A l’hora d’elaborar *el social media plan* d’una empresa, un dels aspectes més importants en la seva planificació és identificar els públics a qui es vol dirigir. En aquest sentit, l’objectiu d’aquest informe és dibuixar els diferents tipus d’usuaris de Twitter a Espanya durant el 2022, les seves característiques personals i socials així com les seves activitats més freqüents a la xarxa.

Twitter és una xarxa social que genera **grafs dirigits** (Navarro. 2022), produint-se relacions bidireccionals o unidireccionals: persona A veu que el que publica la persona B perquè la segueix, però no al contrari. Aquesta característica de Twitter fa que sigui una xarxa social òptima per a què les marques portin a terme el seu *social media plan* i arribin a més persones.

L’estudi al que fem referència es sustenta en la base de dades de l'Enquesta Global de Consumidors de Statista fins l’agost de 2022 (aquesta base de dades s’actualitza cada tres mesos) i reflecteix una visió general dels usuaris/es de Twitter a Espanya: demografia, estils de vida, opinions, tendències polítiques i punts de contacte de màrqueting. Es comparen els usuaris de marca[[1]](#footnote-1) contra es usuaris en general i no s’inclouen xarxes de missatgeria com ara Whasapp.

**Ús en comparació amb d’altres Xarxes socials**

Amb una quota d’usuaris del 43% (**Gràfic 1**), Twitter és la quarta xarxa social més important a l’Estat espanyol darrera d’Instagram, Youtube i Facebook. Això vol dir que el 43% dels espanyols/es, més de 20 milions de persones, segons les dades demogràfiques de l’INE, tenen un compte de Twitter a Espanya. L’ús d’aquesta xarxa social va créixer un 14% els dos últims anys.

**Perfil demogràfic**

El 53% dels usuaris de Twitter són homes i el 36% tenen uns ingressos mitjans. Cal destacar que un 70% dels usuaris d’aquesta xarxa social tenen ingressos mitjans i alts. Aquesta és una dada important de cara a buscar persones amb un poder adquisitiu elevat (**Gràfic 2**).

El 35% viuen a grans ciutats contra un 8% que viuen a zones rurals. També consumeixen amb relativa freqüència mitjans tradicionals, com televisió i cinema. Aquesta última dada és de rellevància en plantejar una campanya publicitària en diferents suports, sabent que es pot fer arribar el mateix missatge per diferents mitjans al mateix ***target***.

A Twitter, els usuaris de marca son relativament més joves (un 28% tenen entre 18 i 29 anys) que els usuaris generals (21% en la mateixa franja d’edat) Mirar **Gràfic 3**. Dels usuaris de marca, un 53% son homes contra un 49% dels usuaris generals.

Una proporció relativament alta d'usuaris de Twitter, més d’un 30%, tenen un títol universitari (**Gràfic 4**).

**Freqüència**

El 79% dels usuaris de Twitter estan a les xarxes socials diàriament i més del 50% solen demanar menjar a domicili o fan reserves de restaurants via online. Més que per a un determinat tipus d’empresa com restaurants o serveis de repartiment, aquesta dada pot servir per conèixer els *idioms of practice* dels usuaris de Twitter que es presenten com a persones que consumeixen serveis d’oci a través d’Internet, més encara sabent que un percentatge elevat d’usuaris d’aquesta xarxa s’hi connecten diàriament.

**Estil de vida**

Aquest apartat permet conèixer com viuen els usuaris de Twitter per tal de poder definir millor els seus interessos de consum.

Més de la meitat dels usuaris/es prioritzen una vida honesta i respectable o tenir relacions felices que tenir èxit o les tradicions (**Gràfic 5**). La majoria dels usuaris d’aquesta xarxa social viuen en parella i tenen fills/es (**Gràfic 6**). Un 11% es consideren part de la comunitat LGBTQ+.

Els interessos més destacats dels usuaris/es de Twitter son les pel·lícules, sèries, música, viatges que els esdeveniments polítics i socials o les finances (**Gràfic 7**).

**Actituds de consumidor**

Al 62% dels usuaris de Twitter no els importa la publicitat si els continguts no tenen cap cost (**Gràfic 8**) i el 17% son innovadors o usuaris de nous productes. Aquesta primera dada és important per a les empreses que volen engegar una campanya publicitària en aquesta xarxa social.

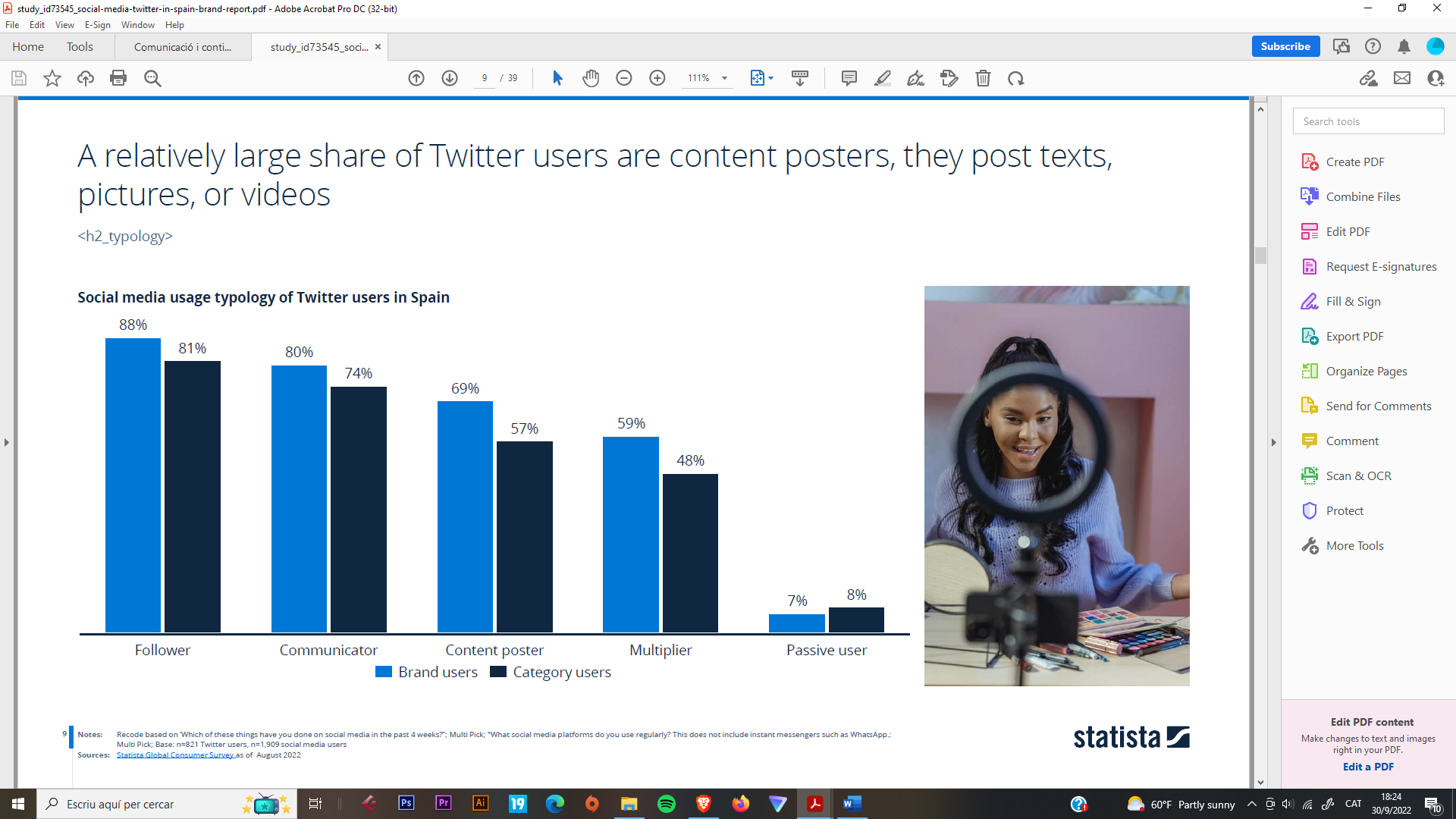
Les seves principals preocupacions son l’atur, la situació econòmica, la salut i la seguretat social o el canvi climàtic. La majoria, un 40%, tenen una tendència política d’esquerres contra un 26% de dretes.

**Punts de contacte de màrqueting**

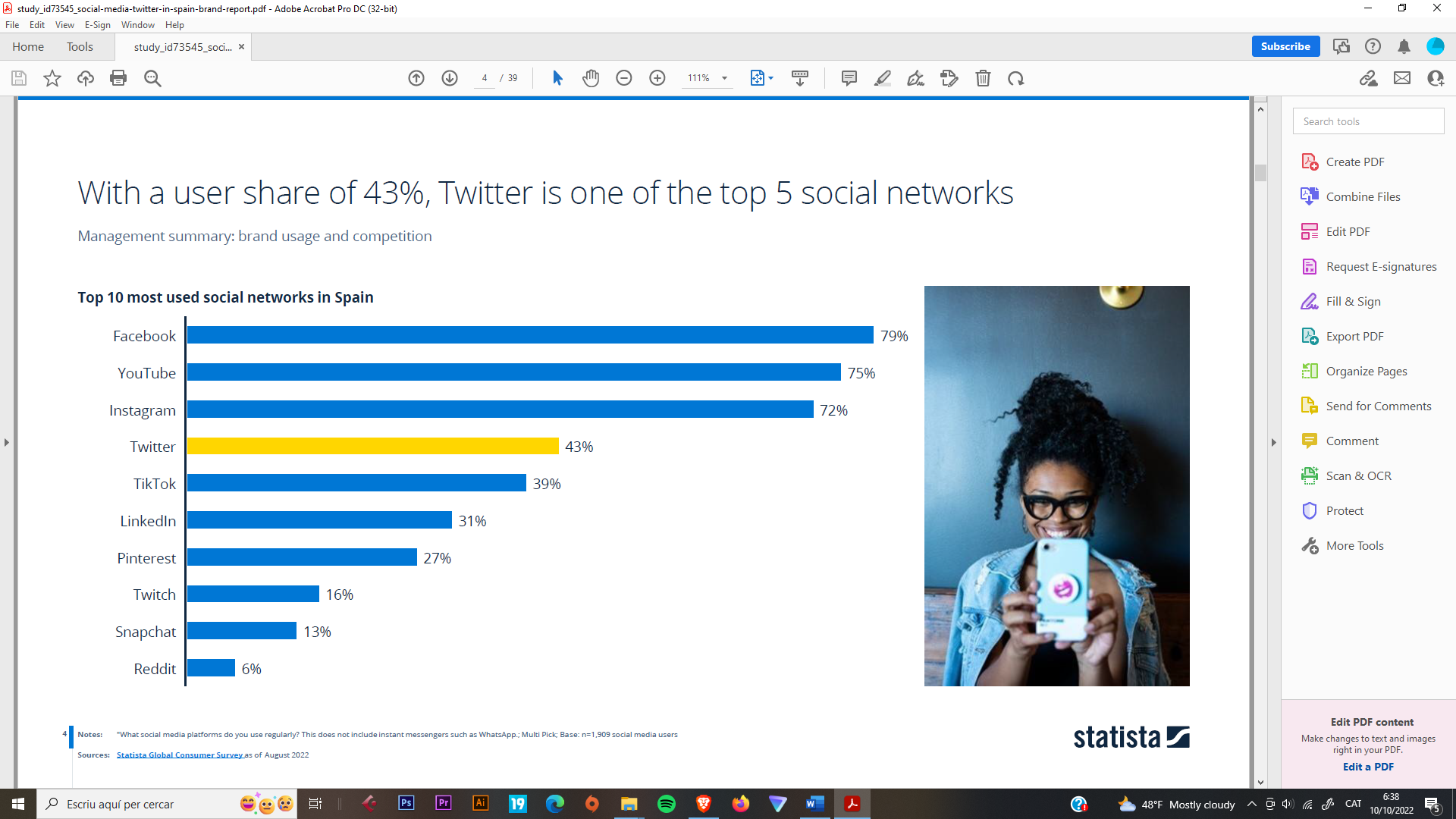
Les dades que mostrarem a continuació defineixen els *idioms of practice* dels usuaris d’aquesta xarxa social a través de les seves activitats dintre d’ella. Conèixer aquesta activitat es de gran importància per definir el tipus de contingut que es crearà com a marca.

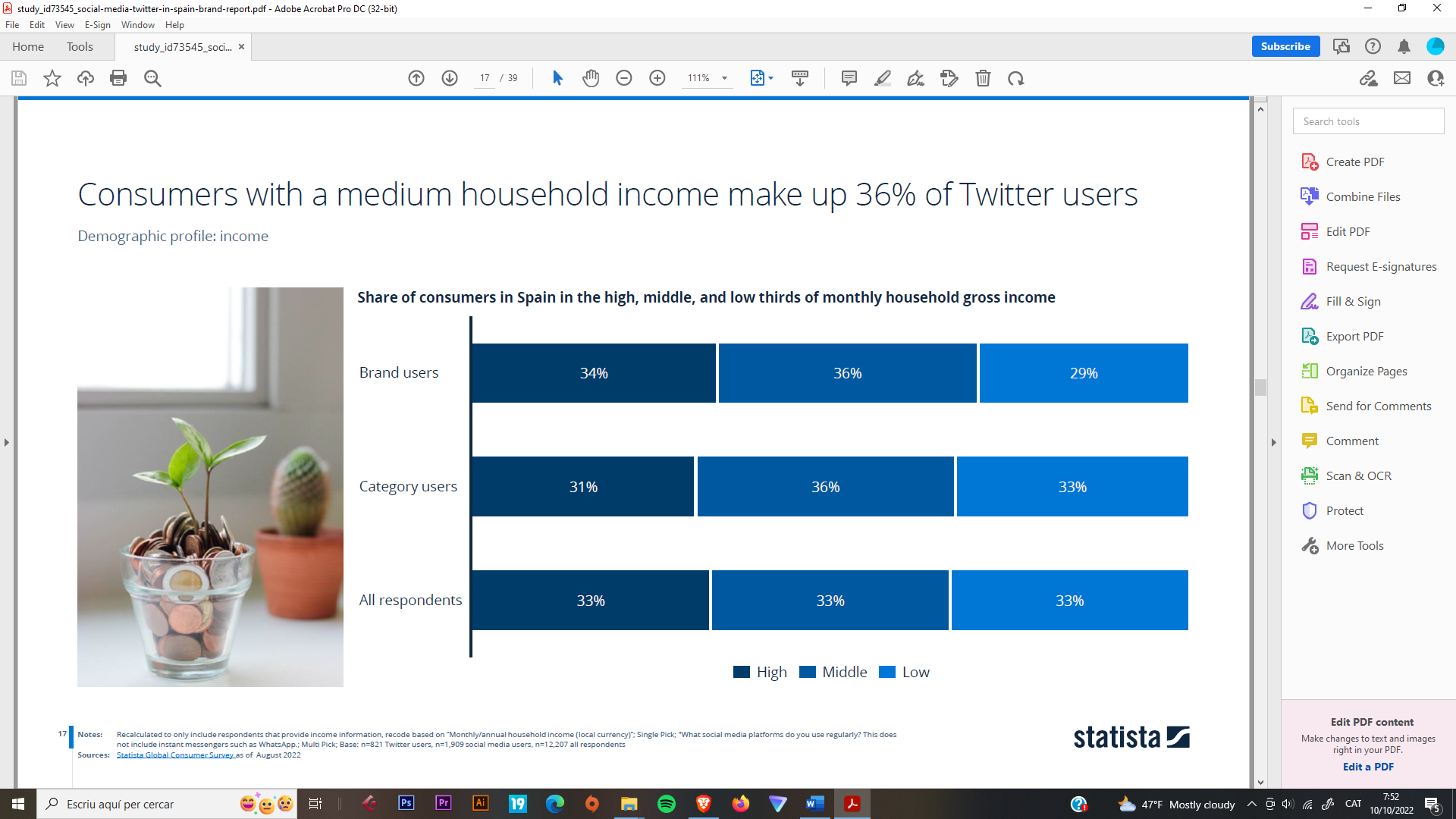
La gran majoria accedeixen a la xarxa social a través de el telèfon intel·ligent, seguida de la TV intel·ligent i l’ordinador portàtil (**Gràfic 9**). En comparació a d’altres xarxes socials, hi ha més usuaris/es de Twitter que hi accedeixen a través de consoles.

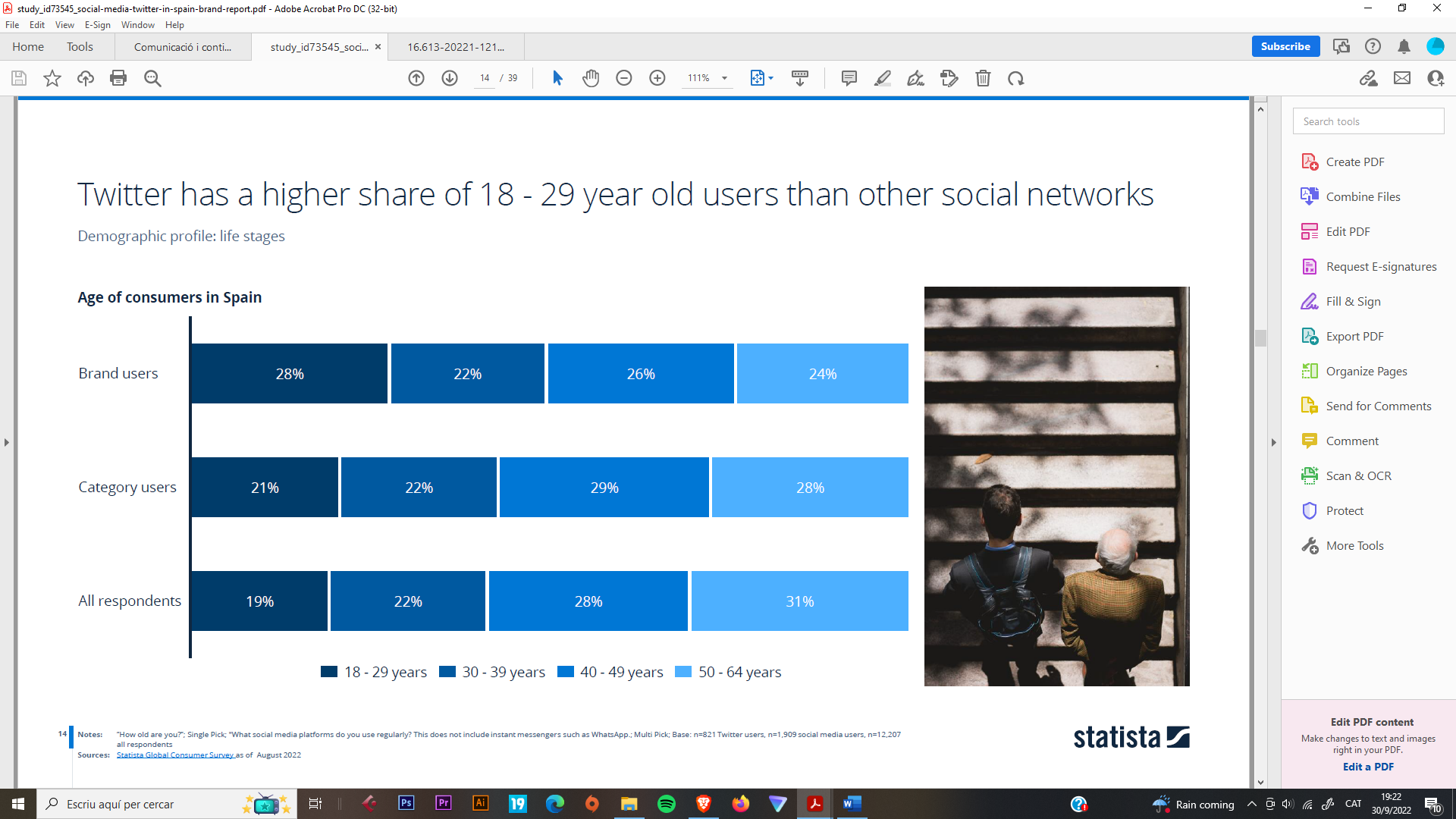
Les tres principals activitats dels espanyols/es a Twitter son els “m’agrada”, “missatges privats” i “seguir noves persones” (**Gràfic 10**). En comparació a d’altres xarxes, en Twitter s’interactua més amb empreses. Aquesta dada és fonamental per a la generació de *branding* i d’activitats de fidelització.

Finalment, una dada molt important extreta d’aquest informe és que els usuaris de Twitter recorden més els anuncis en comparació a els usuaris/es d’altres xarxes socials (**Gràfic 11**). Aquesta dada és important de cara a aconseguir un posicionament orgànic i fidelitzar clients a través de Twitter.

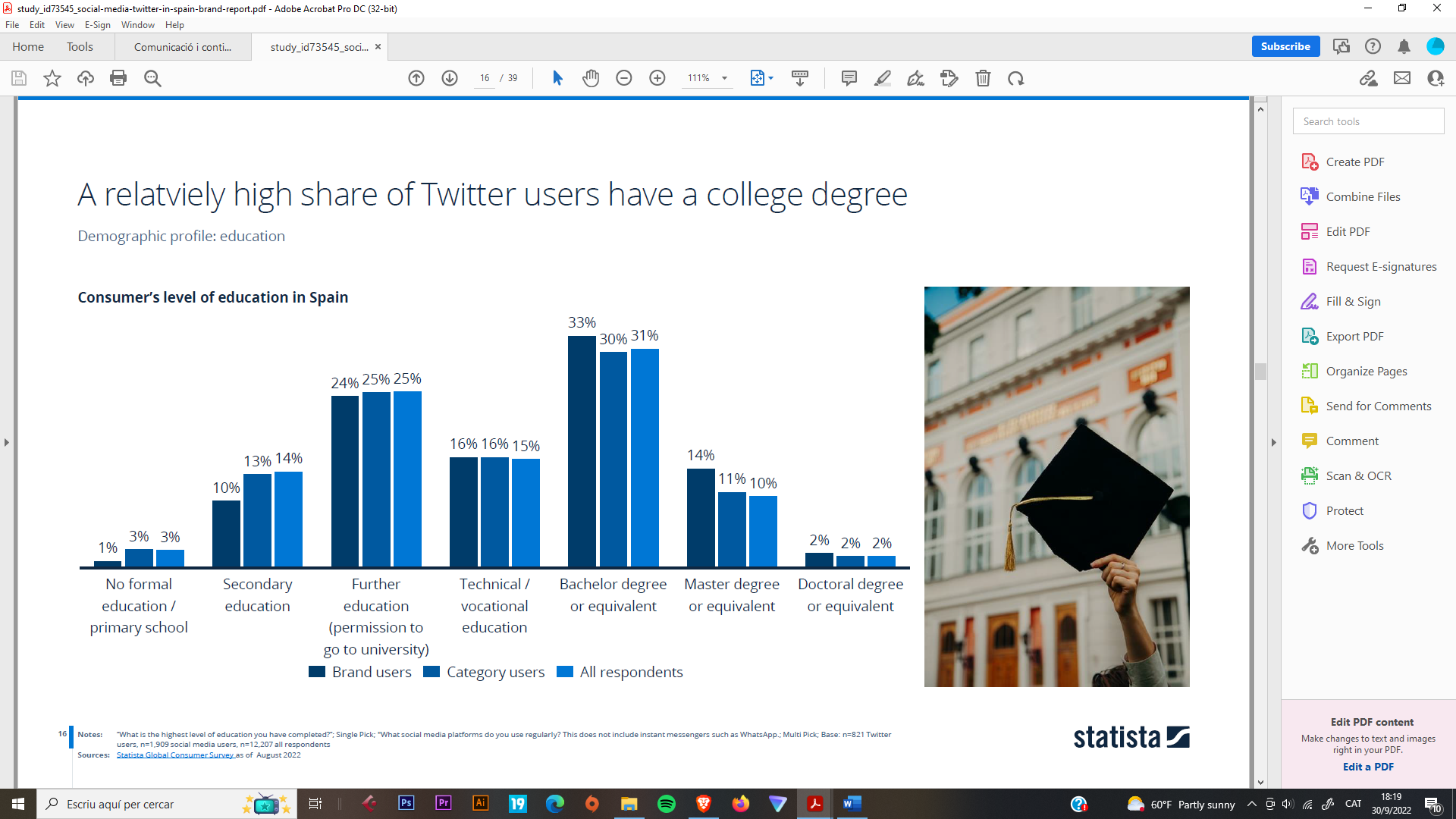
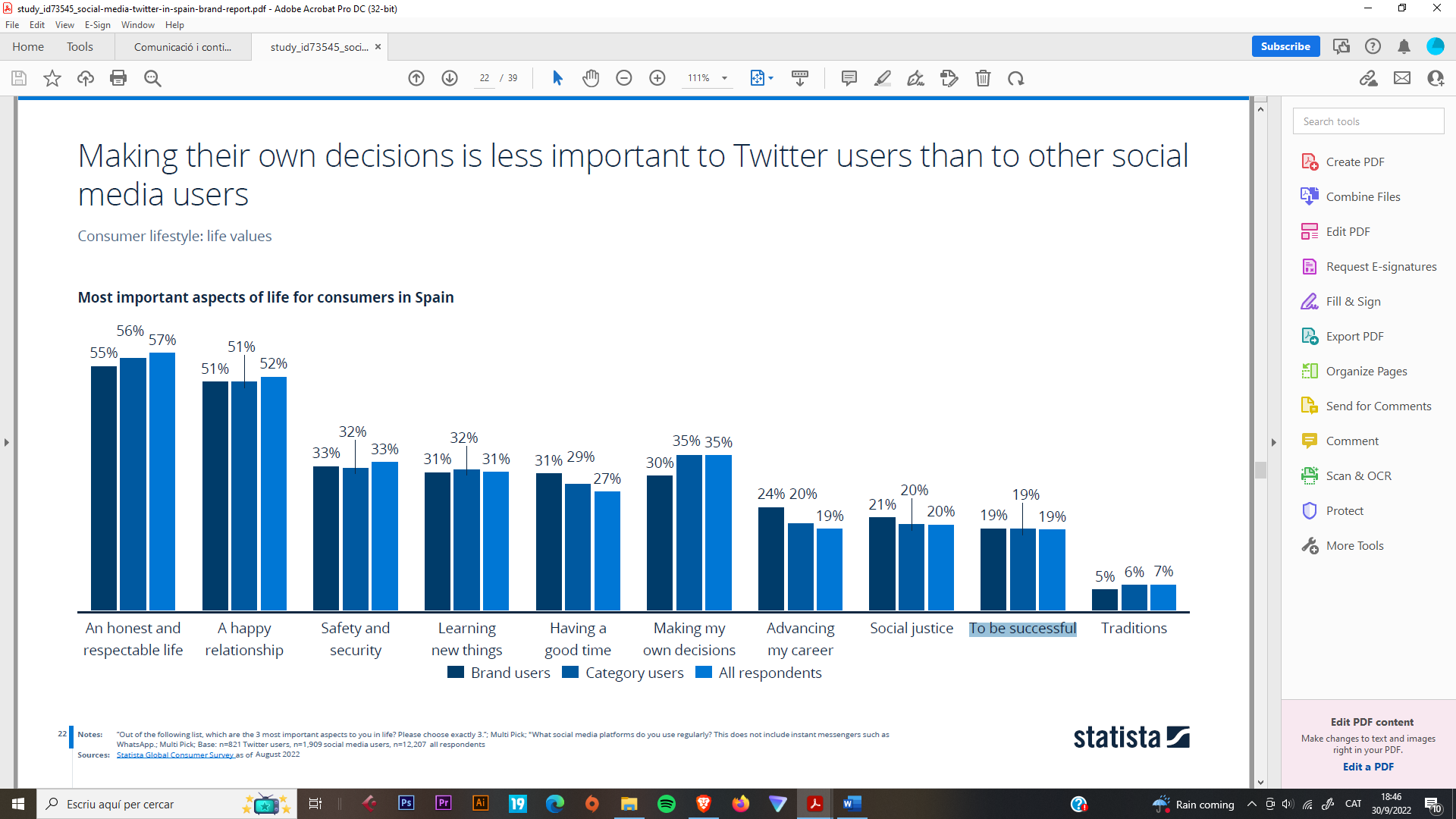
**Annexos**

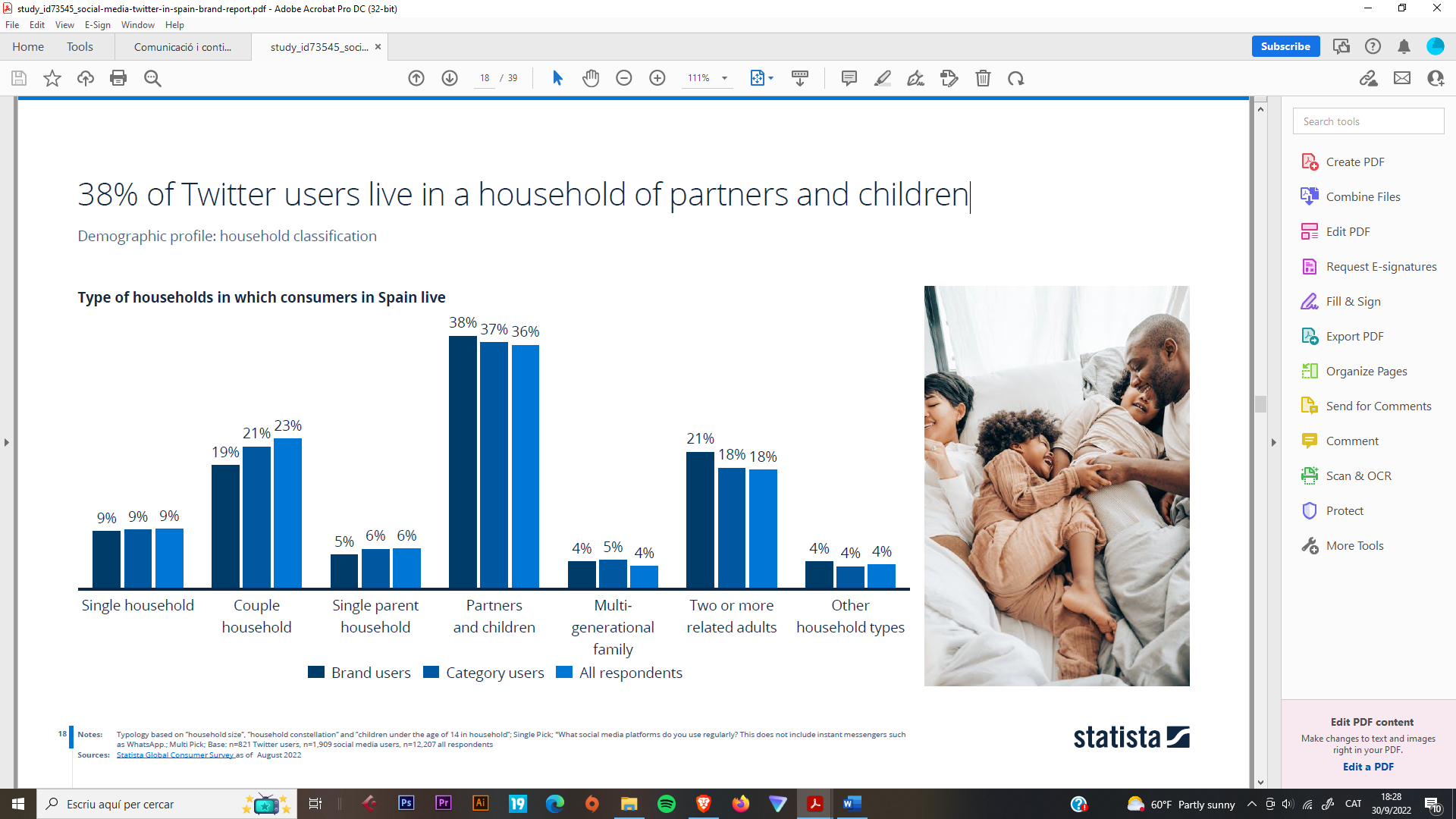
**Gràfic 1**

**Gràfic 2**

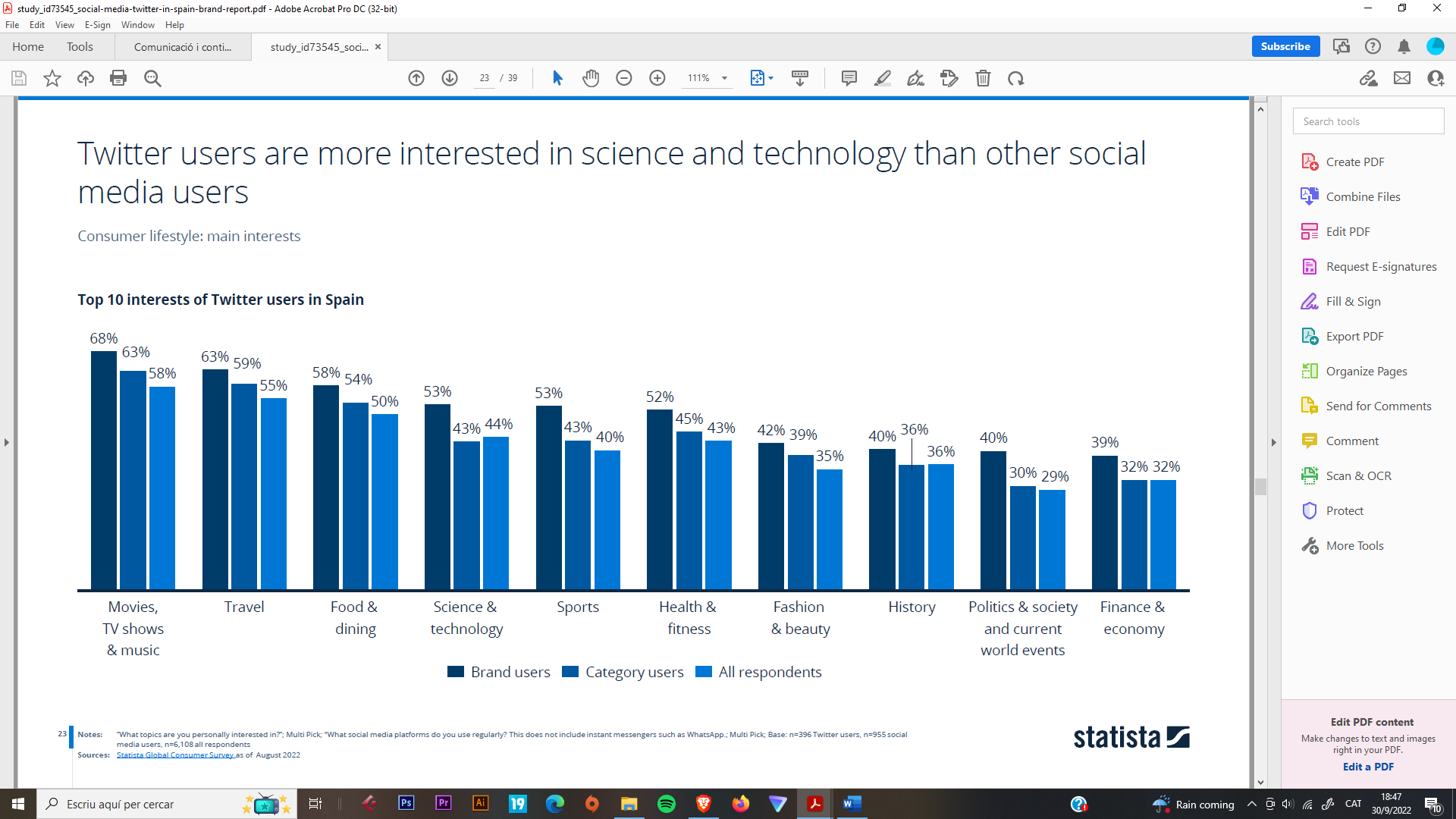
**Gràfic 3**

**Gràfic 4**

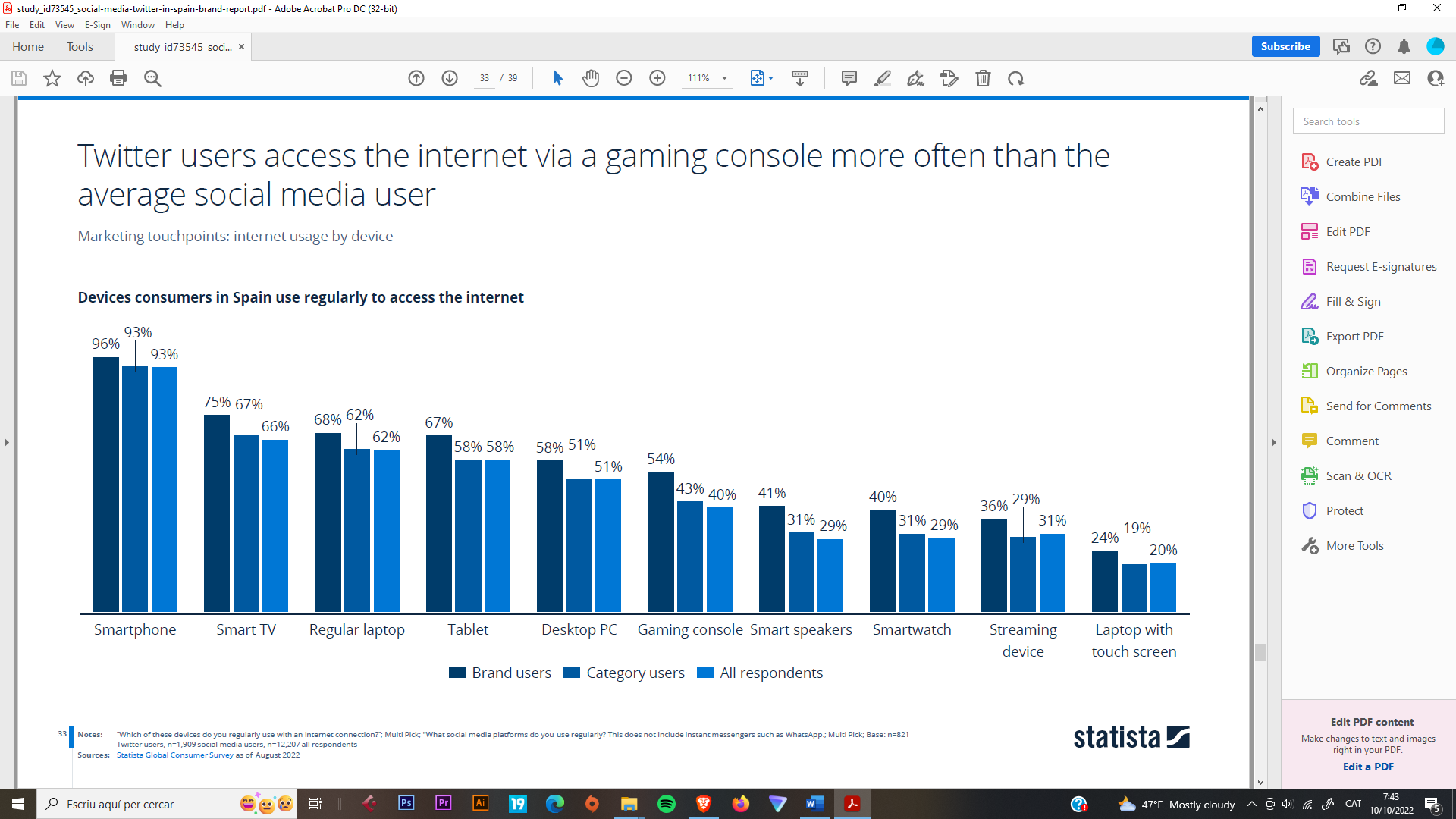
**Gràfic 5**

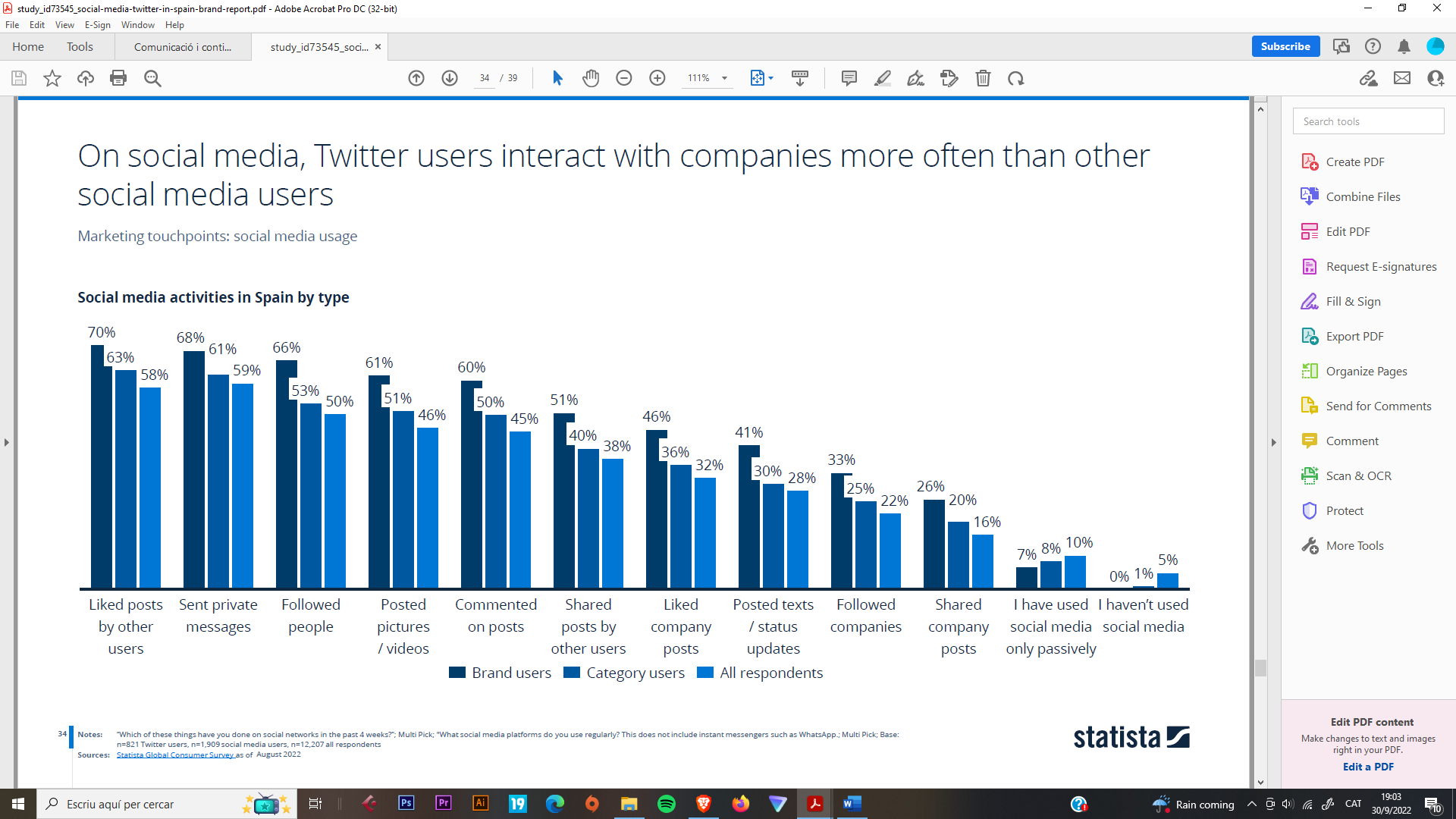
**Gràfic 6**

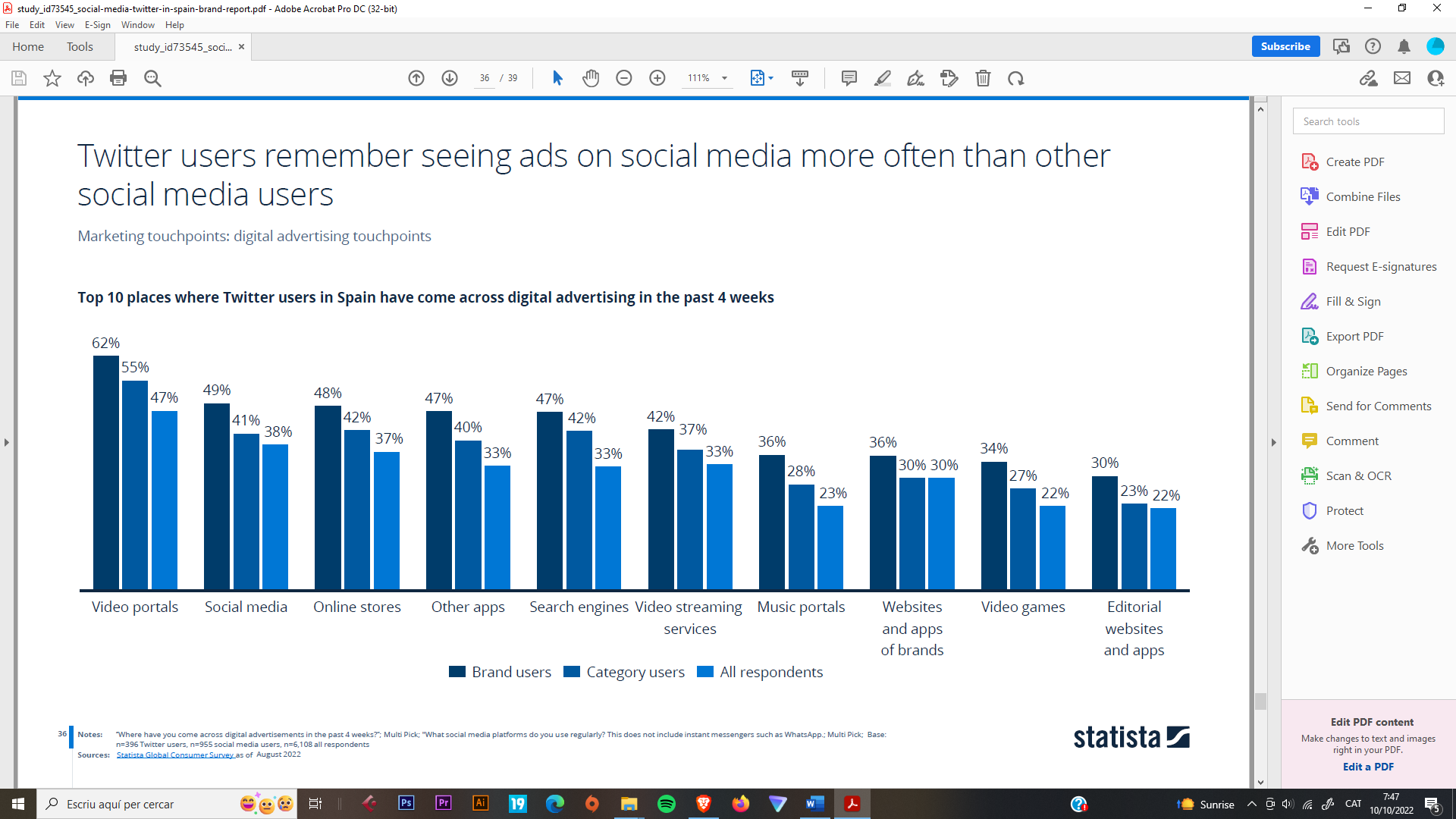
**Gràfic 7**



**Gràfic 8**

**Gràfic 9**

**Gràfic 10**

**Gràfic 11**

Christian Taboada Julian

***Grau de Comunicació***

**UOC**

**Bibliografia i Webgrafia**

* **Statista.** “Social media: Twitter users in Spain”<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/73545/social-media-twitter-in-spain-brand-report/>[Data de consulta: 29 de setembre de 2022]
* **Institut Nacional d’estadística.** Xifres de població. Últimes dades. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981> [Data de consulta: 30 de setembre de 2022]
* **Course Hero.** Difference between brand and category users a brand. <https://www.coursehero.com/file/p76i282/Difference-Between-Brand-and-Category-Users-A-brand-user-or-a-customer/> [Data de consulta: 10 d’octubre de 2022]
* ACED TOLEDANO, C. (2021). “Comunicació i continguts en mitjans socials”. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
* NAVARRO BOSCH, C. (2022). “Estructura i ús de les xarxes socials. Plataformes, públics i llenguatges en xarxes socials”. Barcelona: Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

1. Un usuari de marca, o un client que posseeix i mostra fidelitat a la marca. [↑](#footnote-ref-1)