

E-BUSINESS

Reporte ACSI 2018-2019



La satisfacción del usuario de Facebook golpea con fuerza mientras aumentan las preocupaciones de privacidad

Redes Sociales en Internet

Después de la caída hace un año, en general la satisfacción del cliente con las Redes Sociales no se mueve y continua con un bajo puntaje de **72** en la escala de 100 puntos del American Customer Satisfaction Index (ACSI®). En general, las Redes Sociales siguen siendo una de las categorías de menor rendimiento en el índice, persistiendo en las últimas seis industrias entre 46 medidas por ACSI. El estancamiento a nivel de la industria oculta cierta volatilidad entre los principales actores de las redes sociales a medida que los estadounidenses se sintonizan más con los problemas relacionados con la intimidad de los datos.

Alrededor del 70% de los adultos en los Estados Unidos usan las Redes Sociales para conectarse y compartir información. Las Redes Sociales siguen siendo una fuente importante de noticias, superando los periódicos impresos por primera vez en 2018, ya que uno de cada cinco adultos informa que recibe noticias a menudo de las Redes Sociales. Al mismo tiempo, las revelaciones de Cambridge Analytica han tenido reverberaciones duraderas en la esfera pública, con muchos estadounidenses desconfiando del mal manejo de la información privada. Los usuarios están tomando medidas, que incluyen monitorear sus navegadores y ajustar la configuración de privacidad, mientras el uso de anuncios bloqueados continúa creciendo constantemente.

El año 2018 resultó especialmente desafiante para *Facebook*, con una larga serie de controversias sobre privacidad, interferencia electoral rusa, noticias y cuentas falsas, y potencial censura de opiniones políticas. Este ambiente polémico se ha extendido más allá del escándalo de Cambridge Analytica en marzo de 2018 y en el período de las encuestas ACSI, recopiladas entre julio 2018 y junio de 2019.

Los resultados de ACSI muestran una pérdida dramática en la satisfacción del usuario con *Facebook*, y el sitio se desploma un 6% hasta el fondo de la industria con un puntaje ACSI de **63**. Si bien este no es el mínimo histórico para la empresa, se queda muy por debajo del máximo de Facebook de **75** en 2015. Además, la medida crítica de

privacidad está en su punto más bajo de todos los tiempos, superando a todos los demás sitios de Redes Sociales por una gran brecha. Los usuarios también consideran que la publicidad en *Facebook* es más intrusiva que otros sitios. Pero las malas noticias no paran ahí, en dos nuevas mediciones de ACSI para sitios web de Redes Sociales, *Facebook* cae en último lugar. Los usuarios sienten que la facilidad de subir fotos y videos es inferior en comparación con otros sitios en la categoría. Además, los usuarios están frustrados con las noticias de *Facebook*, ya que el contenido del sitio es el peor en su clase por relevancia.

En la parte superior de la industria se encuentra *Pinterest*. Por segundo año consecutivo, *Pinterest* entrega una puntuación de **80**, y cerrando la brecha con un aumento del 4% a **78** se encuentra *YouTube*. *Pinterest*, que tuvo su oferta pública inicial en abril de 2019, continúa brindando una experiencia excepcional al cliente según sus usuarios. *Pinterest Lens*, una herramienta de búsqueda visual, debutó en 2017 y su uso ha crecido rápidamente. En 2018, la compañía informó un aumento de 140% en las búsquedas en *Lens* y en sus otras herramientas de búsqueda visual. Además, *Pinterest* se está centrando en una variedad de características de compra, con el 57% de los *Pinner*s (usuarios de *Pinterest*) semanales usando el sitio mientras compran. Los datos de ACSI muestran que los *Pinner*s califican al sitio como el mejor en su clase por relevancia de contenido y variedad de información. Además, *Pinterest* recibe la máxima calificación en calidad de aplicaciones móviles, medida por primera vez este año por ACSI. Para los *Pinner*s, incluso los anuncios parecen satisfacer sus necesidades: *Pinterest* es el mejor clasificado por proporcionar un nivel de publicidad que es más aceptable para los usuarios.

En segundo lugar, *YouTube* es uno de los tres grandes ganadores en la industria y su puntaje ACSI de **78** representa una empresa de alto nivel. Junto con *Facebook*, *YouTube* es uno de los más sitios visitados en los Estados Unidos. Como tal, el sitio ha sido objeto de escrutinio por su manejo de contenido controversial. En respuesta, *YouTube* ha tomado medidas para combatir videos engañosos y reducir el contenido inapropiado, como agregar selectivamente señales de información con enlaces a *Wikipedia* para ayudar a informar a los espectadores. El sitio es muy apreciado entre sus usuarios, coincidiendo con *Pinterest*, por lealtad. Las probabilidades que los usuarios de *YouTube* y *Pinterest* visiten nuevamente estos sitios son más altas que las de usuarios de otras Redes Sociales.

ACSI: Redes Sociales en Internet

Empresa	2018	2019	Variación %
Redes Sociales en Internet	72	72	0,0%
Pinterest	80	80	0%
YouTube (Google)	75	78	4%
Otros	73	74	1%
Wikipedia	77	74	-4%
Instagram (Facebook)	72	72	0%
Snapchat	NM	71	NA
LinkedIn (Microsoft)	66	69	5%
Twitter	66	69	5%
Tumblr (Verizon Media)	68	64	-6%
Facebook	67	63	-6%

NM= No Medido

ND= No Disponible

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

Continuando con los dos siguientes puestos en la lista, *Wikipedia* ocupa el tercer lugar después de caer 4% a **74** a medida que los usuarios encuentran que falta variedad de información en comparación con hace un año. También llegando a **74**, el grupo de las Redes sociales más pequeñas aumentan un 1%.

Los sitios restantes se encuentran sobre el promedio de la industria o por debajo de este. *Instagram*, la app principal para compartir fotos de *Facebook*, no pierde terreno este año en la satisfacción del usuario.

Instagram es estable en **72** por segundo año, pero esto representa un punto bajo de la compañía. El uso de *Instagram* ha crecido a un ritmo superior al de las Redes Sociales en general. La plataforma alcanzó un hito de mil millones de usuarios activos mensuales en 2018.

Posiblemente experimentando dolores de crecimiento, *Instagram* ha sufrido algunas preocupaciones públicas sobre su algoritmo y los datos de ACSI muestran que las evaluaciones de los usuarios de la navegación del sitio se han deteriorado durante el año pasado.

Snapchat debuta en el ACSI en 2019. Al igual que *Instagram*, *Snapchat* es popular entre un grupo demográfico más joven. La app basada en

fotos se encuentra casi a la par de *Instagram* para la satisfacción del usuario, llegando justo debajo en **71**. *Snapchat* recibe su mejor puntaje por calidad móvil: no es sorprendente, ya que la cámara del teléfono inteligente es el núcleo del concepto de la aplicación.

Tanto *Twitter* como *LinkedIn* suben un 5% para llegar a **69**. Para *LinkedIn*, este puntaje representa un récord histórico, tan alto como su crecimiento y expansión, posicionándose como un jugador importante en la búsqueda de empleo y reclutamiento. *LinkedIn* ha seguido centrándose en mejorar sus algoritmos y funcionalidad. Microsoft informó a principios de este año, un aumento del 27% en los ingresos trimestrales de *LinkedIn*, junto con un aumento del 24% en sesiones y niveles récord de *engagement*. Por otro lado, *Twitter* ha experimentado volatilidad en su satisfacción del cliente con la ganancia de este año luego de una pérdida significativa hace un año. *Twitter* ha estado buscando nuevas formas de aumentar el *engagement* del usuario, incluyendo el rediseño del escritorio y características personalizables, que pueden ayudar a aumentar la satisfacción del usuario.

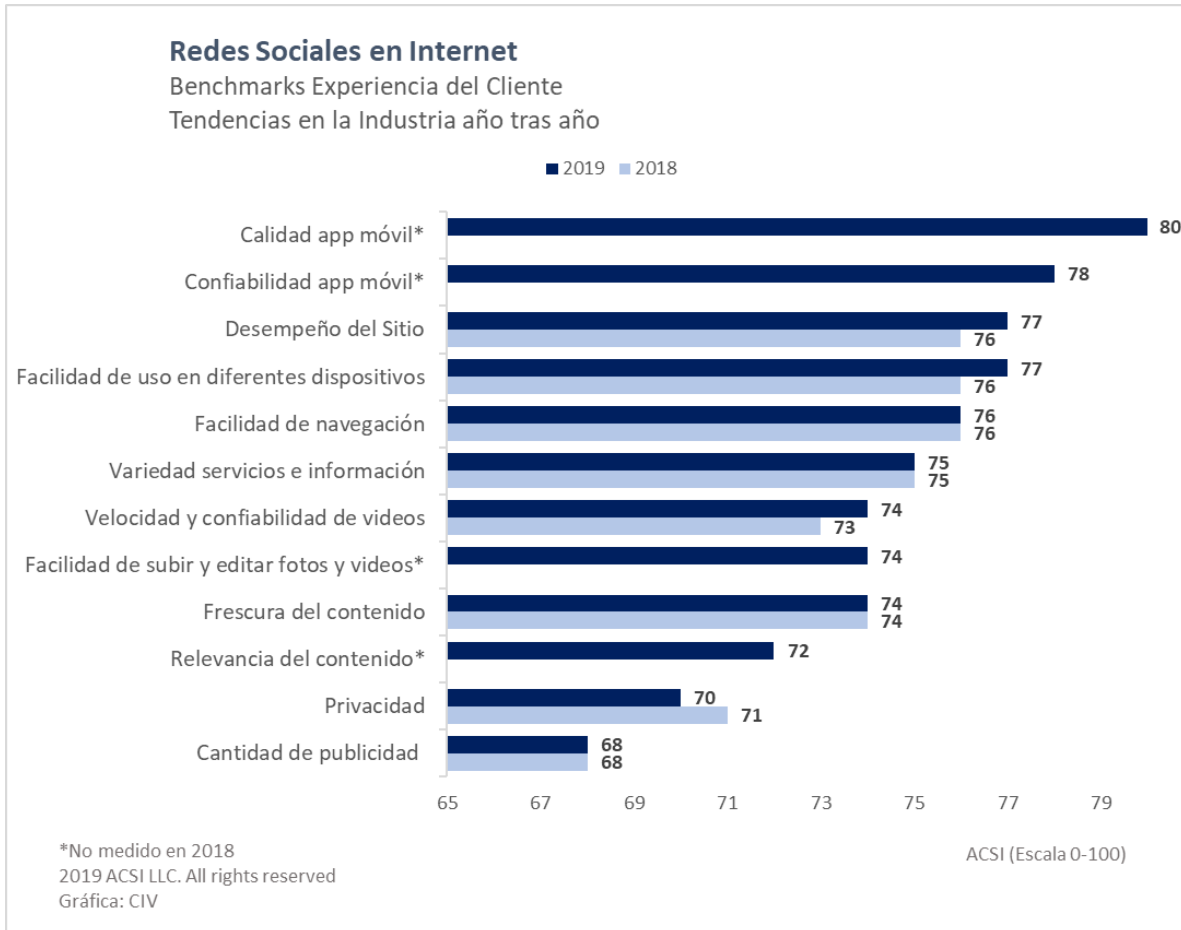
Después de cuatro años de rendimiento relativamente estable, aunque por debajo del promedio, *Tumblr* cae 6% a un mínimo histórico de **64**, por delante de un *Facebook* cargado de controversias. A finales de 2018, *Tumblr* cambió sus políticas con respecto al contenido y sus números de usuarios han caído precipitadamente junto con la satisfacción.

En general, las Redes Sociales son mejores cuando son aplicativos móviles. Este año la nueva medición de ACSI, la calidad móvil recibe un puntaje de **80**, mientras que la confiabilidad móvil llega a **78**, las calificaciones más altas de la experiencia del usuario en las Redes Sociales. La optimización móvil también mejora, llegando a la puntuación de **77**, junto con el rendimiento general del sitio.

Otros elementos de la experiencia del usuario son estables desde hace un año. Navegación (**76**), la variedad de información (**75**) y la frescura del contenido (**74**) son constantes a un nivel medio. Igualmente, los usuarios otorgan puntajes de **74** a la categoría para facilidad de carga y edición de fotos y videos, así como la velocidad de los videoclips.

Los puntos débiles de la experiencia de las Redes Sociales han sido consistentes con la categoría a lo largo del tiempo. Los usuarios están menos satisfechos con la cantidad de publicidad en los sitios (**68**) y las preocupaciones de privacidad aumentan a medida que la protección de la privacidad ahora alcanza un mínimo histórico de **70**. La categoría

también necesita mejorar la relevancia del contenido, que recibe un puntaje de **72** por primera vez.



Buscadores e información en Internet

La satisfacción del usuario con los Motores de Búsqueda y los Sitios de Información baja 2.5% a un puntaje ACSI de **77**, perdiendo una parte de la ganancia de hace un año. La satisfacción en la industria generalmente se mueve en función de *Google*, con mucho, el líder del mercado dominante en búsqueda. Este año, *Google* baja 4% a **79**, pero aún mantiene una distancia considerable por delante de los otros sitios principales (5 a 9 puntos). La competencia más cercana para *Google* proviene del grupo de Motores de Búsqueda más pequeños con **77** (-1%).

La pérdida de satisfacción del usuario para *Google* ocurre en medio de revelaciones en 2018 donde la compañía retuvo información sobre una violación de datos de su red social de *Google+* ahora extinta. Después,

se produjo una segunda fuga de datos, *Google* aceleró sus planes de cerrar *Google+* debido al bajo uso. Los datos de ACSI muestran que la satisfacción de los usuarios con *Google+* tenía una tendencia a la baja hasta el cierre en abril de 2019. Si bien la plataforma tenía una comunidad de usuarios leal, aunque pequeña, nunca estuvo a la altura de las expectativas de la empresa y los consumidores. Es posible que algún cruce de la desaparición de *Google+* también esté afectando la satisfacción con el Motor de Búsqueda de *Google*. Según los datos de ACSI, los usuarios sienten que el rendimiento general del sitio de *Google* ha bajado en comparación con el año anterior.

ACSI: Buscadores e Información en Internet

Empresa	2018	2019	Variación %
Buscadores e Información en Internet	79	77	-2,5%
Google	82	79	-4%
Otros	78	77	-1%
AOL (Verizon Media)	68	74	9%
Ask.com	70	73	4%
Bing (Microsoft)	73	72	-1%
MSN (Microsoft)	76	72	-5%
Answers.com	69	71	3%
Yahoo! (Verizon Media)	74	70	-5%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

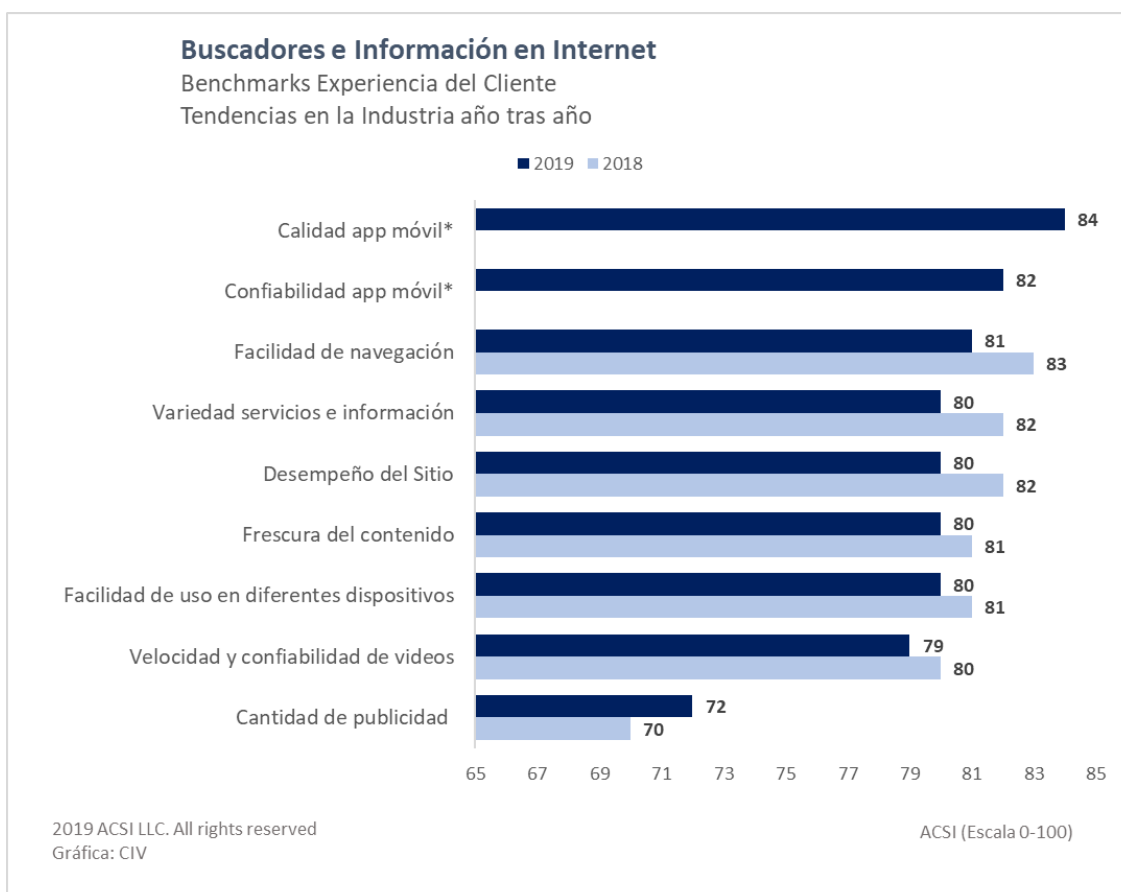
ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

AOL, que fue comprado por Verizon en 2015, avanza en la satisfacción del usuario, sube un 9% de encontrarse en el último lugar de la industria a ubicarse en un tercer puesto con **74**. Mientras que *AOL* de Verizon Media todavía se encuentra entre los 10 principales Motores de Búsqueda en todo el mundo, su cuota de mercado ronda el 0,05%. *Yahoo!*, también parte de Verizon Media (anteriormente Oath), se mueve en la dirección opuesta, cayendo un 5% al último lugar en **70**. Este es el mínimo histórico para *Yahoo!*. Según sus usuarios, la variedad de información del sitio se ha deteriorado en el pasado año, quedando atrás de otros Motores de Búsqueda.

Junto con *AOL*, mejoran dos Motores de Búsqueda más. *Ask.com* sube un 4% a **73**, mientras que *Answers.com* sube un 3% a **71**. Dos plataformas de Microsoft empatan en **72**: *Bing* y *MSN*. Para *Bing*, este es el tercer año estable, mientras que *MSN* revierte una gran ganancia ACSI de hace un año. A través de la experiencia del cliente, *MSN* es el que más sufre cuando se trata de publicidad, que los usuarios consideran intrusiva en comparación con otros sitios.

En general, los Motores de Búsqueda y los Sitios de Información están mejor calificados por la calidad de la aplicación móvil (**84**), por delante de Redes Sociales y Noticias en Línea. La confiabilidad móvil también es sólida (**82**). La mayoría de los otros elementos de la experiencia de usuario continúa obteniendo puntajes relativamente buenos (**80** o más) pero ha habido un cierto deterioro durante el año pasado. La navegación (**81**), el rendimiento del sitio (**80**) y la variedad de información (**80**) bajan un 2% este año. Del mismo modo, facilidad de uso en diferentes dispositivos (**80**), actualización de contenido (**80**) y velocidad de video (**79**). Por otro lado, un área mejora: la cantidad de publicidad es más aceptable para los usuarios (+ 3%), sin embargo, se ubica en la parte inferior en **72**.



Sitios de Opinión y Noticias en Internet

Los estadounidenses están más contentos con las noticias que obtienen en línea y la satisfacción del usuario aumenta un 2,7% a un alto puntaje récord ACSI de **77**. En los Estados Unidos, alrededor del 90% de los adultos reciben al menos algunas noticias a través de medios digitales, ya sean móviles o de escritorio. Mientras que la televisión sigue siendo la fuente de noticias más popular para uso frecuente, la combinación de Sitios de Noticias en línea y Redes Sociales se está acercando a las noticias de televisión.

Con una fuerte ganancia del 4%, la puntuación combinada para Sitios de Noticias y Opiniones de Internet más pequeños establece el ritmo para la industria en **80**. Este gran grupo incluye un incalculable número de medios de noticias locales. *FOXNews.com* conserva su liderazgo entre los sitios medidos individualmente, permaneciendo estable en **78**. La audiencia de *FOXNews.com* sigue siendo la más leal, por mucho, en la categoría, y es más probable que los lectores reutilicen el sitio en comparación con el público de otros medios de comunicación. En general, los visitantes de *FOXNews.com* sienten que el sitio está más cerca de su fuente de noticias ideal.

ACSI: Noticias y Opinión en Internet

Empresa	2018	2019	Variación %
Noticias y Opinión en Internet	75	77	2,7%
Otros	77	80	4%
FOXNews.com	78	78	0%
NYTimes.com	75	76	1%
USATODAY.com	71	74	4%
ABCNews.com	71	73	3%
NBCNews.com	71	73	3%
HuffPost (Verizon Media)	70	70	0%
CNN.com (WarnerMedia/AT&T)	68	69	1%

2019 ACSI LLC. All rights reserved

ACSI (Escala 0-100)

Gráfica: CIV

NYTimes.com aumenta un 1% a **76**. Los usuarios encuentran que la velocidad de video y la facilidad de uso en dispositivos móviles han mejorado durante el año pasado. Grandes ganancias impulsan otros tres Sitios de Noticias más cerca de los líderes este año. *USATODAY.com* salta un 4% a **74**, mientras que *ABCNews.com* y *NBCNews.com* mejoran un 3% para llegar a **73**. Si bien los tres reciben calificaciones similares para el rendimiento general del sitio, *NBCNews.com* se retrasa en su capacidad para mantener la publicidad a un nivel aceptable para los lectores.

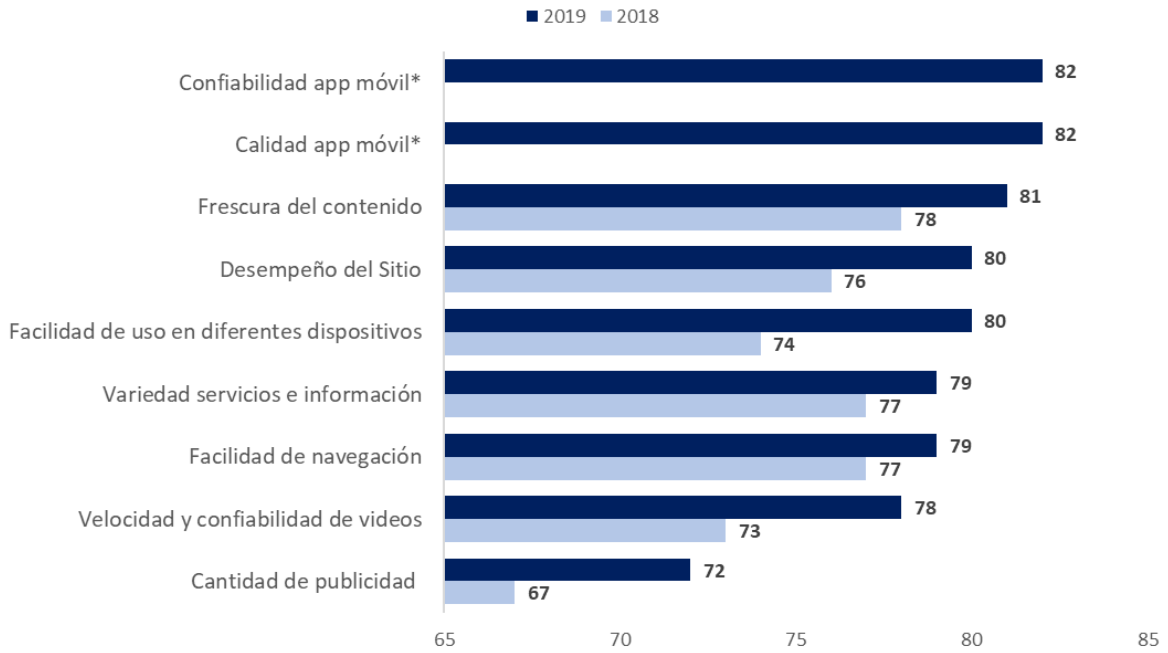
El extremo inferior de la industria sigue siendo el territorio de *HuffPost* de Verizon Media y *CNN.com*. *HuffPost* es estable en el puntaje ACSI con **70** luego de una ganancia el año pasado. Los lectores de *HuffPost* consideran que falta variedad de información y que la publicidad es intrusiva en comparación con otros sitios. Mientras tanto, *CNN.com* aumenta un 1% a **69**. El sitio ve una mejora en gran parte de su experiencia de usuario, pero no lo suficiente como para sacarlo del último lugar. La mejor área de *CNN.com* es la móvil, donde su aplicación califica por encima del promedio en cuanto a calidad.

Las noticias digitales muestran un avance considerable en la experiencia del lector. La industria obtiene sus mejores calificaciones en calidad y confiabilidad móvil (**82**), mientras que la facilidad de uso en dispositivos móviles aumenta un 8% a **80**. Si bien los Sitios de Noticias no pueden controlar las noticias en sí, la industria hace un buen trabajo al proporcionar a los lectores contenido fresco (+ 4% a **81**). El rendimiento general del sitio (+ 5% a **80**) mejora en comparación con el año anterior. Del mismo modo, la variedad de navegación e información está mejorando (ambos + 3% a **79**). A medida que los videoclips proliferan en los Sitios de Noticias, la velocidad y confiabilidad del video son más impresionantes para los usuarios (+ 7% a **78**). Incluso el número de anuncios en los sitios se está volviendo más aceptable para los lectores (+ 7% a **72**), aunque esta sigue siendo la peor parte de la experiencia de Noticias en Línea.

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 de E-Business de ACSI 2018-2019 en las Redes Sociales, Motores de Búsqueda e Información, y Noticias y Opiniones se basa en entrevistas con 7.690 clientes, elegidos al azar y contactados por correo electrónico entre el 17 de julio de 2018 y el 26 de junio de 2019. Se les pide a los clientes que evalúen sus experiencias recientes con los Sitios Web más grandes de Redes Sociales, Búsqueda/Información y Noticias en términos de tráfico de visitantes, además de una categoría agregada que consiste en "todos los demás", y, por lo tanto, Sitios Web más pequeños en esas categorías.

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

ACSI y su logotipo son marcas registradas de la Universidad de Michigan, licenciadas en todo el mundo exclusivamente para 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 expreso previo por escrito de ACSI LLC.