

COVID-19

DIGITAL CONSUMER 24 HOURS INDOORS

EL CONSUMIDOR DIGITAL EN ESTADO DE ALARMA

NIELSEN MEDIA SPAIN

SEMANA 1

Los españoles pasan casi la mitad de la semana en confinamiento conectados a Internet

El tiempo en la red ha aumentado un 7% desde que empezó la cuarentena

Los hogares se refugian en Netflix, aunque suben con fuerza otras plataformas, mientras el consumo de películas y series sube 20 puntos

Madrid, 03-04-2020 – Los españoles pasan de media el 47% de su tiempo en confinamiento conectados a Internet. En total, 79 horas a la semana o, lo que es lo mismo, el equivalente a más de tres días, lo que representa un incremento del 7% con respecto a una semana normal previa a la crisis sanitaria del Covid-19, según el informe 'Digital Consumer 24 hours Indoors' de Nielsen elaborado en colaboración con Dynata, con el fin de ofrecer una evolución semanal del consumo de Internet en los hogares mientras dure el estado de alarma.

Y es que el confinamiento decretado por el Gobierno para restringir la movilidad ha dado lugar a un mayor uso de Internet de forma general en los hogares, generando cambios en la particular radiografía del consumidor digital, con patrones de consumo diferentes, como es el caso del ecommerce.

En concreto, la alimentación ha tomado la delantera a la moda y ahora uno de cada tres usuarios se lanzan a llenar su nevera, despensa y congelador por Internet, cuando es un sector al que tradicionalmente le ha costado hacerse un hueco en el entorno online. Le siguen los productos de belleza y cuidado personal, con el 23,7%, mientras que la moda cae a la tercera posición, con el 22%, empatada con los productos de electrónica.

Nada que ver, por tanto, con el comportamiento promedio del año pasado, cuando la moda era la reina indiscutible de las compras (44,5%), mientras que la electrónica y los productos de belleza representaban más del 30% cada uno y la alimentación apenas suponía el 19%.

Además, el estudio revela que también ha variado la franja horaria en la que se hacen las compras online. Si hace un año el prime time del consumo era entre las 18.00 y las 22.00 horas (el 44,8%), ahora es el 37,9%, casi a la par que el horario de entre las 9.00 y las 15.00 horas, con el 30%.

Antes, la franja horaria matinal apenas aglutinaba el 2% de las transacciones online, lo que muestra que ahora hay mucha más gente con más tiempo libre en esas horas para poder hacer la compra, generando así un nuevo prime time de consumo al hilo de la cuarentena.

Y otro aspecto novedoso del consumo digital en cuarentena es el mayor uso del móvil con este objetivo. Su uso ha crecido seis puntos hasta el 46,5%, 'robándole' la primera posición al ordenador, que baja de aglutinar casi el 50% de las compras al 41%.

Más Netflix...pero también otras plataformas

El confinamiento, por tanto, nos depara un consumidor digital que traslada a la red su día a día físico, es decir, actividades como trabajar, comer, pasar el tiempo, socializar, entretenerse e informarse.

En este sentido, y como era de esperar, el consumo de películas y series vía plataformas de suscripción online ha crecido estos días. Si hace un año el 53% admitía consumir así este entretenimiento, ahora asciende al 72% del total, casi veinte puntos más, evidenciándose la necesidad de tener un mayor abanico de posibilidades de ocio y llenar así más horas del día.

Netflix sigue siendo 'la reina' de estas plataformas, con el 75% de los usuarios, si bien el crecimiento más acusado lo registra Amazon Prime Video, que ha pasado del 40% al 55%, mientras que Movistar+ y HBO se mantienen con el 36% y el 33%, respectivamente. Llama la atención la entrada de Disney+ con el 15%, un estreno en los hogares que ha llegado en el momento justo, con los niños confinados sin colegios ni parques u otras salidas y demandando entretenimiento a sus padres.

Así, el consumo de horas totales de películas y series online ha aumentado respecto a 2019 de 38,5 horas semanales a 45,6 horas, un 18% más. Pero también ha crecido el uso de otra gran compañera, la radio, en casi un 7%, hasta 12,4 horas a la semana; y el de lectura del periódico, hasta 8,6 horas a la semana, un 17% más, buscando estar puntualmente informado de la evolución de la crisis sanitaria. Adicionalmente, el consumo de horas de televisión aumentó un 14.5%, pasando 17,2 a 19,7 horas en promedio semanal.

Como señala la responsable de medición de Media de Nielsen, Maira Barcellos, "el confinamiento de los españoles en sus hogares ha derivado en un mayor uso de Internet, cambiando el concepto de compra de este canal -ropa, electrónica...- a bienes de primera necesidad, como es la alimentación y la tecnología como ventana abierta al exterior. Ahora, Internet es la herramienta con la que los ciudadanos llevan su vida, empleándola para consumir, informarse y entretenerse. Algo que se irá consolidando cuantos más días de cuarentena pasen".

¿Cómo continuarán evolucionando semanalmente los hábitos de consumo en los hogares durante la época de Estado de Alarma?

**'Digital Consumer 24 hours Indoors' se actualizará semanalmente durante el Estado de Alarma*

Acerca de Nielsen Media

Nielsen Global Media es el árbitro de la verdad para el negocio de medios, ofreciendo a las industrias de medios y publicidad métricas objetivas, independientes y fidedignas que contribuyen a entender la realidad de sus sectores, a mejorar y a crecer. Su análisis une datos propios con información de otras fuentes para ayudar a los clientes alrededor del mundo a comprender lo que está sucediendo ahora, qué va a suceder después y cómo actuar correctamente a partir del conocimiento generado. Nielsen está entre las 500 empresas más importantes de S&P, opera en más de 100 países, y cubre más del 90% de la población mundial. Para más información visite www.nielsen.com

DIGITAL CONSUMER 24 HOURS INDOORS

n

SEMANA 1

El consumidor digital en España durante el Estado de Alarma

TIEMPO ONLINE

79 HORAS SEMANALES
en promedio, pasamos 47%
del tiempo conectados **+7%** Respecto a 2019

COMPRA ONLINE



Alimentación y
Bebidas

+14,2pp

Descenso de categorías como
Moda, Electrónica y Belleza



Nuevo prime time entre

9:00 - 15:00



Casi a la par que entre 18:00 y 22:00

46,5%



Vs

40,7%



El móvil le arrebató la primera
posición al ordenador para comprar

+6pp

ENTRETENIMIENTO

72% SUSCRITOS
a plataformas de
video online **+20pp** Respecto a 2019



45,6 HORAS SEMANALES
de películas y series online

+18%
Respecto a 2019



dynata

SEMANA 2

31% de los consumidores compra online por la mañana, el nuevo *prime time* que sustituye a la noche por la cuarentena

El consumidor digital confinado se ha pasado a la 'doble pantalla', al estar cada vez más tiempo con la televisión encendida mientras está conectado a Internet

Madrid, 09-04-2020 – Si antes del estado de alarma el momento predilecto para hacer compras online era la noche, el confinamiento ha provocado que surja un nuevo 'prime time' para el ecommerce: la mañana. Así, un 31% hace ya sus compras por Internet entre las 9 de la mañana y las 3 de la tarde, según la segunda oleada del informe 'Digital Consumer 24 hours Indoors' de Nielsen elaborado en colaboración con Dynata, con el fin de ofrecer una evolución semanal del consumo de Internet en los hogares mientras dure el Estado de Alarma.

En una fotografía del comportamiento online de 2019, solo un 22% salía de compras por la red en horario matinal, mientras que el 45% lo hacía desde las 6 de la tarde hasta las 10 de la noche. Una situación que ha dado un giro de 180 grados, ya que ahora un 31% (14 puntos menos) elige el horario de tarde/noche para encargar pedidos por Internet.

Este cambio se debe a que ahora muchos usuarios disponen de más tiempo libre, unido al tipo de compra que ahora hacemos en la red, más de primera necesidad que de ocio. Y es que, en efecto, alimentación y bebidas se mantiene como la principal compra online, realizada por el 31% de los usuarios, seguida de belleza y salud, con el 25%.

En cambio, la electrónica y el entretenimiento se quedan por detrás, con alrededor del 20%, mientras que la moda sigue cayendo, desde el 22% de hace una semana hasta el 18%, cuando el año pasado era la reina del escaparate online acaparando casi la mitad de las compras por Internet.

¿Y cuál es el dispositivo favorito para hacer esas compras? De nuevo, el Smartphone, que en esta segunda semana vuelve a ganar posiciones (2,5 puntos más que en la primera), hasta suponer casi la mitad (49%) de las compras online durante el confinamiento.

En dos sitios a la vez

Una de las particularidades del consumo online en el hogar es el llamado efecto "doble pantalla". Y es que quien navega por Internet tiene el don de poder estar atento a varias cosas a la vez, pues los españoles tienen su televisión encendida mientras están conectados a Internet. Así, de las 79 horas que están conectados semanalmente a Internet actualmente, unas 16 de ellas están en modo 'doble pantalla'.

En este sentido, de las casi 80 horas semanales que pasamos conectados a Internet, hay que añadir el consumo de dispositivos tradicionales, como la televisión, hasta las 20 horas semanales, cuando el año pasado eran algo más de 17.

Igualmente, aumenta el consumo de la radio y la lectura del periódico. En el primer caso, sube hasta las 12,7 horas semanales frente a las 11,6 horas de 2019 y la lectura de diarios pasa de 7,3 horas en 2019 a 9,1 horas en la última semana. Así, hablamos de un ciudadano 'multiinformado' que emplea cada vez más canales para mantenerse al tanto de las últimas noticias.

Por otra parte, aumenta el consumo de contenido de vídeo online generado por terceros, incluyendo a los influencers, que para entretener a su audiencia en estos días han elevado el ritmo de publicaciones. En concreto, si el año pasado era de 11,3 horas a la semana, ahora ya hablamos de 13,2 horas semanales visionando vídeos de este tipo.

Como señala la responsable de medición de Media de Nielsen, Maira Barcellos, "el confinamiento está generando nuevas oportunidades para alcanzar a la audiencia en franjas de actividad poco dinámicas antes de esta crisis sanitaria como es la mañana. Los anunciantes, sobre todo en sectores perjudicados como la moda, deben pensar ya en el plan de salida, llegando a los consumidores en aquellos momentos en los que están en modo compra".

¿Cómo continuarán evolucionando semanalmente los hábitos de consumo en los hogares y como están recordando las marcas a través de la publicidad durante el Estado de Alarma?

**'Digital Consumer 24 hours Indoors' se actualizará semanalmente durante el Estado de Alarma*

Acerca de Nielsen Media

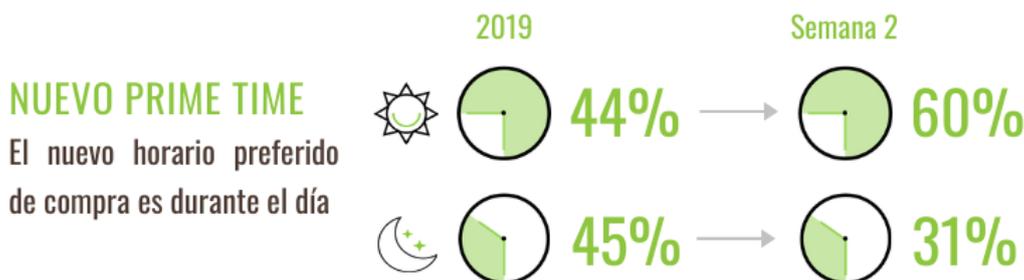
Nielsen Global Media es el árbitro de la verdad para el negocio de medios, ofreciendo a las industrias de medios y publicidad métricas objetivas, independientes y fidedignas que contribuyen a entender la realidad de sus sectores, a mejorar y a crecer. Su análisis une datos propios con información de otras fuentes para ayudar a los clientes alrededor del mundo a comprender lo que está sucediendo ahora, qué va a suceder después y cómo actuar correctamente a partir del conocimiento generado. Nielsen está entre las 500 empresas más importantes de S&P, opera en más de 100 países, y cubre más del 90% de la población mundial. Para más información visite www.nielsen.com

DIGITAL CONSUMER 24 HOURS INDOORS

SEMANA 2

El consumidor digital en España durante el Estado de Alarma

COMPRA ONLINE

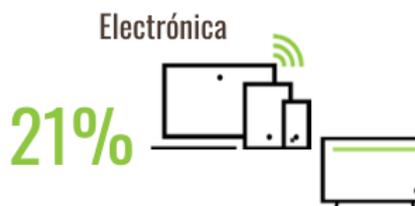


CATEGORÍAS

Los consumidores concentran sus compras en



Mientras se quedan atrás



EFECTO DOBLE PANTALLA

De **79 HORAS** conectados a internet



+



16 HORAS son usando dos dispositivos a la vez



SEMANA 3

Una tercera parte de los españoles simpatiza con los anuncios que hacen referencia al COVID-19

El contenido publicitario apela a la sensibilidad del consumidor en estos Momentos, acompañándolo y reconfortándolo en la incertidumbre actual

Madrid, 16-04-2020 – Una tercera parte de los españoles se siente cómoda y receptiva a los anuncios que incluyen la crisis del COVID-19 en su relato, según la tercera oleada del informe 'Digital Consumer 24 hours Indoors' de Nielsen elaborado en colaboración con Dynata, con el fin de ofrecer una evolución semanal del consumo de Internet en los hogares mientras dure el Estado de Alarma.

En concreto, un 31% asegura que se siente a gusto con los anuncios que hacen referencia a la situación actual en sus mensajes a través de medios online, haciendo que, de manera gradual, cada vez menos personas tomen una posición neutral frente a ellos. Así, vemos un cambio de tendencia en la percepción de los españoles ante la publicidad, justo en un momento en que sus hábitos de compra también han variado radicalmente.

Si antes de la crisis los anuncios eran contemplados como algo intrusivo que interrumpía la actividad, ahora se ven como algo que, en cierta medida, reconforta. Esto se debe a que hay marcas están apostando por crear un contenido publicitario emocional que tranquiliza, calma y anima, pues aluden a la fortaleza de las personas y a la unión de la sociedad, garantizando que no dejarán solo a nadie en estos momentos de dificultad.

Y todo ello con los ciudadanos permanentemente conectados e informados. Las horas semanales de conexión a Internet siguen por encima de las 75, de media, mientras que la televisión tradicional permanece encendida más de 19 horas a la semana, la radio, por encima de 11 horas y el periódico se lee 8 horas.

Así, pasan la mayor parte del día impactados por la publicidad, la cual en estos momentos cumple más una función social que de negocio. En cuanto a los anuncios que más recuerdo dejan en el público, el informe señala que son los de las categorías que más se consumen actualmente: alimentación (53%), comida a domicilio o delivery (42%) y seguros (41%). Por su parte, los anuncios de marcas de automoción solo generan un 27% de recuerdo y los de productos de lujo, apenas un 9%.

Importa el qué...y el cuándo

Pero tan importante como el mensaje en sí es el momento en que se lanza, pues el comportamiento del consumidor varía a lo largo del día. Su sensibilidad aumenta, por ejemplo, a las 8 de la tarde, en el momento del llamado "aplauzo sanitario", por lo que un anuncio justo después de esa hora con un mensaje oportuno podría ser más efectivo que uno que se emita tras darse las cifras diarias de avance de la pandemia en España.

Aunque el mayor recuerdo en el público está relacionado con las marcas de las categorías con mejor comportamiento de ventas durante la cuarentena, el resto también está recurriendo al COVID-19 en su contenido publicitario en estos días, volcándose en

la comunicación con el cliente. A pesar de que ahora sus productos no estén en el 'top of mind' del consumidor, es momento de hacer marca y generar en el público la sensación de que están poniendo de su parte en esta crisis. No obstante, algunas van mejorando posiciones "comercialmente" hablando, pues la compra de moda online se ha ido recuperando, ahora con un 21% de los usuarios que ventas online versus un 18% en la semana anterior.

Como señala la responsable de medición de Nielsen Media, Maira Barcellos, "es momento de que las marcas den un paso al frente y se posicionen como parte de la solución a la crisis. No solo las que más se consumen ahora, sino todas, pues, aunque para algunos sectores sea un año perdido de negocio, no lo es para su relación con el consumidor y es necesario pensar a largo plazo. Tanto la automoción como el sector hotelero están contribuyendo a la solución, mensaje que permite apelar al corazón del consumidor y fortalecer la imagen de marca y, lo que es más importante, crear un vínculo que perdurará cuando todo esto pase".

¿Cómo continuarán evolucionando semanalmente los hábitos de consumo en los hogares y como es la nueva rutina digital diaria?

**Digital Consumer 24 hours Indoors' se actualizará semanalmente durante el Estado de Alarma*

Acerca de Nielsen Media

Nielsen Global Media es el árbitro de la verdad para el negocio de medios, ofreciendo a las industrias de medios y publicidad métricas objetivas, independientes y fidedignas que contribuyen a entender la realidad de sus sectores, a mejorar y a crecer. Su análisis une datos propios con información de otras fuentes para ayudar a los clientes alrededor del mundo a comprender lo que está sucediendo ahora, qué va a suceder después y cómo actuar correctamente a partir del conocimiento generado. Nielsen está entre las 500 empresas más importantes de S&P, opera en más de 100 países, y cubre más del 90% de la población mundial. Para más información visite www.nielsen.com

DIGITAL CONSUMER 24 HOURS INDOORS

n

SEMANA 3

El consumidor digital en España durante el Estado de Alarma

PUBLICIDAD DIGITAL



31% DE LOS ESPAÑOLES

afirma sentirse a gusto con los anuncios
que hacen referencia a COVID-19

RECUERDO

LOS ANUNCIOS

que mas recuerda el público
corresponden a las categorías:



Alimentación
53%

Seguros



41%



Delivery
42%

Mientras que disminuyen su
recuerdo:

Automoción



27%

Lujo



9%

SENSIBILIDAD



LAS MARGAS

están apostando por crear contenido
publicitario emocional que **TRANQUILIZA**
CALMA
ANIMA

CONSUMO DE MEDIOS



+75 HORAS
conectados
a internet



19 HORAS
viendo
televisión



11 HORAS
escuchando
la radio



8 HORAS
leyendo
el periódico



dYNATA

SEMANA 4

El móvil se cuela en el teletrabajo de ocho de cada diez españoles durante el confinamiento

El smartphone acompaña todas las actividades que se realizan en la jornada y su uso aumenta hasta las 22 horas semanales de media, el equivalente a casi un día

Madrid, 24-04-2020 – Los españoles ya han establecido una rutina de vida tras más de un mes confinados en sus hogares, que consiste en pasar las mañanas y las tardes trabajando en casa con el ordenador... pero siempre con el móvil en la mano. El 86% ya usa su smartphone durante el horario de trabajo, tal y como señala la cuarta oleada del informe 'Digital Consumer 24 hours Indoors' de Nielsen elaborado en colaboración con Dynata, con el fin de ofrecer una evolución semanal del consumo de Internet en los hogares mientras dure el Estado de Alarma.

Los ciudadanos han establecido una especie de rutina virtual en sus vidas, que empieza antes de las 9 de la mañana, cuando el 86% ya coge el móvil. Un 29% lo usa para revisar las redes sociales y un 25% para consultar las principales noticias del día en los medios online. Aunque algunos mantienen la costumbre de escuchar las novedades en la radio tradicional, la cual mantienen encendida el 26% de los usuarios.

A partir de las 9 y hasta las 3 de la tarde se desarrolla la mayor parte de la jornada de trabajo, en la que el 60% de los españoles tiene como una de sus actividades principales el envío de emails y mensajes de WhatsApp. En esta franja, el uso del móvil sigue en ese 86%, involucrándose en su horario de trabajo y acompañando a los dispositivos dedicados al teletrabajo, como son el portátil y el ordenador de mesa, empleados por los españoles en estas horas, produciéndose ya desde temprano ese 'efecto doble pantalla' que dura todo el día en confinamiento.

Pero además de trabajar, en este horario matutino se ha establecido una nueva costumbre, que es el 'shopping' online. Cerca de la mitad de estas operaciones ya se hacen vía smartphone y el horario de 9 a 3 de la tarde ya lo utiliza uno de cada tres consumidores, por lo que el móvil está presente en momentos en los que se considera 'horario de oficina', aunque sea en casa.

De las 3 de la tarde a las 6 algunos españoles continúan trabajando; de hecho, el 58% sigue con el envío de emails. Si bien el uso de Smart TV empieza a crecer hasta el 32%, desde el 26% en horas previas del día, el smartphone sigue siendo el principal dispositivo para el 81%, mientras que el 40% sigue con el portátil encendido, terminando de trabajar. A partir de las 6 de la tarde la gente comienza a dejar de lado las obligaciones diarias para relajarse y entretenerse. Así, casi un 60% de los españoles se sumergen en las redes sociales y también empieza la ronda de videollamadas, de modo que el uso del móvil continúa por encima del 80%.

Después de las 10 de la noche, es hora de descansar. Pero antes, el 47% de los españoles prefiere ver una serie o película en las plataformas online. Además, el 76% sigue sin soltar el móvil, el 41% revisa las redes sociales y el 40% se comunica vía WhatsApp.

Más móvil que nunca

De este modo, ya pasamos 22 horas semanales con el smartphone en mano, tres más de media que en 2019. Aunque se observan diferencias entre hombres y mujeres. De hecho, ellos utilizan más el ordenador, 18,4 horas a la semana frente a 16,3 de ellas, mientras que las mujeres se decantan por el móvil para estar conectadas con el mundo, 23,6 horas frente a 20,6 horas de ellos.

Así, pasamos de media unas 75 horas a la semana conectados a Internet, de las que 12 horas semanales se dedican a las redes sociales, al ser nuestra 'ventana' con el mundo, mientras que igualmente crece el contenido generado por terceros en diferentes plataformas, hasta casi 13 horas. Destacan en este sentido los vídeos en YouTube, Facebook e Instagram creados por influencers, celebridades o expertos.

Como señala la responsable de medición de Nielsen Media, Maira Barcellos, "el consumidor confinado se pasa el día 'a doble pantalla', pues no deja el móvil ni un momento mientras tiene encendido el ordenador o la televisión. Así, la rutina generada entre las cuatro paredes de su casa se ha volcado enteramente a estos dispositivos, indispensables en cuarentena para todas las actividades, desde trabajar, a mantener contacto con los familiares y amigos o consultar las noticias".

Después de cuatro semanas de Estado de Alarma, tenemos una radiografía del consumidor digital español durante los días que ha pasado confinado. ¿Cómo ha evolucionado su comportamiento durante las diferentes etapas que ha atravesado por motivo de Covid-19?

**'Digital Consumer 24 hours Indoors' se actualizará en mayo con la presentación de la radiografía del consumidor digital español.*

Acerca de Nielsen Media

Nielsen Global Media es el árbitro de la verdad para el negocio de medios, ofreciendo a las industrias de medios y publicidad métricas objetivas, independientes y fidedignas que contribuyen a entender la realidad de sus sectores, a mejorar y a crecer. Su análisis une datos propios con información de otras fuentes para ayudar a los clientes alrededor del mundo a comprender lo que está sucediendo ahora, qué va a suceder después y cómo actuar correctamente a partir del conocimiento generado. Nielsen está entre las 500 empresas más importantes de S&P, opera en más de 100 países, y cubre más del 90% de la población mundial. Para más información visite www.nielsen.com

DIGITAL CONSUMER 24 HOURS INDOORS

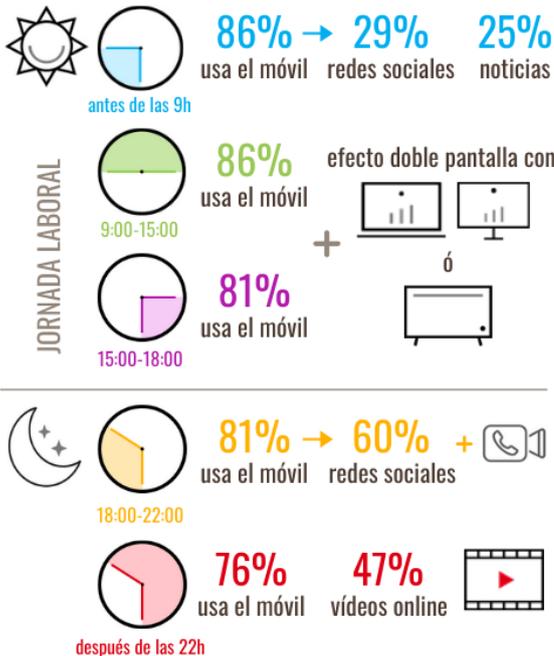
SEMANA 4

El consumidor digital en España durante el Estado de Alarma

NUEVA RUTINA DIGITAL



El móvil presente durante todo el día



USO DE DISPOSITIVOS

ORDENADOR



MÓVIL



HORAS POR GÉNERO

Los hombres le dan un mayor uso al ordenador frente a las mujeres

16,3
18,4



23,6
20,6

Las mujeres se decantan por el móvil para estar conectadas con el mundo

