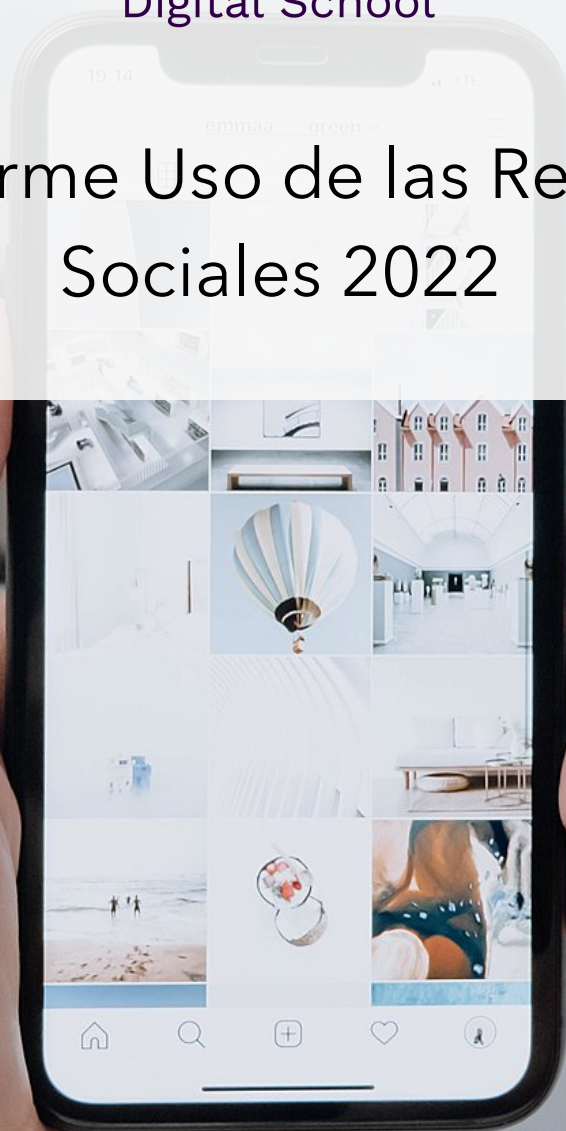




Informe Uso de las Redes Sociales 2022



ÍNDICE

1. Introducción
2. Uso y tendencias
3. Publicidad en las redes sociales
4. Compras en redes sociales
5. Profesionales de las redes sociales
6. Conclusiones

Introducción

Las redes sociales forman parte de nuestro día a día. Desde la lectura de artículos extensos en LinkedIn hasta los caracteres limitados de Twitter se han convertido en armas masivas de comunicación. Su facilidad de uso y su accesibilidad las ha posicionado como el principal canal de difusión de mensajes, opiniones e incluso de proyectos nuevos.

Ejercen el rol de fuente de comunicación social, ya que conectan negocios y países y rompen fronteras. Son la base de los medios de comunicación, de un periodismo ciudadano que ha servido para abrir puertas para romper barreras y para concebir la sociedad de forma diferente.

Para hacernos una idea de la magnitud de personas que usan estas plataformas, según el Informe Digital elaborado por Hootsuite y We Are Social, el número total de usuarios de plataformas sociales en el mundo es superior a los 4.623 millones de personas, lo que supone casi un 60% de la población mundial total. Además, sigue creciendo año tras año, con un aumento de un 10,1% en tan solo un año.

Facebook, YouTube y Whatsapp siguen liderando las listas de plataformas con más usuarios activos a nivel mundial con 2.919, 2.562 y 2.000 millones respectivamente, seguidos de Instagram, WeChat y TikTok, con 1.478, 1.263 y 1.000 millones de usuarios. Frente a estos datos, las marcas y empresas de todo el mundo han visto una mina de oro en las redes sociales.

En la sociedad actual, las redes sociales pueden servir no solo para comunicarte con conocidos, sino también pueden convertirse en una lanzadera para tu carrera profesional. Por ejemplo, disponer de un blog personal, trabajar una cuenta de Twitter, Instagram o LinkedIn sirve de carta de presentación para muchas empresas y negocios y, por eso, su buen uso puede definir el futuro de un empleado.

Los usuarios buscan la comodidad y el placer a través de las redes sociales. La comodidad de tenerlo todo a un click y el placer de tenerlo tras la pantalla. A través de ella formamos parte de una conexión global en la que todo está sistematizado, grabado y digitalizado.

En este sentido, es imposible negar la importancia de estas plataformas y lo necesario que es para las marcas estar presente en ellas, tanto a nivel profesional como personal. Es un canal muy potente para conectar con el resto del mundo, entretener, promocionar y ayudar a conseguir objetivos. Además, aumentan la visibilidad de la marca, fomentan la interacción, se pueden usar como canal para resolver dudas y solucionar problemas, transmiten autoridad, muestran personalidad y voz propia, aumenta el ROI, nos permiten aprender de los competidores y hasta conocer los patrones y nuevas tendencias de compra.

2. Uso y tendencias

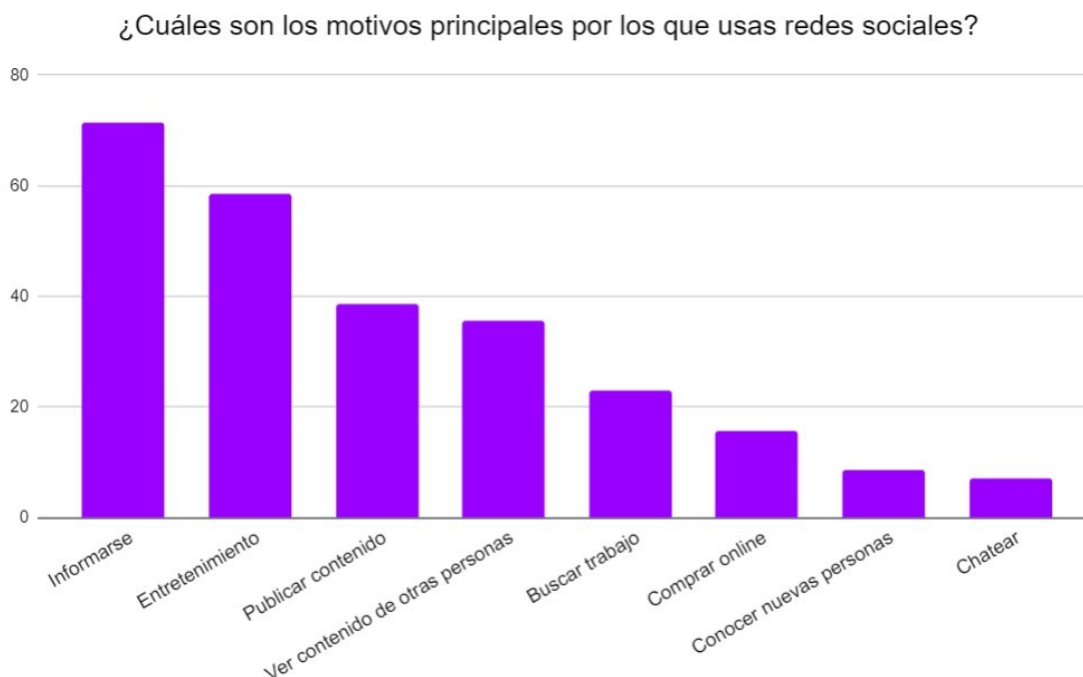
Para poder recoger datos de los que sacar conclusiones de primera mano sobre la implicación, uso y comportamiento de los usuarios en las redes sociales, desde IEBS Business School hemos elaborado una encuesta cuya participación ha ascendido a más de 1.500 profesionales cualificados.

Los datos recogidos reafirman los informes publicados, incluso elevando el número de personas que usan alguna red social. Concretamente, el 94,6% de los profesionales españoles aseguran que lo hacen.

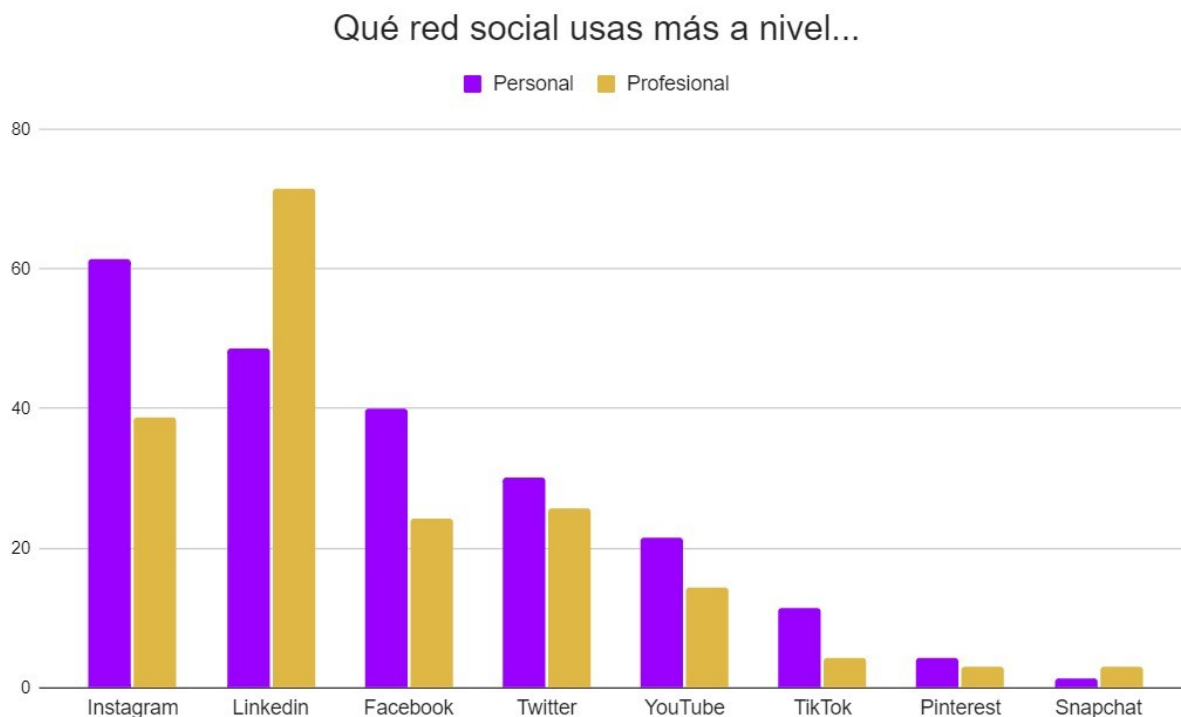
Por un lado, los que aseguraron que no tenían, señalan el exceso de publicidad (50,3%), la inseguridad (25,1%) y la falta de utilidad (24,7%) como las causas principales, seguido por no saber utilizarlas (23,4%) y porque prefieren mantener su privacidad (21,5%).

Por otro lado, entre los que dijeron que sí tenían redes sociales, señalaron informarse (71,4%), el entretenimiento (58,6%) y publicar contenido (38,6%) como las razones principales por las que las tienen, seguidas de ver contenido de otras personas (35,7%), buscar trabajo (22,9%) y comprar online (15,7%).

Todo indica que la media de horas que los usuarios pasan conectados aumenta año tras año. De hecho, siendo preguntados si consideran que utilizan más las redes sociales que el año pasado, el 54,3% de los encuestados asegura que sí, frente al 27,1% que dice que hacen el mismo uso y solo un 18,6% señala que las usa menos. Además, el 51,3% de los profesionales le dedican más de tres horas al día. La tarde y la noche, los momentos de más conexión.



Sobre las redes que más utilizan a nivel personal, los encuestados han señalado Instagram, con un 61,4%, LinkedIn, con un 48,6% y Facebook, con un 40%, seguidos de Twitter, con un 30%, YouTube, con un 21,4% y TikTok, con un 11,4%. Sin embargo, a nivel profesional, LinkedIn se sitúa como la red social por excelencia, con un 71,4%, seguido de Instagram, con un 38,6% y Twitter, con un 25,7%.



3. Publicidad en redes sociales

Sabemos que las redes sociales son un canal fundamental para las empresas por los múltiples beneficios que aportan. Por eso, cada vez son más las marcas que apuestan por mostrar paid media a los usuarios en las distintas plataformas, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display.

De hecho, según un informe de IAB Spain, se estima que este año la inversión publicitaria digital llegue a los 3.750 millones de euros. De estos, 2.400 millones provendrían directamente de las redes sociales y los buscadores.

Pero no todos los anuncios consiguen sus resultados ya que la publicidad en muchos casos acaba siendo invasiva para el usuario y hasta puede generar rechazo, hasta llegar a ser la primera razón por la que algunos prefieren dejar de usar las redes sociales.

A pesar de todo esto, si la publicidad es relevante y tiene valor, el usuario incluso la agradece. En este sentido, siendo preguntados sobre cuál es su reacción cuando encuentran un anuncio en redes sociales, 8 de cada 10 profesionales señalan que si el contenido le interesa le prestan atención. Sobre si consideran que la publicidad en estas plataformas es útil y efectiva el promedio es un 7,5, una valoración bastante positiva.

4. Compras en redes sociales

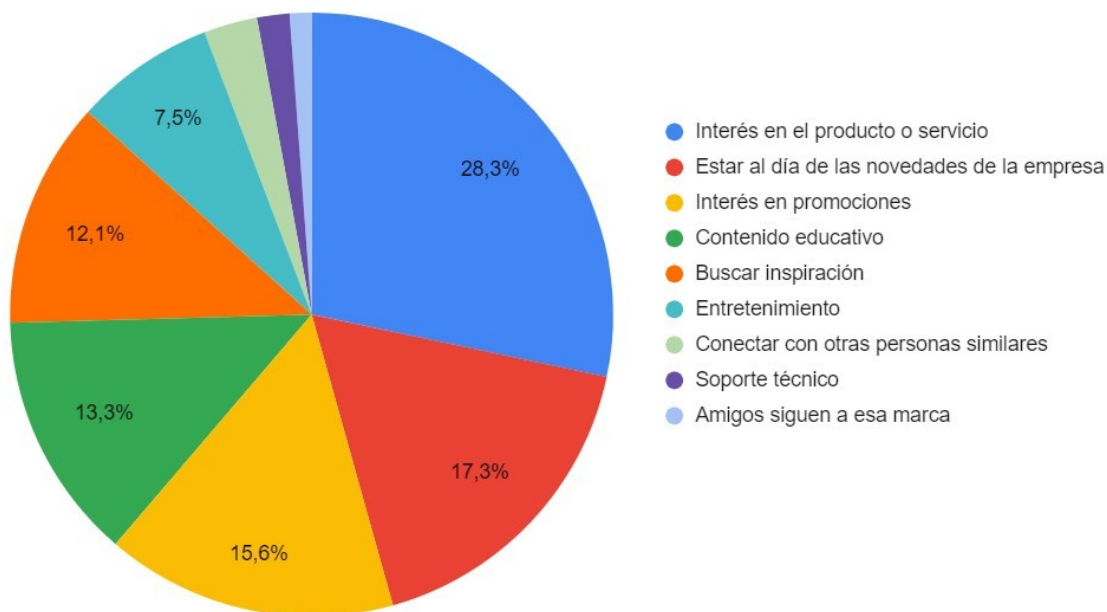
La pandemia impulsó definitivamente las compras por internet y en la actualidad el sector del comercio electrónico se encuentra en pleno auge. Aunque en los últimos años la tendencia ya iba al alza, la situación derivada de la pandemia le ha dado el empujón definitivo. De hecho, según el [Estudio Anual de eCommerce](#) de IEBS, el 62,3% de los internautas compra online una o dos veces al mes, mientras que el 25,9% lo hace una o más veces a la semana. Además, el 83,7% de los internautas españoles asegura que la pandemia le ha impulsado a usar más Internet para comprar frente al comercio tradicional.

En esta línea, el 65,7% de los profesionales encuestados aseguran que alguna vez han comprado algo a través de las redes sociales y el 91% sigue a alguna marca en las plataformas.

A la hora de seguir a marcas, los encuestados prefieren hacerlo por Instagram (76,2%), LinkedIn (50,8%) y facebook (46%), seguido de Twitter (34,9%), YouTube (20,6%) y TikTok (9,5%). Siendo preguntados sobre qué tipo de empresa siguen en redes sociales, el 69,8% prefiere seguir a empresas relacionadas con los medios de comunicación, la educación y la formación, el 41,3% de moda y complementos, el 41,1% de viajes y el 31,7% de libros, música y películas.

Pero, ¿cuáles son las razones y motivaciones principales a la hora de seguir a una marca en las redes sociales? Los encuestados han asegurado que el interés en el producto o servicio es la razón principal, con un 70%, seguido de estar al día de las novedades de la empresa, con un 42,9% y por el interés en promociones, con un 38,6%.

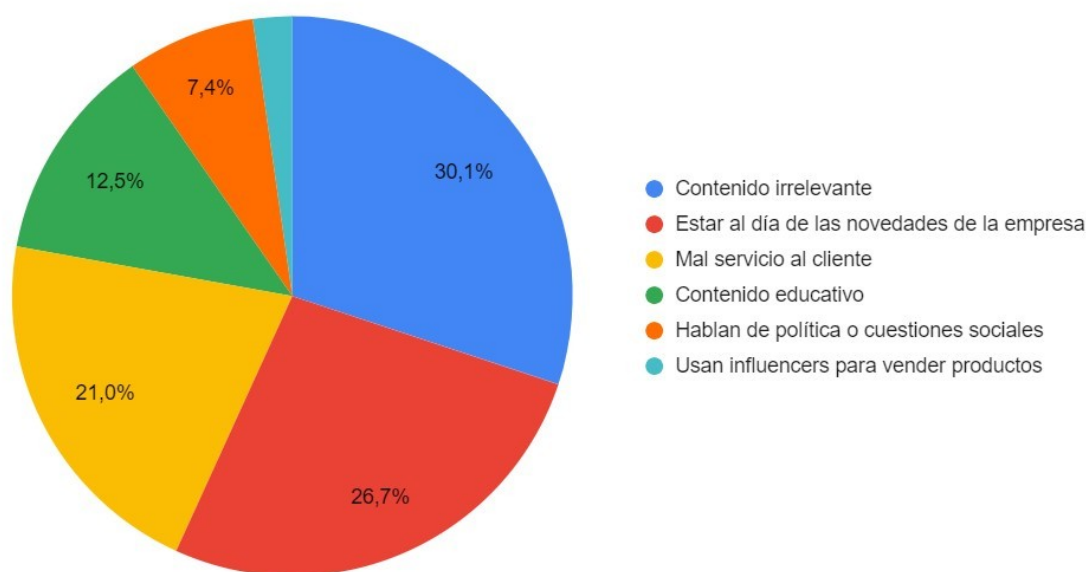
¿Por qué razones seguirías a una marca en redes sociales?



A su vez, también existe un vaivén de seguidores en las cuentas de las empresas, ya que muchos usuarios dejan de tener interés en ellas. La publicación de contenido irrelevante, la excesiva publicación de anuncios y mensajes promocionales y el mal servicio al cliente, son los motivos principales para dejar de seguir a una marca, con un 75,7%, un 67,1% y un 52,9%, respectivamente.

La atención al cliente es una de las opciones más útiles que ofrecen las redes sociales, aunque también puede causar complicaciones. Bien utilizada y gestionada, ofrece a las empresas un canal directo con los consumidores para poder dar solución a sus quejas o reclamaciones. Por lo contrario, mal gestionada puede ser muy negativa para el negocio. Además, los usuarios somos cada vez más exigentes y queremos una respuesta lo más rápida posible a nuestras dudas o requerimientos. De hecho, el 72,8% de los encuestados considera que el tiempo máximo que debe tardar una marca en atender sus peticiones como clientes por redes sociales es de 1 a 4 horas.

¿Por qué razones dejarías de seguir a una marca en redes sociales?



5. Profesionales de las redes sociales

El mundo de las redes sociales engloba a distintos tipos de profesionales. El perfil más conocido es el del community manager, que es el responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables con sus clientes en internet. La principal función que desarrollan es la creación de contenido atractivo y de calidad.

En este sentido, y para conocer mejor el uso empresarial de las redes sociales, siendo preguntados sobre las plataformas que tienen activas las marcas que gestionan, Instagram y Facebook encabezan la lista con una gran diferencia, 97% y 93,9% respectivamente, seguidas de LinkedIn, con un 63,6% y YouTube, con un 48,5%. En esta misma línea, las que creen que serán las redes de mayor trascendencia en los próximos cinco años en la gestión del marketing son Instagram, TikTok y Facebook.

Pero, ¿cuáles son para ellos las redes sociales que tienen mayor impacto en la generación de ventas en las empresas? Las respuestas están mucho más reñidas, aunque Instagram sigue siendo la primera, con un 42,4%, seguida de Facebook, con un 39,4%, y Twitter, con un 9,1%.

Las intenciones de las marcas para con las plataformas también son diferentes dependiendo de sus intereses. La gran mayoría (93,9%) las utilizan para difundir información sobre la marca y sus distintos productos y servicios. En menor medida también las utilizan para acceder a una nueva generación de consumidores (54,5%) y derivar tráfico a un sitio web (30,3%). Sea para una cosa u otra, todos coinciden en que es muy importante que las marcas estén presentes en las redes sociales.

Un 15,1% de compañías todavía confían sus redes sociales a estudiantes en prácticas o a profesionales de otros departamentos sin conocimientos en el ámbito.

Por último, tanto los social media managers como los community managers y demás perfiles encargados de toda la estrategia y publicación en las redes sociales se han convertido en un perfil cada vez más necesario para las organizaciones. Sin embargo, todavía existe un 15,1% de compañías que confían sus redes sociales a estudiantes en prácticas o a profesionales de otros departamentos, en vez de a especialistas con formación en el ámbito. Aunque esta es una tendencia a la baja, existe cierto desconocimiento sobre lo útiles o delicadas que pueden llegar a ser las redes sociales. De hecho, cada vez ocupan mayor porcentaje en el presupuesto de marketing y publicidad, ya que de cara al futuro el 42,4% de los profesionales en el ámbito aseguran que aumentará, e incluso el 6,1% asegura que se duplicará.

Conclusiones

Aunque por sí solas las redes sociales no son suficientes para impulsar el crecimiento de una empresa, sí pueden ayudarnos a conectar con nuestros clientes, aumentar el conocimiento de marca e incluso los clientes potenciales y las ventas.

De hecho, las principales razones por las que los internautas usan estas plataformas son para informarse, entretenerse y publicar contenido, seguidas de ver contenido de otras personas, buscar trabajo y comprar online. En este sentido, las plataformas más utilizadas son Instagram, LinkedIn y Facebook, seguidas de Twitter, YouTube y TikTok.

Tienen mucho potencial para las empresas porque la tendencia entre los usuarios sigue al alza, tanto en tiempo de conexión como en número de compras a través de estas plataformas. Sin embargo, también supone grandes desafíos para los negocios porque son un espacio en constante cambio extremadamente ruidoso y lleno de usuarios.

La clave es conocer a tu público objetivo, sus gustos y patrones de comportamiento, para poderles ofrecer una atención personalizada y una experiencia única, a la altura de sus expectativas, y de valor y utilidad. Los usuarios lo agradecen, pues 8 de cada 10 profesionales señalan que si el contenido promocional le interesa le prestan atención pero, que si es intrusivo y no aporta, es incluso causa para dejar de seguir en redes sociales a esa empresa.

Lo que está claro es que es necesario desarrollar habilidades tanto técnicas como personales para saber y tener la capacidad de explotar al máximo estas plataformas. Para ello, formarse en este ámbito es fundamental. Su relevancia en las cuentas de la empresa hace que cada vez supongan un porcentaje mayor en el presupuesto de marketing y publicidad, ya que de cara al año que viene el 42,4% de los profesionales en el ámbito aseguran que aumentará y el 6,1% que incluso se duplicará.

Además, todavía existe un 15,1% de compañías que confían sus redes sociales a estudiantes en prácticas o a profesionales de otros departamentos en vez de a especialistas con formación en el ámbito. Esto deja entrever una falta de profesionalización de estos perfiles y desconocimiento por parte de las empresas de lo útiles y delicadas que pueden llegar a ser estas plataformas tan expuestas al público objetivo.



IEBS

Digital School