



Tendencias de Consumo Digital

Estudio

Agosto 2017

Objetivos



En Mostaza nos propusimos un objetivo: averiguar quién ganaría la batalla online vs offline. Para ello, hemos elaborado una encuesta de 20 preguntas con la finalidad de poner fin a nuestra curiosidad y elaborar un estudio sobre el tema.

Metodología

- **Técnica:** Encuesta online (mediante SurveyMonkey.com). El tiempo de respuesta medio se situó en los 10 minutos.

No se propuso ninguna respuesta abierta para facilitar el tabulado de las respuestas, a excepción de 5 preguntas que ofrecieron el campo “Otro” para que los encuestados pudieran complementar y afinar sus respuestas.

- **Universo:**
 - Base de datos Mostaza
 - Redes sociales (Facebook y LinkedIn)

A la base de datos de Mostaza se les comunicó la acción vía email, a los fans de las redes sociales se les comunicó mediante publicaciones en el muro.

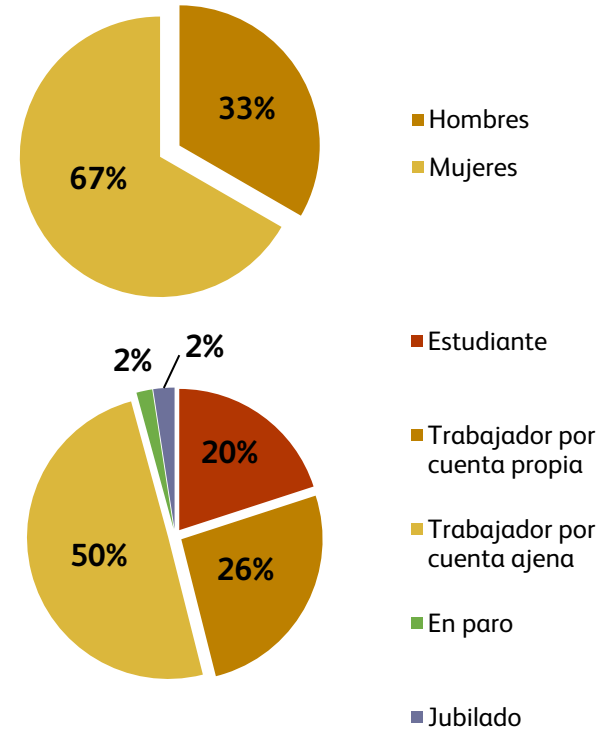
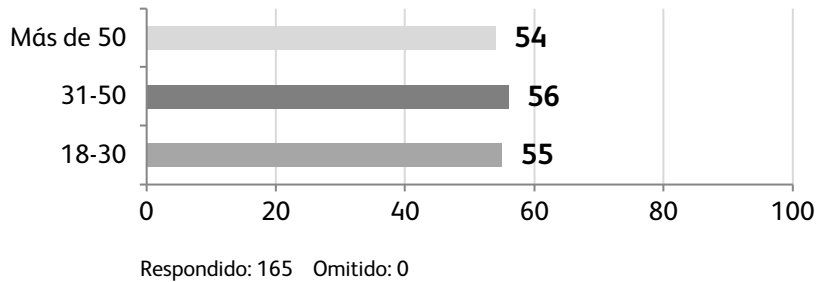
- **Muestra:** Se han analizado 165 encuestas, de las cuales el 90 % provenían de diferentes lugares de España y el 10 % restante de lugares como Canadá, Hong Kong o Noruega.

Metodología

- **Zonas geográficas**
 - Cataluña: Barcelona, Tarragona, Catelldefels, Viladecans, Llobregat, Vilassar, Gironella, Rubí, Sabadell, Sant Cugat del Vallés, Terrassa, Mataró, San Just desvern y Sant Quirze del vallès.
 - Madrid
 - Valencia
 - Almería
 - Vitoria
 - Internacional: Bucarest, Bergen, Oslo, Rotterdam, Sheffield, Andorra, Lisboa, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Hong Kong, Denver, Niagara fall, Toronto, Ottawa, Vancouver.
- **Incentivo:** Con el fin de conseguir un volumen elevado de participación, se ofreció un incentivo:
 - Participación en sorteo de un SmartBox

Edad, sexo y actividad laboral

Han participado **165 personas** de edades comprendidas entre 18 y más de 50 años, tanto en España cómo fuera del país. Los gráficos siguientes nos muestran las características de nuestra muestra de trabajo.



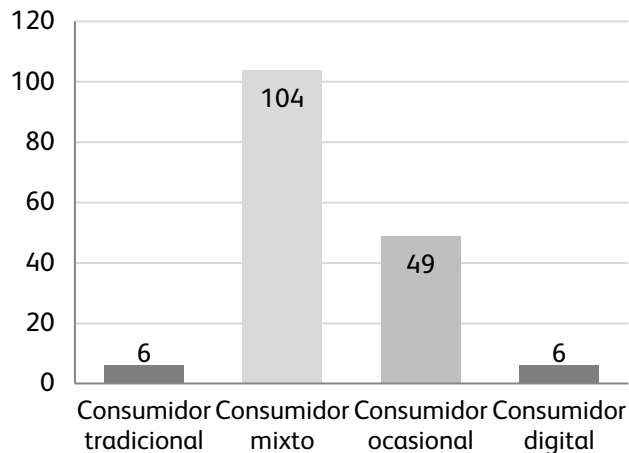
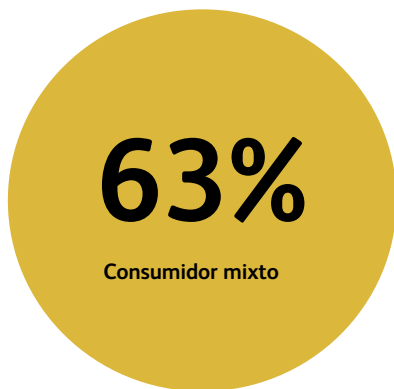
Tipos de consumidor



El **63,03%** de los encuestados se consideran consumidores mixtos y tan solo un **3,64%** aseguran no comprar nunca online.

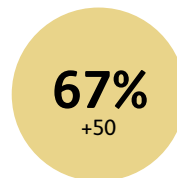
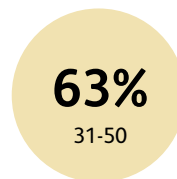
Para los encuestados es habitual comprar al menos una vez al año en internet, a excepción de **6 consumidores tradicionales**.

El **42%** de los encuestados consumen mensualmente online.



Consumidor tradicional: nunca compra online
Consumidor mixto: alternan lo online con lo offline
Consumidor ocasional: compra alguna vez online pero se decanta más hacia el consumidor tradicional
Consumidor digital: Siempre compra online

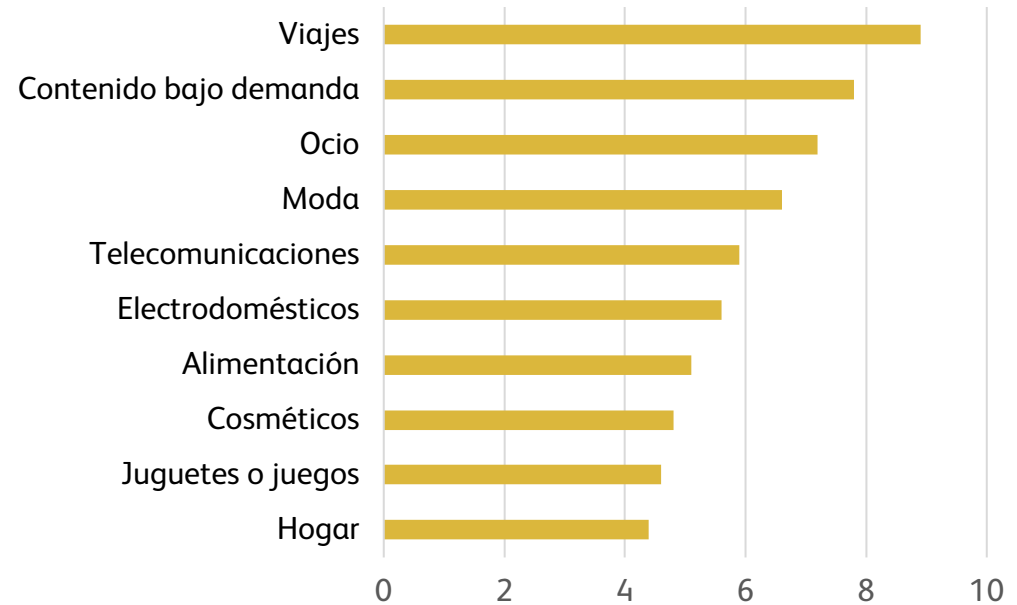
Edad de los consumidores mixtos:



Preferencias a la hora de comprar



Ranking de compras online



Compra online - offline

48%

Ocasionalmente

15%

Frecuentemente

Queríamos averiguar la frecuencia con la que los encuestados alternan compras online y offline.

No parece haber mucha diferencia aunque es algo más frecuente que compren online aquello visto en tienda.

En estos casos podríamos entender que el consumidor le da mucha importancia a poder ver y tocar el producto, ya que en ambos casos necesita tener contacto con el producto para poder comprarlo finalmente.

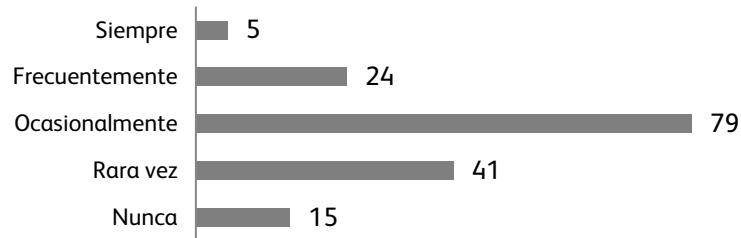
34%

Ocasionalmente

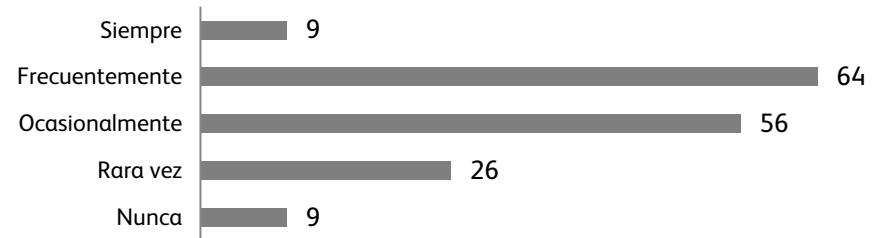
39%

Frecuentemente

Comprar online aquello visto en tienda



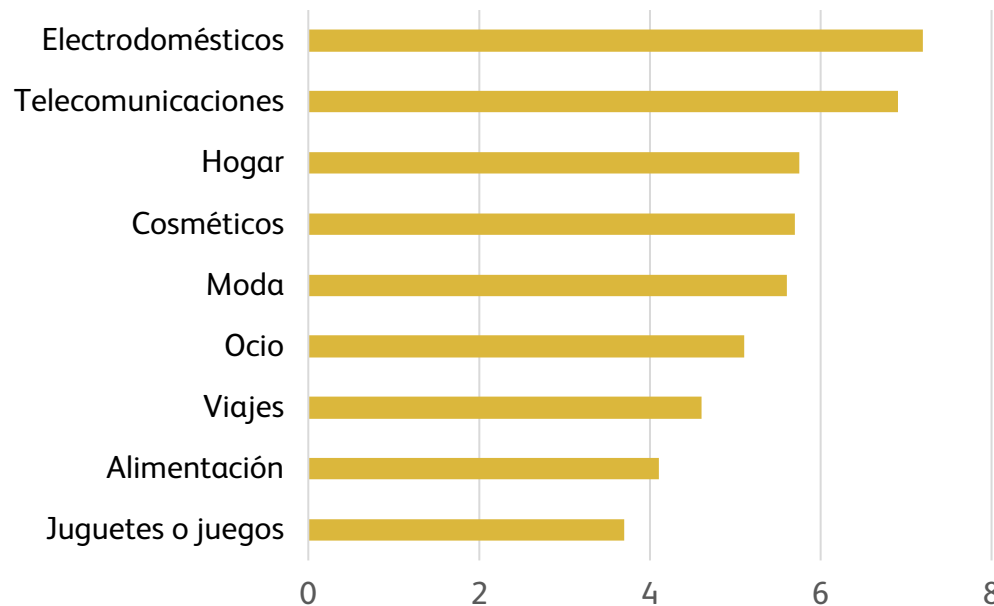
Comprar en tienda aquello visto online



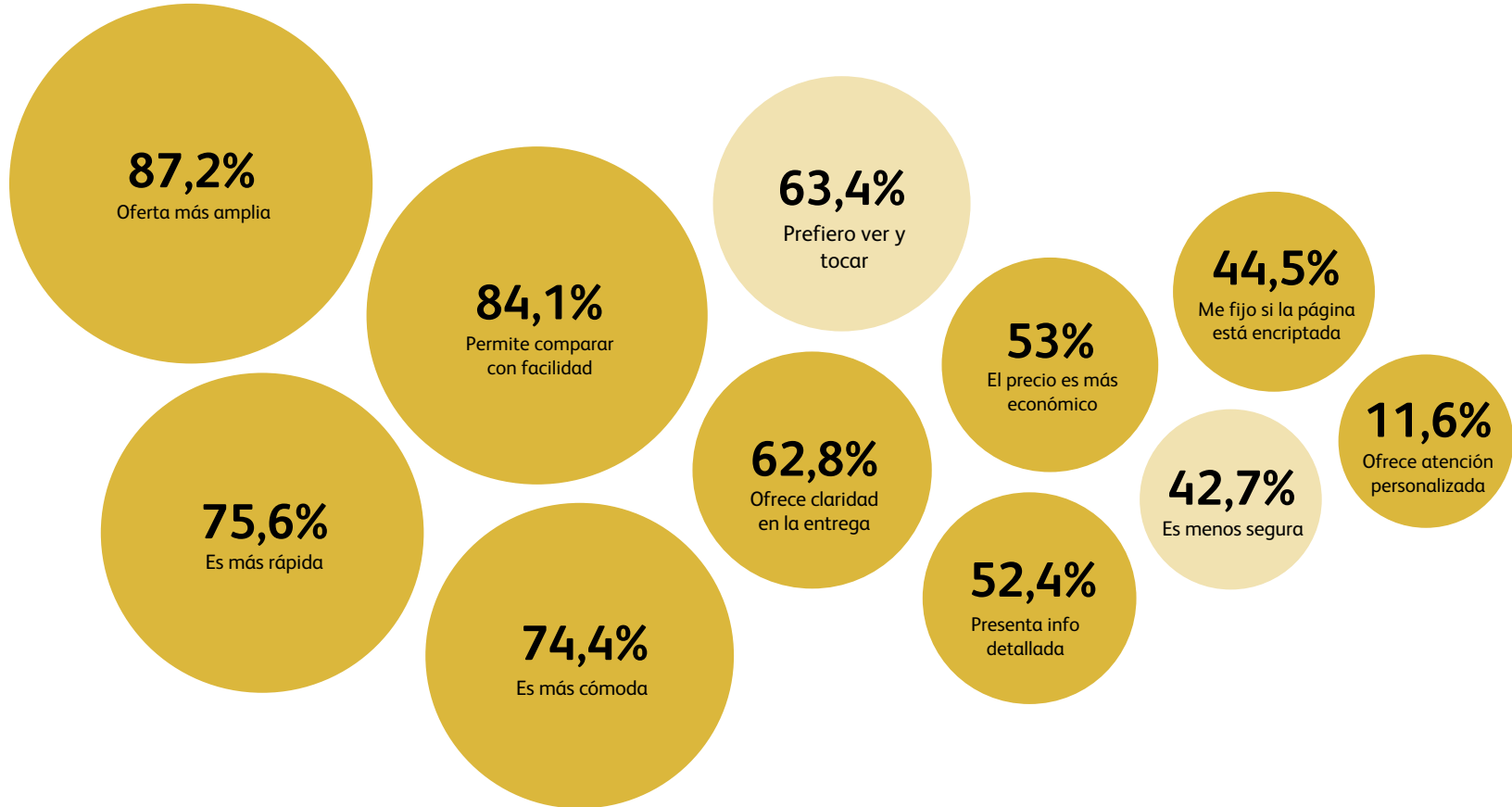
Importancia del asesoramiento según el sector de venta



Ranking de importancia del asesoramiento en compras online

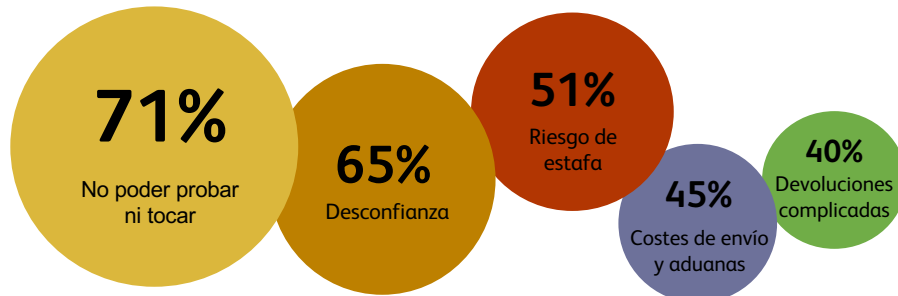


Nivel de acuerdo sobre la compra online

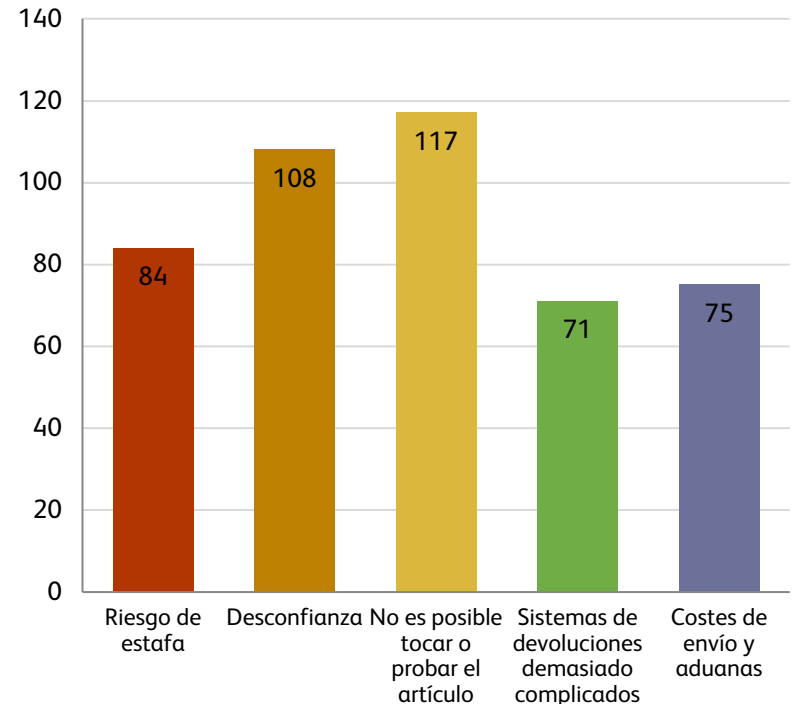


Barreras que frenan la compra online según los consumidores

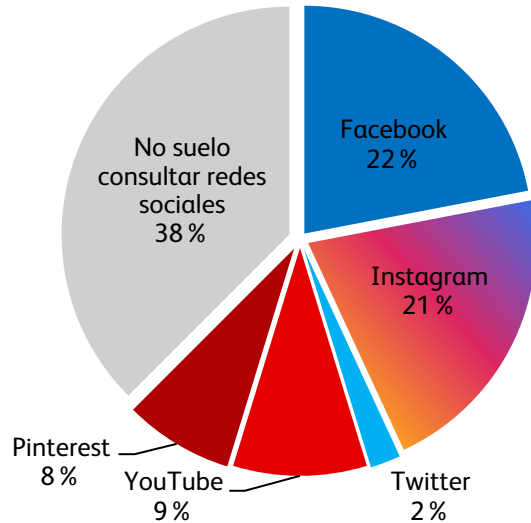
Preguntamos sobre las barreras que frenan la compra online.
No poder ver y tocar el producto es el factor más votado.



Barreras de compra online

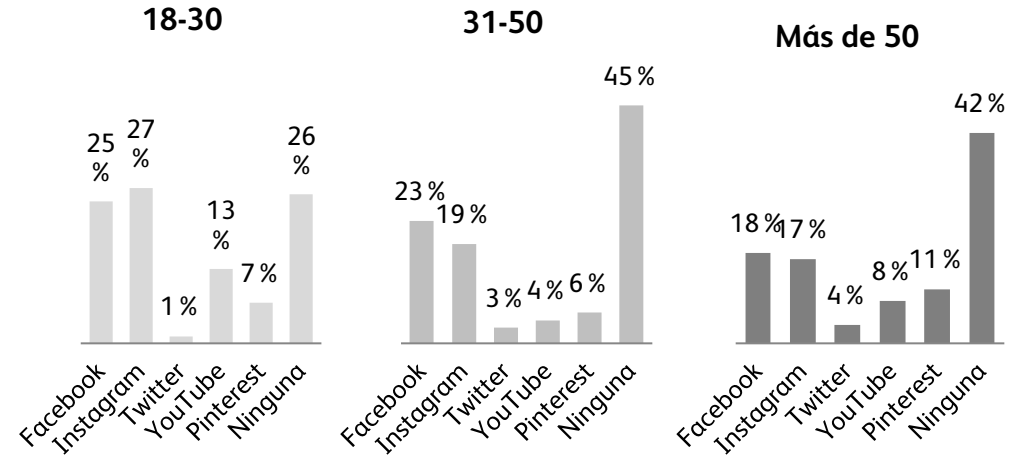


Compras en el último mes



Las redes sociales parecen no ser tan importantes en los procesos de compra de la mayoría de los encuestados (38%). Vemos que tienen en mayor consideración la recomendación de un amigo que la publicidad que pueda hacer un influencer.

Por segmentos de edad

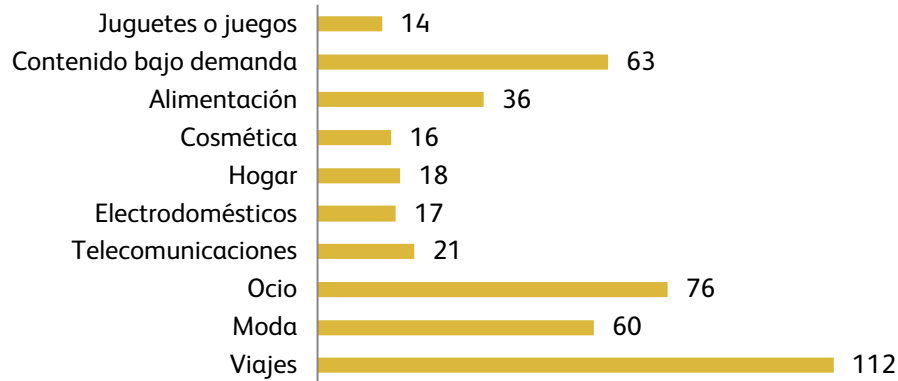


Compras en el último mes

68%

Han comprado algún viaje online en el último mes

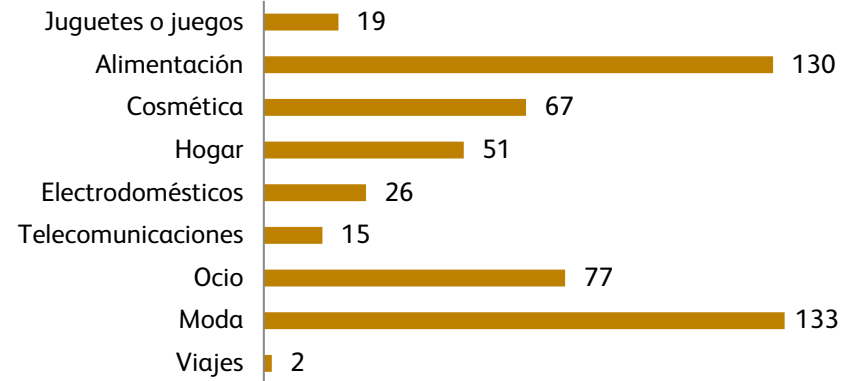
Online



1,2%

Han comprado algún viaje offline en el último mes

Offline





Movilizamos a las personas
hacia el compromiso y la
vinculación.

Contacto · Heidi Güells

heidi@mostazacomunicacion.com

www.mostazacomunicacion.com

T. +34 93 102 52 45



www.mostazacomunicacion.com

Business evolution
Sales & Service
Performance
Brand experience
Customer Loyalty