

# LO QUE NOS UNE ES MÁS QUE LO QUE NOS SEPARA:

TENDENCIAS Y HÁBITOS DEL  
CONSUMIDOR EN LA NUEVA ERA

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b>	<b>4</b>
<b>3. CONCLUSIONES GLOBALES</b>	<b>5</b>
<b>4. ESTUDIO A CONSUMIDOR</b>	<b>6</b>
<b>5. NEUROFOCUS</b>	<b>47</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Mucho se ha hablado de las diferencias de las distintas generaciones pero, ¿y si lo que nos une es más que lo que nos separa?

Evercom Life, la división de gran consumo de Evercom, en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, presenta un estudio con el que conoceremos qué tienen en común todas las generaciones desde un punto de vista de neuromarketing: lo que inspira, mueve y motiva a los consumidores de todas las edades para confiar en una marca, desde los insights, pasando por los mensajes y canales, hasta las acciones.

## 2. METODOLOGÍA

**En la presente investigación se ha utilizado una triple metodología.**

**Se realizó un estudio de mercado con la consultora Sondea a una muestra de 1.016 consumidores de las cuatro generaciones comprendidas entre los 18 y los 75 años (Z, X, Y y Baby Boomers), para analizar las similitudes generacionales alrededor de cuatro bloques temáticos: 1) insights, 2) mensajes, 3) canales y 4) acciones.**

**La investigación se completó con un neurofocus en el NeuroLabCenter de la Universidad Complutense de Madrid, en el que un grupo profesores del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación -con amplia experiencia en los fundamentos y las técnicas de neurocomunicación- realizó un análisis a 8 sujetos de las distintas generaciones.**

**Previamente, se llevo a cabo un focus group con 9 sujetos de 20 años (5 mujeres y 4 hombres), estudiantes de la UCM, promovido por el equipo de profesores de NeuroLabCenter.**

# 3. CONCLUSIONES GLOBALES

1. La realidad psicosocial es muy compleja y está cada vez más “entretejida”. Podría decirse que lo que nos une es tan importante o más que lo que nos separa y también que se está produciendo un acercamiento entre unas generaciones y otras: una “evolución temporal” inter-generacional.
2. Los datos de neuromarketing, que evalúan tendencias “implícitas”, automatizadas y no-conscientes, confirman en términos generales estas tendencias y concuerdan, en lo sustantivo, con los datos extraídos de los cuestionarios cuantitativos y del neurofocus group.
3. Existen algunos parámetros que parecen ser más propios de una generación que de otras. Las diferencias más significativas se registran en torno a la generación más joven (Z), cuyo comportamiento se distingue de forma más generalizada del resto de generaciones. Sin embargo, en términos globales, todas las generaciones (desde la Z hasta la Baby Boomer) reflejan preferencias, hábitos y actitudes iguales. En concreto, en más de un 65% de las preguntas de la investigación, todos los grupos de edad coinciden en su primera respuesta.
4. Podría ocurrir, en no mucho tiempo, que las semejanzas/diferencias no sean tanto por edad/generación como por “perfil psicosocial”. Esto implicaría que la segmentación ya no sería tanto por edades como por “clusters actitudinales”. Esta segmentación toma en cuenta variables conductuales o de comportamiento del consumidor a la hora de segmentar el mercado para desarrollar planes de marketing.

# 4. ESTUDIO A CONSUMIDOR

# FICHA TÉCNICA Y METODOLOGÍA

## MUESTRA:

Individuos de 18 a 75 años de edad residentes en España.

## TIPO DE ENTREVISTA Y ERROR MUESTRAL:

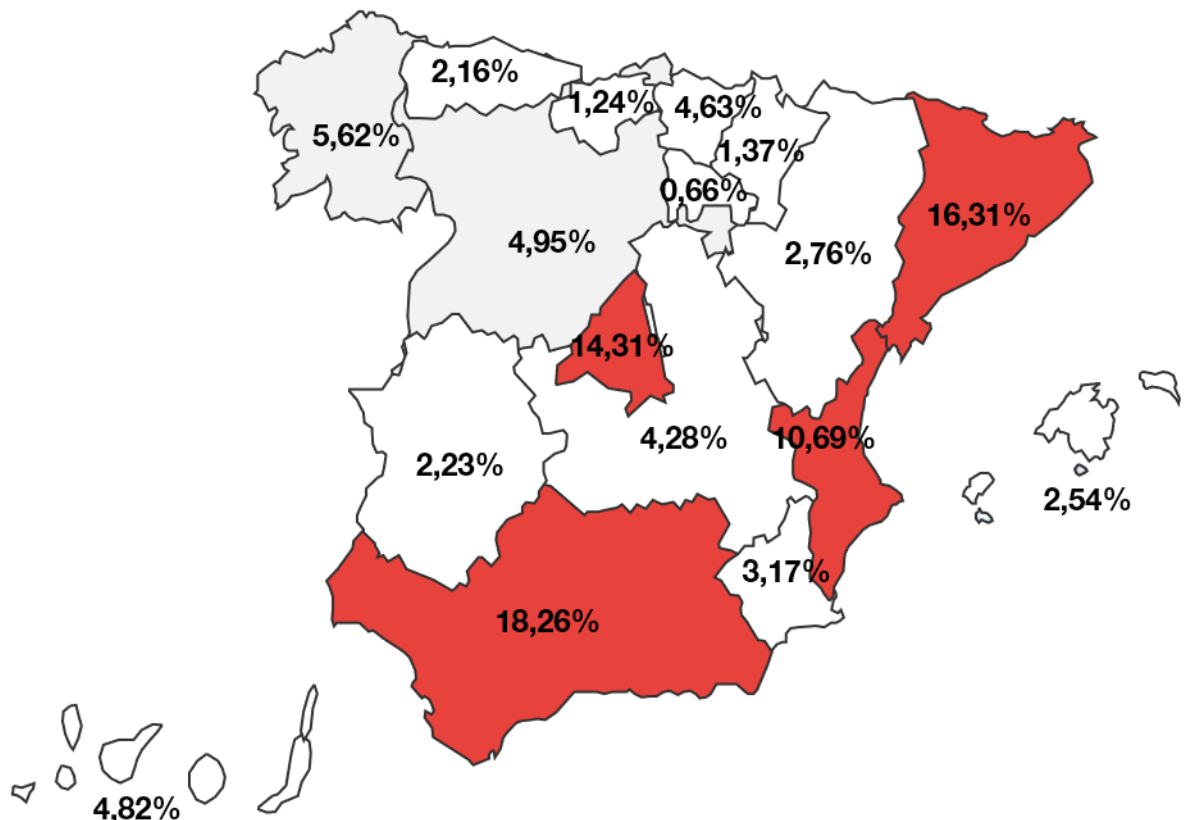
Auto-administrada a través del correo electrónico. N= 1.016 (Error muestral máximo con un 95% de nivel de confianza y P y Q (50%): +/- 3,1%).

## CAMPO:

Del día 21/02/2022 hasta el día 22/02/2022. En total 2 días.

## MUESTRA TOTAL:

1.016 individuos de 18 a 75 años, pertenecientes al panel de Sondea, seleccionados de forma intencional y proporcional a las cuotas de población española (según INE Padrón Datos Provisionales 1 de enero de 2021) en función del sexo, grupo de edad y CC.AA, seleccionados de una muestra de 5.000 individuos. Lo que supone una tasa de respuesta de 20,3%.

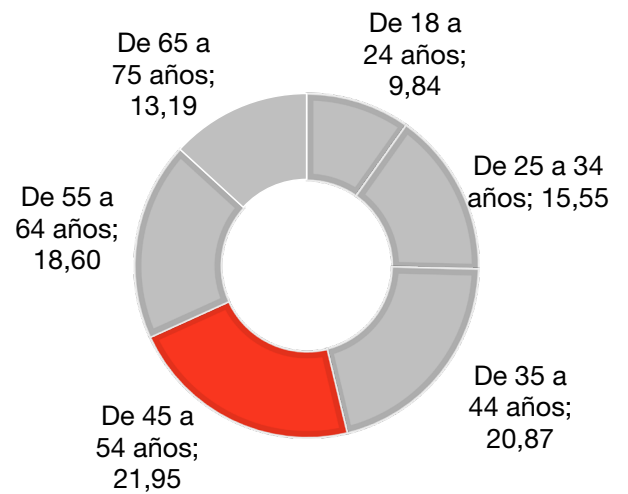


# DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

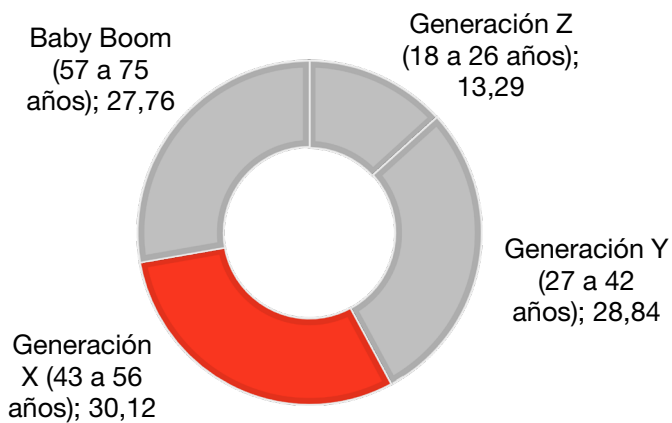
SEXO



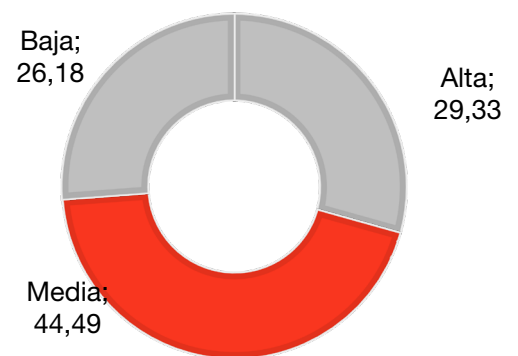
EDAD



GENERACIÓN

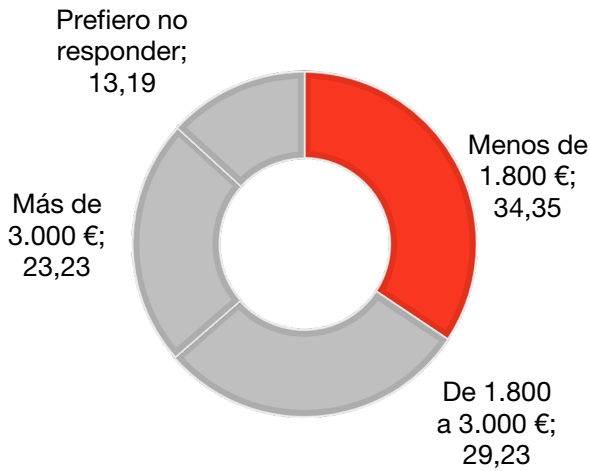


CLASE SOCIAL

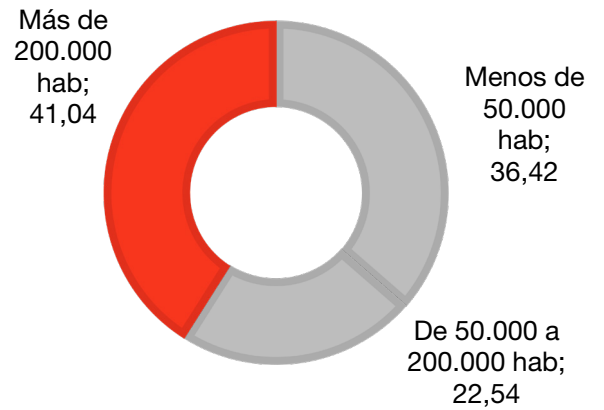




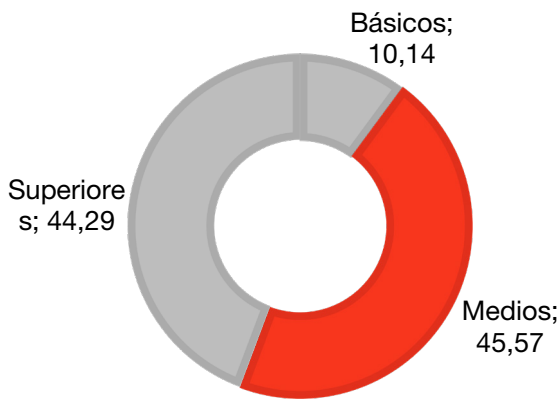
INGRESOS MENSUALES EN EL HOGAR



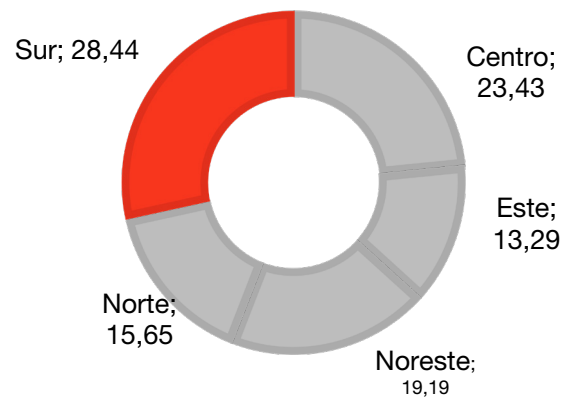
TAMAÑO DE MUNICIPIO



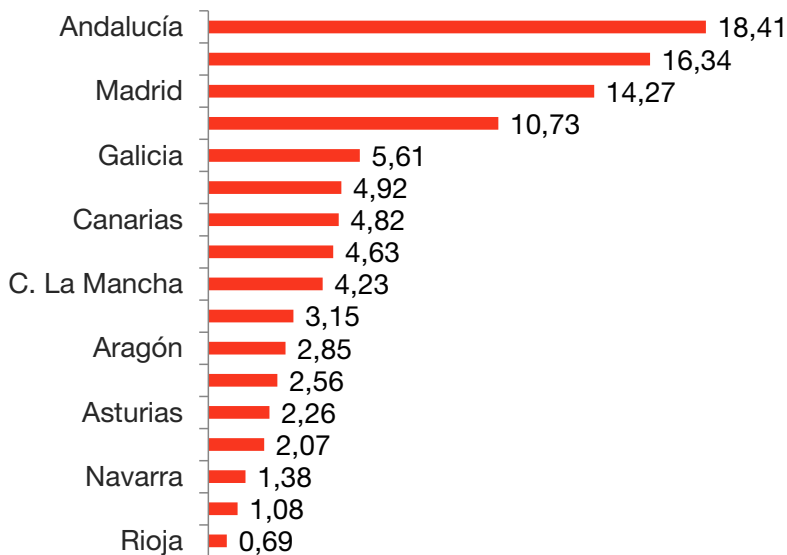
NIVEL DE ESTUDIOS



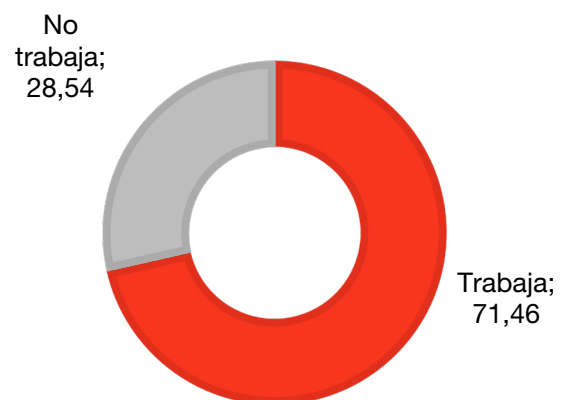
REGIÓN



CCAA



OCUPACIÓN



# ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y SEGMENTACIONES

## BLOQUE I: INSIGHTS

Preguntamos por los aspectos motivacionales que influyen en nuestras decisiones como consumidores, muchos de los cuales, se mantienen inalterables de generación en generación (motivaciones, emociones, influencia...).

# ANÁLISIS ESTADÍSTICO

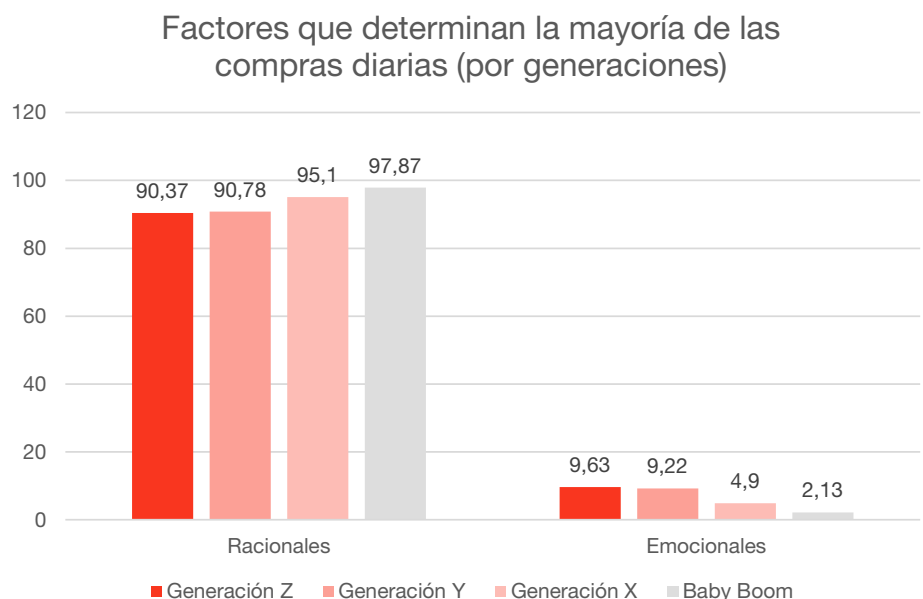
## PREGUNTA 1: ¿QUÉ DETERMINA LA MAYORÍA DE TUS DECISIONES DE COMPRA EN EL DÍA A DÍA?

Más de 9 de cada 10 españoles (94,00%) son racionales a la hora de tomar decisiones de compra

## FACTORES QUE DETERMINAN LA MAYORÍA DE LAS DECISIONES DIARIAS



Son los factores racionales como el precio, la accesibilidad o la utilidad los que determinan las decisiones de compra del día a día, con porcentajes por encima del 90% en todas las generaciones españolas. En los Baby Boomers el dato asciende al 97,87%, mientras que los aspectos emocionales tienen más peso en las generaciones jóvenes, los X y Z.

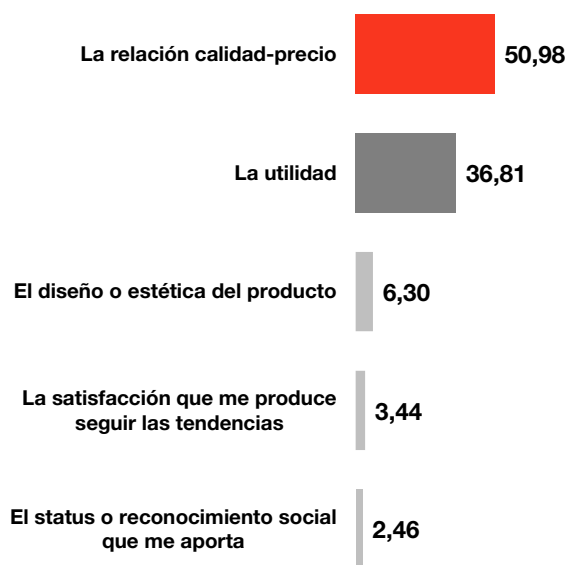


## PREGUNTA 2: A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS QUE SATISFACEN NECESIDADES A LARGO PLAZO (COMO UN SMARTPHONE O UN COCHE), ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL BENEFICIO QUE BUSCAS? POR FAVOR, SELECCIONA POR ORDEN DE PREFERENCIA.

Más de 9 de cada 10 españoles (94,00%) son racionales a la hora de tomar decisiones de compra

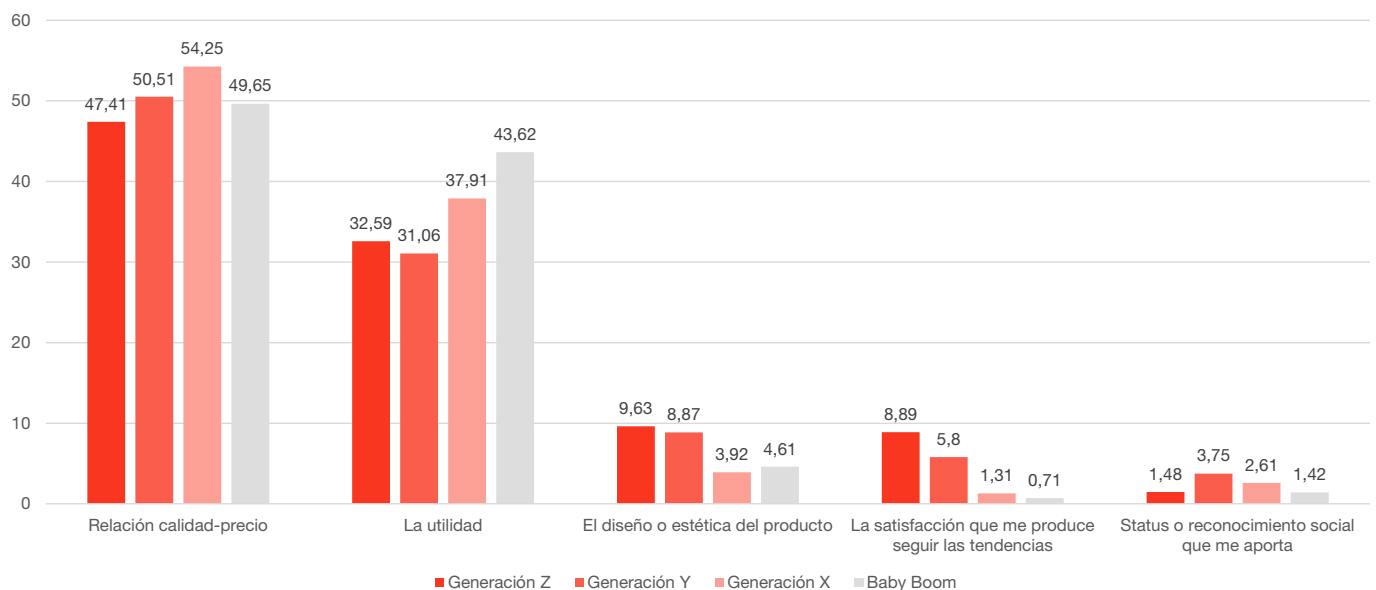
### BENEFICIOS QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES

% de 1ª elección



A la hora de comprar productos que satisfacen necesidades a largo plazo, todas las generaciones se guían principalmente por la relación calidad/precio de los productos (alrededor de un 50%, en todos los casos), seguido de la utilidad. Son los más jóvenes, los Z, los que prestan más atención a otros factores como las tendencias (8,89%), frente a los Baby Boomers, que no lo tienen nada en consideración (0,71%). Las generaciones jóvenes, los Z y Milenials, son las que otorgan más importancia la marca (un 9,63% y un 8,87%, respectivamente), en contraposición a las generaciones más adultas, los X y Baby Boomers (un 3,92% y 4,61%, respectivamente).

Beneficio que buscan los consumidores (por generaciones)



### PREGUNTA 3: CUANDO COMPRAS UN PRODUCTO TECNOLÓGICO, ¿QUÉ FACTOR TE INFLUYE MÁS? POR FAVOR, SELECCIONA POR ORDEN DE PREFERENCIA.

Para más de 1 de cada 3 españoles (35,04%) son las funcionalidades del dispositivo el factor que más les influye a la hora de comprar un producto tecnológico, seguido del precio (29,33%)

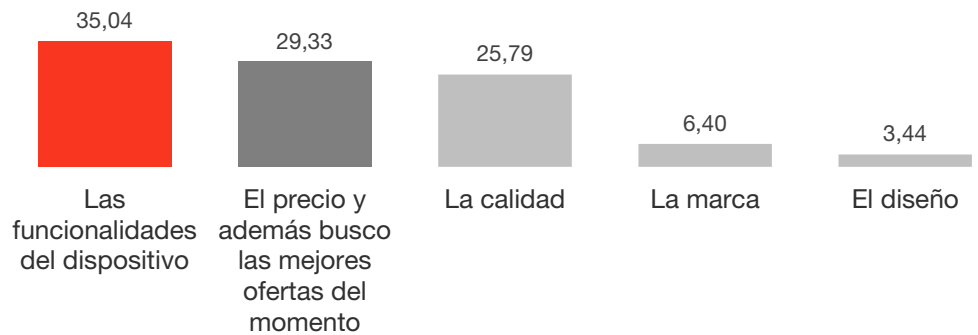
Cuando los españoles compran productos tecnológicos, de nuevo todas las generaciones coinciden a la hora de señalar el factor que más les influye, siendo la funcionalidad el principal atributo para todos los encuestados, seguido de otros factores como el precio, la calidad, la marca y el diseño. Sorprende que tanto los más jóvenes -generación Z- como baby Boomers son los

que tienen más en consideración los atributos de marca (un 7,41% en el caso de los Z y un 8,51% los Baby Boomers). Ambas generaciones también coinciden en la calidad como factor que les influye a la hora de comprar un producto u otro (Z:30,37% y BB: 28,37%).

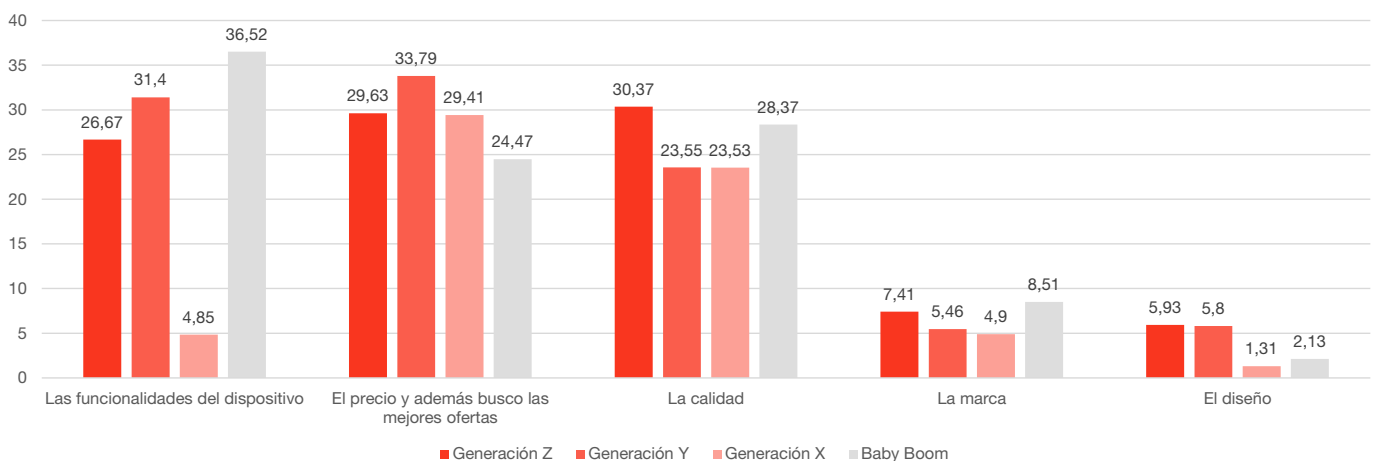
A la Generación Y les influye principalmente el precio y a la Generación Z la calidad en mayor porcentaje que el resto de aspectos, sin embargo, ambas generaciones coinciden en que les influye el diseño, en ma-

#### FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO

% de 1ª elección



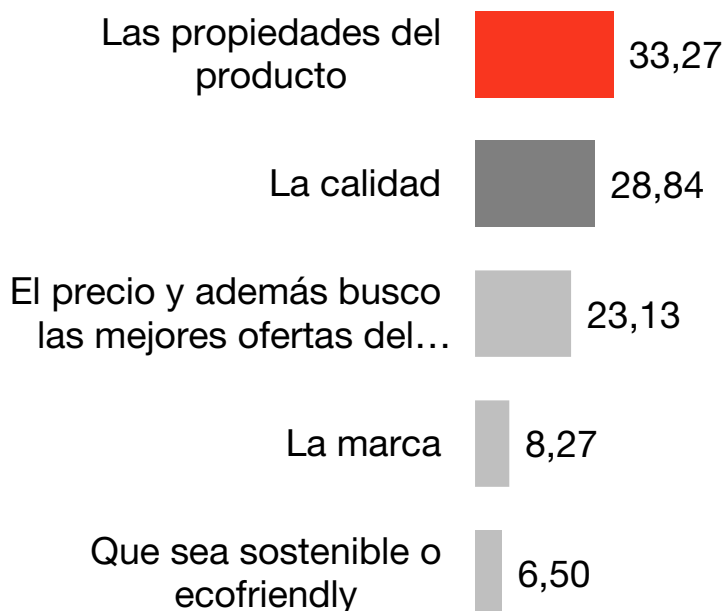
#### FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO TECNOLÓGICO (POR GENERACIONES)



## PREGUNTA 4: Y LA HORA DE DECANTARTE POR UN PRODUCTO DE BELLEZA, ¿QUÉ FACTOR TE INFLUYE MÁS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA? POR FAVOR, SELECCIONA POR ORDEN DE PREFERENCIA

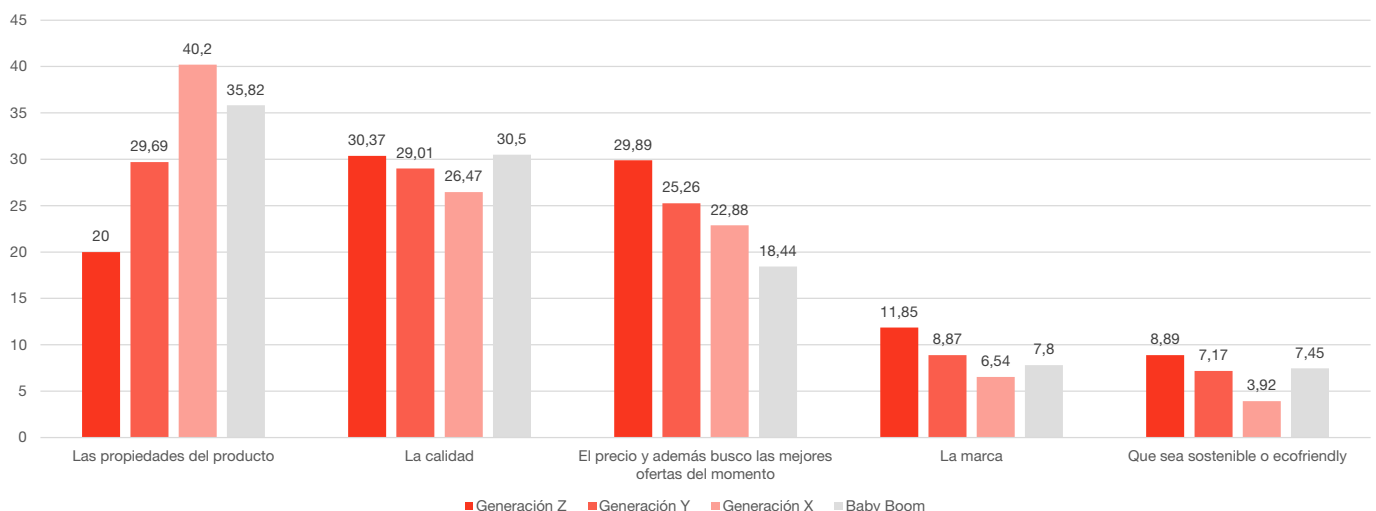
Casi la mitad de los españoles encuestados (44,68%) reconocen sentirse influenciados por los cánones de belleza a la hora de comprar productos o servicios

### FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA % de 1ª elección



En cuanto a decantarse por un producto de belleza, el factor que prima para los españoles son las propiedades del producto. Esta es el aspecto más importante para la mayoría de las generaciones (Millenials, X y Baby Boomers), mientras que la generación Z señala en primer lugar la calidad. A la hora de analizar la importancia que los consumidores otorgan a la sostenibilidad de los productos, son de nuevo los consumidores más jóvenes los que otorgan más importancia a que este sea sostenible o ecofriendly (8,89%), seguidos de cerca de los Baby Boomers y los Y. Es la generación X, los españoles entre 43 y 56 años, los que se ven menos influidos por la sostenibilidad en la elección de compra.

### FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE BELLEZA (POR GENERACIONES)



## PREGUNTA 5: LOS CÁNONES DE BELLEZA QUE NOS RODEAN, ¿TE INFLUYEN A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS?

Casi la mitad de los españoles encuestados (44,68%) reconocen sentirse influenciados por los cánones de belleza a la hora de comprar productos o servicios

### INFLUENCIA DE LOS CÁNONES DE BELLEZA A LA HORA DE COMPRAR

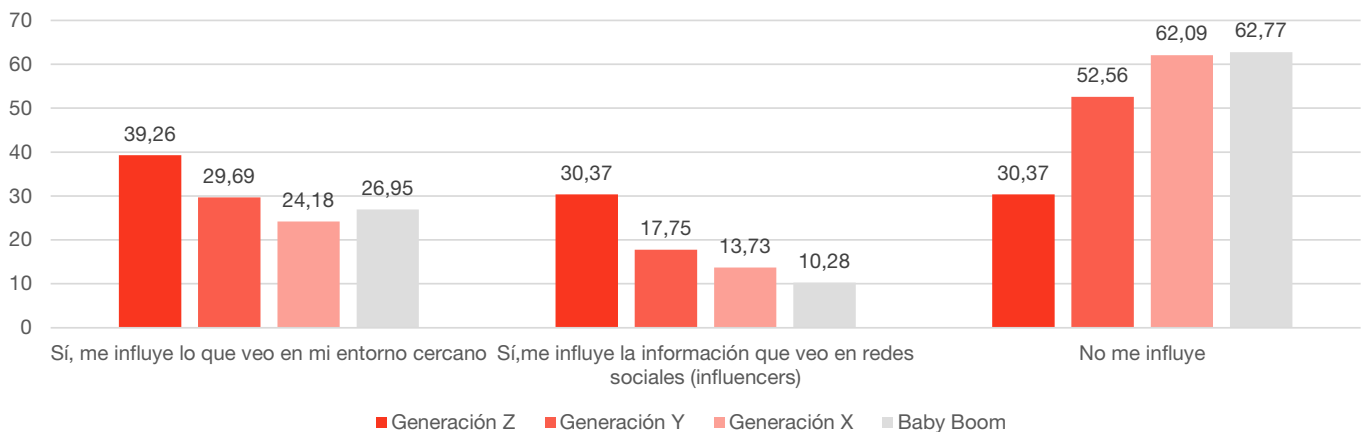


**SÍ, ME INFLUYE LO QUE VEO EN MI ENTORNO CERCANO - 28,54%**

**SÍ, ME INFLUYE LA INFORMACIÓN QUE VEO EN REDES SOCIALES, ESPECIALMENTE EN LOS PERFILES DE INFLUENCERS - 16,14%**

**NO ME INFLUYE - 55,31%**

Influencia de los cánones de belleza a la hora de comprar (por generaciones)



Cuando los españoles compran productos de belleza, se aprecian similitudes entre la mayoría de las generaciones cuando son preguntados por la influencia de los cánones de belleza de nuestro entorno. Todas las generaciones, excepto la Z, manifiestan en mayor medida que estos no le influyen (Y: 52,56%, X: 62,09% y BB: 62,77%). Son los Z los únicos que sí se sienten influidos (69,63%) por su entorno cercano y/o redes sociales. En concreto, tres de cada diez consumidores de la generación más joven se ven influidos por la información que ven en las redes sociales y a través de influencers.



## PREGUNTA 6: ¿CÓMO TE DEFINIRÍAS A LA HORA DE TOMAR DECISIONES DE COMPRA EN TU DÍA A DÍA, COMO UNOS ZAPATOS, UNOS AURICULARES O UN VINO?

Más de 1 de cada 4 españoles (26,57%) es impulsivo a la hora de tomar decisiones de compra en su día a día

### CÓMO SE DEFINEN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE TOMAR DECISIONES DE COMPRA

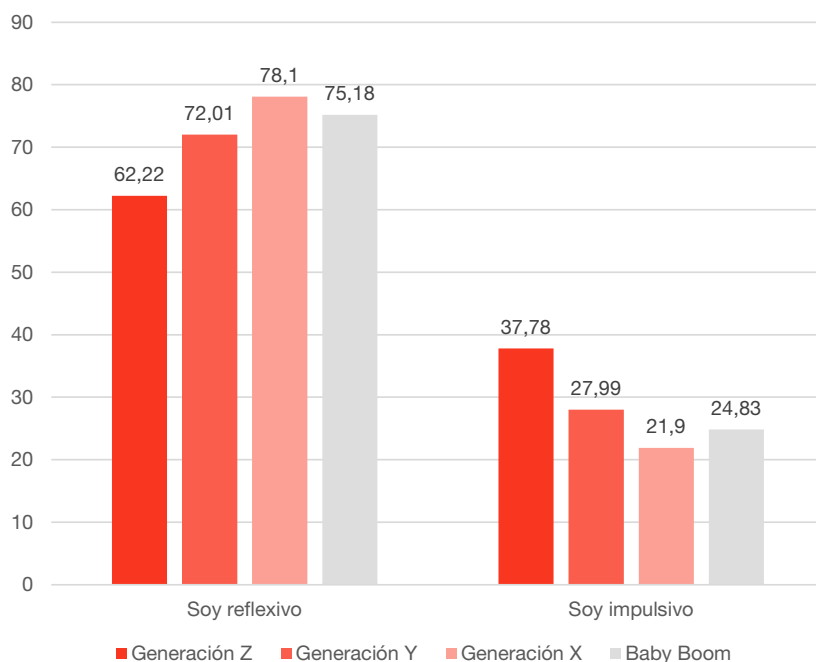


SOY REFLEXIVO, NECESITO COMPARAR DISTINTAS OPCIONES Y VALORARLAS PARA TOMAR MI DECISIÓN DE COMPRA 73,43%

SOY REFLEXIVO, NECESITO COMPARAR DISTINTAS OPCIONES Y VALORARLAS PARA TOMAR MI DECISIÓN DE COMPRA - 73,43%

### CÓMO SE DEFINEN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE TOMAR DECISIONES DE COMPRA (POR GENERACIONES)

% de 1ª elección



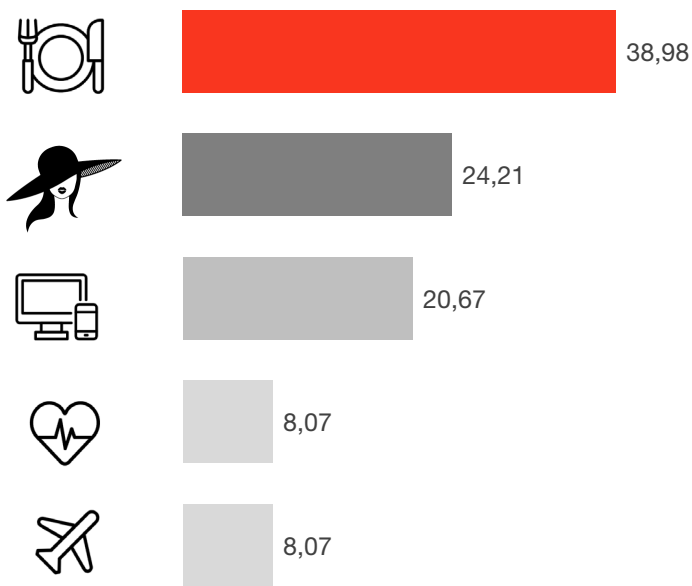
A la hora de tomar decisiones de compra en nuestro día a día (como unos zapatos, unos auriculares o un vino), todos los españoles son mucho más reflexivos que impulsivos, especialmente X, Y y Baby Boomers, con porcentajes por encima del 70%. Son los más jóvenes los que son más impulsivos en mayor medida (un 37,78%).

## PREGUNTA 7: ¿EN QUÉ SECTOR CONSIDERAS QUE ERES MÁS IMPULSIVO CUANDO ADQUIERES UN PRODUCTO O SERVICIO

Es en alimentación el sector donde los consumidores aseguran ser más impulsivos

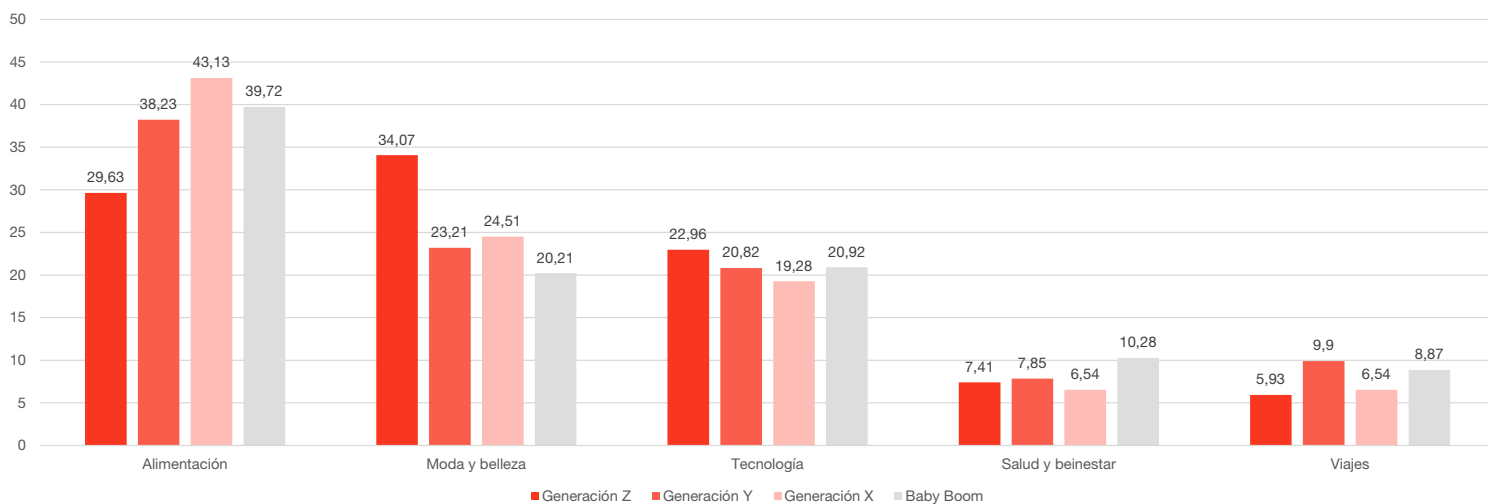
### SECTORES DONDE LOS CONSUMIDORES SON MÁS IMPULSIVOS

% de 1ª elección



La alimentación es el sector en el que más impulsivos son los españoles a la hora de comprar, siendo el más destacado por un 38,98% de los encuestados, seguidos de la moda y la belleza (24,21%), la tecnología (20,67%), salud y bienestar (8,07%) y, por último, los viajes (8,07%), ámbito en el que los españoles somos más reflexivos. En concreto, las tres generaciones de más edad coinciden en señalar la alimentación como el sector en el que son más impulsivos cuando adquieren un producto. Solo hay una generación, la Z, que se comporta de forma más impulsiva en otro sector, el de la moda y belleza (un 34,07% vs el 24,21% de la media de los encuestados).

Sectores donde considera que es más impulsivo para adquirir un producto en el día a día, según la generación



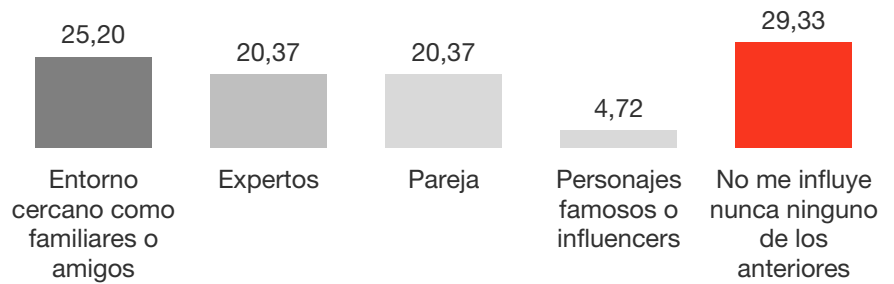
## PREGUNTA 8: ¿QUIÉN TE INFLUYE MÁS A LA HORA DE DECANTARTE POR UNA MARCA, PRODUCTO O SERVICIO EN TU DÍA A DÍA?

En general, la mayoría de los españoles no se ven influenciados por nadie en sus decisiones de compra

Son las generaciones Y, X y Baby Boom quienes mantienen una opinión bastante similar en cuanto a no sentirse influenciados por nadie a la hora de decantarse por una marca, producto o servicio. Se encuentra aquí una importante similitud que solo se rompe en el caso de la generación Z, que declara sentirse principalmente influenciado por su entorno más cercano como familiares o amigos.

### SECTORES DONDE LOS CONSUMIDORES SON MÁS IMPULSIVOS

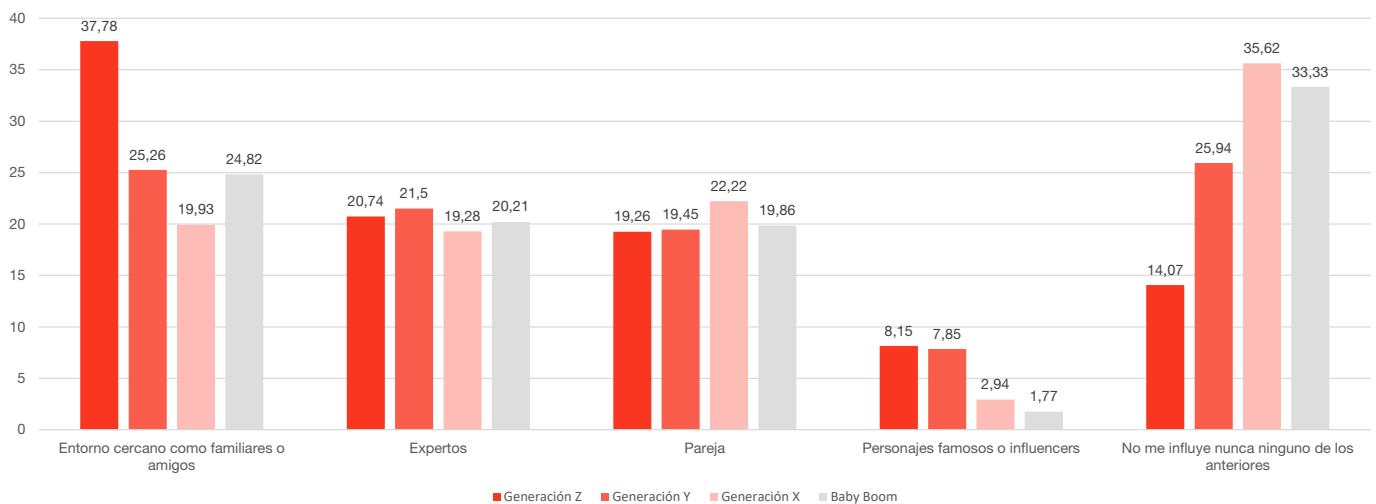
% de 1ª elección



Para 1 de cada 4 españoles es el entorno cercano (familiares y amigos) quienes más influyen a la hora de decantarse por una marca, producto o servicio en su día a día (25,20%), seguida de los expertos (20,37%), la pareja (20,37%) y en menor medida, personajes famosos o influencer (4,72%).

En el caso de la influencia que ejercen personajes famosos o influencers, estos son relevantes en mayor medida para las generaciones más jóvenes. Un 8,15% de los Z españoles Z indican que los personajes famosos o influencers son lo que más les influye (por encima de familiares, amigos, pareja y los expertos), frente los BB, generación que solo lo priorizan en un 1,77%.

Quién influye más en los consumidores a la hora de decantarse por una marca (por generaciones)

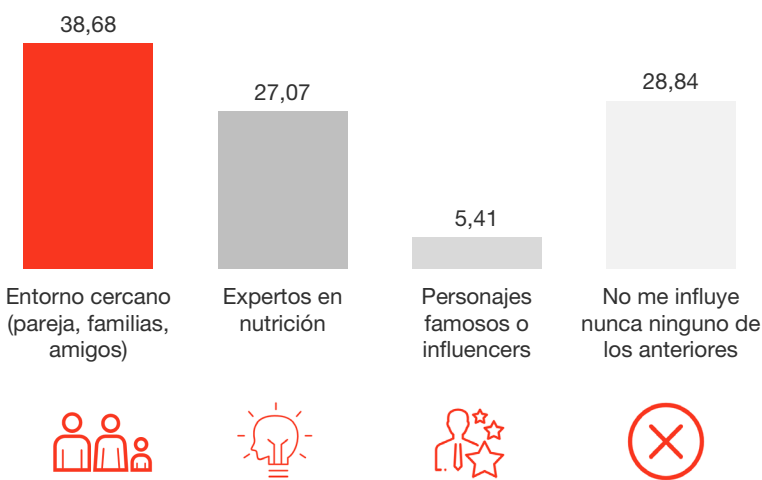


## PREGUNTA 9: EN EL CASO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN, ¿EN QUIÉN CONFÍAS MÁS A LA HORA DE DECIDIRTE POR UN PRODUCTO?

En el caso de la alimentación, los españoles prefieren confiar en su entorno cercano para decantarse por una marca o producto

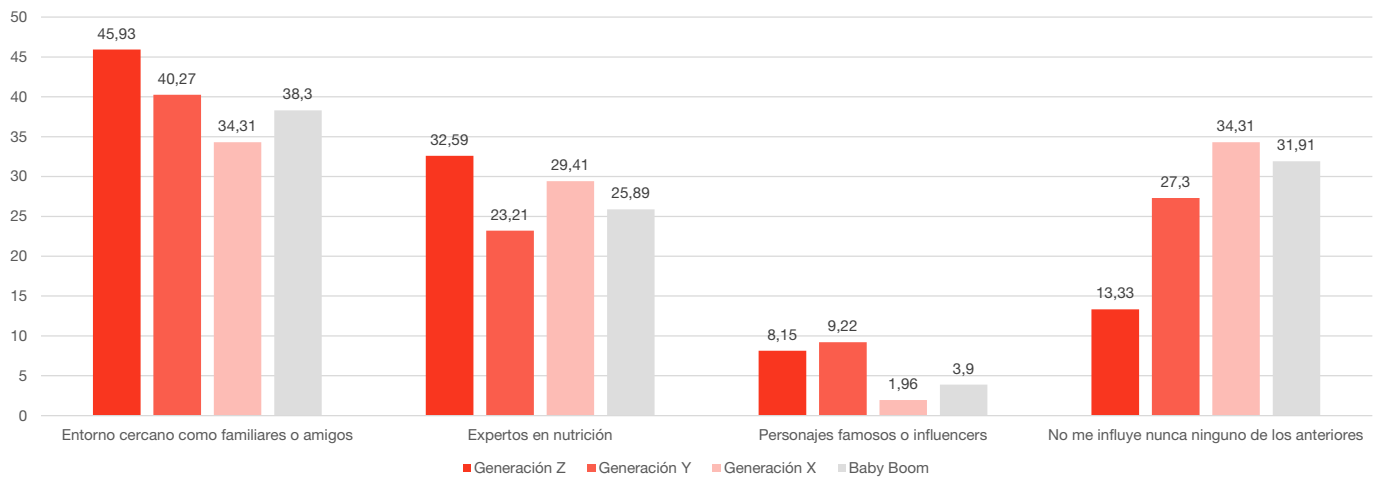
### SECTORES DONDE LOS CONSUMIDORES SON MÁS IMPULSIVOS

% de 1ª elección



En el caso de productos de alimentación, los españoles pasan de no dejarse influenciar por nadie a hacerlo en mayor medida por su entorno cercano (un 38,68%) y es así en todas las generaciones. Tras el entorno, encontramos una figura fuera que también es protagonista: se trata del experto en nutrición, en el que confían especialmente los jóvenes de la generación Z (un 32,59%). En general, un 27% de la población española lo señala como primera opción. Las generaciones Z e Y son las que más confían en los personajes famosos o influencers en el ámbito de la alimentación (un 8,15% y un 9,22%, respectivamente, frente al 5,41% de la media nacional). Los Baby Boomers son la generación a los que menos les influyen todos los anteriores.

En quién confían los consumidores para decidirse por un producto (por generaciones)



## BLOQUE II: MENSAJES

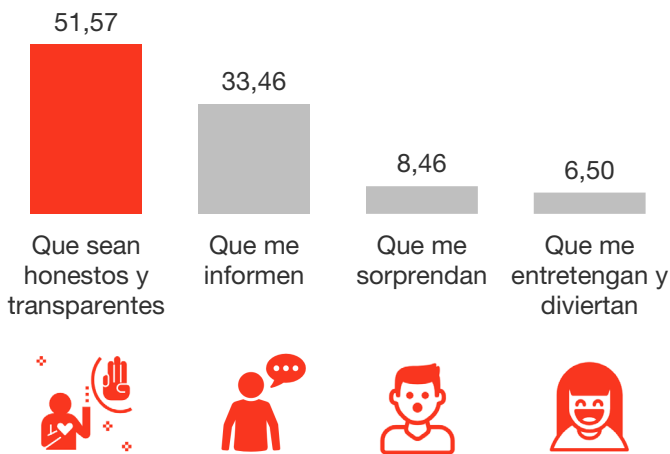
**Analizamos cómo se perciben e interiorizan los mensajes de las marcas (tono, credibilidad...), para encontrar un hilo conductor único entre todas las generaciones.**

## PREGUNTA 10: Y EN EL CASO DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN, ¿QUÉ VALORAS MÁS EN SUS MENSAJES? POR FAVOR ORDENA POR ORDEN DE PREFERENCIA:

Que los mensajes de las marcas sean honestos y transparentes es lo que más valoran más de la mitad de españoles

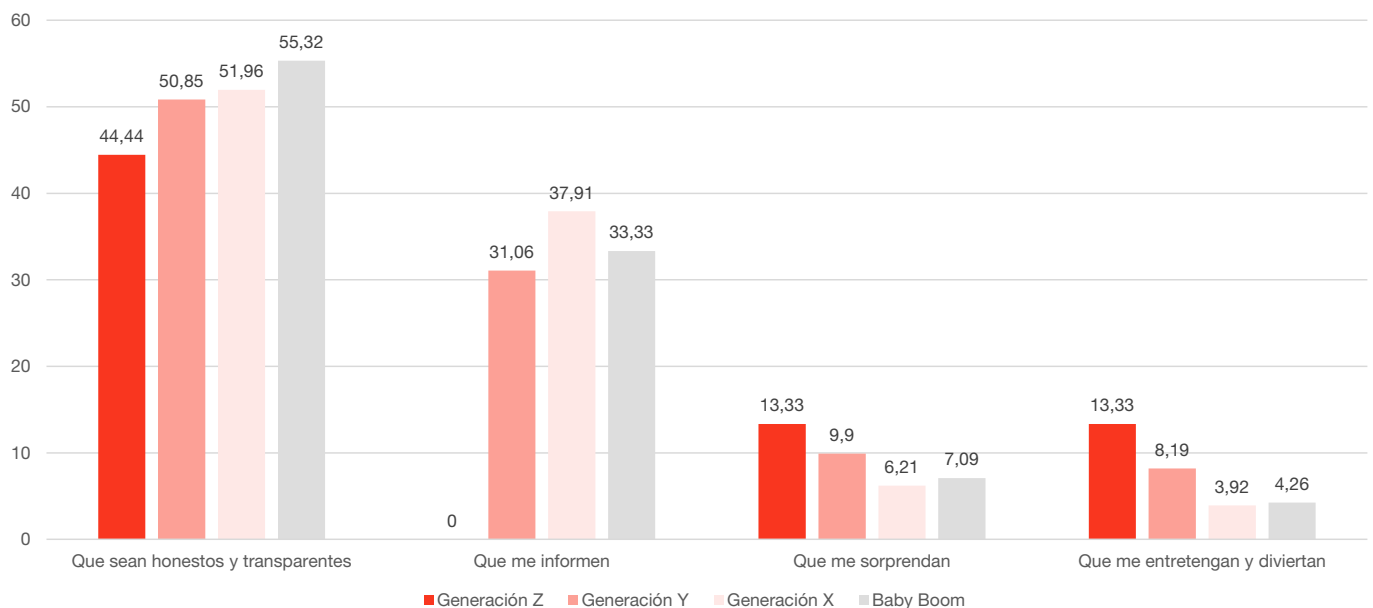
### QUÉ VALORAN MÁS EN LOS MENSAJES DE UNA MARCA

% de 1ª elección



La mayoría de los consumidores españoles indican que la honestidad y la transparencia es lo que más valoran de los mensajes de las marcas cuando se comunican con ellos, sea cual sea su edad. En concreto, más de la mitad de los españoles coinciden en señalar este aspecto como el más relevante para ellos (51,57%). Encontramos una doble similitud entre generaciones, ya que el carácter informativo de los mensajes (33,46%) es lo segundo más valorado por todas ellas tras la honestidad y la transparencia. Encontramos un pequeño contraste entre los más jóvenes. La generación Z reclama en mayor medida una comunicación que les sorprenda (13,33% frente 8,46% del total de los encuestados) y que les entretenga y divierta (13,33% en contraposición al 6,50% del total).

Qué valoran más en los mensajes de una marca (por generaciones)

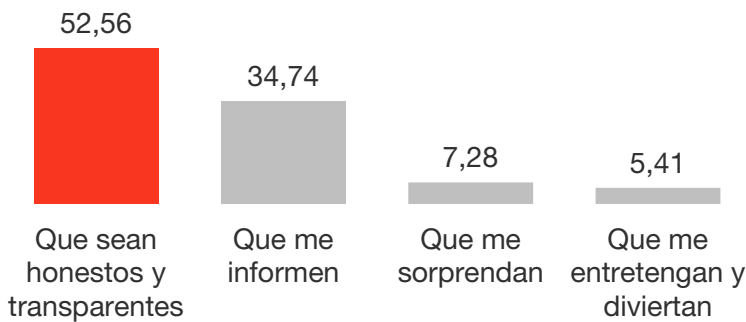


## PREGUNTA 11: Y EN EL CASO DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN, ¿QUÉ VALORAS MÁS EN SUS MENSAJES? POR FAVOR ORDENA POR ORDEN DE PREFERENCIA:

En alimentación, que los mensajes de las marcas sean honestos y transparentes es lo más valorado por todas las generaciones

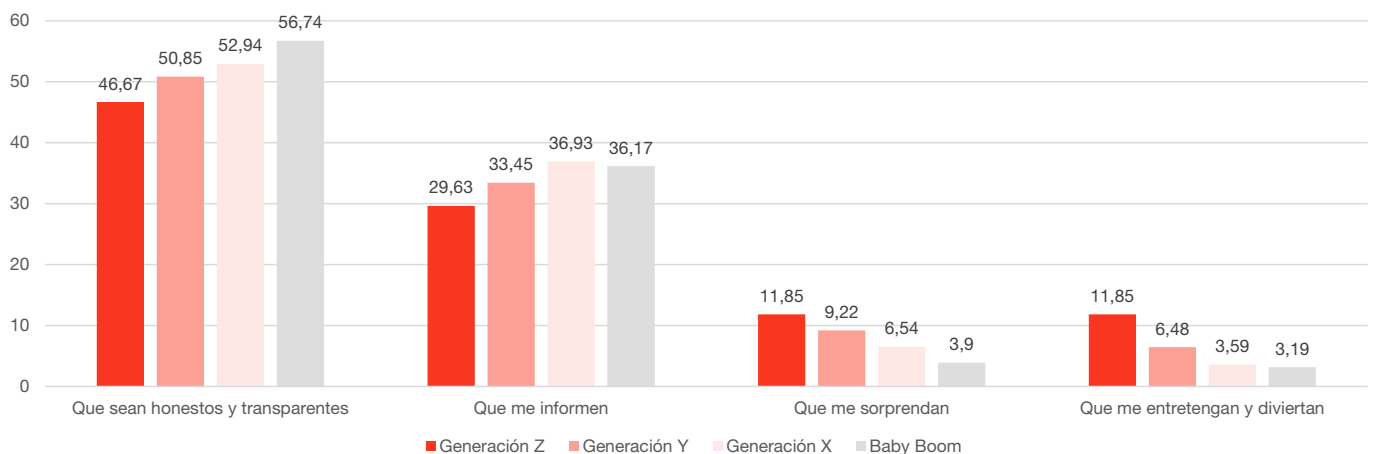
### QUÉ VALORAN MÁS EN LOS MENSAJES DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN

% de 1ª elección



Al opinar por un ámbito concreto como el de la alimentación, se observan resultados muy similares. Más de la mitad de los consumidores españoles (52,56%) afirman que la honestidad y la transparencia es lo que más valora de los mensajes de las marcas y esta es la opción más marcada por todas las generaciones. En este caso, la generación Z también le da mayor importancia que el resto de generaciones a los mensajes que les sorprendan y a los que les entretengan y diviertan, doblando y hasta triplicando los datos de las dos generaciones de más edad.

Qué valoran más en los mensajes de una marca de alimentación (por generaciones)

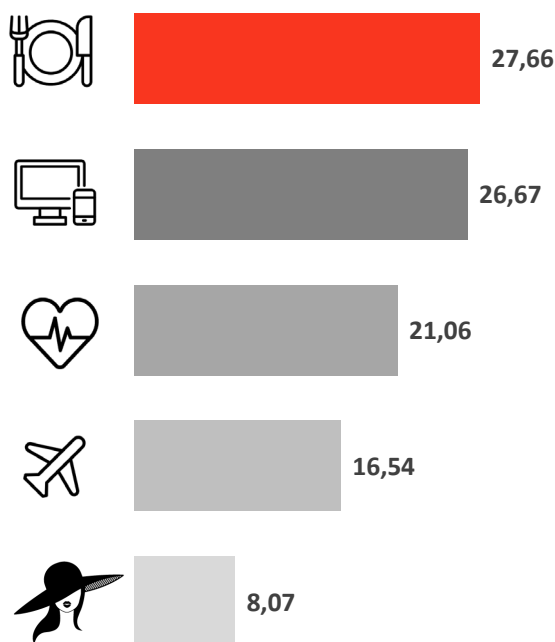


## PREGUNTA 12: ¿EN QUÉ SECTOR CONSIDERAS QUE LAS MARCAS TIENEN UNA COMUNICACIÓN MÁS HONESTA Y TRANSPARENTE? POR FAVOR ORDENA POR ORDEN DE PREFERENCIA

Los españoles consideran que las marcas de alimentación son las más honestas y transparentes

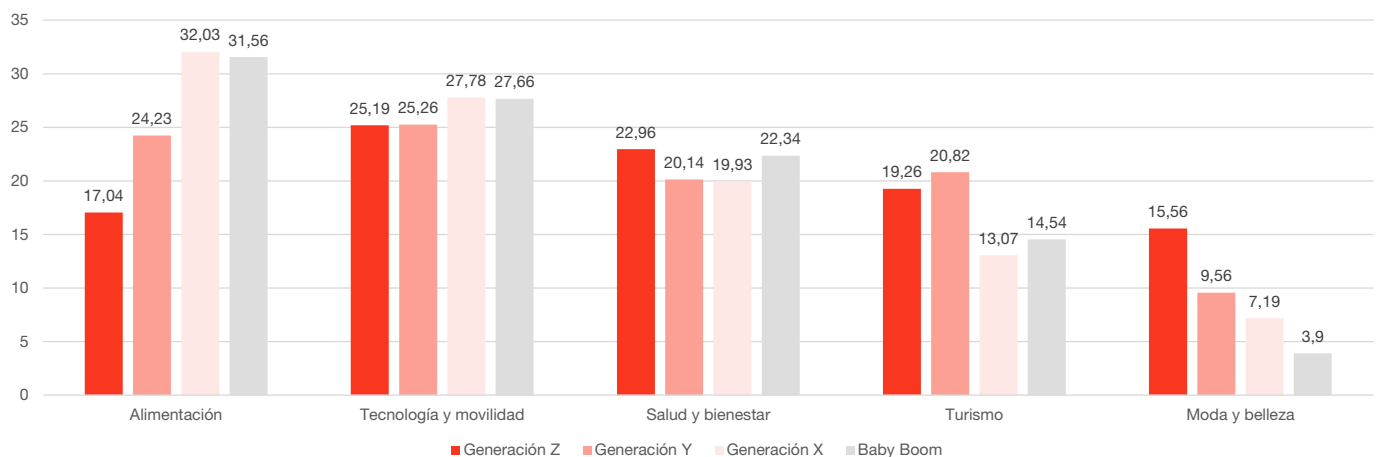
### SECTORES CON UNA COMUNICACIÓN MÁS HONESTA SEGÚN LOS CONSUMIDORES

% de 1ª elección



Es precisamente en este sector, en el de la alimentación, donde los consumidores españoles creen que la comunicación es más honesta y transparente (27,66%), seguido por la tecnología y movilidad (26,67%), la salud y el bienestar (21,06%), el turismo (16,54%) y, por último, la moda y la belleza (8,07%). Las generaciones de más edad, la X y los Baby Boomers, son las que lo indican en mayor medida. Sin embargo, las generaciones Y y Z, señalan en primer lugar la tecnología y la movilidad como el sector con mensajes más honestos y transparentes, seguido de la alimentación en el caso de los Y y de la salud y el bienestar en el caso de la generación Z. Todas las generaciones coinciden en un aspecto clave: para los consumidores de cualquier edad, la moda y la belleza es el ámbito en el que los mensajes de las marcas son menos honestos. Hay que destacar que son los jóvenes los que creen en mayor medida que este es el sector con mensajes más transparentes (15,56%) y esta confianza va bajando hasta llegar a la generación Baby Boom, que son los que menos lo creen (3,90%).

Sectores con una comunicación más honesta según los consumidores (por generaciones)





## PREGUNTA 13: SI DESCUBRES QUE UNA MARCA NO HA SIDO HONESTA Y TRANSPARENTE...

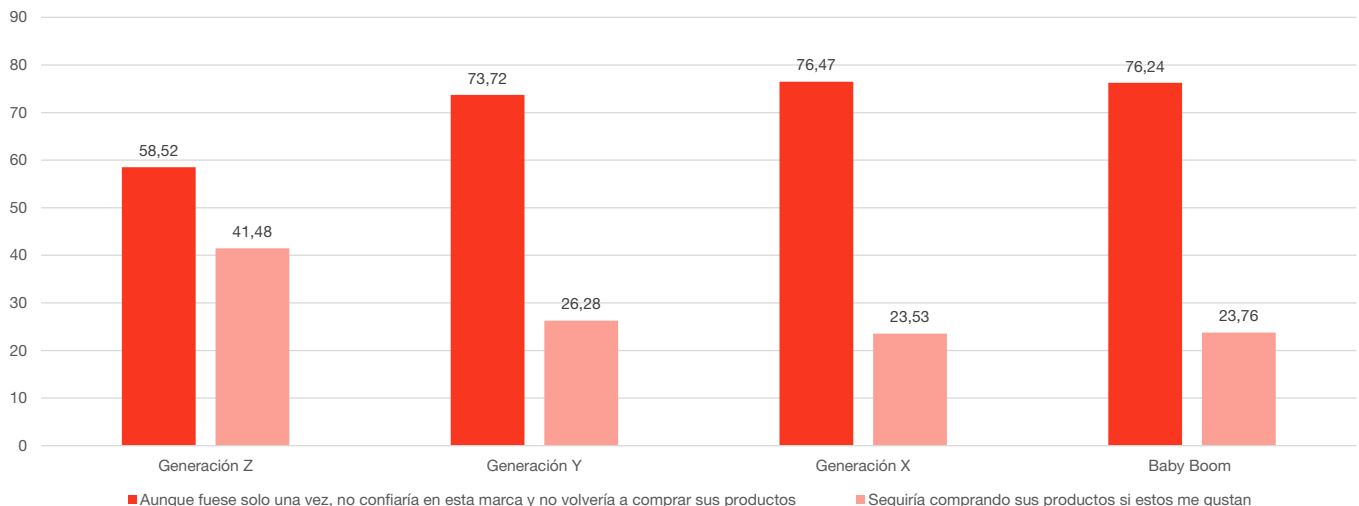
Cerca de 3 de cada 4 españoles (73,23%) no confiaría en una marca si descubre que no es honesta y transparente

### CUANDO UNA MARCA NO HA SIDO HONESTA Y TRANSPARENTE...



Profundizando en este aspecto, todas las generaciones coinciden en que no seguiría comprando productos ni confiaría en una marca si descubre que la marca ha sido deshonesta, aunque solo fuese una vez. Así lo indican 7 de cada 10 consumidores (73,23%). Todas las generaciones de consumidores por encima de los 27 años registran datos similares. Sin embargo, los Z son menos críticos y, en su caso, el porcentaje que secunda esta afirmación baja hasta un 58,52%. En concreto, un alto porcentaje de la generación Z (41%) seguiría comprando sus productos si estos les gustan, aunque la comunicación de las marcas haya sido deshonesta.

Quando una marca no ha sido honesta y transparente... (por generaciones)



## PREGUNTA 14: EN CUANTO AL CONTENIDO, ¿QUÉ TIPO DE MENSAJES TE GUSTA RECIBIR DE UNA MARCA ANTES DE COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO?

Cerca de 7 de cada 10 españoles (69,29%) prefieren recibir mensajes de marcas relacionados con las características y utilidad de los productos o servicios

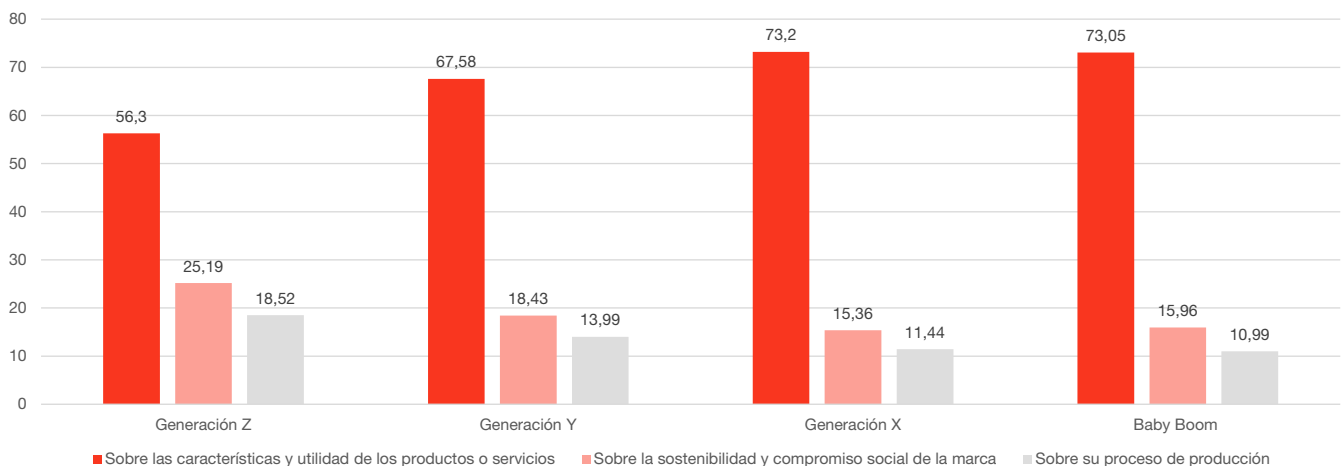
### SECTORES CON UNA COMUNICACIÓN MÁS HONESTA SEGÚN LOS CONSUMIDORES



Todas las generaciones coinciden en que los mensajes relacionados con las características y utilidad de los productos o servicios (con porcentajes por encima del 50%) son los que prefieren recibir, frente a otros mensajes como la sostenibilidad y el compromiso social de la marca (17,72%). Mantienen esta opinión especialmente las generaciones más mayores, la Generación X y la Generación del Baby Boom (73,20% y 73,05%, respectivamente).

Según cumplimos años, nos interesa más la utilidad y las características y menos la sostenibilidad. La generación más joven es la más preocupada por la sostenibilidad y señala este aspecto en primer lugar en mayor medida que el resto de generaciones (25,19% frente al 17,72% de la media).

Mensajes preferidos por los consumidores antes de comprar (por generaciones)



## PREGUNTA 15: CUANDO UNA EMPRESA DICE QUE ES SOSTENIBLE CREES QUE...

**3 de cada 10 españoles creen que las empresas buscan proyectar una imagen positiva con fines comerciales cuando hablan de sostenibilidad**

### SI UNA EMPRESA DICE QUE ES SOSTENIBLE...

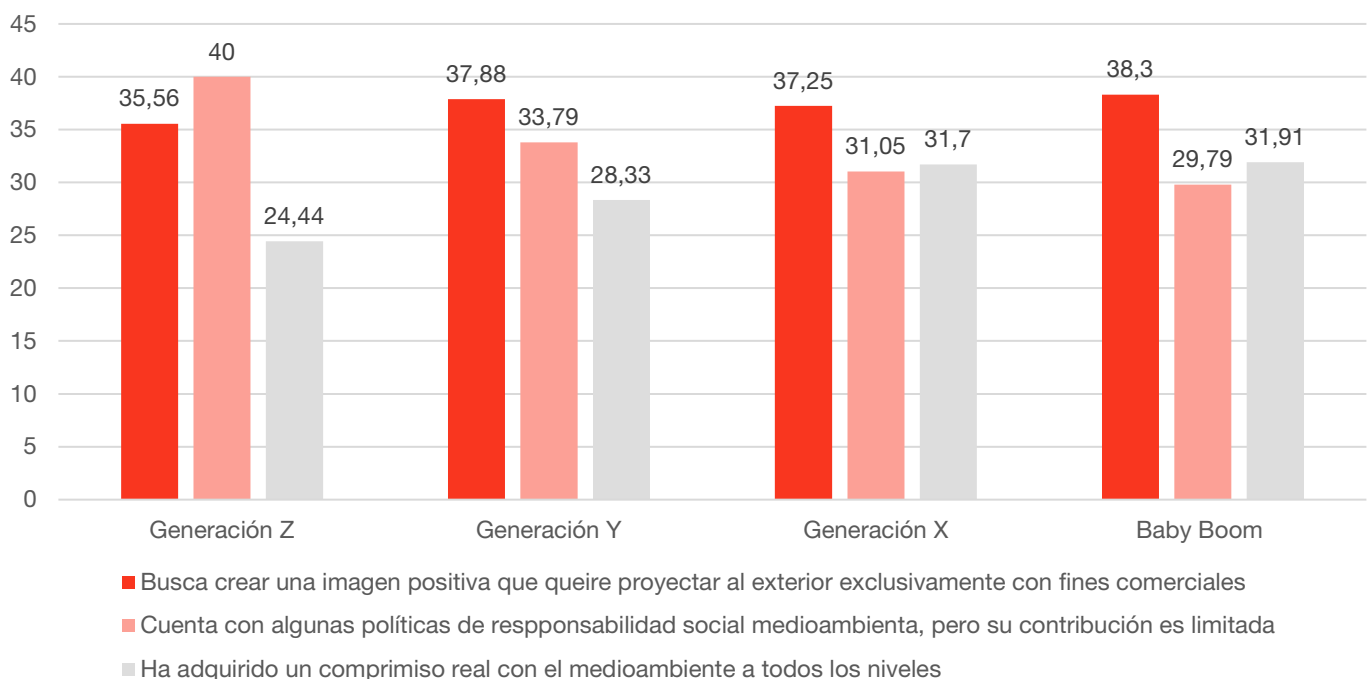
**BUSCA CREAR UNA IMAGEN POSITIVA QUE QUIERE PROYECTAR AL EXTERIOR EXCLUSIVAMENTE CON FINES COMERCIALES - 37,50%**

**CUENTA CON ALGUNAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIOAMBIENTAL, PERO SU CONTRIBUCIÓN ES LIMITADA - 32,68%**

**HA ADQUIRIDO UN COMPROMISO REAL CON EL MEDIOAMBIENTE A TODOS LOS NIVELES - 29,82%**

Quando preguntamos al consumidor por el compromiso de las marcas con la sostenibilidad, en su mayoría creen que cuando una marca dice que es sostenible es porque busca crear una imagen positiva que quiere proyectar al exterior exclusivamente con fines comerciales (37,50%). Son las dos generaciones de más edad -generación X y Baby Boom- las que creen, en mayor medida, que estas marcas sí han adquirido un compromiso real con el medioambiente a todos los niveles (tres de cada siete consumidores de las generaciones X y Baby Boom).

Si una empresa dice que es sostenible... (por generaciones)



## PREGUNTA 16: ¿HASTA QUÉ PUNTO VALORAS QUE UNA EMPRESA SEA SOSTENIBLE A LA HORA DE ADQUIRIR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?

2 de cada 3 españoles (66,24%) valoran de forma positiva que una marca sea sostenible

### ASÍ VALORAN LOS CONSUMIDORES LAS MARCAS SOSTENIBLES

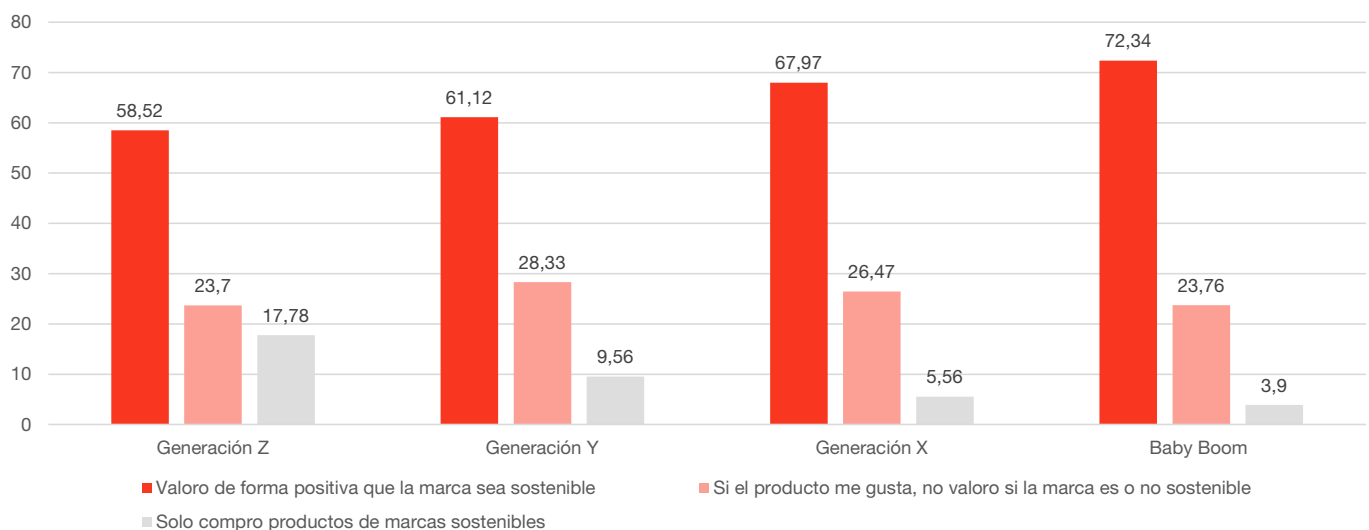
VALORO DE FORMA POSITIVA QUE LA MARCA SEA SOSTENIBLE - 66,24%

SI EL PRODUCTO ME GUSTA, NO VALORO SI LA MARCA ES O NO SOSTENIBLE - 25,89%

SOLO COMPRO PRODUCTOS DE MARCAS SOSTENIBLE 7,87%

A la hora de adquirir productos o servicios, un 66,24% de los consumidores españoles valoran de forma positiva que la marca sea sostenible y esto es común a todas las generaciones. Hay que destacar que la sostenibilidad cobra cada vez más valor según avanzamos en edad (desde un 58,52% en el caso de los Z hasta un 72,34% en el caso de los Baby Boomers). Sin embargo, el principal grupo que compra exclusivamente productos de marcas sostenibles es la generación Z (un 17,78% frente al 3,90% de la generación Baby Boom, en el otro extremo).

Así valoran los consumidores las marcas sostenibles (por generaciones)

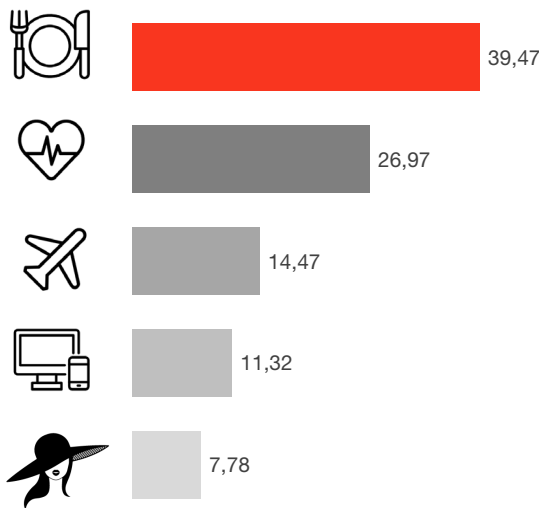


## PREGUNTA 17: TENIENDO EN CUENTA LO ANTERIOR, ¿QUÉ SECTORES CREES QUE TRANSMITEN UNOS VALORES MÁS SOSTENIBLES? POR FAVOR SELECCIONA POR ORDEN, SELECCIONADO EN PRIMER LUGAR EL SECTOR QUE TE TRASMITE VALORES MÁS SOSTENIBLES

Todas las generaciones creen que la alimentación es el sector que transmite unos valores más sostenibles

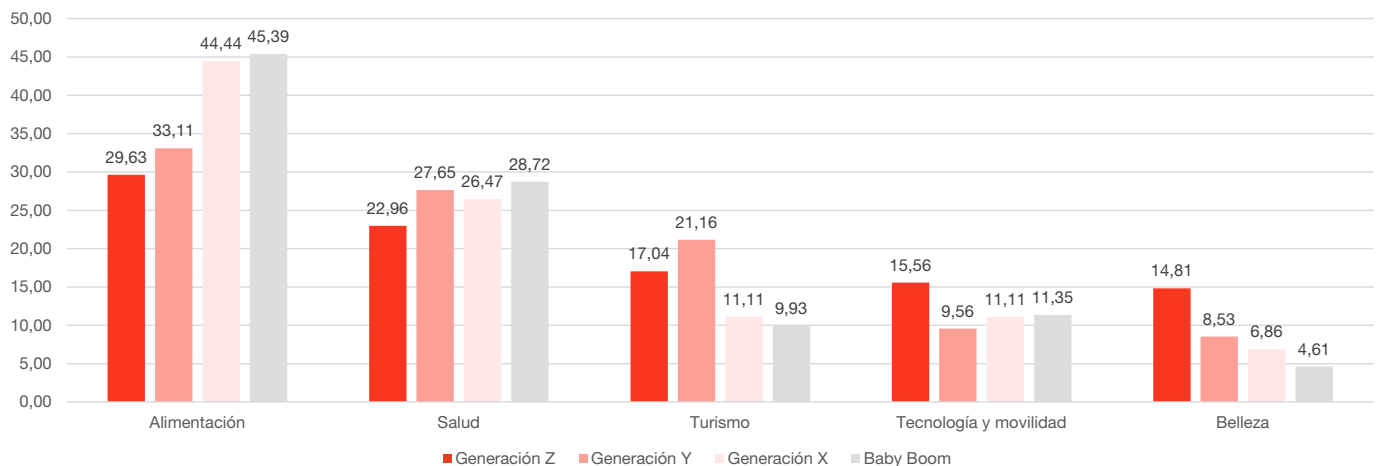
### SECTORES MÁS SOSTENIBLES SEGÚN LOS CONSUMIDORES

% de 1ª elección



Al analizar la percepción de los consumidores sobre cuáles son los sectores más sostenibles, de nuevo gana la industria de la alimentación (39,47%) en todos los grupos de edad, aunque especialmente para las generaciones X y Baby Boom. Le siguen la salud (26,97%), el turismo (14,47), la tecnología y la movilidad (11,32%) y, por último, la moda y belleza (7,78%). Este último sector, al igual que ocurría al analizar la honestidad y transparencia de los mensajes de esta industria, es la menos valorada por todas las generaciones, aunque los consumidores Z la valoran de forma más positiva que el resto (14,81% frente a un 4,61% de la Baby Boom).

Sectores más sostenibles según los consumidores (por generaciones)



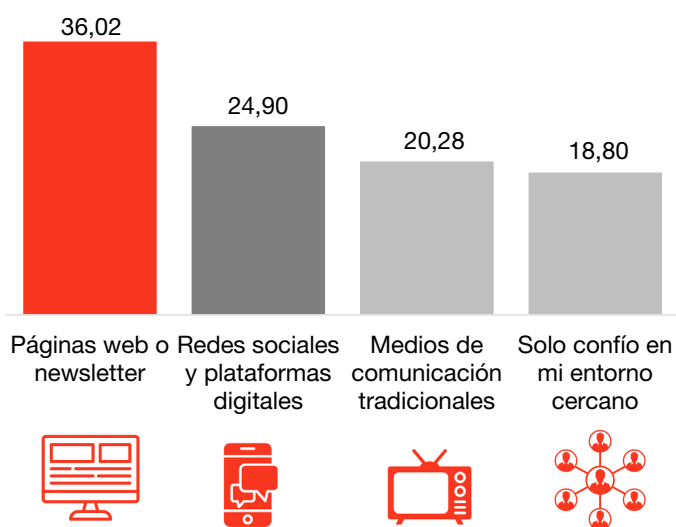
## BLOQUE III: CANALES

Investigamos las preferencias de los consumidores a la hora de elegir canales y formatos para informarse y/o comunicarse con las marcas.

## PREGUNTA 18: A LA HORA DE ESTAR AL DÍA DE LAS TENDENCIAS Y NOVEDADES DE LAS MARCAS, ¿QUÉ CANAL PREFIERES A LA HORA DE INFORMARTE?

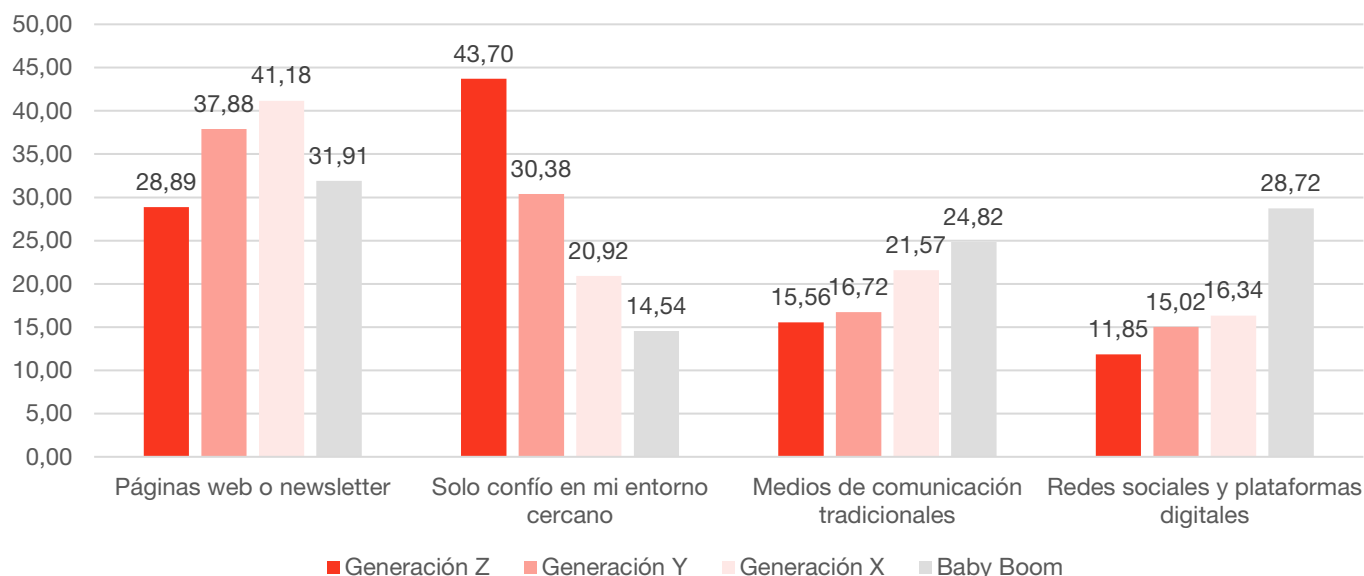
Los españoles utilizan y confían principalmente en las páginas web como canal de información tanto de tendencias y novedades de las marcas

### CANALES PREFERIDOS PARA RECIBIR COMUNICACIONES DE LAS MARCAS



A la hora de estar al día de las tendencias y novedades de las marcas, la mayoría de las generaciones prefieren informarse a través de páginas web o newsletters (36,02%), excepto los Z, que se informan más en RRSS (43,7%). Estos últimos, junto con la generación Y, son los que menos se informan en medios de comunicación tradicionales.

### Canales preferidos para recibir comunicaciones de las marcas (por generaciones)

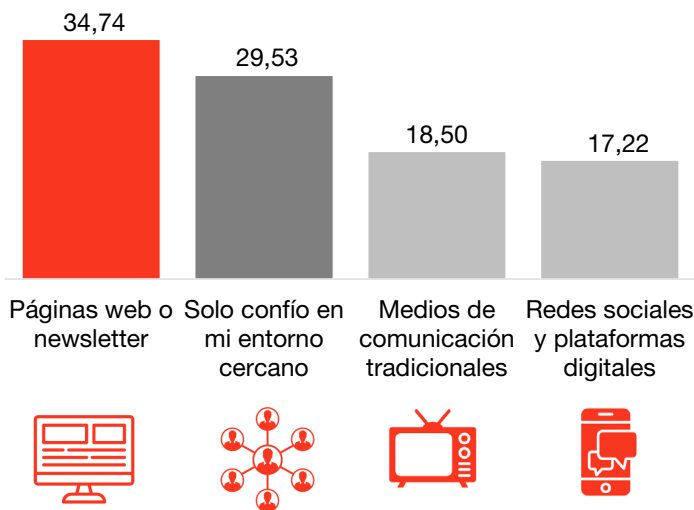


## PREGUNTA 19: EN EL CASO DE COMPRAS QUE SUELEN IMPLICAR UNA MAYOR REFLEXIÓN (SECTOR INMOBILIARIO, TECNOLOGÍA, GRANDES VIAJES...) ¿QUÉ CANALES TE GENERAN UNA MAYOR CONFIANZA? ORDENA SEGÚN TU PREFERENCIA

Los españoles utilizan y confían principalmente en las páginas web como canal de información ante compras que impliquen una mayor reflexión

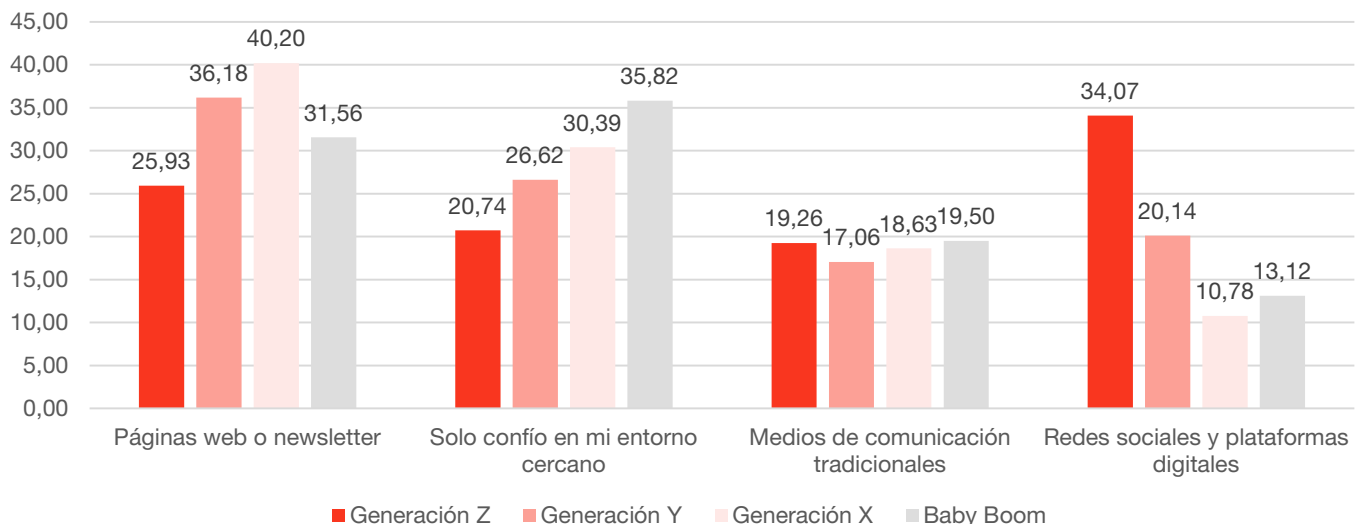
### CANALES DE INFORMACIÓN PREFERIDOS PARA COMPRAS QUE IMPLIQUEN MAYOR REFLEXIÓN

% de 1ª elección



Las páginas web o newsletters también son los canales que más confianza generan a los consumidores españoles (34,74%), si bien la generación más mayor prefiere confiar solo en su entorno cercano (40,30%). Cabe destacar que para los jóvenes de 18 a 26 años, las redes sociales y las plataformas digitales son los canales que les genera una mayor confianza.

### Canales de información preferidos para compras que impliquen mayor reflexión (por generaciones)





## PREGUNTA 20: ¿EN QUÉ FORMATO PREFIERES RECIBIR ESTA INFORMACIÓN?

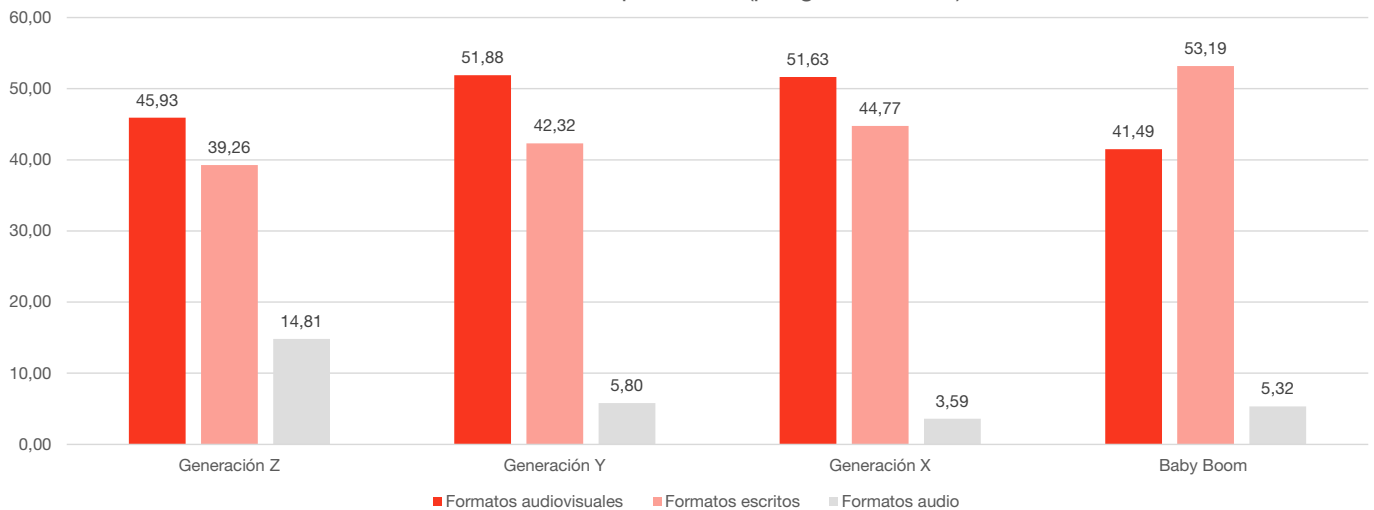
Cerca de la mitad de los españoles (48,13%) prefiere recibir información sobre marcas a través de formatos audiovisuales

### FORMATOS PREFERIDOS



El audiovisual es el formato estrella para todas las generaciones y lo eligen cerca de la mitad de los consumidores españoles a la hora de recibir información de las marcas, salvo los baby boomers, que prefieren los formatos escritos. Aunque el formato audio es el menos señalado por todas las generaciones, destaca que son los más jóvenes los que en mayor medida prefieren el audio (14,81% vs 6,20 del total de las generaciones).

Formatos preferidos (por generaciones)



## PREGUNTA 21: CUANDO ESTÁS ORGANIZANDO UN VIAJE (DESDE QUE COMIENZAS A PENSAR EN ÉL HASTA QUE LLEGAS AL DESTINO), ¿QUÉ HERRAMIENTAS SUELES UTILIZAR? SELECCIONA TODAS LAS QUE CORRESPONDA:

Cerca de 3 de cada 4 españoles (73,33%) utilizan las páginas web de las marcas para organizar un viaje

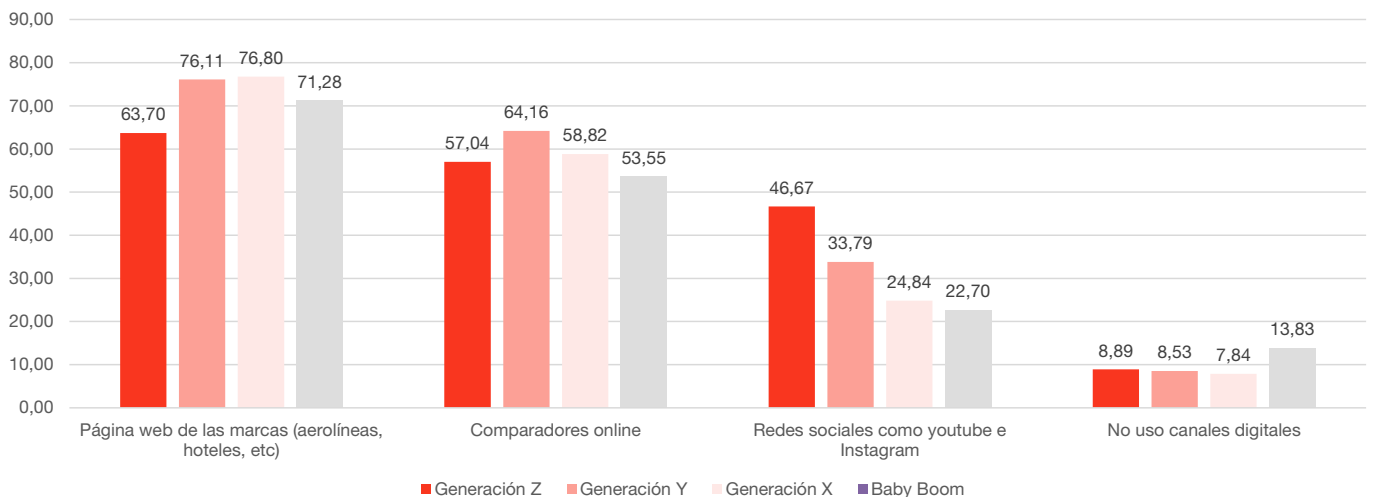
### HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZADAS A LA HORA DE ORGANIZAR UN VIAJE



En el ámbito del turismo, en general, todas las generaciones mantienen las mismas costumbres con respecto a las herramientas que suelen utilizar cuando están organizando un viaje. Más del 90% (90,16%) de los encuestados utilizan canales digitales para organizar sus viajes. Todas coinciden en usar principalmente las páginas web de las marcas (aerolíneas, hoteles, etc.), a la hora de buscar información y reservar (73,33%). Además, más de la mitad de los españoles de todas las generaciones utilizan comparadores online cuando organizan sus viajes.

Quienes, además, en mayor medida que el resto de generaciones, suelen usar las redes sociales para organizar un viaje son las generaciones Y y Z (un 46,67% y 33,79% respectivamente), sin embargo, también son utilizadas por las generaciones más mayores (un 24,84% de la generación X y un 22,70% en el caso de la Baby Boomer).

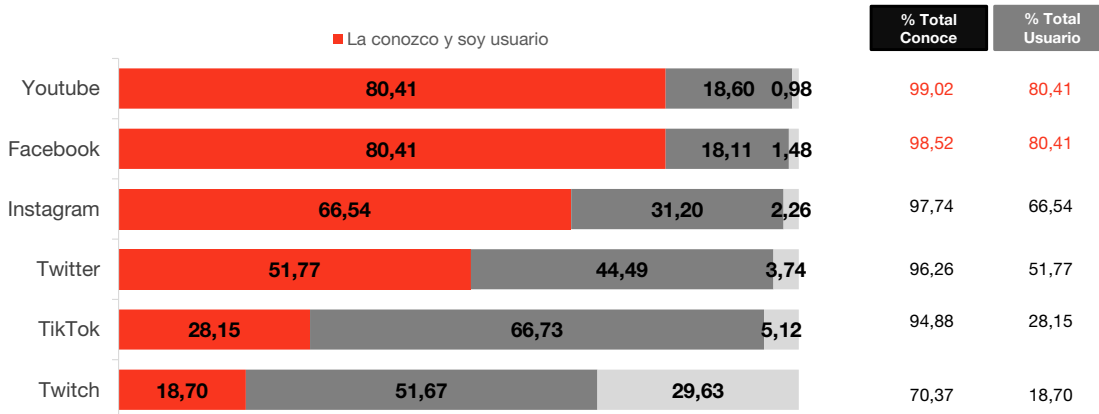
Herramientas digitales utilizadas a la hora de organizar un viaje (por generaciones)



## PREGUNTA 22: DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES Y NUEVAS PLATAFORMAS DIGITALES, POR FAVOR INDICA CUÁLES CONOCES Y DE CUÁLES ERES USUARIO:

Facebook y Youtube lideran el ranking de redes sociales y plataformas digitales de las que son usuarios

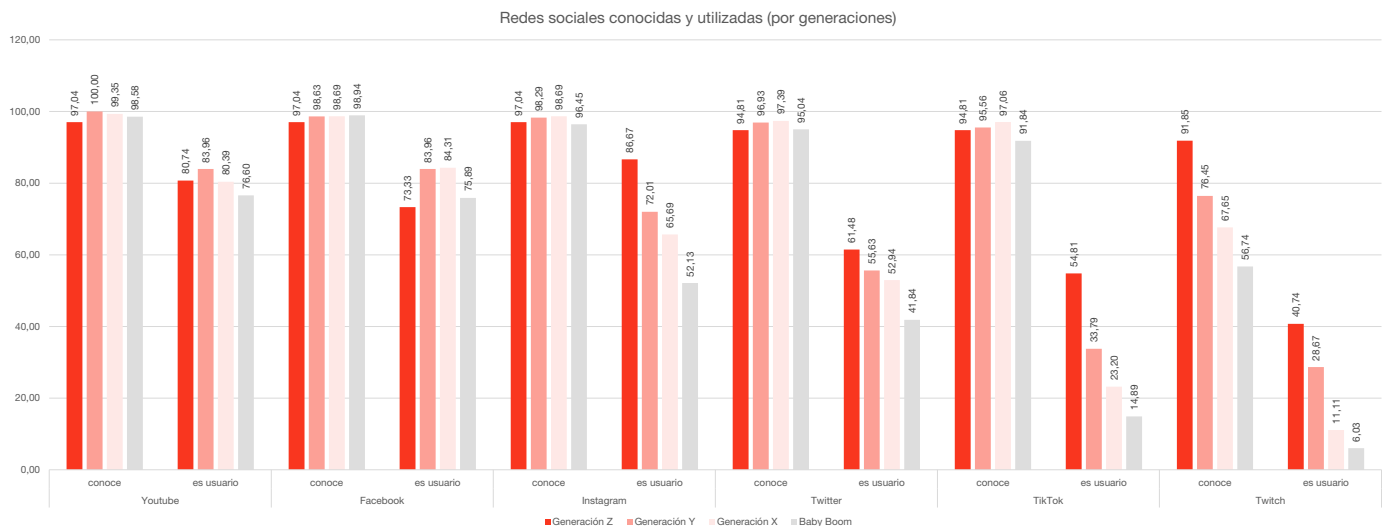
### REDES SOCIALES CONOCIDAS Y UTILIZADAS



Todas las generaciones mantienen opiniones muy similares en cuanto a las redes sociales y plataformas digitales que conocen, con porcentajes muy aproximados entre ellas y superiores al 90% en todas las generaciones, excepto en el caso de Twitch. Un 99,02% de los consumidores conoce Youtube, un 98,52% Facebook, un 97,74 Instagram, un 96,26% Twitter y un 94,88% TikTok. Hay que destacar que esta última red social, una de las últimas que ha llegado y triunfado entre los jóvenes, ya es conocida por un 91,04% de los consumidores de la generación más mayor, que incluye a los encuestados de hasta 75 años.

En el caso de Twitch (70,37%), otra de las plataformas más recientes en el mercado, a medida que disminuye la edad generacional, aumenta el porcentaje de encuestados que conocen esta red social, llegando hasta el 92% en el caso de la generación Z. Sin embargo, más de la mitad de los españoles Baby Boomers ya la conocen.

Facebook y Youtube son las redes más usadas por (más de un 80% en ambos casos), seguidas de Instagram y Twitter. En cuanto a las nuevas plataformas, un 28,15% de los españoles ya son usuarios de TikTok, subiendo este porcentaje a más de la mitad de los consumidores (54,81%) si hablamos de la generación Z. Un 14,89% de los Baby Boomers (de 57 a 75 años), ya usa TikTok en España. En el caso de Twitch, esta plataforma es usada por un 40,74% de los jóvenes de 18 a 26 años, pero ya hay un 7,46% de españoles de entre 65 y 75 años que son usuarios.

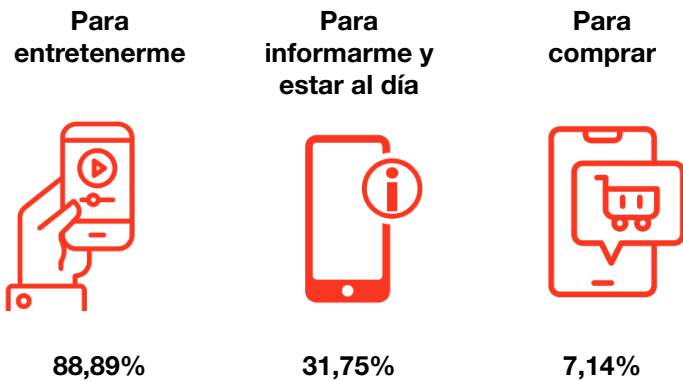


## PREGUNTA 23: ¿PARA QUÉ UTILIZAS TIKTOK O TWITCH? SELECCIONA TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDA:

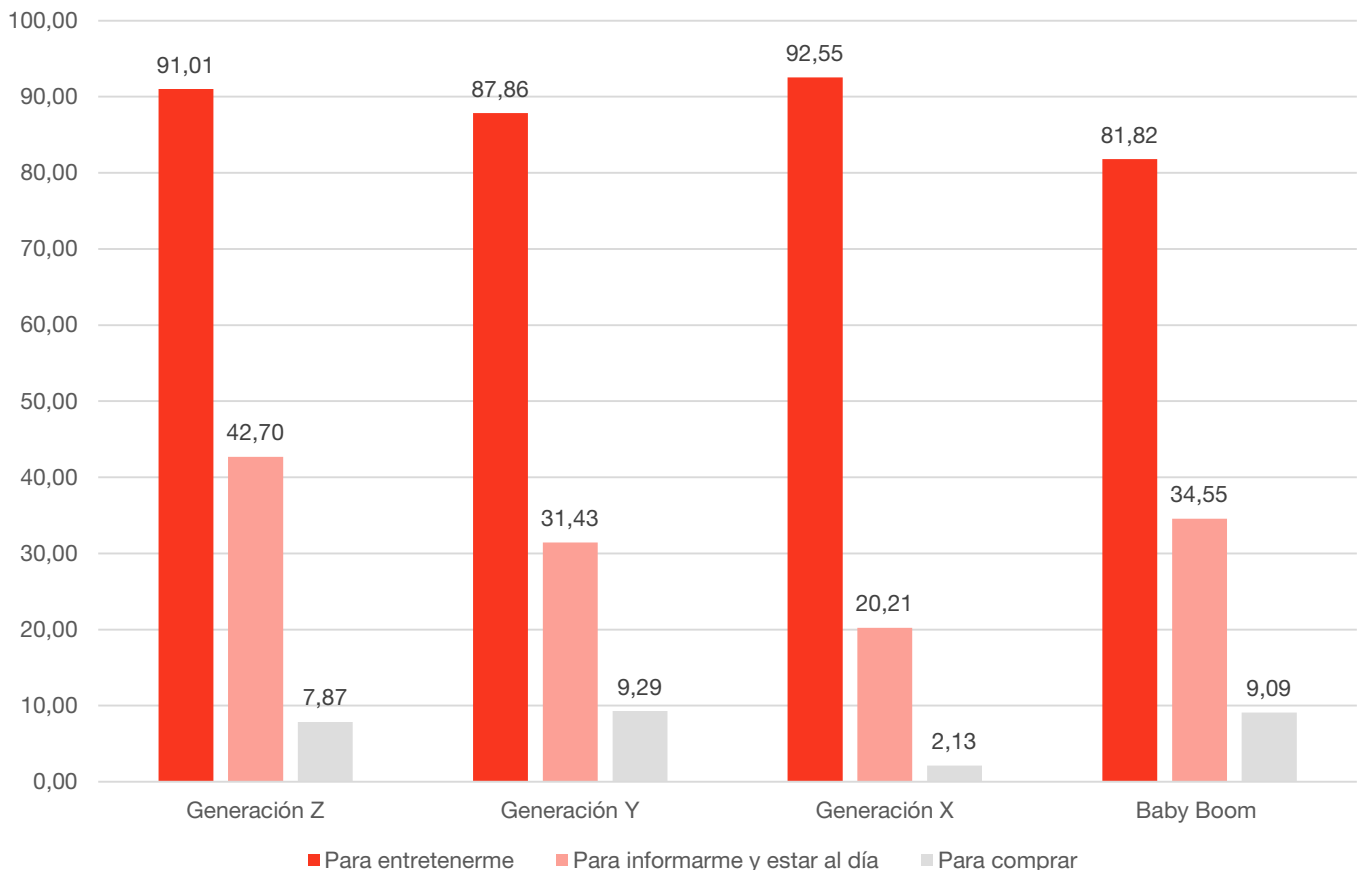
Cerca de 9 de cada 10 españoles (88,89%) que utiliza TikTok o Twitch lo hacen para entretenerse

### HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZADAS A LA HORA DE ORGANIZAR UN VIAJE

Los miembros de TikTok y Twitch usan estos canales principalmente como entretenimiento, con porcentajes por encima de un 80%, destacando especialmente la generación Z y X (más del 90%).



Uso de TikTok o Twitch (por generaciones)



## PREGUNTA 24: ¿PARA QUÉ UTILIZAS TIKTOK O TWITCH? SELECCIONA TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDA: / ¿HAS PENSADO EN LA POSIBILIDAD DE ABRIR UN PERFIL EN TIKTOK Y TWITCH PRÓXIMAMENTE?

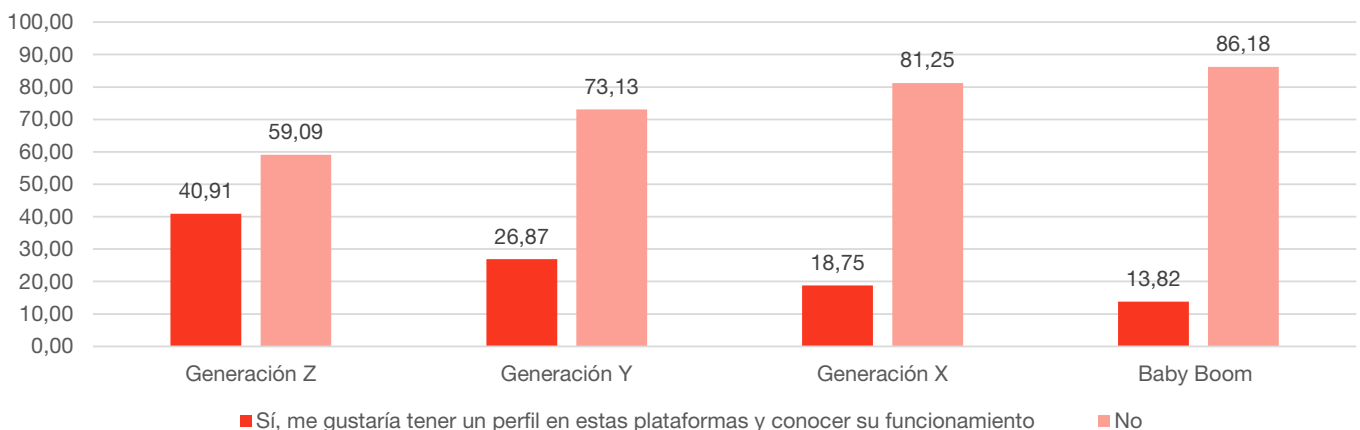
Más de 1 de cada 5 españoles que conocen estas redes pero no son usuarios les gustaría crearse un perfil en ellas

### POSIBILIDAD DE ABRIR UN PERFIL EN TIKTOK O TWITCH



Un 40,91% de los jóvenes de la generación Z que no son usuarios manifiestan que les gustaría tener un perfil en estas plataformas. Este porcentaje desciende progresivamente según avanza la edad, hasta un 13,82% en el caso de los baby boomers.

Posibilidad de abrir un perfil en TikTok o Twitch (por generaciones)



## PREGUNTA 25: ¿CUÁNTO TIEMPO INVIERTES AL DÍA EN REDES?

Más de la mitad de los españoles que usan alguna red social invierten de 1 a 2 horas diarias en ellas



Menos de  
media hora  
28,57%



De 1 a 2  
horas  
52,14%

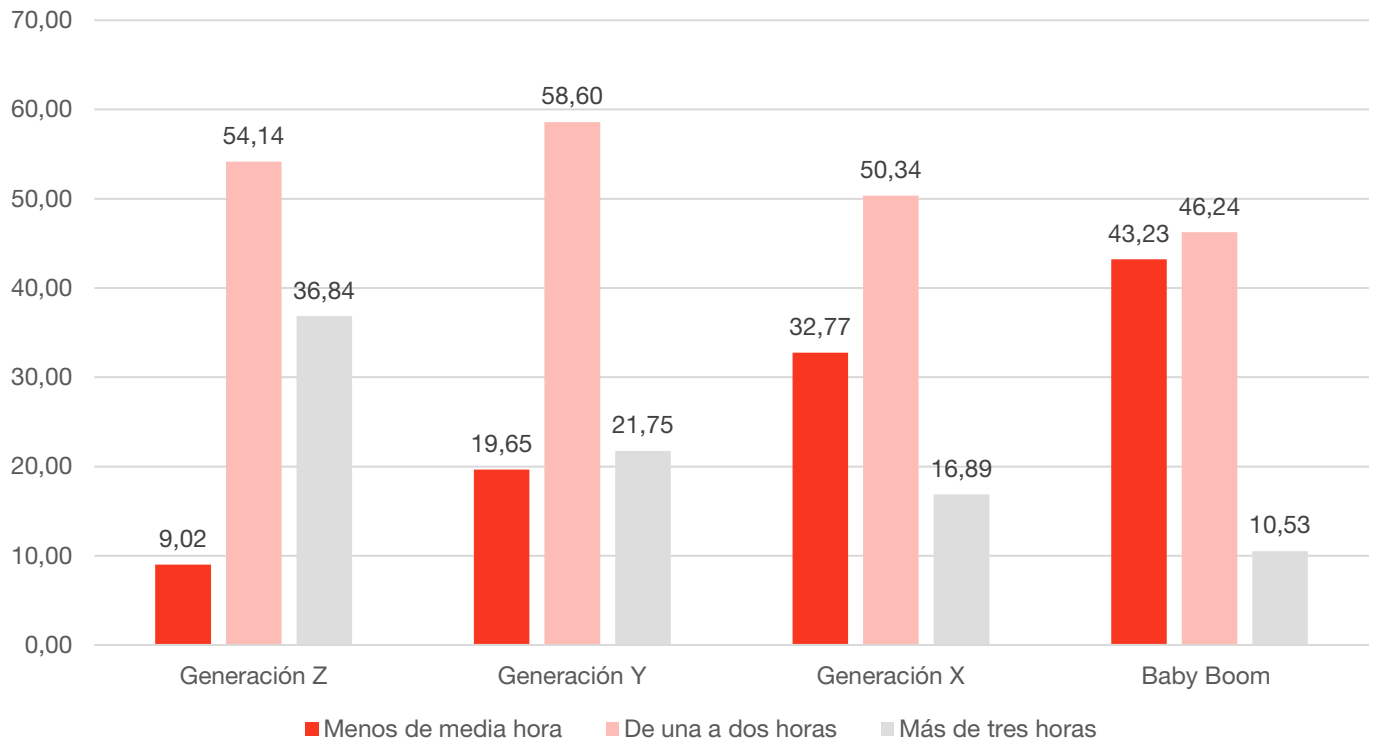


Más de 3  
horas  
19,29%



Más de la mitad de los españoles pasan entre una y dos horas al día en las redes sociales y este comportamiento se repite en todas las generaciones excepto la Z, donde este porcentaje aumenta. La mayor parte de la generación Z, de entre 18 y 26 años, pasa más de tres horas conectada a las redes (36,84%).

### Según la generación, ¿cuánto tiempo inviertes al día en redes?



## BLOQUE VI: ACCIONES

Conoceremos cómo se comporta el consumidor en la acción y qué tipo de iniciativas desarrolladas por las marcas impactan más en el consumidor.

## PREGUNTA 26: ¿QUÉ CANAL DE COMPRA USAS CON MÁS FRECUENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO COMO ALIMENTACIÓN, MODA O BELLEZA?

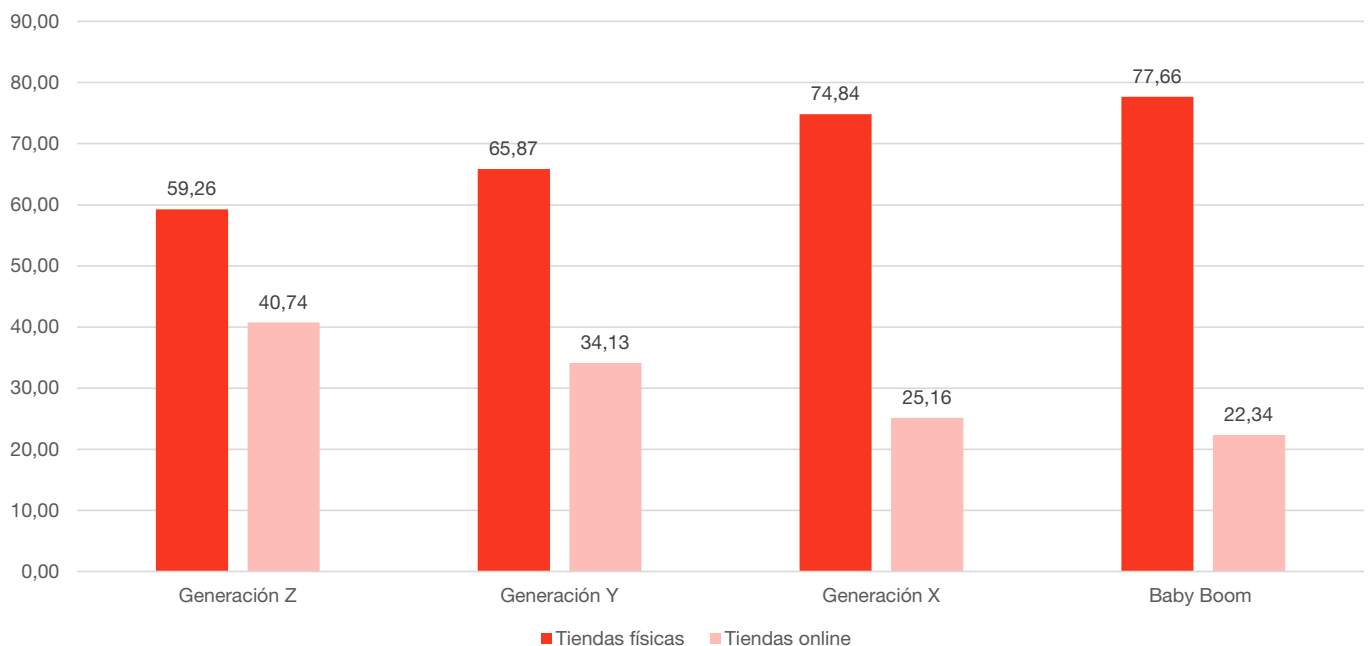
7 de cada 10 españoles (70,96%) compra más en tiendas físicas a la hora de adquirir productos de gran consumo

### CANAL DE COMPRA MÁS USADO



En general, todas las generaciones prefieren las tiendas físicas como canal de compra para adquirir productos de gran consumo (alimentación, moda o belleza) aunque destaca esta preferencia en las generaciones X y Baby Boom, que alcanzan porcentajes por encima del 75%. Las generaciones Z e Y son los que más utilizan las tiendas online, con un 40% y un 34% respectivamente.

Canal de compra más usado (por generaciones)



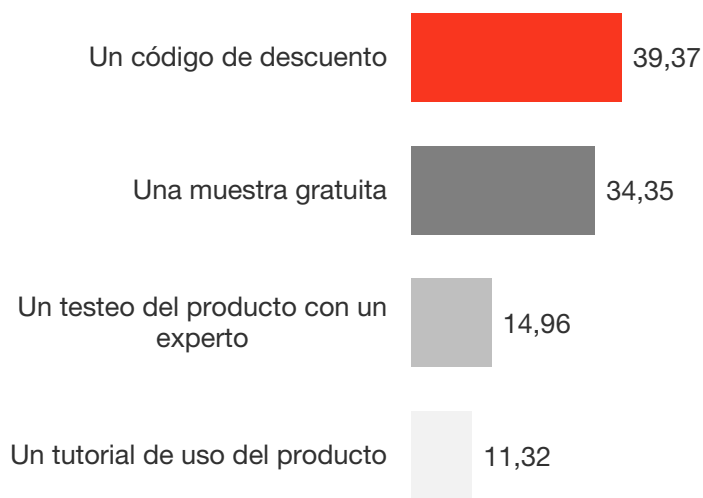


## PREGUNTA 27: ¿QUÉ TIPO DE INCENTIVO TE AYUDA A COMPLETAR UNA ACCIÓN DE COMPRA? ORDENA DE ORDEN DE PRIORIDAD DE 1 A 4:

El código de descuento es el incentivo preferido por cerca de un 40% de los españoles

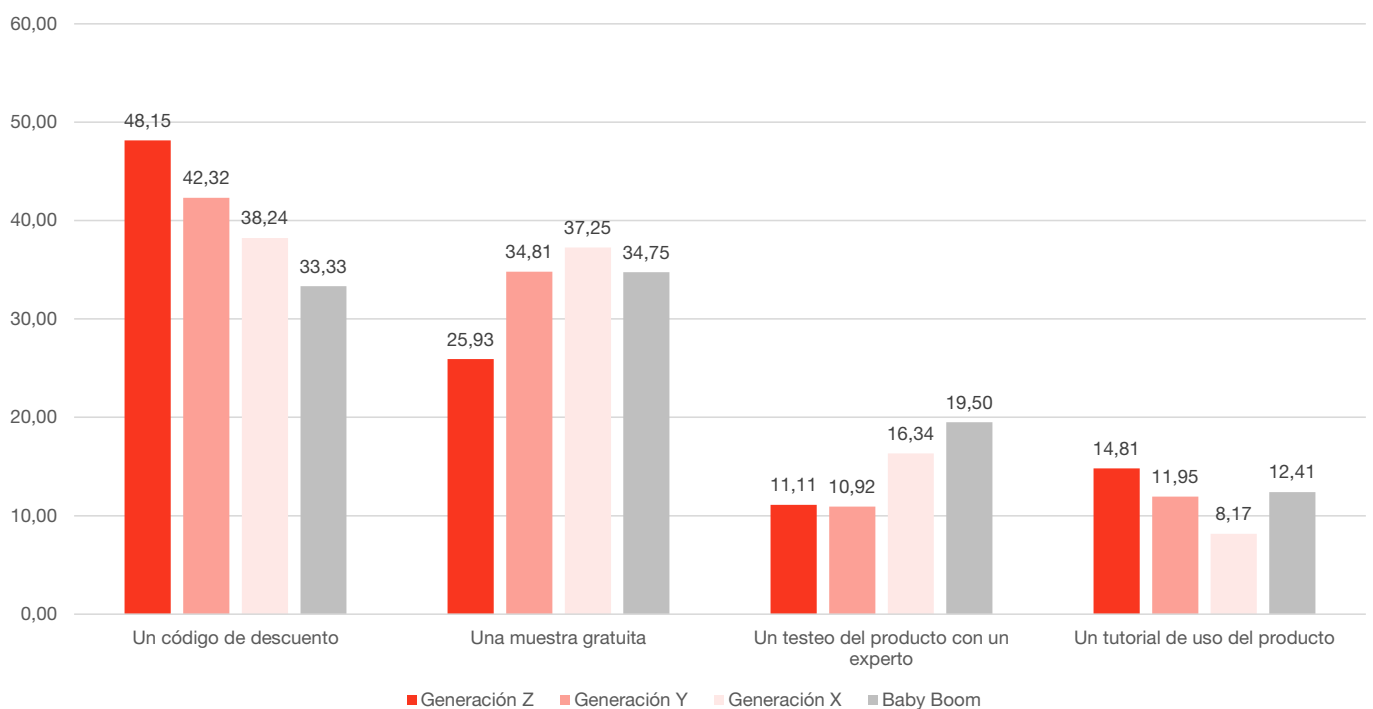
### TIPO DE INCENTIVO DE COMPRA PREFERIDO

% de 1ª elección



Los códigos de descuento son el incentivo preferido por las generaciones X, Y y Z a la hora de completar una acción de compra. Los Baby Boomers, por su parte, prefieren una muestra gratuita del producto.

Tipo de incentivo de compra preferido (por generaciones)



## PREGUNTA 28: ¿HAS PROBADO ALGÚN TIPO DE COMPRA POR SUSCRIPCIÓN (NETFLIX, SPOTIFY, AMAZON FRESH...)?/

La mitad de los españoles (50,10%) ha probado algún tipo de compra por suscripción

### CANAL DE COMPRA MÁS USADO



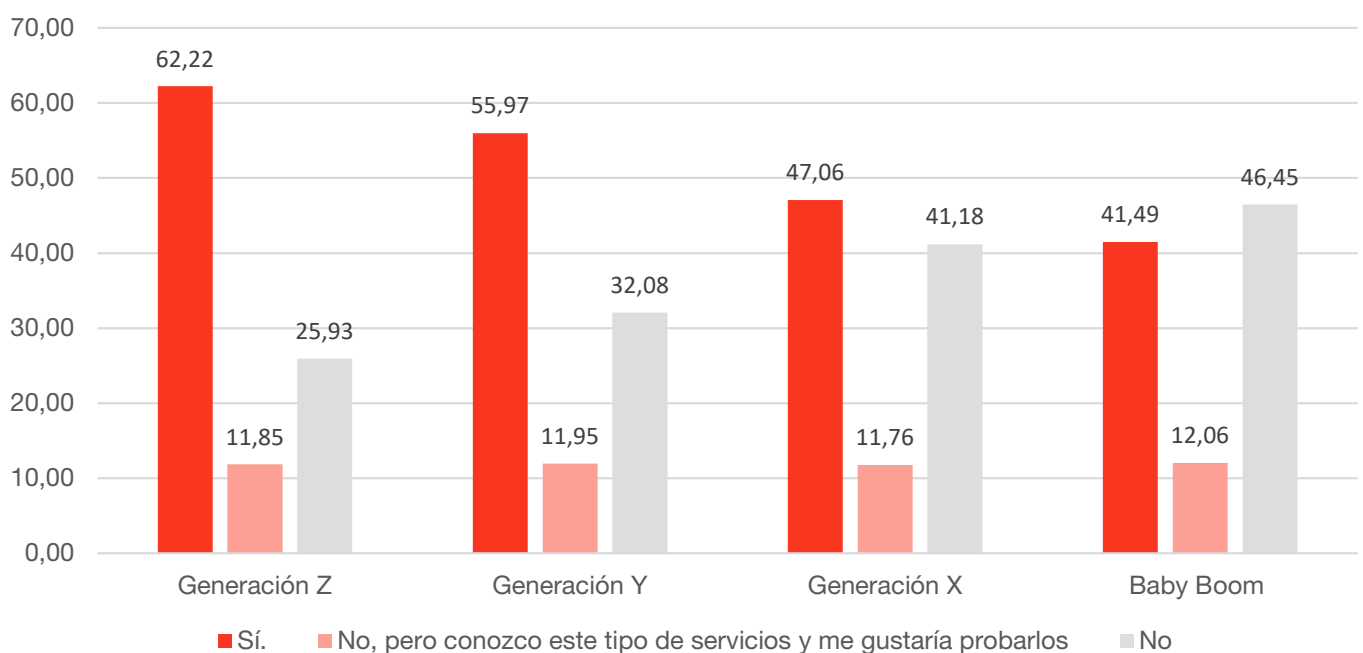
SÍ - 50,10%

NO, PERO CONOZCO ESTE TIPO DE SERVICIOS Y ME GUSTARÍA PROBARLOS - 11,91%

NO - 37,99%

Las generaciones Y y Z coinciden en ser las que en mayor medida han probado algún tipo de compra por suscripción (Netflix, Spotify, Amazon Fresh...) con porcentajes por encima del 50%. Casi la mitad de los Baby Boomers han probado este tipo de compras por suscripción (46%).

### Usuarios de compra por suscripción (por generaciones)

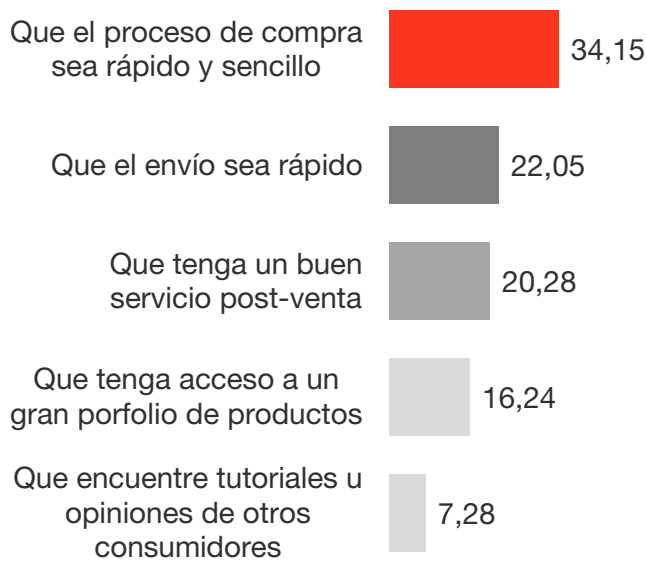


## PREGUNTA 29: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORAS DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE? ORDENAR POR PREFERENCIA, SIENDO 1 LO MÁS VALORADO Y 5 LO MENOS:

El código de descuento es el incentivo preferido por cerca de un 40% de los españoles

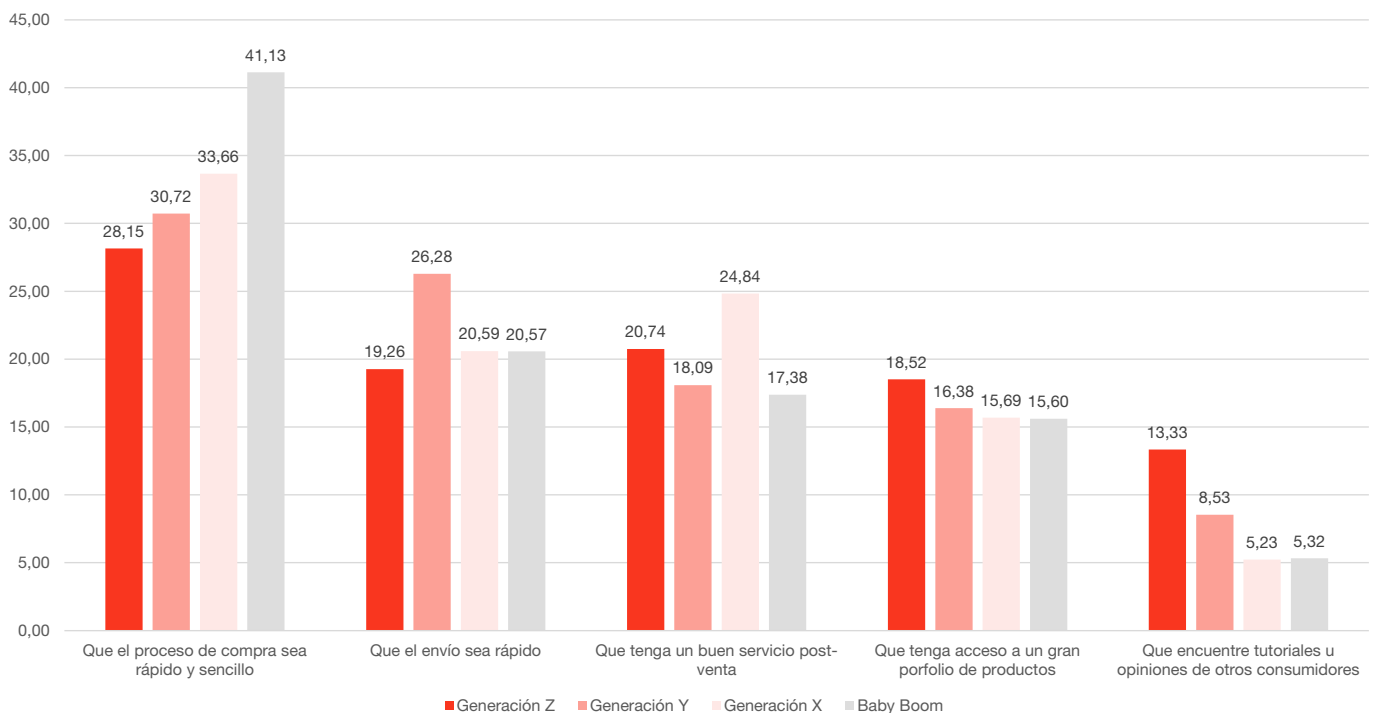
### QUÉ ES LO QUE MÁS VALORADO DE UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

% de 1ª elección



Un proceso de compra rápido y sencillo es la cualidad más valorada a la hora de adquirir productos y servicios online, alcanzando el 34,15% de las respuestas, siendo la opción más valorada por todas las generaciones. En cuanto a las diferencias, la generación Y se muestra cómo la más impaciente a la hora de recibir una compra online, valorando un envío rápido en un 26,28% frente al 22,05% del total de la muestra. Por su parte, los Z son los que valoran en mayor medida las opiniones de otros consumidores (13,3% vs 7,28% total generaciones).

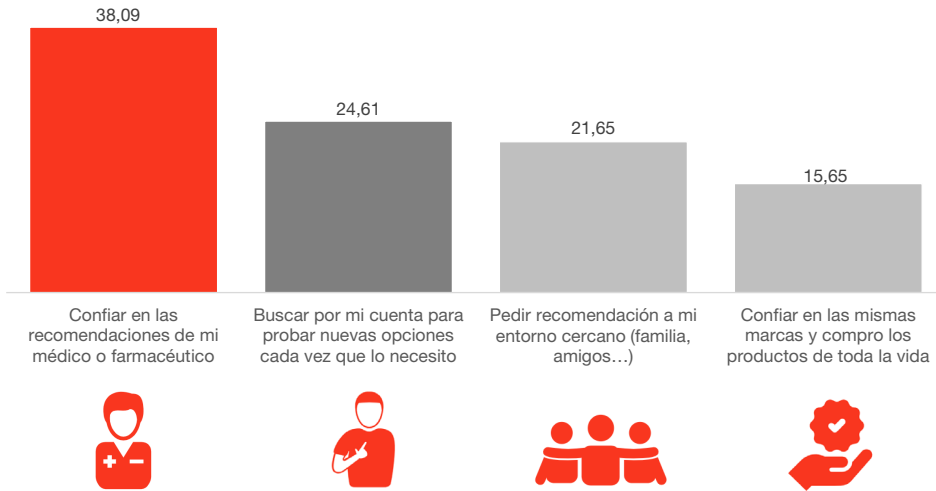
Qué es lo más valorado de una experiencia de compra online (por generaciones)



## PREGUNTA 30: CUANDO QUIERO COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO DE SALUD O BIENESTAR SUELO APOSTAR POR...

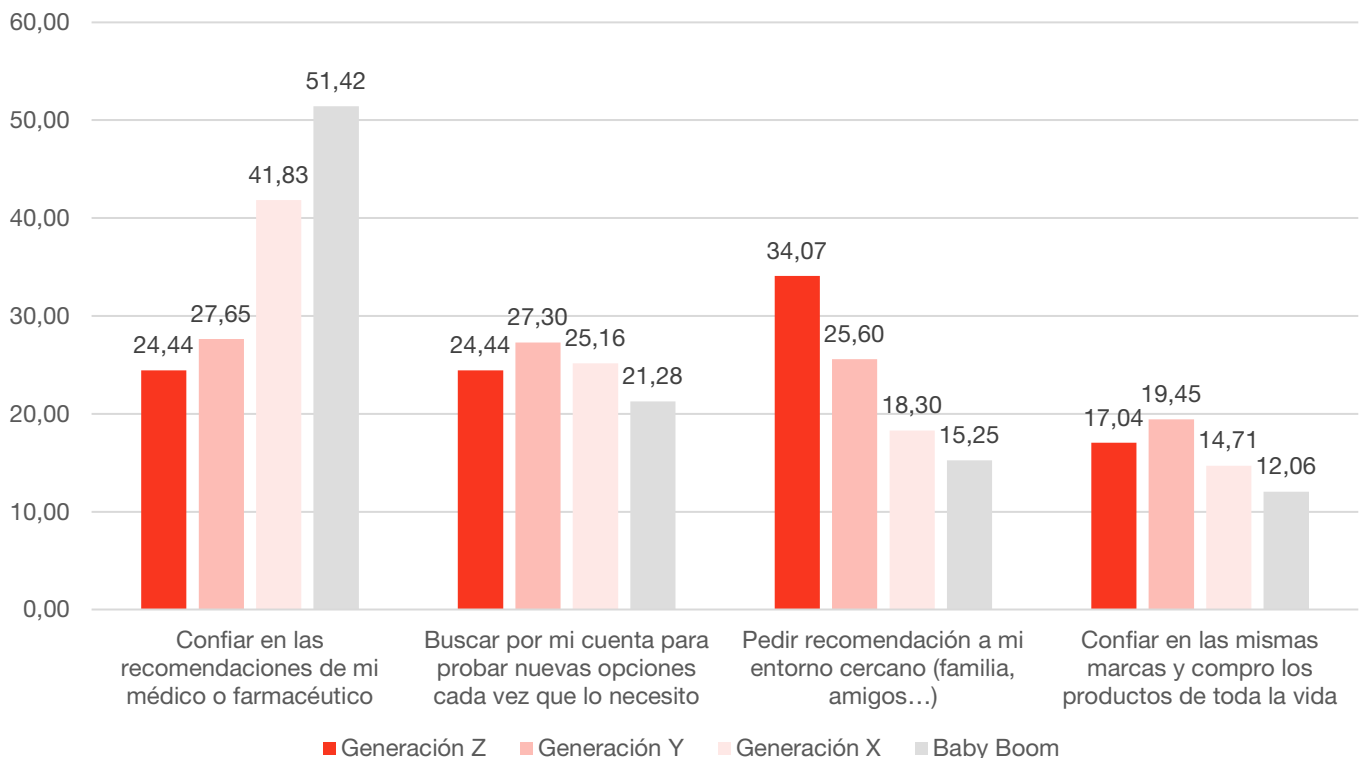
Cerca del 40% de españoles (38,08%) confía en las recomendaciones de su médico o farmacéutico cuando quieren comprar un producto o servicio de salud

### COMPORTAMIENTO A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS DE SALUD



En general, Generación X y Baby Boom mantienen las mismas costumbres cuando quieren comprar un producto o servicio de salud o bienestar ya que ambos grupos suelen confiar, principalmente, en seguir las recomendaciones de su médico o farmacéutico. La Generación Y prefiere buscarlo por su cuenta y la Z se decanta en mayor medida por pedir recomendaciones a su entorno cercano (familia, amigos...).

### Comportamiento a la hora de comprar productos o servicios de salud (por generaciones)



## PREGUNTA 31: ¿HAN PROPICIADO LAS MARCAS ALGÚN CAMBIO EN TUS HÁBITOS DE VIDA? ¿CUÁLES? SELECCIONA TODAS LAS OPCIONES QUE CORRESPONDA:

**3 de cada 10 españoles tienen un estilo de vida más saludable y disfrutan más de su tiempo gracias a las marcas**

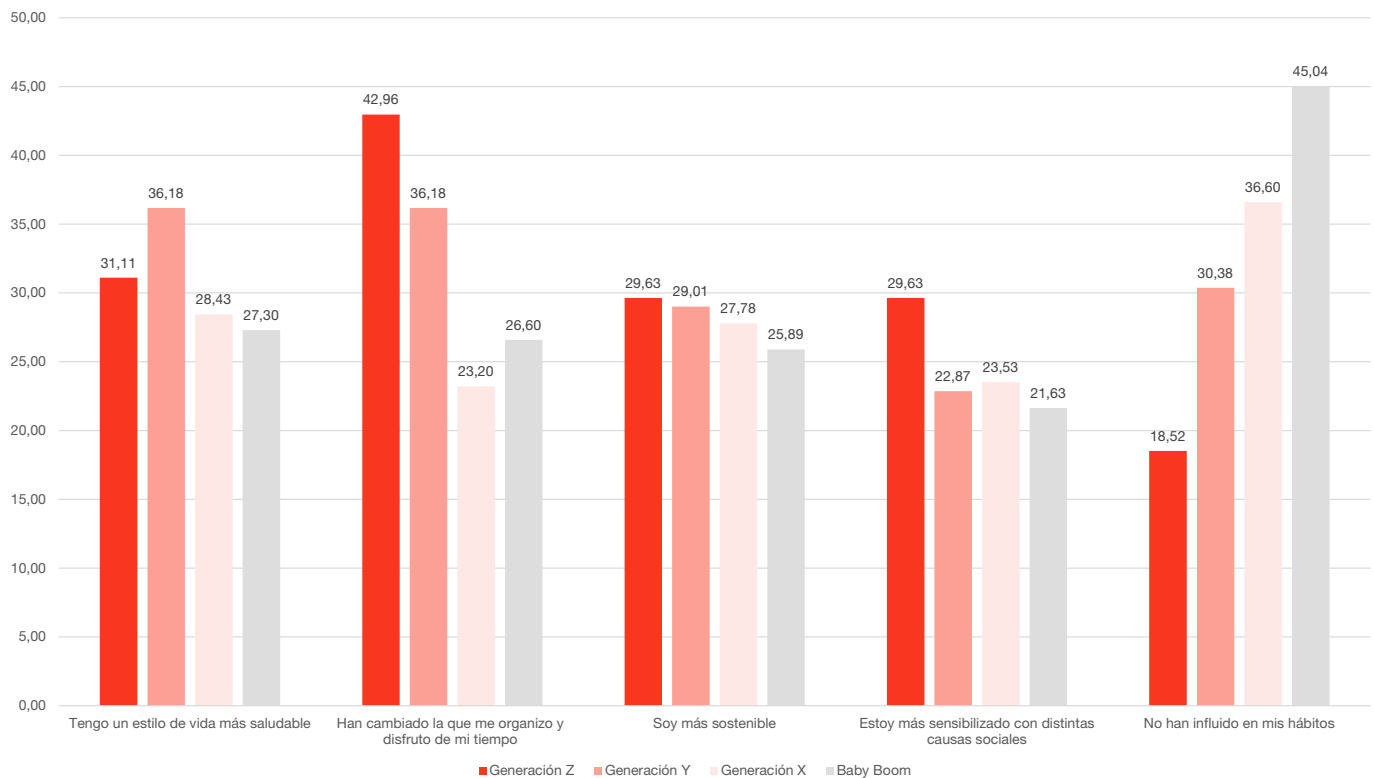
Casi 7 de cada 10 encuestados afirman que las marcas han propiciado un cambio en sus hábitos de vida, algo común, en mayor o menor medida, a todas las generaciones. Son las generaciones X y Baby Boom las menos influenciadas en este sentido, especialmente los Baby Boom (45%).

Entre los que sí afirman un cambio propiciado por las marcas, las generaciones Y, X y Baby Boom, indican que han adquirido un estilo de vida más saludable. Los más jóvenes, Z e Y, destacan principalmente cómo las marcas han transformado la forma en la que se organizan y disfrutan de su tiempo libre.

### CAMBIOS PROPICIADOS POR LAS MARCAS EN LOS CONSUMIDORES



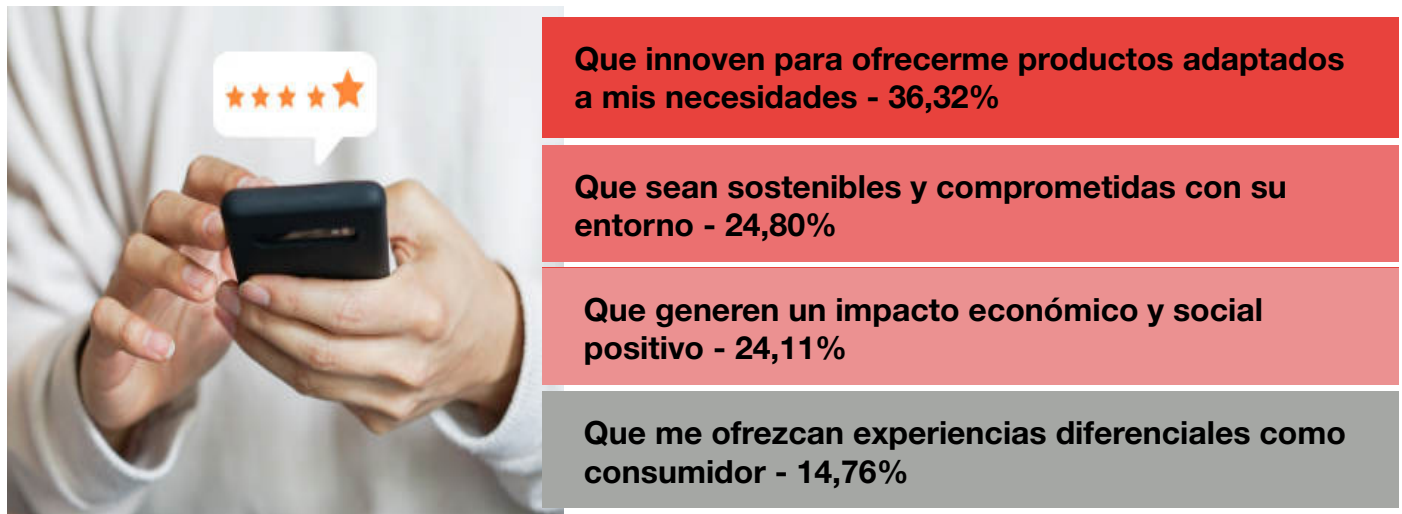
Cambios propiciados por las marcas en los consumidores (por generaciones)



## PREGUNTA 32: SEÑALA POR ORDEN DE IMPORTANCIA LOS ASPECTOS QUE EXIGES EN LAS ACTUACIONES DE LAS MARCAS DE GRAN CONSUMO, SIENDO 1 LO MÁS IMPORTANTE Y 4 LO MENOS IMPORTANTE

Más de 1 de cada 3 españoles (36,32%) exigen que las marcas innoven para ofrecer productos adaptados a sus necesidades

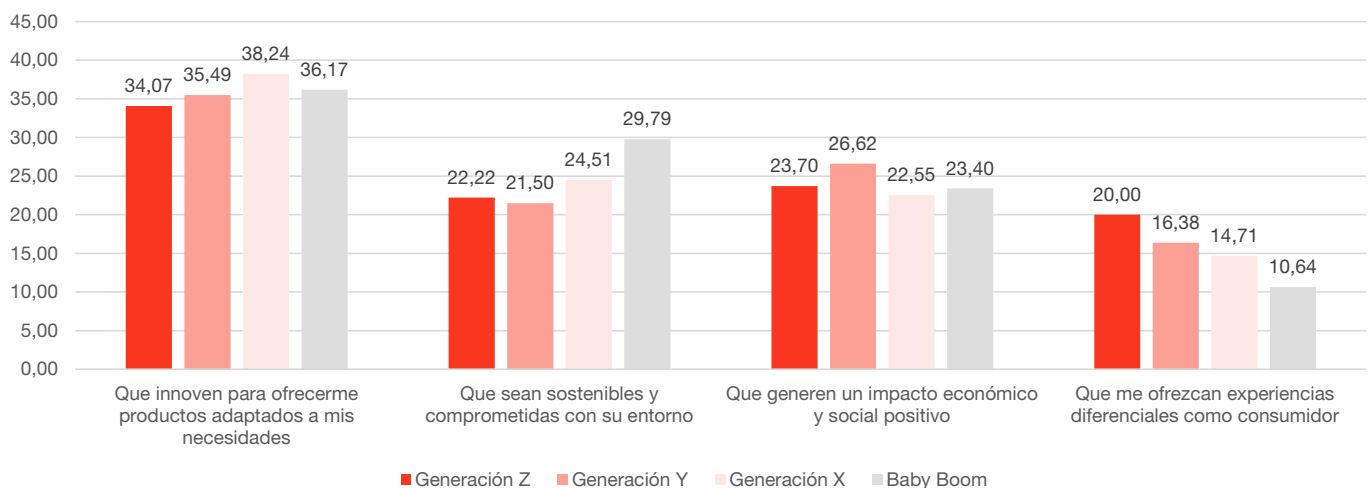
### COMPORTAMIENTO A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS DE SALUD



Todas las generaciones coinciden en la exigencia de la innovación de las marcas, que ofrezcan productos adaptados a las necesidades de los consumidores, como aspecto a exigir a las marcas, superando en todos los casos porcentajes en torno al 35%.

La sostenibilidad es un valor que exige 1 de cada 4 encuestados, un porcentaje que sube casi al 30% en el caso de la generación Baby Boomer. Por su parte, los jóvenes son los que más aprecian experiencias diferenciales frente al resto de generaciones (20% vs 14,76%).

Qué exigen los consumidores a las marcas (por generaciones)

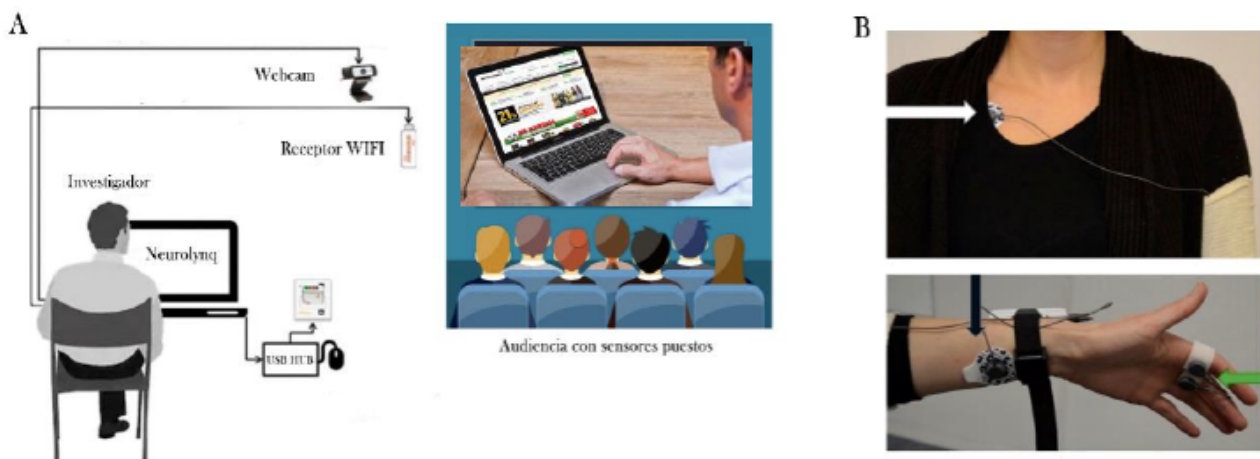


# 5. NEUROFOCUS

# METODOLOGÍA

## Neurofocus: Las emociones implícitas

El **neurofocus** da un paso más allá sobre el focus, aportando datos más importantes. Mediante los **neurofocus** se evalúan las respuestas explícitas (verbatim) e implícitas/inconscientes. Específicamente, señales biométricas: variabilidad intracardiaca y actividad dermoeléctrica de los sujetos conectados a la herramienta NeuroLynQ. De esta manera sabemos lo que el sujeto afirma **explícitamente** y lo que el sujeto **siente al afirmarlo**. Esta emoción que el sujeto “siente” (detectada por los cambios cardíacos y dermoeléctricos) se produce a nivel inconsciente. Por ese motivo, se llaman **emociones implícitas**.



El esquema del montaje A incluye tanto el ordenador con NeuroLynQ como el receptor WiFi y webcam para grabar la sesión y el montaje B de cada participante que incluye tanto los electrodos para la frecuencia cardíaca (flecha blanca) como para la respuesta galvánica (flecha negra y verde).



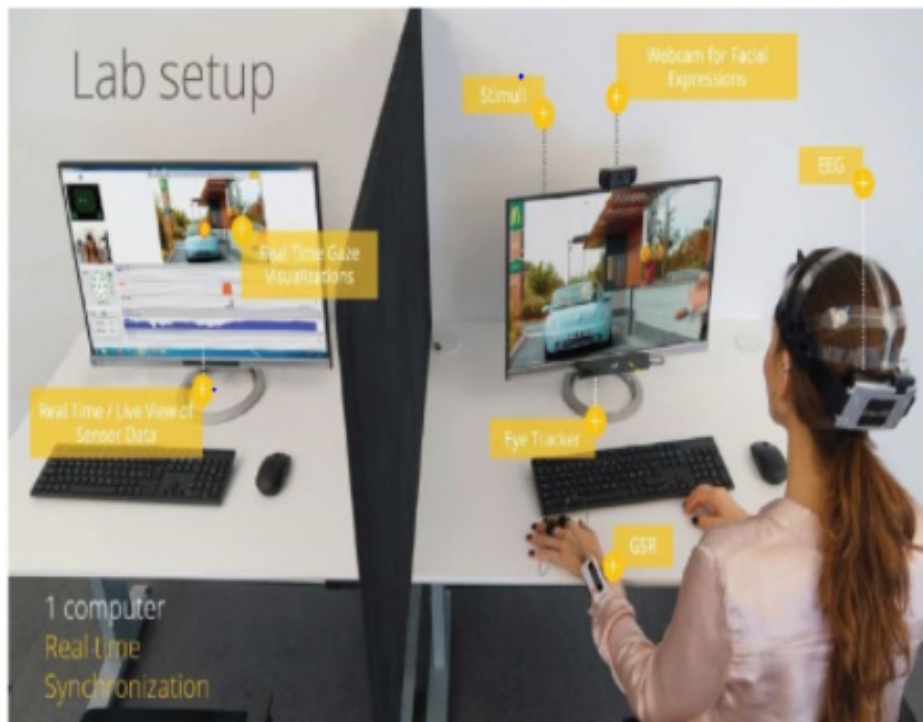
### Procedimiento

Se emplea una metodología tipo “case study”: se emplean 2 sujetos por generación (Z, X, Y y Baby Boomer).

Los sujetos son asignados aleatoriamente al laboratorio de neurocomunicación .

A los sujetos se les presentan los estímulos siguiendo el esquema de la figura: durante el visionado se registran las variables “respuesta dermoeléctrica” (llamada también respuesta galvánica de la piel), en brazo izquierdo; electroencefalograma (para evaluar asimetría pre-frontal); eye-tracking (registro de áreas visuales de interés) y expresión facial (facial expresión).

A los sujetos se les presentan los estímulo visuales que se corresponden con las preguntas más relevantes del cuestionario (por ejemplo: Las generaciones prefieren comprar productos de bienestar o salud aconsejados por...) junto con las posibles respuestas a esas preguntas. Se indica a los sujetos que respondan la pregunta “mirando las respuestas y centrándose en su preferencia”. Este procedimiento permite analizar las variables mencionadas mientras los sujetos responden lo que permite ver las preferencias visuales (implícitas) y emociones implícitas de los sujetos en función de su generación.



NOTA: en la figura pueden verse las etiquetas de estas herramientas en color amarillo.

#### Significado de + AOIS %.

Las AOIS son las áreas de interés. Marcamos dichas áreas para que el programa distinga hacia donde mira el usuario. De esta forma, el programa calcula el tiempo exacto clasificando las áreas que nos interesan para el estudio.

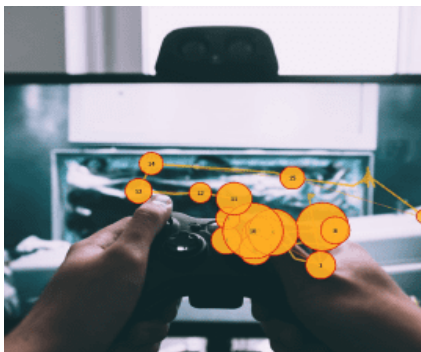
#### Significado de Dwell time (ms) e interpretación de estas cifras.

Respecto al significado de Dwell time, es el tiempo de permanencia de cada sujeto en el área de interés que te acabo de comentar. Se mide en milisegundos por lo que el número que aparece en ese apartado de la tabla, es el tiempo que el sujeto ha pasado mirando el área marcada.

## Respuesta galvánica de la piel

La respuesta galvánica de la piel (GSR) registra la actividad dermoeléctrica o conductancia de la piel sensible al aumento de la actividad o la excitación emocional.

Mediante el GSR se puede medir los picos de emoción de los participantes durante la visualización del folleto y los monográficos y, a su vez, la intensidad de la emoción según la amplitud del pico.



## Eye-tracking

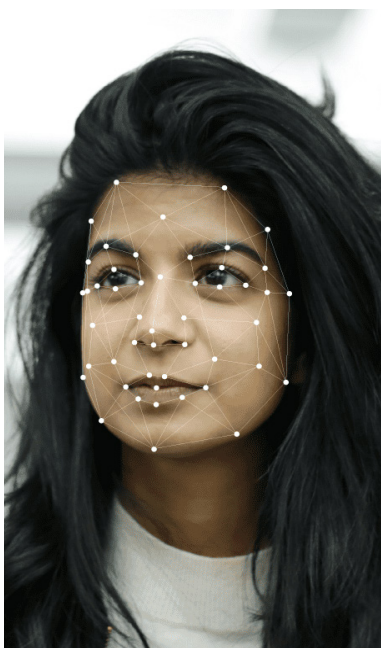
La respuesta galvánica de la piel (GSR) registra la actividad dermoeléctrica o conductancia de la piel sensible al aumento de la actividad o la excitación emocional.

Mediante el GSR se puede medir los picos de emoción de los participantes durante la visualización del folleto y los monográficos y, a su vez, la intensidad de la emoción según la amplitud del pico.

## Eye-tracking fijo

Se ha utilizado un dispositivo fijo que se integra en la pantalla donde los participantes han visualizado varias imágenes que hacían referencia a las preguntas que se les realizaba.

Mediante este dispositivo se ha rastreado el movimiento, la dilatación de la pupila, el parpadeo y ha establecido unos patrones de comportamiento visual.



## Facial expression

La técnica de expresión facial o "Facial Expression" registra los estados emocionales mediante gestos observables o cambios micro-musculares pudiéndose establecer el valor positivo, negativo o neutro de las emociones (valencia).

Mediante el Facial Expression se puede analizar las emociones implícitas de los clientes al visualizar el monográfico, el folleto y las cabeceras así como los distintos elementos que los componen (imágenes, colores, tipografías...).

Los conceptos engagement y la valencia forman parte de la técnica de expresión facial y registran los estados emocionales mediante gestos observables o cambios micro-musculares pudiéndose establecer el valor positivo, negativo o neutro de las emociones (a través de la valencia). También permite evaluar el engagement global (evaluando la atracción).

# RESULTADOS

## Las generaciones prefieren comprar productos de bienestar o salud aconsejados por...

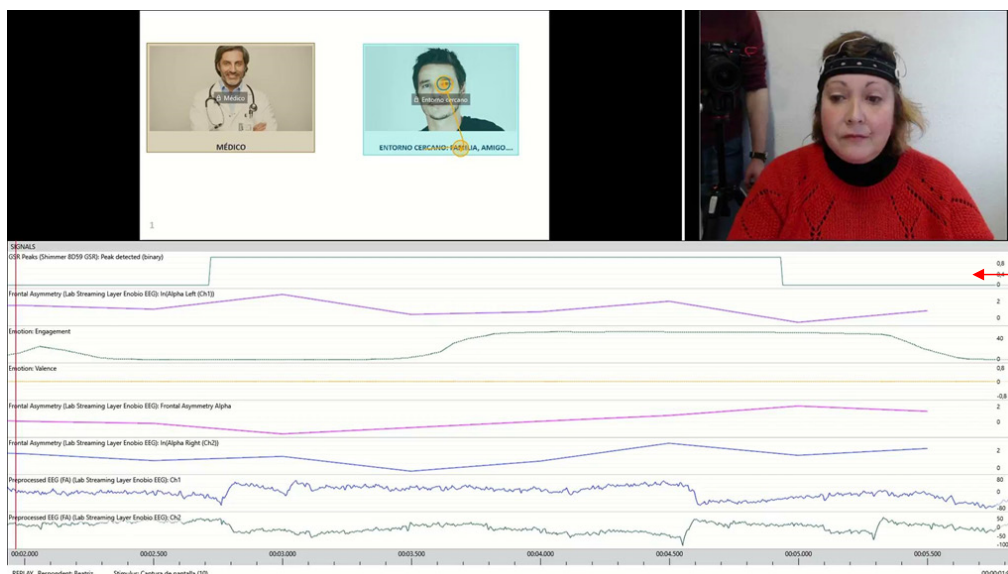
### Resultados encuesta

		Confiar en las recomendaciones de mi médico o farmacéutico	Buscar por mi cuenta para probar nuevas opciones cada vez que lo necesito	Pedir recomendación a mi entorno cercano (familia, amigos...)	Confiar en las mismas marcas y compro los productos de toda la vida
Generación	Generación Z (18 a 26 años)	(A) 24,44	24,44	<b>C D</b> 34,07	17,04
	Generación Y (27 a 42 años)	(B) 27,65	27,30	<b>D</b> 25,60	19,45
	Generación X (43 a 56 años)	(C) <b>A B</b> 41,83	25,16	18,30	14,71
	Baby Boom (57 a 75 años)	(D) <b>A B</b> 51,42	21,28	15,25	12,06

En general, la Generación X y la Generación del Baby Boom mantienen las mismas costumbres cuando quieren comprar un producto o servicio de salud o bienestar, ya que ambos suelen apostar principalmente por confiar en las recomendaciones de su médico o farmacéutico. La Generación Z y la Generación Y, se decantan en mayor medida por pedir recomendación a su entorno cercano (familia, amigos..).

## Las generaciones prefieren comprar productos de bienestar o salud aconsejados por...

### Resultados Generación X: Preferencia Médico



Se produce un pico de GSR cuando mira al médico

Las generaciones prefieren comprar **productos de bienestar o salud aconsejados por...**

**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

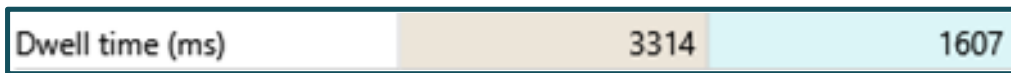
**Resultados Generación X: Preferencia Médico**



MÉDICO

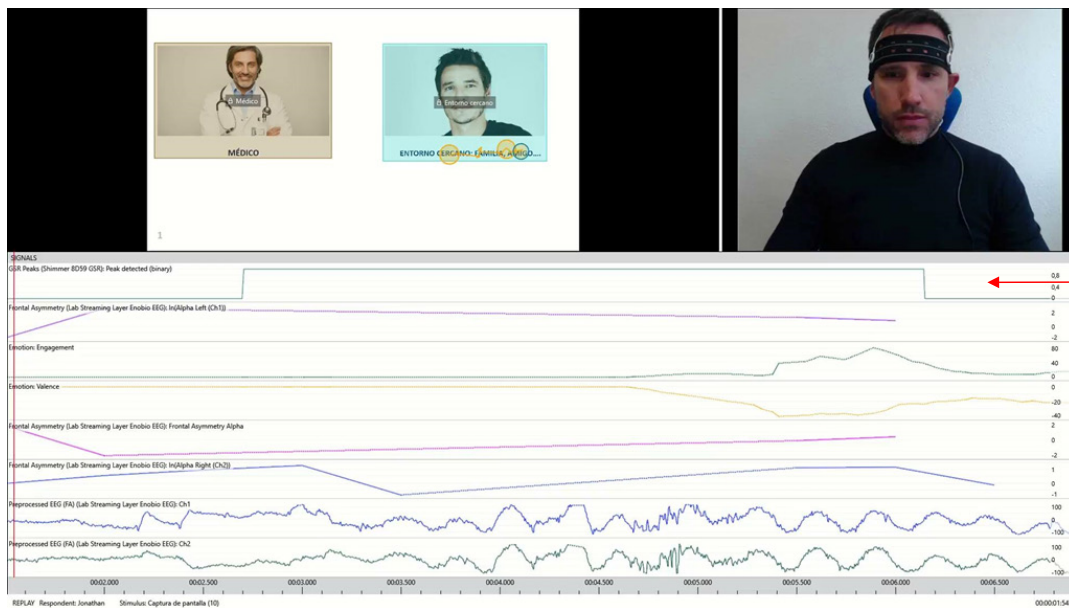


ENTORNO CERCANO: FAMILIA, AMIGO....



Las generaciones, **prefieren comprar productos de bienestar o salud aconsejado por...**

**Resultados Generación Y: Preferencia Entorno cercano**



Se produce un pico de GSR cuando mira al médico

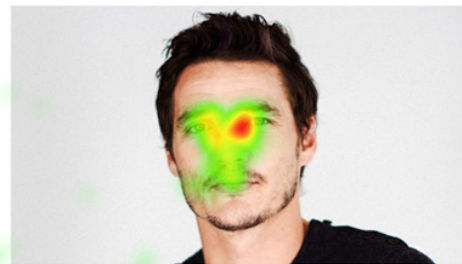
Las generaciones, prefieren **comprar productos de bienestar o salud aconsejado por...**

**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

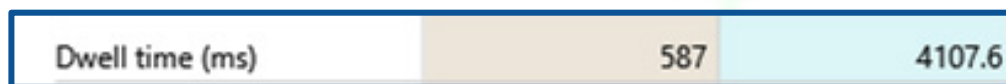
### Resultados Generación Y: Entorno cercano



MÉDICO



ENTORNO CERCANO: FAMILIA, AMIGO....



Las generaciones prefieren comprar **productos de bienestar o salud aconsejados por...**

### Resultados Finales

Generaciones	Cuestionario Médico	Cuestionario Entorno Cercano	Dwell Time Médico	Dwell Time Entorno Cercano	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	24,44%	34,07	3257.8ms	879.8 ms	+/+/+
Generación Y	27,65%	25,60	587 ms	4107.6ms	+/+/-
Generación BB	41,83%	18,30	3907.7ms	935.3ms	+/+/-
Generación X	51,42%	15,25	3314 ms	1607 ms	+/+/+

## Las generaciones prefieren comprar productos a través del canal...

### Resultados encuesta

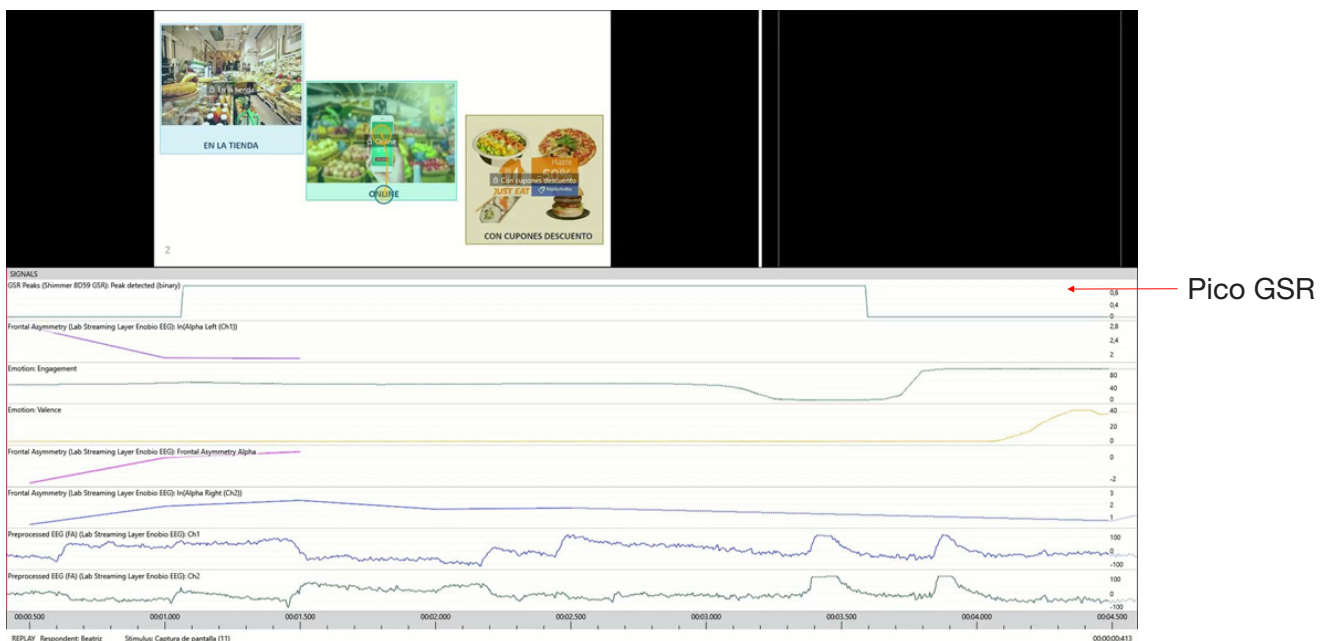
Generación	Canales que usa para comprar con más frecuencia		Tipos de incentivos que le ayuda a completar una acción de compra							
	Tiendas físicas	Tiendas online	Un código de descuento	Una muestra gratuita	Un testeo del producto con un experto	Un tutorial de uso del producto				
Generación Z (18 a 26 años)	(A)	59,26	CD	40,74	D	48,15	25,93	11,11	14,81	
Generación Y (27 a 42 años)	(B)	65,87	D	34,13		42,32	34,81	10,92	11,95	
Generación X (43 a 56 años)	(C)	A	74,84	25,16		38,24	37,25	16,34	8,17	
Baby Boom (57 a 75 años)	(D)	AB	77,66	22,34		33,33	34,75	B	19,50	12,41

Quienes más utilizan las tiendas online, en mayor medida que el resto de generaciones son la generación Z e Y.

Por otro lado, el incentivo que ayuda en mayor medida a completar una acción de compra a las generaciones X, Y y Z son los códigos de descuento.

## Las generaciones, prefieren comprar productos de bienestar o salud aconsejado por...

### Resultados Generación Y: Preferencia Entorno cercano



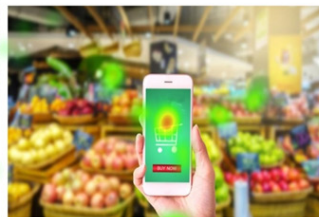
Las generaciones prefieren comprar productos a través del canal...

Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %

Generación X: Preferencia Tienda Física y cupones de descuento



EN LA TIENDA



ONLINE



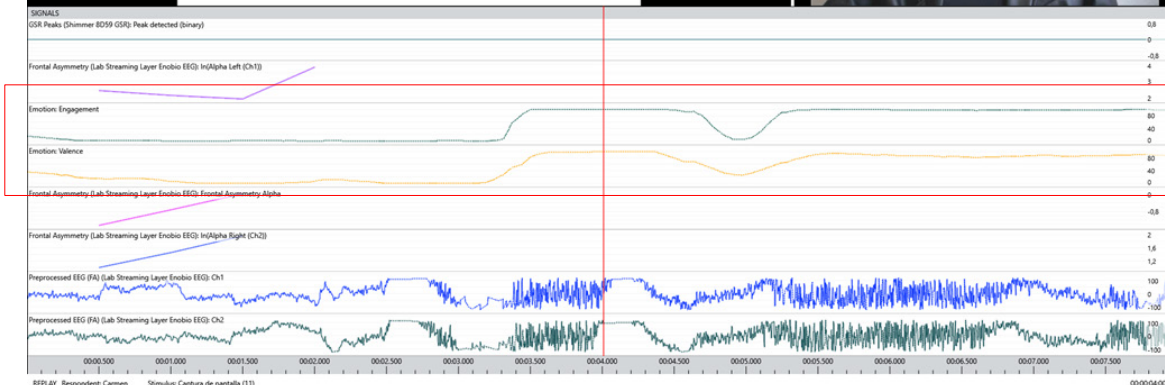
CON CUPONES DESCUENTO

En la tienda	Online	Con cupones descuento
1589.7	563.1	2083.3

2

Las generaciones prefieren comprar productos a través del canal...

Generación X: Preferencia Tienda Física y cupones de descuento



Engagement y valencia positiva



## Las generaciones prefieren comprar productos a través del canal...

### Generación Z: Preferencia Tienda Física y Cupones de Descuento



EN LA TIENDA



ONLINE



CON CUPONES DESCUENTO

	En la tienda	Online	Con cupones descuento
Dwell time (ms)	4076.8	561.9	1312.5

2

## Las generaciones prefieren comprar productos a través del canal...

### Resultados Finales

Generaciones	Cuestionario Preferencia Tienda Física	Cuestionario Cupones de descuento	Dwell Time Tienda Física	Dwell Time Cupones de Descuento	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	59,26%	48,15%	4076.8ms	1312.5ms	+ / + / +
Generación Y	65,87%	42,32%	4343.8ms	517.9 ms	+ / + / +
Generación BB	74,84%	38,24%	2879.8ms	464.1ms	+ / - / +
Generación X	77,66%	33,33%	1589.7ms	2083.3ms	+ / - / +

## Las generaciones en el día a día invierten en Redes...

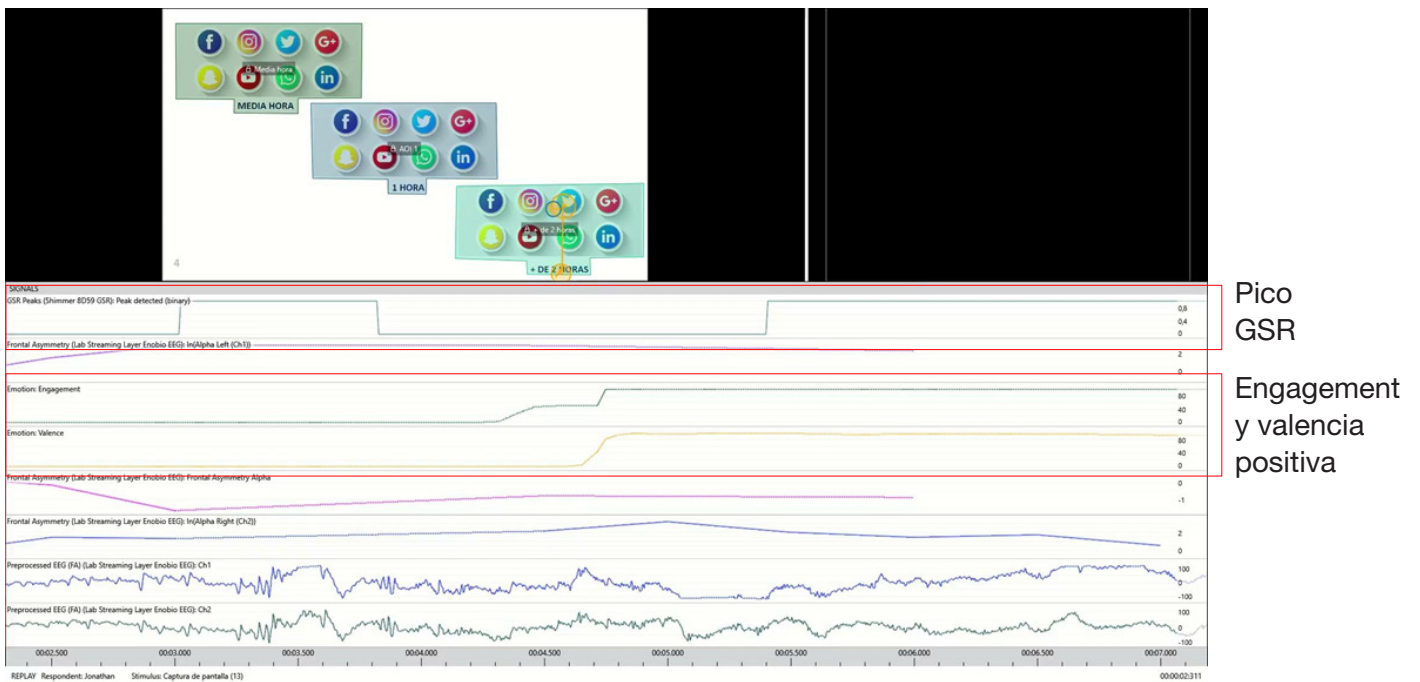
### Resultados encuesta

		Menos de media hora			De una a dos horas			Más de tres horas		
<b>Generación</b>	<b>Generación Z (18 a 26 años)</b>	(A)	9,02	54,14	<b>B C D</b>	36,84				
	<b>Generación Y (27 a 42 años)</b>	(B)	<b>A</b> 19,65	<b>D</b> 58,60	<b>D</b>	21,75				
	<b>Generación X (43 a 56 años)</b>	(C)	<b>A B</b> 32,77	50,34		16,89				
	<b>Baby Boom (57 a 75 años)</b>	(D)	<b>A B</b> 43,23	46,24		10,53				

De los que tienen redes sociales, quienes más horas pasan al día enganchados a las redes sociales (más de 3 horas diarias) son principalmente la Generación Z y la Generación Y, manteniendo un uso más reducido las generaciones X y Baby Boom.

## Las generaciones en el día a día invierten en Redes...

### Generación Y: Uso de más de 2 h



Pico GSR  
Engagement y valencia positiva

# Las generaciones en el día a día navegan por Redes...

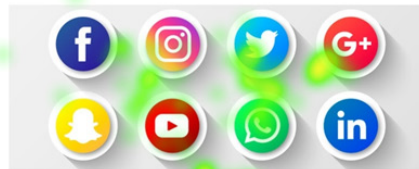
Generación Y: Uso de más de 2 h



MEDIA HORA



1 HORA



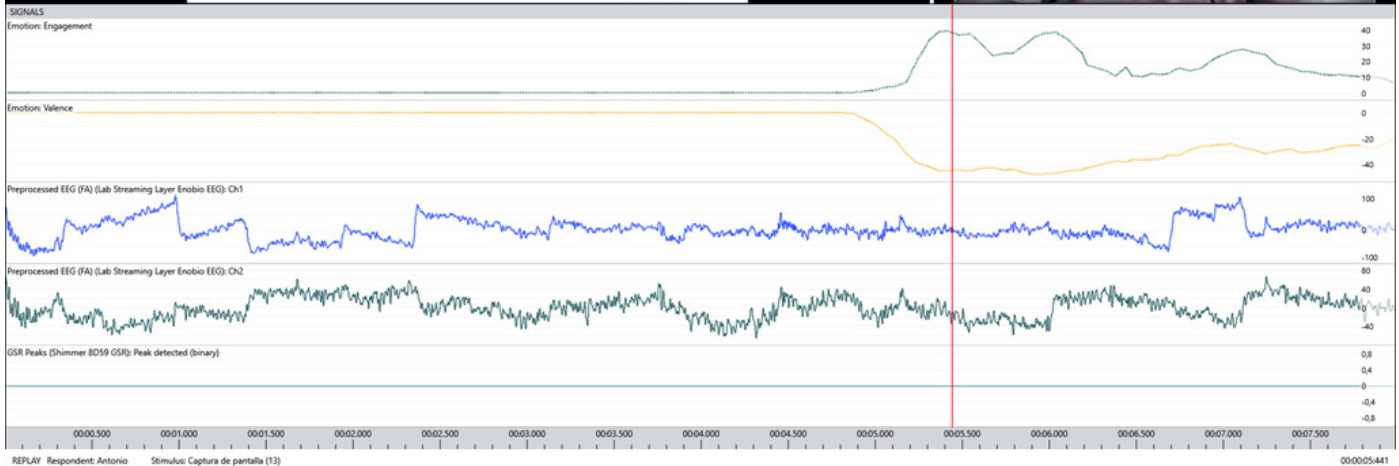
+ DE 2 HORAS

	1 Hora	Media hora	+ de 2 horas
Dwell time (ms)	833.6	234.6	1558.4

4

# Pregunta 4: En el día a día navegas por Redes

Generación Baby Boom: Uso de media hora a 1 hora



Las generaciones en el día a día navegan por redes...

**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

**Generación Baby Boom: Uso de media a una hora al día**



4

Las generaciones en el día a día invierten en Redes...

**Resultados finales**

Generaciones	Cuestionario media a 1 hora diaria	Cuestionario de 1 a 3 horas diarias	Dwell Time media a 1 hora diaria	Dwell Time de 2 a 3 horas diarias	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	9,02%	90,98%	2813.3 ms	399.8 ms	+ / + / +
Generación Y	19,65%	80,35%	1068,2ms	1558,4ms	+ / + / +
Generación X	32,77%	67,23%	382.1	3367.2 ms	+ / + / +
Generación BB	43,23%	56,77%	2967.3 ms	61 ms	+ / + / -

## Las generaciones son usuarios habituales de...

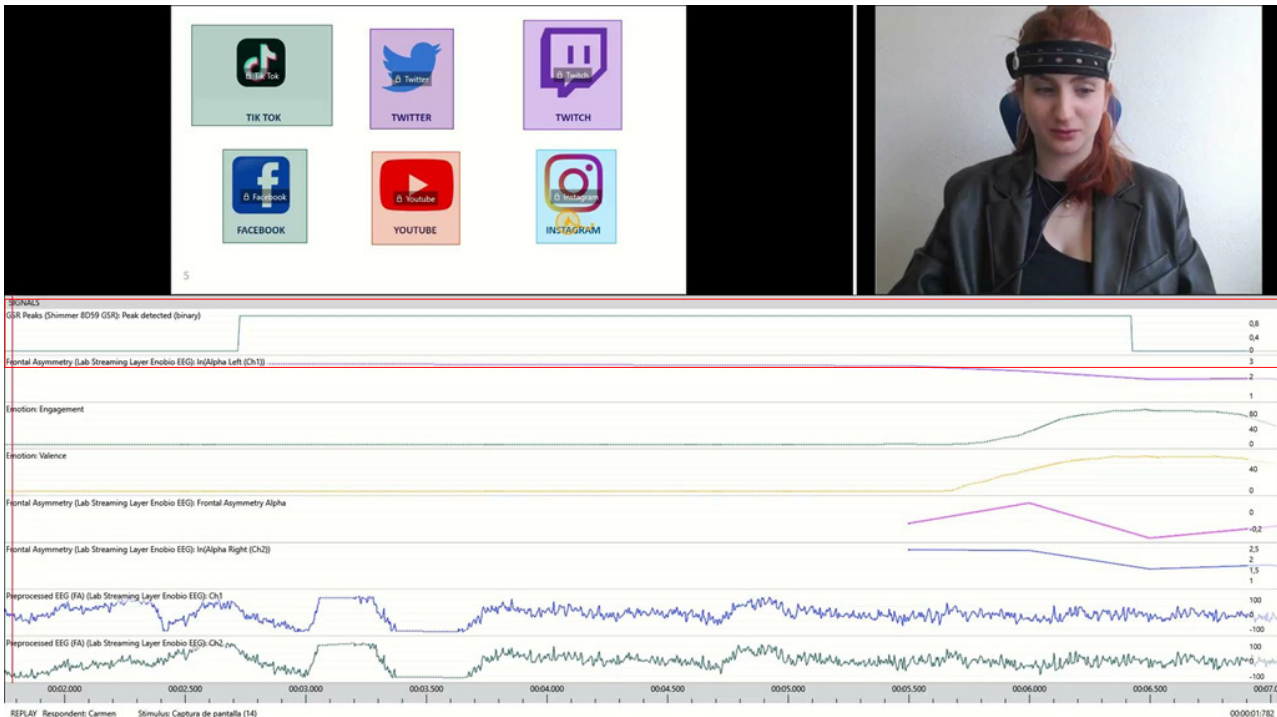
### Resultados encuesta

Generación		Conoce						Es usuario de					
		Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Twitch	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter	TikTok	Twitch
Generación Z (18 a 26 años)	(A)	97,04	97,04	97,04	94,81	94,81	91,85	73,33	80,74	86,67	61,48	54,81	40,74
Generación Y (27 a 42 años)	(B)	100,00	98,63	98,29	96,93	95,56	76,45	83,96	83,96	72,01	55,63	33,79	28,67
Generación X (43 a 56 años)	(C)	99,35	98,69	98,69	97,39	97,06	67,65	84,31	80,39	65,69	52,94	23,20	11,11
Baby Boom (57 a 75 años)	(D)	98,58	98,94	96,45	95,04	91,84	56,74	75,89	76,60	52,13	41,84	14,89	6,03

En general las distintas generaciones indican ser en mayor porcentaje usuarias de Facebook y Youtube, con porcentajes por encima del 70-80%, excepto la generación Z la cual destaca principalmente como usuaria de Instagram (87%).

## Las generaciones son usuarios habituales de...

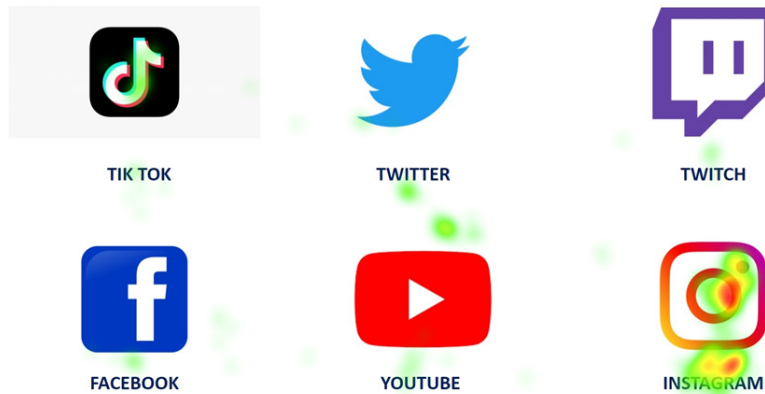
### Generación Z: Usuaria de Instagram



Pico GSR

Las generaciones son **usuarios habituales de...**  
**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

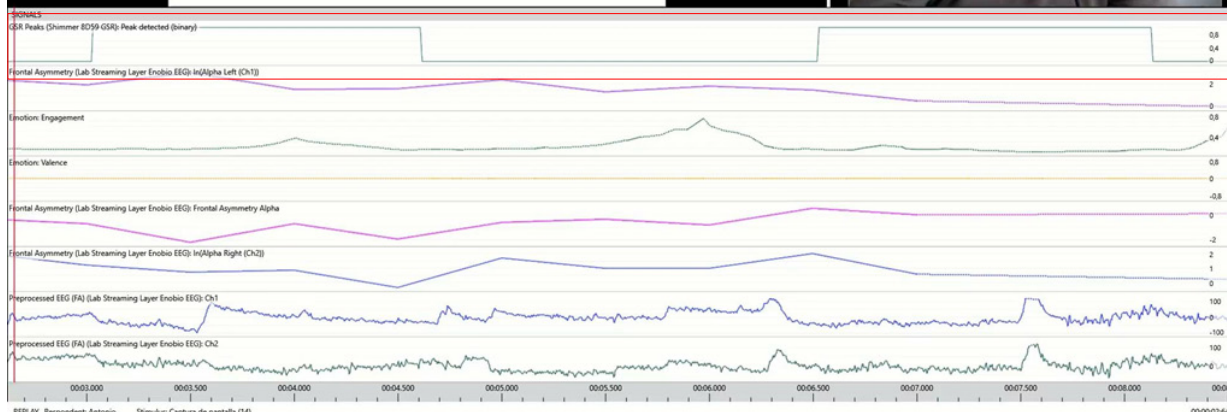
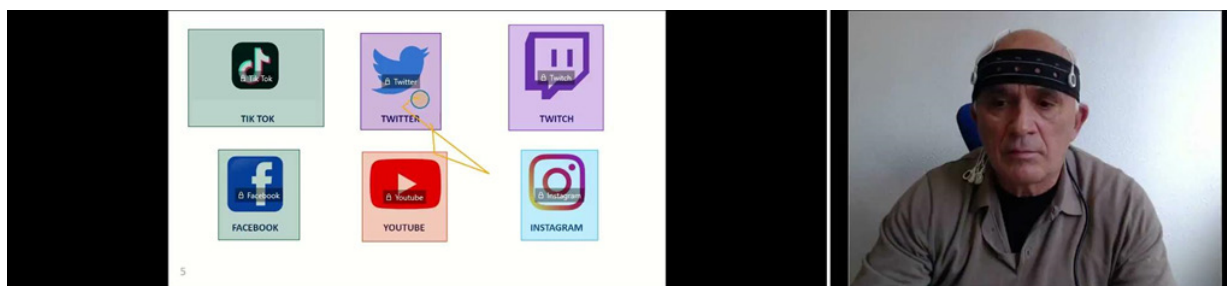
**Generación Z: Usuarios de Instagram**



AOI metrics	Tik Tok	Twitter	Twitch	Facebook	Youtube	Instagram
Dwell time (ms)	691.1	301.4	85.9	142.2	NA	5378.1

Las generaciones son **usuarios habituales de...**

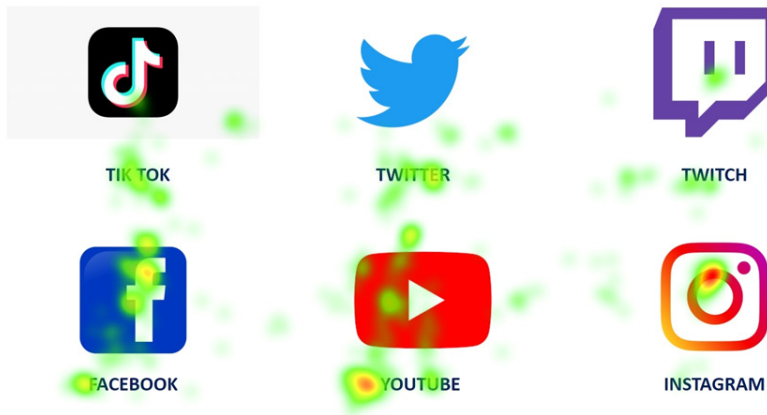
**Generación BB: Usuarios de Youtube y Facebook**



Pico GSR al ver FB y YT

Las generaciones son **usuarios habituales de...**  
**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

**Generación BB: Usuarios de Facebook y Youtube**



	Tik Tok	Twitter	Twitch	Facebook	Youtube	Instagram
Dwell time (ms)	489.3	257.1	331.6	1455.9	1096.8	1068

Las generaciones son **usuarios habituales de...**

**Resultados Finales**

Generaciones	Cuestionario Facebook	Cuestionario Instagram	Dwell Time Facebook	Dwell Time Instagram	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	73,33%	86,67%	142.2ms	5378.1ms	+ / + / +
Generación Y	83,96%	72,01%	621 ms	2442.6 ms	+ / + / -
Generación X	84,31%	65,69%	2920.1ms	82.5ms	+ / + / +
Generación BB	75,89%	52,13%	1455.9ms	1068 ms	+ / + / =

## Las generaciones prefieren **buscar información sobre novedades, tendencias y marcas en el canal...**

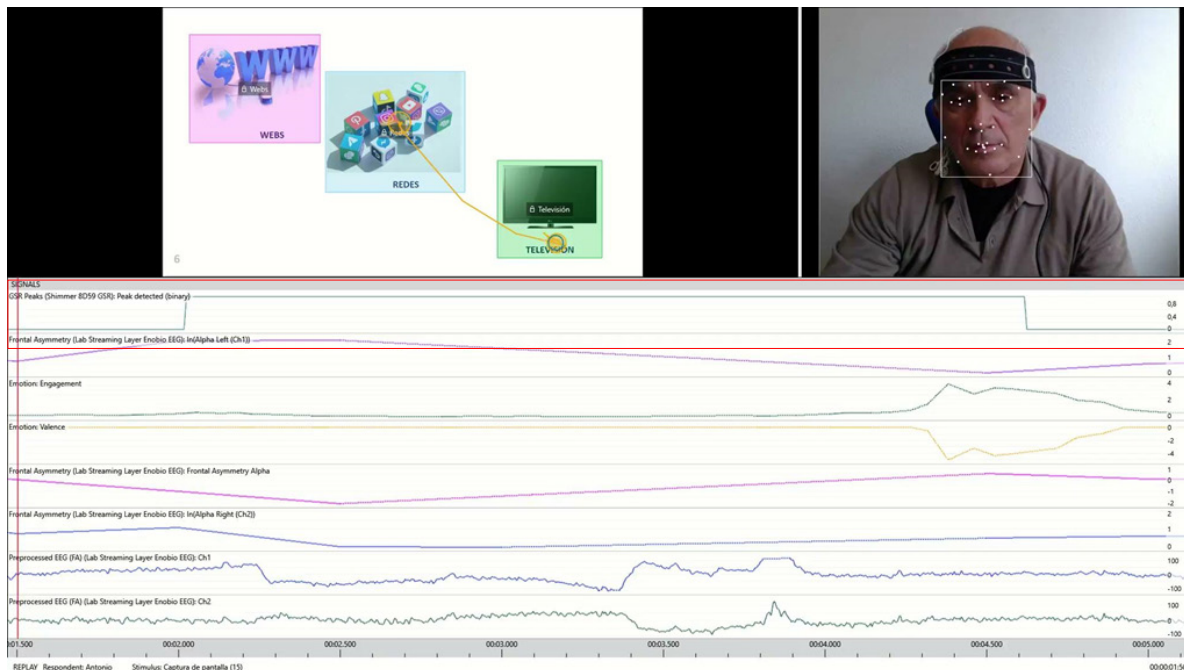
### Resultados encuesta

Generación	Canal que prefiere a la hora de informarse	Canales que le generan una mayor confianza						
		Páginas web o newsletter	Redes sociales y plataformas digitales	Medios de comunicación tradicionales	Solo confío en mi entorno cercano	Páginas web o newsletter	Solo confío en mi entorno cercano	Medios de comunicación tradicionales
Generación Z (18 a 26 años) (A)	28,89 B C D	43,70	15,56	11,85	25,93	20,74	19,26 B C D	34,07
Generación Y (27 a 42 años) (B)	37,88 C D	30,38	16,72	15,02	36,18	26,62	17,06 C	20,14
Generación X (43 a 56 años) (C)	41,18	20,92	21,57	16,34	40,20 A	30,39	18,63	10,78
Baby Boom (57 a 75 años) (D)	31,91	14,54	24,82 A B C	28,72	31,56	35,82 A	19,50	13,12

Las generaciones Y y Z, quienes coinciden en que prefieren las redes sociales y las plataformas digitales para estar al tanto de este tipo de información sobre las marcas y además indican que son las que les generan mayor confianza, en mayor medida que el resto de generaciones.

## Las generaciones prefieren **buscar información sobre novedades, tendencias y marcas en el canal...**

### Generación BB: Preferencia Webs



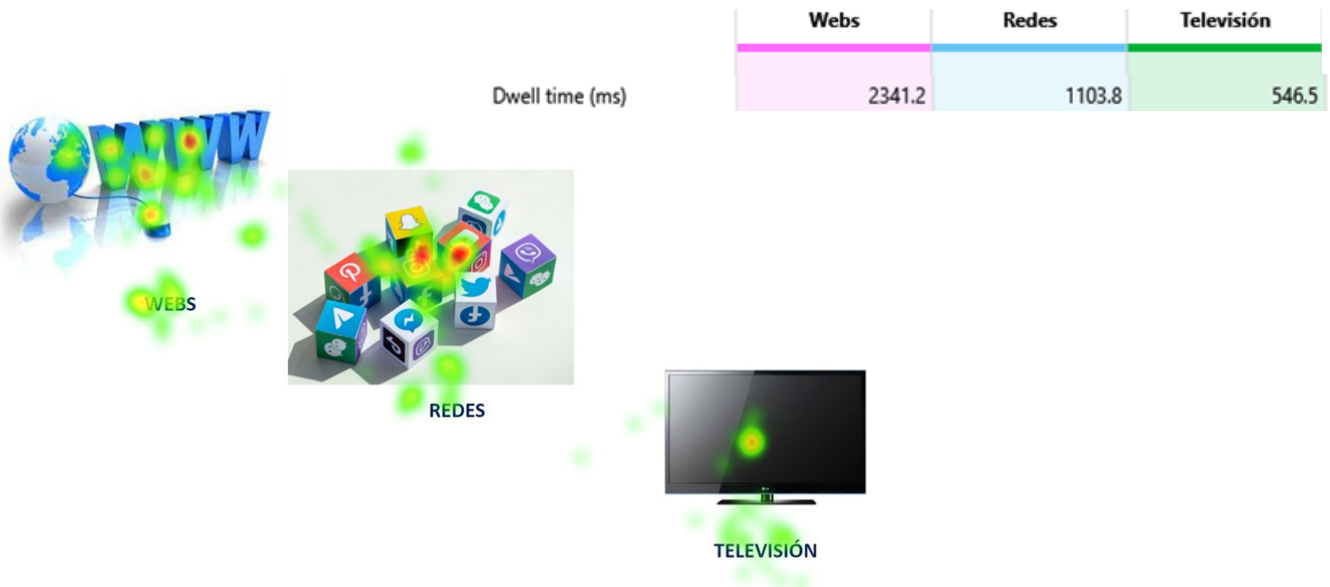
Pico GSR



Las generaciones prefieren **buscar información sobre novedades, tendencias y marcas en el canal...**

**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS % CAMBIAR**

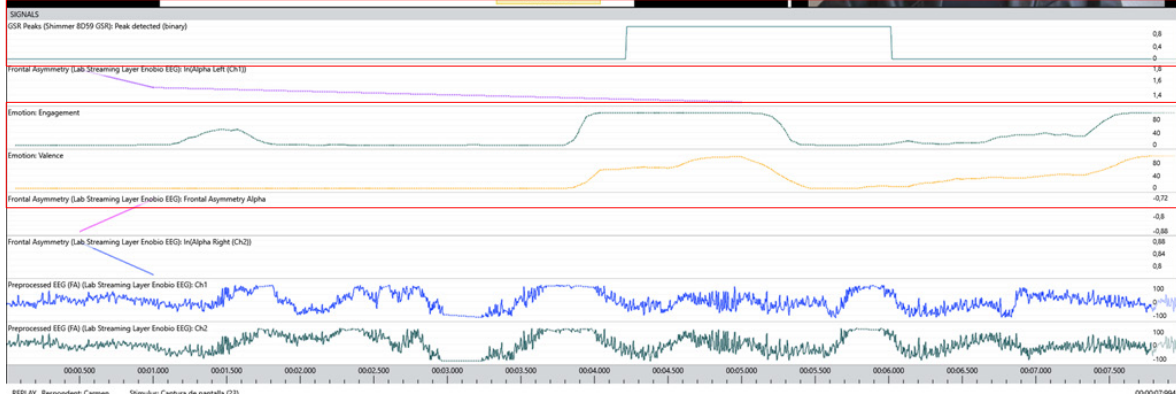
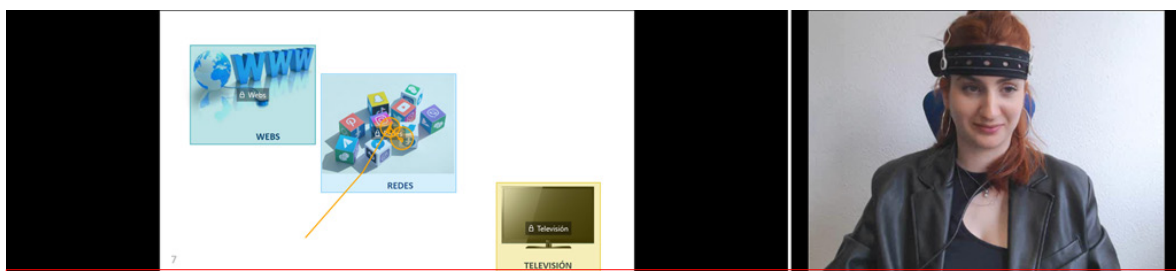
**Generación Baby Boom: preferencia Webs**



6

Las generaciones prefieren **buscar información sobre novedades, tendencias y marcas en el canal...**

**Generación Z: Preferencia Redes Sociales**



Pico GSR

Engagement y valencia positiva

Las generaciones prefieren **buscar información sobre novedades, tendencias y marcas en el canal...**

**Generación Z: por Redes Sociales**



WEBS



REDES



TELEVISIÓN

	Webs	Redes	Televisión
Dwell time (ms)	2578.2	2992.2	536.3

Las generaciones son **usuarios habituales de...**

**Resultados Finales**

Generaciones	Cuestionario Redes	Cuestionario Webs	Dwell Time Redes	Dwell Time Webs	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	43,70	28,89	2992.2ms	2578.2ms	+/+/+
Generación Y	30,38	37,88	669.7 ms	2437.5 ms	+/=/-
Generación X	20,92	41,18	3966.7 ms	757.8 ms	+/+/-
Generación BB	14,54	31,91	2341.2ms	1103.8 ms	++/-

## Las Generaciones creen que los sectores que transmiten valores más sostenibles son...

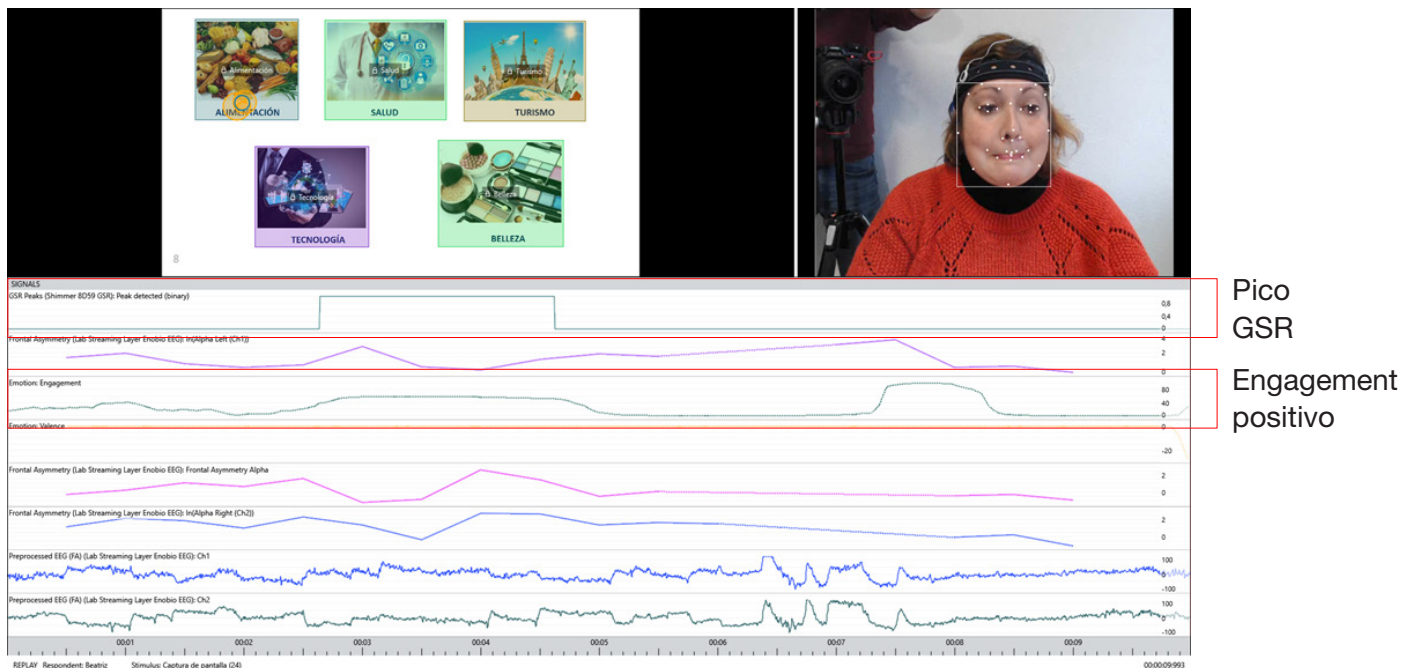
### Resultados encuesta

		Alimentación	Salud	Turismo	Tecnología y movilidad	Belleza
Generación	Generación Z (18 a 26 años) (A)	29,63	22,96	17,04	15,56	<b>C D</b> 14,81
	Generación Y (27 a 42 años) (B)	33,11	27,65	<b>C D</b> 21,16	9,56	8,53
	Generación X (43 a 56 años) (C)	<b>A B</b> 44,44	26,47	11,11	11,11	6,86
	Baby Boom (57 a 75 años) (D)	<b>A B</b> 45,39	28,72	9,93	11,35	4,61

Vuelve a ser de nuevo la alimentación el sector líder en sostenibilidad para las generaciones X y Baby Boom especialmente. Aunque las generaciones más jóvenes mantienen esta misma opinión en menor medida.

## Las Generaciones creen que los sectores que transmiten valores más sostenibles son...

### Generación X: Alimentación y Salud



Las Generaciones creen que los **sectores que transmiten valores más sostenibles son...**

**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

**Generación X: Alimentación y Salud**



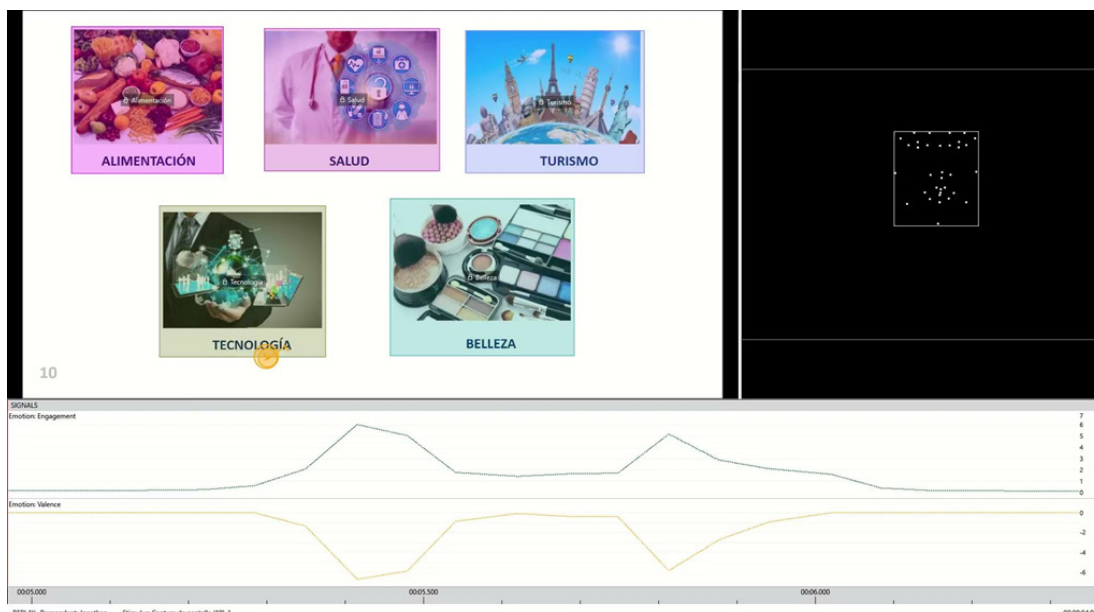
8

	Alimentación	Salud	Turismo	Tecnología	Belleza
Dwell time (ms)	2314	2030.1	688.8	488.8	325.4

Las Generaciones creen que los **sectores que transmiten valores más sostenibles son...**

**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

**Generación Y: Alimentación y Tecnología**



Las Generaciones creen que los **sectores que transmiten valores más sostenibles son...**

**Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %**

**Generación Y: Alimentación y Tecnología**



10

	Alimentación	Salud	Turismo	Tecnología	Belleza
Dwell time (ms)	1911.4	1042.2	502.9	1577.6	254.7

Las Generaciones creen que los **sectores que transmiten valores más sostenibles son...**

**Generación Y: Alimentación y Tecnología**

Generaciones	Cuestionario Alimentación	Cuestionario Salud	Dwell Time Alimentación	Dwell Time Salud	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	29,63	22,96	4886.9 ms	86.1 ms	+/+/+
Generación Y	33,11	27,65	1911.4ms	1042.2ms	-/-/=
Generación X	44,44	26,47	2314 ms	2030.1 ms	+/+/=
Generación BB	45,39	28,72	1067.5 ms	2148 ms	+/-/+

## Las generaciones a la hora de decidirse por un producto de alimentación confían más en ...

### Resultados encuesta

Generación	Quién le influye a la hora de decantarse por una marca					En quien confía para decidirse por un producto								
	(A)	(B)	(C)	(D)	(A)	(B)	(C)	(D)						
Generación Z (18 a 26 años)	BCD	37,78	20,74	19,26	D	8,15	14,07	45,93	32,59	C	8,15	13,33		
Generación Y (27 a 42 años)	(B)	25,26	21,50	19,45	CD	7,85	A	25,94	40,27	23,21	C	9,22	A	27,30
Generación X (43 a 56 años)	(C)	19,93	19,28	22,22		2,94	A	35,62	34,31	29,41		1,96	A	34,31
Baby Boom (57 a 75 años)	(D)	24,82	20,21	19,86		1,77	A	33,33	38,30	25,89		3,90	A	31,91

Son las generaciones Y, X y Baby Boom quienes mantienen una opinión bastante similar en cuanto a no sentirse influenciados por nadie a la hora de decantarse por una marca o producto en general, ni tampoco cuando se trata de un producto de alimentación. La generación Z declara sentirse principalmente influenciada por su entorno más cercano en ambos casos, siendo también a quienes más les influyen los personajes famosos o influencers, en mayor medida que al resto de grupos, a la hora de comprar cualquiera de estos productos.

## Las generaciones a la hora de decidirse por un producto de alimentación confían más en ...

### Generación Z: Preferencia por el entorno cercano



Las generaciones a la hora de decidirse por un producto de alimentación confían más en ...

Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %

Generación Z: Preferencia Entorno cercano



PAREJA/FAMILIA/AMIGOS



EXPERTOS EN NUTRICIÓN



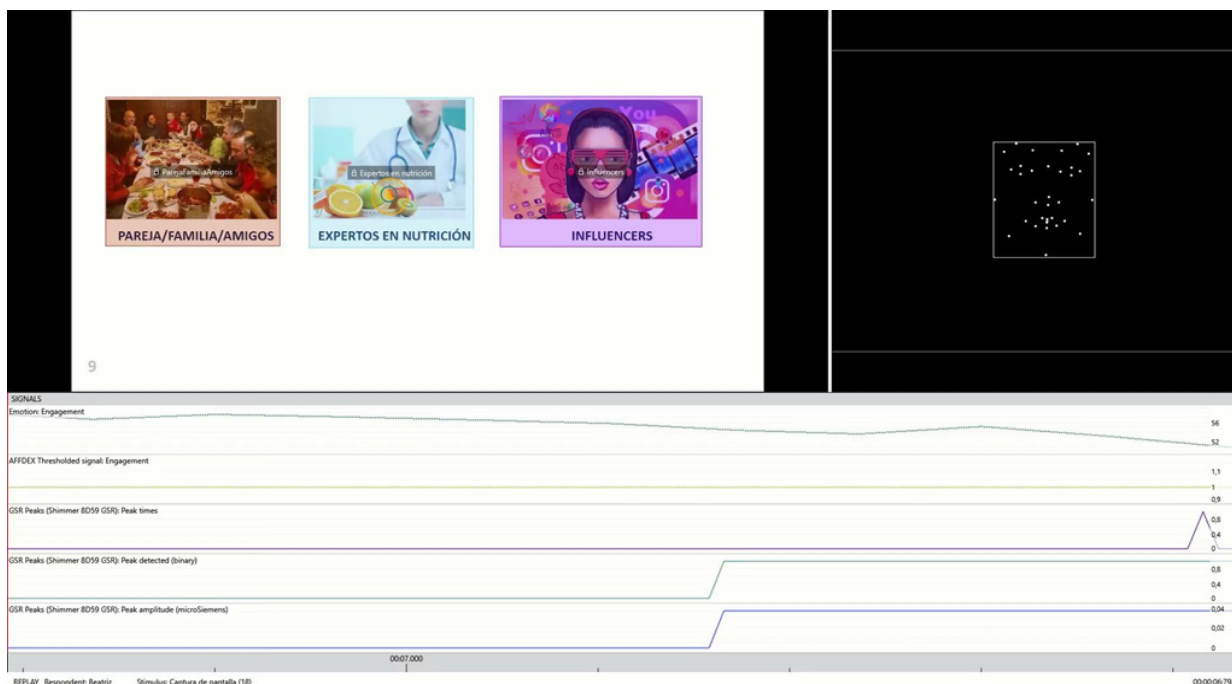
INFLUENCERS

	ParejaFamiliaAmigos	Expertos en nutrición	Influencers
Dwell time (ms)	3007.4	2757.3	406.3

Las generaciones a la hora de decidirse por un producto de alimentación confían más en ...

Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %

Generación X: Preferencia entorno cercano



Las generaciones a la hora de decidirse por un producto de alimentación confían más en ...

Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %

### Generación X: Expertos en Nutrición



PAREJA/FAMILIA/AMIGOS



EXPERTOS EN NUTRICIÓN



INFLUENCERS

	ParejaFamiliaAmigos	Expertos en nutrición	Influencers
Dwell time (ms)	1569.9	2208.8	675.7

9

Las generaciones a la hora de decidirse por un producto de alimentación confían más en ...

### Resultados Finales

Generaciones	Cuestionario Entorno cercano	Cuestionario Influencers	Dwell Time Entorno Cercano	Dwell Time Influencers	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	45,93	8,15	3007.4ms	406.3ms	+/+/+
Generación Y	40,27	9,22	894.1 ms	666.1 ms	+/+/-
Generación X	34,31	1,96	1159.9ms	675.7ms	+/+/+
Generación BB	38,30	3,90	1059.3 ms	483 ms	=/+/=



## Las Generaciones creen que el sector que tiene una comunicación más honesta y transparente es...

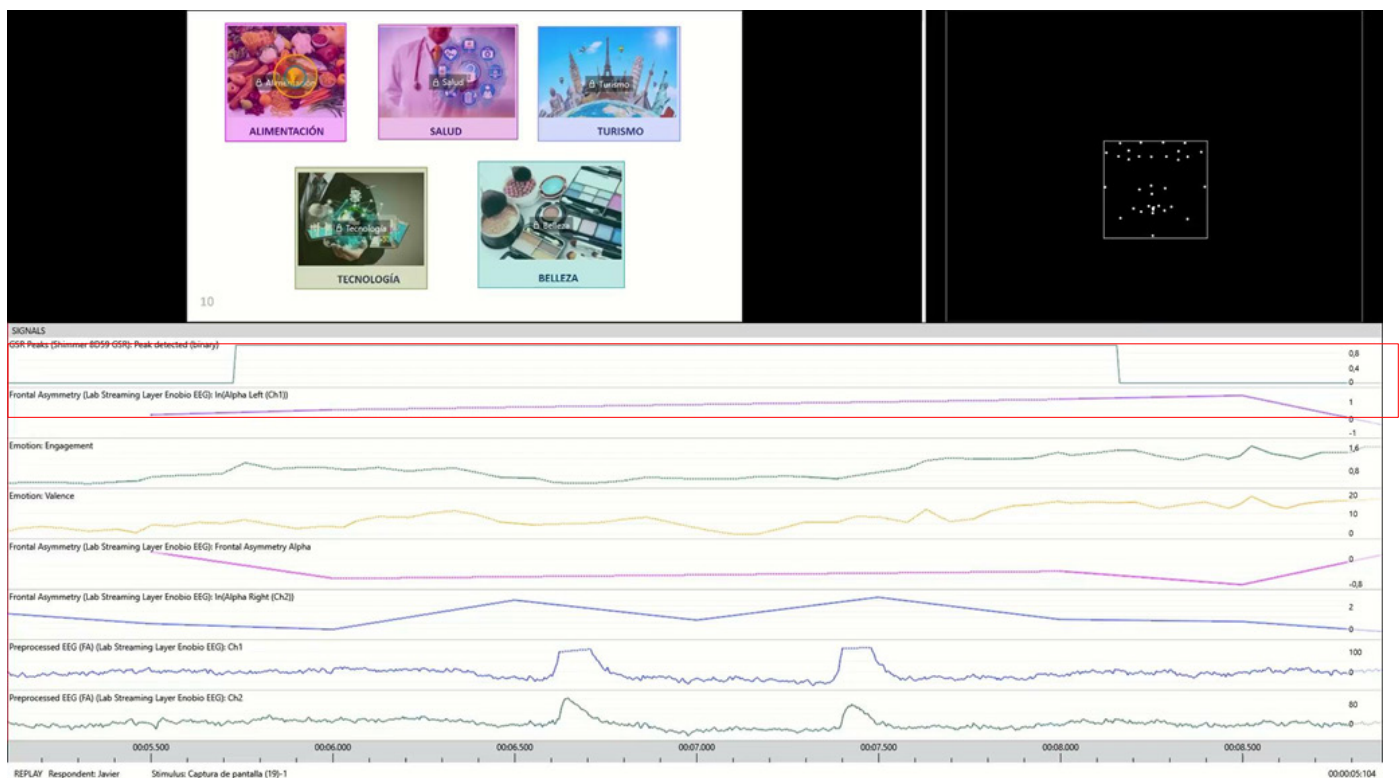
### Resultados encuesta

		Sectores que considera que las marcas tienen una comunicación más honesta					Cuando una marca no ha sido honesta y transparente				
		Alimentación	Tecnología y movilidad	Salud y bienestar	Turismo	Moda y belleza	Aunque fuese solo una vez, no confiaría en esta marca y no volvería a comprar sus productos	Seguiría comprando sus productos si estos me gustan			
Generación	Generación Z (18 a 26 años)	(A)	17,04	25,19	22,96	19,26	C D	15,56	58,52	B C D	41,48
	Generación Y (27 a 42 años)	(B)	24,23	25,26	20,14	20,82	D	9,56	A	73,72	26,28
	Generación X (43 a 56 años)	(C)	A	32,03	27,78	19,93	13,07	7,19	A	76,47	23,53
	Baby Boom (57 a 75 años)	(D)	A	31,56	27,66	22,34	14,54	3,90	A	76,24	23,76

Dado que la honestidad y la transparencia, es lo que más valoran en general todas las generaciones sobre los mensajes de una marca, son la generación X y Baby Boom principalmente las que consideran que es el sector de la alimentación el que tiene una comunicación más honesta y transparente (más del 30% de los encuestados).

## Las Generaciones creen que el sector que tiene una comunicación más honesta y transparente es...

### Generación X: Alimentación como honesta



Las Generaciones creen que el sector que tiene una comunicación más honesta y transparente es...

Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %

Generación X: Alimentación como honesta



ALIMENTACIÓN



SALUD



TURISMO



TECNOLOGÍA



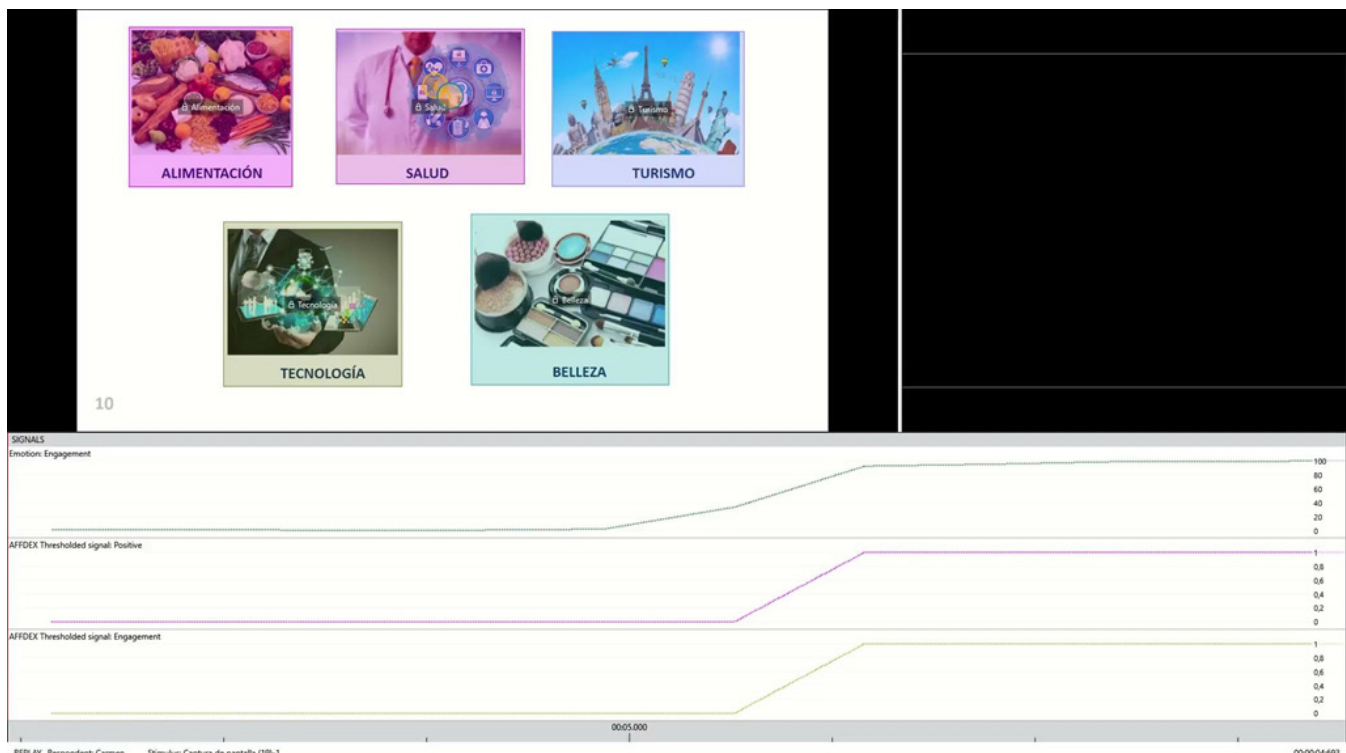
BELLEZA

	Alimentación	Salud	Turismo	Tecnología	Belleza
Dwell time (ms)	5152.8	724.2	312.4	194.6	126.8

Las Generaciones creen que el sector que tiene una comunicación más honesta y transparente es...

Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %

Generación Z: Salud como Honesta



Las Generaciones creen que el sector que tiene una comunicación más honesta y transparente es...

Resultados eyetracking: heat maps + AOIS %

Generación Z: Salud como Honesta



ALIMENTACIÓN



SALUD



TURISMO



TECNOLOGÍA



BELLEZA

	Alimentación	Salud	Turismo	Tecnología	Belleza
Dwell time (ms)	830.3	3635.9	553.9	819.9	503.8

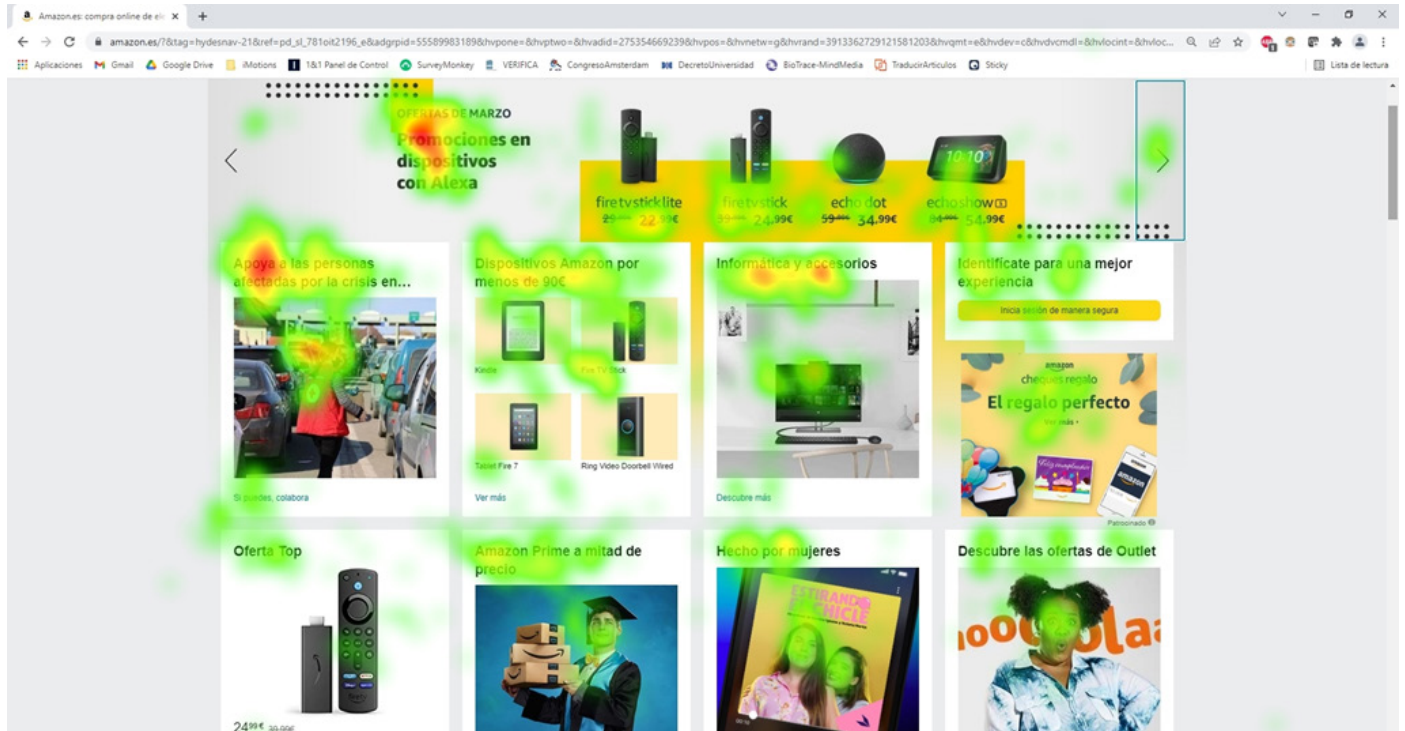
Las Generaciones creen que el sector que tiene una comunicación más honesta y transparente es...

Resultados Finales

Generaciones	Cuestionario Alimentación	Cuestionario Salud	Dwell Time Alimentación	Dwell Time Salud	GSR/Engagement/Valence
Generación Z	17,04	22,96	830.3ms	3635.9 ms	+/+/-
Generación Y	24,23	20,14	1911.4 ms	1042.2 ms	+/+/-
Generación X	32,03	19,93	5152.8ms	724.2 ms	+/+/+
Generación BB	31,56	22,34	628.7 ms	3264.5 ms	=/+/=

# Navegación web

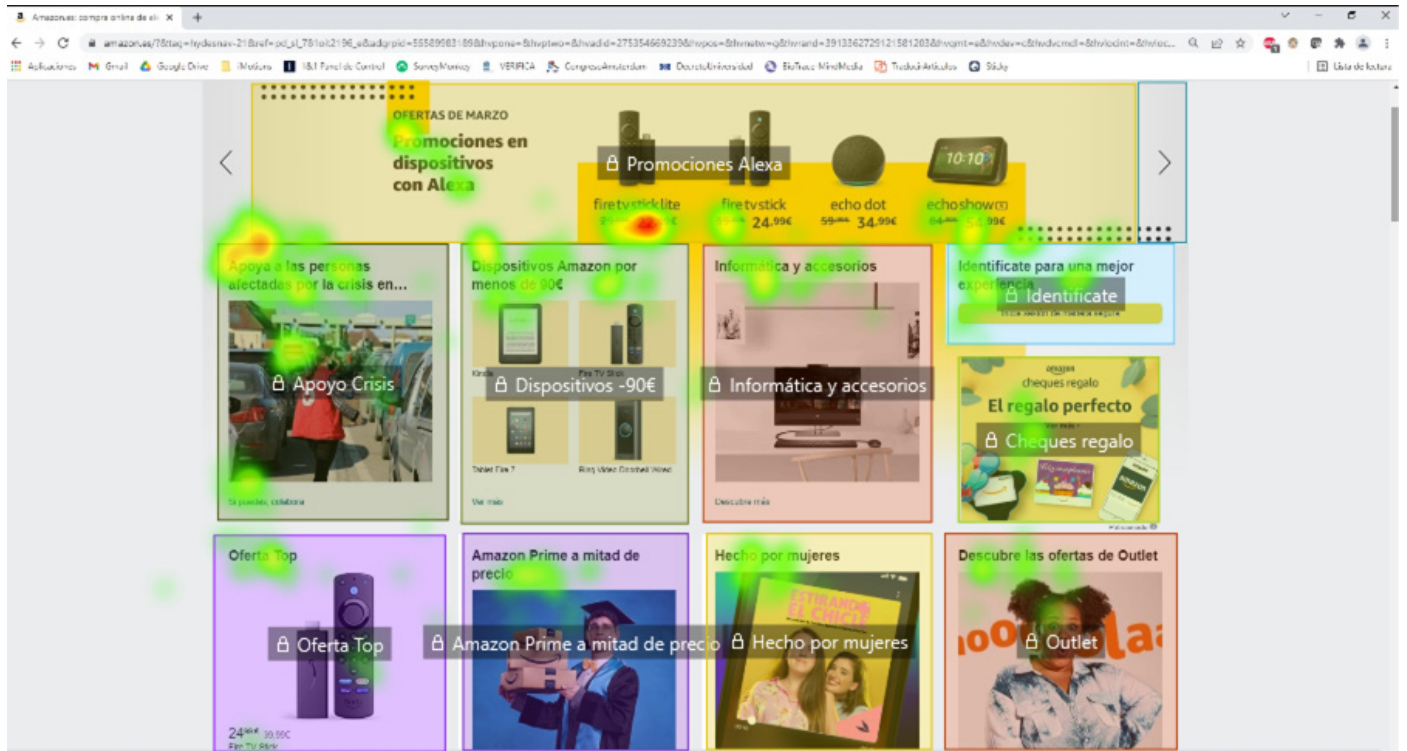
## Baby Boom



AOI metrics	Promociones Alexa	Apoyo Crisis	Dispositivos -90€	Informática y accesorios	Oferta Top	Amazon Prime a mitad de precio	Hecho por mujeres	Outlet	Cheques regalo	Identificate
<b>Information</b>										
AOI duration (ms)	12006.9	12006.9	12006.9	12006.9	12006.9	12006.9	12006.9	12006.9	12006.9	12006.9
AOI duration (%)	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9
Size (cm2)	2147	975.3	972.6	970.9	768.6	747.7	744.6	768.4	506.4	347.1
Size (%)	12.6	5.7	5.7	5.7	4.5	4.4	4.4	4.5	3	2
Respondent base	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Fixation based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	100	0	50	50	50	50	100
Revisit count	1	0.5	1	1	NA	0	0	0	0	0
Fixation count	3.5	10	6	8.5	NA	1	1	1	3	1
TTFE AOI (ms)	4940.2	483.3	3383	5443.9	NA	5657.7	6729.7	5073	10252.1	7804.3
Dwell time (ms)	680.1	1644.3	969	1160.5	NA	84.2	153.6	91.2	435.1	150.9
Dwell time (%)	5.7	13.7	8.1	9.7	NA	0.7	1.3	0.8	3.6	1.3
First fixation duration (ms)	205.3	215.4	120.9	110	NA	84.2	153.6	91.2	189.6	150.9
<b>Saccade based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	100	0	50	50	50	50	50
Saccade count	4	13	8.5	20	NA	3	1	1	3	5
Amplitude (deg)	11.2	5.9	9.1	6.6	NA	10.2	0.8	NA	4.7	5
Peak velocity (deg/s)	99.8	56.8	101.7	123.9	NA	154.7	77.3	134.6	44.8	221.1

# Navegación web

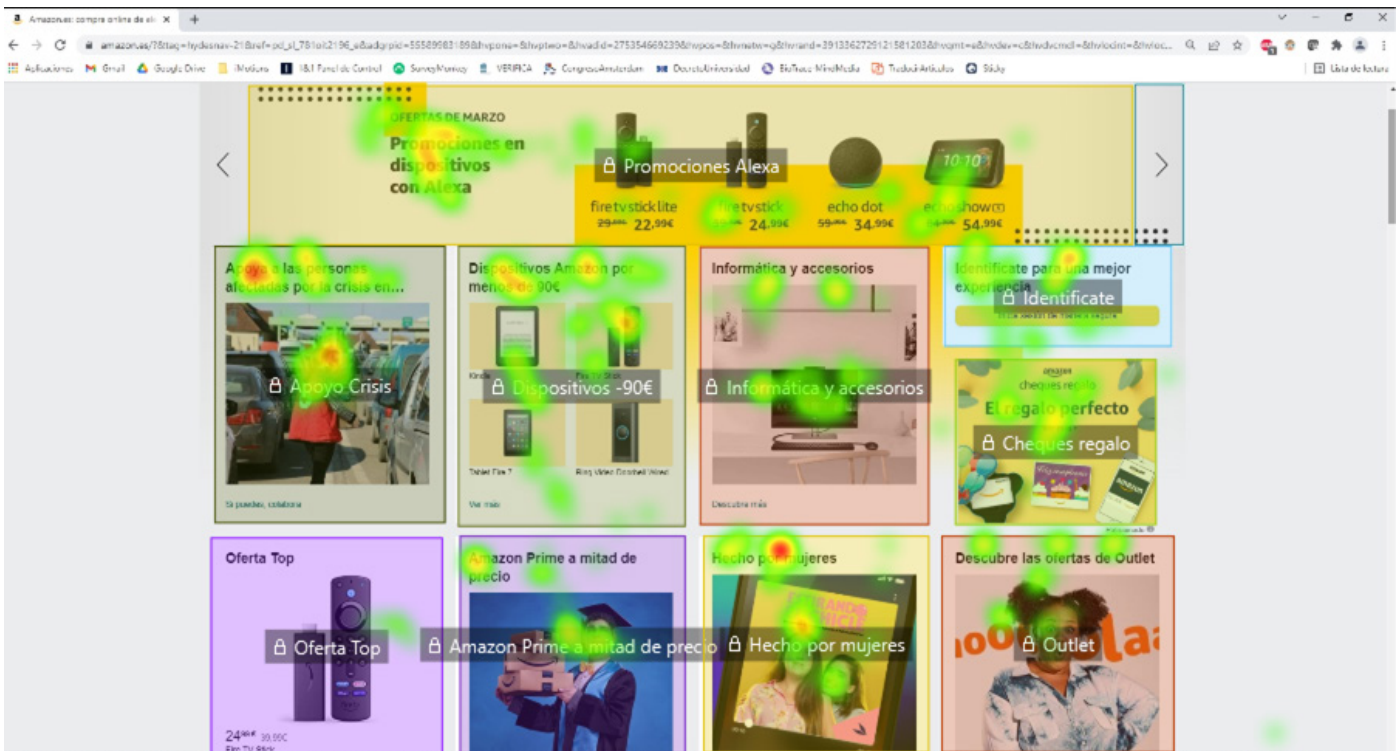
## Generación X



# AOI metrics	Promociones Alexa	Apoyo Crisis	Dispositivos -90€	Informática y accesorios	Oferta Top	Amazon Prime a mitad de precio	Hecho por mujeres	Outlet	Cheques regalo	Identificate
<b>Information</b>										
AOI duration (ms)	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9
AOI duration (%)	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9
Size (cm2)	2147	975.3	972.6	970.9	768.6	747.7	744.6	768.4	506.4	347.1
Size (%)	12.6	5.7	5.7	5.7	4.5	4.4	4.4	4.5	3	2
Respondent base	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Fixation based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	100	50	100	100	50	100	100
Revisit count	2	1.5	1.5	0	0	0	0	0	0	0.5
Fixation count	11	10.5	6.5	2.5	5	1.5	2	2	1.5	4
TFFF AOI (ms)	251	1504.3	1503.2	3457.6	7094.6	6554.2	5830.6	5693.2	4918.6	2839.6
Dwell time (ms)	2202.7	1765	761.5	262.2	630	109	218.2	252.6	159.8	727
Dwell time (%)	18.4	14.7	6.4	2.2	5.3	0.9	1.8	2.1	1.3	6.1
First fixation duration (ms)	188	258.8	113.2	72.8	141.9	76.9	88.3	112.2	117.5	269.9
<b>Saccade based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	50	50
Saccade count	12.5	9.5	5	4	2.5	4.5	2.5	2.5	2	6
Amplitude (deg)	13.5	6.1	5.7	4.3	10	6.9	4.3	6.4	4.8	4.1
Peak velocity (deg/s)	124	77.1	82.9	63.5	77.8	51.1	70.6	81.8	67.1	72.5

# Navegación web

## Generación Y



# AOI metrics	Promociones Alexa	Apoyo Crisis	Dispositivos -90€	Informática y accesorios	Oferta Top	Amazon Prime a mitad de precio	Hecho por mujeres	Outlet	Cheques regalo	Identificate
<b>Information</b>										
AOI duration (ms)	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9	11998.9
AOI duration (%)	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9
Size (cm2)	2147	975.3	972.6	970.9	768.6	747.7	744.6	768.4	506.4	347.1
Size (%)	12.6	5.7	5.7	5.7	4.5	4.4	4.4	4.5	3	2
Respondent base	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Fixation based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	100	0	100	100	50	100	100
Revisit count	0.5	1	1.5	1	NA	0	0	0	0.5	0
Fixation count	10	7	7.5	3	NA	2	5	5	3	3
TTF AOI (ms)	509.4	884.5	891.2	2432.2	NA	7619.2	6395.4	7964.1	5277.4	6978.9
Dwell time (ms)	1319.9	1274.8	1053.6	471.4	NA	345.7	849.1	889.5	320.5	543.5
Dwell time (%)	11	10.6	8.8	3.9	NA	2.9	7.1	7.4	2.7	4.5
First fixation duration (ms)	115.2	147.5	149.7	146.7	NA	88.4	90.5	156.8	105.5	77
<b>Saccade based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	100	50	100	100	100	100	100
Saccade count	11.5	6	6	3	1	1.5	4.5	2.5	3.5	4
Amplitude (deg)	13.6	7.6	7.5	6.9	NA	4.1	10.6	6.3	5.8	5.7
Peak velocity (deg/s)	138.6	81.6	117	303.7	37.8	81.9	118.8	161.3	66.3	119.9

# Navegación web

## Generación Z



# AOI metrics	Promociones Alexa	Apoyo Crisis	Dispositivos -90€	Informática y accesorios	Oferta Top	Amazon Prime a mitad de precio	Hecho por mujeres	Outlet	Cheques regalo	Identificate
<b>Information</b>										
AOI duration (ms)	11989.4	11989.4	11989.4	11989.4	11989.4	11989.4	11989.4	11989.4	11989.4	11989.4
AOI duration (%)	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9	88.9
Size (cm2)	2147	975.3	972.6	970.9	768.6	747.7	744.6	768.4	506.4	347.1
Size (%)	12.6	5.7	5.7	5.7	4.5	4.4	4.4	4.5	3	2
Respondent base	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Fixation based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	50	50	100	50	100	100	50
Revisit count	1.5	0	0.5	0	0	0	0	0	0	1
Fixation count	14.5	3	5	1	1	3	5	2	1	2
TTF AOI (ms)	4.4	3116.2	2896.2	3449.9	4404.1	4400.4	7044.9	6969.9	4634.4	658.4
Dwell time (ms)	3094.8	609.8	888	196.1	118.9	427	798.4	232.3	203.9	250.1
Dwell time (%)	25.8	5.1	7.4	1.6	1	3.6	6.7	1.9	1.7	2.1
First fixation duration (ms)	64.7	251.4	145.7	196.1	118.9	116.3	257.3	117.4	203.9	108.9
<b>Saccade based metrics</b>										
Respondent ratio (%)	100	100	100	50	50	100	50	100	0	50
Saccade count	14	5	6	1	3	7	7	3.5	NA	1
Amplitude (deg)	13.7	8.2	6.9	3.8	1.2	5.2	5.7	3.1	NA	NA
Peak velocity (deg/s)	192.8	80.4	81.9	66.6	72.5	66.9	94.6	115.4	NA	30.4

# CONCLUSIONES NEUROFOCUS



# ANÁLISIS ESTADÍSTICO

- En general, la Generación X y la Generación del Baby Boom mantienen las mismas costumbres cuando quieren comprar un producto o servicio de salud o bienestar, ya que ambos suelen apostar principalmente por confiar en las recomendaciones de su médico o farmacéutico. La Generación Z y la Generación Y, se decantan en mayor medida por pedir recomendación a su entorno cercano (familia, amigos..).
- De los que tienen redes sociales, quienes más horas pasan al día enganchados a las redes sociales (más de 3 horas diarias) son principalmente la Generación Z y la Generación Y, manteniendo un uso más reducido las generaciones X y Baby Boom.
- En general las distintas generaciones indican ser en mayor porcentaje usuarias de Facebook y Youtube, con porcentajes por encima del 70-80%, excepto la generación Z la cual destaca principalmente como usuaria de Instagram (87%).
- Las generaciones Y y Z, quienes coinciden en que prefieren las redes sociales y las plataformas digitales para estar al tanto de este tipo de información sobre las marcas y además indican que son las que les generan mayor confianza, en mayor medida que el resto de generaciones.
- Vuelve a ser de nuevo la alimentación el sector líder en sostenibilidad para las generaciones X y Baby Boom especialmente. Aunque las generaciones más jóvenes mantienen esta misma opinión en menor medida.
- Son las generaciones Y, X y Baby Boom quienes mantienen una opinión bastante similar en cuanto a no sentirse influenciados por nadie a la hora de decantarse por una marca o producto en general, ni tampoco cuando se trata de un producto de alimentación.
- La generación Z declara sentirse principalmente influenciada por su entorno más cercano en ambos casos, siendo también a quienes más les influyen los personajes famosos o influencers, en mayor medida que al resto de grupos, a la hora de comprar cualquiera de estos productos.
- Dado que la honestidad y la transparencia, es lo que más valoran en general todas las generaciones sobre los mensajes de una marca, son la generación X y Baby Boom principalmente las que consideran que es el sector de la alimentación el que tiene una comunicación más honesta y transparente (más del 30% de los encuestados).

- La compra en los jóvenes es bastante impulsiva en moda y belleza, aunque, depende del día pero normalmente sí. En los más mayores (padres) la compra es menos impulsiva, más contenida, mayor austeridad. Los de 35-40 son más racionales, menos impulsivos y menos emocionales.
- Que la Comunicación sea honesta, transparente y veraz, es muy importante para ellos. Son más conscientes de las fake news y más críticos con la información/publicidad. En cambio, los más mayores (más de 50) lo son algo menos, porque quizás no tienen el valor de que sea verdad o no.
- Los más racionales son los de 30 más que nosotros. Los millennials porque se han criado en crisis. Ahora ellos mismos se sienten racionales en compras recurrentes y de viajes, se sienten más emocionales e impulsivos que generaciones más grandes. Pero los más mayores son todavía más racionales (abuelos y padres).
- Los formatos audiovisuales fomentan más la compra. Pero los jóvenes usan más internet que la tele, pero también se someten a la fuerza del audiovisual (en diferente formato).
- Los jóvenes valoran más las opiniones de la gente, la publicidad la ven por los influencers. En youtube saltan la publi. En instagram es más fácil que “se la cuelen”. Los intermedios (45 años) están en un punto medio. Lo mayores únicamente la TV y la radio/prensa.
- Los medios de comunicación a la hora de tomar decisiones de compra a largo plazo (coche, ordenador..) les influye poco a los jóvenes, excepto para compras pequeñas a través de redes sociales. Lo que más les influye es la opinión de la gente: valoraciones e influencers y amigos. Sus padres miran más las características objetivas.
- Los factores emocionales son más importantes para los muy jóvenes y muy mayores, para los dos polos, pero sobre todo para los mayores. Es más fácil para los mayores que se queden en la idea de política, por ejemplo, por razones emocionales. Los jóvenes están más dispuestos a escuchar y cambiar de opinión: tienen menos sesgos emocionales. Los más mayores son más rígidos, aunque dependería del sector.
- Sin embargo, en publicidad, los jóvenes son más inocentes, creen en más cosas, más emocionales. Los mayores tiran más a lo racional. Los de 35 son todavía más emocionales que los de 20. En política, por ejemplo, los jóvenes pueden cambiar el voto. Los mayores son más emocionales/rígidos.
- Los jóvenes y medianos (hasta 35) están hiperconectados. Los mayores empiezan en las redes clásicas: Facebook, Instagram y whatsapp. Sobre todo las madres. Pero los más jóvenes (15-17) ya están en otras redes nuevas incluso para los jóvenes de 20.

**evercom<sup>®</sup>**

ESTUDIO SOBRE GENERACIONES