

LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS:

El factor clave en el comportamiento del consumidor digital español

5ta edición del Digital Consumer Survey

November 2022



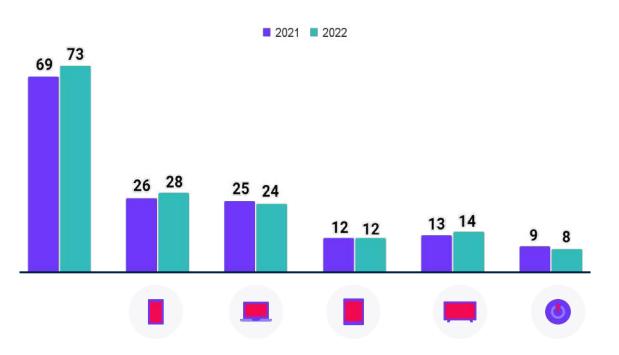
Nielsen





Pasamos conectados a internet el 43% de la semana

Horas promedio conectados a internet a la semana por dispositivo.



- Estamos más tiempo conectados a internet que el año anterior.
- El smartphone y el portátil son los dispositivos protagonistas de nuestras vidas.
- El uso del Smart TV incrementa.





¿Qué hacemos en nuestros dispositivos?

Españoles que usan diariamente cada dispositivo y las principales actividades que realizan en cada uno



94%



60%



32%



22%

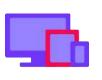


16%

Smartphone	Ordenadores	Smart TV	Tablet	Altavoz inteligente
83% Buscar información	73% Buscar información	66% Películas y Series	33% Buscar información	32% Escuchar Música
82% Revisar RRSS	64% Revisar emails	30% Ver videoclipes online	29% Jugar	18% Buscar información
57% Comprar online (aumenta a 74% para muieres 21-39)	58% Comprar online (especialmente hombres +50 (69%))		29% Ver películas y series	



Efecto doble pantalla, ver la TV mientras revisamos RRSS





Ve televisión y accede a internet al mismo tiempo



Lo hace diariamente o casi todos los días.



78%
Utiliza el **Smartphone** como su segunda pantalla



55%
Para revisar
Redes sociales

56%
Para enviar mensajes/
chatear online

43%



Para leer emails

0/

24%

Para buscar productos para comprar

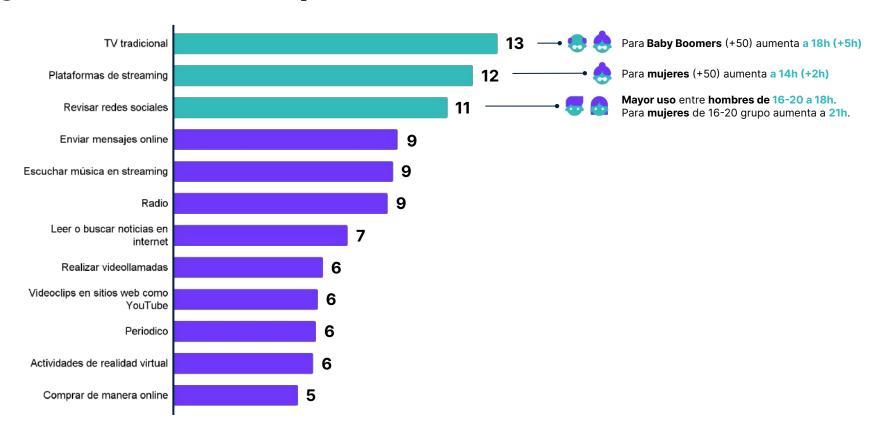
33%

Para buscar información de lo que está viendo





¿Qué actividades predominan en nuestra semana?







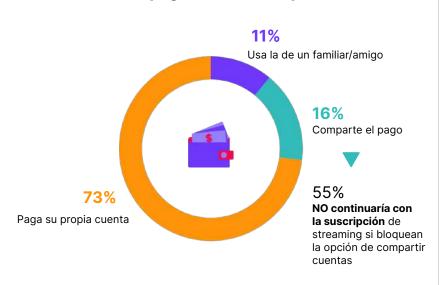
Tenemos diferentes maneras de suscribirnos al streaming



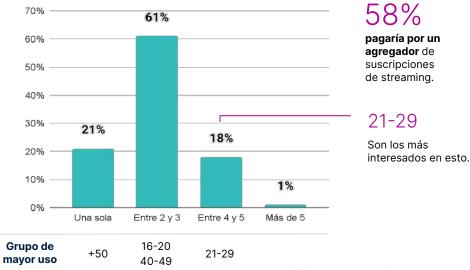
74%

de los españoles utilizan plataformas de streaming para ver vídeos online.

Cómo pagamos la suscripción



Plataformas de streaming utilizadas al mismo tiempo











Inicio de la publicidad en streaming

41%

Más costosa pero sin publicidad

27%

Más económica con publicidad y con una oferta reducida de contenido 3%

Pago por contenido individual 24%

No estoy dispuesto a ver publicidad y la cancelaría





La duración ideal es menor a 10 segundos por comercial preferida por casi la mitad de los españoles (49,4%)



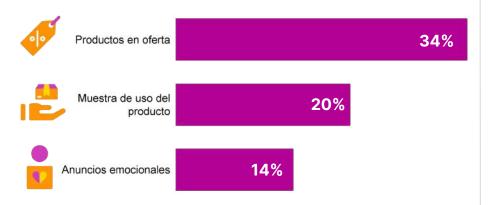
Los **más jóvenes** (16-20) son más receptivos a publicidad **entre 10 y 20** segundos





Inicio de la publicidad en streaming

Tipos de anuncios





39%

permitiría voluntariamente que utilicen sus datos para ofrecerles anuncios más personalizados

Interacción con códigos QR



46%

escanearía un código QR de un anuncio mientras usan servicios de streaming.



Los de 21-29 son el grupo más propenso a escanearlos



Para los mayores a 50 años más del 60% no tomaría acción al ver un QR en una publicidad en streaming.





El modelo de suscripción no solo cambiará con la publicidad sino que se está expandiendo a otros sectores





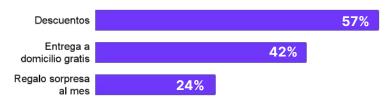
Modelos de suscripción más allá del streaming

Servicios

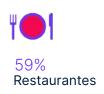
40%

estaría dispuesto a pagar una suscripción en sus establecimientos favoritos.

Beneficios más esperados:



Tipos de negocios donde hay mayor disposición a adoptar este modelo:





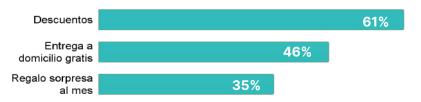


45% Cine

Productos

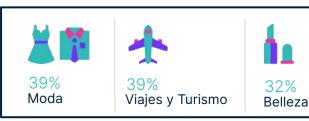
estaría dispuesto a pagar una suscripción en sus tiendas favoritas.

Beneficios más esperados:



Categorías donde hay mayor disposición a adoptar este modelo:

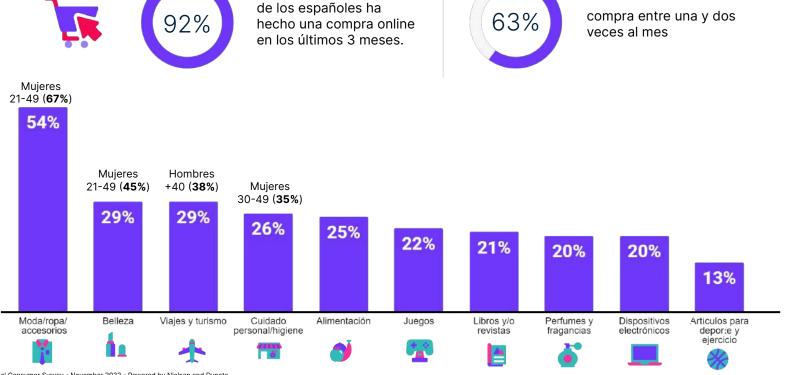








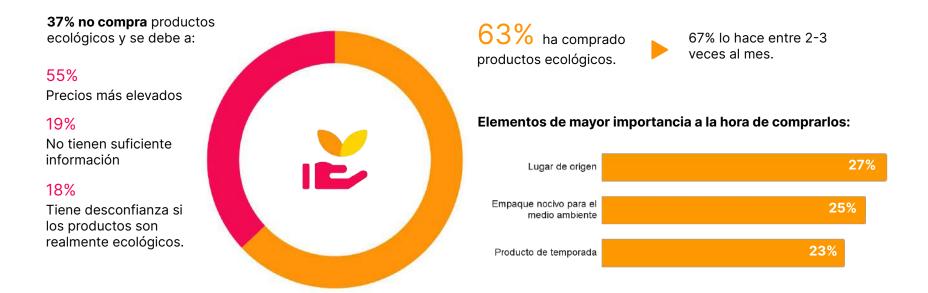
Hábitos de compra online





Alternativas sostenibles

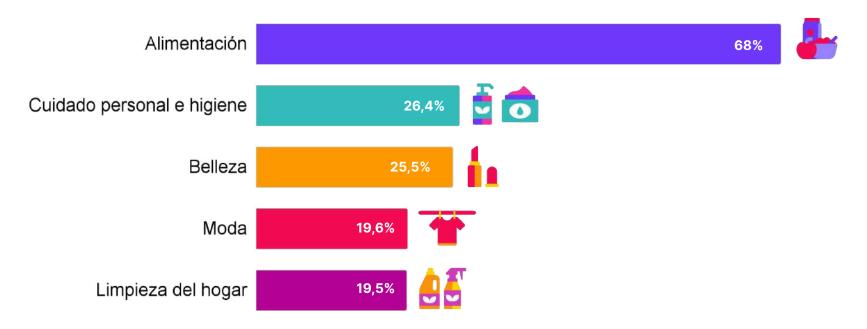
64% Dice que si impacta su decisión de compra el hecho que una marca esté asociada a iniciativas de sostenibilidad, inclusión, responsabilidad social.





Alternativas sostenibles

Categorías con mayor aceptación de alternativas ecológicas:

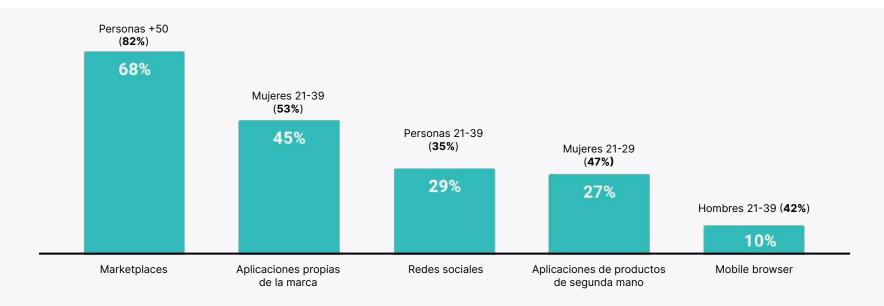




Preferimos comprar con el smartphone



57% Compra a través de un smartphone Principalmente mujeres 30-39



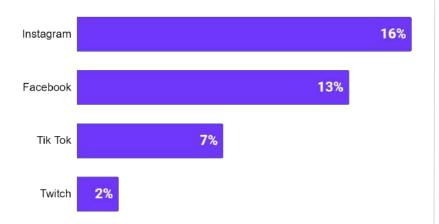




Socializamos y también compramos por las redes



29% Ha comprado a través de las redes sociales en los últimos 3 meses.



Las categorías que predominan de manera general son: belleza, moda, cuidado personal, perfumes y fragancias y alimentación.

Maneras de comprar en RRSS



37%

provienen de publicaciones que redirigen a la página web.



23%

de la pestaña de tienda en el perfil social de la marca. Los de 16-20 son los que más lo utilizan (38%)



22%

Compra haciendo swipe up desde las historias o vídeos.



19%

Lo hace utilizando códigos de influencers. Principalmente los de 21-29 (39%)



13%

Compra a través de transmisiones en vivo.

Ofrece detalle, demostración y una experiencia diferente





Elementos diferenciadores en la experiencia de compra



46% Tickets de compra online



40% QR



34% Pantallas táctiles en los locales



Financiación

20% ya ha utilizado la modalidad de comprar ahora y pagar después

31% ha hecho **compra** online **motivada** por la posibilidad de **financiar** la compra







Elementos diferenciadores en la experiencia de compra



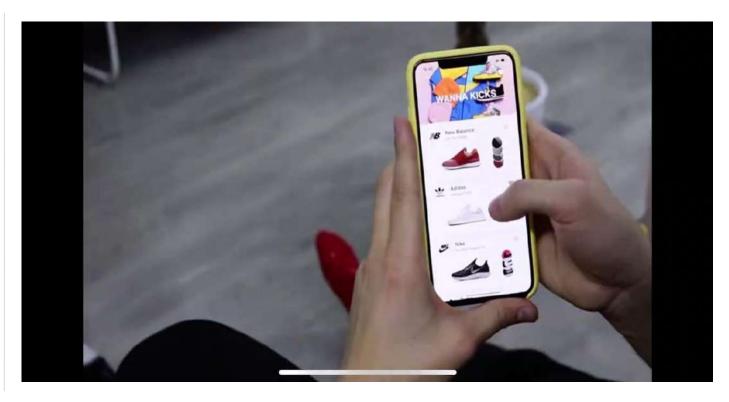
Realidad Aumentada

10%

Ha notado elementos de realidad aumentada al hacer sus compras.

33%

considera que elementos de realidad aumentada para probar productos es un elemento diferenciador



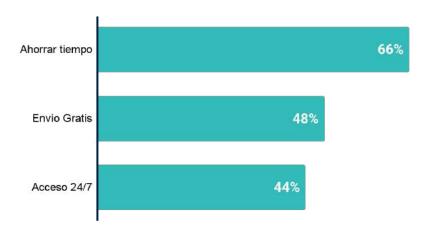




Experiencia de compra por canal

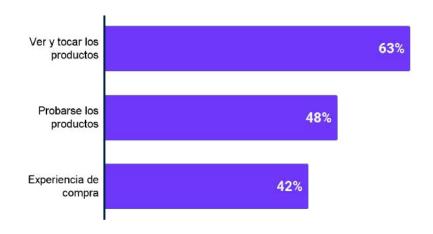


¿Por qué comprar de manera online?





¿Por qué comprar de manera presencial?







¿Qué esperamos este Black Friday y Navidades?



23% declara que comprará de manera habitual vs. un 19% el año anterior.



Las compras presenciales predominan estas fiestas (53%) vs el año pasado que había una ligera preferencia por el canal online (51%)



10% recurrirá a la modalidad de **compra ahora paga después** para estas fiestas



42% planea adelantar una parte de sus compras de las fiestas durante Black Friday 26% quiere finalizar todas sus compras durante esta ocasión.



10% dice que anticipará sus compras para evitar subidas de precios de la temporada.



Qué regalos quieren recibir este año los españoles





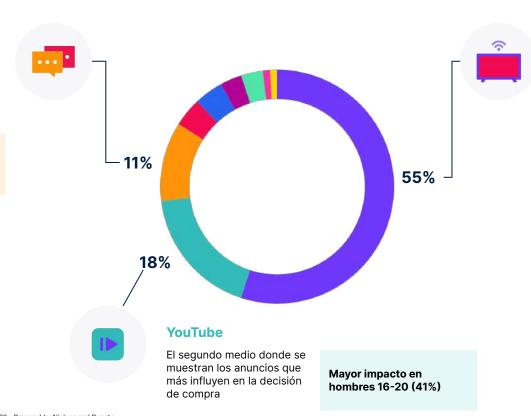


Qué medios impactan más la compra

Redes sociales

Ocupan la tercera posición. Estamos siguiendo contenido en ellas 11 horas a la semana y lo que vemos en ellas influencian nuestras decisiones.

Mayor impacto en mujeres 21-29 (34%)



TV tradicional

Españoles declaran que es el medio donde se muestran los anuncios que **más** influyen en decisión de compra

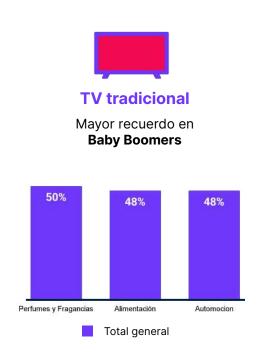
Mayor impacto en Baby Boomers con +19pp



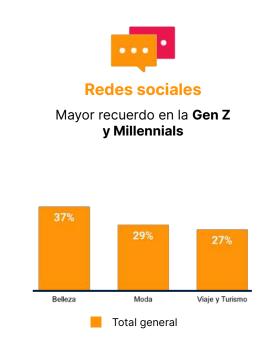


Recuerdo publicitario por medios

El recuerdo cambia por medio y categoría y aumenta para las generaciones que más utilizan cada uno.



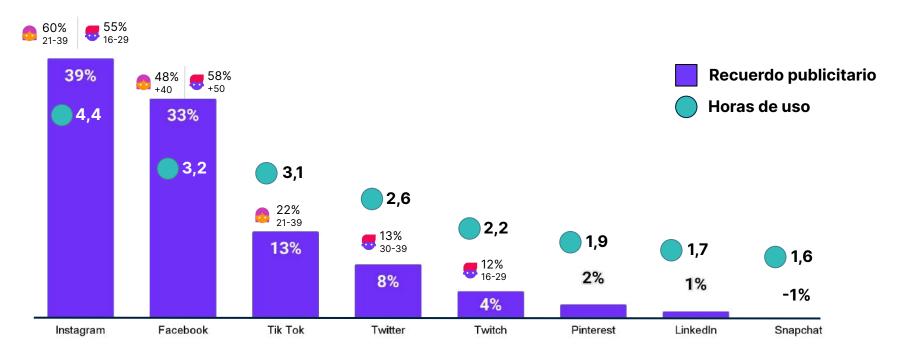






Imprescindible conocer cada red

Instagram y Facebook muestran los anuncios que más recordamos con una delantera significativa ante las demás.





Búsqueda de experiencias en las Redes Sociales



ya busca lugares que quiere visitar usando redes sociales.



conoce y utiliza los nuevos maps en redes sociales

Las redes sociales más utilizadas para buscar lugares a visitar son:





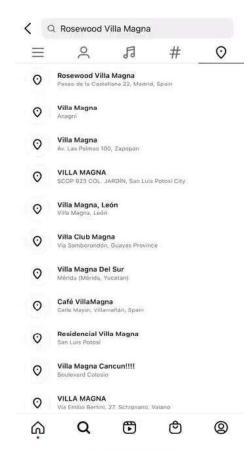
busca lugares y experiencias en RRSS porque quiere visualizar el lugar con mayor variedad de imágenes y videos.



71% considera principalmente las **experiencias** de los usuarios cotidianos sin fines promocionales al buscar lugares en RRSS



16 - 20 dan más importancia a publicaciones de influencers y celebridades

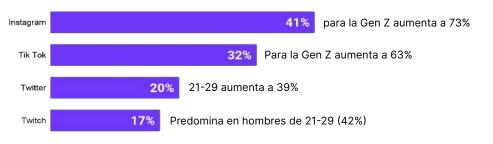


Cómo vemos a los influencers

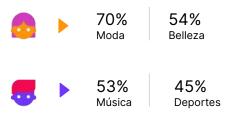


Los españoles dedican en promedio **3 horas a la semana** de las que pasan en redes sociales para ver exclusivamente contenido publicado por influencers.

Las plataformas donde más los siguen son:



Categorías con mayor interés por género:



Los principales atributos o comportamientos que buscan los españoles en los influencers son:







34%

Compromiso y Responsabilidad Social





Impacto de los influencers en sus seguidores



considera que los influencers **tienen impacto sobre la percepción** acerca de las marcas o productos.



Aumenta a 86% en los españoles entre 16-20

Factores que influyen en la





40%

Demostración de que son fieles a sus opiniones.

Este es el más valorado sin importar la edad

23%

Identificar claramente cuando es un contenido patrocinado



29%

El contenido es una forma camuflada de publicidad.

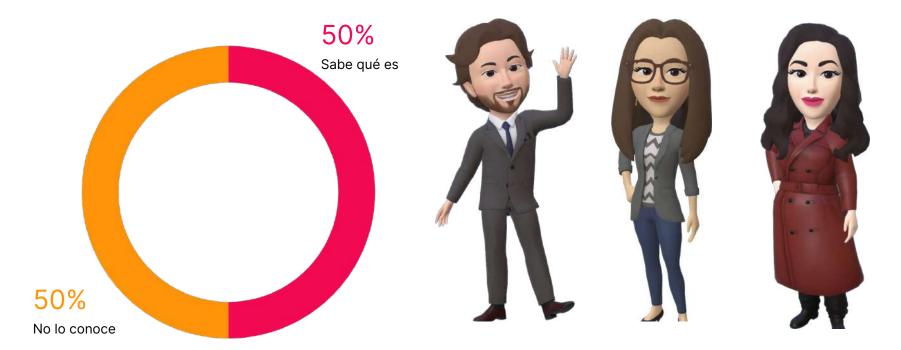
25%

Promocionan marcas que no se ajustan a su personalidad

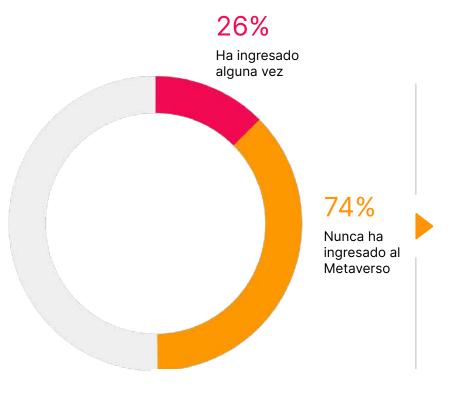




¿Qué conocimiento tienen los españoles sobre esto?









25% Sabría cómo acceder Mayor conocimiento en hombres entre 21-29 (35%)



51% está dispuesto a crear su avatar para unirse



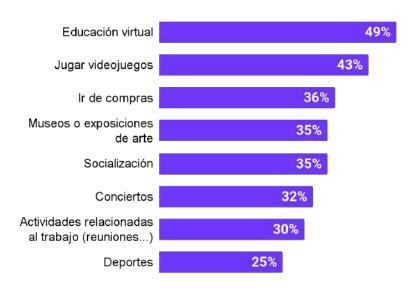
47% está dispuesto a comprar gafas de realidad virtual





de los españoles se siente cómodo con realizar actividades de realidad virtual, especialmente hombres 16-29

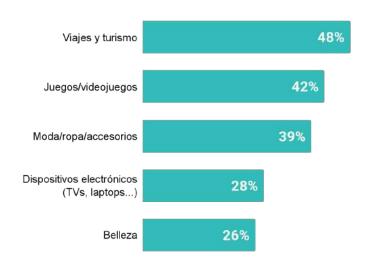
Actividades de interés





tiene una percepción favorable de las marcas con presencia en el metaverso

Top 5 categorias interés





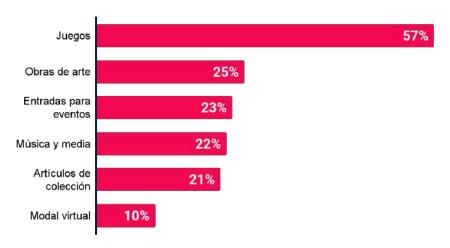
NFTs

44% sabe que son las NFTs, especialmente los hombres entre 16-20 (82%)

de las personas dicen que si comprarían un NFT y el 62% dice que sabe como adquirirlo

de españoles dice poseer un NFT especialmente hombres entre 21-29 (33%)

Categorías de los NFTs de los españoles





Key Takeaways



La **búsqueda de experiencias** es un factor clave en la realidad del consumidor digital español que está impactando notablemente su comportamiento.



El ecosistema digital está cambiando, nuevos elementos como la publicidad en streaming están haciendo que cada vez sea más importante saber **cómo impactar a tu audiencia** efectivamente.



Las **redes sociales y sus nuevas funcionalidades** acercan a los consumidores a la búsqueda de experiencias y a relacionarse con personas que tienen expectativas y gustos similares.





Key Takeaways



Los **modelos de suscripción migran a nuevos sectores** y son una nueva vía para potenciar la lealtad y mejorar la experiencia de compra de los consumidores.



Incorporar **elementos digitales diferenciadores e innovadores** marcan la diferencia a la hora de elegir un producto o una marca.



La **sostenibilidad** está ganando importancia para los españoles y las acciones que se tomen en torno a esto serán un factor que impactará el proceso de decisión de compra.



Nos espera un futuro donde los consumidores quieren vivir cosas nuevas y tomarán decisiones basadas en la búsqueda de cada vez **más y más experiencias.**







Nielsen

