios de Facebook y Twitter en EEUU, dicen estar instalando herramientas para bloquear publicidad y el 33% de los usuarios globales reconoce haber eliminado cookies de sus navegadores. En este contexto, la utilización de técnicas que puedan alcanzar a un usuario registrado en o identificado a partir de los datos que él mismo proporcionó, será crucial para tener un buen posicionamiento, especialmente con la tendencia de uso compartido de dispositivos y VPN's.
- La forma en que las personas usan Facebook seguirá evolucionando – **especialmente porque el comportamiento de uso tiende a ser más diversificado y especializado** y redes como Pinterest o Instagram seguirán buscando subir en el ranking. **Las interacciones en Facebook serán más pasivas y menos frecuentes**, aunque el sitio no experimentará una disminución en el número de cuentas y los ratios de visita. En resumen, **Facebook seguirá ofreciendo un alcance que ninguna otra**

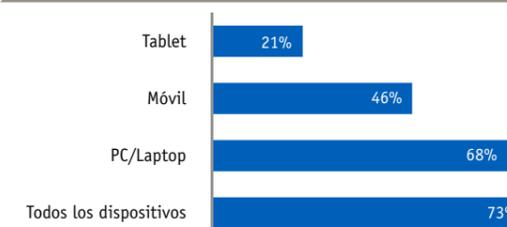
plataforma puede ofrecer. Aunque tiene un gran reto a enfrentar en términos de participación juvenil, se ha asegurado el mantenerse relevante para esta audiencia a través de sus adquisiciones, Whatsapp e Instagram.

- Las naciones de rápido crecimiento contribuirán en el crecimiento de usuarios de internet en los próximos años.** Con las poblaciones online más activas en las redes sociales, las audiencias de estos países serán especialmente valiosas para los anunciantes.
- Si las tendencias actuales continúan, los móviles tendrán la supremacía, respecto de las PC's en el acceso a redes sociales **porque el acceso a redes se está convirtiendo en la primera actividad desde el Smartphone.** Son las aplicaciones y servicios de mensajería instantánea las que están convirtiendo al móvil en la primera pantalla.
- Las plataformas locales tienen dificultades para competir con las redes globales, según lo demostrado por el descenso de uso en Tuenti (España).



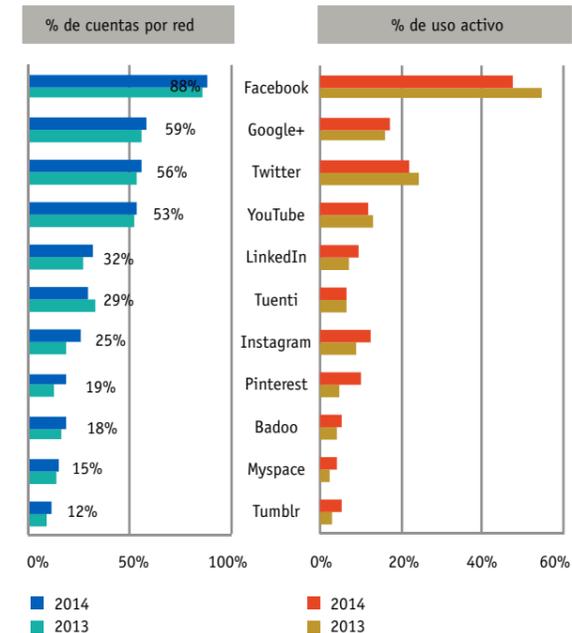
España cuenta con una población online de 23 millones de personas. Unas tres cuartas partes de estos usuarios (73%) utilizan activamente las redes sociales mensualmente. Aunque el porcentaje de usuarios que puede tener una cuenta en alguna red social es mayor (sólo el 8% dice no tener cuenta en ninguna red), estos 17 millones son lo que están realmente interactuando y contribuyendo de forma regular en las redes sociales. El multi-dispositivo también es tendencia en España. Un 73% declara acceder desde todos.

Actitud en las redes sociales por género y edad



GWI 2014

2014 vs. 2013

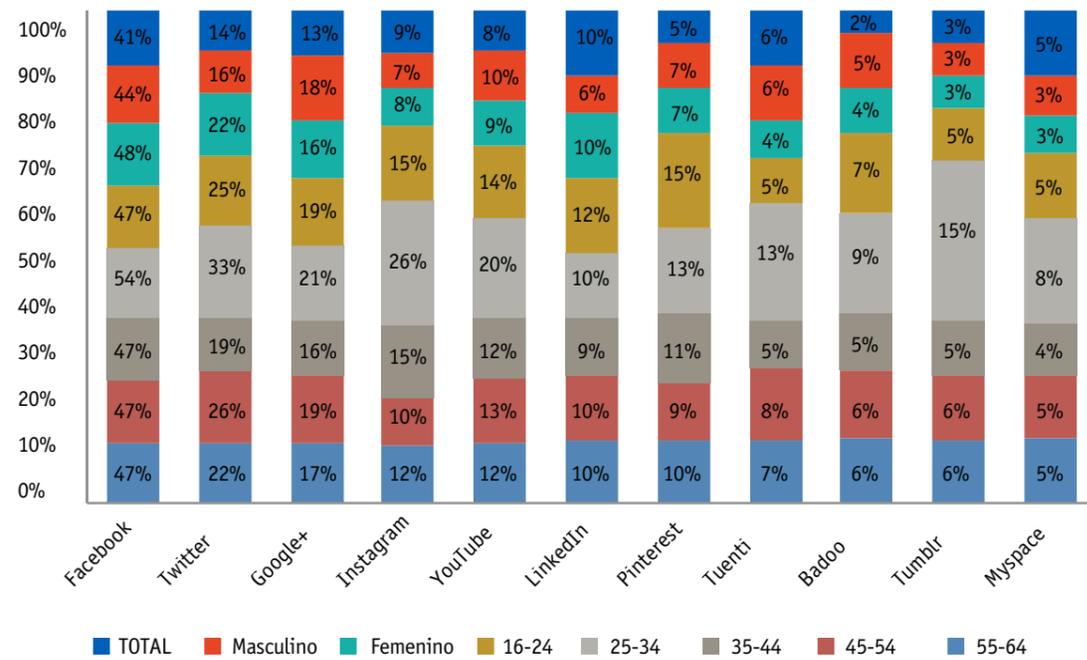


Elaboración propia a partir de datos GWI 2014

A. PERFIL DEMOGRÁFICO SEGÚN EL USO ACTIVO DE LAS REDES SOCIALES

En relación a años anteriores, en 2014 empieza a aplanarse la diferencia de uso activo por género o edad. Pero ha variado la preferencia de uso por red: en 2013 la 2da red (después de Facebook) era Google + y en 2014 ha sido superada por Twitter. Tuenti sigue manteniendo su público, pero pasó del 5to lugar en 2013 al 8vo en 2014.

Perfil demográfico según el uso activo de las redes sociales



B. SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE INGRESOS

A diferencia de 2013 donde la mayor penetración de cuentas se veía en el segmento con ingresos anuales 25.000-38.000 euros/año (15,48%), en 2014, un 12% declara percibir menos de 2.000 Euros.

Segmentación por Nivel de Ingresos

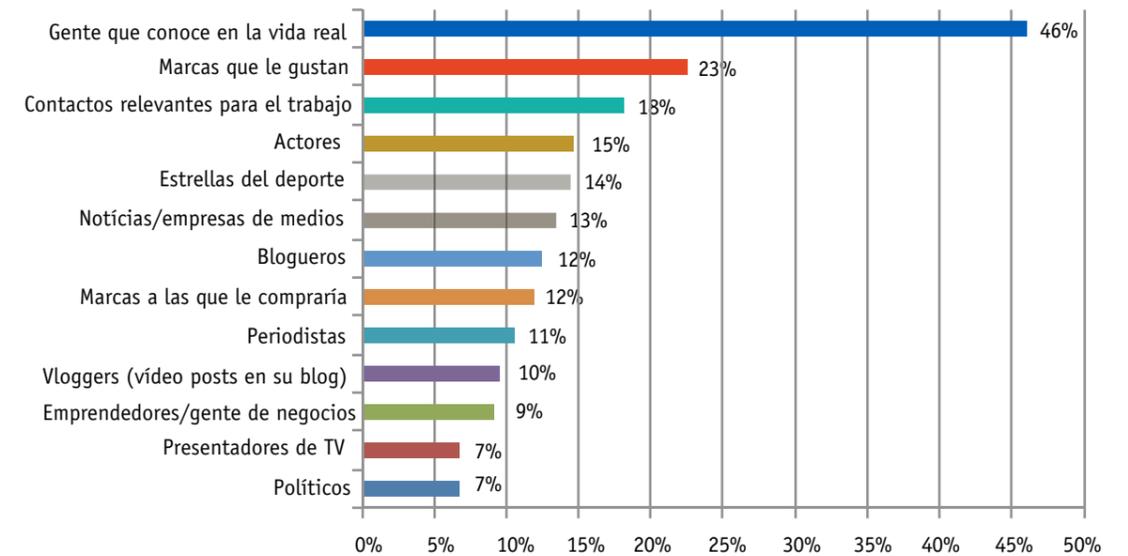
	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
2,000 EUR o menos	12%	13%	10%	12%	13%	12%	9%	9%
2,001 a 10,000 EUR	8%	7%	9%	6%	9%	7%	8%	9%
10,001 a 15,000 EUR	7%	8%	6%	6%	7%	7%	6%	10%
15,001 a 20,000 EUR	7%	7%	6%	5%	6%	7%	7%	7%
20,001 a 22,000 EUR	1%	1%	0%	No Válido	0%	2%	0%	No Válido
22,001 a 27,000 EUR	6%	8%	5%	3%	7%	7%	7%	7%
27,001 a 31,000 EUR	7%	6%	7%	5%	5%	8%	7%	7%
31,001 a 40,000 EUR	7%	7%	8%	4%	6%	7%	9%	15%
40,001 a 50,000 EUR	5%	6%	4%	3%	5%	6%	6%	3%
50,001 o más	7%	9%	5%	2%	7%	6%	10%	12%
No Sabe	22%	18%	26%	41%	21%	20%	16%	13%
Prefiere no decir	11%	10%	13%	12%	11%	9%	14%	11%

C. TIPOS DE PERSONAS Y ORGANIZACIONES A LAS QUE SIGUEN LOS ESPAÑOLES

En línea con todos los cambios de comportamiento analizados en este informe, también han bajado los porcentajes de usuarios españoles que declaran “seguir a personas o marcas”. En 2013 un 55% seguía

a marcar que le gustan/le comprarían. En 2014 esta actividad ha bajado un 20%. Igual que en 2013, la preferencia se centra en seguir a personas que se conoce en el mundo real.

Tipos de personas y organizaciones que siguen los españoles



D. QUÉ HACEN LOS USUARIOS ACTIVOS EN FACEBOOK

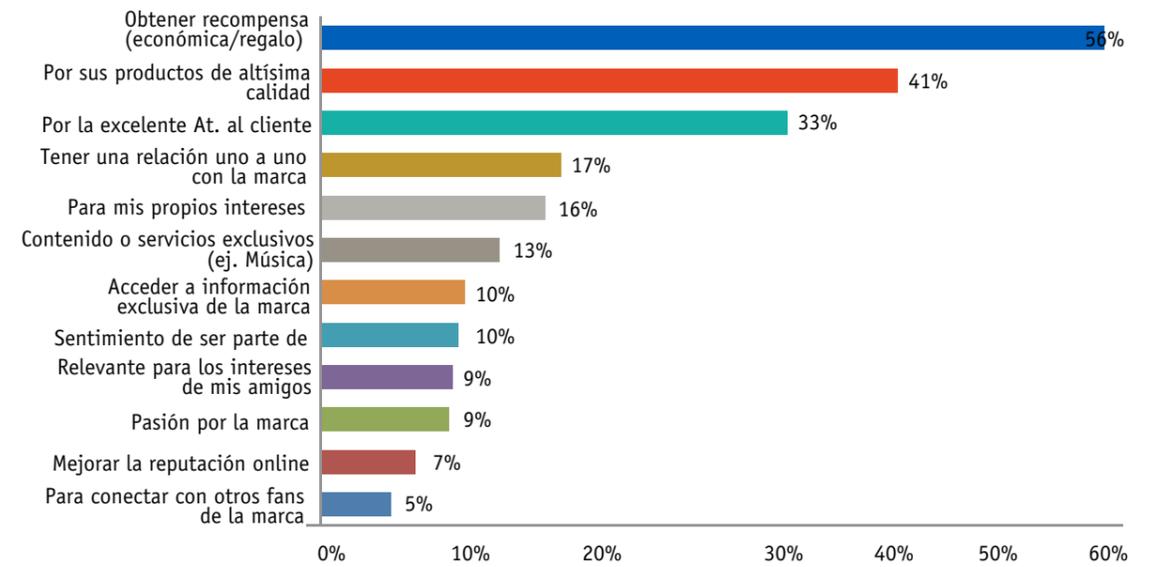
La actividad principal de los españoles en Facebook es participar dando "like" (41%). En cuarto lugar está la mensajería instantánea (27%). En relación a

las empresas/marca el dato relevante es el 12% que utiliza la Fan Page para hacer consultas, utilizando la plataforma como canal de atención al cliente.

Qué hacen los usuarios activos en Facebook

	TOTAL	Hombres	Mujeres	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Hacer click en el botón Me Gusta	41%	39%	43%	43%	42%	42%	40%	40%
Leer un artículo	30%	31%	29%	35%	30%	29%	28%	26%
Subir y compartir mis fotos	30%	23%	33%	37%	33%	30%	28%	18%
Comentar sobre la foto o video de un amigo	27%	15%	30%	32%	29%	26%	26%	23%
Chatear en privado con un amigo	27%	7%	27%	30%	27%	23%	28%	28%
Comentar sobre el estatus en el perfil de un amigo	25%	-1%	27%	29%	27%	26%	21%	18%
Actualizar mi perfil/postear lo que estoy haciendo	24%	-9%	23%	24%	26%	26%	22%	16%
Visitar la Fan Page de una compañía/marca	22%	-17%	21%	29%	22%	22%	18%	14%
Leer noticias	18%	-25%	17%	21%	20%	16%	17%	17%
Comenzar a seguir una empresa/marca	17%	-33%	19%	26%	20%	18%	12%	7%
Compartir un artículo de una empresa/marca	14%	-41%	15%	15%	15%	15%	11%	11%
Dejar de seguir una empresa/marca (Botón Ya no Me Gusta)	14%	-49%	14%	20%	18%	11%	10%	10%
Compartir una foto o video de una empresa/marca	13%	-57%	13%	13%	15%	13%	12%	9%
Subir y compartir videos	13%	-65%	12%	15%	14%	12%	14%	6%
Ver las actualizaciones de mi muro sin hacer otra actividad	11%	-73%	10%	11%	14%	9%	8%	10%
Buscar productos que me interesa comprar	10%	-81%	11%	12%	10%	10%	13%	6%
Postear un comentario positivo sobre una marca o producto	8%	-89%	8%	10%	8%	8%	6%	9%
Hacer Check-in en mi ubicación geográfica	7%	-97%	7%	9%	7%	8%	6%	3%
Postear/hacer consulta en la Fan Page de una empresa/marca	7%	-105%	6%	9%	5%	7%	7%	4%
Organizar un evento	6%	-113%	7%	9%	8%	7%	2%	3%
Postear un comentario negativo sobre una marca o producto	6%	-121%	5%	6%	6%	7%	3%	5%
Hacer una pregunta sb un producto que me interesa comprar	5%	-129%	4%	6%	5%	4%	4%	7%

Motivaciones del usuario para contactar con la marca

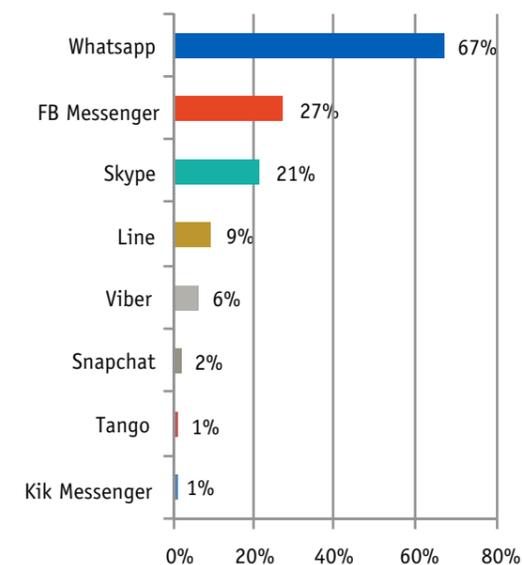


F. USO DE APLICACIONES PARA REDES Y MENSAJERÍA

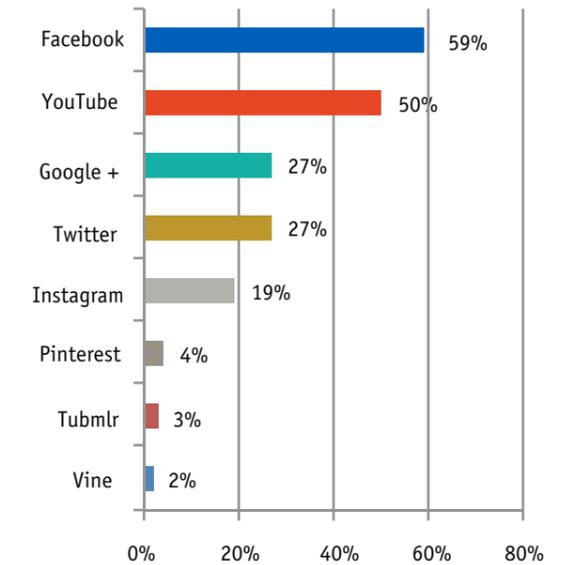
En el espectro de las aplicaciones, Facebook lidera con sus aplicaciones para redes así como para mensajería/chat. Entre la audiencia móvil de España, 6 de cada 10 (59%) son usuarios mensuales de la principal aplicación de Facebook, mientras que dos tercios (67%) son activos en WhatsApp y un cuarto (27%) usan Facebook Messenger. YouTube sigue siendo

fuerte desde el móvil (50% mensual), dos veces el porcentaje de Twitter (27%). En cuanto a herramientas de mensajería instantánea, el desafío serio para Facebook proviene de Skype: su principal aplicación es utilizada por el 21% de la audiencia móvil, pero con el lanzamiento de QiK (para compartir videos), Skype podría ganar en participación.

Uso Redes Sociales



Uso Redes Sociales



G. ACCESO A LA RED SOCIAL DESDE EL MÓVIL

La tendencia de acceso a redes vía el móvil sigue creciendo también en España (48%). El mayor cambio de hábito se da en el segmento 45-54 años que subió 10 puntos porcentuales en un año.

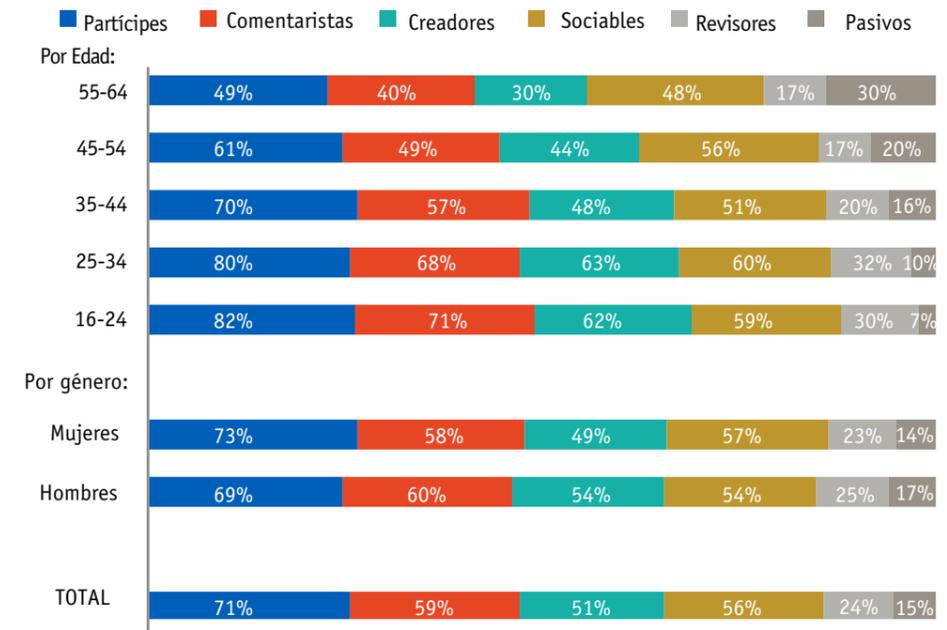
Acceso a la red desde el móvil



H. ACTITUD DE LOS ESPAÑOLES EN LAS REDES SOCIALES

Los españoles participan menos que la media global (71% vs. 77% respectivamente). El patrón de comportamiento tanto para cada una de las categorías como, por género y edad, se repiten alineadas con la tendencia global.

Actitud de los españoles en las Redes Sociales



CONCLUSIONES Y SÍNTESIS

GLOBAL

Desde una perspectiva global, lo que se observa como tendencia es que las personas están migrando en sus comportamientos online. El incremento de audiencias en las redes, no se debe tanto al acceso de nuevas personas, sino a que la población online está usando más redes, varios dispositivos para ingresar, pasan más tiempo en internet y están llevando a cabo un número creciente de actividades (algunas que hasta ahora hacían offline).

- **La tendencia actual más importante es el uso multi-red.** El uso de una no implica disminución en otra. Y el ingreso a una nueva red (como Spotify por ejemplo) se convierte en red adicional.

- **Los móviles están creciendo rápidamente como primer dispositivo para acceder a las redes sociales.** Pero no se abandona ningún dispositivo. La tendencia multidispositivo está caracterizando el uso de internet a nivel global, y obliga a pensar estrategias cross-plataforma.
- **El uso de las redes sociales se ha generalizado y extendido tanto en los mercados maduros como en los de rápido crecimiento, confirmando su alcance global.** No obstante, el público joven, urbano y de mayores ingresos es el más activo. Por tanto las decisiones de inversión en internet no deben basarse sólo en los índices de penetración de internet en la población, sino en el universo de personas que esos índices representan. En India

e Indonesia, la penetración es baja (20% y 28% respectivamente) pero representan audiencias de 243 y 71 millones.

- **La gran cantidad de usuarios que ingresan a las redes via VPN's están generando serios problemas en relación a la analítica web**, dado que muchos usuarios serán geo-localizados en el país del servidor que usan y no el de su residencia. Esto implica que las audiencias están siendo subestimadas en términos de tamaño.
- **El comportamiento social se está diversificando** con usuarios accediendo a varias redes para realizar diferentes actividades. Las redes pequeñas como Instagram, Pinterest y Tumblr están creciendo, mientras que las grandes como Facebook están siendo usadas de forma más pasiva. En algunos países y grupos demográficos hay servicios que están siendo más eficaces para el contacto entre marca-público (es el caso de Snapchat y los adolescentes en muchos mercados occidentalizados).
- **En 2014 la audiencia online se incrementó en 300 MM de usuarios.** En 14 años experimentó un crecimiento del 741%
- **La audiencia en RRSS es de 1.790 MM** y el uso activo creció 13% en 2014. Excluyendo China, el 82% de esta audiencia tiene cuenta en Facebook.
- **Tumblr y Pinterest destacaron en crecimiento en cuentas** (120% y 111% respectivamente)
- 70% de los usuarios de Tumblr e Instagram tiene 16-34 años.
- Snapchat creció 56%; FB Messenger 52% e Instagram 47%.
- 91% de los internautas es usuario multired. 4 de cada 10 ingresa a las redes vía móvil.

- 420 MM de usuarios ingresa a internet vía una VPN y el 44% lo usa para entra a Facebook.
- Asia concentra el 46% de la audiencia online. Pero la mayor penetración en la población la tiene Norte América con el 88%.

ESPAÑA

- Con una población online de 23 MM, España cuenta con 73% de usuarios que ingresan a las redes mensualmente y tres cuartas partes de estos lo hace vía móvil.
- 39% de los españoles utilizó una VPN para entrar en internet (3er puesto detrás de China y Filipinas).
- En dos años creció un 242% el uso móvil de FB Messenger y 198% el uso de la App de FB para móviles.
- 16% de los españoles usa Spotify (el doble que la media global)
- 59% de los usuarios móviles usa la app de Facebook y 67% la de Whatsapp
- Los adultos 45-54 años incrementaron su ingreso a las redes vía móvil en un 10%
- 33% de los españoles usa las Fan Pages de las marcas como Centro de Atención.



REFERENCIAS

- Internet World Stats
- GWI
- UIT
- Statista
- OBS Social Media 2014

Management the New Way



OBS

Online
Business
School

síguenos en:



facebook



twitter



slideshare



linkedin



youtube



google+



wordpress

www.obs-edu.com