

A photograph of a crowd of people at what appears to be a festival or concert. In the foreground, a person is holding a smartphone, looking at the screen. The background is filled with other people, some wearing bright orange clothing. The overall atmosphere is warm and vibrant, with a soft, golden light.

CATALUNYA ESTUDI XXSS 2024

Objectiu de l'estudi

Generar i difondre un estudi detallat sobre l'ús de les xarxes socials a Catalunya, amb un enfocament en els usuaris però amb **dades rellevants per a marques i usuaris**.

Ser d'utilitat, tant per empreses, com per a treballadors del sector, estudiants i societat en general.

Metodologia



Grup 1: 16-30 anys
Grup 2: 31-45 anys
Grup 3: 46-65 anys
Grup 4: 66+ anys

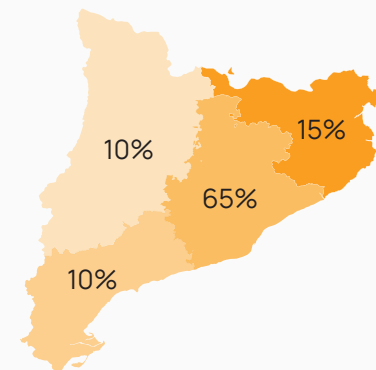
CATEGORIES D'EDAT ¹



Dones
54%

Homes
46%

PROPORCIONS
DE GÈNERE ²



PROPORCIONS
PER PROVÍNCIA ³

*1. Les categories d'edat responen a l'assignació que habitualment es fa per generació en relació amb les xarxes i les noves tecnologies: Y, *millennials*, *baby boom* i *boomers*. 2. Les proporcions de gènere són del l'Idescat. 3. Les proporcions per província estan ajustades a favor de les 3 províncies amb menys població.

Xarxes analitzades

Com vam analitzar en l'estudi de l'any anterior, hem considerat WhatsApp com a xarxa social per aquest estudi, ja que continua sent un canal on xatejar i compartir vídeos, imatges i altres recursos, de manera similar a altres plataformes.

S'ha aprofundit en cada xarxa social, detallant com s'utilitza i identificant quina perspectiva tenen els diferents grups d'edat analitzats.

Aquest any cal mencionar que **s'ha inclòs Threads a Instagram**, pel fet que, des del seu llançament, la seva popularitat i ús, han crescut notablement, sent percebuda com la **principal competència d'X**.

Nº d'usuaris



A Catalunya, 6,3 milions de persones són usuàries d'almenys una xarxa social.

Cal destacar que el **95% de la població catalana major de 16 anys** són usuaris habituals d'almenys una xarxa social. Aquesta dada reflecteix una alta penetració de les xarxes socials a Catalunya entre els joves de menys de 30 anys.

Nº d'usuaris per xarxa social

MAJORS DE 16 ANYS (MILIONS)



WHATSAPP

6,1
MILIONS



YOUTUBE

4,9
MILIONS



INSTAGRAM

4,8
MILIONS



TIKTOK

3,6
MILIONS



LINKEDIN

2,5
MILIONS



FACEBOOK

2,3
MILIONS



X

0,6
MILIONS

Nº Xarxes socials

TOTAL

Els catalans utilitzem
una mitjana de tres
canals digitals al dia.

Els usuaris més joves en fan servir **entre quatre i cinc**,
mentre que els més grans es limiten a **dos**.

% Usuaris

PER XARXA SOCIAL VS. XARXA SOCIAL ANALITZADA



WHATSAPP

91 %



YOUTUBE

66 %



TIKTOK

46 %



INSTAGRAM

45 %



LINKEDIN

35 %



FACEBOOK

23 %

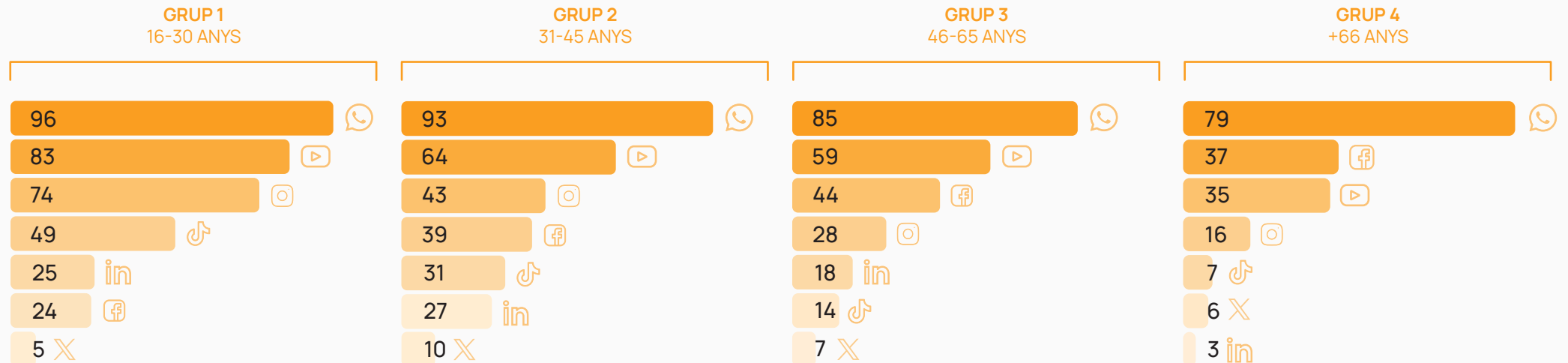


X

6 %

% Usuaris

PER EDAT I XARXA SOCIAL



CONCLUSIONS

ÚS DE LES XARXES SOCIALS

Evolució dinàmica

Canvi generacional

Plataformes dinàmiques,
visuals e interactives

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

El panorama de les xarxes socials a Catalunya mostra una **evolució dinàmica caracteritzada per la dominància de les plataformes de Meta, amb WhatsApp al capdavant** com l'aplicació més utilitzada. S'observa un **canvi generacional significatiu**, on els joves prefereixen cada cop més Instagram per a la missatgeria, mentre que Facebook manté la seva popularitat entre els usuaris de més edat.

Les plataformes visuals i interactives estan guanyant terreny de manera notable. Instagram continua expandint-se especialment entre els joves, i **TikTok ha doblat la seva presència, consolidant-se com una xarxa social rellevant**. YouTube, tot i no ser una xarxa social tradicional, manté una alta quota d'ús que demostra la seva importància en el consum de continguts digitals.

En contrast, X (anteriorment Twitter) ha patit una davallada significativa, adoptant un perfil més personal. **LinkedIn, per la seva banda, ha experimentat un increment**, apropant-se visualment a Facebook però sense perdre el seu enfocament principalment professional.

Aquest escenari reflecteix una transformació clara en les preferències dels usuaris catalans, amb **una tendència evident cap a plataformes més dinàmiques, visuals i interactives**, deixant enrere les xarxes socials més tradicionals i estàtiques.

CONCLUSIONS

ÚS DE LES XARXES SOCIALS

WhatsApp, 91% de penetració a la població catalana

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Les xarxes socials més utilitzades a Catalunya mostren una clara jerarquia, amb **WhatsApp al capdavant com la xarxa més popular**, gaudint d'una penetració del **91% entre la població catalana** i sent feta servir per gairebé totes les generacions.

YouTube ocupa el segon lloc en popularitat, amb un ús generalitzat entre totes les edats i una presència especialment forta (91%) entre la Generació Z.

Instagram se situa en tercera posició, destacant pels canvis en el seu algorisme durant el 2024, que han promogut una distribució més equitativa del contingut independentment del nombre de seguidors, cosa que suposa un **repte per a marques i creadors de contingut, emfatitzant la importància de la qualitat sobre la quantitat**.

X continua experimentant una tendència a la baixa en el seu ús, influenciada per les decisions de gestió d'Elon Musk i el seu equip.

Per altra banda, LinkedIn mostra un increment, tot i que es manté estancada entre els menors de 18 anys, consolidant-se com una xarxa d'ús professional. Cal destacar la creixent **importància dels carrusels, imatges i vídeos** en aquesta plataforma, així com l'ús de la IA pels experts, amb aproximadament un 20% dels professionals utilitzant eines per generar o analitzar contingut.

Finalment, cal esmentar que Threads emergeix com una alternativa a X, oferint una experiència similar però amb millores i una connexió directa amb l'ecosistema d'Instagram. Entre les noves funcionalitats implementades el 2024, destaquen les **cerques en català**, un botó d'edició, la possibilitat de crear feeds públics i un augment del límit de contingut visual a 20 fotos o vídeos per publicació.

COMPARACIÓ ESTUDI 2023

ÚS DE LES XARXES SOCIALS

+300.000 usuaris, evolució
ascendent i estabilitat

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

El nombre d'usuaris de xarxes socials a Catalunya ha passat de 6,1 milions el 2023 a 6,4 milions el 2024, la qual cosa suposa un **increment de 300.000 usuaris**. Aquest creixement reflecteix una tendència positiva en l'adopció d'aquestes plataformes digitals, contrastant amb la **davallada general d'usuaris a Espanya**.

L'augment d'usuaris suggereix una major integració d'aquestes plataformes en la vida digital dels catalans, Catalunya segueix una **evolució ascendent, reflectint una major estabilitat o creixement en l'ús digital**.

A més a més, a Catalunya el 2024 ha suposat un any de canvis significatius en la distribució d'usuaris de xarxes socials a Catalunya, amb un creixement en plataformes com WhatsApp, Instagram, TikTok i LinkedIn. Destaca especialment l'augment de TikTok i LinkedIn, mentre que Facebook i X (anteriorment Twitter) han experimentat una davallada en nombre d'usuaris.

El 2024 ha estat un any de contrastos per a l'ecosistema digital a Catalunya i Espanya. Tot i que, a Catalunya, el nombre d'usuaris ha experimentat un increment, passant de 6,1 milions el 2023 a 6,3 milions el 2024, Espanya ha experimentat una disminució global.

Segons les dades recollides, **Espanya compta amb 39,7 milions d'usuaris actius en xarxes socials, el que representa el 83,6% de la població total**. No obstant això, aquesta xifra suposa una **davallada del 2,5% respecte al 2023**, equivalent a un milió d'usuaris menys. Aquest descens pot ser indicatiu d'un canvi en els hàbits digitals de la població o d'una reestructuració en la manera en què s'utilitzen les plataformes socials.

Si comparem les dades de Catalunya amb les d'altres regions europees, es pot observar una tendència similar en termes de penetració de les xarxes socials. Europa septentrional i occidental es posicionen com les **zones amb els indicadors més alts d'implantació digital, registrant un 81,7% i un 80,2% respectivament**.

COMPARACIÓ AMB ESPANYA I EUROPA

ÚS DE LES XARXES SOCIALS

De 6,1 milions d'usuaris
al 2023 a 6,3 al 2024
a Catalunya

A escala estatal, l'ús de les principals xarxes socials es distribueix de manera similar a Catalunya, amb WhatsApp i YouTube liderant el rànquing. No obstant això, **Facebook continua tenint un pes més rellevant a Espanya que a Catalunya**, sent la tercera xarxa social amb més usuaris actius. Instagram segueix una tendència de creixement sostingut, mentre que TikTok ja acumula 19 milions d'usuaris a Espanya. Aquest increment consolida Espanya com **el quart país europeu amb més presència a TikTok, només per darrere de França, Alemanya i Itàlia**, segons l'informe de transparència presentat per la pròpia xarxa social a la Unió Europea.

En l'àmbit europeu, la distribució d'usuaris per xarxa social reflecteix la **gran penetració d'aquestes plataformes en el continent**. YouTube compta amb més de 400 milions d'usuaris mensuals, consolidant-se com la plataforma de vídeo més popular. Facebook té aproximadament 255 milions d'usuaris actius mensuals, tot i el seu descens en determinades regions. Instagram compta amb al voltant de 250 milions d'usuaris actius mensuals, reforçant la seva posició com a xarxa social clau. TikTok manté el seu creixement accelerat amb aproximadament 150 milions d'usuaris actius, mentre que X (anteriorment Twitter) es manté amb al voltant de 101 milions d'usuaris actius, mostrant una tendència a la baixa respecte a anys anteriors.

En total, s'estima que hi ha al voltant de **448 milions d'usuaris de xarxes socials a Europa**, considerant que la població total és d'aproximadament 550 milions de persones. Aquestes dades indiquen que les xarxes socials continuen tenint una penetració molt elevada a Europa, amb una **clara predilecció per les plataformes de vídeo i contingut visual**.

COMPARACIÓ AMB ESPANYA I EUROPA

ÚS DE LES XARXES SOCIALS

Espanya és el quart
país europeu amb més
presència a TikTok

XARXES SOCIALS I LES SEVES ACTIVITATS

02

Xarxa social preferida

% PER USUARI



INSTAGRAM

43 %



WHATSAPP

19 %



TIKTOK

16 %



YOUTUBE

9 %



FACEBOOK

8 %



LINKEDIN

3 %

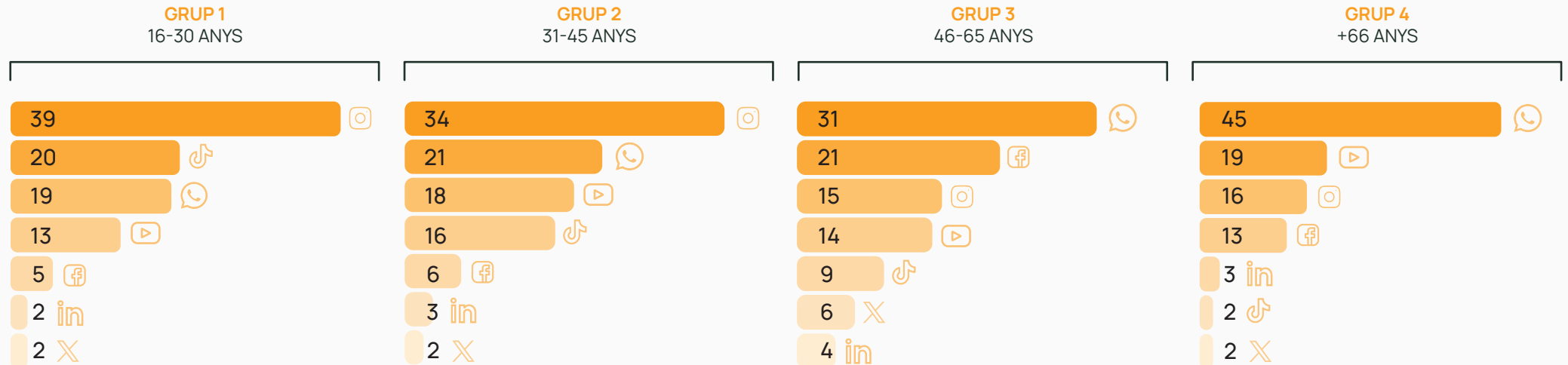


X

2 %

Xarxa social preferida

% PER GRUP D'EDAT



Temps d'ús diari

DE MITJANA A LES XARXES SOCIALS

2,3 h
Mitjana per dia

3,2 h
16-30 ANYS

2,62 h
31-45 ANYS

2,04 h
46-65 ANYS

1,6 h
+66 ANYS

Temps d'ús diari

PER XARXA SOCIAL I ENTRE ELS SEUS USUARIS, EN HORES



WHATSAPP

1,3 H



TIKTOK

1,0 H



INSTAGRAM

0,8 H



YOUTUBE

0,8 H



LINKEDIN

0,4 H



FACEBOOK

0,32 H



X

0,15 H

Motivacions

A LES XARXES SOCIALS



01

Entreteniment

05

Seguir tendències

02

Interacció

06

Seguir el mercat professional

03

Informar-se / Entendre l'actualitat

07

Conèixer gent

04

Inspiració

08

Ús professional

Tipus de comptes més seguits

A LES XARXES SOCIAS

01

Amics i familiars

Influencers

03

Marques

05

Política

02

Influencers

Marques

04

Mitjans
de comunicació

Principal ús

PER XARXA SOCIAL



WHATSAPP

Converses amb amics i familiars
Compartir fotos i vídeos
Atenció al client i comunicació empresarial



TIK TOK

Entreteniment
Informar-se i seguir l'actualitat
Social Commerce



INSTAGRAM

Compartir fotos i vídeos
Missatgeria, especialment els joves
Màrqueting i promoció de marques



YOUTUBE

Entreteniment
Creació i difusió de contingut audiovisual
Seguir marques, productes i serveis



FACEBOOK

Connexió social amb amics i familiars
Seguiment de pàgines d'interès
Punt de trobada per a grups i comunitats.



LINKEDIN

Networking professional
Notícies i actualitat
Seguiment de marques, productes i serveis



X

Notícies i actualitat
Interaccions professionals
Contingut de marques i influencers

CONCLUSIONS

ACTIVITAT A LES XARXES SOCIALS

Catalunya presenta un panorama complex i dinàmic

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

L'anàlisi de les xarxes socials a **Catalunya presenta un panorama complex i dinàmic** que va molt més enllà de la simple utilització d'aplicacions digitals. Mentre WhatsApp es manté com la xarxa social més utilitzada, Instagram s'ha consolidat com la preferida, especialment entre els col·lectius més joves, evidenciant una clara segmentació generacional en el consum digital.

Un dels aspectes més rellevants és la diferència significativa en el temps de dedicació a les xarxes socials entre diversos grups d'edat. **Els joves dediquen el doble de temps que les persones majors de 66 anys**, una dada que reflecteix no només una qüestió tecnològica, sinó també cultural i generacional.

Aquesta tendència mostra un **increment progressiu en el temps diari destinat a xarxes socials**, una xifra que any rere any va en augment.

TikTok es presenta com un fenomen especialment interessant. El seu algorisme, **dissenyat per crear una experiència absolutament personalitzada i hipnòtica**, aconsegueix que els usuaris perdin completament la noció del temps. Juntament amb WhatsApp, és la plataforma on els usuaris dediquen més hores.

Les **motivacions per utilitzar xarxes socials a Catalunya són múltiples i diverses**. Des de l'entreteniment i la interacció fins a informar-se sobre l'actualitat, buscar inspiració, seguir tendències, mantenir-se al dia en l'àmbit professional i fins i tot conèixer gent nova.

Cada xarxa social té un ús diferent: WhatsApp i Facebook mantenen un perfil més personal i de cercles propers, mentre que Instagram i TikTok es caracteritzen per la descoberta de nous usuaris, influencers i marques.

CONCLUSIONS

ACTIVITAT A LES XARXES SOCIALS

Cada xarxa social té el seu propi ecosistema, algorisme i cultura

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Els continguts més consumits reflecteixen aquesta diversitat: humor, sortejos, novetats de productes, receptes, continguts participatius, generats per usuaris, esports, esdeveniments, campanyes i promocions. Els comptes més seguits segueixen una jerarquia clara: amics i familiars al capdavant, seguits per influencers, marques, mitjans de comunicació i continguts polítics.

Una tendència especialment rellevant és **l'increment en la creació de contingut, tant personal com professional**. LinkedIn es posiciona com una plataforma clau en aquest sentit, anticipant un creixement significatiu en la producció de continguts professionals per als pròxims anys.

Finalment, cal destacar que malgrat la similitud aparent entre plataformes, **cada xarxa social té el seu propi ecosistema, algorisme i cultura**, la qual cosa genera usos i experiències completament diferenciades entre els usuaris.

En comparació amb l'estudi del 2023, aquest 2024 **Instagram es consolida com la xarxa social preferida a Catalunya**, seguida molt de prop per TikTok, que continua en un creixement constant en totes les mètriques. Per contra, WhatsApp ha experimentat una petita davallada com a plataforma preferida, especialment entre els joves, que cada vegada més utilitzen Instagram com a eina de missatgeria i xat en lloc de WhatsApp.

A més a més, aquest 2024, el temps mitjà d'ús diari de les xarxes socials a Catalunya ha augmentat lleugerament respecte al 2023, **passant de 2,2 hores diàries a 2,3 hores**.

COMPARACIÓ ESTUDI 2023

ACTIVITAT A LES XARXES SOCIALS

Instagram, la xarxa social
preferida de Catalunya

Tot i aquest petit increment en el temps d'ús, la mitjana catalana es manté per sobre de la resta d'Espanya i Europa, on el temps d'ús diari oscil·la entre 1,5 i 2,2 hores. En quant a les xarxes socials preferides, a nivell d'Espanya, la **tendència és molt similar a la catalana, amb predomini d'Instagram i TikTok**. En canvi, a escala europea, Facebook es manté com la xarxa social més popular, seguida de YouTube i TikTok.

A Catalunya, les xarxes on els usuaris passen més temps són WhatsApp, Instagram i TikTok. Aquesta tendència es replica a Espanya, tot i que amb una presència més destacada de Facebook i YouTube en comparació amb Catalunya. A la resta d'Europa, les plataformes que acumulen més temps d'ús són Facebook, YouTube i TikTok.

COMPARACIÓ AMB ESPANYA I EUROPA

ACTIVITAT A LES XARXES SOCIALS

Mitjana catalana,
per sobre de la resta
d'Espanya i Europa

En quant a les motivacions i els diferents usos, **a Catalunya, les xarxes socials s'han consolidat com una eina clau per a l'accés a la informació.** Tot i el pes de les xarxes socials en el consum informatiu, altres regions d'Espanya com Madrid o Andalusia continuen apostant per la televisió i els mitjans digitals com a fonts principals d'informació. Així mateix, la relació amb la informació política també presenta diferències entre territoris: mentre que **els joves catalans mostren menys interès per aquest tipus de continguts a les xarxes socials, a Madrid la política genera una atenció més gran.**

Pel que fa a les preferències de contingut, a Catalunya els **continguts audiovisuals d'oci, com les sèries i pel·lícules,** han superat l'actualitat informativa com a principal interès dels usuaris en xarxes socials.

COMPARACIÓ AMB ESPANYA I EUROPA

ACTIVITAT A LES XARXES SOCIALS

A Catalunya, les xarxes
socials s'han consolidat
com una eina clau
d'accés a la informació

PUBLICITAT A LES XARXES SOCIALS

03

HAS COMPRAT ALGUN
PRODUCTE O SERVEI
A TRAVÉS D'ALGUNA XXSS?
EN L'ÚLTIM MES...

84%
Sí

16%
No

Has comprat algun producte o servei a través d'alguna xarxa social?

EN L'ÚLTIM MES...



INSTAGRAM

45 %



TIKTOK

26 %



FACEBOOK

19 %



YOUTUBE

6 %



LINKEDIN

2,1 %



X

1,2 %

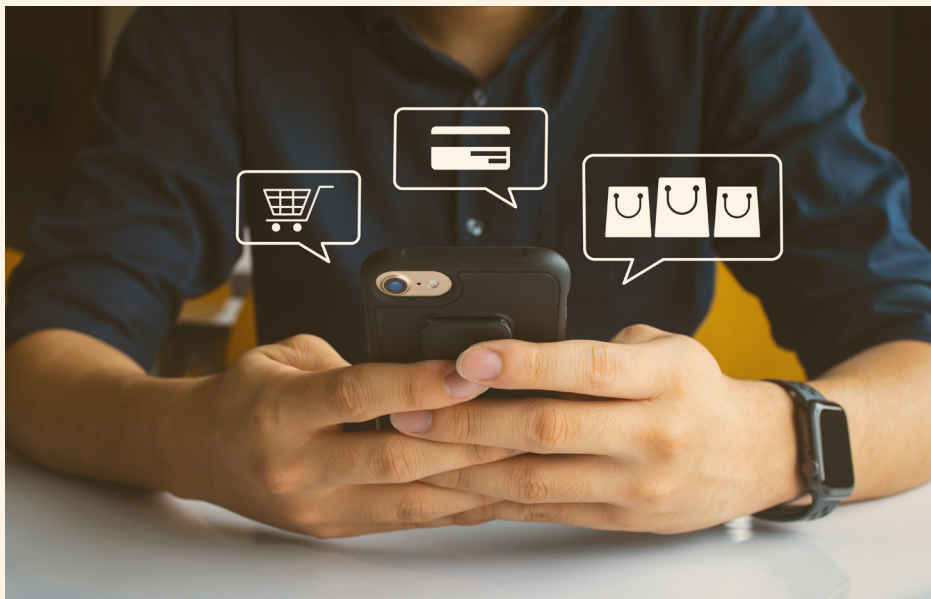


WHATSAPP

0,7 %

Motivacions

PER COMPRAR UN PRODUCTE O SERVEI
A TRAVÉS DE LES XXSS



01

Comoditat i
accessibilitat

04

Influència
social

02

Connexió directe
amb marques

05

Descoberta
de productes

03

Recomanacions
personalitzades

06

Segmentació
precisa

CONCLUSIONS

PUBLICITAT A LES XXSS

El 84% dels usuaris catalans han comprat mitjançant aquestes plataformes

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

El panorama de les compres a través de xarxes socials a **Catalunya ha experimentat un creixement significatiu**, amb un 84% dels usuaris que han comprat mitjançant aquestes plataformes. Més que a l'any 2023 (82%) Instagram continua liderant com la xarxa social preferida per a les compres, tot i que **TikTok ha guanyat terreny ràpidament** i podria igualar-la en un futur pròxim.

Les motivacions per comprar a través de xarxes socials són diverses i complexes. La comoditat i accessibilitat del "social shopping" permet realitzar transaccions completes sense sortir de l'aplicació, oferint una experiència de compra ràpida i còmoda des del dispositiu mòbil.

Els usuaris valoren especialment la connexió directa amb les marques, generant confiança mitjançant converses, respostes a preguntes i consells personalitzats.

CONCLUSIONS

PUBLICITAT A LES XXSS

Ecosistema de compra digital cada vegada més sofisticat i personalitzat

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Els algoritmes de les xarxes socials juguen un paper fonamental, oferint recomanacions cada cop més precises basades en el comportament previ de l'usuari. Els influencers i creadors de contingut s'han convertit en actors crucials, influint en les decisions de compra del 84% dels catalans majors de 16 anys.

Plataformes com YouTube, Instagram i TikTok s'utilitzen principalment per descobrir, comparar i buscar productes o serveis.

La **segmentació publicitària permet arribar al públic objectiu de manera extremadament precisa**, mitjançant interessos, comportaments i dades demogràfiques específiques.

Tot plegat configura un ecosistema de compra digital cada vegada més **sofisticat i personalitzat**, on les xarxes socials es converteixen en autèntiques plataformes de comerç electrònic.

imagina

CONCLUSIONS

DE L'ESTUDI

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

L'estudi sobre l'ús de les xarxes socials a Catalunya revela un **panorama digital complex i dinàmic que reflecteix profunds canvis en els comportaments comunicatius i socials.**

Les plataformes de Meta dominen clarament l'ecosistema digital català, amb WhatsApp com a eina principal amb un 91% de penetració. Instagram s'ha consolidat com la plataforma preferida pels joves, evidenciant una **clara segmentació generacional en el consum digital.**

Les **xarxes visuals i interactives guanyen terreny** de manera exponencial. TikTok ha experimentat un creixement significatiu, mentre que YouTube manté una presència sòlida especialment entre la Generació Z. En contrast, plataformes com X (Twitter) han patit un declivi important, perdent rellevància entre els usuaris catalans.

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

El temps de dedicació a les xarxes socials mostra **diferències generacionals significatives**, amb els joves dedicant el doble de temps que els majors de 66 anys. Aquesta bretxa no només és tecnològica, sinó que reflecteix profunds **canvis culturals en la forma de comunicar-se i relacionar-se**.

Les motivacions per usar xarxes socials s'han diversificat, anant més enllà de l'entreteniment per incloure aspectes com la informació, la inspiració professional, la connexió social i fins i tot les compres.

De fet, un **84% dels usuaris catalans ja realitzen compres a través de xarxes socials**, amb Instagram i TikTok liderant aquest fenomen de "social shopping".

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Els algoritmes personalitzats, especialment els de TikTok, **han transformat la manera en què els usuaris consumeixen contingut**, creant experiències hipnòtiques i altament adaptades als interessos individuals. Els influencers s'han convertit en actors crucials, **influint en les decisions de compra** del 82% dels catalans majors de 16 anys.

LinkedIn destaca com una plataforma en creixement, especialment per a continguts professionals, mentre que emergeix **Threads com una alternativa interessant** que aprofita l'ecosistema d'Instagram.

En definitiva, l'estudi dibuixa un panorama de xarxes socials cada vegada més personalitzades, visuals i integrades en la vida quotidiana, on **la frontera entre comunicació, entreteniment i comerç es difumina ràpidament**.

TITULARS DE L'ESTUDI

El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Catalunya es dispara a les xarxes, 300.000 nous usuaris en un any

Fuga massiva! Facebook i X cauen en l'oblit mentre els joves catalans es tornen bojos per Instagram i TikTok!

Més enganxats que mai, el temps a les xarxes socials a Catalunya supera la mitjana espanyola i europea

Més enllà del lleure, les xarxes socials es consoliden com a font d'informació, compres i networking a Catalunya

ANNEX

05

MOSTREIG

- **3.720 formularis**

rebuts a través de Google Forms

- **Àmbit Catalunya**

Dades de l'Idescat 2023

Feina realitzada entre el

- **3 de desembre i el 28 de desembre de 2024**

- La dimensió de la mostra tenia com a objectiu arribar a 3.500, classificada per edat i gènere com a valors més destacats i afegint la província una mica corregida per no ser desproporcional.
- En el cas dels formularis, es van aconseguir a través d'anuncis segmentats per edat, gènere i província.

- **RESPONSABLE**



Dani Casanovas,

CEO de l'agència, i enginyer superior en informàtica.

MOSTREIG

GRUP 1; 16-30 ANYS

➔ HOMES

Barcelona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.7 (70\%) * 0.20 (20\%) = 164 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 23 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 23 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 23 \text{ persones}$

➔ DONES

Barcelona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.7 (70\%) * 0.20 (20\%) = 194 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 28 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 28 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 28 \text{ persones}$

MOSTREIG

GRUP 2; 31-45 ANYS

➔ HOMES

Barcelona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.7 (70\%) * 0.30 (30\%) = 290 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 41 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 41 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 41 \text{ persones}$

➔ DONES

Barcelona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.7 (70\%) * 0.30 (30\%) = 329 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 47 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 47 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 47 \text{ persones}$

MOSTREIG

GRUP 3; 46-65 ANYS

➔ HOMES

Barcelona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.7 (70\%) * 0.30 (30\%) = 308 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 44 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 44 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 44 \text{ persones}$

➔ DONES

Barcelona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.7 (70\%) * 0.30 (30\%) = 371 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 53 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 53 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.30 (30\%) = 53 \text{ persones}$

MOSTREIG

GRUP 4; +66 ANYS

➔ HOMES

Barcelona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.7 (70\%) * 0.20 (20\%) = 164 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 23 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 23 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.47 (47\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 23 \text{ persones}$

➔ DONES

Barcelona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.7 (70\%) * 0.20 (20\%) = 194 \text{ persones}$

Girona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 28 \text{ persones}$

Tarragona:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 28 \text{ persones}$

Lleida:

$3,500 * 0.53 (53\%) * 0.1 (10\%) * 0.20 (20\%) = 28 \text{ persones}$

MOSTREIG



Grup 1: 16-30 anys

Homes: $164 + 23 + 23 + 23 = 233$ persones

Dones: $194 + 28 + 28 + 28 = 278$ persones



Grup 2: 31-45 anys

Homes: $290 + 41 + 41 + 41 = 413$ persones

Dones: $329 + 47 + 47 + 47 = 470$ persones



Grup 3: 46-65 anys

Homes: $308 + 44 + 44 + 44 = 440$ persones

Dones: $371 + 53 + 53 + 53 = 530$ persones



Grup 4: 66+ anys

Homes: $164 + 23 + 23 + 23 = 233$ persones

Dones: $194 + 28 + 28 + 28 = 278$ persones



Total: $233 + 278 = 511$ persones



Total: $413 + 470 = 883$ persones



Total: $440 + 530 = 970$ persones



Total: $233 + 278 = 511$ persones

8 M
Població de
Catalunya:

PREGUNTES

- En quines de les següents xarxes socials tens perfil i fas un ús habitual, mínim 1 vegada a la setmana?
- Alguna altra xarxa social que vulguis mencionar?
- Quina xarxa social diries que és la teva preferida?
- Quantes hores al dia creus que destines a les xarxes socials de mitjana?
- Principals motivacions per cada xarxa social
- Quina percepció tens de la publicitat a les xarxes socials?
- En els últims 3 mesos has comprat algun producte o servei a través de les xarxes socials?
- En l'últim mes, has trobat algun producte o servei a través de les xarxes socials?
- Principals motivacions per comprar un producte o servei a través de les xarxes socials

 El Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

 Generalitat de Catalunya **Diputació de Barcelona** **Ajuntament de Barcelona**

la xarxa comunicació21 ctrl el publicista Harvard Deusto INFOPERIODISTAS IPMARK

imagina

Dani Casanovas,
Director d'IMAGINA

info@imaginadigital.com

Còrsega, 371, 5è, 08037 Barcelona
Pº. de la Castellana, 116, 10ª, 28046 Madrid

Mireia Rigol,
Gerent del Col·legi del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Info@mktcom.cat

Vilafranca 7. Gràcia. 08024 Barcelona

imagina