

# REDES SOCIALES, INFLUENCERS Y PANDEMIA

¿En qué ha quedado nuestra vida social online y hábitos de compra?

Resultados del Estudio - Digital Consumer Survey 2020 - Powered by Nielsen & Dynata



**MAIRA BARCELLOS**

Directora Nielsen Media  
España y Portugal



**MARIA DANIELA ISEA**



**DANIEL VALLEJO**

Equipo de Investigación





Nielsen Global Media es una compañía de medición y análisis de datos que da a la industria de los medios de comunicación datos imparciales y fiables sobre lo que la gente ve y escucha.

Mide en diversos canales, plataformas, y medios sociales, proporcionando datos y análisis basados en el rigor científico y la innovación, y desarrollando continuamente nuevas formas de responder a las preguntas más importantes que afrontan los medios y la publicidad.

Cuando las empresas y los anunciantes están armados con la verdad, tienen una comprensión más profunda de sus audiencias y pueden acelerar el crecimiento.

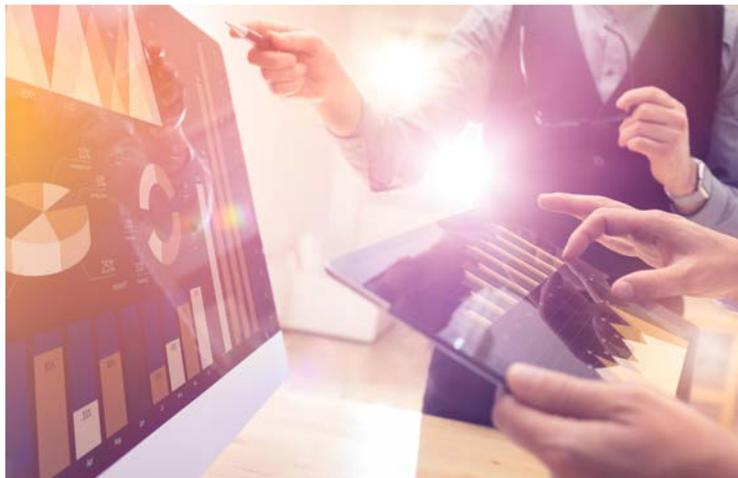


Dynata es uno de los proveedores de datos líder del mercado y cuenta con paneles de miembros que facilitan su opinión voluntariamente a través de encuestas.

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.

# AGENDA



5

Conectividad y uso de dispositivos

14

Redes sociales e influencers

18

Ruta de compra

22

Preferencias de compra

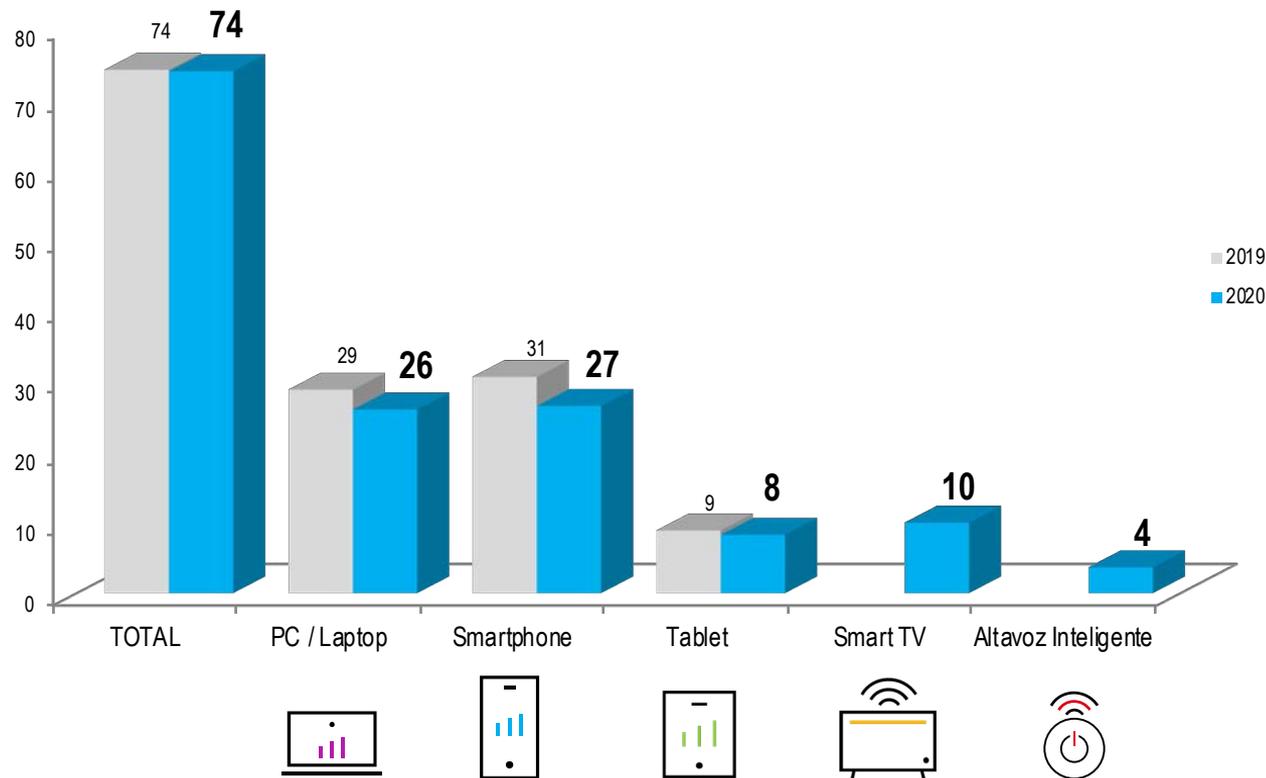
28

Compras de fin de año

A person is sitting at a desk, using a laptop. The desk also has a tablet, a smartphone, and a cup of coffee. The scene is lit with warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The person is wearing a dark blue shirt and jeans. The laptop is silver and the person's hands are on the keyboard. The tablet is black and the smartphone is white. The coffee cup is white with a spoon. The background is a blurred window with a view of a city or landscape.

# CONECTIVIDAD Y USO DE DISPOSITIVOS

# CONECTADOS EL 45% DE LA SEMANA, CON O SIN PANDEMIA



- Al no salir tanto a la calle usamos menos el móvil.
- Ganan protagonismo nuevos dispositivos al estar más tiempo en casa, como el Smart TV y los altavoces inteligentes.

# 82%

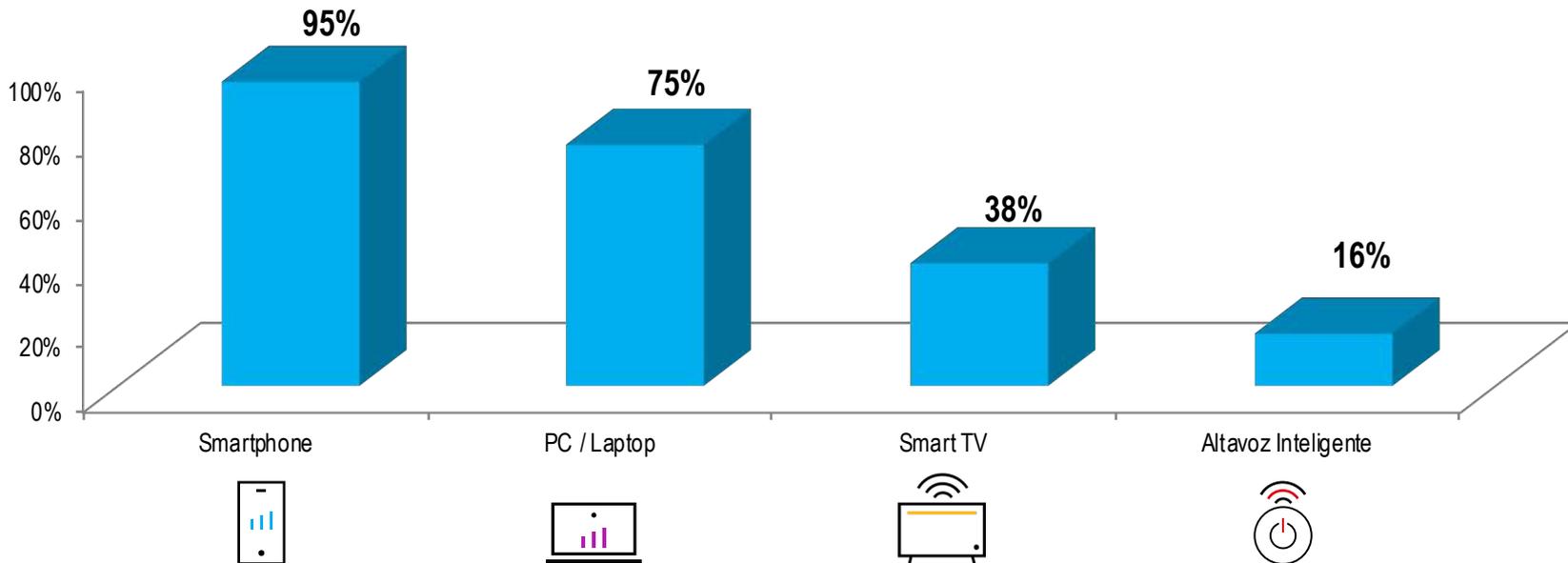
---

de los españoles asegura que ahora la tecnología forma todavía más parte de sus actividades diarias.



# LA MAYORÍA DE LOS ESPAÑOLES SE CONECTAN DIARIAMENTE

Porcentaje de españoles que usan cada dispositivo todos los días



**100%** de las personas entre 16-20 años lo usan diariamente.



Predominan los hombres en el uso diario ante las mujeres



El mayor uso se centra entre personas entre 30 y 39 años



El mayor hábito de usarlo lo tienen hombres entre 30 y 39 años

**+10pp** que la media.



**36%** lo utiliza la mayoría de las veces que quiere acceder a internet



En mujeres +40 años el uso diario desciende a menos de 70%



Se concentra el uso en personas de mayor poder adquisitivo

# ¿QUÉ HACEMOS EN NUESTROS DISPOSITIVOS?

Hay diferencias en los usos que le dan las personas a cada dispositivo de acuerdo a su edad y género.

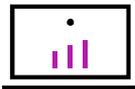
**Es clave entender tu audiencia objetiva.**



## Smartphone

**83% - Revisar redes sociales**

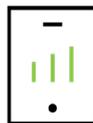
Buscar información, revisar emails, hacer video llamadas, leer noticias, comprar online.



## Ordenadores

**72% - Buscar información**

Revisar emails, comprar online.



## Tablet

**31% - Jugar**

Buscar información, ver películas y series.



## Altavoz Inteligente

**28% - Escuchar música**

Escuchar podcasts, buscar información puntual.



## Smart TV

**58% - Ver películas y series**

Ver videoclips online, escuchar música.

# STREAMING, OPCIÓN MÁS USADA PARA VER CONTENIDO DE VIDEO

**74%** Plataformas de streaming por suscripción



**28** Horas promedio a la semana



**22h +**  
Prime Time

**53%**  
Entre semana

**47%**  
Fines de semana

**61%** YouTube



**17** Horas promedio a la semana



**18h – 22h**  
Prime Time

**74%**  
Entre semana

**55%** TV Tradicional



**21** Horas promedio a la semana



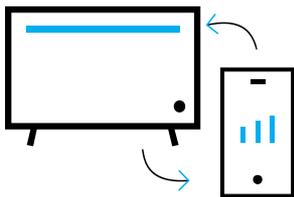
**18h – 22h**  
Prime Time

**79%**  
Entre semana

# ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DE VIDEO VEMOS?

	Plataformas de Streaming	YouTube	TV Tradicional
 Películas y Series	<b>88%</b>	27%	<b>68%</b>
 Documentales	<b>44%</b>	31%	45%
 Noticias	15%	21%	<b>60%</b>
 Música	20%	<b>79%</b>	22%
 Deportes	24%	29%	<b>53%</b>
 Cocina	19%	<b>39%</b>	28%
 Tutoriales	8%	<b>33%</b>	9%

# EFECTO DOBLE PANTALLA, VER LA TV MIENTRAS REVISAMOS RRSS



**89%**

Ve televisión y utiliza internet al mismo tiempo

**40%** Lo hace diariamente



Más de la mitad entre 21-29 lo hace todos los días.

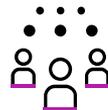


**76%**

Utiliza el **Smartphone** como su segunda pantalla



**60%**



Para revisar redes sociales

**57%**



Para enviar mensajes / Chatear online

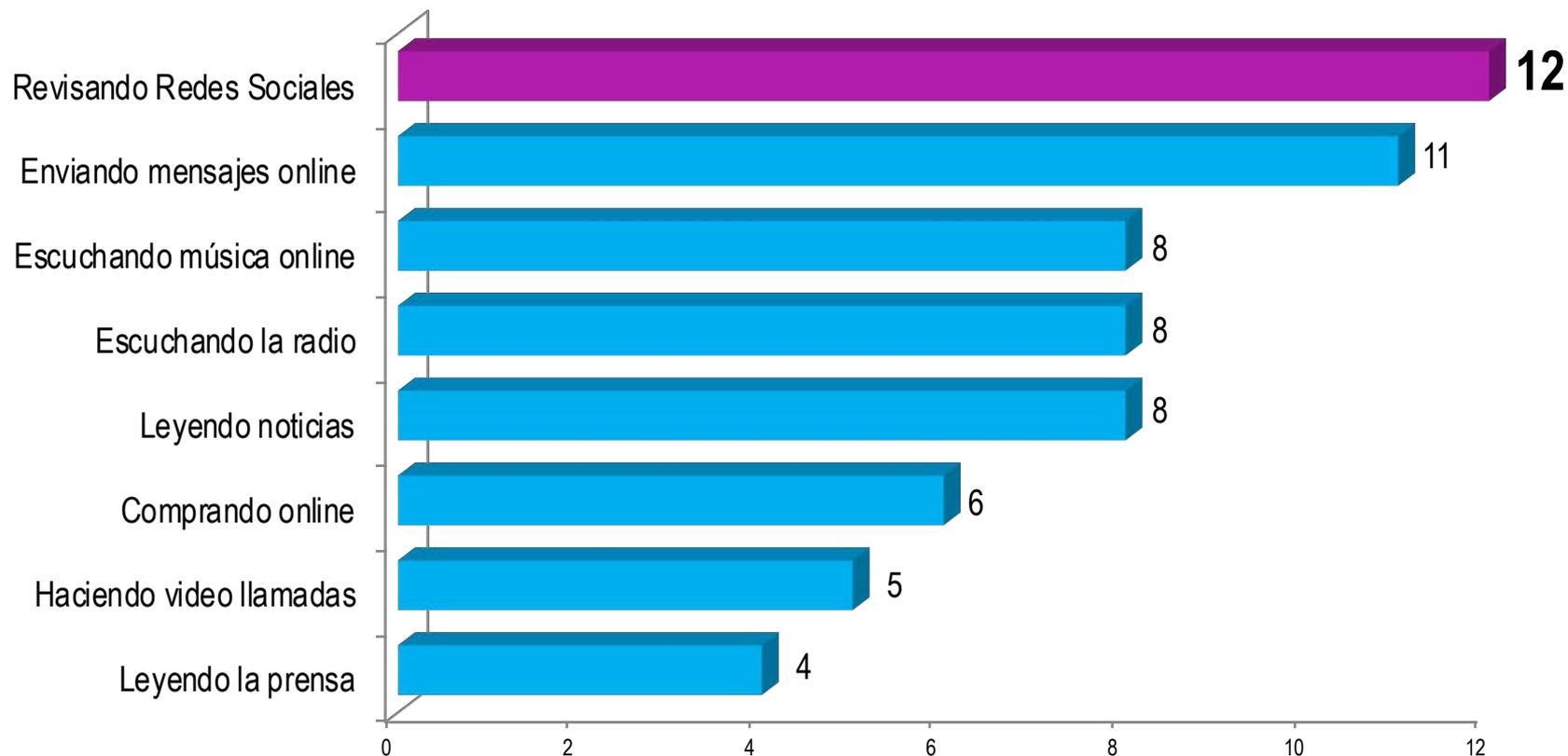
**50%**



Para leer emails

# ADEMÁS DE VER VÍDEOS EN LA TV Y ONLINE, ESTAMOS EN LAS REDES SOCIALES

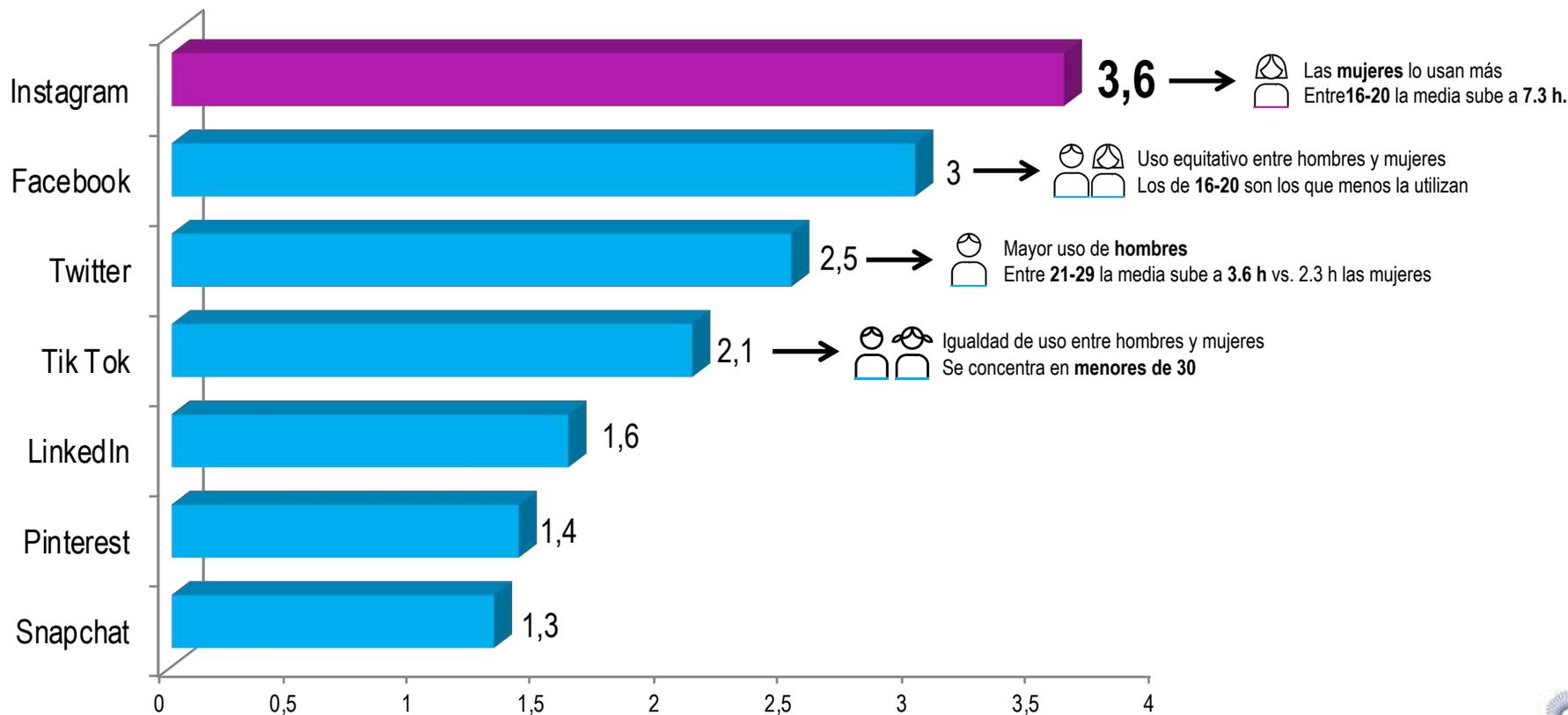
Horas promedio a la semana que pasamos haciendo las siguientes actividades



# REDES SOCIALES E INFLUENCERS

# INSTAGRAM, DONDE MÁS “VIVIMOS” EN LAS REDES SOCIALES

Horas promedio en la semana que pasamos en cada red social

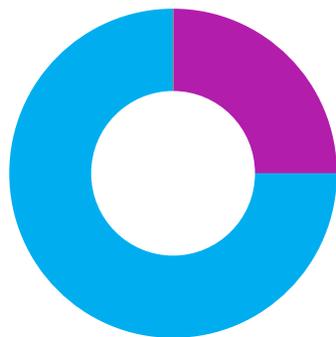


# ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO VEMOS EN REDES SOCIALES?

	Instagram	Facebook	Twitter	Tik Tok	Pinterest
 Influencers	<b>36%</b>	16%	21%	<b>18%</b>	7%
 Familia y Amigos	<b>62%</b>	<b>69%</b>	32%	13%	7%
 Noticias	25%	29%	<b>32%</b>	3%	3%
 Moda	<b>27%</b>	13%	7%	5%	<b>13%</b>
 Viajes y Turismo	<b>24%</b>	19%	10%	5%	9%
 Deportes	<b>29%</b>	18%	17%	5%	5%
 Belleza y Cuidado Personal	<b>23%</b>	12%	7%	6%	9%

# EL 25% DEL TIEMPO EN RRSS, EN COMPAÑÍA DE INFLUENCERS

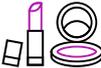
De las 12 horas que pasamos en redes sociales



**3 horas** las dedicamos a ver contenido de influencers

**34%** busca principalmente en ellos recomendaciones útiles

**49%** dice que tienen algo de impacto en sus percepciones sobre marcas o productos.

Tipos de contenido más populares		Para hombres	Para mujeres
	Moda	41%	<b>71%</b>
	Belleza y Cuidado Personal	24%	<b>60%</b>
	Música	<b>57%</b>	40%
	Deportes	<b>46%</b>	22%
	Viajes y Turismo	<b>40%</b>	<b>44%</b>
	Estilo de vida Saludable	<b>34%</b>	<b>40%</b>

# RUTA DE COMPRA

# DESCUBRIMOS ONLINE, LAS MARCAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS



Medios online

57%



Medios tradicionales

43%



Anuncios de TV



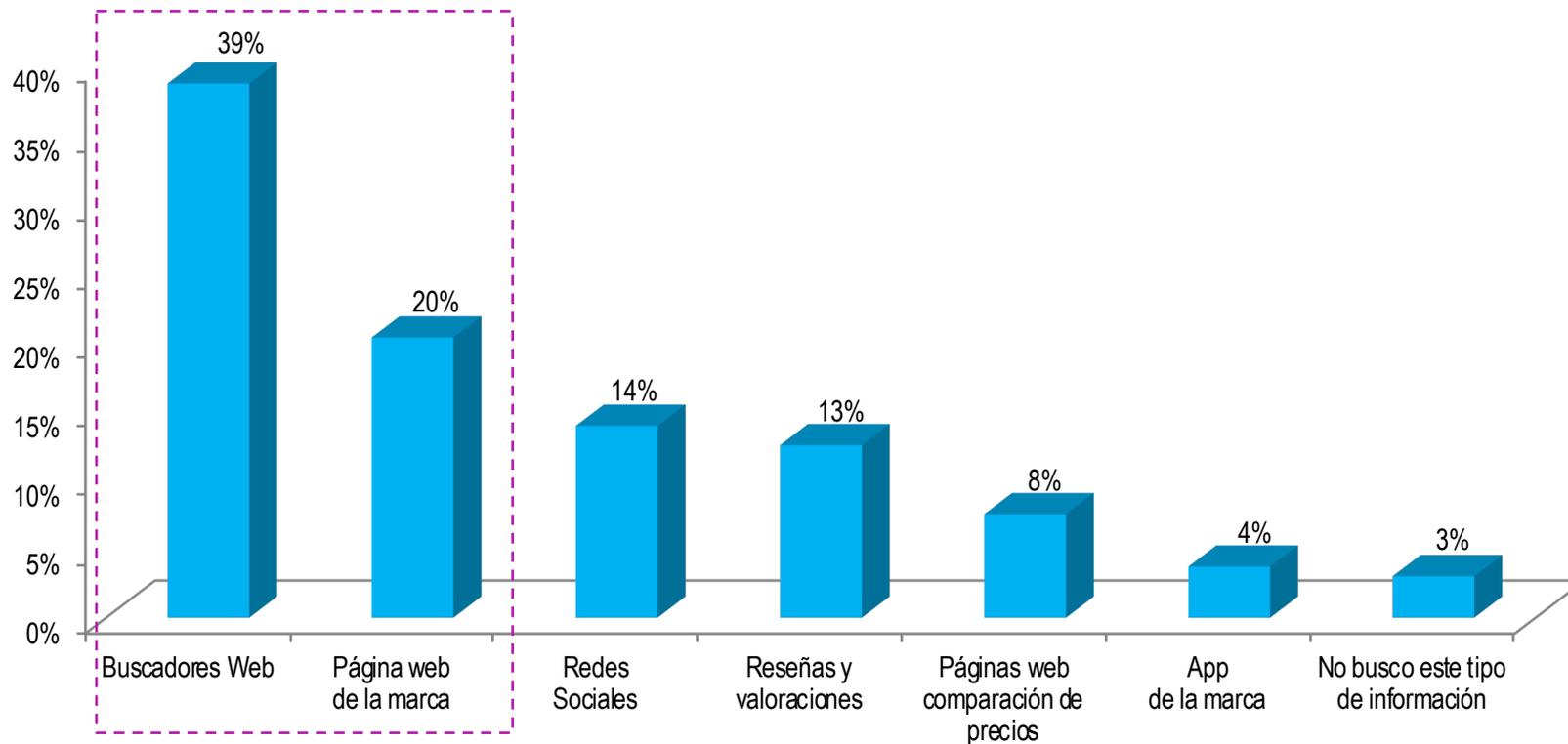
Recomendaciones de terceros



Otros medios tradicionales

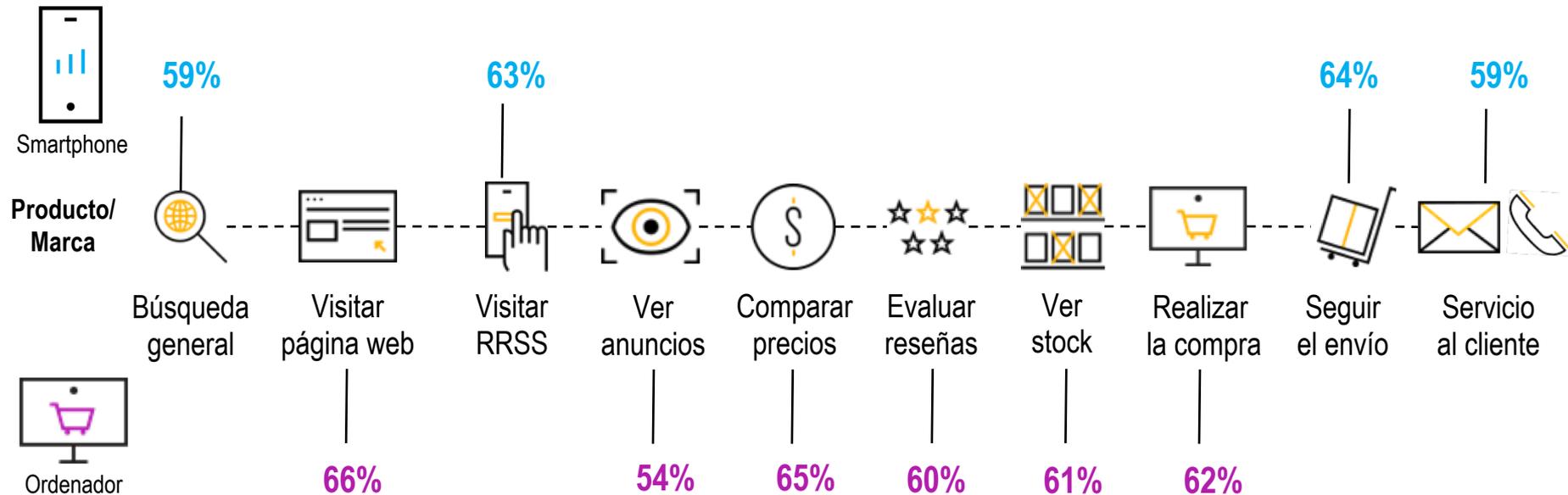
# Y ANTES DE COMPRAR, ACUDIMOS A DIFERENTES FUENTES ONLINE

Principales fuentes de información online sobre marcas, productos y servicios



# EL MÓVIL PARA PASOS RÁPIDOS, EL ORDENADOR PARA LOS LENTOS

Dispositivos preferidos para cada paso de la ruta de compra online

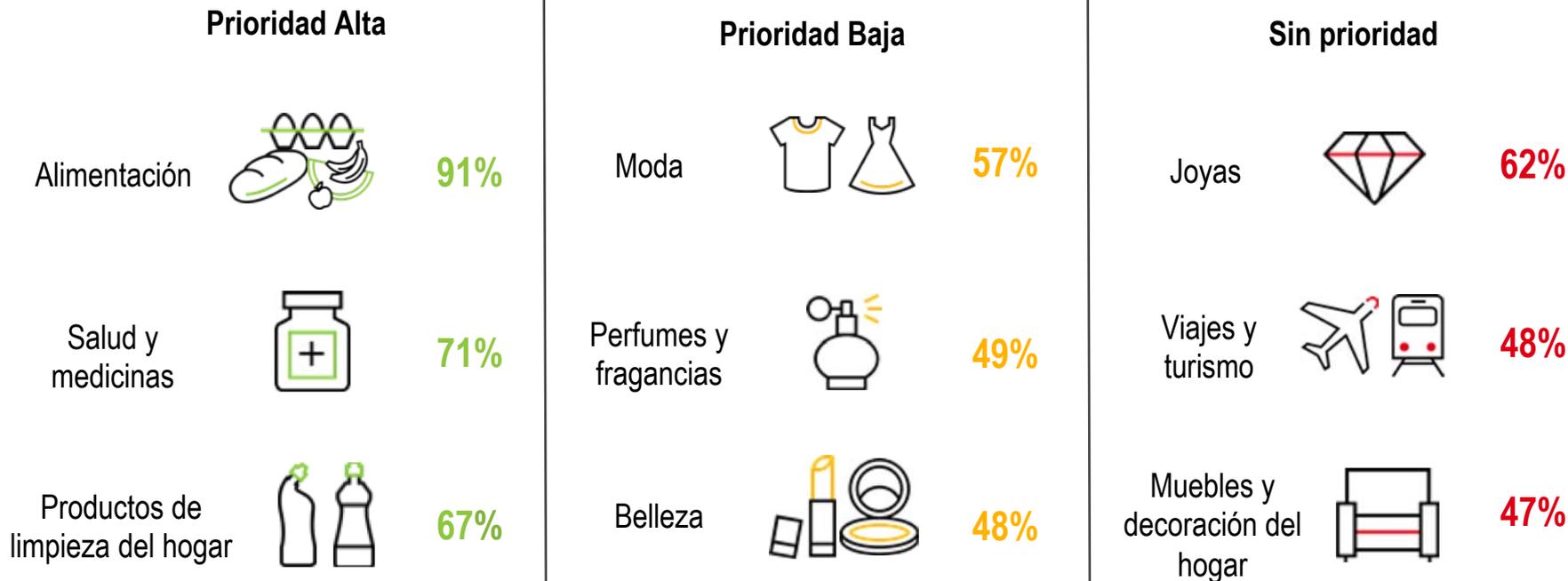


# PREFERENCIAS DE COMPRA



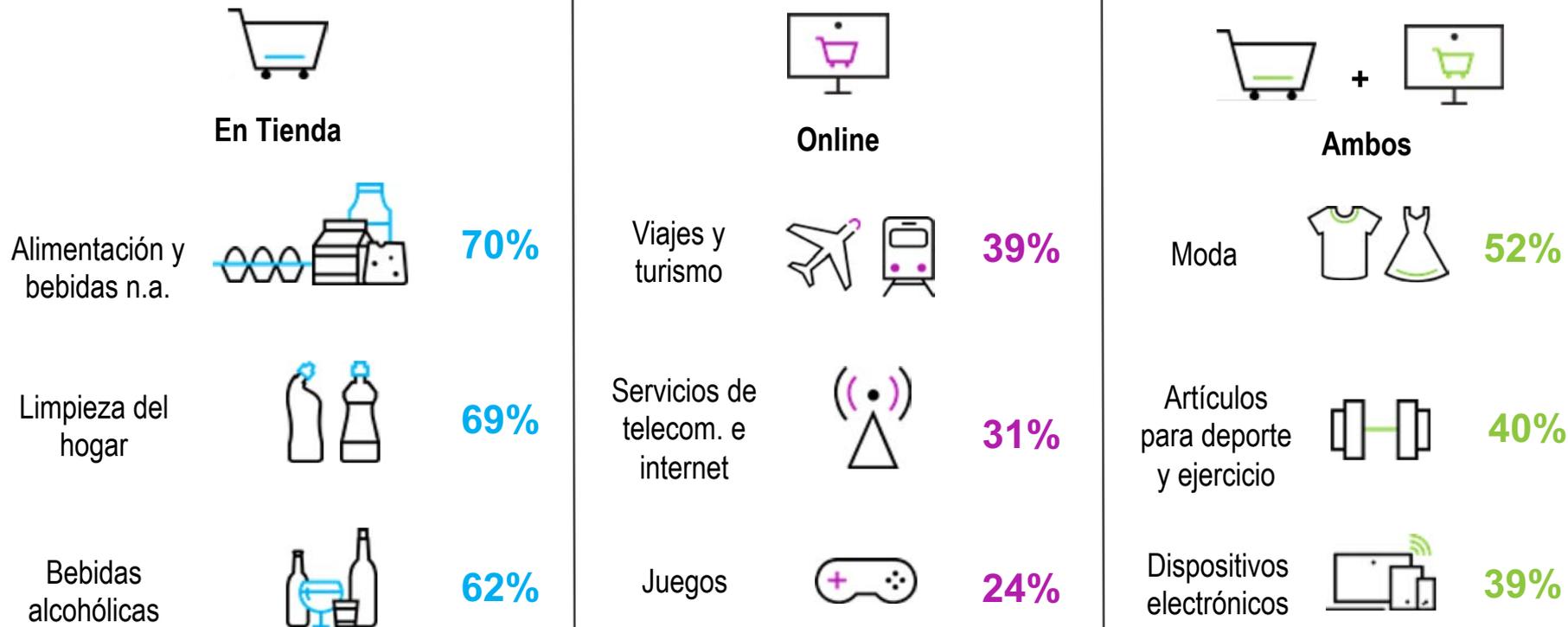
# CONCENTRAMOS NUESTRAS COMPRAS EN ARTÍCULOS ESENCIALES

Prioridad de compra últimos 3 meses



# ONLINE Y OFFLINE BUSCAN SU SITIO EN EL CONSUMIDOR

Top 3 categorías que suelen comprarse más en tienda y online



# NOS INTERESA VER Y TOCAR, PERO TAMBIÉN VALORAMOS NUESTRO TIEMPO

Principales razones para preferir comprar en tienda y online



En Tienda

61%

Ver y tocar los productos

45%

Probarse los productos

41%

Experiencia de compra



Online

66%

Ahorrar tiempo

47%

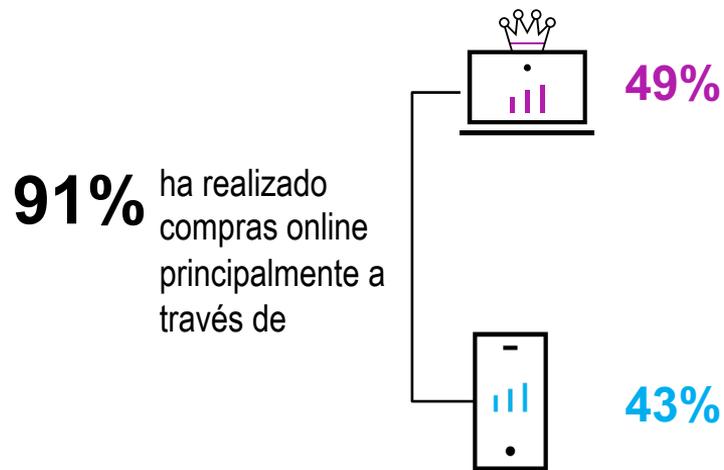
Envío gratis

45%

Acceso 24/7

# EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES HEMOS COMPRADO DE 3 A 6 VECES ONLINE

Forma en que compramos de manera online



Más de la mitad, con una frecuencia de

**1-2 veces**  
por mes

↓  
**Compra ocasional**

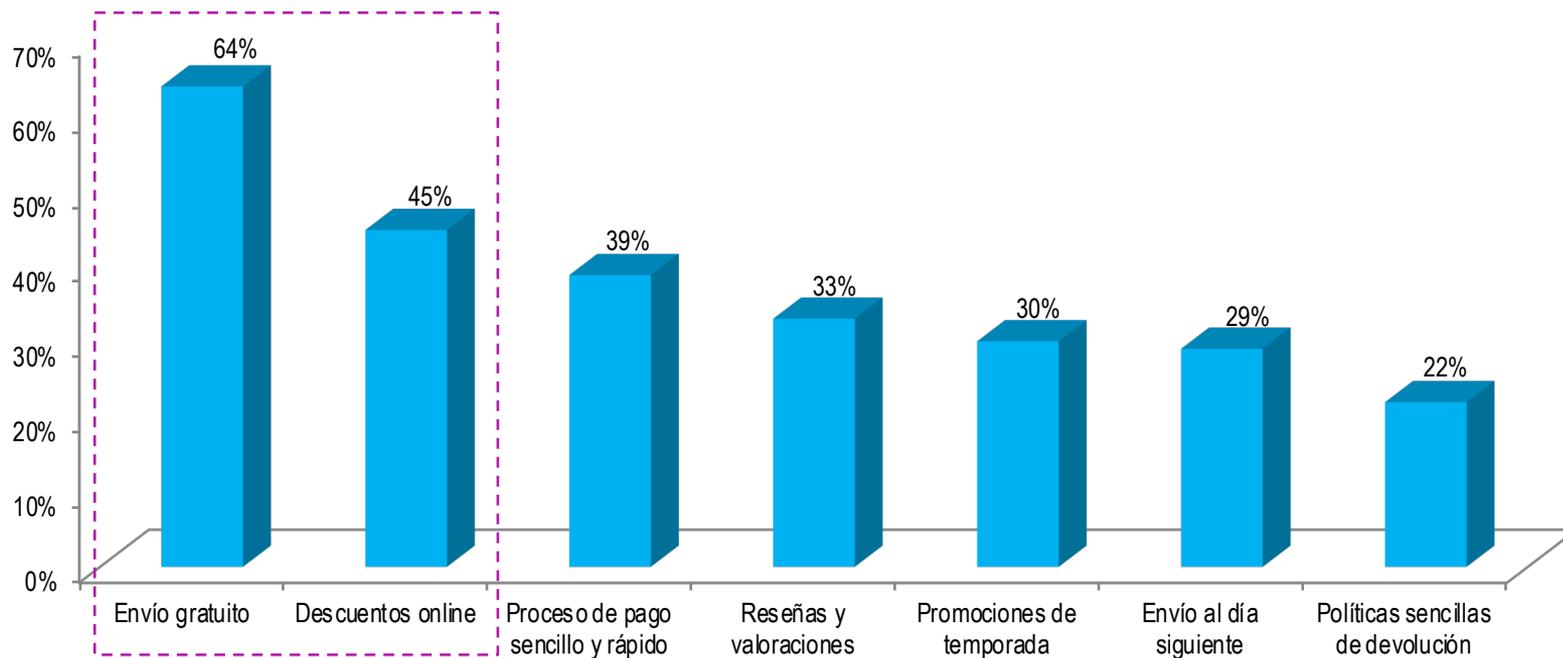
Prime Time



**18h – 22h**

# ENVÍO GRATUITO O DESCUENTOS PARA OPTAR POR EL ONLINE

Factores clave que aumentan la probabilidad de compra online

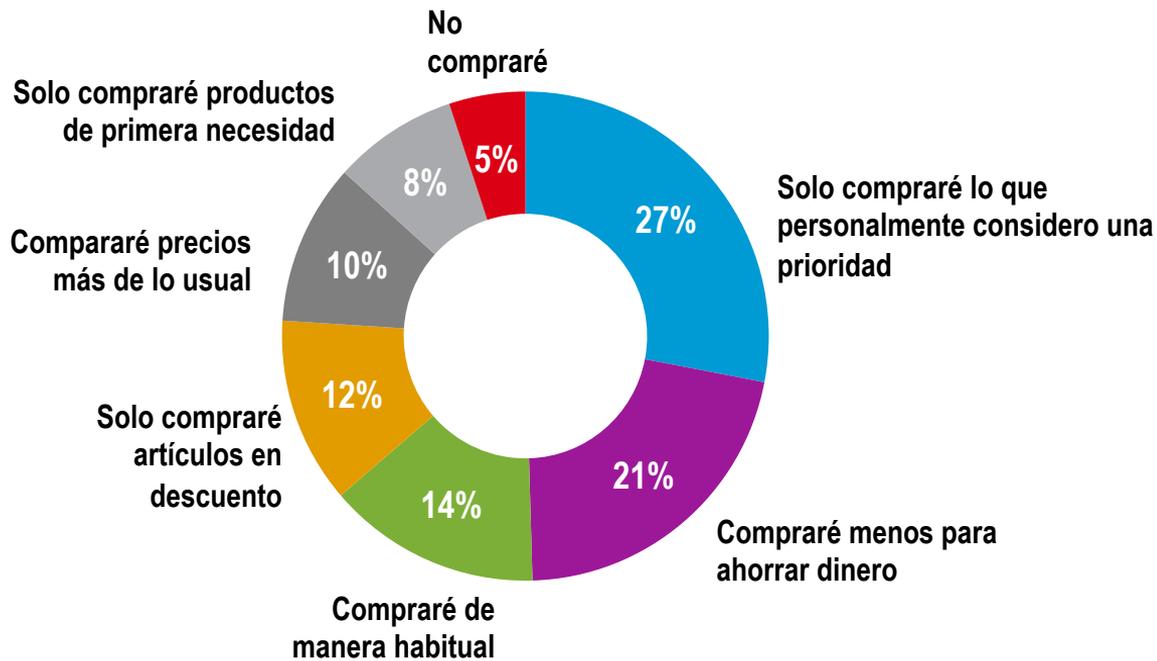




# COMPRAS DE FIN DE AÑO

# CASI LA MITAD DE SHOPPERS GASTARÁN MENOS O LO PRIORITARIO

Propensión al gasto en compras de fin de año



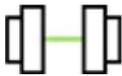
# COMPRAREMOS MÁS EN NAVIDAD QUÉ EN BLACK FRIDAY

Categorías con mayor deseo de compra

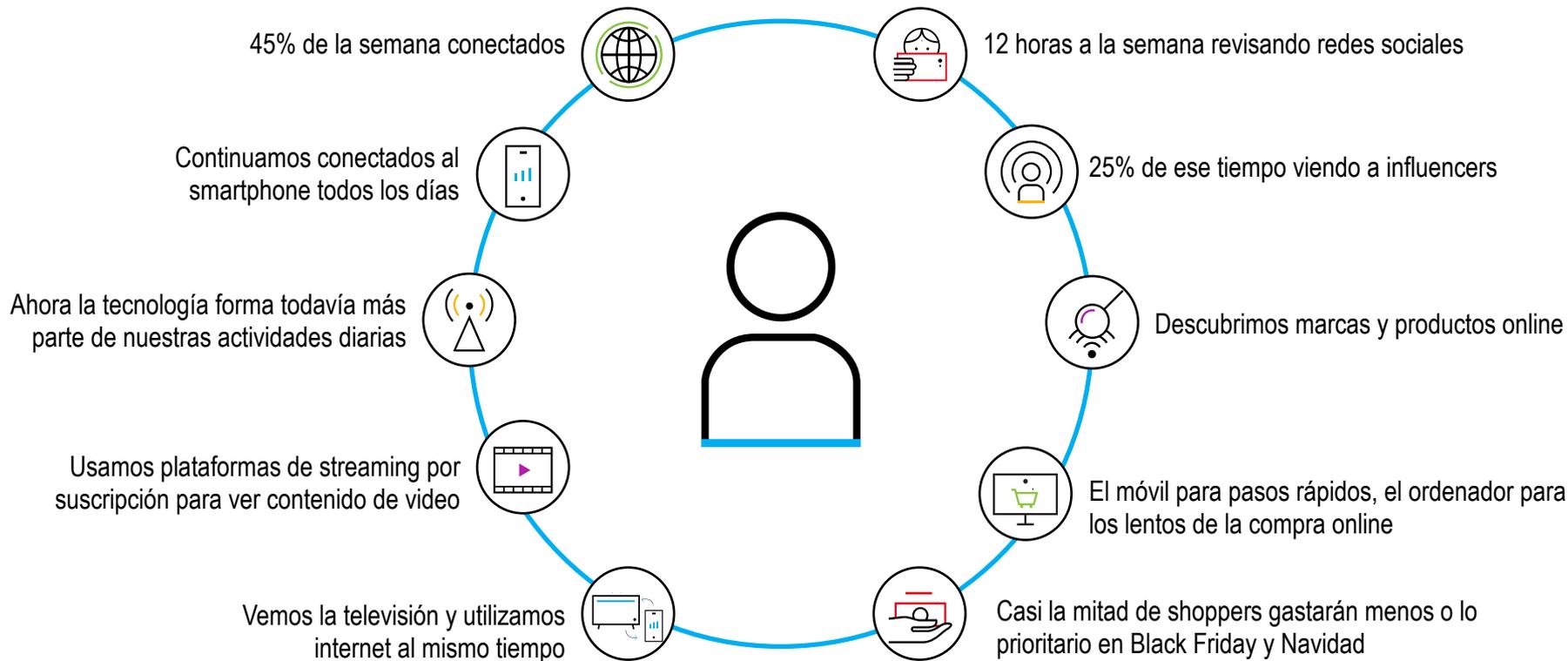
Categoría	Black Friday 			Navidad / Reyes 		
	Menos de 100€	Entre 100€ y 300€	Más de 300€	Menos de 100€	Entre 100€ y 300€	Más de 300€
Moda 	48%	20%	6%	50%	24%	7%
Perfumes y fragancias 	45%	10%	3%	51%	16%	3%
Belleza 	43%	11%	4%	49%	13%	4%
Bebidas alcohólicas 	32%	8%	4%	49%	12%	4%

# COMPRAREMOS MÁS EN NAVIDAD QUÉ EN BLACK FRIDAY

Categorías con mayor deseo de compra

Categoría	Black Friday 			Navidad / Reyes 		
	Menos de 100€	Entre 100€ y 300€	Más de 300€	Menos de 100€	Entre 100€ y 300€	Más de 300€
Libros 	38%	7%	2%	44%	7%	3%
Artículos para hacer deporte 	38%	10%	4%	39%	13%	2%
Juegos 	33%	8%	4%	38%	12%	3%
Dispositivos electrónicos 	29%	16%	9%	30%	16%	9%

# ¿EN QUÉ HA QUEDADO NUESTRA VIDA SOCIAL ONLINE Y HÁBITOS DE COMPRA?



MUCHAS GRACIAS!



**dynata™**