

La mayor parte de los usuarios no percibe la publicidad en redes sociales como algo molesto

## ¿Cómo, cuándo y por qué se utilizan las redes sociales?

*Un estudio de Publicis Media analiza el panorama de las redes sociales desde una perspectiva de intereses y motivaciones de uso relacionadas con la publicidad.*



Conocer cuándo y cómo se acercan los usuarios a las redes sociales es clave para las marcas que quieran llegar a ellos en el momento adecuado y con el mensaje correcto. Por ello, Publicis Media ha realizado un **estudio sobre el uso de las redes sociales** que analiza el uso de las plataformas tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa.

En la parte cuantitativa se ha contado con los datos de navegación multidispositivo (digital stream) de 7.671 individuos durante seis meses; los insights cualitativos se han obtenido a través de una comunidad de usuarios de redes sociales y además se han realizado 5 entrevistas en profundidad.

Conscientes de que un usuario no utiliza una única red social y que no lo hace con el mismo objetivo, interés, o intensidad, esta investigación trata de plasmar, cada una de las etapas, canales, elementos, motivaciones y expectativas que condicionan los momentos de uso de las RRSS.

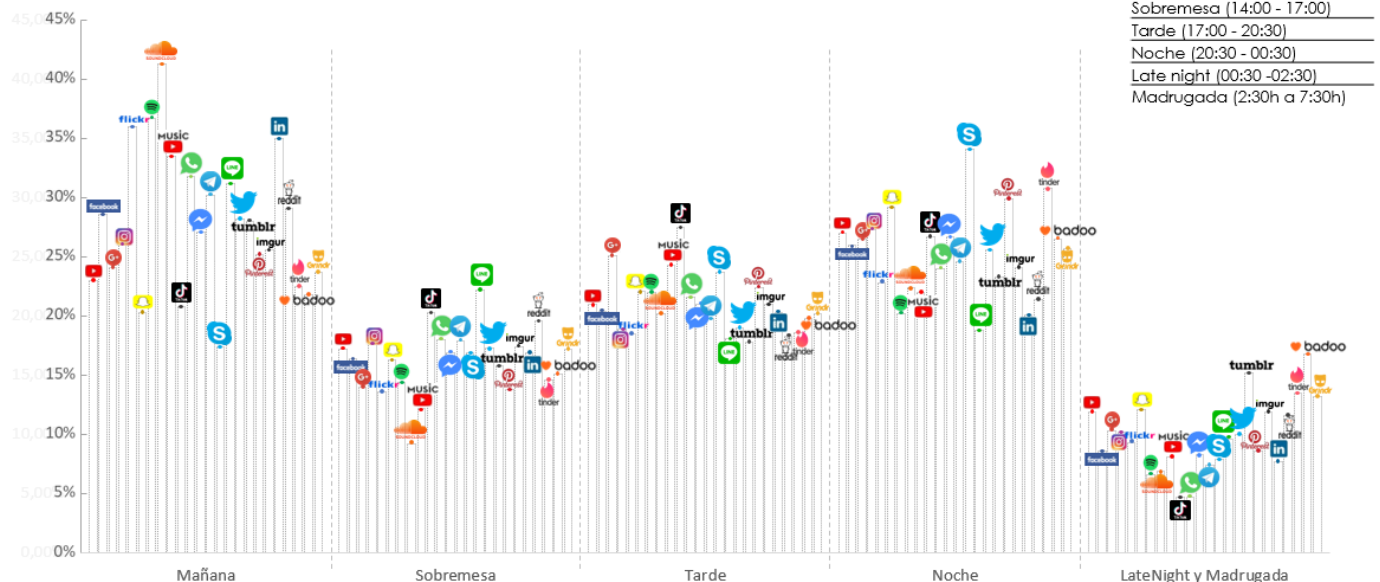
## Algunas de las conclusiones que se desprenden del estudio confirman que:

- El consumo multidispositivo está basado principalmente en el móvil.
- La curva de audiencia de las redes sociales se extiende a lo largo del día, aunque tiene un **patrón diferente de consumo durante la semana respecto al fin de semana.**



### Con diferentes momentos de consumo entre semana

#### ENTRE SEMANA



Nota: Representación de datos del consumo por franjas (slides 48 a 52)

- **No hay diferencias de género** ni por uso de dispositivo ni por tipo de acceso.
- Dedicamos más tiempo a las redes más grandes, aunque **existe una gran simultaneidad en el uso de RRSS.**

## Existe una gran simultaneidad en el uso de RRSS

Ejemplo de lectura de los datos: el 61.5% de los usuarios de Facebook usan Spotify

	YouTube	f	WhatsApp	Instagram	Twitter	Messenger	Spotify	Pinterest	LinkedIn	S	WhatsApp	tinder	reddit	flickr
YouTube		99,7%	99,8%	99,9%	99,9%	99,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
f	99,5%		99,7%	99,8%	99,8%	100,0%	99,8%	99,9%	99,9%	99,8%	99,9%	99,8%	100,0%	100,0%
WhatsApp	97,9%	97,9%		98,9%	98,8%	98,9%	99,2%	98,7%	99,1%	99,7%	99,7%	99,8%	99,1%	98,6%
Instagram	92,8%	92,9%	93,7%		95,4%	95,2%	96,9%	96,4%	96,6%	96,8%	99,0%	97,3%	98,3%	97,3%
Twitter	93,0%	93,0%	93,8%	95,5%		94,6%	96,4%	95,7%	96,7%	97,3%	97,3%	97,0%	99,2%	98,2%
Messenger	86,6%	86,9%	87,5%	88,9%	88,2%		91,0%	91,3%	90,5%	92,5%	91,7%	92,1%	84,5%	91,9%
Spotify	61,5%	61,5%	62,3%	64,2%	63,7%	64,6%		66,5%	69,8%	72,9%	74,0%	84,0%	78,6%	70,2%
Pinterest	58,1%	58,2%	58,6%	60,3%	59,7%	61,2%	62,8%		63,8%	63,5%	68,3%	56,2%	66,3%	70,0%
LinkedIn	52,0%	52,1%	52,7%	54,1%	54,1%	54,3%	59,1%	57,1%		61,8%	59,2%	67,6%	71,6%	65,4%
S	32,9%	32,9%	33,5%	34,3%	34,4%	35,1%	39,0%	36,0%	39,1%		37,5%	45,7%	45,4%	41,6%
WhatsApp	24,9%	24,9%	25,4%	26,6%	26,1%	26,4%	30,0%	29,3%	28,3%	28,4%		35,4%	32,6%	26,8%
flickr	6,7%	6,7%	6,7%	7,0%	7,0%	7,1%	7,6%	8,0%	8,4%	8,4%	7,2%	7,2%	11,3%	
Base	7.642	7.625	7.509	7.129	7.127	6.621	4.840	4.428	4.107	2.509	2.013	997	653	498

**Convivencia masiva de todas las redes con las redes masivas YT, FB, WhatsApp, Instagram y Twitter. Alrededor del 61% de los usuarios de Youtube y Facebook utilizan Spotify, proporción menor que para los seguidores de cualquier otra rrs (duplicación en torno a 65%-80%)**

Por otro lado, los descubrimientos apuntan a que:

- **El driver de uso de las redes sociales tiene mucho que ver con el entretenimiento**, y el freno para usarlas está relacionado entre otros factores, con la falta de tiempo, la complejidad y el miedo a engancharse.
- **Cada red social tiene una finalidad definida.** Destaca Twitter como fuente de información.
- **Nos gusta leer sobre lo cotidiano de nuestro entorno o sobre la actualidad, y publicar sobre nosotros mismos**, cosas curiosas y también utilizar las redes sociales como plataforma de reivindicación.
- **Publicamos en las redes sociales buscando auto expresarnos, relacionarlos con los demás, y también su aprobación.** Por eso, cuando esta aprobación no se produce, a veces, crea cierta ansiedad entre los usuarios.
- **La publicidad en redes sociales no se percibe como algo molesto por la mayor parte de los usuarios**, aunque hay una minoría que si la rechaza.

- **Un youtuber está mejor considerado que un influencer** ya que al segundo se le considera muy vinculado a los intereses de las marcas y al primero como alguien que, de forma espontánea, comparte sus experiencias con otros usuarios.
- En general, **los usuarios perciben las RRSS como lugares bastante seguros** siempre y cuando se utilicen con responsabilidad.