Redes sociales: ángeles y demonios

CARAT
a dentsu company

Las **redes sociales** ya no son una nueva realidad. Son parte de nuestra sociedad desde hace casi 25 años y tienen un impacto estructural en ella desde hace más de 15.

En el mundo del marketing han significado un **punto de inflexión en la comunicación de las marcas y de su relación con las personas** gracias a su alcance masivo y a su capacidad de construir interacciones más personalizadas.

Sin embargo, tendemos a mirar hacia otro lado cuando se habla de los **impactos menos positivos de las redes sociales**, especialmente aquellos relacionados con la baja autoestima, el aislamiento, la depresión o el cyberbullying, los cuales afectan especialmente a los más jóvenes. Esto se debe a que los asociábamos con proceso de adopción y aprendizaje inicial de una nueva forma de socializar.

La realidad es que las redes sociales ya se han convertido en un fenómeno ubicuo en nuestra sociedad y que, como todo aquello que arrastra multitudes, tienen sus grandes beneficios y sus aspectos negativos, "sus ángeles y sus demonios".

Por ello, desde Carat hemos investigado y analizado esta realidad desde **tres puntos de vista**:
- La relación de los **jóvenes** hoy con las redes sociales y cómo les afectan
- La perspectiva de los **expertos** en psicología y sociología
- La perspectiva de los **padres**

Para finalmente extraer conclusiones de lo que hoy **se espera y pueden hacer las marcas** como parte fundamental del ecosistema de las redes sociales.

Agenda

1. Las redes sociales en nuestro día a día
2. Los expertos opinan
3. El punto de vista de los padres
4. El papel de las marcas en este entorno
5. Reflexiones finales

Las redes sociales y su efecto en las nuevas generaciones

¿Cómo se relacionan los jóvenes con las redes sociales en la actualidad?

CARAT
a dentsu company

91%

8-17 años
Acceden a RRSS
de forma habitual

Consumo intensivo,
especialmente los fines de semana
+3h de uso Lunes-Viernes
+5h sábados y domingos

Acceden a RRSS antes de la edad
Legalmente permitida
12,2 años en promedio

Smartphone, principal dispositivo de acceso. Tienen el primero a los **11 años**

Instagram
es su red favorita.

Rápido crecimiento de **TikTok** y redes enfocadas a **gaming y e-sports**

Los **influencers** son **líderes de opinión** para la GenZ

Punto de vista de los **expertos** sobre las redes sociales

Las claves son:
seguimiento, control y
EDUCACIÓN

Hay que buscar el equilibrio:
niveles muy altos o muy bajos de uso de internet pueden provocar muy bajos niveles de satisfacción con su vida en el caso de los adolescentes

Las **ventajas** de las redes sociales radican en su capacidad de abrir nuestras "fronteras de comunicación"

Los adolescentes están **cambiando su forma de relacionarse** y de enfrentarse a su día a día

Los mayores **problemas** que pueden ocasionar las RRSS tienen que ver con la propia imagen, el miedo a aislarnos, la depresión y el acoso

Qué opinan los **padres**

75%

Afirma que sus **hijos se conectan a internet a diario** (-11,7pp menos de la realidad)

Los padres **no son del todo conscientes del consumo** que sus hijos hacen de las RRSS

74% Considera que son el **vehículo** de sus hijos para conectarse con el mundo

84% Cree que crean **adicción**

58% Las usan **más que antes**

20% Exige **control exhaustivo** de los contenidos a las marcas

¿Y qué pueden hacer las **marcas**?

+20%

Crecerá la **inversión** en RRSS en 2021 vs 2020

Los **influencers y los e-sports** están ocupando lugares predominantes en las RRSS, con **crecimiento** a doble dígito

44% De los padres lo ve **normal**

79% De los padres considera que las **marcas deberían cuidar el contenido** con el que se ven asociadas

Jóvenes
Les piden ser activistas, aportar soluciones

Padres
transmitir valores positivos, realismo y sinceridad, control, responsabilidad y ser referentes

Las redes sociales en nuestro día a día

Las redes sociales son una ventana al mundo desde hace 24 años

En la actualidad las redes sociales son un fenómeno cotidiano, pero la realidad es que no hace mucho, no lo eran.

Para conocer el origen de las redes sociales tenemos que remontarnos a **1997**, año en el que se creó **SixDegrees**, la primera plataforma virtual de este tipo que permitía localizar a otros miembros, crear listas de amigos, etc. Tras el cierre de esta red social en 2001, ocuparon su lugar Friendster, MySpace y Linkedin.

Pero no fue hasta 2004 que vimos nacer la red social por excelencia: **Facebook**.

Mark Zuckerberg, en un intento de entretener a sus compañeros de la universidad de Harvard, decidió crear en 2003 *Facemash*, web que permitía juzgar a otros estudiantes por su apariencia y crear rankings. El cierre de esta red por utilizar fotos sin permiso dos días después le llevó a lanzar *The Facebook* a principios de 2004, junto a 3 compañeros. Esta versión inicial incluía sólo un esbozo de las características que conocemos hoy en día: los usuarios podían conectar con otras personas a través de un perfil, compartir intereses e información personal como horarios de clase y clubes de los que formaban parte.

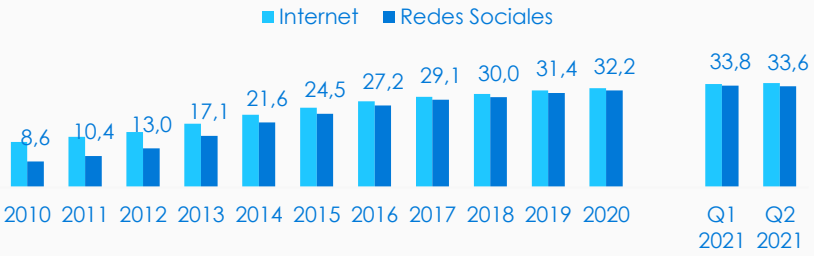
Mucho ha llovido desde entonces, ya que en **2021**, Facebook cuenta con más de 2.200 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, y el **número de redes sociales disponibles para la sociedad se ha disparado**, así como la variedad de usos, funcionalidades y posibilidades que éstas ofrecen a sus usuarios.

Acceder a RRSS es la actividad más realizada en el ecosistema digital

Esta expansión del fenómeno de las redes sociales está íntimamente relacionada con la democratización del medio en el que se encuentran, Internet.

El acceso, tanto al mundo digital como a las plataformas sociales en España, ha ido creciendo a un ritmo similar en los últimos diez años, contando actualmente con **algo más de 34 millones de usuarios de internet en 2021**, **la mayor parte de los cuales acceden a redes sociales** (96,8%).

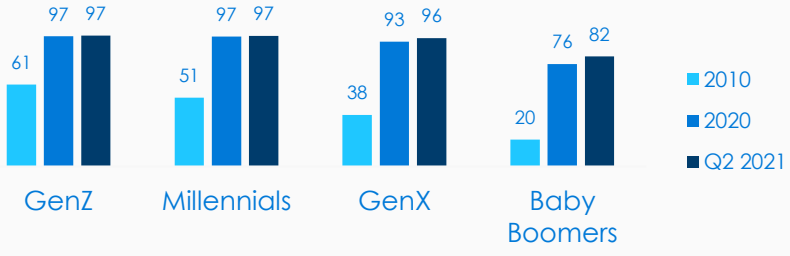
PENETRACIÓN DE INTERNET Y REDES SOCIALES (MM)



El acceso a redes sociales y el uso de aplicaciones de mensajería instantánea son las **actividades principales que se realizan en internet** (un 82,1% en 2021), seguido a mucha distancia de la búsqueda de información (57,2%) y la gestión del correo electrónico (51,1%), lo que nos reafirma en la importancia de este fenómeno en nuestra sociedad.

Sin embargo, si analizamos los datos de penetración del medio distinguiendo por generaciones poblacionales, vemos algunas diferencias importantes: **los grupos de edad más jóvenes tienen un enfoque digital claro desde el principio del periodo analizado, que sólo ha ido aumentando con los años**, mientras que la equitativa penetración que observamos desde 2020 se debe principalmente al efecto de la crisis sanitaria del Covid-19, periodo durante el cual la red de redes se convirtieron en el principal vehículo comunicación entre familias, amigos y compañeros:

PENETRACIÓN DE INTERNET POR GENERACIONES (%)



Sin embargo, el hecho de que la penetración de Internet se haya generalizado a todos los grupos de edad no significa que **el consumo que se hace de él sea el mismo.**

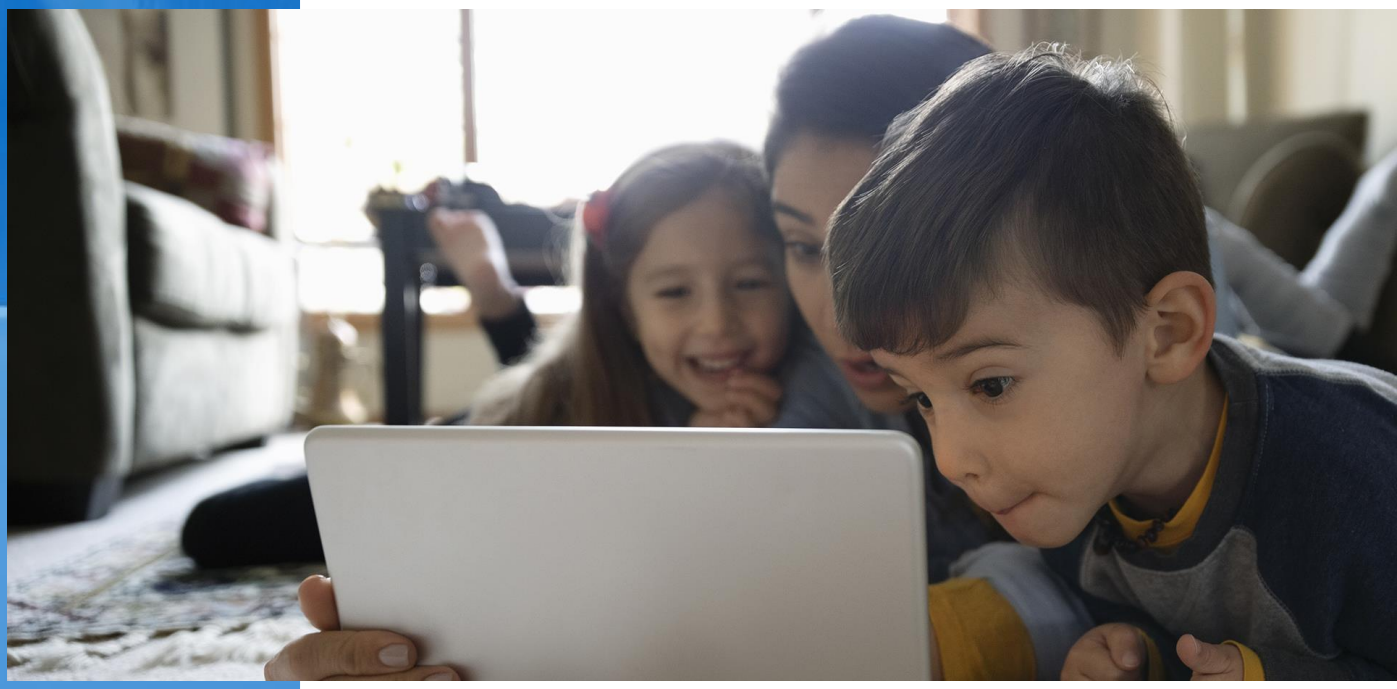
9 de cada 10 niños acceden a redes sociales, siendo usuarios de ellas a una edad más temprana de lo permitido

Si hacemos foco en la generación más joven, es decir, en la Generación Z, vemos que **prácticamente todos utilizan Internet**, pero además lo utilizan **de forma intensiva.**

Según una encuesta realizada por Carat a padres de niños y jóvenes de entre 8 y 17 años, estos niños dedican, de media, **más de 3 horas a consumir internet durante los días de diario, y superan las 5 horas diarias los sábados y domingos.**

Para entender esto es importante tener en cuenta que el acceso a Internet está muy diversificado y existe una gran variedad de puntos de conexión a Internet al alcance de los más pequeños del hogar, y creciendo, si bien el dispositivo por excelencia es el **smartphone**, el cual se ha convertido en un apéndice más en la vida de un adolescente.

En promedio, los niños tienen acceso a un smartphone para su uso personal **a partir de los 11 años**, lo que hace que la inmersión en internet sea cada vez más temprana.



Con el móvil como principal punto de acceso para las redes sociales, es comprensible que las redes sean un fenómeno especialmente relevante para ellos: **9 de cada 10 jóvenes de entre 8 y 17 años las utilizan**, por encima de la media del total población en España (91,2% vs 82,1%) y **acceden** a ella antes de la edad legalmente permitida (13 ó 14 años, dependiendo de la red social): **12,2 años en promedio es la edad de inicio en RRSS.**

Instagram es la reina entre los jóvenes y los influencers tienen gran relevancia para ellos, son sus referentes

Para los jóvenes, los principales motivos para utilizar las RRSS son el **entretenimiento**, el **contacto** con su grupo de amigos y la búsqueda de **contenido interesante** e **inspirador** para ellos.

Pero no debemos olvidar que los jóvenes de entre 8 y 17 años constituyen un grupo muy heterogéneo, en el cual conviven **diferentes etapas** escolares, de desarrollo y de madurez, por lo que el consumo de redes sociales es diferente según el segmento: hemos observado un **salto** importante **entre los 15 y los 16 años en cuanto a la penetración** (aunque comparten algunas redes) de las distintas plataformas.

Para los adolescentes de entre 13 y 15 años, **Instagram** es la red social más utilizada: un 29,6% de los jóvenes de este tramo de edad afirma utilizarla. En el Top5 le siguen **TikTok**, con un 26,9% de uso; Facebook, que atrae a un menor porcentaje de ellos (10,1%); **Twitter**, con una penetración del 9,9% y **Snapchat**, que alcanza el 9,3%.

Este grupo utiliza las redes para **encontrar contenido divertido** (32,7%), **ver qué están haciendo** sus amigos (31,5%), **comunicarse** con amigos o familia (29,7%), **descubrir** nueva **música** (27,5%) y ocupar su **tiempo libre** (25,9%).

Si analizamos las principales redes sociales para el segmento más mayor, es decir, los jóvenes de 16 y 17 años, las redes varían pero, sobre todo, los porcentajes de uso se disparan: un 98,1% de ellos afirma utilizar **Instagram,** un 84,4% **Whatsapp** y un 73,4% usa **TikTok**. **Discord** es la siguiente red social más utilizada, con un 47,8% de penetración, lo que nos da una idea clara de la importancia del gaming y los e-sports para este grupo de edad;

y por último **Pinterest**, con un 40,4%.

Utilizan **Instagram** para todo, especialmente para **publicar** (78,7%) **encontrar contenido** divertido y/o entretenido (78,3%) y **seguir marcas** o encontrar información sobre productos (72,1%). También utilizan **TikTok** para **divertirse** (52,4%) y **seguir marcas** (29,0%) y **Twitter** para estar al tanto de **noticias y eventos** (23,8%).

74%

de la Generación Z sigue a influencers en redes sociales

No podemos sino hablar en este punto de dos fenómenos que están cada vez más establecidos en nuestro entorno: los influencers y los e-sports.

Ambos son muy importantes para el grupo de edad que estamos analizando, y en el caso de los influencers se han convertido en líderes de opinión para esta generación, que los ve como **fuentes fiables de información y opinión**: un 29% de los jóvenes entre 13 y 15 años en UK **consulta antes a los influencers que a los medios de comunicación tradicionales**.

Un 74% de la generación Z sigue a influencers en redes sociales actualmente, principalmente en Instagram (72%), seguido a mucha distancia por Youtube (37%). Los e-sports, las competiciones virtuales de videojuegos, tienen un porcentaje de consumidores similar: **un 73%, ha consumido E-Sports alguna vez.**

Si analizamos esta información por grupos de edad:

- Dos de cada diez adolescentes de entre 13 y 15 años usa las redes sociales para seguir a celebridades o influencers (21,1%)
- Más de la mitad de los niños hasta 15 años ve videos sobre **gaming** (55,7%)
- Un cuarto de los adolescentes de entre 12 y 15 años ve videos de **influencers** (24,4%) y críticas de productos/unboxings (18,2%).
- La mitad de los jóvenes de 16 y 17 años sigue cuentas de **influencers u otros expertos** (50,2%).
- El mismo porcentaje de este grupo de edad ha visto un evento de gaming en directo o ha jugado online con sus amigos (39,7%)

Los expertos opinan

Todas las cifras señaladas en el apartado anterior, que no son más que un reflejo de la realidad que como sociedad estamos viviendo, son beneficiosas para la salud mental de los más jóvenes, ya que les mantiene conectados con el mundo y les permite descubrir cosas nuevas, siempre y cuando se utilicen de una forma pautada y controlada. Cuando no se da esta situación, tal y como demuestran diversos estudios, **tanto la falta de uso de RRSS como el uso excesivo de las mismas, pueden tener impactos negativos** en el bienestar de las personas.

Según la OMS, **los adolescentes que tienen niveles muy altos o muy bajos de uso de internet son los mismos que alcanzan los niveles más bajos de satisfacción con su propia vida**.

Es por ello que se torna necesario el **seguimiento y control del uso que realizan los niños y los adolescentes de las redes sociales**, además de intentar educarlos para que no caigan en conductas perjudiciales para ellos y para su entorno, lo cual no siempre es sencillo.

La conectividad entre personas es el principal beneficio de las redes sociales

Hoy en día **muchos de nosotros nos apoyamos en las redes sociales para comunicarnos con otros**, algo que ha quedado patente especialmente desde los confinamientos domiciliarios de 2020, cuando, plataformas como Whatsapp, Instagram o Facebook, entre otras, se convertían, en muchos casos, en la única *ventana* de contacto con el exterior.

Siendo conscientes de que una red social no puede ser un sustituto de las relaciones personales físicas, el uso de estas plataformas puede traer enormes beneficios si se utilizan de forma correcta. Estos son algunos de sus principales "ángeles" o ventajas:

- **Comunicación con familia o amigos**
- **Opción de unirse o promover acciones sociales**
- **Buscar u ofrecer apoyo emocional**
- **Hacer nuevos amigos y crear comunidades**
- **Ayudan a relacionarse a personas aisladas, marginadas, etc.**
- **Son espacio de creatividad y expresión personal**
- **Son fuentes valiosas de información y aprendizaje**

Pero hacer un uso excesivo o inadecuado de las redes puede provocar graves consecuencias, afectando a nuestra salud mental y a nuestro desarrollo emocional

Hacer un uso excesivo o inadecuado de Internet y de las redes sociales puede acarrear **consecuencias negativas** en la población, independientemente de la edad, si bien es **especialmente preocupante su efecto para las generaciones más jóvenes** por el momento vital en el que se encuentran.

Algunos de los principales **problemas** que puede ocasionar son:

- **Baja autoestima**
- **FOMO (Fear of Missing Out)**
- **Aislamiento y auto-absorción**
- **Depresión y ansiedad**
- **Cyberbullying**

¿Qué efectos pueden tener las redes sociales en sus usuarios?

BAJA AUTOESTIMA

Incluso siendo conscientes de que las **imágenes** que vemos en redes sociales están, en muchos casos, retocadas o manipuladas y no son reales, **pueden provocar inseguridad** sobre nuestra apariencia o nuestra vida, generándonos sentimientos de **envidia y frustración**.

FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

La idea de que nos estamos perdiendo determinadas cosas puede provocar **ansiedad** e incluso un mayor uso de las redes sociales, avivando la **necesidad de revisar el teléfono cada pocos minutos**, contestar de forma compulsiva todas las alertas o priorizar las interacciones sociales a través de estas plataformas sobre las reales.

AISLAMIENTO Y AUTO ABSORCIÓN

Un uso excesivo de las redes puede aumentar sentimientos de **soledad**. Además, compartir fotos de nosotros mismos de forma continua y, publicar todos nuestros pensamientos pueden provocar **egocentrismo** y **distanciarnos** de nuestros seres queridos más cercanos físicamente, nuestros amigos y nuestra familia.

DEPRESIÓN Y ANSIEDAD

Las personas **necesitamos del contacto cara a cara** para mantener una buena salud mental, reducir el estrés y mejorar nuestro estado de ánimo. Cuanto más prioricemos la interacción a través de redes sociales por encima de las presenciales, mayor será el riesgo de desarrollar o exacerbar **trastornos del estado de ánimo** como la ansiedad o la depresión.

CYBERBULLYING

Un **10% de los jóvenes afirma haber sido acosado a través de las redes sociales** y muchos otros han recibido comentarios ofensivos. Cualquiera de las redes sociales pueden ser un campo de cultivo perfecto **para difundir rumores, mentiras y provocar heridas emocionales** que perduran en el tiempo.

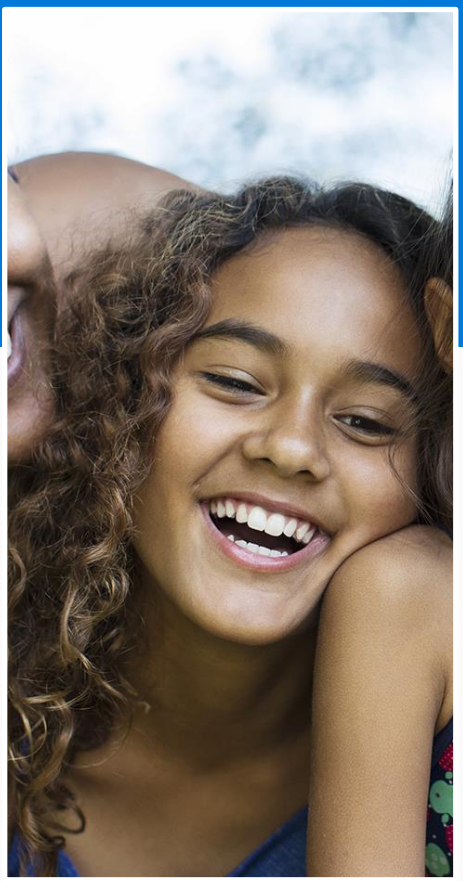
Las interacciones sociales están cambiando entre los adolescentes

La etapa de crecimiento y desarrollo de la personalidad así como de ciertas habilidades sociales en la que se encuentran los **adolescentes,** también se ve afectada por esta realidad.

La psicóloga clínica Catherine Steiner-Adair afirma que "*no hay duda de que **los niños están perdiendo habilidades sociales muy críticas**. De alguna manera, enviar mensajes de texto y comunicarse en línea no provoca una discapacidad de aprendizaje no verbal, pero sí coloca a todos en un contexto de **discapacidad no verbal**, donde el lenguaje corporal, la expresión facial e incluso los tipos más pequeños de reacciones vocales se vuelven invisibles*".

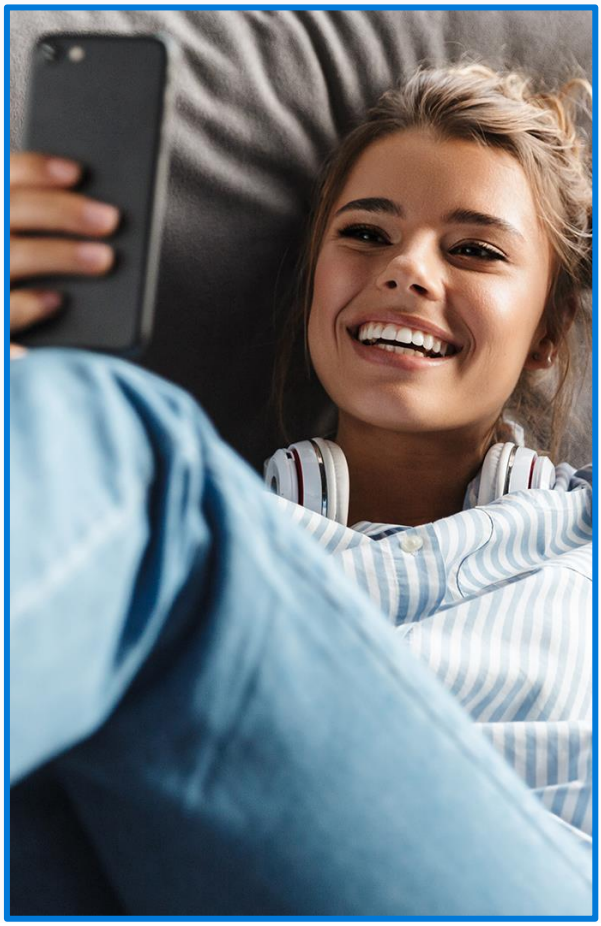
Otras realidades del día a día también han cambiado: hacer amigos ya no es como antes, pues los "riesgos" que trae consigo hacer amigos en persona (timidez, miedo al rechazo, inmediatez, etc.) se diluyen en el medio digital y en el contexto de las plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat o TikTok, provocando que sea más *fácil* mantener las defensas altas, tomarse más tiempo para pensar cada respuesta… lo que puede generar en el largo plazo un **sentimiento de ansiedad ante la interacción social con otros**.

Los ciclos de sueño y la imagen también se ven influidas por las redes



Son numerosos los investigadores que creen que uno de los aspectos que están provocando los **trastornos del sueño** existentes en la actualidad son las redes sociales.

El **uso de estas plataformas durante las horas de sueño** puede afectar de muchas formas: la luz de la pantalla afecta a los ciclos de sueño y el ritmo cardíaco, la rutina de sueño se descontrola y la creencia de que no usar el móvil de noche va a provocar que se pierdan interacciones importantes para su vida social. Es por esto que muchos adolescentes duermen con el móvil y lo revisan de forma constante durante la noche.



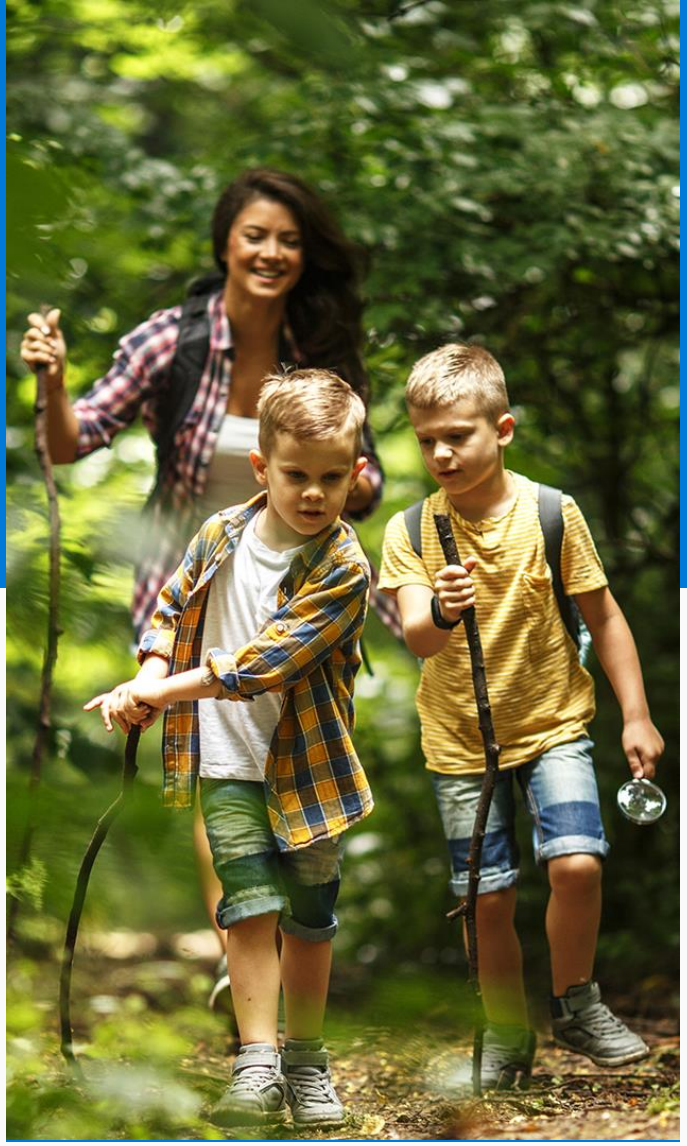
Por otra parte, el conocido como "**filtro de belleza**" que poseen redes como Snapchat o Instagram, suponen un **riesgo importante para los adolescentes**.

Según la Dra. Alexandra Hamlet, psicóloga clínica, afirma que **la excesiva comparación con otros tiene efectos directos en la autoestima**. El consumo de las redes de forma obsesiva lleva a una mayor insatisfacción con el propio peso, una objetualización de sí mismas e incluso baja satisfacción con sus vidas.

En este sentido, la Dra. Steiner-Adair afirma que **las niñas corren un riesgo particular**: "*Las niñas se socializan más para compararse con otras personas, en particular con otras niñas, para desarrollar sus identidades, por lo que les hace más vulnerables a la desventaja de todo esto*".

La adolescencia es una etapa en la que la aceptación y la apreciación de otros es muy importante, de aquí el papel tan relevante de este tipo de plataformas en sus vidas. Los niños de hoy en día están obteniendo datos concretos y constantes sobre cuánto les gustan a las personas con las que están en contacto, o sobre su apariencia (los "me gusta"), lo que **aumenta la presión** que sienten sobre ellos mismos y la **necesidad de alcanzar la perfección** se vuelve, en muchos casos, demasiado alta, nociva.

El punto de vista de los padres



El consumo digital que los padres perciben en sus hijos es menor que el real

Sabemos que la tarea de un padre, desde el momento en que nace su hijo, es **protegerle, educarle y ayudarle en todo su proceso de crecimiento**. Pero, ¿cómo se hace eso en un mundo totalmente digitalizado y en el que las plataformas sociales son los acompañantes diarios?

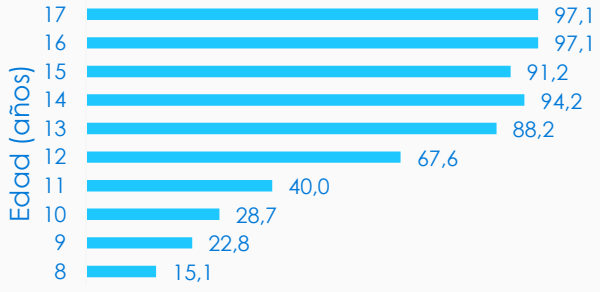
Lo primero que debemos tener en cuenta es que los hijos aprenden en primera instancia por imitación, y sus referentes en la infancia, adolescencia y primeros años de la juventud son muy cambiantes, lo que consigue que **esta tarea sea ardua** y, en numerosas ocasiones, frustrante.

¿Cómo perciben el consumo digital de sus hijos?

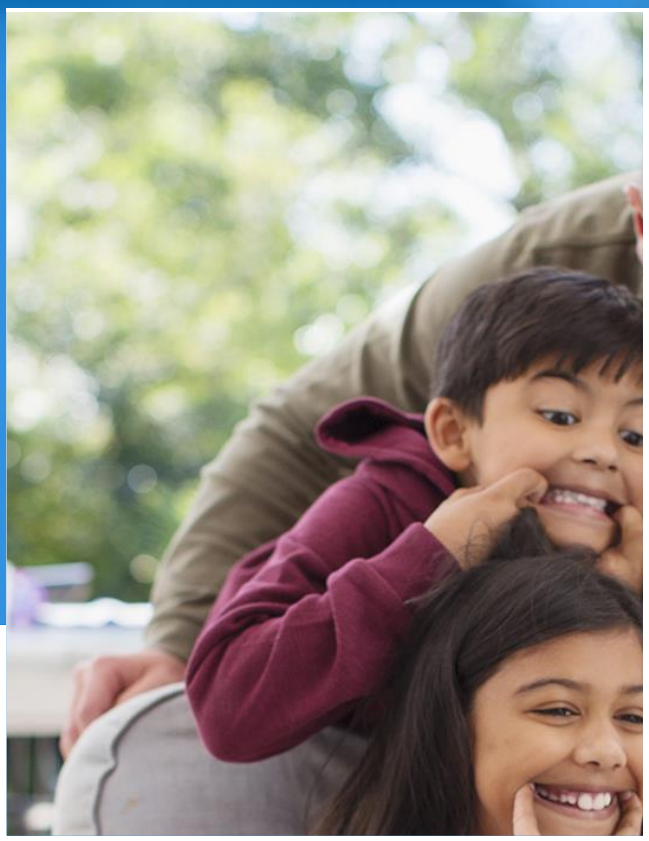
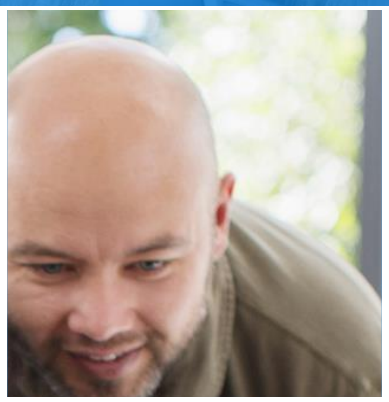
Analizando la encuesta propia realizada a padres de niños y adolescentes, lo primero que percibimos es que **los padres tienden a pensar que el consumo de medios de sus hijos es muy similar al del total población, probablemente al suyo propio**, ya que un 74,7% de ellos afirman que se conecta a Internet todos los días o al menos 5 ó 6 días a la semana, cuando **la realidad es que este porcentaje es mucho mayor, es del 86,4%.**

Por otra parte, aunque la percepción del consumo de redes sociales de sus hijos también puede verse afectado por esta realidad, los datos confirman que el uso de las RRSS comienza antes de lo permitido legalmente: **un 22% de los niños de entre 8 y 10 años ya es usuario de redes sociales** (accede al menos una vez a la semana), y encontramos incrementos destacados de los 11 a los 12 años, y de los 12 a los 13 años. A partir de los 14 años el porcentaje de adolescentes que usan RRSS supera el 90%.

ACCESO* A REDES SOCIALES POR EDAD (%)



*: Accede al menos una vez a la semana

La adicción, el acoso y la búsqueda de la perfección física mostrada en las redes sociales son los aspectos negativos y de riesgo donde más padres coinciden

Si bien los padres perciben las redes sociales como el **vehículo a través del cual sus hijos conectan con el mundo** (74,4%) y un tercio de ellos considera que se relacionan con sus amigos más a través de este medio que en persona (31,8%), es incluso mayor el porcentaje de padres que coincide en los **riesgos asociados a su uso**: creen que las redes sociales **provocan adicción** (84,1%); temen que su hijo **pueda ser objeto de acoso** a través de estas redes (81,7%); y les produce **rechazo** la **imagen de perfección física** que se muestra en ellas (81,6%).

Otra de las consecuencias que ha traído consigo la situación sanitaria vivida en 2020 y gran parte de 2021 es que **seis de cada diez padres considera que su hijo utiliza más las redes sociales que antes** (58,2%).

Su valoración global sobre ellas es neutra: depende del uso que se les de, y establecen restricciones

Al preguntar a los padres por su **valoración general de las redes sociales**, aproximadamente la mitad de ellos considera que no son **ni positivas ni negativas** (49,2%), pues **depende del uso** que se les de, y consideran que todas tienen cosas buenas y cosas malas.

Le siguen aquellos que consideran que tienen un **impacto muy negativo** en los niños y jóvenes, que son uno de cada tres (32,8%), sobre todo por la **realidad ficticia** que proyectan, que **les aleja del contacto personal** con sus amigos y el **fomento de valores negativos** como las faltas de respeto, el odio, la envidia o el egoísmo, todas ellas con graves efectos en su personalidad.

Sólo el 18% de los padres consideran que las RRSS son netamente positivas para sus hijos, en concreto, porque consideran que su uso **les ayuda a descubrir cosas nuevas, a estar al día de la actualidad, a descubrir marcas y productos, fomentan su creatividad y les ayuda a socializar.**

Al plantear a los padres qué deben hacer las redes sociales para paliar el impacto negativo que tienen en la sociedad y, especialmente, en la juventud, declaran que es esencial que realicen un **control exhaustivo de los contenidos y publicaciones** (19,9%), además de la **verificación** de publicaciones, la **claridad** y la **transparencia** (12,0%).

Por su parte, procuran establecer restricciones en cuanto a su uso, siendo la más común la **limitación del tiempo de uso** (31,9%); seguido de la **verificación de lo que hace o visualiza** (25,4%) y la **prohibición de uso en determinadas horas del día** (24,8%), como pueden ser las horas de colegio, de estudio o de sueño, sobre todo en los niños más pequeños.

El papel de las marcas

Las marcas forman parte del ecosistema de las redes sociales de forma natural

Ya hemos hablado de cómo los usuarios, específicamente los más jóvenes, consumen las redes sociales, pero para comprender el ecosistema de estas plataformas en su totalidad, no podemos dejar de hablar de su uso como **herramienta publicitaria** por parte de las marcas.

Hay multitud de opciones que pueden ayudar a las marcas a contactar con los usuarios de las RRSS: a través de publicidad pagada, de la colaboración con influencers o de otro tipo de publicaciones. Hoy en día **las RRSS son una ventana de comunicación muy importante para las marcas**, que les puede ayudar a estrechar lazos con su público.

Según IAB, año a año la inversión publicitaria en redes sociales es **uno de los medios que más crece**, y que actualmente representa aproximadamente un tercio de la inversión total del medio Digital (27,6% en 2020), lo cual refleja el enorme éxito que tienen como soporte publicitario.

Tras alcanzar los 835,1 millones de euros en un año marcado por la pandemia, con un 66% de los profesionales declarando invertir más que el año anterior, IAB espera que la cifra de inversión aumente de forma considerable en el cierre de 2021, superando los mil millones de euros en inversión, lo que supone **entre un 20 y un 30% de crecimiento** vs el ejercicio anterior.

Esta adopción de las RRSS como vehículo publicitario se está llevando a cabo de forma dispar, ya que **no todos los sectores se han adentrado en el entorno de las redes sociales de la misma forma**, e incluso algunos aún no lo han hecho. El sector que más las ha usado en 2021 es el **Editorial** (que incluye todas las OTTs, Distribuidoras de Cine, etc.), ya que cuenta con un promedio de seguidores/comunidad más alto, así como de interacciones, engagement con los usuarios, viralidad y eficiencia de sus publicaciones más altas.

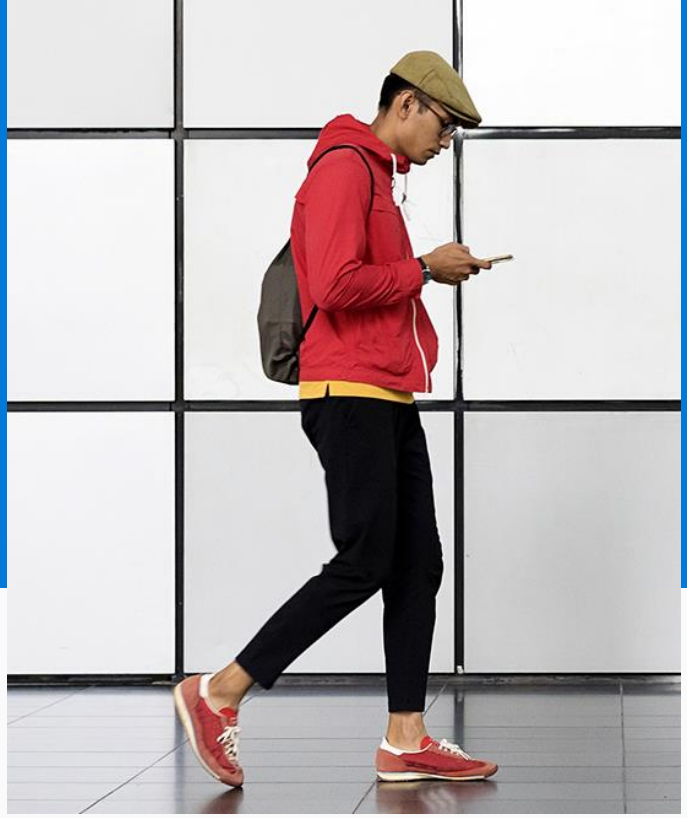
La red por excelencia para las marcas es **Instagram** (75%), seguida de **Facebook** (60%), ambas mostrando un crecimiento considerable con respecto al año anterior. Whatsapp (27%), Youtube (21%) y TikTok (18%) cierran el TOP5 de aplicaciones más utilizadas como soporte publicitario. Los motivos subyacentes a esta decisión son principalmente **vender** (82%), seguido de usarlas como **canal de atención al cliente** (58%).

Los influencers y los e-sports toman cada vez más relevancia en las redes sociales

Como ya hemos mencionado en el primer capítulo de este informe, el fenómeno **influencers** es ya una realidad que convive con nosotros en nuestro día a día, pero es especialmente relevante para los grupos de edad más jóvenes. Los e-sports, principalmente de la mano de los jugadores de videojuegos, también están ocupando un lugar predominante en nuestros tiempos de ocio.

Influencers de **moda, belleza o gaming** acompañan a los más jóvenes en su día a día y son su fuente de inspiración, información y tendencias, lo que ha convertido a **influencers y al territorio de los e-sports en canales de comunicación muy relevantes** para las marcas, lo cual se refleja en el nivel de inversión que registran: en 2020, la inversión en ellos **creció a doble dígito** (+27,3% y +19,1% respectivamente vs 2019), situándose, según cifras de IAB, en los **33,6 millones de euros** aproximadamente en el caso de los **influencers** y en **26,8 millones** en el caso de los **e-sports**.

Los padres son conscientes del papel tan importante que tienen en sus hijos estos dos contextos, influencers y los e-sports, y para la mayoría de ellos no les parece que sea algo fuera de lo normal, todo lo contrario**: un 43,6% lo perciben como algo normal**, aunque **un 27,1% de ellos no lo considera algo positivo, puesto que alberga riesgos para los jóvenes**.



Hay una demanda de transmisión de **valores, sinceridad y control** para las marcas que se comunican a través de las redes

Al igual que las marcas son muy **cuidadosas del entorno de contenido**, sobre todo en digital, en el que ubican sus mensajes publicitarios, también en RRSS se está extendiendo la preocupación por las marcas por evitar entornos nocivos para los usuarios.

Por desgracia los esfuerzos que están haciendo no se están viendo reflejados en el apoyo de los usuarios de RRSS dado que se observa una bajada paulatina de los **seguidores de los perfiles de marcas**: el porcentaje de población que admite **seguir marcas en las redes sociales** ha bajado desde un 72% en 2019 a **un 48%** en 2021, complicando así su capacidad de conectar directamente, sin intermediarios, con su audiencia objetivo.

Una de las principales demandas que les lanzan, principalmente los segmentos más jóvenes, es la **necesidad de tomar partido, de ser activistas, de aportar soluciones a los problemas y necesidades** de unos consumidores que cada vez son más exigentes en cuanto al papel de las marcas que consumen. Ya no se puede sencillamente vender, sino que hay que convertirse en ejemplo de buenas acciones y de compromiso para con la sociedad en la que se desarrollan.

Y en el tema central que estamos abordando en el presente informe se encuentra sobre la mesa, y de ahí la necesidad de que las marcas aporten todo lo posible para solucionarlo y para resolver la situación actual.

¿Son las marcas cómplices o son agentes independientes?

Hemos recogido opiniones dispares en este sentido, ya que **uno de cada dos padres piensa que los anunciantes y las marcas son culpables de los problemas que generan las redes sociales** (49,3%); una gran mayoría de los padres entrevistados coincide al declarar que las marcas **comerciales tendrían que tener más cuidado con el contenido y los mensajes que aparecen en las redes sociales en las que están**, independientemente de que sea con contenido propio o con publicidad tradicional (79,3%).

Estas son algunas de las **demandas que hacen a las marcas** que están presentes en las redes:

Transmisión de valores positivos (19,5%)

Publicidad realista y sincera (12,4%)

Control de contenidos y comentarios (10,3%)

Dar un buen ejemplo, ser referentes (7,0%)

Ser responsables y comprometidos (5,5%)

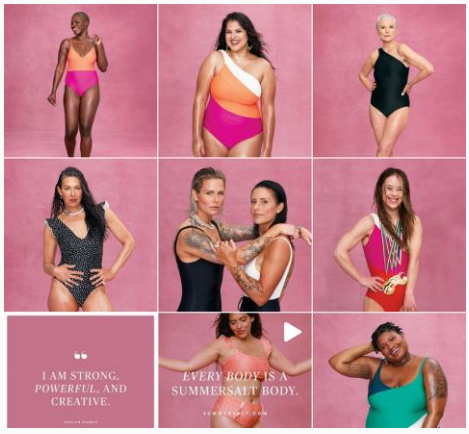
Las marcas, concienciadas de los problemas sociales, buscan soluciones

Son muchos los **anunciantes que ya están tomando medidas sobre esto,** y podemos encontrar tantos ejemplos como marcas. Todas y cada una de ellas están actuando acorde a su filosofía empresarial, y a continuación os dejamos algunos **ejemplos** de acciones llevadas a cabo por las marcas:

Lush ha decidido en noviembre de 2021 **cortar de raíz su presencia en Facebook, Instagram, Snapchat y TikTok**, exigiendo a estas redes sociales un propósito de enmienda y de compromiso a erradicar los contenidos potencialmente dañinos para sus usuarios.

La firma de cosmética británica exige a estas plataformas **mejores prácticas en el futuro y regulaciones más severas** para la protección de las personas que las utilizan.

A pesar de todo, seguirán teniendo presencia en Twitter y Youtube, además de buscar canales alternativos para conectar con su público de una manera más segura.

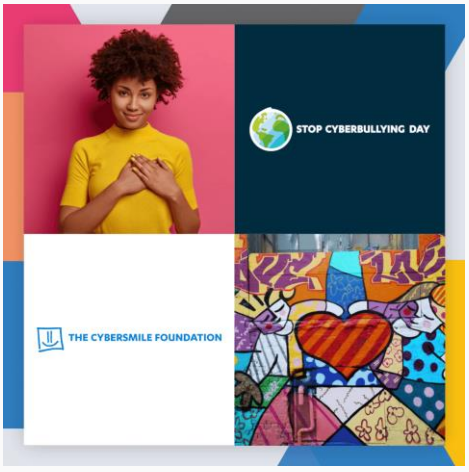


La marca de ropa californiana **Summersalt** tiene como objetivo que todo el mundo utilice ropa que esté pensada especialmente para ellos, independientemente del tipo de cuerpo que tengan.

Por ello, su campaña de ropa de baño de 2021 ha contado con modelos de tallas grandes, con alguna discapacidad, post-parto, seniors, personas de color, LGTBI+… además de contar también con personas con enfermedades crónicas, activistas o emprendedores, con el objetivo de demostrar que el movimiento **Body Positivity** va más allá de la talla y de la forma de nuestros cuerpos.

#StopCyberbullyingday es una iniciativa global lanzada en 2012 y que en cada edición cuenta con el apoyo de más empresas, las cuales muestran de esta forma su compromiso de lucha contra el ciberacoso.

En 2021 han contado con la participación y la colaboración de algunas redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter), de marcas como Netflix, Dreamworks, Urban Decay, Unicef, etc. en un día de actividades online y offline en el que, a través de entrevistas, aplicaciones, charlas y otras muchas actividades online, se buscaba **dar visibilidad a este problema** y conseguir erradicarlo.



Reflexiones finales

La relación entre las redes sociales y las marcas es una evolución natural del fenómeno que estas plataformas suponen para la sociedad y el papel que los anunciantes tienen dentro de los medios de comunicación. Como ya hemos podido comprobar, son una ventana perfecta para que se comuniquen con su público de una forma más cercana, que les aleja de los encorsetamientos que requieren otros medios de comunicación más tradicionales y son la puerta de entrada a públicos muy jóvenes a los que resulta más complicado impactar por otras vías.

Tienen un cuarto de siglo de vida, pero su consolidación como soporte publicitario no ha llegado hasta estos últimos años, en los que ha llegado a contar con enormes partidas presupuestarias en los mayores anunciantes del mundo, y han sido el campo de cultivo de fenómenos como los influencers y los e-sports, los cuales son cada vez más relevantes en cuanto a movilización de la opinión de sus seguidores y las nuevas formas de entretenimiento que ofrecen.

Pese a esto, las personas que afirman seguir a marcas comerciales a través de estas plataformas ha bajado de forma considerable en los últimos años. Las demandas por parte de la sociedad a las marcas que se hacen presentes en redes sociales son claras: Transmisión de valores positivos, Cercanía, Sinceridad, Control y Responsabilidad.

Si queremos que las redes sociales se mantengan como un canal relevante, debemos cuidar que sean un entorno seguro para todos, especialmente para los más jóvenes, los cuales cada vez exigen más a las marcas que utilizan o se plantean utilizar.

Y por ello nosotros, desde Carat, queremos ayudar a los anunciantes a conseguir dar una respuesta a estas demandas.

Como agencia de medios y contando con especialistas en Social Media, nos encontramos en la posición idónea para conseguir que la estrategia de los anunciantes esté alineada tanto con sus objetivos de negocio como con estas peticiones de la sociedad. Contamos con la experiencia necesaria para orientar tu estrategia hacia estas demandas, conseguir que tus mensajes lanzados en Paid Social y en SEO cumplan con los más altos niveles de seguridad y viewability, y además poder optimizarlos para llegar al público al que quieres dirigirte.

A través de un control de las redes utilizadas, los contenidos y el entorno en el que los mensajes llegan a los clientes y potenciales, podemos ayudarte a conseguir que tus niveles de awareness y consideración aumenten, aportando a los resultados globales de campaña y de negocio y al mismo tiempo contribuir a mejorar la sociedad de la que formamos parte.

Anexo

Estudio a padres realizado por Carat

Debido a la falta de información relevante sobre la opinión de los padres sobre el consumo de internet y redes sociales de sus hijos, desde Carat decidimos llevar a cabo una investigación ad-hoc que nos permitiera conseguir información relevante para la realización de este informe.

Esta encuesta se realizó a través del Access Panel de **Netquest**, con las siguientes particularidades:

- **Metodología utilizada**: CAWI (Computer Aided Web Interviewing)
- **Universo**: Padres de niños de entre 8 y 17 años
- **Ámbito**: España
- **Muestra:** 1.000 individuos
- **Longitud del cuestionario:** 12 minutos
- **Trabajo de campo:** del 26 al 28 de octubre de 2021
- **Error estadístico estimado**: Para un universo infinito y con un nivel de confianza (p=Q=50%) del 95% el margen de error para la base total (1000) ± 3,03%

Fuentes utilizadas

- 2020. ¿Un año diferente en Medios? A Brand Centric Perspective. Carat, 2021
- Estudio de inversión Publicitaria en Medios Digitales 2020. IAB Spain
- Estudio de Redes Sociales 2021. IAB Spain
- Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2021. IAB Spain
- GWI Kids, Q1 2021. GlobalWebIndex
- GWI Core, Q1 2021. GlobalWebIndex
- M1Panel 2020. Dentsu
- Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 55. Amy Orben.
- Informe Digital 2021. Octubre 2021. Hootsuite https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/
- Redes sociales y «fenómeno influencer». Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Elena Santamaría de la Piedra y Rufino J. Meana Peón.
- La Generación Z confía más en los 'influencers' que en los medios de comunicación. MIT Technology Review. https://www.technologyreview.es//s/13515/la-generacion-z-confia-mas-en-los-influencers-que-en-los-medios-de-comunicacion
- III Informe de Prevención del Acoso Escolar en Centros Educativos en Tiempos de Pandemia 2020 y 2021. Fundación ANAR. https://www.anar.org/wp-content/uploads/2021/09/Presentacion-III-INFORME-DE-PREVENCION-DEL-ACOSOS-ESCOLAR-EN-CENTROS-EDUCATIVOS-2021.pdf
- Center for research: https://www.center4research.org/social-media-affects-mental-health/
- ¿Son los influencers la nueva forma de promoción? AECOC y Deloitte. https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/son-los-influencers-la-nueva-forma-de-promocion/
- How has social media affected mental health during the pandemic? Medical News Today https://www.medicalnewstoday.com/articles/how-has-social-media-affected-mental-health-during-the-pandemic
- https://www.cybersmile.org/stop-cyberbullying-day
- ¿Qué hacen las selfies con la autoestima de las niñas? Child Mind Institute, 2021. https://childmind.org/es/articulo/que-hacen-las-selfies-con-la-autoestima-de-las-ninas/
- https://es.statista.com/estadisticas/1017820/internautas-seguidores-de-influencers-por-red-social-en-espana/
- https://www.europapress.es/epsocial/cooperacion-desarrollo/noticia-envejecer-soledad-campana-grandes-amigos-acompanar-mayores-viven-solos-20210429124235.html
- A look at Gen Z's preferred social platforms. Insider Intelligence. https://content-na1.emarketer.com/gen-z-preferred-social-platforms?ecid=nl1001
- Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes. Child Mind Institute. https://childmind.org/es/articulo/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-los-adolescentes/
- Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104915/Problem%c3%a1tica%20de%20estudio%20e%20investigaci%c3%b3n%20de%20la%20adicci%c3%b3n%20a%20las%20redes%20sociales%20online%20en%20j%c3%b3venes%20y%20adolescentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Si quieres profundizar, CONTACTA CON NOSOTROS:

hablamos@carat.com

CARAT
Designing for People