



Segunda edición

# NIELSEN DIGITAL CONSUMER

#NielsenLeadsTheGame

España - 2019



Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que proporciona una radiografía completa y precisa de los consumidores y los mercados en todo el mundo.

Nuestro enfoque combina los datos de propiedad de Nielsen con otras fuentes para ayudar a los clientes a comprender qué sucede, qué va a ocurrir y cómo actuar fruto de nuestro análisis y conocimiento.

Durante más de 90 años, Nielsen ha proporcionado datos y análisis basados en el rigor científico y la innovación, desarrollando continuamente nuevas formas de responder a las preguntas más importantes que afrontan los medios, la publicidad, la distribución y la industria del gran consumo.



Dynata es uno de los proveedores de datos líder del mercado y cuenta con paneles de miembros que facilitan su opinión voluntariamente a través de encuestas.

Su gran base de perfiles individuales abarca más de 60 millones de personas en todo el mundo, lo que garantiza datos precisos, fiables y de calidad.

La empresa ha creado servicios y soluciones innovadores en torno a este activo para llevar las opiniones individuales a todas las ramas del marketing, desde la investigación de mercado hasta la publicidad.

2019

# UN DÍA DE SHOPPING CON EL CONSUMIDOR DIGITAL



# ¿CÓMO ES EL DIGITAL CONSUMER?



# MÁS DE LA MITAD VIVE EN COMPAÑÍA

**54,4%**

Hogar de 2 o 3 personas

**19,4%**

Hogar con pareja y sin hijos

**19,2%**

Hogar con hijo pequeño



**AUNQUE TRABAJA  
“TODO EL DÍA” Y ES,  
DE HECHO, DE CLASE MEDIA**



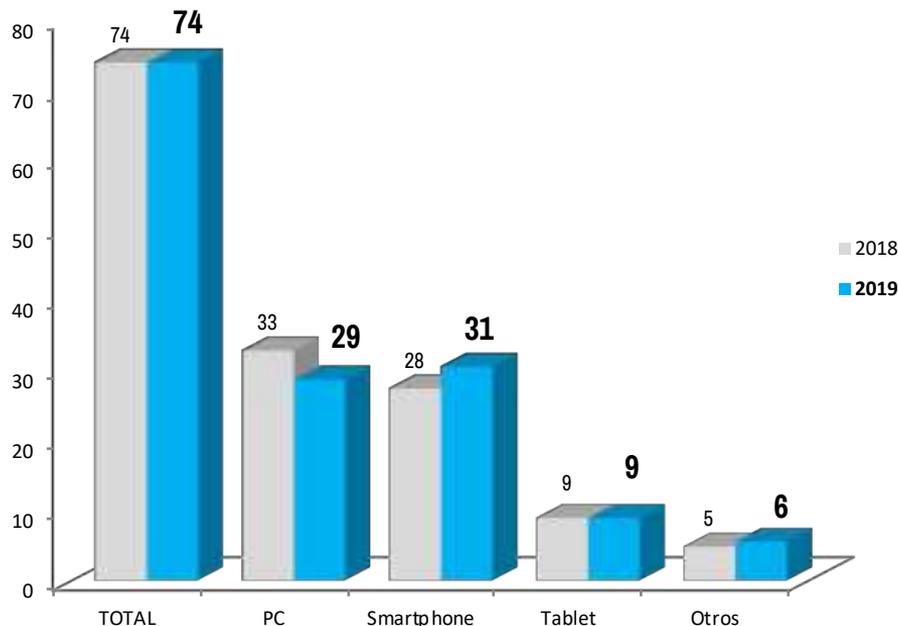
**54,5%**

Trabaja a jornada completa

**27,5%**

Tiene ingresos entre 20,000 y  
30,000 euros al año

# VIVE CONECTADO EL 20% DEL TIEMPO DE LA SEMANA, “COLGADO” AL MÓVIL



Horas a la semana conectados a internet



Aumentan las aplicaciones de uso del móvil y por tanto el tiempo que le dedicamos estando conectados

**+3 horas  
de media**

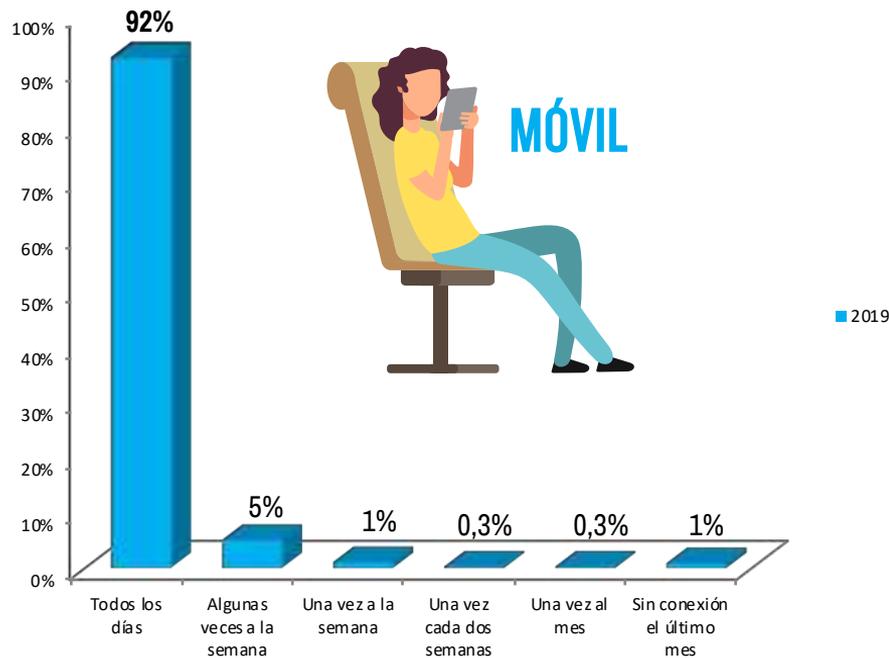
Conectados al smartphone en relación al 2018.

**-12%**

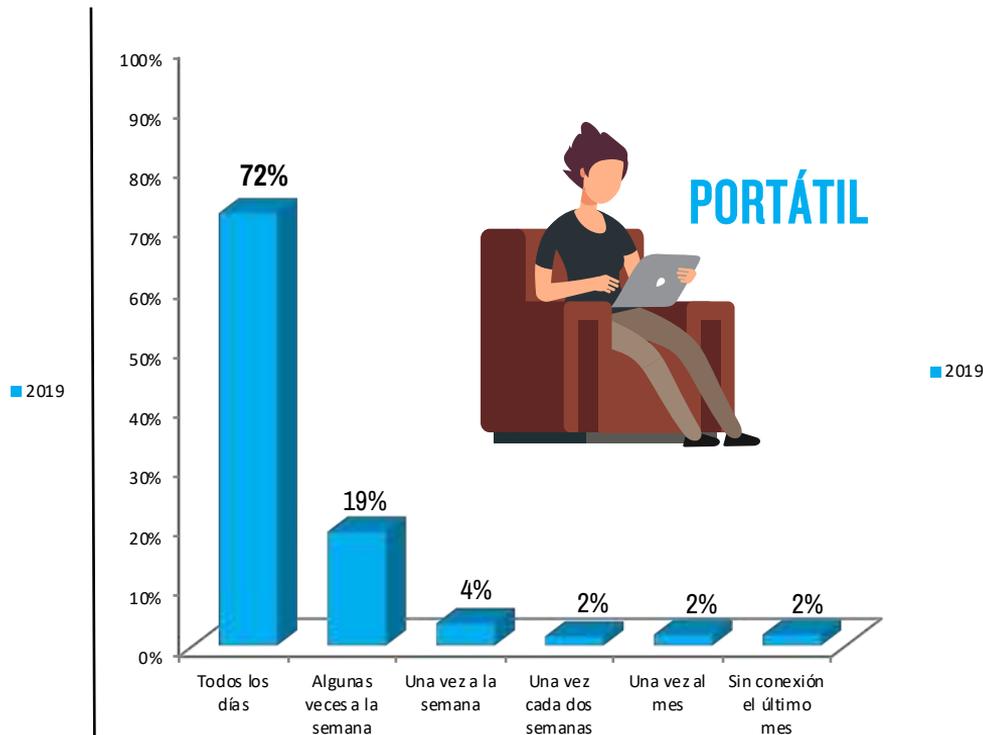
del tiempo conectados al ordenador que el año anterior.

# ALWAYS ON, EL NUEVO ESTADO CIVIL

## 9 DE CADA 10 ESTÁN “CASADOS” CON SU MÓVIL



**+4%** | Conectados al móvil cada día que en 2018



**-2%** | Conectados al portátil cada día que en 2018

# CONECTADO DESDE CASA DE LUNES A VIERNES

## UN 22% HACE OFF EL “FINDE”



**+95%** | En casa entre semana



**+73%** | En casa el fin de semana



**+35%** | En el transporte



**+47%** | En el trabajo



**+36%** | Salidas de ocio,  
comidas o cenas



**+35%** | Espacios públicos



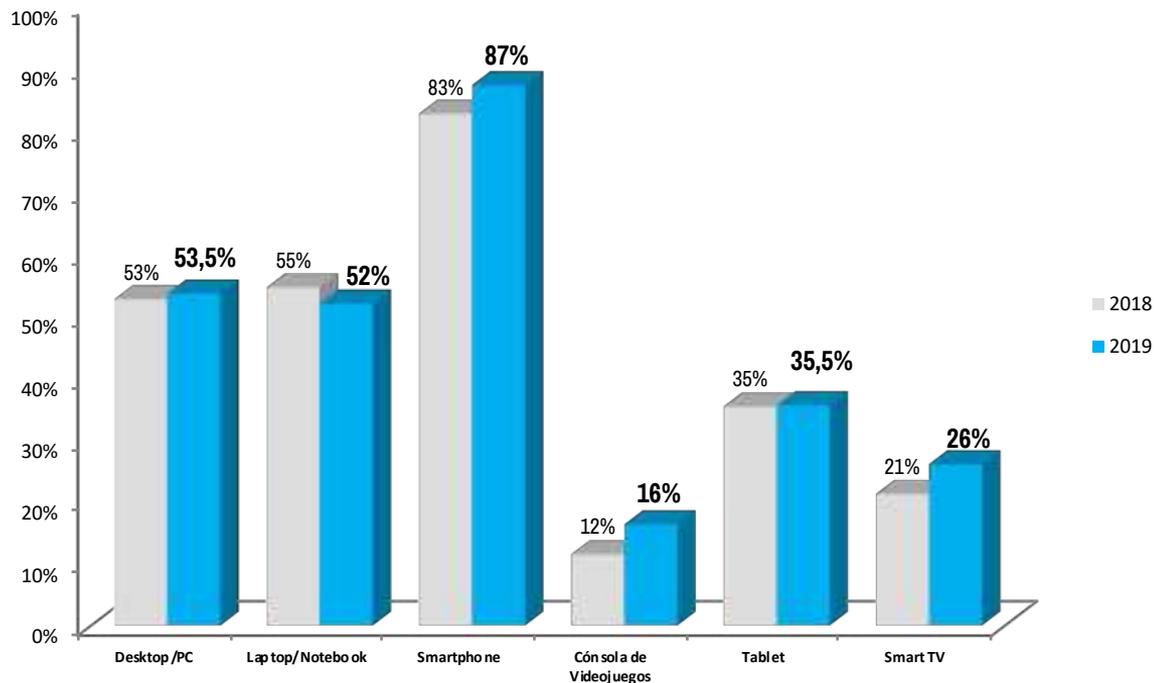
**+29%** | De shopping



**+36%** | Viajando

# ADICTO A LA CAJA LISTA

## UNO DE CADA CUATRO, A TRAVÉS DE LA SMART TV



Los dispositivos inteligentes en casa toman importancia



**+5%**

Utiliza el Smart TV  
que en 2018



**+4%**

Utiliza consolas de video juegos  
que en 2018

# ¿CÓMO COMPRA EL CONSUMIDOR DIGITAL?

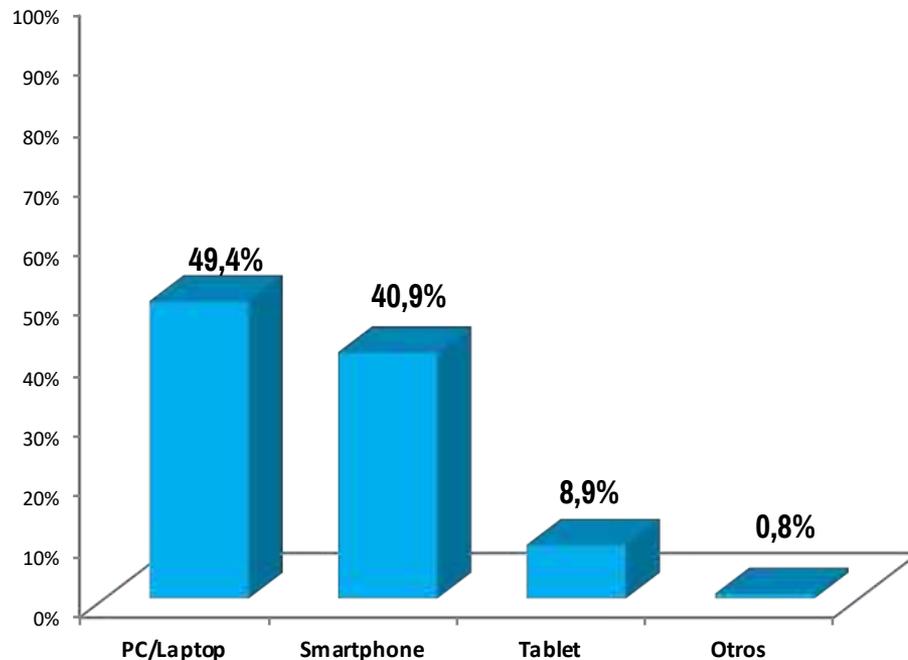
---



# 88% COMPRA ALGO ONLINE



Aún preferimos la compañía del portátil  
a la del móvil para comprar

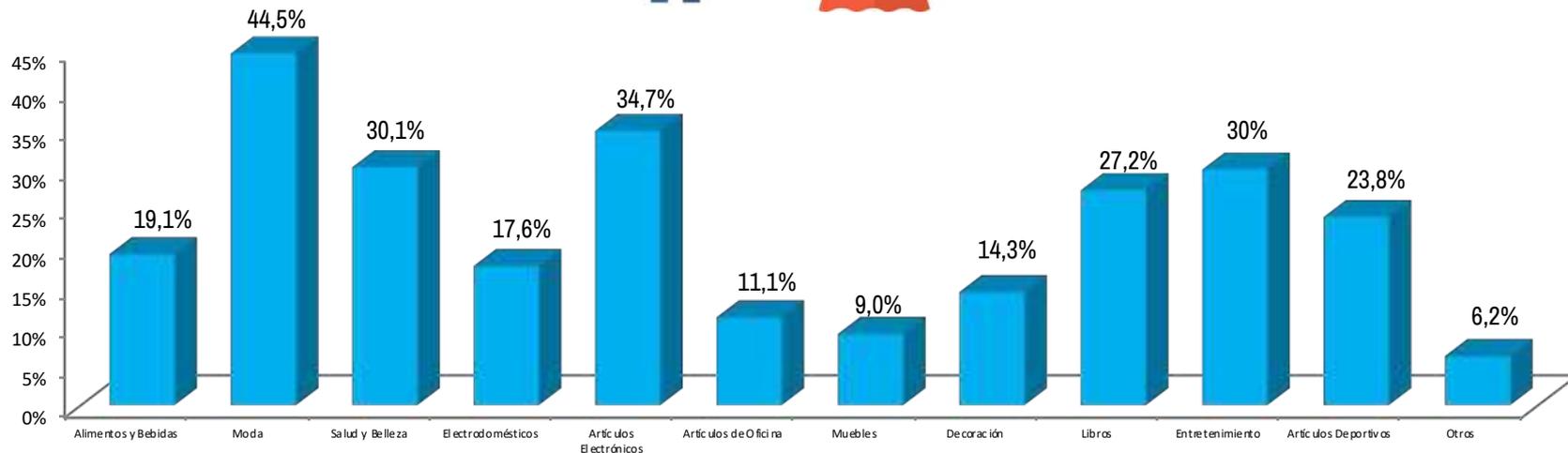


Dispositivos de compra online

# A LA MODA

## CASI LA MITAD SE ATREVE A COMPRAR SIN PROBARSE

Más de un 30% también se va de compras por la red en busca de artículos electrónicos, de salud y belleza y de entretenimiento.



# CONSUMIDOR NOCTURNO

UN 45% COMPRA ONLINE  
ENTRE LAS 18 Y LAS 22 H.



## ANTES DE LAS 9H

**No es un momento de compra online**

La mente está ocupada planificando las tareas del día y leyendo sobre el mundo y el entorno.

## ENTRE 9H Y 15H

**Se despierta el interés por comprar**

Las personas utilizan descansos y horas de almuerzo en el trabajo o clases para el shopping.

## ENTRE 15H Y 18H

**Se aprovechan las horas de ocio**

Durante la tarde en estos momentos de ocio se realizan compras antes de salir de la oficina, en el regreso a casa o al llegar

## ENTRE 18H Y 22H

**Es el momento clave para las marcas**

Casi la mitad de las personas están comprando online. Al llegar a casa tienen tiempo y calma para buscar lo que van a adquirir

## DESPUÉS DE LAS 22H

**El número de compradores se reduce a una quinta parte**

Después de las 10 de la noche es un momento de relajación mucho más inactivo en las compras

# ENTERADO

CASI SEIS DE CADA DIEZ RECURRE  
A BUSCADORES Y REDES



**SÓLO EL 9%**

se entera por las web propias de las marcas



**56%**

Utiliza buscadores online y redes sociales para buscar información de los productos



**TV**

Aún el principal medio por el cual los consumidores se enteran de marcas, **pero gana importancia internet.**

# EXPERIENCIAL

## ENVÍOS GRATIS Y PAGO CÓMODOS, LO MÁS VALORADO



**75%**

expresa que el **envío gratuito** de los productos es el **incentivo más importante** al comprar online



**5 de cada 10**

valoran un proceso de pago sencillo y rápido

Brindarle **facilidad y rapidez** al consumidor es una ventaja clave

# Y COLABORATIVOS

## 6 DE CADA 10 PRESCRIBEN



**60%**

De los consumidores se toma el tiempo para escribir una opinión de lo que ha comprado online

**26%**

valora descuentos y regalos que hacen las marcas para agradecer su compra y recomendarían un producto por ello



**40%**

recomienda los productos principalmente por su buena calidad

**20%**

basa sus recomendaciones en el buen servicio al cliente

# RESUMEN DEL JOURNEY DE COMPRAS DIGITALES

- Para captar su atención de manera efectiva, las marcas deben conocer y analizar el comportamiento del consumidor digital, desde qué dispositivo se conecta, dónde y cuándo lo hace.
- Se debe entender el proceso completo de compra del consumidor online, desde que se entera del producto o marca y busca información sobre él, hasta la recomendación posterior.
- Cada vez son más personas las que compran de manera digital, si no estas online, en breve dejarás de ser una opción para los consumidores.





**¿SOLO COMPRA?**  
**¿CÓMO ES SU DÍA CONECTADO?**

# ANTES DE LAS 9H



## Nuestro primer encuentro con el móvil.

Como despertador y para conocer las primeras notificaciones del día.



## 6 DE CADA 10 ONLINE

en este momento del día +8 p.p que en 2018

Vestirse, desayunar, irse al trabajo o a clase y conectarse.



## Es hora de informarse

**26%** | Lee noticias online

**9%** | Lee la prensa

**35%** | Consulta redes sociales +4 p.p vs. 2018



## 43%

Escucha la radio para mantenerse actualizado

## MÓVIL



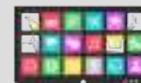
8 de cada 10  
+5% vs. 2018

## TABLET



1 de cada 10  
-2,1 % vs. 2018

## SMART TV



1 de cada 10  
+1,1% vs. 2018

# ENTRE 9H Y 15H



**8 DE CADA 10 ONLINE**

en estas horas del día  
aprovechando los descansos del  
trabajo o de clase



La mitad se conecta para  
mensajes o responder correos  
electrónicos



**53%** | Revisa sus perfiles sociales  
+3% vs. 2018

**38%** | Lee noticias online

## MÓVIL



8 de cada 10  
+6% vs. 2018

## PC + PORTÁTIL



2 de cada 3

# ENTRE 15H Y 18H



## 8 DE CADA 10 ONLINE

durante estas horas

49,9%

Aprovecha para mensajearse y responder correos electrónicos

54%

Navega en redes sociales, un 4,4 más que en 2018



### MÓVIL



3 de cada 4  
+3% vs. 2018

### PC + PORTÁTIL



3 de cada 10  
-5% vs. 2018

# ENTRE 18H Y 22H

## PRIME TIME: 9 DE CADA 10 ONLINE

coincide con el tiempo que hay entre la salida del trabajo y la hora de la cena.



## FENÓMENO DOBLE PANTALLA

46% ve TV y utiliza internet al mismo tiempo todos los días.  
¿A qué prestamos atención realmente?

**54%**

Revisa sus perfiles sociales.  
+4,4 p.p. que en 2018

**-2%**

En la audiencia de TV tradicional vs. 2018.  
El interés por los videos en plataformas online crece  
y empieza a reemplazarla

### MÓVIL



3 de cada 4  
+5% vs. 2018

### PC + PORTÁTIL



2 de cada 3  
Igual vs. 2018

### SMART TV



2 de cada 10  
+4,3% vs. 2018

# ENTRE 22H Y 0H



**74%**

Siguen conectadas en las últimas horas del día

**6%**

De las personas deja de ver la TV convencional vs. 2018

Crece el interés por ver más videos online o películas y series en plataformas de video on demand.

**42%**

se dedica a revisar sus redes sociales, por lo que sigue presente el fenómeno de la doble pantalla a estas horas.

## MÓVIL



7 de cada 10  
+4% vs. 2018

## SMART TV



2 de cada 10  
+3,3% vs. 2018



# DESPUÉS DE UN DÍA CONECTADO HAY MUCHO QUE APRENDER CON EL CONSUMIDOR DIGITAL



SI LAS MARCAS NO ENTIENDEN AL  
**CONSUMIDOR DIGITAL,**  
SE ESTÁN PERDIENDO **10 HORAS**  
DE SU DÍA.

# Estamos expuestos a **+1500 anuncios diarios**

Conocer y entender el consumidor digital es lo mínimo para garantizar la eficiencia de las campañas publicitarias.

## **40% de los anuncios** digitales son desperdiciados.





**INTERNET ES PARTE  
DEL ESTILO DE VIDA DE LOS  
ESPAÑOLES.**

**NO ENTENDER SU VIDA DIGITAL  
ES NO ENTENDER SU VIDA.**



# GRACIAS

nielsen



**dynata™**