

Estudio REDES SOCIALES

¿Cómo se consume en Chile?



Ficha técnica



Técnica

Estudio cuantitativo mediante panel de encuestas online a cargo de la empresa Offerwise.



Universo

Hombres y mujeres
ABC1 C2 C3 D 13+ años.



Muestra

1.200 casos con distribución por cuotas a nivel de género, edad, nivel socioeconómico y región.

Trabajo de campo

Abril de 2022.



Cobertura

Zona Norte, Centro y Sur.



Duración

Cuestionario con duración de 15 a 20 minutos.



OFFERWISE

Objetivo General

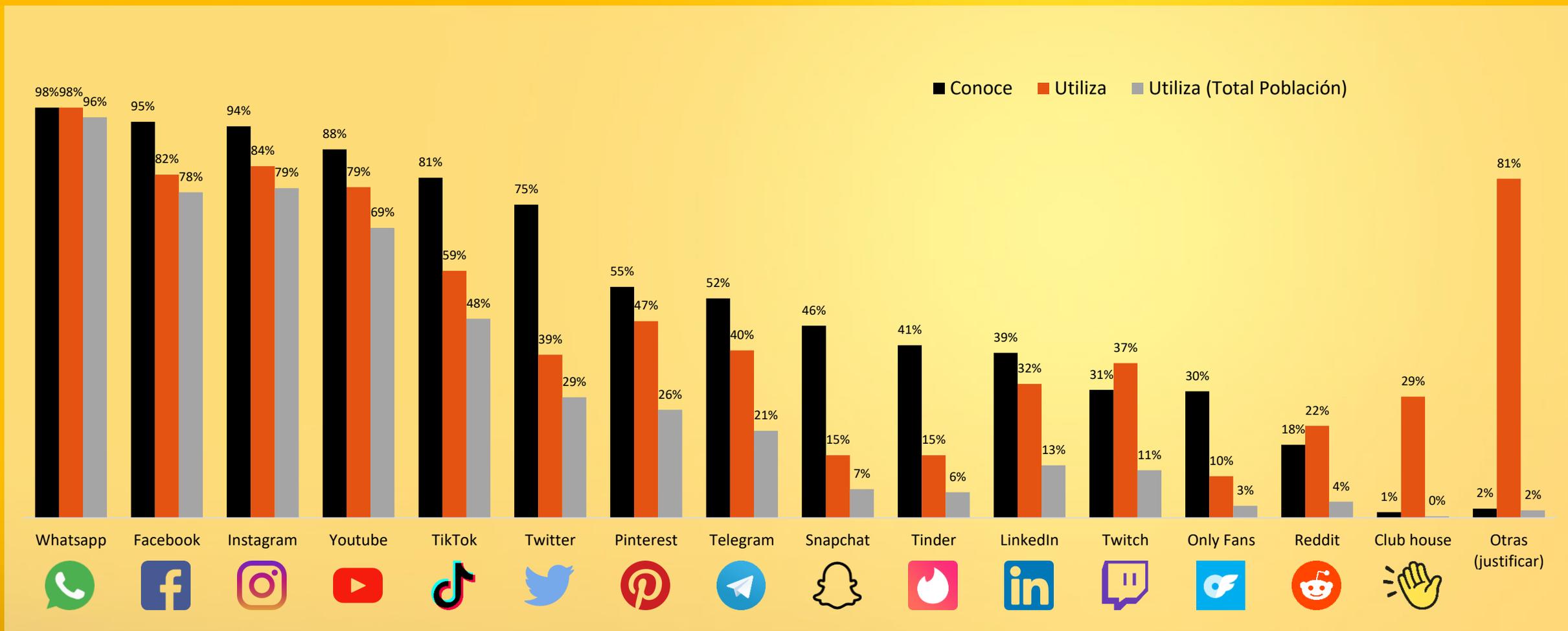
- ❖ Medir e identificar el nivel de conocimiento y uso de Redes Sociales en Chile.

Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el tipo de contenido más idóneo para cada red social.
- ❖ Conocer la percepción que existe respecto a la publicidad en plataformas digitales.
- ❖ Identificar horarios, tiempo de exposición y frecuencia de uso asociado a redes sociales.
- ❖ Conocer el perfil de cada red social e identificar los segmentos que realizan compras al interior de ellas.



Alto conocimiento no asegura uso. Solo 4 redes superan el 50% de usabilidad a total población.



En relación con las siguientes redes sociales, por favor selecciona aquella(s) que conoces – N: 1.200 casos
Por favor, selecciona las redes sociales que has utilizado durante los último 3 meses – N: 1.200 casos

Cada plataforma cautiva a públicos distintos.



Sexo: Individuos
NSE: ABCD
Edad: 13+



Sexo: Hombres
NSE: ABC1C2
Edad: 13+



Sexo: Mujeres
NSE: ABC
Edad: 13-34



Sexo: Mujeres
NSE: ABC
Edad: 13-24



Sexo: Individuos
NSE: ABCD
Edad: 25+



Sexo: Hombres
NSE: ABC1C2
Edad: 20-45



Sexo: Individuos
NSE: ABCD
Edad: 13+



Sexo: Hombres
NSE: ABC1C2
Edad: 25+



Sexo: Mujeres
NSE: C3D
Edad: 13-34



Sexo: Hombres
NSE: C2C3
Edad: 13-24

Encontramos redes sociales de mayor eficiencia cuando necesitamos enfocarnos en ciertos públicos.

Transversales



+ Mujeres



+ Hombres



Juveniles



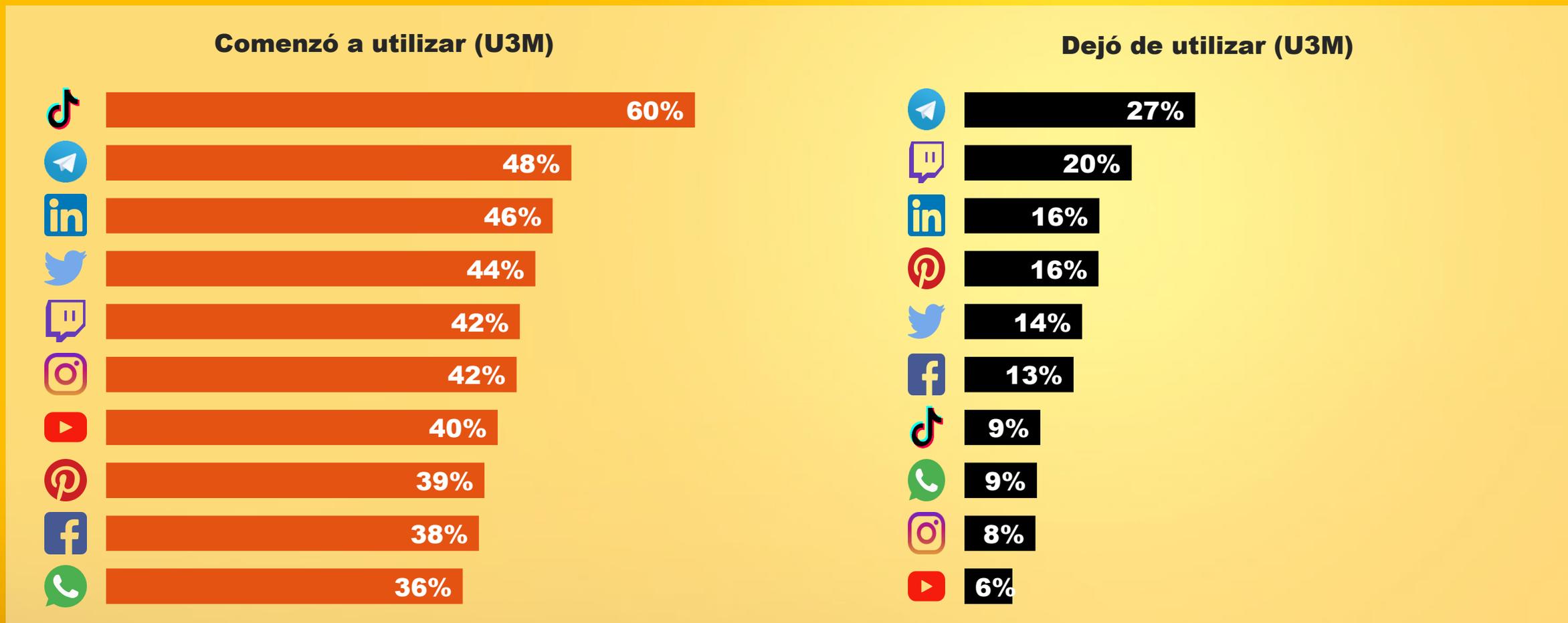
+ Ingresos



Por favor, selecciona las redes sociales que has utilizado durante los último 3 meses

WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Hay mayor ingreso que fuga de usuarios. TikTok es la red que más público nuevo atrae.



Por favor selecciona aquella(s) que hayas dejado de utilizar y aquella(s) que comenzaste a utilizar durante los últimos 3 meses

WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Facebook e Instagram destacan como “plataformas multipropósito”.



- 66%** Comunicarme con familiares o amigos
- 59%** Pasar el tiempo
- 55%** Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos
- 54%** Vitriñar o buscar productos
- 49%** Seguir famosos
- 44%** Conocer tendencias de interés
- 43%** Conocer gente
- 41%** Comprar o vender

- 66%** Comunicarme con familiares o amigos
- 61%** Comprar o vender
- 58%** Vitriñar o buscar productos
- 57%** Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos
- 46%** Pasar el tiempo



...otras destacan en contextos específicos.



91%



59%

Comunicarme con familiares o amigos



80%



80%

Pasar el tiempo



55% Aprender y **52%** para conocer tendencias de interés



68% Pasar el tiempo y **64%** para aprender



88% Buscar trabajo



69% Informarme y **47%** para expresar mi opinión

Principales usos por plataforma.



95% Comunicarme con familiares o amigos
29% Comprar o vender
27% Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos
27% Pasar el tiempo



66% Comunicarme con familiares o amigos
61% Comprar o vender
58% Vitriñar o buscar productos
57% Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos
46% Pasar el tiempo



80% Matar el tiempo
36% Conocer tendencias de interés
34% Seguir a famosos



66% Comunicarme con familiares o amigos
59% Pasar el tiempo
55% Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos
54% Vitriñar o buscar productos
40% Seguir a famosos



68% Matar el tiempo
64% Aprender
47% Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos
39% Conocer tendencias de interés

Principales usos por plataforma.



69% Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos

47% Expresar mi opinión

37% Pasar el tiempo

35% Conocer tendencias de interés



59% Comunicarme con familiares o amigos

28% Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos

27% Pasar el tiempo



55% Aprender

53% Conocer tendencias de interés

52% Pasar el tiempo

49% Vitriñar o buscar productos



80% Matar el tiempo

42% Seguir a famosos

22% Jugar o participar en concursos



88% Buscar trabajo

25% Aprender

24% Conocer gente

22% Informarme sobre la actualidad, noticias o eventos

22% Conocer tendencias de interés

Instagram y Facebook también destacan en cantidad de actividades.



- 82%** Dar “like” o “Me gusta”
- 69%** Publicar contenido (fotos, videos, opiniones)
- 68%** Enviar mensajes
- 66%** Observar o mirar contenidos
- 64%** Compartir contenido
- 64%** Comentar
- 49%** Hacerme fan o seguir una marca
- 41%** Seguir a líderes de opinión o influencers



- 78%** Dar “like” o “Me gusta”
- 67%** Compartir contenido
- 65%** Comentar
- 62%** Publicar contenido (fotos, videos, opiniones)
- 60%** Enviar mensajes
- 56%** Observar o mirar contenidos

Acceder a **CONTENIDO** es lo más realizado en plataformas digitales. Le siguen las interacciones sociales.

Observar o mirar contenido



83% (1°)



80% (1°)



78% (1°)



72% (1°)



62% (1°)



60% (1°)

Dar "like" o "me gusta"



69% (2°)



57% (2°)



54% (2°)



51% (2°)

Enviar mensajes



93% (1°)



68% (1°)



43% (2°)

Comentar



56% (3°)

Aunque ciertos contenidos destacan por plataforma, “humor” y “noticias” lideran las preferencias.



42% Humor memes
31% Noticias y actualidad
20% Tecnología
17% Salud, belleza y fitness
17% Deportes



26% Cine y series
25% Noticias y actualidad
24% Tecnología
20% Economía y negocios
20% Humor memes



50% Noticias y actualidad
46% Humor memes
42% Cocina y gastronomía
40% Salud, belleza y fitness
40% Moda y vestuario



56% Salud, belleza y fitness
54% Moda y vestuario
53% Humor memes
49% Cocina y gastronomía
44% Noticias y actualidad



61% Noticias y actualidad
33% Humor memes
33% Economía y negocios
27% Tecnología
25% Deportes



65% Videojuegos
35% Humor memes
18% Tecnología
15% Challenge o desafíos
15% Cine y series



60% Economía y negocios
54% Noticias y actualidad
34% Tecnología
13% Arte y cultura
9% Foto/ diseño/ arquitectura



61% Humor memes
55% Música y baile
41% Salud, belleza y fitness
37% Cine y series
36% Moda y vestuario
36% Cocina y gastronomía



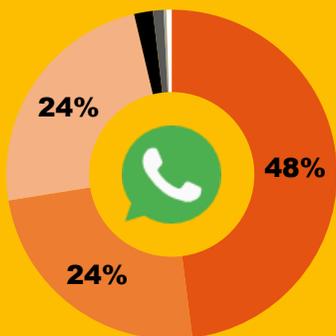
61% Moda y vestuario
58% Manualidades y tutoriales
48% Salud, belleza y fitness
43% Cocina y gastronomía
40% Foto/ diseño/ arquitectura



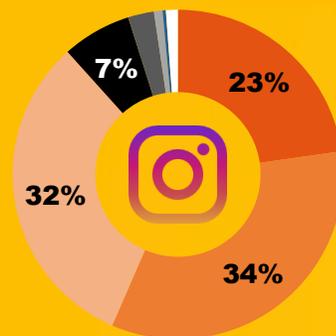
56% Música y baile
44% Cine y series
36% Cocina y gastronomía
36% Manualidades y tutoriales
35% Tecnología

El acceso a las plataformas digitales es diario.

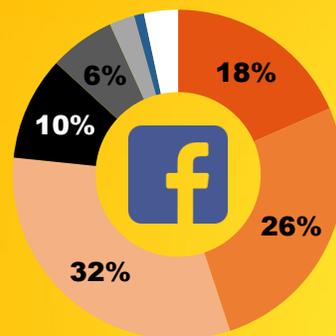
98% accede al menos 1 vez al día



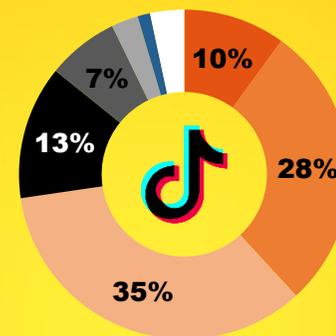
96% accede al menos 1 vez al día



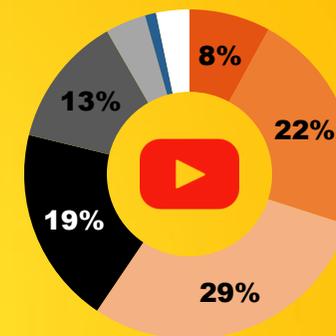
86% accede al menos 1 vez al día



86% accede al menos 1 vez al día

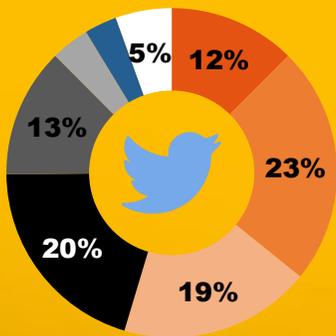


78% accede al menos 1 vez al día

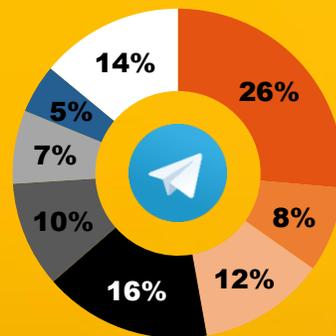


- Cada vez que recibo una notificación
- Permanentemente revisando
- Varias veces al día
- Una vez al día
- 2 o 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- Menor frecuencia

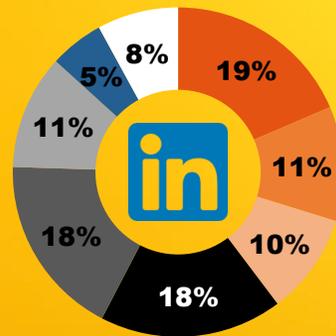
64% accede al menos 1 vez al día



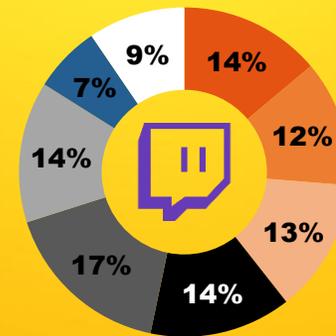
62% accede al menos 1 vez al día



58% accede al menos 1 vez al día



53% accede al menos 1 vez al día



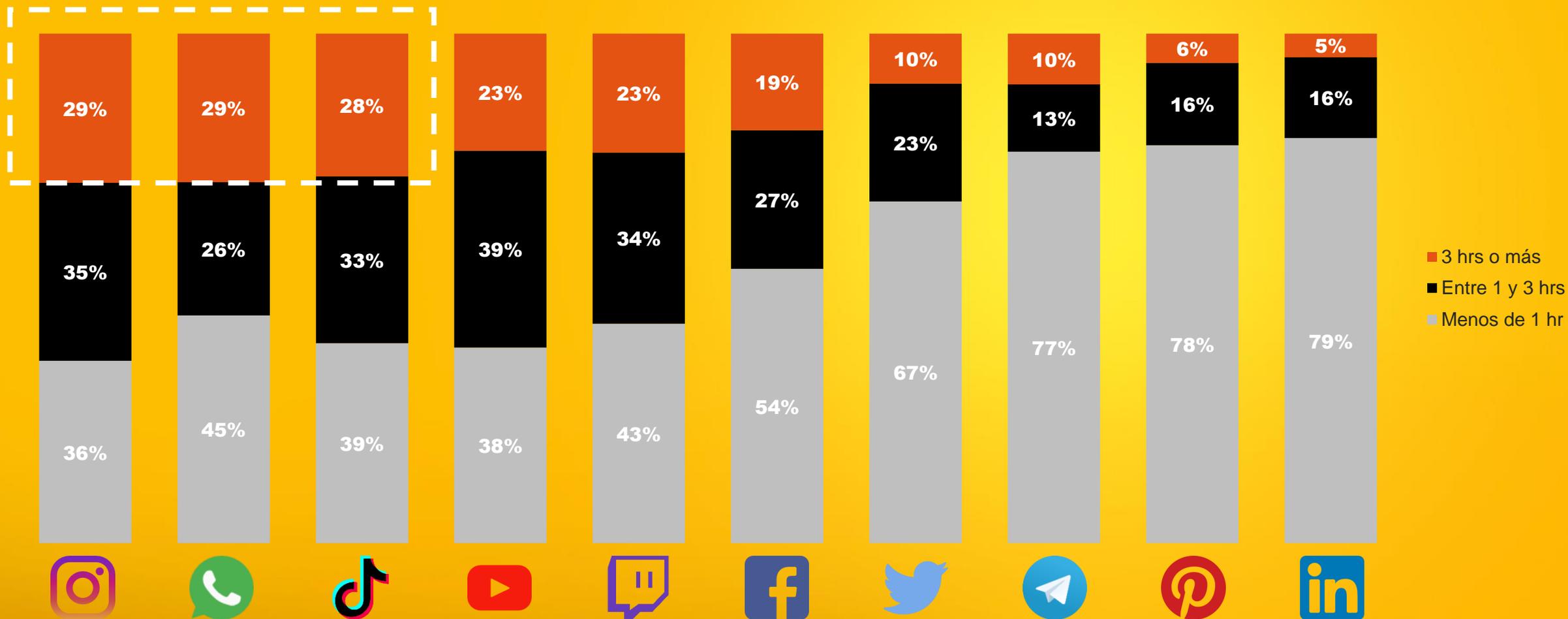
48% accede al menos 1 vez al día



¿Con qué frecuencia sueles acceder a cada una de las siguientes Redes Sociales?

WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

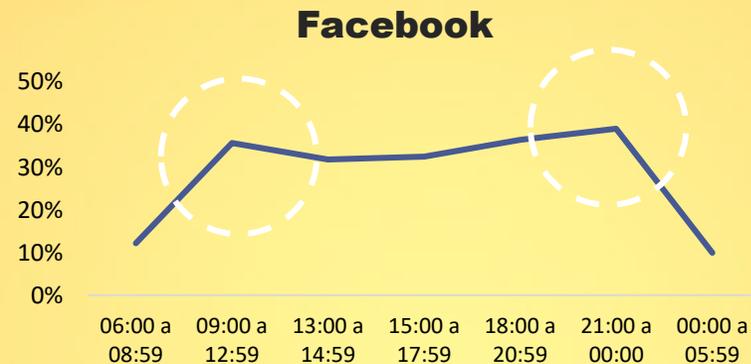
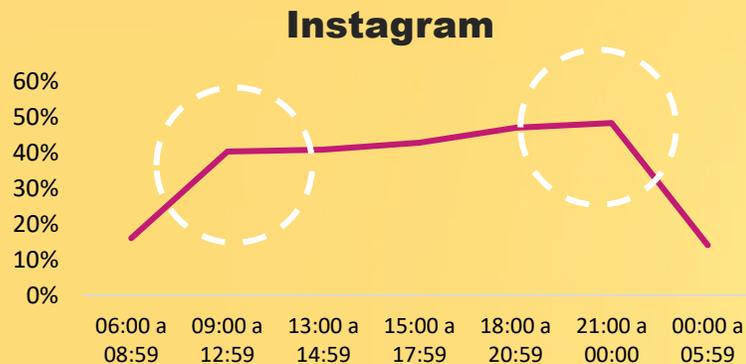
Instagram, WhatsApp y TikTok son las plataformas a las que se les dedica mayor tiempo de exposición.



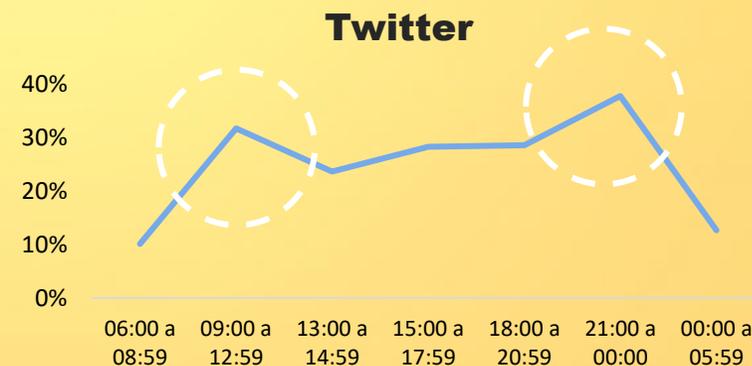
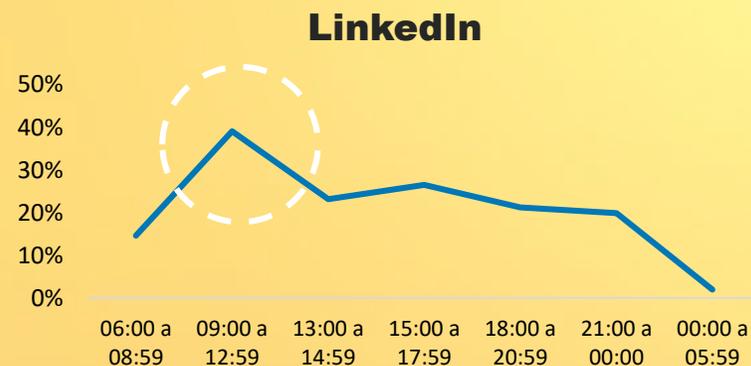
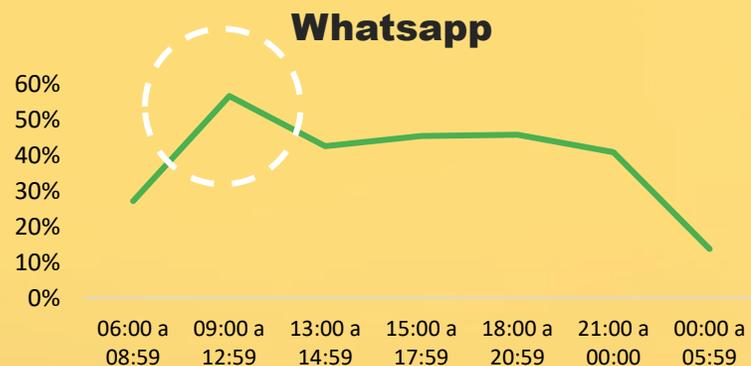
En promedio, ¿Cuántas horas al día dedicas a cada Red social?

WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Las plataformas muestran distintos horarios de relevancia.



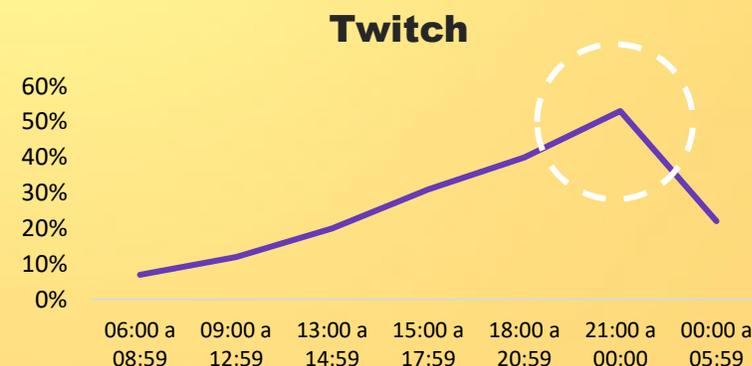
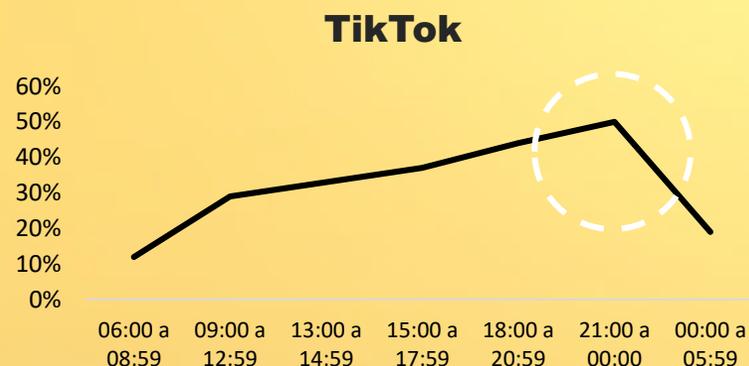
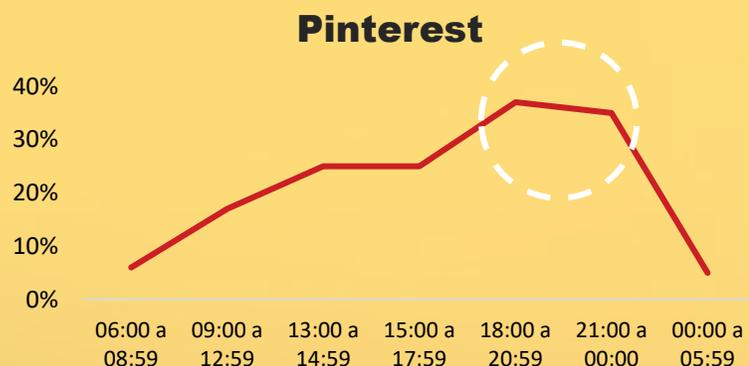
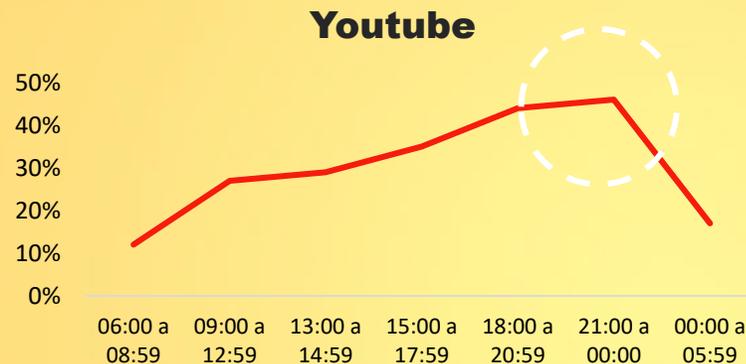
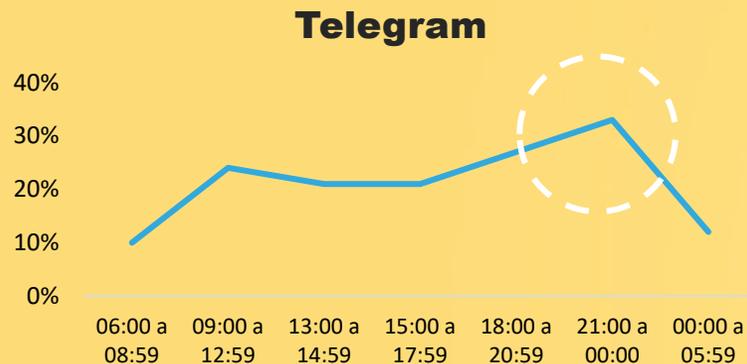
Acceso permanente durante todo el día



Mayor acceso en la mañana

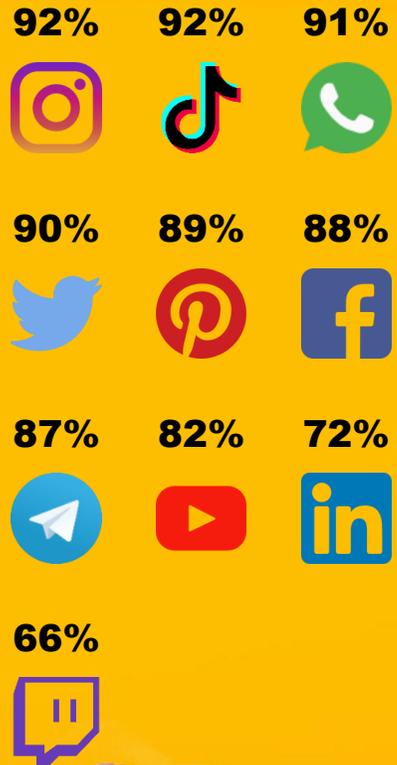
Acceso matutino y nocturno

En estas plataformas los usuarios se exponen principalmente durante la noche.



El smartphone es el dispositivo líder para cualquier red social.

Aunque para algunas plataformas las pantallas de mayor tamaño, como el laptop, desktop o Smart TV también son relevantes.



Selecciona el o los dispositivos que utilizas para acceder a Redes Sociales

WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Facebook e Instagram son las plataformas donde más usuarios siguen marcas de múltiples rubros.



- 47%** Vestuario, calzado y accesorios
- 45%** Diarios/portales noticiosos
- 44%** Hogar y decoración
- 43%** Alimentación
- 42%** Educación
- 41%** Belleza e higiene
- 41%** Telefonía/equipos electrónicos
- 40%** Canales/programas de Televisión
- 38%** Viajes, turismo y línea aérea



- 54%** Vestuario, calzado y accesorios
- 50%** Alimentación
- 48%** Belleza e higiene
- 46%** Hogar y decoración
- 44%** Viajes, turismo y línea aérea
- 42%** Mascotas
- 41%** Deportes
- 41%** Educación
- 39%** Canales/programas de Televisión



- 16%** Diarios/portales noticiosos
- 11%** Educación
- 10%** Radios/Programas
- 10%** Canales/programas de Televisión
- 10%** Revistas/blogs
- 10%** Deportes



- 20%** Belleza e higiene
- 20%** Alimentación
- 20%** Mascotas
- 16%** Vestuario, calzado y accesorios
- 15%** Hogar y decoración
- 15%** Educación

* % de quienes declaran seguir una marca de la categoría en la plataforma, supera a quienes declaran no seguir una marca de la categoría en alguna red social.
Por favor, indica en cada una de las siguientes categorías si sigues alguna marca en redes sociales – N 1.200 casos

Ciertas categorías aún no destacan en ninguna plataforma.



Una oportunidad para las marcas de ser la primera.



**Bebidas no
alcohólicas**



**Bebidas
alcohólicas**



**Bancos y
seguros**



Supermercados

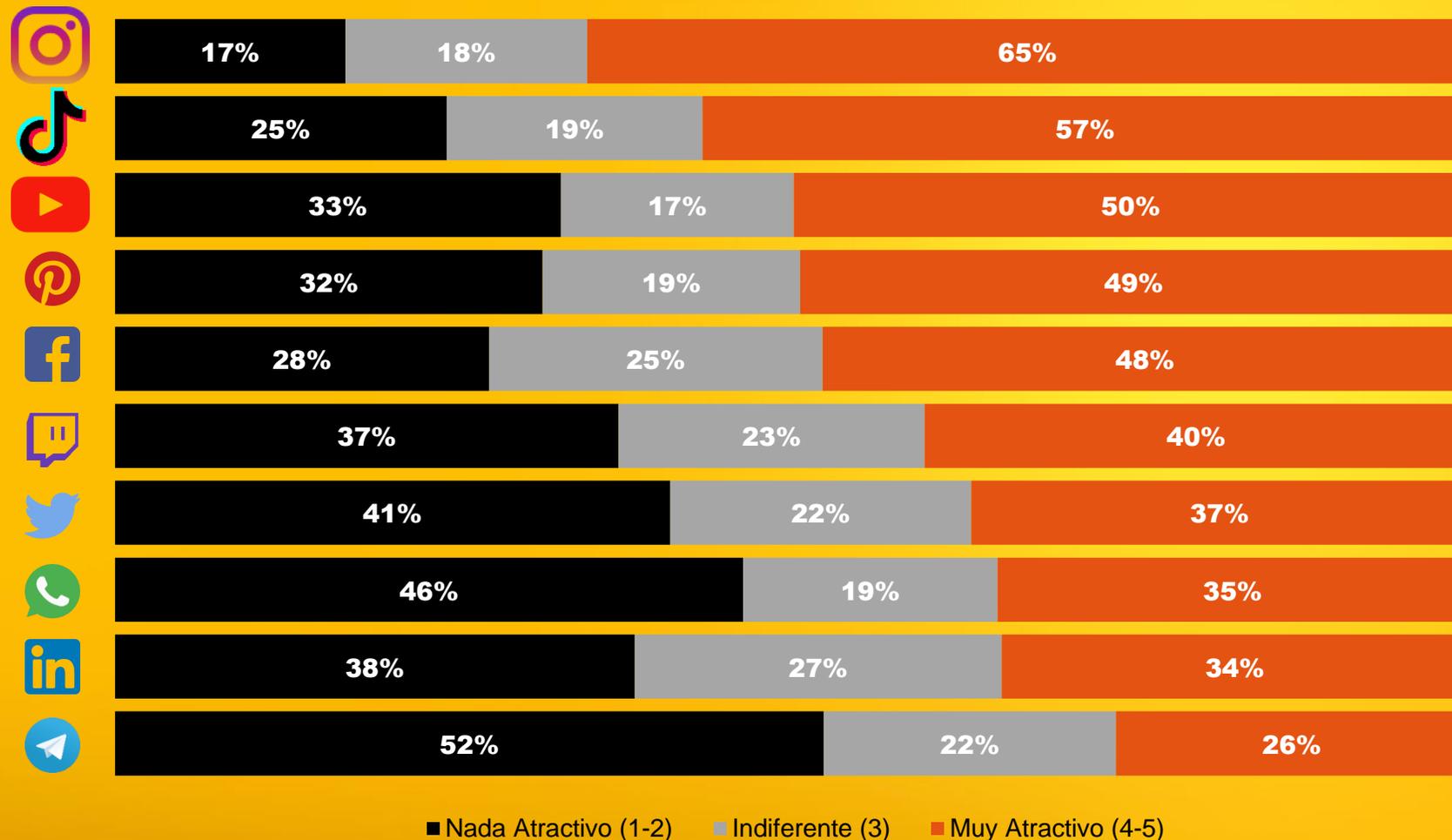


Automotriz



**Salud y
farmacias**

Instagram, TikTok y YouTube gozan de la mejor percepción publicitaria entre sus usuarios.



En una escala de 1 a 5, donde 1 es "nada atractivo" y 5 es "muy atractivo", por favor indica que tan atractiva es la publicidad que aparece en las redes sociales que utilizas
WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Bajos niveles de “agrado” hacia la publicidad en todas las plataformas, excepto Instagram.



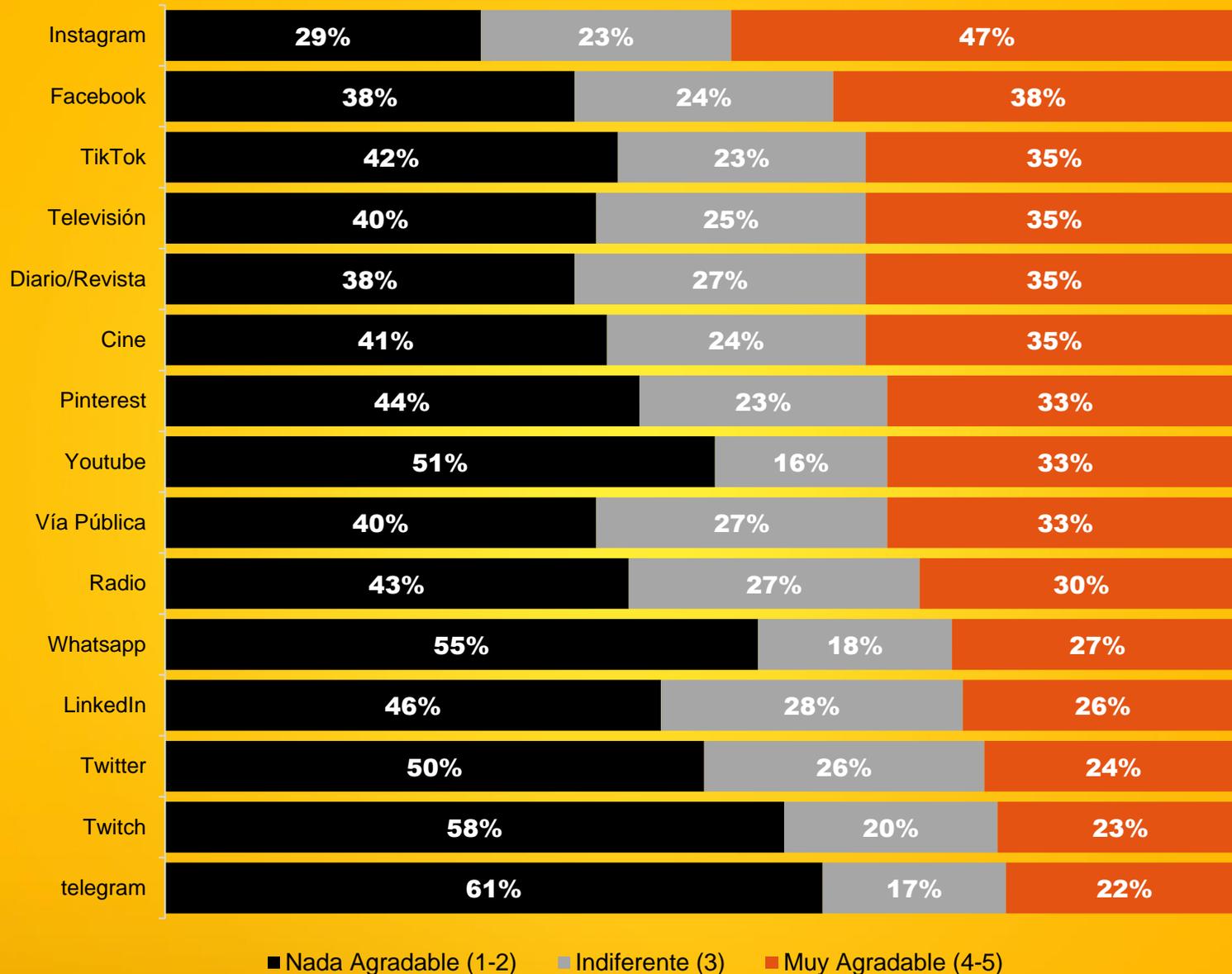
Instagram mantiene el liderazgo y presenta los mejores niveles, hasta por sobre los medios tradicionales. Es el único medio donde el % agradable supera al % desagradable.



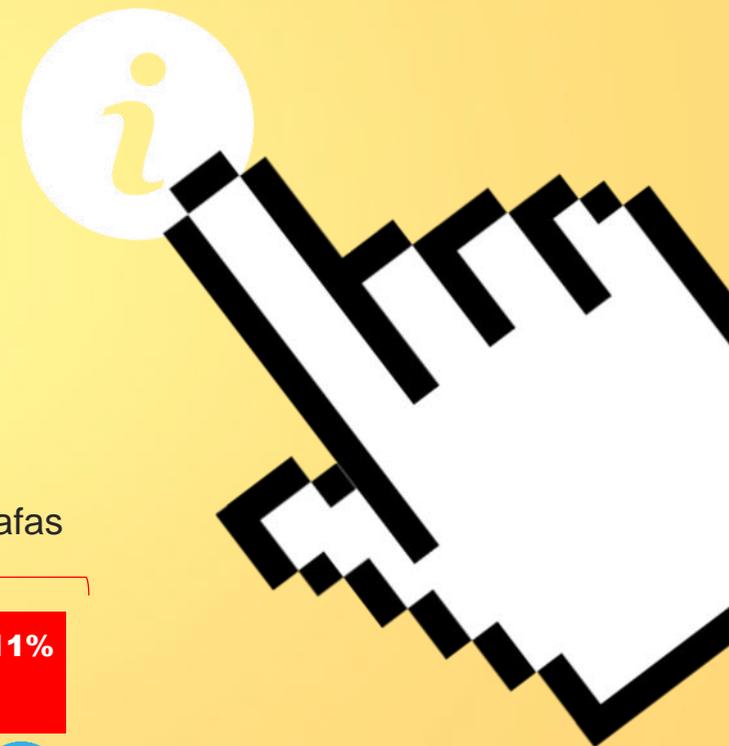
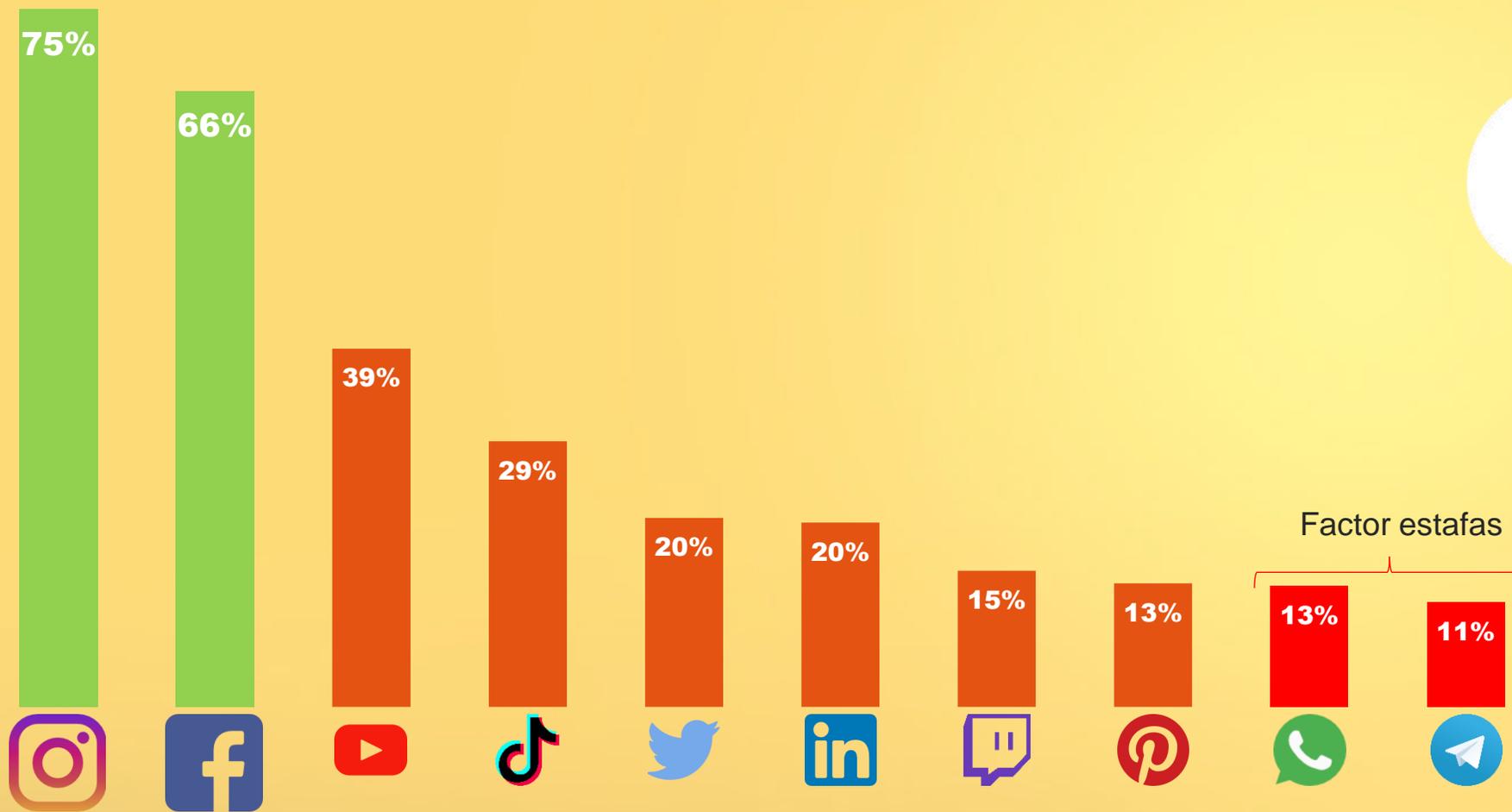
Si bien YouTube presentaba buenos niveles de percepción, **más de la mitad de sus usuarios consideran desagradable su publicidad.** ¿Será muy invasiva?



Las plataformas de mensajería instantánea se posicionan como **las de peor evaluación de agrado** (son más personales).



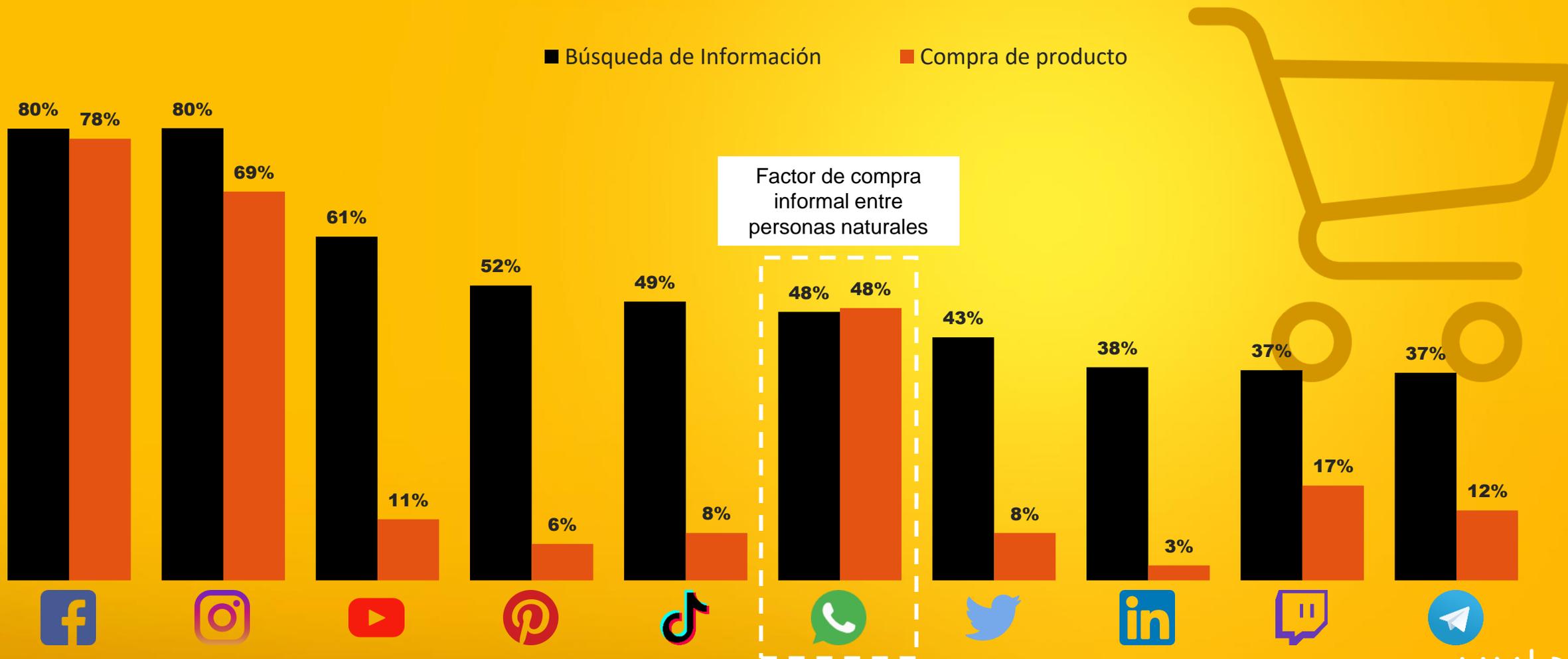
Instagram y Facebook llevan más usuarios a buscar información y hacer click.



De las siguientes redes sociales, en cuales de ellas acostumbras a hacer click o acceder a información de anuncios publicitarios

WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Para informarse antes y al concretar una compra, Instagram y Facebook siguen arriba.

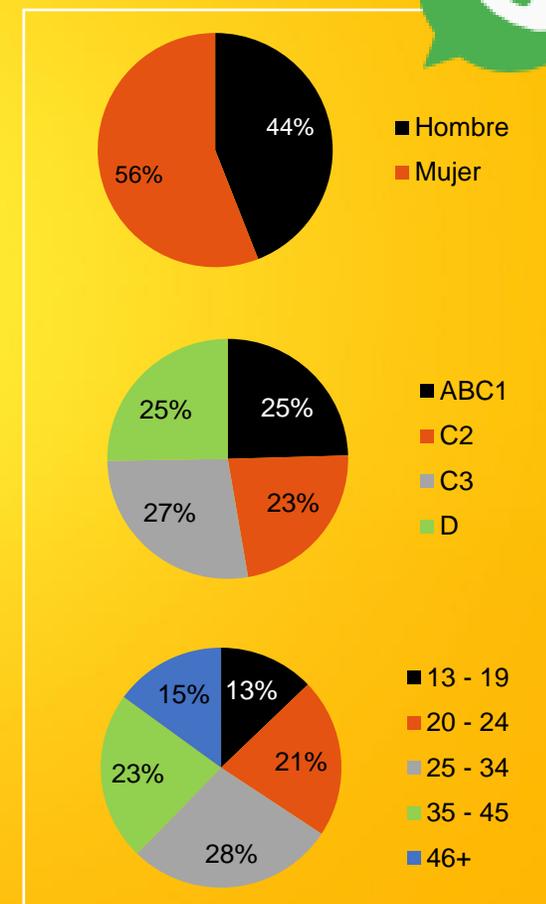
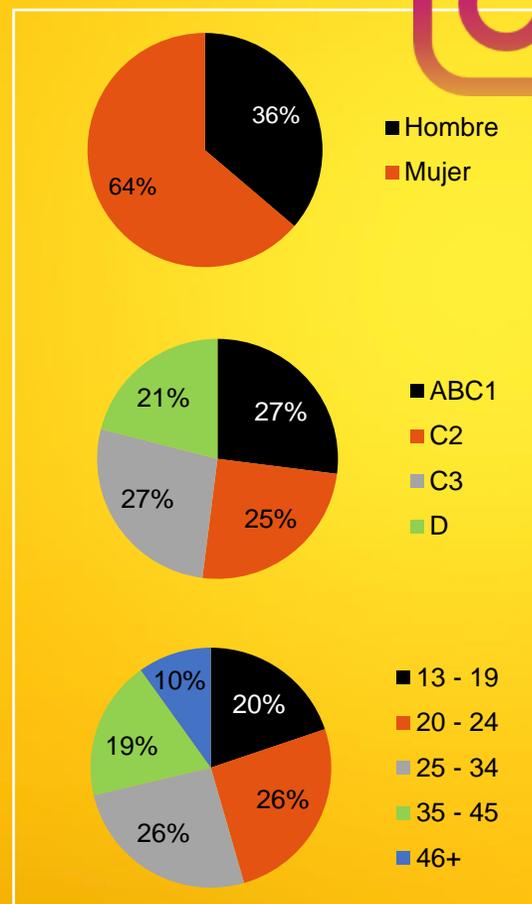
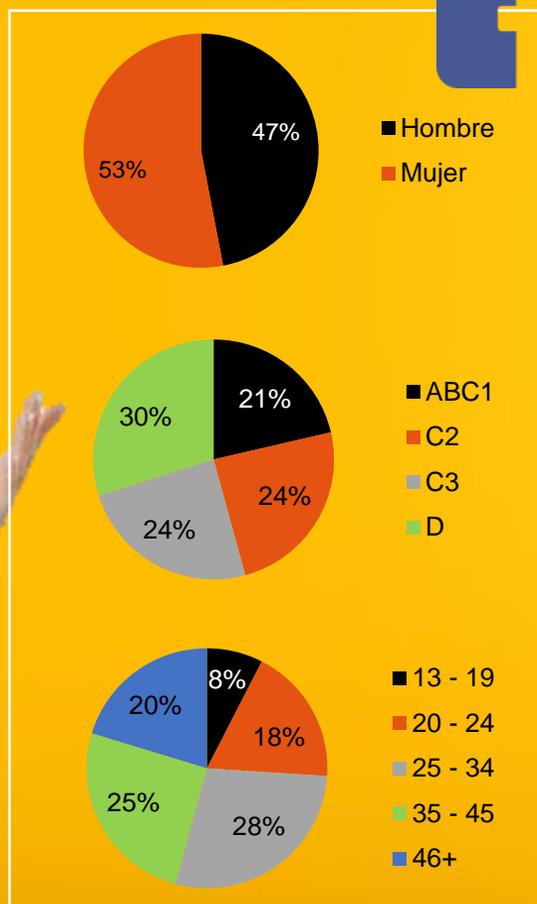
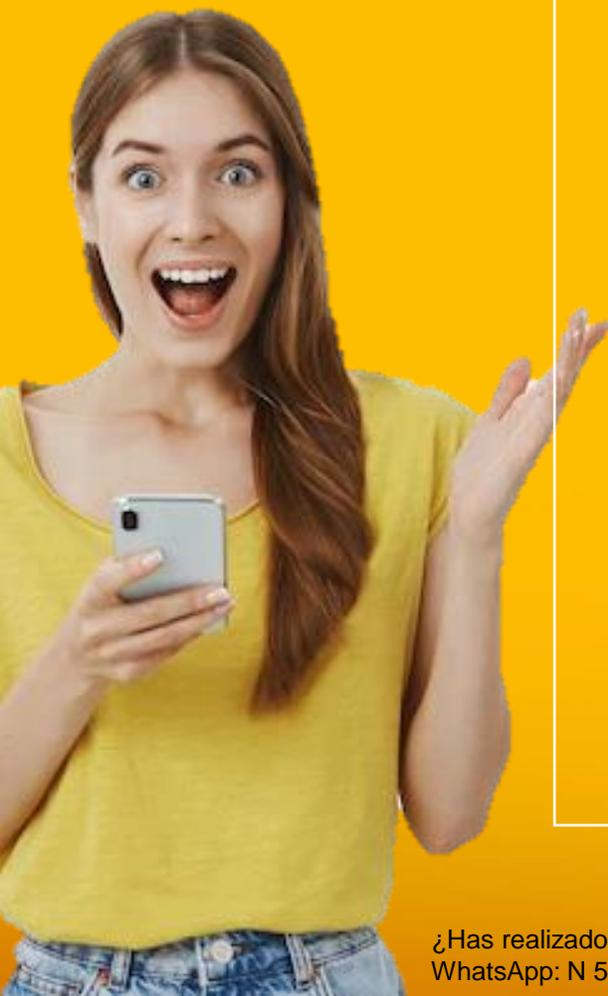


De acuerdo con las redes sociales que utilizas, ¿acostumbras a buscar información antes de realizar tus compras?

¿Has realizado alguna compra de producto/servicio por redes sociales?

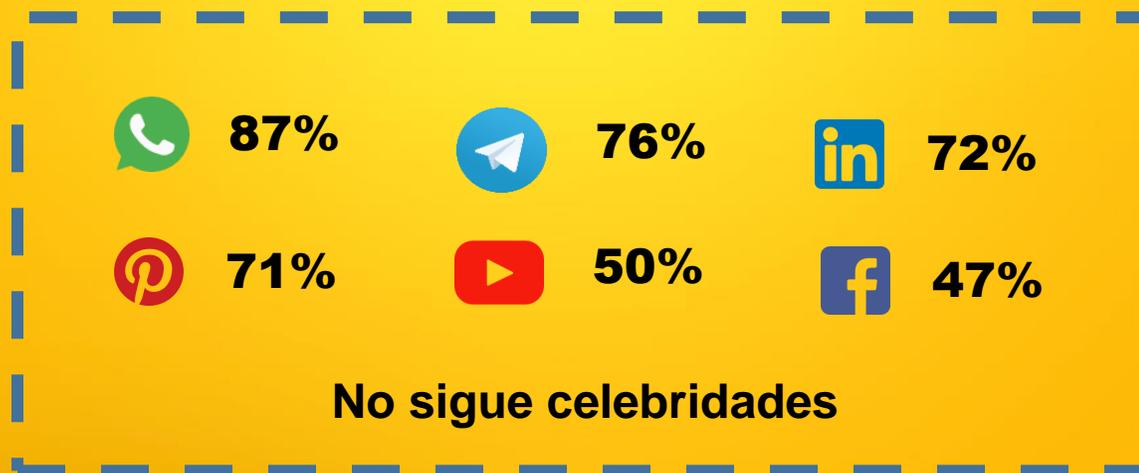
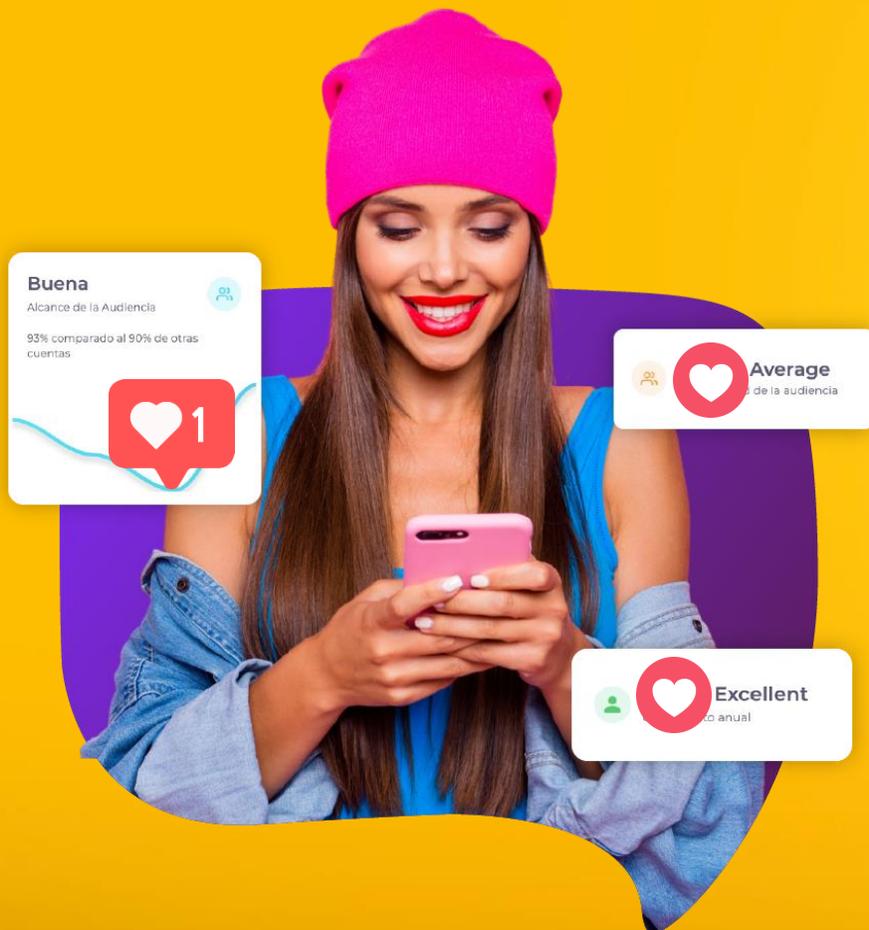
WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Las mujeres son más propensas a comprar por RRSS, especialmente en Instagram.



¿Has realizado alguna compra de producto/servicio por redes sociales?
 WhatsApp: N 554 / Instagram: N 651 / Facebook: N 730

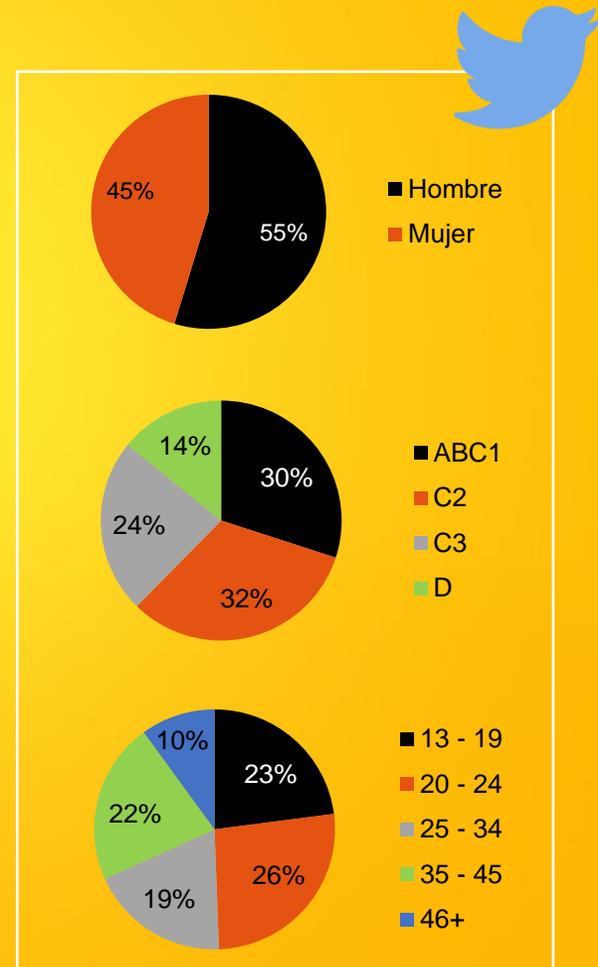
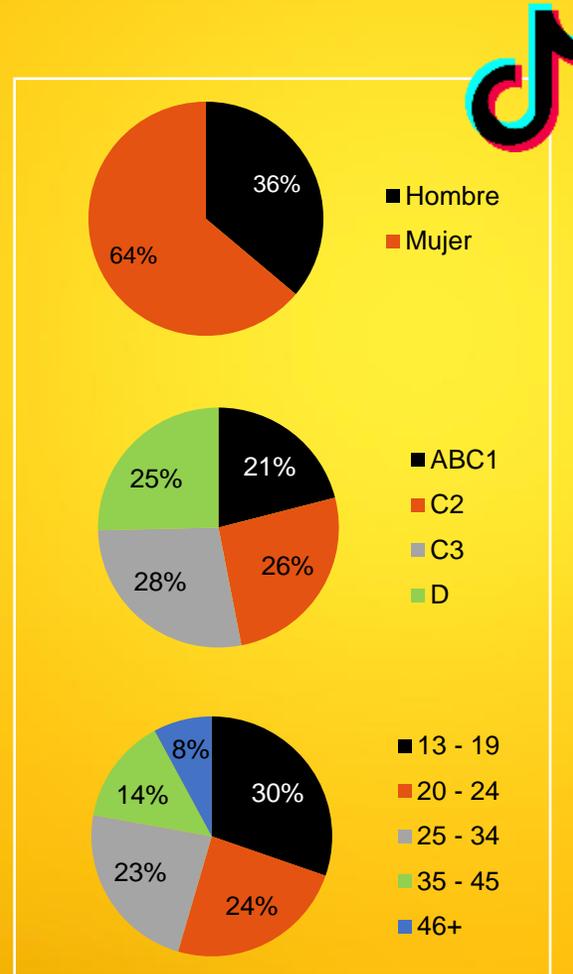
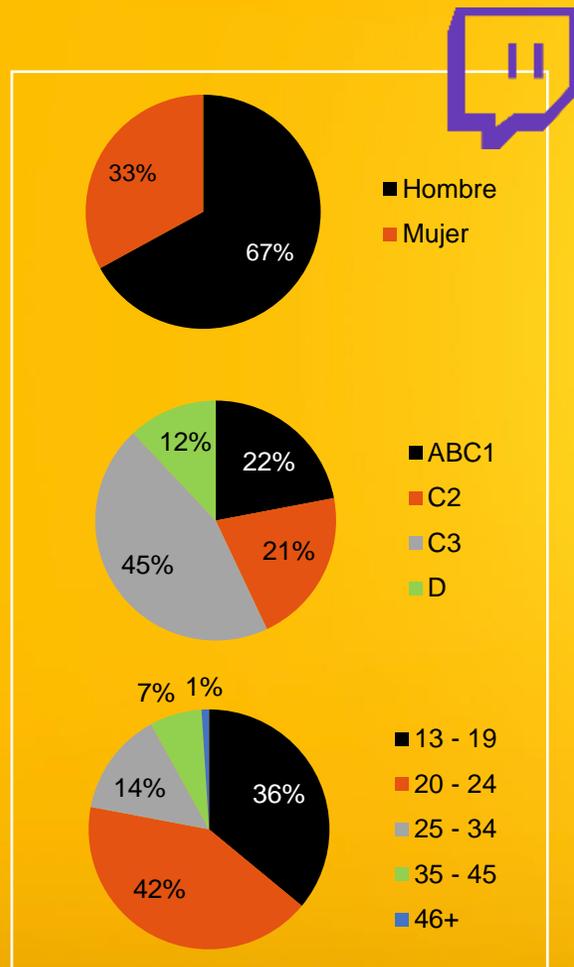
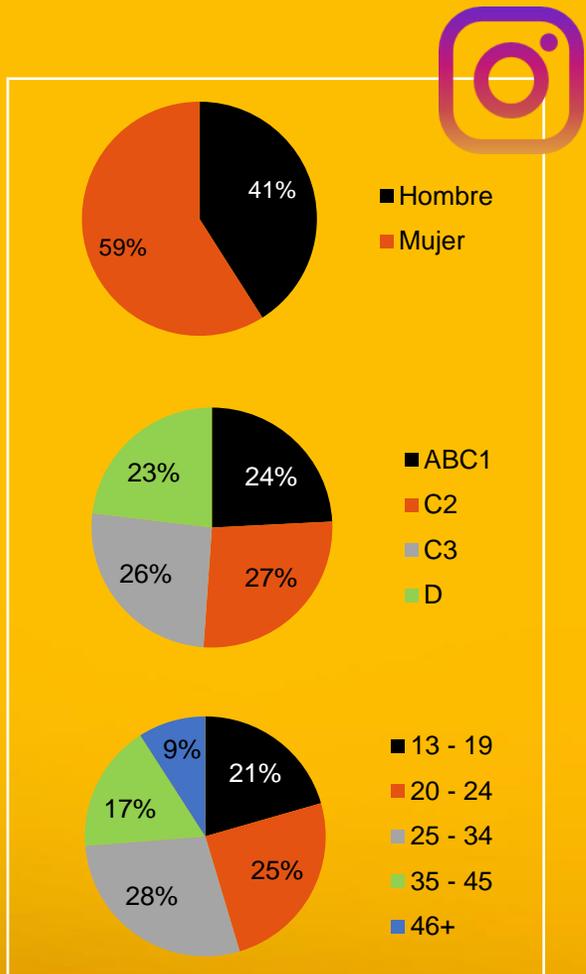
La efectividad del uso de famosos/ influencers depende de la plataforma en que se haga.



Por favor, de acuerdo con las redes sociales que utilizas, selecciona que tipo de Influencer sigues.

WhatsApp: N 1.148 / Instagram: N 945 / Facebook: N 933 / YouTube: N 831 / TikTok: N 571 / Twitter: N 346 / Pinterest: N 310 / Telegram: N 250 / LinkedIn: N 151 / Twitch: N 137

Cada plataforma tiene su propio perfil de seguidores de famosos



¿QUÉ APRENDIMOS?

Conclusiones

Cada plataforma debe verse como un universo distinto. Requieren un análisis personalizado para saber como utilizarlas de forma eficiente.



Teniendo en cuenta que el contenido varía por cada red social, es fundamental si queremos llamar la atención de los usuarios, sin dejar de lado, fomentar la interacción.



Las RRSS acompañan a los usuarios en el día a día. El smartphone es el dispositivo principal con el que se accede a ellas.



En relación a la publicidad, las RRSS mantienen buenos índices de percepción, pero aún hay mucho por hacer para generar mensajes y formatos del agrado de los usuarios. Instagram destaca como un entorno positivo para la publicidad digital.



Instagram y Facebook funcionan muy bien como fuente de información y motivador de compra. Las mujeres son más propensas a la acción comercial.



El interés de los usuarios por los famosos o embajadores de marca no ocurre igual en todas las RRSS. Su efectividad depende de la plataforma con la que se trabaje.



Estudio REDES SOCIALES

¿Cómo se consume en Chile?

