

E-BUSINESS

Reporte ACSI 2019-2020



Los estadounidenses encuentran que las redes sociales y las noticias digitales son menos satisfactorias, incluso cuando el tráfico aumenta durante una pandemia

El distanciamiento social se ha convertido en la nueva normalidad desde la pandemia global de COVID-19, lo que ha llevado a millones de estadounidenses a pasar más tiempo en línea, desde redes sociales hasta navegar por Internet en busca de información y visitar sitios de noticias digitales.

Cuando la crisis de COVID-19 se intensificó en Estados Unidos en marzo de 2020, las visitas a sitios web de noticias generales aumentaron cerca del 60%, y la cantidad de minutos que los lectores dedicaron casi se duplicó en comparación con el mismo período del año pasado. Asimismo, los sitios de redes sociales, incluido el gigante de la industria *Facebook*, informaron aumentos repentinos en el uso, especialmente en la mensajería, en los lugares más afectados por el virus. *Wikipedia* vio cómo las visitas a las páginas de Estados Unidos aumentaron a 4 mil millones en abril de 2020, mientras que algunos de los términos de búsqueda más populares de *Google* se centraron en la pandemia.

Pero incluso antes de que la pandemia enviara tráfico por las nubes en todo el segmento de e-business, la satisfacción del cliente en general se estaba debilitando. Según las encuestas de usuarios de ACSI realizadas entre julio de 2019 y junio de 2020, las tres categorías de e-business (redes sociales, motores de búsqueda e información, y noticias y opinión) sufren una disminución en la satisfacción del cliente en comparación con el mismo período hace un año.

La pandemia sirvió para amplificar la tendencia a la baja que ya era evidente en las dos industrias que muestran las mayores caídas: las redes sociales y las noticias y opinión en Internet. Para estas categorías, los aumentos en el número de usuarios no mejoraron la satisfacción y ambos experimentaron pequeñas disminuciones adicionales durante la última parte del período de la entrevista ACSI coincidiendo con las medidas contra el COVID-19 para quedarse en casa.

Redes Sociales

Durante los últimos cinco años, las redes sociales muestran una tendencia a la baja, lenta pero persistente, desde su máximo puntaje ACSI de **74** en 2015. Este año, la satisfacción del usuario con las redes sociales en general cae 2.8% a **70**, colocando a esta categoría una vez más entre las últimas cinco de las 46 industrias de ACSI. Las redes sociales ahora regresan al nivel de satisfacción reportado hace una década.

Las redes sociales han sido durante mucho tiempo los rezagados del segmento de e-business a pesar del hecho de que la gran mayoría de los estadounidenses participan de alguna manera de las redes sociales. En 2019, el 79% de la población de EE. UU. tenía un perfil de redes sociales, un 2% más que el año anterior. Con el COVID-19, muchos sitios importantes vieron un aumento en los usuarios activos, especialmente durante marzo y abril de 2020, que luego disminuyeron con las políticas de reapertura. Según los datos de ACSI, la satisfacción de los usuarios con las redes sociales en general estaba disminuyendo antes de la pandemia, y continuó disminuyendo a pesar del aumento del uso durante ese período.

En las distintas plataformas, la satisfacción del usuario varía ampliamente, con una brecha de 13 puntos de arriba a abajo. El sitio mejor calificado sigue siendo *Pinterest*, aunque su ventaja se ha reducido considerablemente.

Pinterest cae un 4% a una puntuación ACSI de **77** después de dos años de estabilidad en **80**. Con el tiempo, *Pinterest* es el único sitio de redes sociales que ha llegado a **80**, pero luego de su oferta pública inicial en abril de 2019, la satisfacción del usuario ha disminuido. Tanto en el tercer como en el cuarto trimestre de 2019, los usuarios activos mensuales de *Pinterest* en EE. UU. aumentaron un 8% en comparación con un alto crecimiento internacional. Pasando al primer trimestre de 2020, cuando otras plataformas experimentaron aumentos más fuertes en el uso, *Pinterest* informó un crecimiento más lento del 6% en los usuarios de EE. UU. y sus acciones cayeron alrededor del 19% en ese momento. Según los datos de ACSI, el rendimiento general de *Pinterest* se ha erosionado sustancialmente en comparación con hace un año.

Junto con *Pinterest*, *YouTube* (*Google*) sufre una caída del 4% pero continúa en segundo lugar con un puntaje de **75**. Mientras *YouTube* sigue creciendo con más de 500 horas de contenido subido cada minuto, la satisfacción del usuario está disminuyendo. El año 2019 también trajo algunos desafíos, incluido un acuerdo con la Comisión Federal de Comercio (FTC) que llevó a *YouTube* a implementar nuevas políticas para tratar el contenido infantil. Según los datos de ACSI, los usuarios de *YouTube* sienten que la capacidad del sitio para proteger su privacidad se ha reducido considerablemente.

La disminución de *YouTube* borra su ventaja sobre *Wikipedia* (+ 1% a **75**) y ahora los dos están empatados. El grupo de sitios de redes sociales más pequeños, que incluye *Reddit* y *TikTok*, también se une con un puntaje de **75** luego de una ligera ganancia del 1%.

ACSI: Redes Sociales

Empresa	2019	2020	Variación %
Redes Sociales	72	70	-2,8%
Pinterest	80	77	-4%
Otras	74	75	1%
Wikipedia	74	75	1%
YouTube (Google)	78	75	-4%
Snapchat	71	72	1%
Instagram (Facebook)	72	71	-1%
Twitter	69	68	-1%
LinkedIn (Microsoft)	69	67	-3%
Tumblr	64	66	3%
Facebook	63	64	2%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

A continuación, *Snapchat* (**72**) e *Instagram* de *Facebook* (**71**) intercambian lugares después de ligeros cambios, manteniéndose en una estrecha coincidencia de satisfacción del usuario. Para *Instagram*, este año marca su nivel más bajo de satisfacción desde su primer puntaje ACSI en 2015.

Todos los sitios restantes obtienen puntajes por debajo del promedio de la industria (**70**). *Twitter* se ubica en **68** (-1%), mientras que *LinkedIn* (Microsoft) desciende 3% a **67**. Si bien estos cambios rompen el empate del año pasado, los dos sitios están separados por solo 1 punto. Mirando a través de la experiencia del cliente para ambos, tal vez no sea sorprendente que *LinkedIn* esté detrás de *Twitter* en cuanto a frescura de contenido. Por otro lado, los usuarios sienten que *LinkedIn* protege mejor su privacidad que *Twitter*.

El extremo inferior de la industria sigue siendo el hogar del gigante de las redes sociales *Facebook* y del orientado a nichos *Tumblr*. En 2019, el propietario de WordPress, Automattic, compró *Tumblr* a Verizon por menos de \$ 3 millones, una fracción de los \$ 1.1 mil millones de *Yahoo!* pagado en 2013. Tras los cambios en sus políticas de contenido a fines de 2018, *Tumblr* se deshizo de los usuarios y su satisfacción se vio afectada, cayendo un 6% en 2019. Este año, *Tumblr* recupera un 3% de su puntaje a **66**, ayudado por una mejor percepción en la calidad por parte de los usuarios. Sin embargo, *Tumblr* todavía ocupa un lugar bajo en gran parte de la experiencia del cliente, incluida la navegación del sitio, donde tiene la peor calificación de su clase.

Al igual que *Tumblr*, *Facebook* registró una fuerte caída de ACSI del 6% el año pasado. Subiendo un punto a **64** (+ 2%), *Facebook* permanece anclado al fondo de la industria. *Facebook* se ha enfrentado a una serie de controversias en torno a la privacidad, los lapsos de seguridad, la retórica violenta y las noticias falsas. Desde el escándalo de Cambridge Analytica en 2018 hasta los recientes boicots publicitarios, la empresa se ha enfrentado a oleadas de publicidad negativa.

En 2019, *Facebook* reveló su visión de construir una plataforma de redes sociales "centrada en la privacidad". Los datos de ACSI indican que la empresa tiene un largo camino por recorrer para alcanzar a sus competidores en términos de privacidad. Hace un año, ACSI informó que las evaluaciones de los usuarios sobre la capacidad de *Facebook* para proteger la privacidad habían alcanzado un mínimo histórico, por detrás de todos los demás sitios de redes sociales por una amplia brecha. Vemos los resultados de 2020 y poco ha cambiado. La privacidad no ha mejorado desde el punto de vista del usuario y la publicidad en *Facebook* continúa considerándose más intrusiva en comparación con otros sitios. En toda la experiencia del cliente, los únicos elementos que muestran una mejora para *Facebook* son la calidad y la confiabilidad de las aplicaciones móviles.

Para las redes sociales en general, la mejor parte de la experiencia del usuario sigue siendo el rendimiento de la aplicación móvil. Los puntajes de calidad de las aplicaciones móviles son los más altos con un puntaje mejorado de **81**, mientras que la confiabilidad de las aplicaciones sube a **79**. Sin embargo, estos puntajes están detrás de las otras dos categorías de e-business: motores de búsqueda e información y noticias y opinión.

En su mayor parte, los usuarios encuentran que otros aspectos de su experiencia son ligeramente peores en comparación con hace un año. Si bien la facilidad de navegación es plana en **76**, tanto el rendimiento del sitio como la facilidad de uso en diferentes dispositivos se reducen a la misma puntuación. Los motores de búsqueda y los sitios de noticias muestran puntajes más altos en estos elementos.

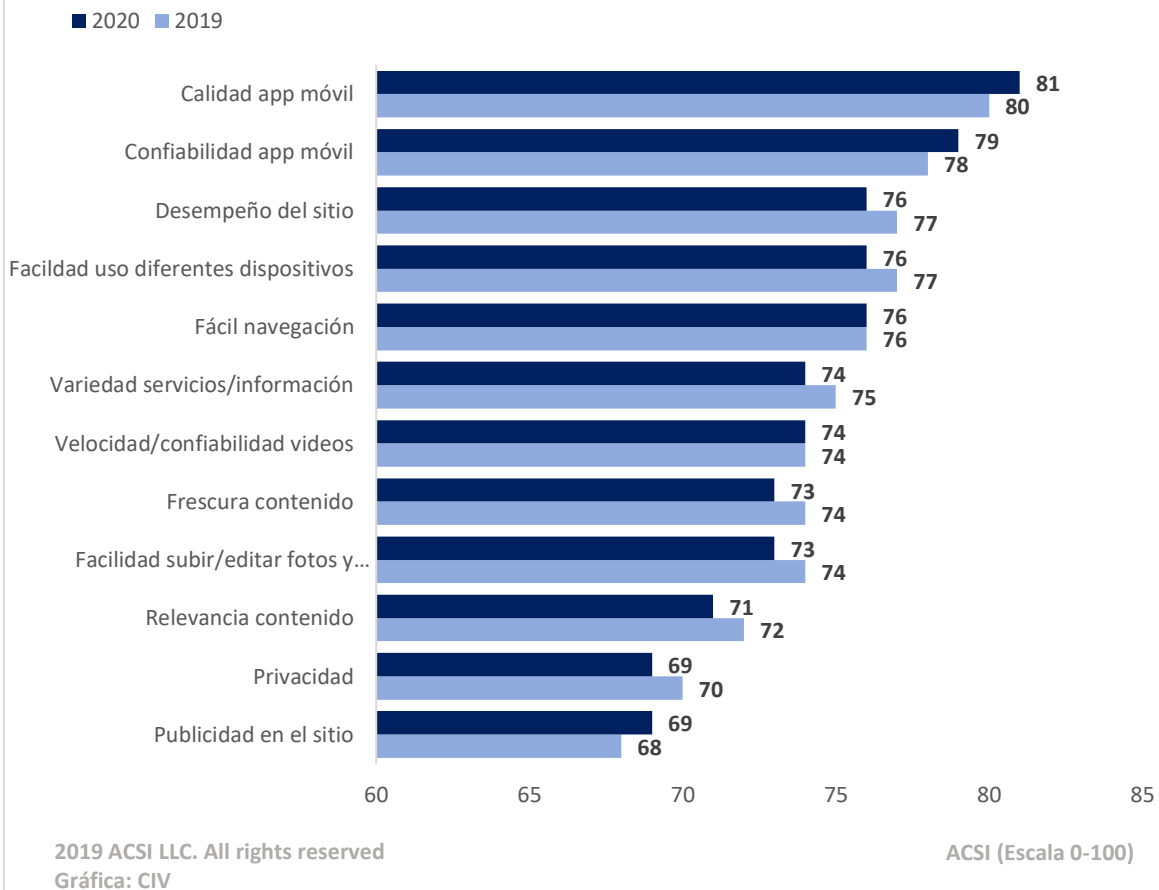
Los usuarios preferirían un rendimiento de video más rápido y confiable (sin cambios en **74**), y la facilidad para cargar y editar fotos y videos se ha reducido a una puntuación baja de **73**. Asimismo, el contenido no es tan nuevo (**73**) o relevante (**71**) en comparación con el año anterior.

Como en años anteriores, los usuarios no aprecian la cantidad de publicidad en los sitios de redes sociales, aunque este aspecto es ligeramente mejor año tras año (**69**). Las evaluaciones de privacidad de los usuarios también se ubican en la parte inferior, disminuyendo aún más a un nuevo récord mínimo de **69**.

Redes Sociales

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año



Motores de búsqueda e información de Internet

La satisfacción del usuario con los motores de búsqueda y los sitios de información se desliza un 1,3% a una puntuación ACSI de **76**, tras una caída del 2,5% el año pasado. El puntaje de la industria se mueve con mayor frecuencia junto con *Google*, el jugador dominante entre los motores de búsqueda con una participación de mercado cercana al 90%. *Google* se mantiene estable en **79** después de caer un 4% hace un año. Por delante de 7 a 9 puntos, *Google* sigue mostrando una gran ventaja sobre los otros motores de búsqueda y sitios de información más grandes. Consistente con la puntuación del año pasado, el grupo de motores de búsqueda más pequeños ocupa el segundo lugar detrás de *Google* (-1% a **76**).

A diferencia del resto de la industria, y de gran parte del e-business en general, *Yahoo!* muestra un movimiento en dirección positiva, sube un 3% a **72**, *Yahoo!* es el único motor de búsqueda con ganancias en ACSI. Este cambio, sin embargo, sigue a una fuerte caída en 2019 que puso a *Yahoo!* en último lugar. Este año, los usuarios están más contentos con la página de inicio del sitio, pero clasifican a *Yahoo!* en la parte inferior por su número de anuncios.

ACSI: Motores de Búsqueda e Información en Internet

Empresa	2019	2020	Variación %
Motores de Búsqueda e Información en Inte	77	76	-1,3%
Google	79	79	0%
Otros	77	76	-1%
Yahoo! (Verizon Media)	70	72	3%
AOL (Verizon Media)	74	71	-4%
Ask.com	73	71	-3%
Bing (Microsoft)	72	71	-1%
MSN (Microsoft)	72	71	-1%
Answers.com	71	70	-1%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

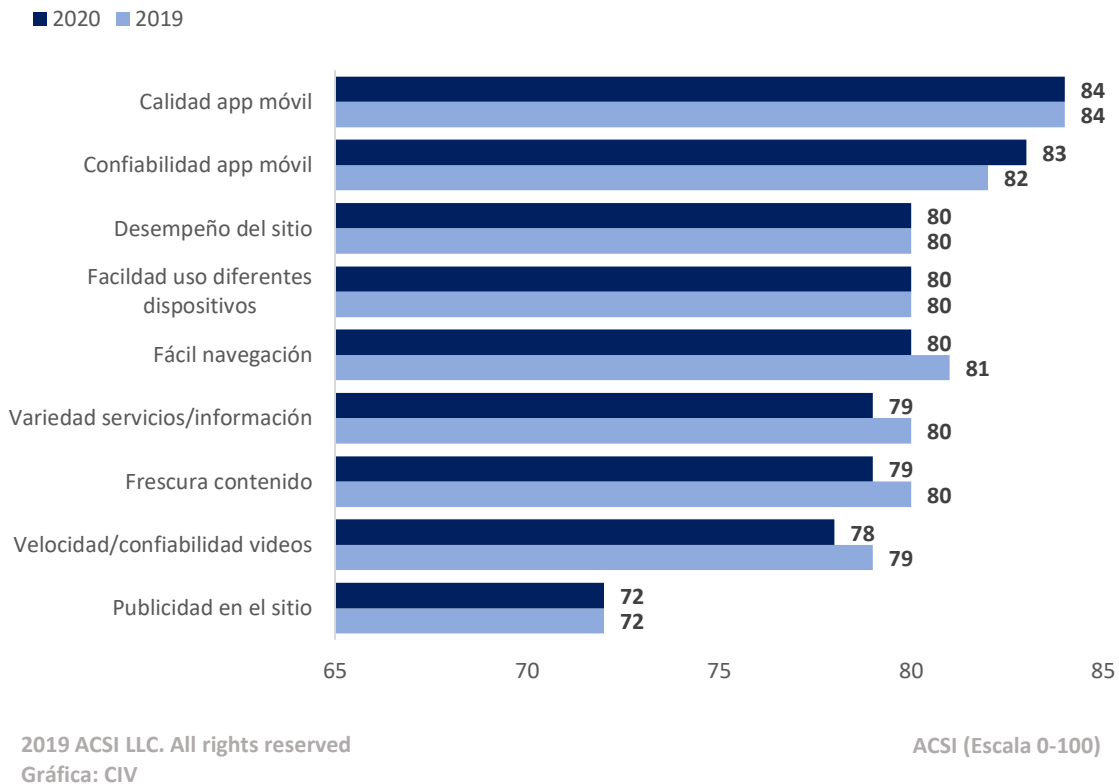
Varios sitios de búsqueda e información se agrupan con puntuaciones de **71** y todos muestran descensos en la satisfacción del usuario. *AOL* (Verizon Media) muestra la mayor caída, un 4% para perder una parte de su ganancia del 9% respecto al año anterior. Asimismo, *Ask.com* retrocede un 3% después de ascender el año pasado. Los dos sitios de Microsoft, *Bing* y *MSN*, caen ligeramente (-1% a **71**), al igual que *Answers.com* (-1% a **70**).

Los motores de búsqueda y los sitios de información tienen excelentes aplicaciones móviles, con altas calificaciones de calidad (**84**) y confiabilidad (**83**). Los motores de búsqueda también son fáciles de usar en diferentes dispositivos (**80**). Si bien la navegación cae a **80**, esta sigue siendo una puntuación sólida, junto con el rendimiento del sitio (**80**).

Otros elementos de la experiencia del cliente se deslizan, pero siguen estando por encima de otras categorías de e-business: frescura del contenido (**79**), variedad de información (**79**) y rendimiento de los videos (**78**). El punto delicado para los usuarios sigue siendo la publicidad (**72**), aunque los anuncios en las redes sociales son mucho peores (**69**).

Motores de Búsqueda e Información en Internet

Benchmarks Experiencia del Cliente
Tendencias en la industria año tras año



Noticias y opinión en Internet

Después de alcanzar un punto alto en 2019, la satisfacción de los lectores con las noticias y los sitios web de opinión cae un 3,9% a un puntaje ACSI de **74**. Si bien esto con el tiempo devuelve la industria a su promedio, la disminución es generalizada, y casi todos los medios de noticias en línea pierden terreno independientemente de las inclinaciones políticas de sus audiencias. Si bien el número de estadounidenses que reciben noticias de Internet sigue creciendo, las noticias digitales enfrentan los mismos desafíos que los medios tradicionales cuando se trata de percepciones negativas y desconfianza del público. Los datos de ACSI muestran que las expectativas de los usuarios sobre los sitios de noticias y opinión de Internet han caído significativamente este año, cayendo al nivel más bajo en seis años.

Al igual que las plataformas de redes sociales, los medios de noticias digitales obtuvieron un gran aumento de lectores cuando comenzaron las políticas de cuarentena por el COVID-19 en marzo de 2020. El tráfico aumentó drásticamente tanto para los sitios de noticias locales como para las marcas de noticias establecidas, pero esto no tuvo un impacto positivo en la satisfacción del usuario. De hecho, la satisfacción se redujo aún más después del período de mayor uso.

El grupo de sitios de noticias y opinión más pequeños, que incluye una gran variedad de proveedores de noticias locales, continúa liderando la industria en cuanto a satisfacción. Con un descenso del 5% a **76**, los sitios de noticias más pequeños son mucho menos atractivos para sus lectores este año. Del mismo modo, el sitio de noticias más grande y mejor calificado, *FOXNews.com*, mantiene su liderazgo a pesar de una caída del 4% a un mínimo histórico de **75**. *FOXNews.com* continúa teniendo la audiencia más leal entre los sitios principales, pero este puntaje es el más bajo que ha tenido desde 2015. Para los lectores de *FOXNews.com*, la frescura del contenido se ha debilitado más desde el año pasado.

ACSI: Noticias y Opinión en Internet

Empresa	2019	2020	Variación %
Noticias y Opinión en Internet	77	74	-3,9%
Otros	80	76	-5%
FOXNews.com	78	75	-4%
ABCNews.com	73	72	-1%
NBCNews.com	73	72	-1%
USATODAY.com	74	71	-4%
CNN.com (WarnerMedia/AT&T)	69	70	1%
NYTimes.com	76	70	-8%
HuffPost (Verizon Media)	70	69	-1%

2020 American Customer Satisfaction Index . All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

ABCNews.com y *NBCNews.com* son los siguientes en la línea detrás de *FOXNews.com* en cuanto a satisfacción. Los dos permanecen empatados luego de caídas del 1% a **72**. *USATODAY.com* pierde más terreno, cayendo un 4% a **71**. Los usuarios encuentran que la aplicación móvil de *USATODAY.com* es mucho menos confiable en comparación con hace un año.

En el extremo inferior de la industria, *NYTimes.com* sufre la mayor disminución en la satisfacción del usuario en las tres categorías de e-business. *NYTimes.com* cae un 8% a **70**, con la lealtad en su punto más bajo en 15 años. En los últimos

meses, el medio ha sido criticado por decisiones editoriales, incluida la controvertida historia de un denunciante en septiembre de 2019 que llevó al hashtag #CancelNYT a ser tendencia. Durante la pandemia, sin embargo, aumentaron tanto el tráfico del sitio web como las suscripciones digitales. Pero al igual que con la industria en general, la satisfacción del usuario no mejoró junto con el aumento del tráfico.

CNN.com es el único sitio de noticias que se opone a la tendencia de disminución de la satisfacción, subiendo un 1% para empatar a *NYTimes.com* en **70**. Si bien este es el segundo año de mejora para *CNN.com*, el cambio es pequeño y la satisfacción permanece por debajo de su promedio histórico. Solo un punto más abajo, *HuffPost* (Verizon Media) ocupa el último lugar con **69** (-1%). A pesar de algunas mejoras, los lectores encuentran que la publicidad en es más intrusiva en comparación con otros sitios de noticias.

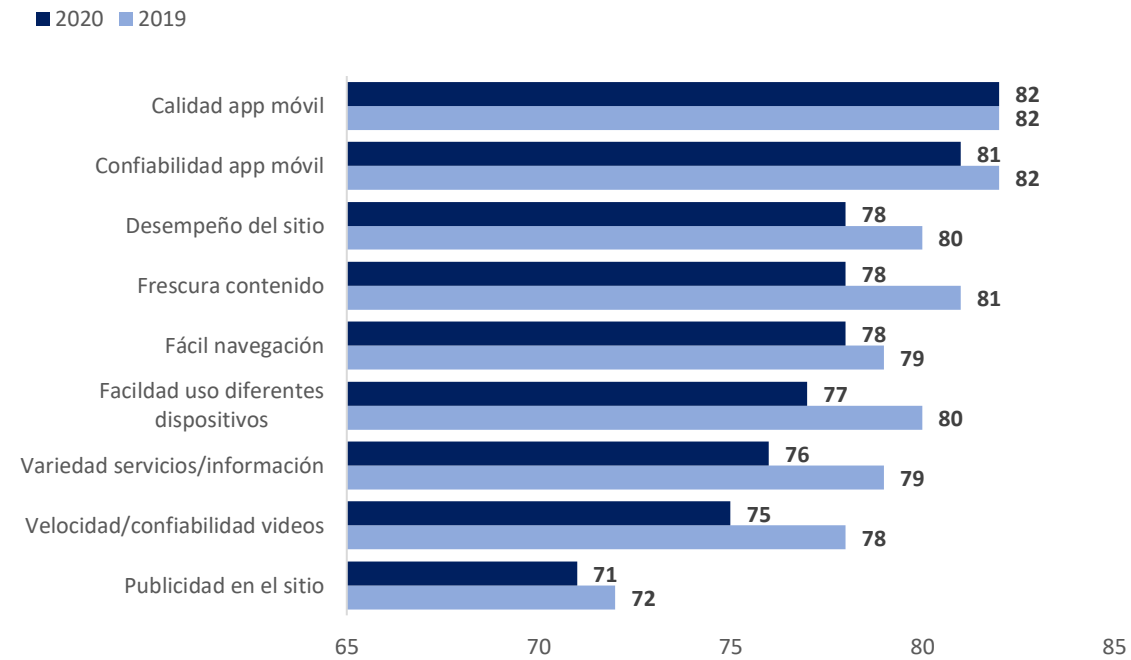
Para la industria en general, los usuarios encuentran que su experiencia de noticias digitales es mucho menos atractiva en una amplia gama de elementos clave. La única parte de la experiencia que no ha empeorado es la calidad de las aplicaciones móviles, que sigue siendo la mejor calificada con **82**. La confiabilidad de las aplicaciones móviles es levemente menor este año, pero aún recibe una puntuación sólida de **81**. Ambos factores son importantes para la industria, ya que los estadounidenses tienen el doble de probabilidades de recibir sus noticias en dispositivos móviles que en computadoras de escritorio o portátiles. La mala noticia, sin embargo, es que la facilidad de uso en diferentes dispositivos es ahora mucho menor (-4% a **77**).

Si bien el rendimiento del sitio para las noticias digitales anteriormente igualaba al de los motores de búsqueda, ahora cae un 3% a **78**. La frescura del contenido, crítico para los sitios de noticias, cae un 4% a **78**, aunque esto supera con creces a las redes sociales (**73**). Los usuarios están menos satisfechos con la variedad de información (-4% a **76**) y los videos faltan en cuanto a velocidad y confiabilidad (-4% a **75**). Al igual que con las otras categorías de e-business, la parte menos aceptable de la experiencia de las noticias digitales sigue siendo la cantidad de publicidad en los sitios (**71**).

Noticias y Opinión en Internet

Benchmarks Experiencia del Cliente

Tendencias en la industria año tras año



2019 ACSI LLC. All rights reserved
Gráfica: CIV

ACSI (Escala 0-100)

Sobre este informe

El Informe ACSI E-Business 2019-2020 sobre redes sociales de Internet, motores de búsqueda e información, y noticias y opiniones, se basa en entrevistas con 16.487 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 15 de julio de 2019 y el 8 de junio de 2020. Se pide a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con los sitios web de noticias, búsqueda / información y redes sociales más grandes en términos de tráfico de visitantes, además de una categoría agregada que consiste en “todos los demás” —y por lo tanto más pequeños— sitios web en esas categorías.

Los datos de la encuesta se utilizan como datos de entrada al modelo econométrico de causa y efecto de ACSI, que estima la satisfacción del cliente como resultado de los datos medidos por la encuesta de las expectativas del cliente, las percepciones de calidad y las percepciones de valor. El modelo ACSI, a su vez, vincula la satisfacción del cliente con los resultados medidos por la encuesta de las quejas y la lealtad del cliente. Los clientes ACSI reciben datos confidenciales competitivos de la industria y los mejores en su clase sobre todas las variables modeladas y puntos de referencia de la experiencia del cliente.

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, con licencia mundial otorgada exclusivamente a American Customer Satisfaction Index LLC con el derecho de sublicenciar.

No se puede hacer publicidad u otro uso promocional de los datos e información en este informe sin el consentimiento previo por escrito de ACSI LLC.