

ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO MILLENNIALS vs. GENERACIÓN X

16 Octubre, 2019

REALIZADO POR:



PATROCINADO POR:



ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

1. Introducción y Metodología
2. Dimensionamiento
3. Consumo de Medios
4. Relación con otros Medios
5. Uso de Redes Sociales
6. eCommerce
7. Relación con las Marcas
8. Valores principales por generación
9. Conclusiones





Introducción y Metodología

01

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Objeto de estudio

El *'Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X'* analiza los hábitos de uso de internautas y consumidores de estos dos grupos de usuarios para detectar diferencias relevantes entre ellos que permitan entender qué interés tiene cada una.

Los **Millennials** han sido definidos como los usuarios nacidos entre 1981-96, mientras que la **Generación X** se ha definido como aquellos nacidos entre 1965-80.

El informe parte del análisis de más de 3.000 respuestas a un cuestionario en profundidad, que junto con los datos de aplicaciones móviles recogidos a través de la tecnología de Smartme Analytics ha permitido obtener una fotografía precisa de una comunidad representativa de la población de smartphones en España (21,5 millones de usuarios activos entre 16 y 55 años)*.

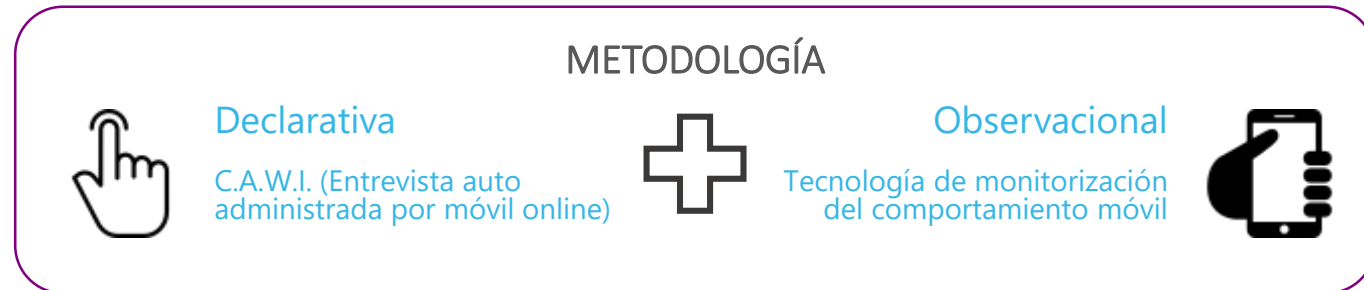
Recogida de Datos

Smartme Analytics ha utilizado su tecnología de tracking pasivo para monitorizar cada una de las interacciones que se suceden en los smartphones de los usuarios de la comunidad. Estos usuarios tienen descargada una app que registra el uso activo que realizan de su móvil día a día, lo que genera un Big Data que se procesa con un enfoque de Data Science. Los datos se han completado con los resultados de una encuesta en profundidad realizada a los mismos usuarios.



Metodología del Estudio

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA



PATROCINADO POR:



REALIZADO POR:





Dimensionamiento

02

Diferencias entre generaciones

MILLENNIALS

USUARIOS NACIDOS ENTRE
1981-96

EDADES: 23 Y 38 AÑOS

GENERACIÓN X

USUARIOS NACIDOS ENTRE
1965-80

EDADES: 39-54 AÑOS

PATROCINADO POR:

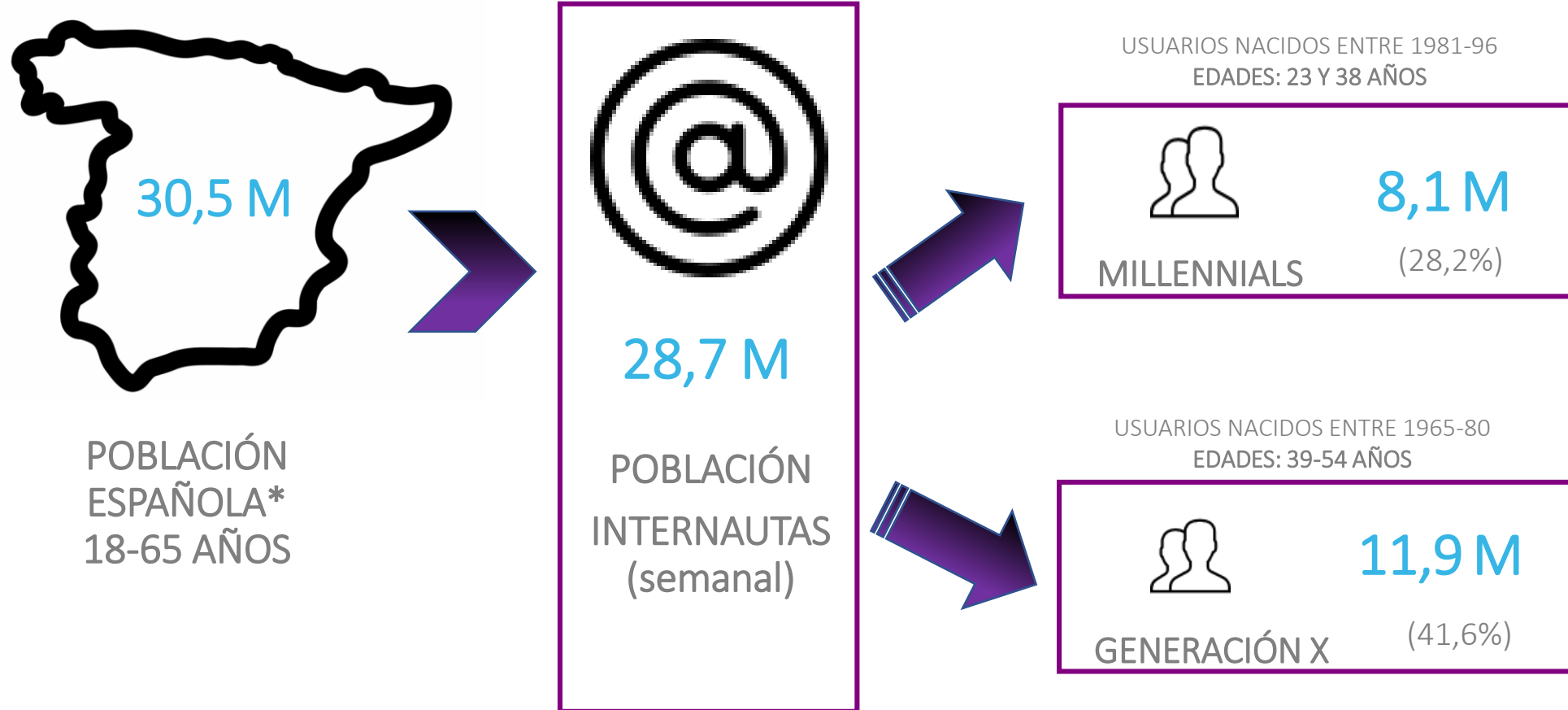


REALIZADO POR:



¿Cuál es la penetración de cada generación?

PENETRACIÓN POR GENERACIÓN



PATROCINADO POR:



FUENTE: INE

REALIZADO POR:





¿Cuánto y dónde consumen Internet?

TIEMPO AL DÍA EN INTERNET Y DISPOSITIVOS

GENERACIÓN X



Tiempo Internet/Día

h:min:ss

03:01:11

MILLENNIALS

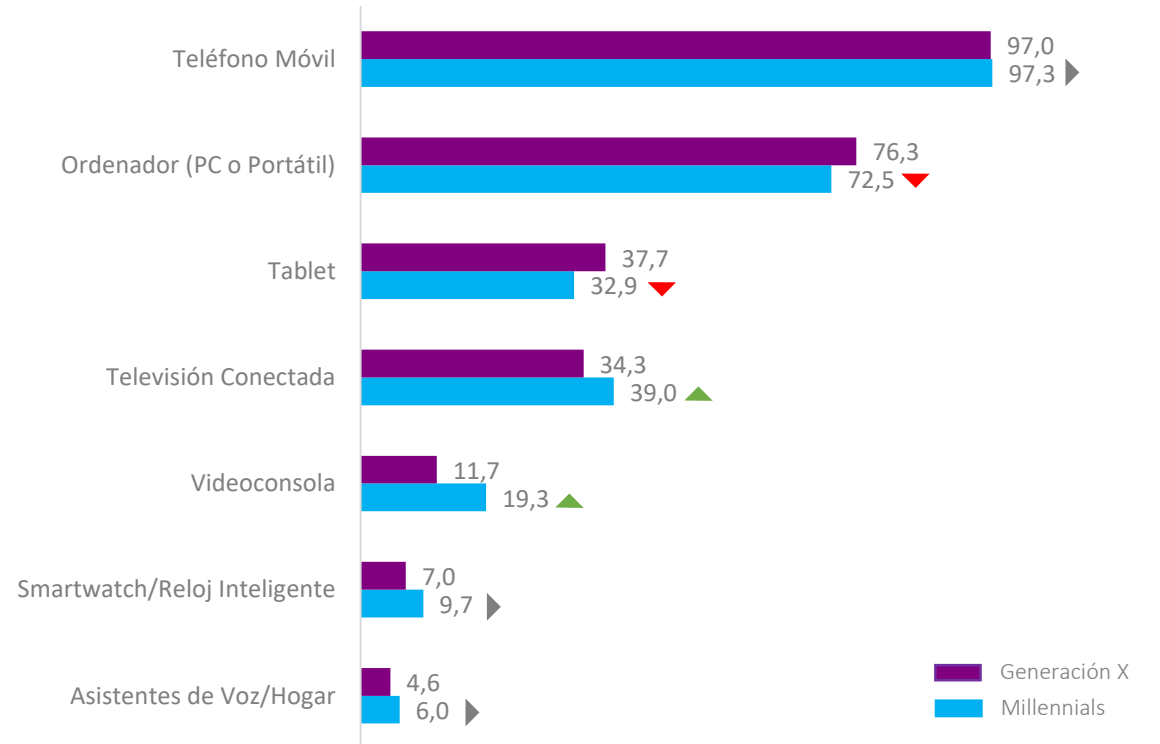


Tiempo Internet/Día

h:min:ss

▲ 03:30:27

Porcentaje (%) de usuarios que utilizan estos dispositivos para consumir Internet



PATROCINADO POR:



P.1. ¿Cuánto tiempo pasas al día usando Internet?
 P.2. ¿En cuáles de estos dispositivos consumes Internet?

REALIZADO POR:



¿Cuánto tiempo pasan en cada dispositivo?

TIEMPO AL DÍA SEGÚN EL DISPOSITIVO

	GENERACIÓN X		MILLENNIALS	
	Tiempo de Uso h:min:ss	Usuarios Porcentaje (%)	Tiempo de Uso h:min:ss	Usuarios Porcentaje (%)
TV	02:10:58	97,8%	▼ 01:51:07	▶ 96,7%
ORDENADOR	02:09:50	89,1%	▼ 02:00:09	▶ 87,8%
MÓVIL	02:40:22	100,0%	▲ 03:17:03	▶ 99,8%
TABLET	00:33:39	56,3%	▼ 00:30:04	▼ 49,5%

PATROCINADO POR:



P.4/5/6/7. ¿Cuánto tiempo pasas al día viendo la TV/usando el ordenador/usando el móvil/usando la tablet?

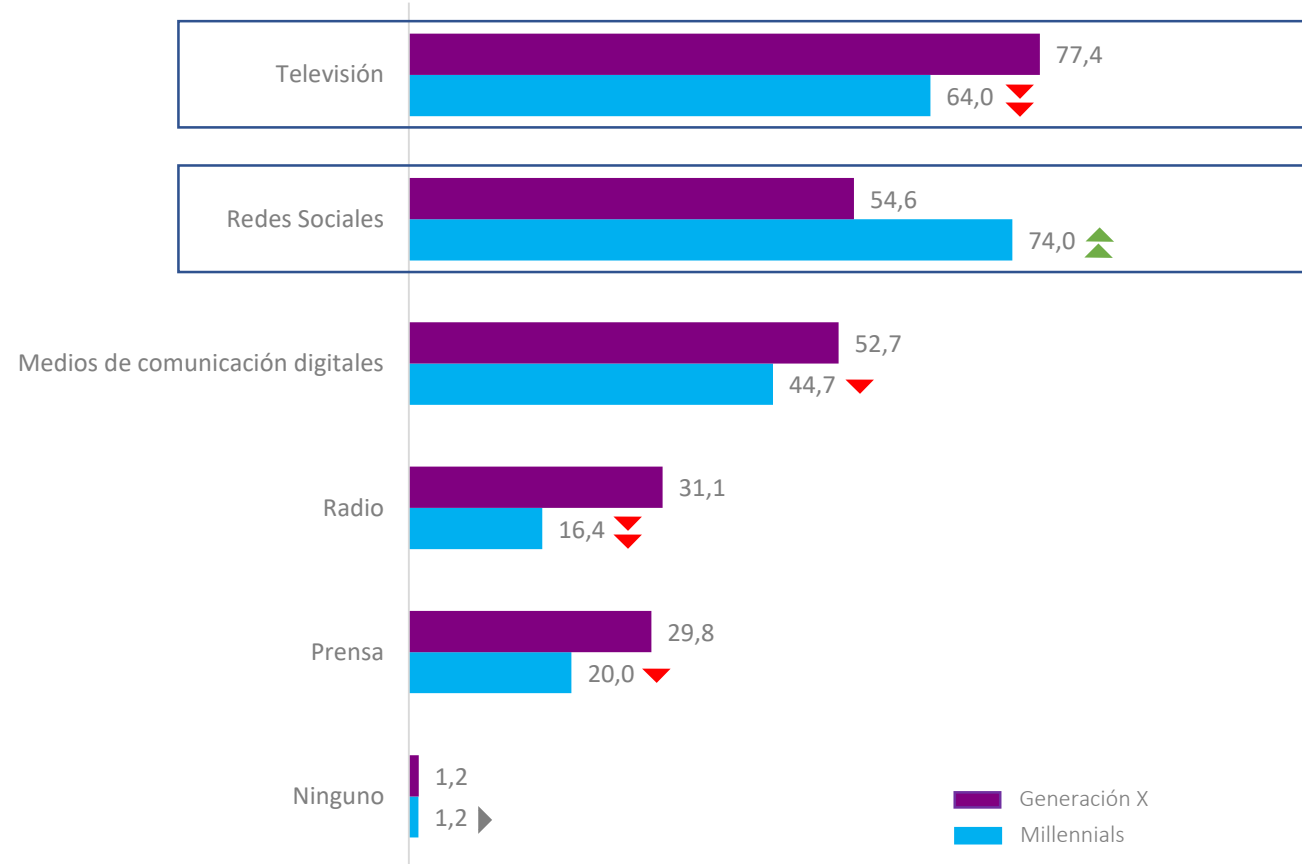
REALIZADO POR:



¿Dónde se informan de la actualidad?

MEDIOS DONDE SE INFORMAN DE LA ACTUALIDAD

Porcentaje (%) de usuarios que se informa de la actualidad en los siguientes medios



PATROCINADO POR:



P.9. ¿En cuáles de los siguientes medios te informas sobre la actualidad?

REALIZADO POR:





MENU



Relación con otros medios

04

¿Cómo relacionan los medios online y offline?

RELACIÓN ENTRE MEDIOS: ROPO Y SHOWROOMING

Intensidad con la que buscan información online sobre productos que compran offline (ROPO)



Intensidad con la que buscan información offline sobre productos que compran online (Showrooming)



PATROCINADO POR:



P.10. Del 1 al 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre", cuando realizas una compra en una tienda física, ¿sueles buscar información online antes sobre los productos?

P.11. Del 1 al 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre", cuando realizas una compra online, ¿sueles ir antes a la tienda para ver los productos?

REALIZADO POR:





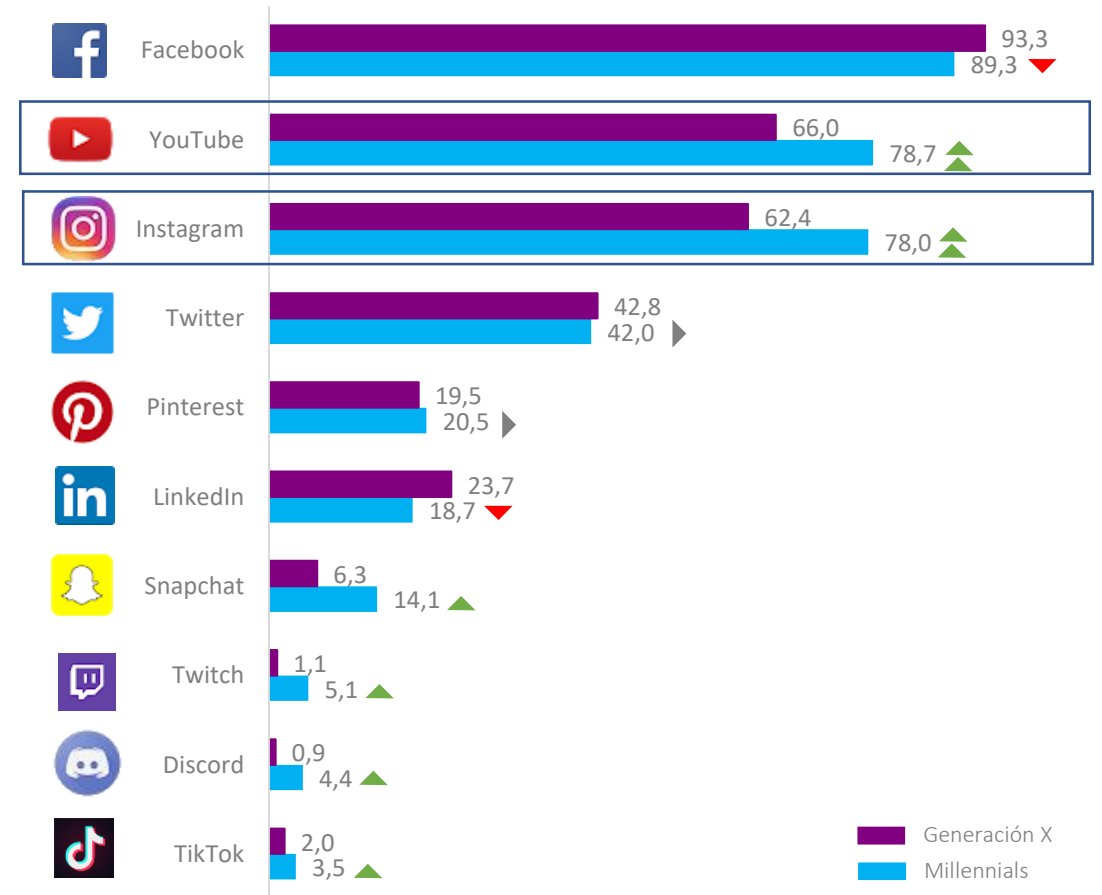
¿Qué Redes Sociales utilizan?

CONSUMO DE REDES SOCIALES GENERAL Y POR RED

#IABMillennialsvsGenX



Porcentaje (%) de usuarios que utilizan estas Redes Sociales



PATROCINADO POR:



P.15. ¿Utilizas las Redes Sociales?
P.16. ¿Cuáles de las siguientes Redes Sociales utilizas?

REALIZADO POR:



¿Qué tipo de contenidos siguen en Redes Sociales?

TEMAS SEGUIDOS EN REDES SOCIALES



■ Generación X
■ Millennials

PATROCINADO POR:



P.18. Selecciona todos los temas que sigues en Redes Sociales.

REALIZADO POR:





¿Cuánto compran online y cuál es su poder adquisitivo?

PODER ADQUISITIVO E INTENSIDAD DE COMPRA ONLINE

GENERACIÓN X



Nivel de ingresos familiar al mes

1.842€

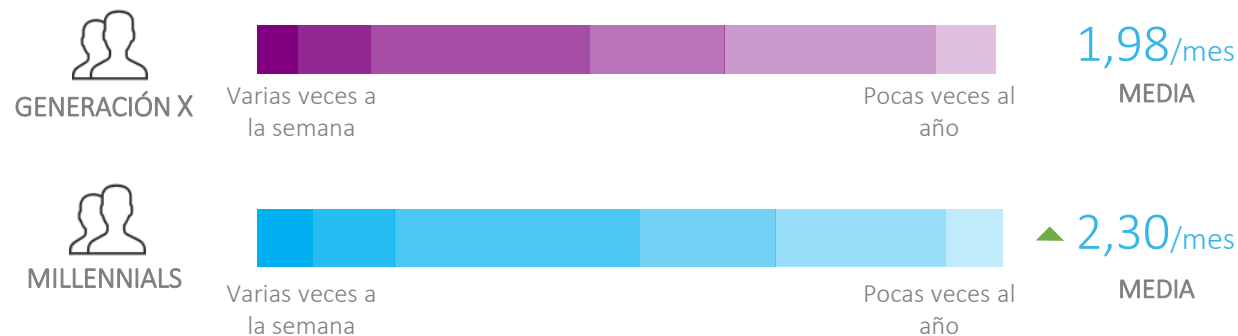
MILLENNIALS



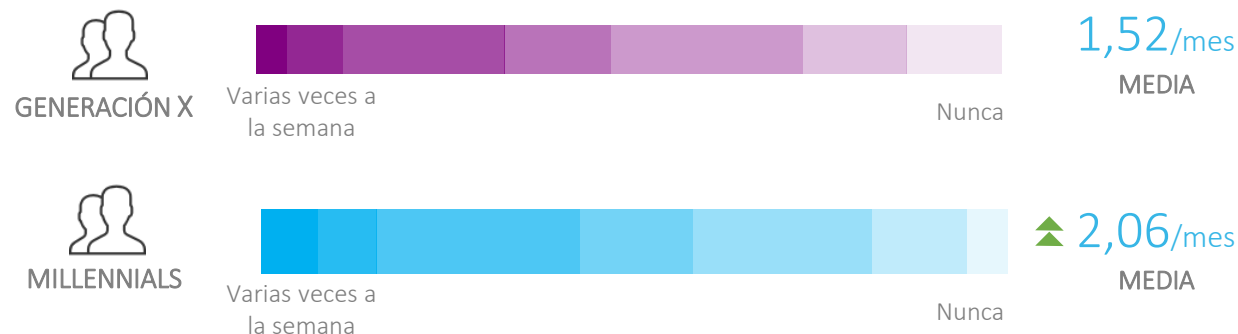
Nivel de ingresos familiar al mes

▼ 1.600€

Intensidad con la que compran Online



Intensidad con la que compran desde el Móvil



PATROCINADO POR:



REALIZADO POR:



P.19. ¿Cuál es tu nivel de ingresos familiar aproximado al mes?
 P.20/21. ¿Con qué frecuencia aproximada realizas compras online/desde el móvil?

¿Qué clase de productos/servicios compran online?

PRODUCTOS/SERVICIOS COMPRADOS ONLINE

	Generación X Porcentaje (%)	Millennials Porcentaje (%)
Electrónica	58,6%	▼ 51,4%
Ropa	57,8%	▲ 63,8%
Entradas de espectáculos	51,5%	▶ 52,4%
Viajes	45,3%	▼ 40,9%
Restaurantes/Pedir a domicilio	36,2%	▶ 35,9%
Servicios bancarios	36,1%	▼ 24,5%
Libros y revistas	35,7%	▼ 29,7%
Telefonía	33,2%	▼ 24,6%
Alimentación y bebidas	23,9%	▲ 27,9%

	Generación X Porcentaje (%)	Millennials Porcentaje (%)
Apuestas y juegos de azar	20,2%	▼ 15,4%
Servicios de series y TV	19,8%	▲ 23,2%
Muebles y decoración	17,9%	▲ 20,1%
Seguros	15,7%	▼ 9,4%
Videojuegos	15,2%	▲ 20,4%
Servicios de telecomunicaciones	14,2%	▼ 8,7%
Transporte urbano	8,8%	▶ 7,4%
Automoción	7,8%	▶ 6,0%

■ Generación X
■ Millennials

PATROCINADO POR:



P.22. Selecciona todos los productos/servicios que compras online.

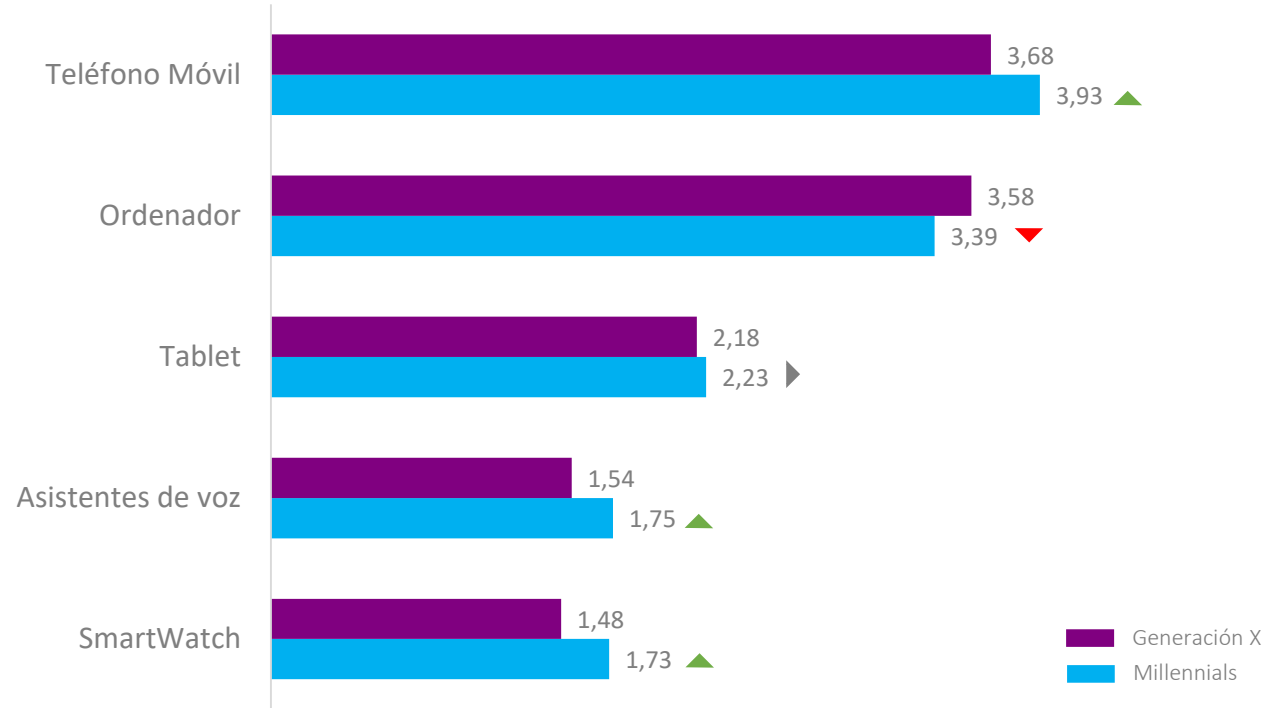
REALIZADO POR:



¿Qué dispositivos utilizan para la compra online?

DISPOSITIVOS UTILIZADOS AL COMPRAR ONLINE

Intensidad media de uso de los diferentes dispositivos a la hora de comprar online



PATROCINADO POR:



P.26. Cuando realizas compras online, del 1 al 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Mucho", ¿cuánto utilizas los siguientes dispositivos durante el proceso de compra? (El proceso de compra incluye tanto buscar información como comprar.)

P.27/28/29. Cuando realizas compras online, ¿cuáles de las siguientes acciones haces con el Ordenador/Móvil/Tablet?

REALIZADO POR:



¿Qué dispositivos utilizan para la compra online?

DISPOSITIVOS UTILIZADOS EN CADA FASE DEL PROCESO



ORDENADOR - ¿PARA QUÉ LO USAN?

	INFORMARSE	COMPARAR	COMPRAR	NO LO USO
GENERACIÓN X	73,9%	68,2%	64,7%	14,3%
MILLENNIALS	▼ 66,0%	▼ 64,5%	▼ 57,0%	▲ 18,0%

PATROCINADO POR:



P.26. Cuando realizas compras online, del 1 al 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Mucho", ¿cuánto utilizas los siguientes dispositivos durante el proceso de compra? (El proceso de compra incluye tanto buscar información como comprar.

P.27/28/29. Cuando realizas compras online, ¿cuáles de las siguientes acciones haces con el Ordenador/Móvil/Tablet?

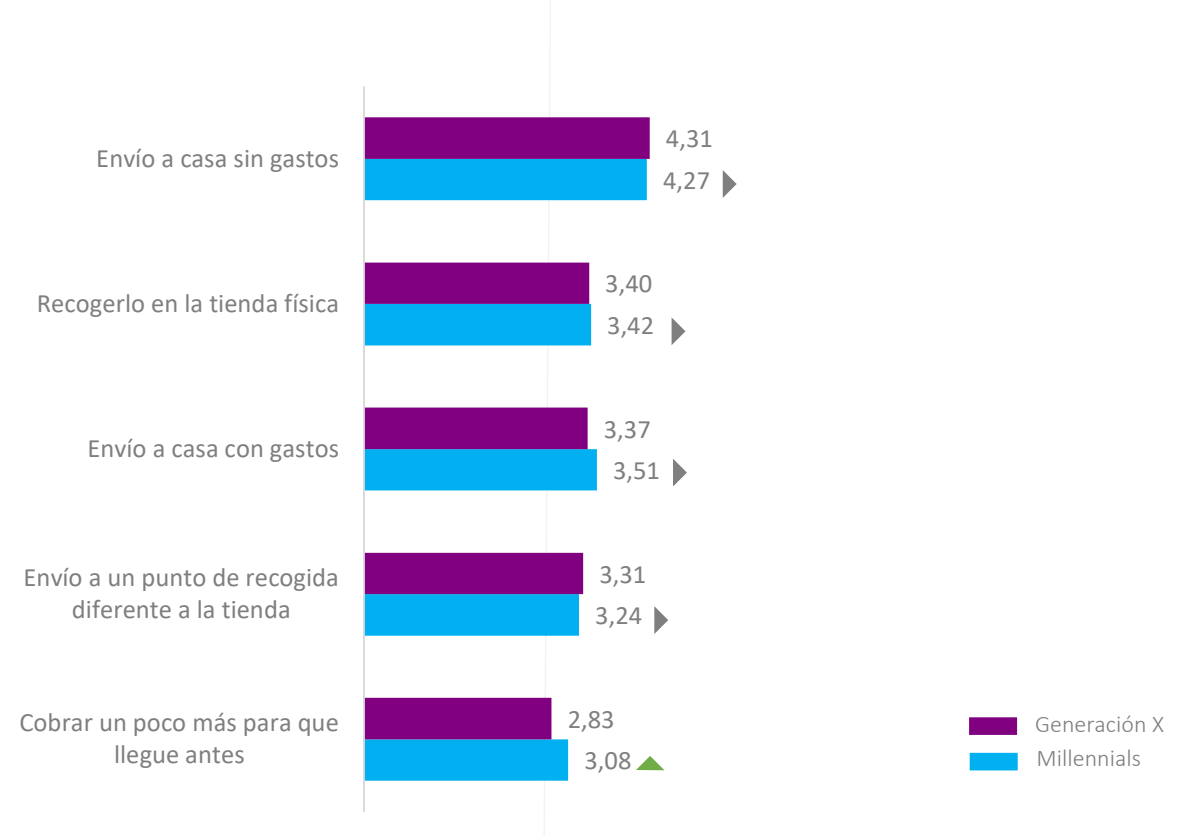
REALIZADO POR:



¿Qué opinan sobre los productos relacionados y los envíos?

PROCESO DE COMPRA: COMPARAR/RELACIONADOS/ENTREGA

Métodos preferidos para recoger los productos



PATROCINADO POR:



PP.33. Cuando realizas compras online, del 1 al 5..., ¿hasta qué punto te parecen buenos estos métodos para recibir el pedido?

REALIZADO POR:



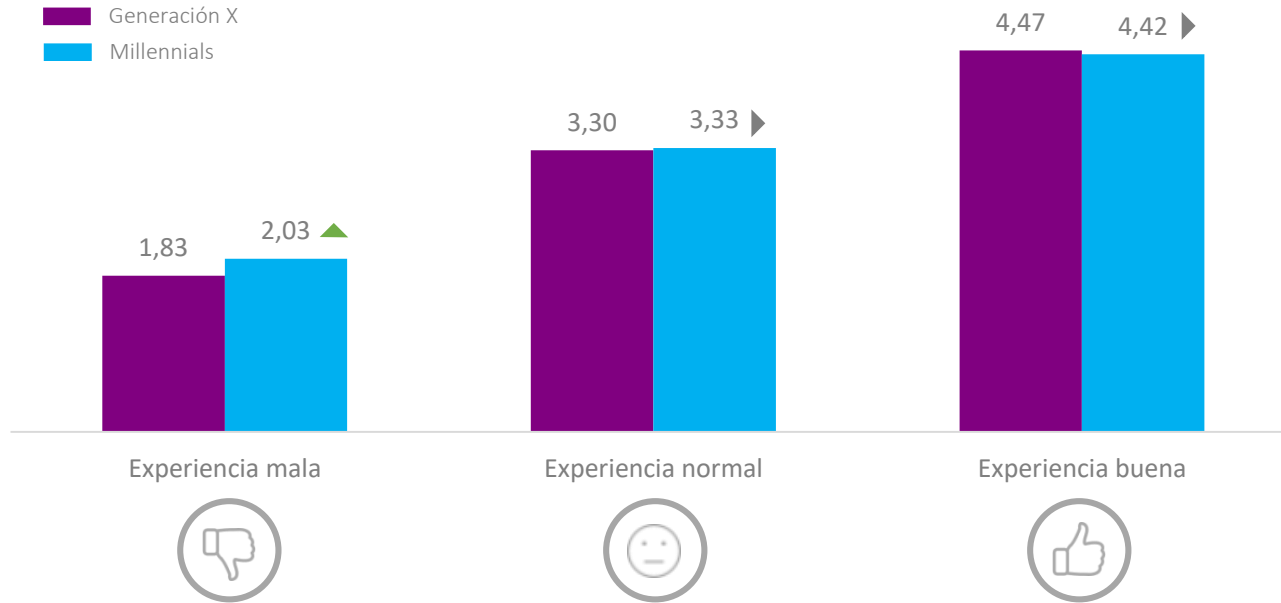


¿Cómo de fieles son a las marcas?

RELACIÓN CON LAS MARCAS SEGÚN LA EXPERIENCIA

MARCA CUALQUIERA

Probabilidad de volver a comprar la misma marca según la experiencia



¿Y si la marca tiene una imagen simpática?

GENERACIÓN X 3,54
MILLENNIALS ▲ 3,69

¿Y si la marca tiene un trato cercano/amable?

GENERACIÓN X 4,10
MILLENNIALS ▶ 4,12

PATROCINADO POR:



P.35/36/37. Cuando realizas una compra con una marca cualquiera, ¿qué probabilidad hay de que vuelvas a comprarla si la primera vez que la has usado tu experiencia es Mala/Normal/Buena?
P.38/39. ¿Y si la marca tiene una imagen simpática/trato cercano o amable?

REALIZADO POR:

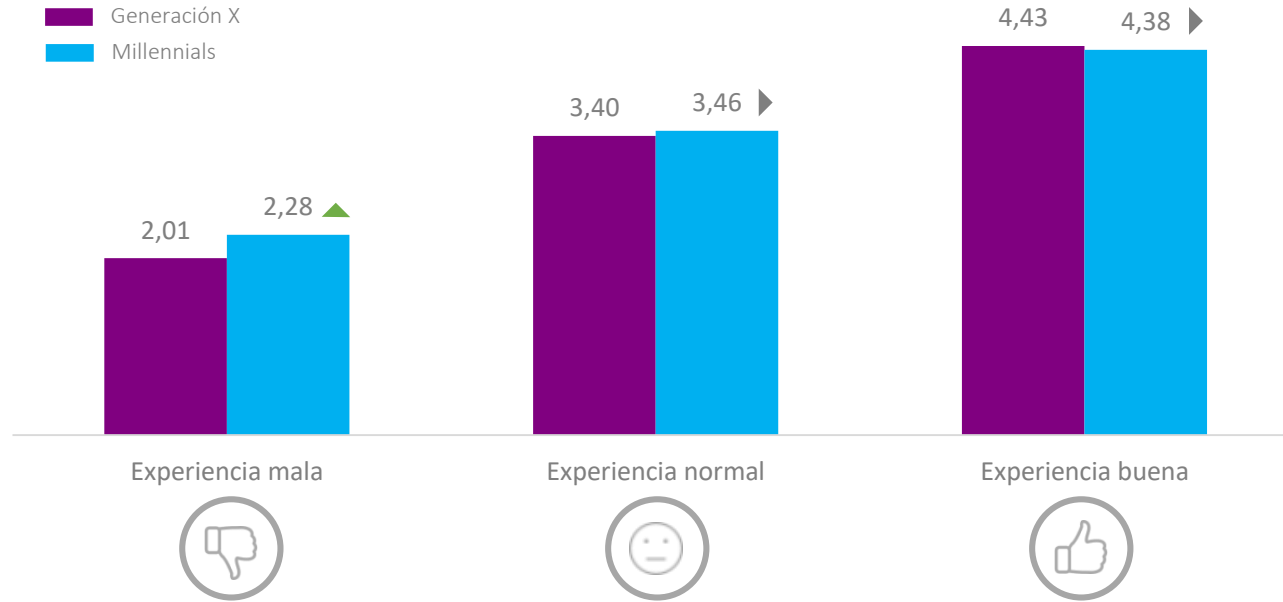


¿Cómo de fieles son a las marcas?

RELACIÓN CON LAS MARCAS SEGÚN LA EXPERIENCIA

MARCA QUE LES GUSTA

Probabilidad de volver a comprar la misma marca según la experiencia



¿Y si aparece una marca que ofrece lo mismo más barato?

GENERACIÓN X 3,64
MILLENNIALS ▼ 3,52

PATROCINADO POR:



P.40/41/42. Cuando realizas una compra con una marca que te gusta, ¿qué probabilidad hay de que vuelvas a comprarla si la primera vez que la has usado tu experiencia es Mala/Normal/Buena?
P.43. ¿Y si aparece una marca que ofrece lo mismo pero más barato?

REALIZADO POR:



¿Qué marcas son las más conocidas?

MARCAS MÁS PRESENTES EN LOS USUARIOS (SUGERIDO)

	Generación X Porcentaje (%)	Millennials Porcentaje (%)		Generación X Porcentaje (%)	Millennials Porcentaje (%)
McDonald's	96,7%	▶ 93,7%	Meliá Hoteles	78,2%	▼ 61,1%
BBVA	96,3%	▶ 95,1%	Glovo	76,3%	▶ 76,9%
Coca Cola	96,3%	▶ 92,6%	Uber	72,4%	▶ 69,8%
Movistar	95,0%	▼ 91,9%	Lowi	66,4%	▼ 60,9%
Vodafone	93,5%	▼ 89,4%	Cabify	61,2%	▶ 59,6%
Santander	93,0%	▼ 87,3%	Deliveroo	58,9%	▶ 58,7%
Pepsi	92,6%	▼ 87,7%	Shazam	49,2%	▲ 60,6%
Schweppes	88,7%	▼ 76,8%	Bnext	19,0%	▲ 23,5%
TripAdvisor	81,7%	▶ 79,2%	iVoox	15,2%	▼ 11,8%
Spotify	81,5%	▶ 82,6%			

PATROCINADO POR:



REALIZADO POR:

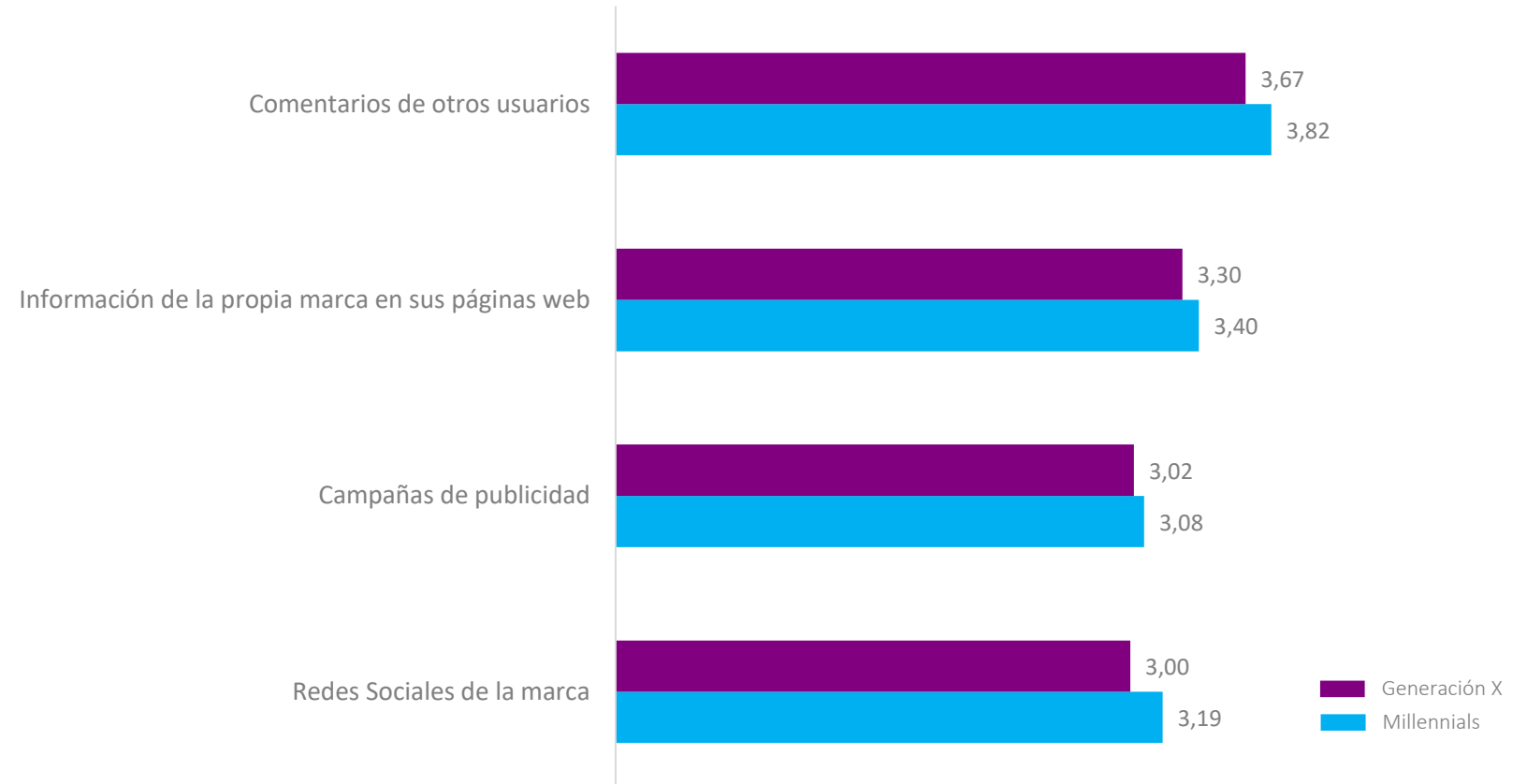


P.54. De la siguiente lista de marcas, indica por favor las que conoces.

¿De qué información se fían más?

CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN/OPINIONES

Intensidad media de la confianza en las siguientes informaciones/opiniones



PATROCINADO POR:



P.45/46/47/48. Del 1 al 5, siendo 1 "Muy poco" y 5 "Mucho", ¿hasta qué punto te fías de...?.

REALIZADO POR:



¿Cuál es su relación con la publicidad?

OPINIÓN RELACIONADA CON LA PUBLICIDAD

Entiendo que es razonable ver publicidad para que yo pueda tener un servicio gratuito



La publicidad me ayuda a estar informado sobre los productos



Si me dan la opción, prefiero un servicio de pago sin publicidad



PATROCINADO POR:



REALIZADO POR:

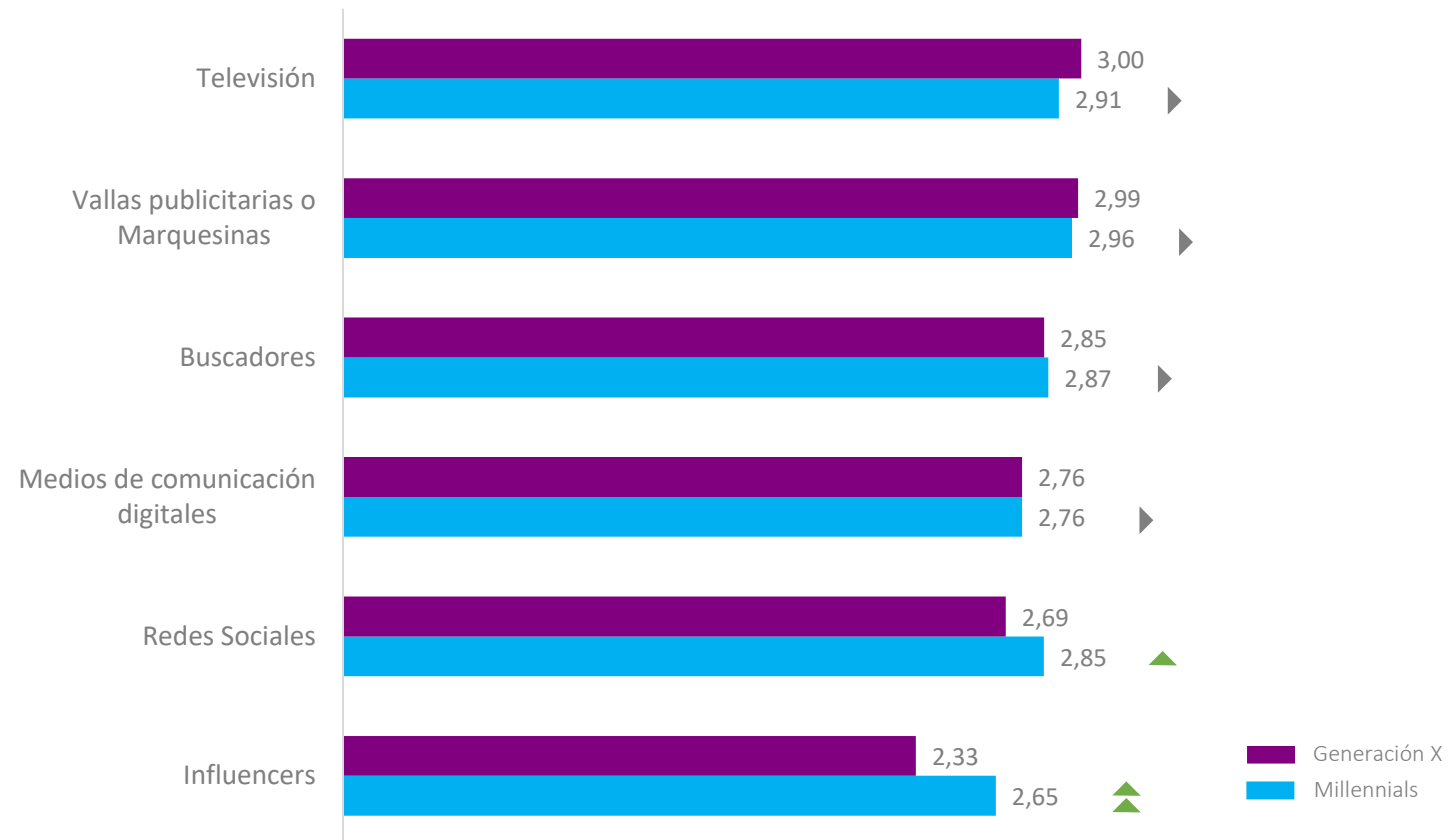


P.55. Por favor, indica cómo de acuerdo estás con las siguientes frases sobre la publicidad.

¿Qué puntuación le dan a la publicidad según el formato?

OPINIÓN RELACIONADA CON LA PUBLICIDAD POR MEDIO

Puntuación media de los usuarios a la publicidad en los siguientes medios



PATROCINADO POR:



P.56. ¿Utilizas adblockers o bloqueadores de publicidad cuando navegas por Internet?
P.57. Del 1 al 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena", indica por favor qué nota general le das a la publicidad en los siguientes medios.

REALIZADO POR:





CONCLUSIONES PRINCIPALES

GENERACIÓN X Y MILLENNIALS, PARECIDOS DIGITALMENTE

Si bien ambas generaciones tienen pequeños detalles que las definen digitalmente, la Generación X ha demostrado tener un nivel digital muy similar al de los Millennials.

LOS MOMENTOS VITALES MARCAN LA DIFERENCIA

Al igual que el nivel adquisitivo, muchas de las diferencias que muestran estas generaciones a nivel digital tienen que ver con los diferentes momentos vitales vividos, más que con una aproximación diferente a nivel digital.

EL TELÉFONO MÓVIL SIGUE GANÁNDOLE USO AL ORDENADOR

El teléfono móvil es el dispositivo más importante en el mundo digital, y su crecimiento en detrimento del ordenador todavía es mayor en los Millennials.

YOUTUBE E INSTAGRAM, LAS REDES DE LOS MILLENNIALS

En el mundo de las Redes Sociales, la Generación X sí muestra alguna diferencia respecto a los Millennials, que prefieren YouTube e Instagram por encima de otras como Facebook.

EL NIVEL ADQUISITIVO, CLAVE

La mayor diferencia entre la Generación X y los Millennials es, sin duda, su diferente nivel adquisitivo. Diferencia que además provoca otras muchas relacionadas en el mundo digital.

LOS INFLUENCERS, MÁS EFICACES ENTRE LOS MILLENNIALS

Si bien los Influencers han demostrado ser el medio menos utilizado para informarse y menos valorado entre todos los analizados, los Millennials se aproximan a ellos de una forma menos negativa que la Generación X.

PATROCINADO POR:

verizon
media

REALIZADO POR:

 **smartme**
analytics
a Dominion company

CONCLUSIONES PRINCIPALES

LOS MILLENNIALS, MÁS DISPUESTOS A PAGAR POR EXTRAS

Tanto a la hora de reducir los tiempos de entrega como de tener servicios de suscripción libres de publicidad, los Millennials estaban más dispuestos a pagar un extra por ello.

LAS RRSS Y LOS COMENTARIOS DE OTROS USUARIOS GANAN PESO

Entre las diferentes fuentes de información para los usuarios, los comentarios de otros usuarios y en RRSS ganan peso, especialmente entre los Millennials.

LA GENERACIÓN X, MÁS FIEL A LAS MARCAS FRENTE A OTRAS BARATAS

Debido a su diferente nivel adquisitivo, la Generación X es más estable en sus relaciones con marcas, mientras que los Millennials considerarían más otra marca que ofrezca el mismo producto más barato.

PATROCINADO POR:

verizon
media

REALIZADO POR:

 **smartme**
analytics
a Dominion company



BELÉN ACEBES

DIRECTORA DE OPERACIONES

Belen.acebes@iabspain.es



ROCÍO SORIA

MARKETING MANAGER SPAIN

rocio.soria@verizonmedia.com



JAVIER PÉREZ

HEAD DATA ANALYST

javier.perez@smartmeanalytics.com