



**smartme**  
*analytics*

[www.smartmeanalytics.com](http://www.smartmeanalytics.com)

**iab**  
spain

# DIGITAL CONSUMERS BY GENERATION

Generación Z | Millennials | **Mayores de 34**

Qué servicios y marcas prefieren y cómo conquistarles en el entorno digital

Julio 2021

## ÍNDICE

01



Introducción y Metodología

02



Visión general

03

08



Focus por categoría

- Redes Sociales
- Plataformas de streaming
- Ecommerce
- Banca
- Restaurants & Delivery
- Música [\(Obtener\)](#)
- Juegos [\(Obtener\)](#)
- Comunicación personal [\(Obtener\)](#)
- Viajes [\(Obtener\)](#)
- Moda [\(Obtener\)](#)

13



Principales conclusiones

14



Sobre Smartme Analytics





01

## Introducción y Metodología

# 01. Introducción

## Objeto de estudio

El estudio *'Digital Consumers by Generation'* analiza el comportamiento del consumidor digital a través de su **Smartphone 24/7**. Hemos registrado datos observacionales (*zero party*) durante 6 meses entre 2020-2021.

Smartme cuenta con tecnología observacional zero party data **que ha monitorizado en tiempo real a más de 10.000 usuarios** entre los 18 y 55 años durante el periodo de 6 meses. Esto representa a una población online de aproximadamente 21,5 millones de usuarios.

El informe se basa en más de 200 millones de huellas digitales: El Smartphone de cada participante ha actuado como sensor personal para ir registrando de manera objetiva qué servicios digitales utilizaban, en qué momentos y durante cuanto tiempo.

El análisis de los datos se ha realizado diferenciando tres grupos de edad por su importancia estratégica de cara a extraer aprendizajes que nos sirven para interpretar y profundizar en el comportamiento digital de las personas según la generación a la que pertenecen:

- Generación Z (18-24 años),
- Millennials (25-34 años) y
- Mayores de 34 (de 35 a 55 años).

\*Datos recabados entre Septiembre 2020 - Febrero 2021, comparativa con los datos de los 6 meses previos: Marzo 2020 - Agosto 2020





# Metodología I La recogida de datos

Smartme Analytics ha utilizado su **tecnología observacional zero party data** para monitorizar cada una de las interacciones que se suceden en los Smartphones de los usuarios de una comunidad representativa de la población. De esta manera, **vedos “lo que hacen” y no “lo que dicen que hacen”**.

Estos **usuarios representativos de la población tienen descargada una app que registra el uso activo que realizan de su móvil día a día**, lo que genera un Big Data que se procesa con un enfoque de Data Science. Los datos se pueden consultar a través de la Smartme Research Platform **en tiempo real y de forma continua y son recabados asegurando la privacidad y el consentimiento de los usuarios**.



## 01. Metodología

Para analizar las diferencias entre el comportamiento de la Generación Z, los Millennials y los Mayores de 34, el estudio aborda una serie de puntos fundamentales:

### 01 | Datos generales

Comparación de los datos básicos de uso del Smartphone entre los grupos: Generación Z, Millennials y Mayores de 34. Análisis de los tiempos de uso y visitas diarias al dispositivo, entre otras.

### 02 | Momentos de marketing

Análisis de las diferencias relevantes en cuanto a los momentos de uso más habituales a lo largo del día.

### 03 | Comportamiento en apps

Descripción del comportamiento de la Generación Z, los Millennials y los Mayores de 34 en aplicaciones especialmente significativas y conocidas dentro de sus sectores.

### 04 | Sectores más relevantes

Se identifican los sectores y verticales más relevantes para Generación Z, Millennials (entre 18 y 34 años) y Mayores de 34. Analizamos qué les definen y les diferencia como grupo en sus consumos.

### 05 | Highlights

Mención final de *highlights* para entender con mayor profundidad los diferentes hábitos y comportamientos de los tres grupos.





02

## Visión General

Insights para entender el comportamiento de Generación Z , Millennials y Mayores de 34.

## 02. Visión General

Los Millennials y la Generación Z analizados 24/7 a través de sus móviles

EL DATO



La población Española cada vez más dependiente de su Smartphone:

- Los **Generación Z** los que más utilizan sus teléfonos móviles, con medias de uso que superan las **4 horas al día**.
- A la vez fuerte incremento en el tiempo de uso de los **Mayores de 34**.

Datos medios de uso de Smartphone general por grupo:



Generación Z



Millennials



Mayores de 34

Tiempo/Día  
(hh:mm:ss)

04:06:52 ▲ 28,8%

03:40:39 ▲ 18,5%

03:16:38 ▲ 30,5%

Visitas/Día

141

139

108

Datos medios de Tiempo de uso / Visita de apps móviles al día

▲ ▼ Variación porcentual (a partir de ±10%) vs Últimos 6 meses



# Categorías analizadas

El uso que los targets de edad analizados hacen de estos sectores, representa diferencias significativas en porcentaje de usuarios, accesos diarios y tiempo de uso.

[Descargar informe completo](#)

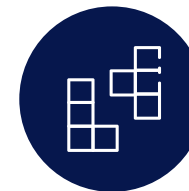
Recorremos las 10 industrias que identifican y definen a la Generación Z y a los Millennials por ser las más representativas, digitalmente, en estos grupos que cada vez canalizan más necesidades a través de su “ventana personal al mundo del consumo”: su Smartphone



Redes  
sociales



Comunicación  
personal



Juegos



Moda



Restaurants &  
Delivery



Ecommerce



Plataformas de  
streaming



Viajes



Banca

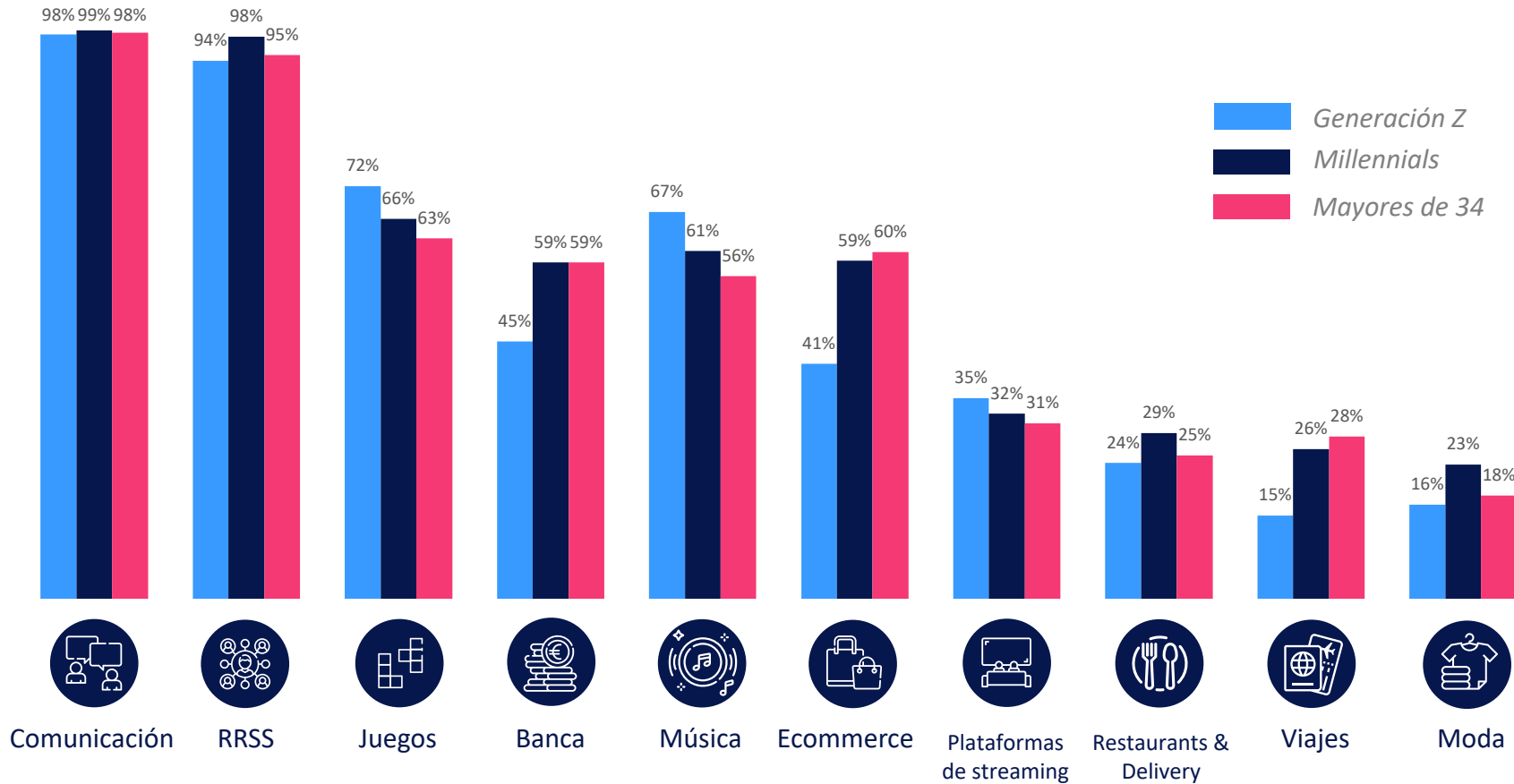


Música

## 02. Visión General

Los Millennials y la Generación Z analizados 24/7 a través de sus móviles

### Porcentaje de usuarios de los principales sectores por grupo de edad



Las aplicaciones de **Redes sociales se encuentran al mismo nivel de uso** que las de **Comunicación**.

Las **mayores diferencias** de uso del Smartphone las provocan los **usuarios más jóvenes**.

La **Generación Z tiene un consumo menor de sectores como Banca, Ecommerce o Viajes**, sectores relacionados con usuarios con un nivel económico relativamente superior al que tienen estos usuarios.

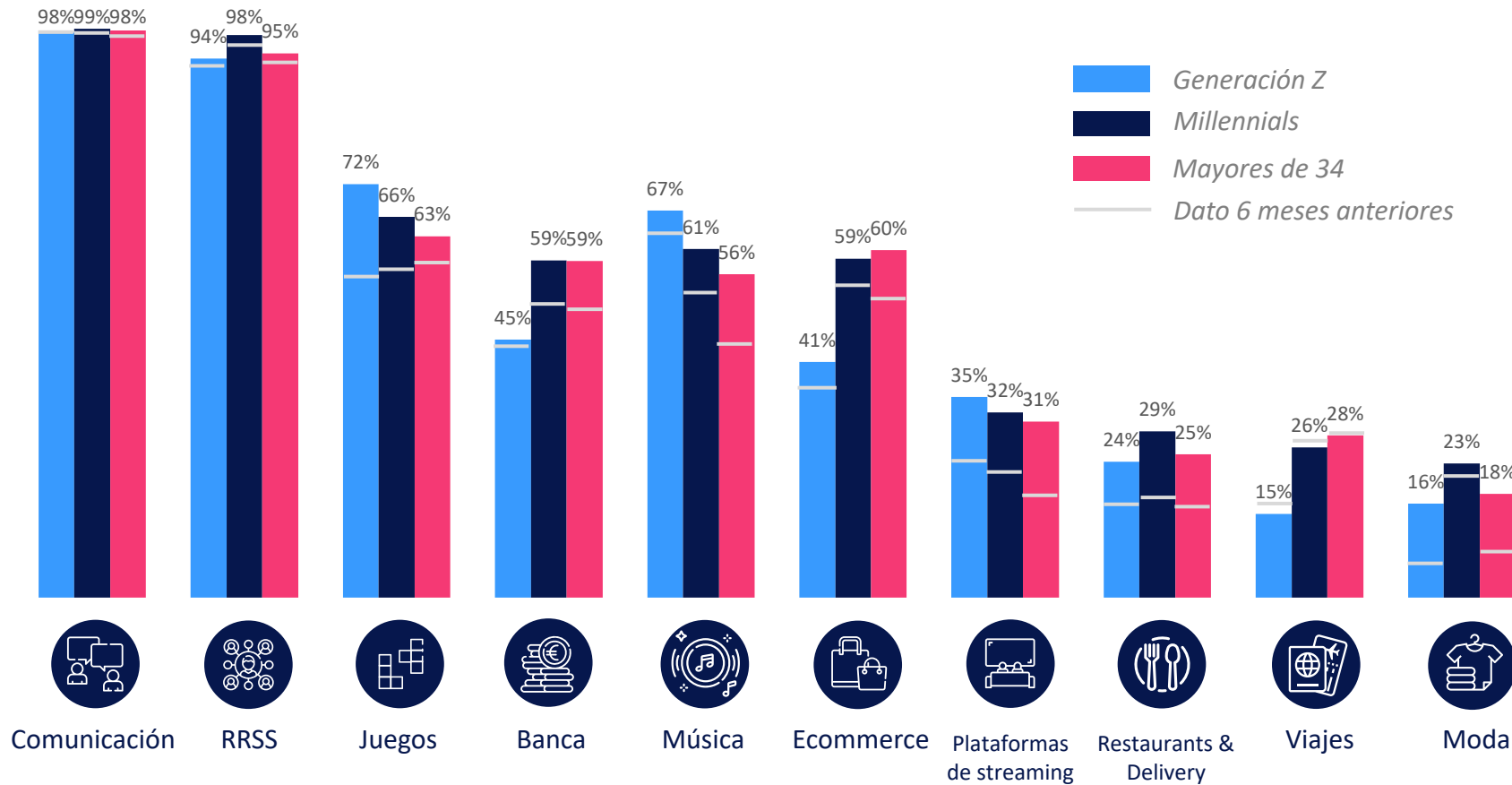
[Descargar informe completo](#)



## 02. Visión General

Los Millennials y la Generación Z analizados 24/7 a través de sus móviles

Porcentaje de usuarios de los principales sectores por edad y comparativa con los 6 meses anteriores



**Incrementa el uso de apps con respecto al los 6 meses anteriores**, a excepción de las apps de Viajes, que no llegan a recuperar (todavía) de la pandemia actualmente existente...

Destacar:

- **El mayor crecimiento** lo experimentan las **apps de Streaming, Restauración y Moda** (esta última en GenZ y >34).
- El uso de **apps de Juegos “vuelve a su cauce”**, destacando GenZ vs resto de grupos.
- El uso de **apps de Banca experimenta un mayor incremento** entre los individuos de **a partir de 25 años**

[Descargar informe completo](#)



03

Redes Sociales

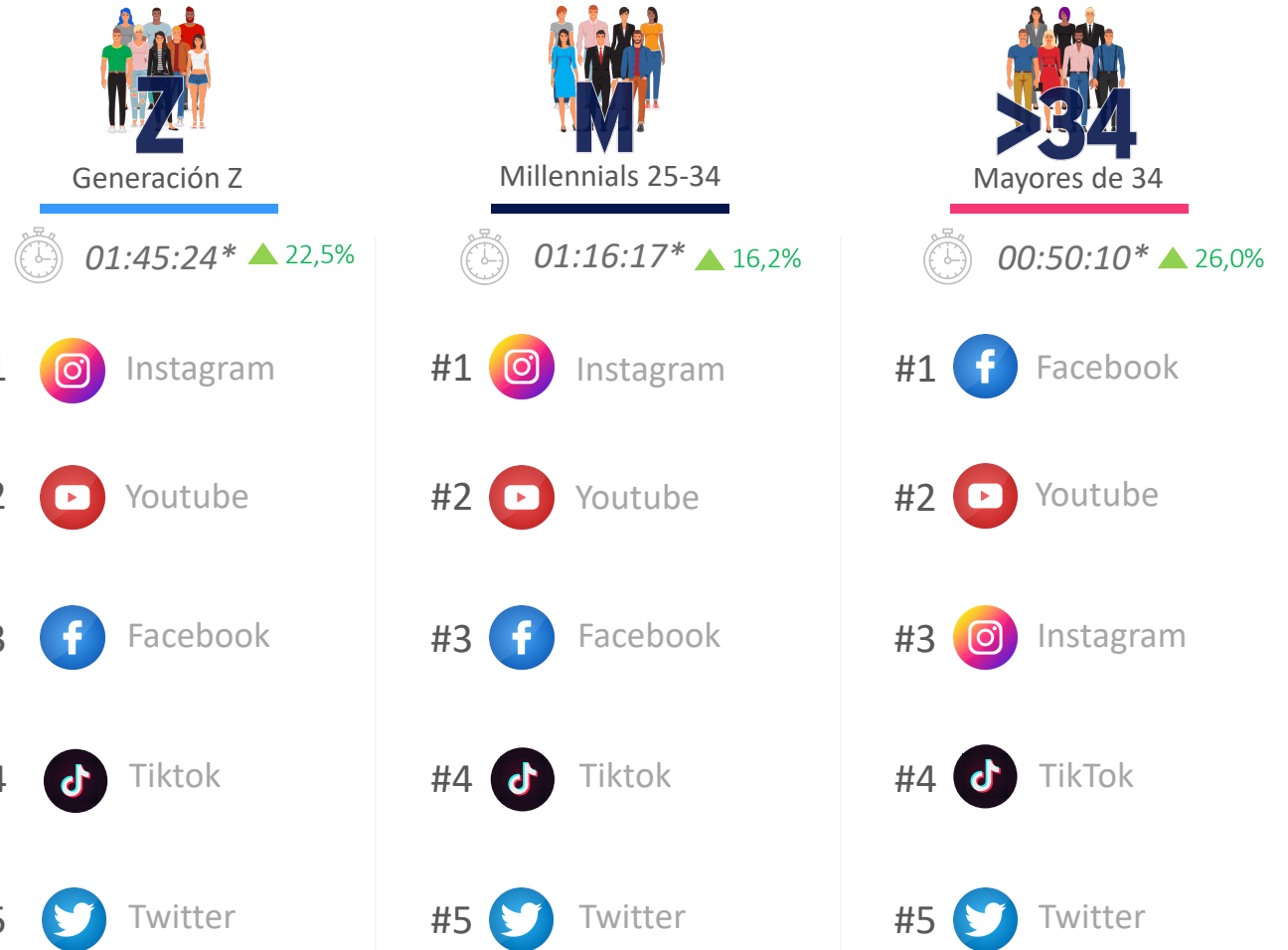
### Apps de Redes Sociales

En cuanto al tiempo medio de uso, **destaca la Generación Z por ser la que más las utiliza**, superando con creces la barrera de la hora de uso diaria. Como cabe esperar, este **decrece conforme incrementa la edad**, si embargo, **son los más adultos los que más incrementan el tiempo medio dedicado con respecto al periodo anterior**.

La única diferencia que se aprecia en este ranking de apps se da en el cambio de posición de Facebook (en 1er lugar) e Instagram (en 3er lugar) entre los Mayores de 34 años, con respecto a los dos grupos más jóvenes. Instagram que se sitúa ya como la primera aplicación favorita de los usuarios entre 18 y 24 y los Millennials, mientras que Facebook ocupa la primera plaza en Mayores de 34.

**TikTok se posiciona entre el Top 5 de los tres grupos de edad**, por encima de Twitter.

[Descargar informe completo](#)



\*Dato de tiempo medio diario de uso de todas las aplicaciones del sector por grupo (hh:mm:ss), teniendo en cuenta solo los días que utilizan aplicaciones del sector

▲ ▼ Variación porcentual (a partir de ±10%) vs Últimos 6 meses

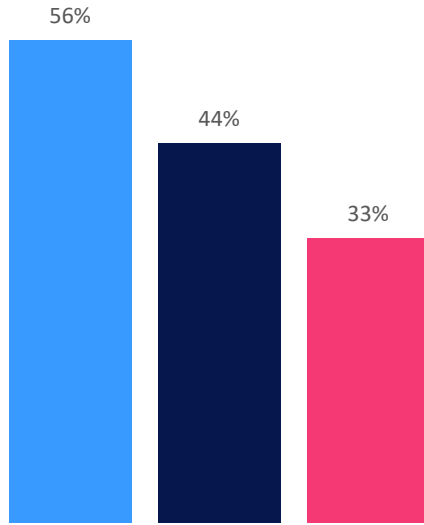


# Zoom en una aplicación: TikTok



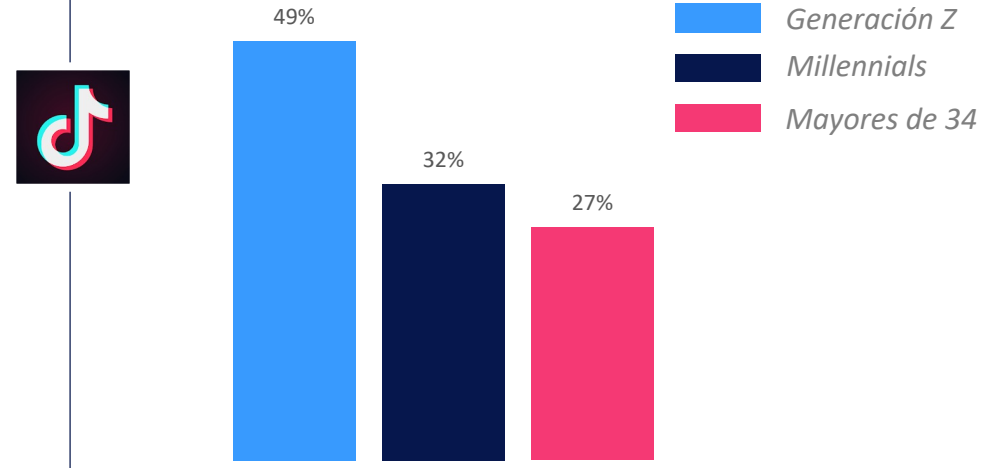
TikTok llega con fuerza a las tres generaciones, impulsado por la generación Z.

### Cuota de mercado de TikTok en su sector por grupo



### Engagement\* de TikTok por grupo

\*El Engagement es un indicador propio que mide si el usuario ha usado esa aplicación el 70% (o más) de los días que usó aplicaciones de ese sector.



## CONCLUSIÓN

TikTok consigue consolidarse en el sector y crece su engagement en toda la población. Esto hace que se coloque entre el Top 5 de los tres grupos de edad.



04

Plataformas de streaming

## 06. Plataformas de streaming

### Apps más utilizadas por grupo

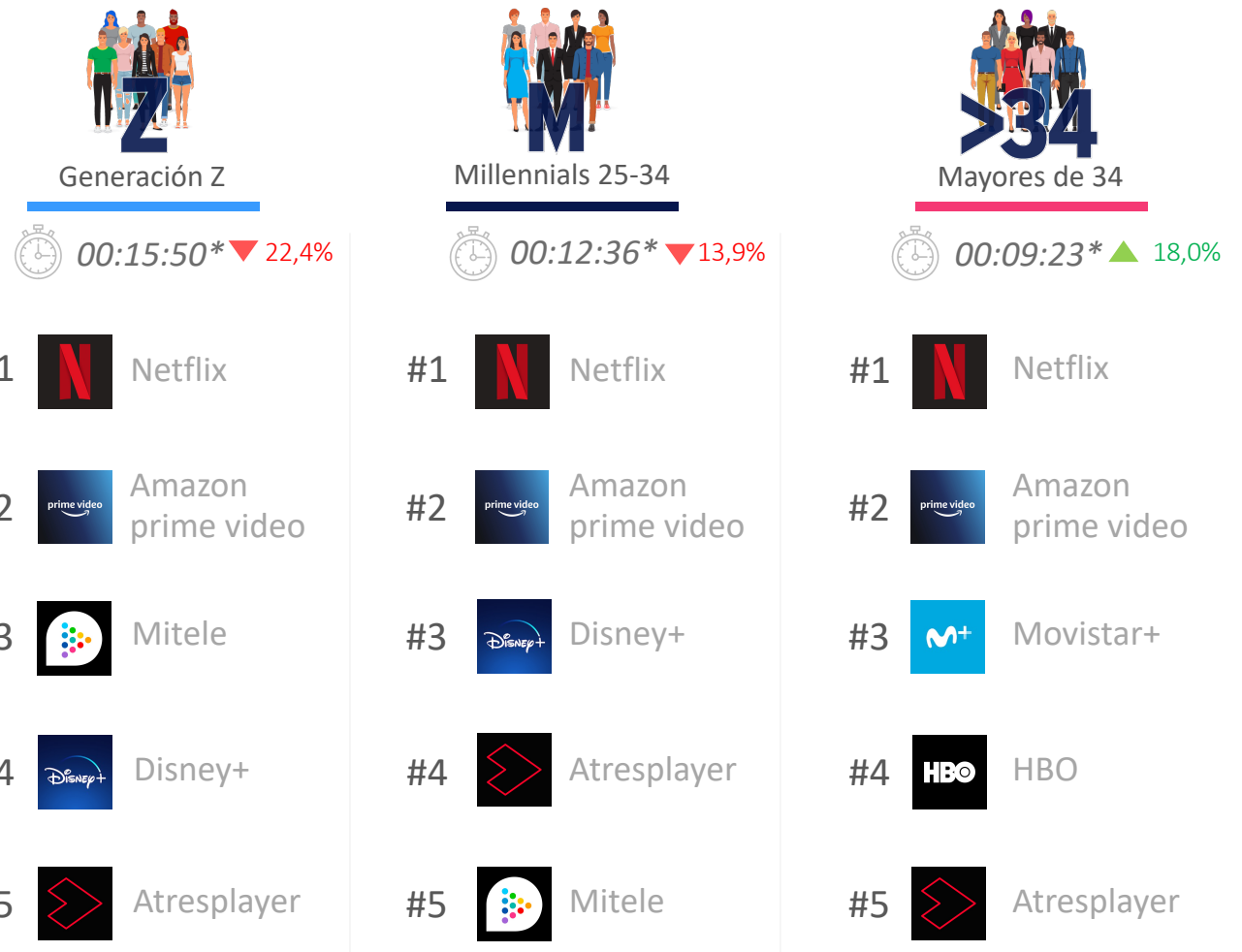
### Apps de Plataformas Streaming

El sector de la TV & Cine es uno de los que más está apostando por el Smartphone como canal de consumo y conforme más jóvenes son los usuarios, más están consiguiendo “engancharlos”.

La Generación Z y los Millennials usan las aplicaciones de TV & Cine un 40% y un 25% más de tiempo que los Mayores de 34. Si bien, el segmento más adulto experimenta un incremento significativo en el uso de este tipo de apps (como veíamos anteriormente) y en el tiempo de uso dedicado a estas apps.

Netflix, seguida de Amazon Prime Video, es la aplicación que domina el sector de TV & Cine en los tres grupos. Movistar+ aparece en tercer lugar entre la población de Mayores de 34, Disney+ entra con fuerza en los dos segmentos más jóvenes, situándose en el Top3 entre los Millennials.

[Descargar informe completo](#)



\*Dato de tiempo medio diario de uso de todas las aplicaciones del sector por grupo (hh:mm:ss), teniendo en cuenta solo los días que utilizan aplicaciones del sector

▲ ▼ Variación porcentual (a partir de ±10%) vs Últimos 6 meses



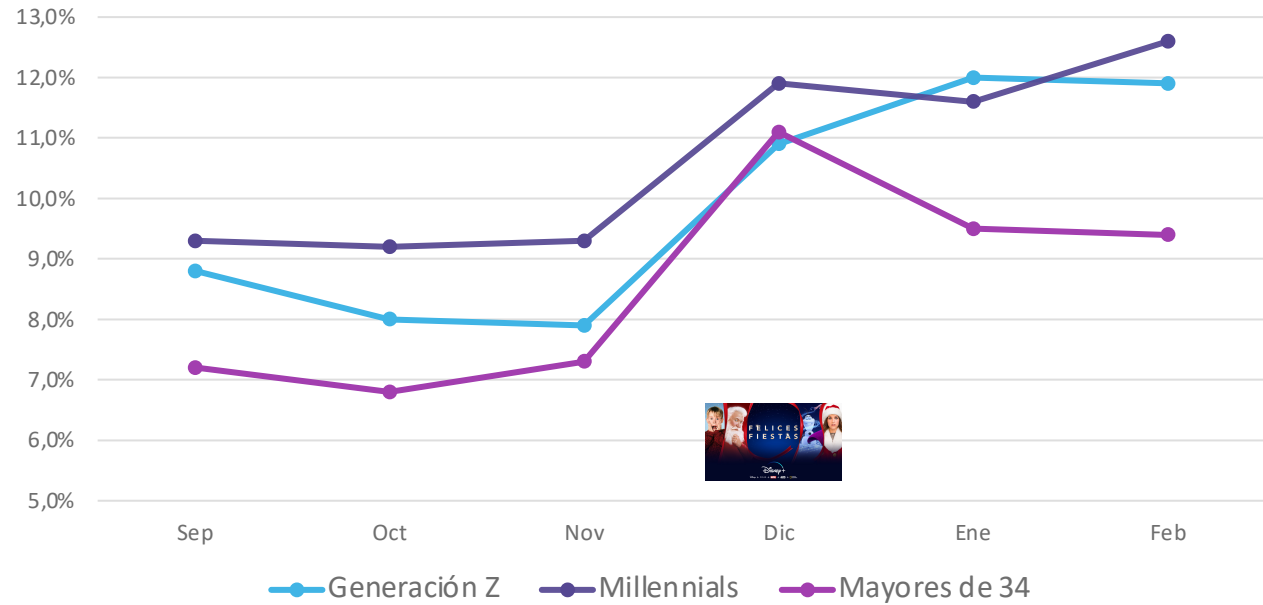
# Zoom en una aplicación: Disney+



## EL DATO

Repunte de uso de la app de Disney+ con la Colección Felices Fiestas, especialmente entre Millennials.

Evolutivo mensual en Cuota de mercado



## CONCLUSIÓN

La aplicación de Disney+ experimenta un crecimiento significativo en el mes de diciembre con el lanzamiento de contenido “Felices Fiestas”. Mientras los Mayores de 34 muestran un leve descenso después de esta subida, GenZ y Millennials mejoran y mantienen este nivel de consumo en el tiempo.



# Mobile Banking

Enter Login PIN

• • • • •

1 2 3  
4 5 6  
7 8 9  
0

SUBMIT

05

Banca

### Apps de Banca

En este sector, nos ceñimos al ranking de **aplicaciones de Bancos Tradicionales y Neobancos**.

**Banca es uno de los sectores que más se ha adaptado al mundo digital** y se muestra especialmente en sus aplicaciones móviles.

Se aprecia el **liderazgo de BBVA en Millennials y Mayores de 34**, e **Imagin en la Generación Z**. Los Mayores de 34 siguen usando en mayor medida apps de banca tradicional, mientras Imagen entra en el Top 5 de los jóvenes.

A mayor edad, perfil más bancarizado y, por tanto, más inversión de tiempo en Apps bancarias. Además, en este periodo, **los Millennials incrementan el tiempo de uso diario de estas apps**.

[Descargar informe completo](#)



Generación Z

00:01:03\*

- #1 Imagin
- #2 BBVA
- #3 Bankia
- #4 Santander
- #5 Caixabank



Millennials 25-34

00:01:58\* ▲ 16,2%

- #1 BBVA
- #2 Caixabank
- #3 Imagin
- #4 Bankia
- #5 Santander



Mayores de 34

00:02:16\*

- #1 BBVA
- #2 CaixaBank
- #3 ING
- #4 Bankia
- #5 Santander

\*Dato de tiempo medio diario de uso de todas las aplicaciones del sector por grupo (hh:mm:ss), teniendo en cuenta solo los días que utilizan aplicaciones del sector

▲ ▼ Variación porcentual (a partir de ±10%) vs Últimos 6 meses





06

Ecommerce

## 07. Ecommerce

### Apps de Ecommerce

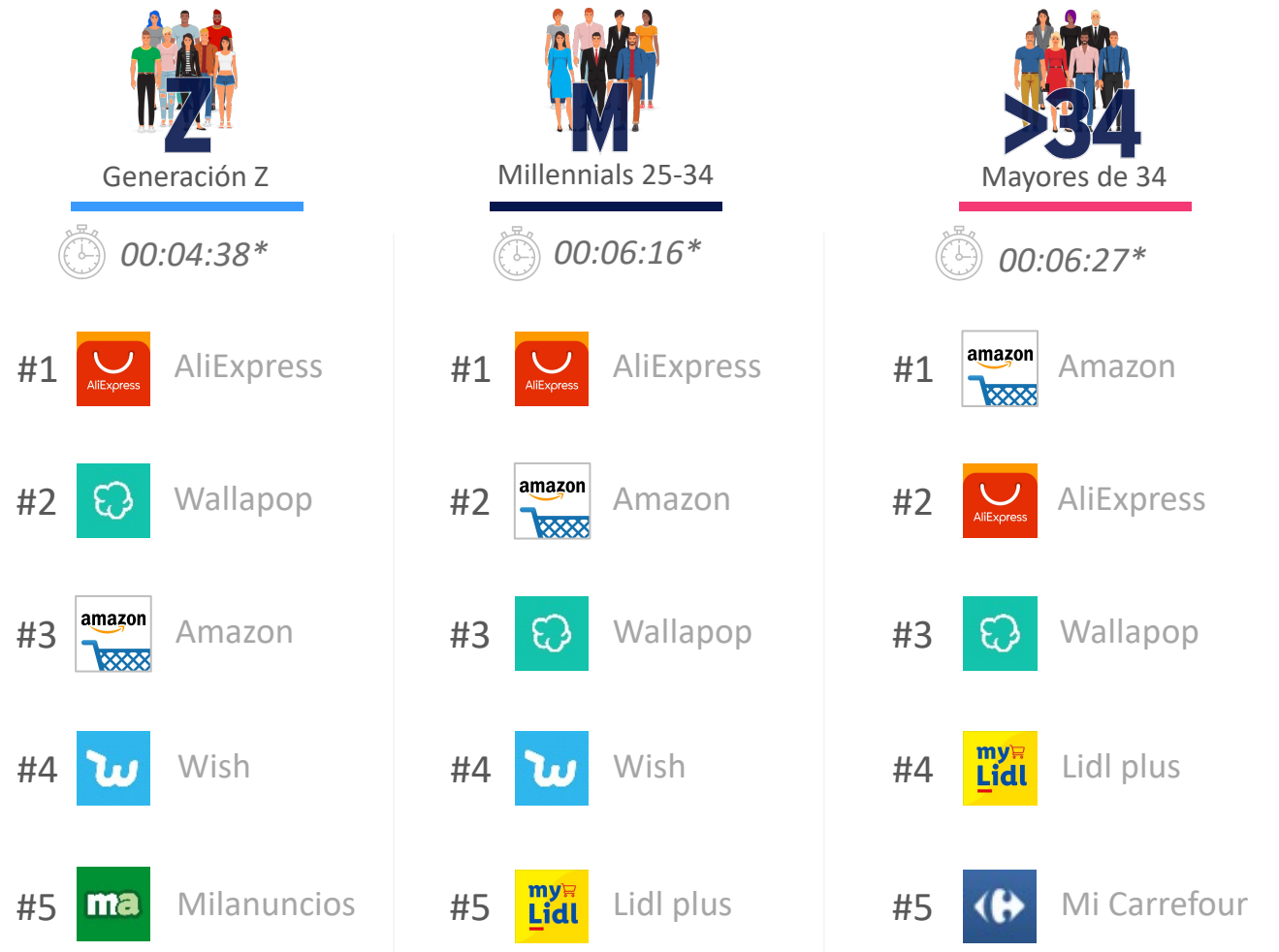
El Ecommerce, uno de los sectores que más rápido suele reaccionar a los nuevos canales, no iba a ser menos con el teléfono móvil, ya que **estas aplicaciones gozan de un notable uso, principalmente, entre los dos segmentos más adultos.**

Incluyendo en el análisis de este sector a las aplicaciones de compras generalistas y los supermercados; hay que destacar las posiciones de **AliExpress, Amazon y Wallapop que compiten por los 3 primeros puestos en el ranking según el grupo de edad.** Por otro lado, las apps de supermercados extienden su penetración a medida que incrementa la edad, al tratarse de perfiles “encargados de hacer la compra”.

Interesante la presencia de **aplicaciones peer to peer** como Wallapop, y Milanuncios en GenZ.

[Descargar informe completo](#)

### Apps más utilizadas por grupo



\*Dato de tiempo medio diario de uso de todas las aplicaciones del sector por grupo (hh:mm:ss), teniendo en cuenta solo los días que utilizan aplicaciones del sector

▲ ▼ Variación porcentual (a partir de ±10%) vs Últimos 6 meses



07

Restaurants & Delivery



## 08. Restaurants & Delivery

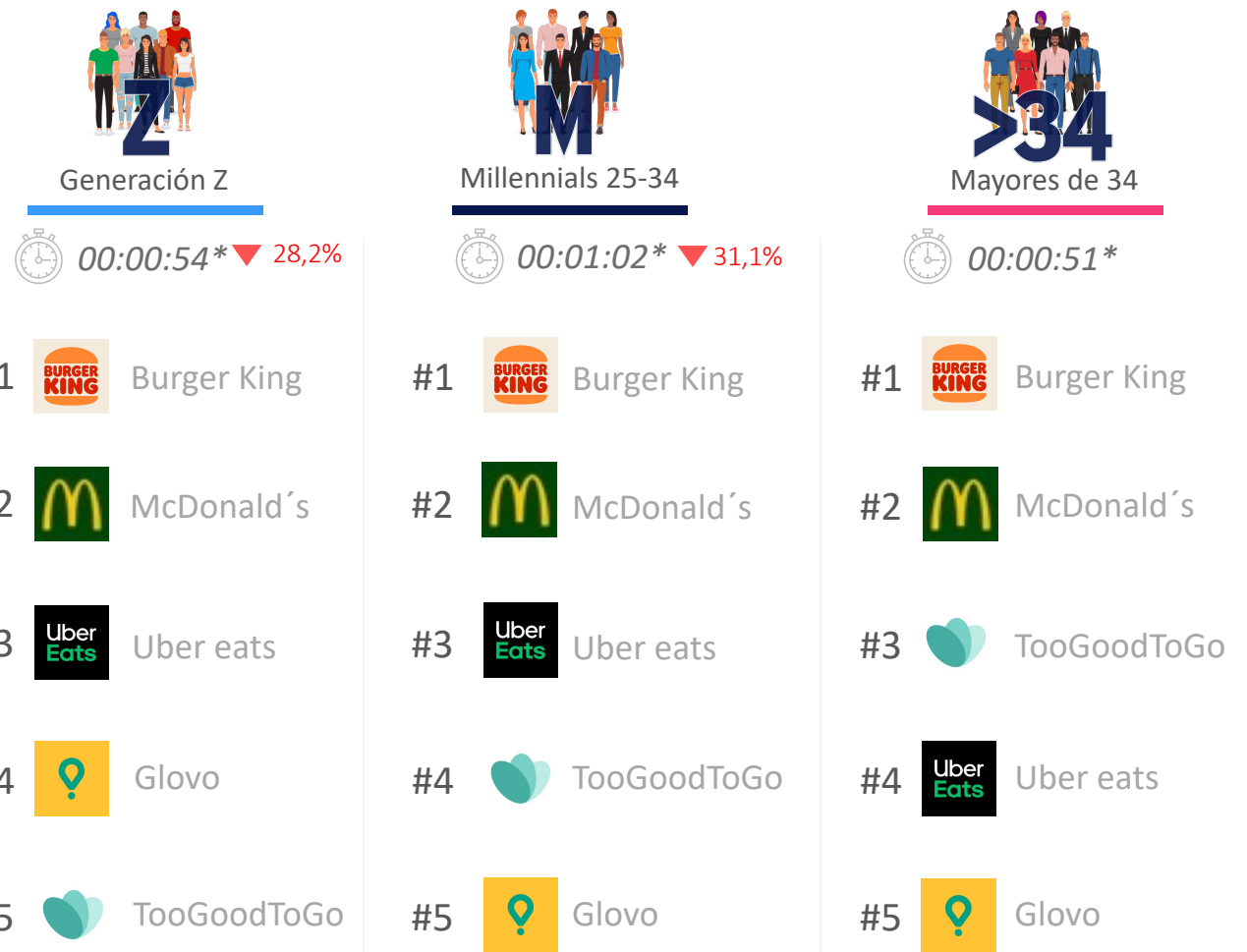
### Apps más utilizadas por grupo

### Apps de Restaurants & Delivery

En Restauración lidera la app de Burger King, seguida de McDonald's. Son las **mismas 5 aplicaciones las que componen el ranking** de los tres targets, por lo que no se detectan grandes diferencias por segmento de edad. Si bien, **Toogoodtogo consigue mejores resultados entre los usuarios Mayores de 34**, los jóvenes se ven más atraídos por la rapidez y comodidad de Uber Eats.

Teniendo en cuenta que se ha incrementado significativamente el uso de apps de restauración en este periodo, podemos deducir que el decrecimiento en tiempo de uso se debe a una optimización en términos de usabilidad, hábito, decisión, contenido de ofertas de producto, etc.

[Descargar informe completo](#)



\*Dato de tiempo medio diario de uso de todas las aplicaciones del sector por grupo (hh:mm:ss), teniendo en cuenta solo los días que utilizan aplicaciones del sector

▲ ▼ Variación porcentual (a partir de ±10%) vs Últimos 6 meses

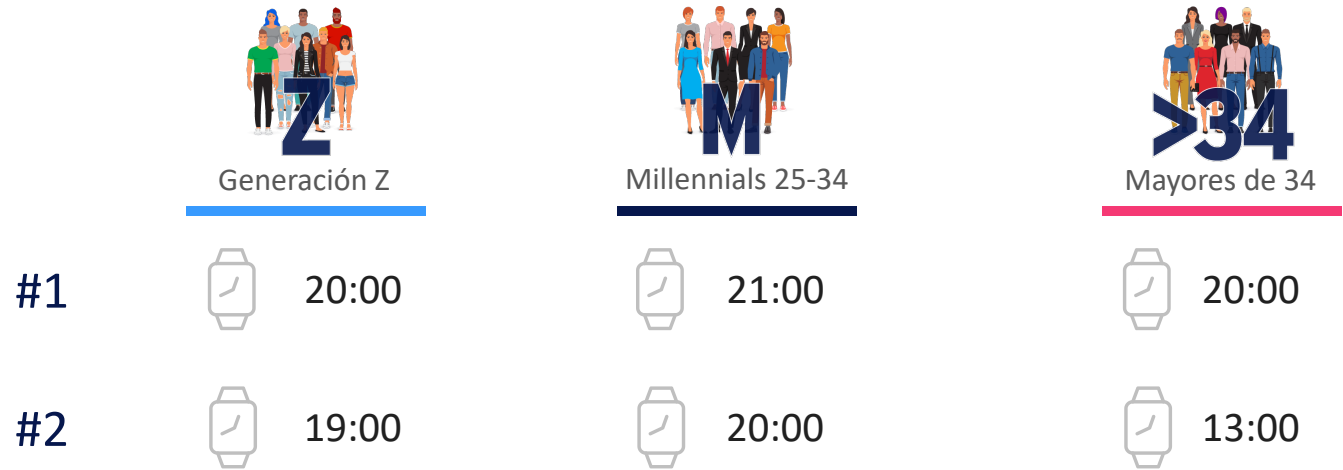
# Diferencias por Grupo – Momentos de Uso



## EL DATO

Generación Z y Millennials usan las aplicaciones de Restauración para la cena y los Mayores de 34 también para la comida.

Momentos de mayor uso de aplicaciones de Restauración por grupo



## CONCLUSIÓN

Los usuarios de la Generación Z y los Millennials utilizan las apps de Comida Rápida para las cenas (se deduce un mayor componente social en el driver de consumo), sin embargo, los Mayores de 34 años amplían también al horario de comidas.

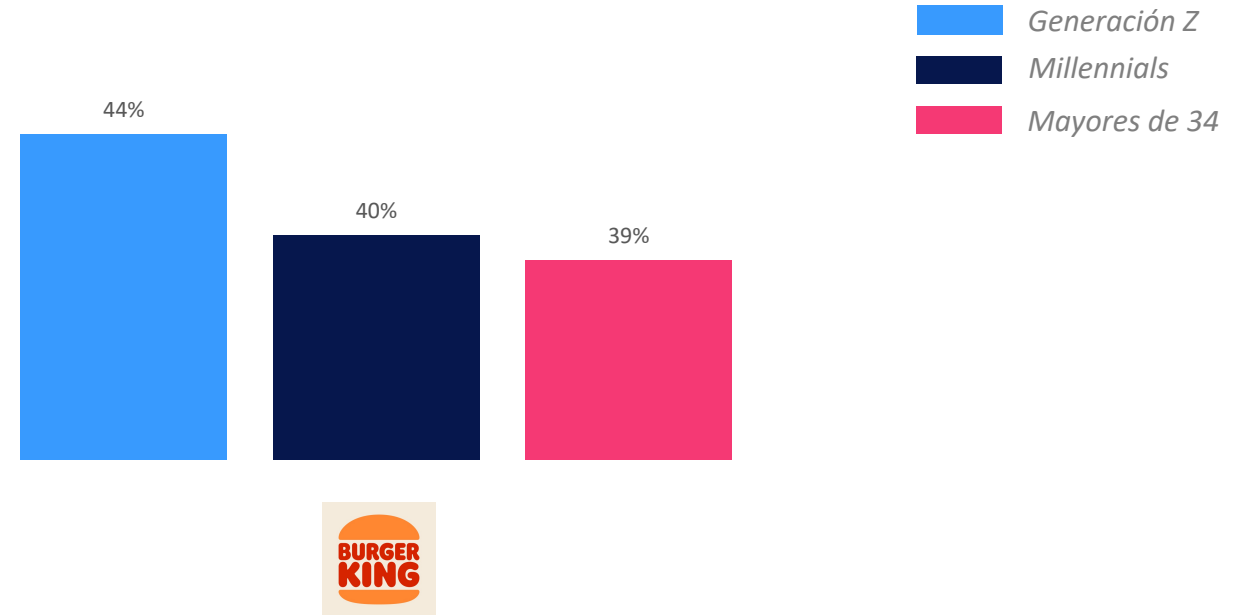
# Zoom en una aplicación: Burger King



## EL DATO

La cuota de mercado de **Burger King** es muy similar entre las tres generaciones.

Cuota de mercado de Burger King en su sector por grupo



## CONCLUSIÓN

Burger King es la aplicación que domina el sector de Restaurant & Delivery, ocupa el primer lugar en los tres segmentos de edad, por delante de su principal competidor McDonald's





08

## Conclusiones Principales

## 14. Conclusiones principales



### GENERACIÓN Z: DIGITAL Y SOCIAL

Entienden y aprovechan el entorno digital como su entorno social, **es uno de sus principales canales para relacionarse, si no el principal**. Consumidores intensivos digitales, “se enganchan” **y responden a las marcas viralizando contenido**.

#### Claves para conectar con GenZ:

- Entretenimiento, gamificación
- Conexión y contacto social
- Descuentos y promociones
- Freemium. Pagos recurrentes, de bajo impacto económico
- Conceptos diferentes, innovadores, que estimulen

[Descargar informe completo](#)



### MILLENNIAL: GENERACIÓN PUENTE

**Comparten similitudes con ambas generaciones**, es por eso que aludimos a la “Generación puente”; **tienen capacidad económica** (más cerca de >34) **y dominio digital** (más próximo a la GenZ).

#### Claves para conectar con Millennials:

- Entorno digital orientado al pragmatismo, “buscan la comodidad en su día a día”
- Ritmo acelerado de vida, se apoyan en el canal digital para exprimir su tiempo disponible
- Buenos adopters, con criterio racional, siempre y cuando les aporte un beneficio tangible
- Nostálgicos, “las marcas del pasado”



### MAYORES DE 34: DECISORES Y CAPACIDAD ECONÓMICA

Tienen la **capacidad económica y son los responsables de la compra**. Experimentan una **mayor transformación digital** a partir de la pandemia.

#### Claves para conectar con Mayores de 34:

- Trasladan al entorno digital aquellas marcas en las que previamente confían en el entorno offline.
- Ofrecerles una experiencia Omnicanal: combinan ambos entornos, tienen que sentir “a su disposición” los canales offline.
- Es importante la calidad, confianza y marca premium



09

## Sobre Smartme Analytics



# ¿QUÉ HACEMOS?

## CUSTOMER INTELLIGENCE

Somos una empresa de **Tecnología y Data**. Ofrecemos soluciones que mejoran:

- El **desarrollo** de productos y servicios
- La **experiencia de cliente**
- La **comercialización** (captación y retención de clientes)
- La **conversión y aceleración** de las ventas

Basándonos en **comportamiento observado** del consumidor (People-based Data & Analytics)

Huella digital



Competencia



Observatorio sectorial



Consumo de medios



Optimización



Perfil Consumidor



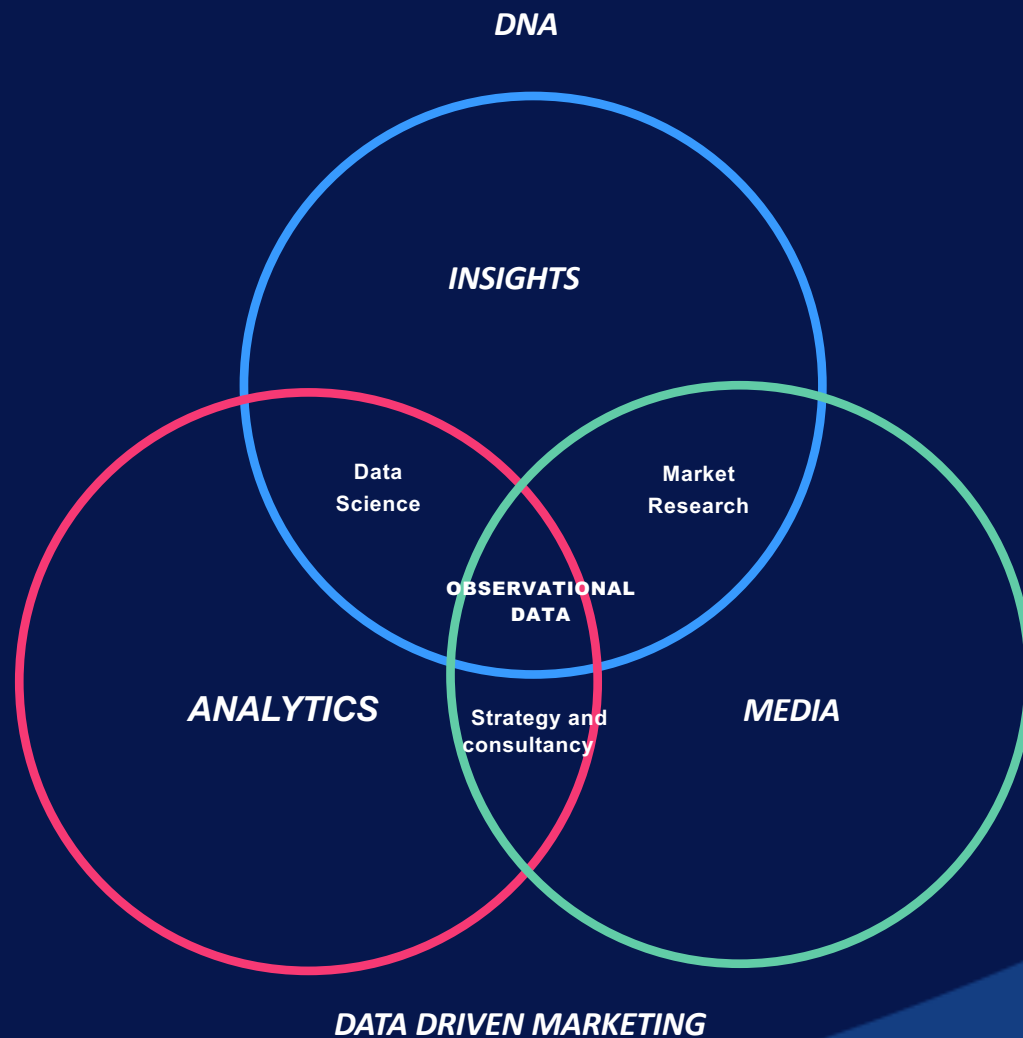


## ¿CÓMO LO HACEMOS?

# Marketing & Advertising Technology

- La Tecnología Observacional de Smartme registra data en tiempo real
- Está desplegada en una comunidad de 80k consumidores, representativos de la población
- Una vez extraídos los datos, la Plataforma los procesa y analiza (people based data) mediante técnicas de data science y machine learning.

Para hacer a nuestros clients más inteligentes y rápidos



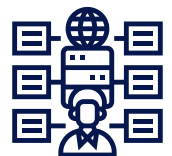
## ¿POR QUÉ NUESTRA TECNOLOGÍA ES ÚNICA?



**Recabamos datos clave estableciendo un vínculo de confianza con los usuarios:**  
reconocemos el valor de sus datos ejerciendo su custodia

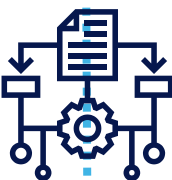
People-based Data que alimenta todos los procesos de negocio:  
Mejores productos y servicios, mejor experiencia de cliente, mejores campañas de captación y retención, mejor conversión.

# Desde el dato hasta el insight



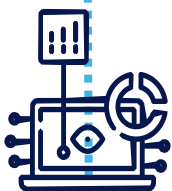
## SMART DATA

Una vez recabada la data tanto a través de la tecnología, como de los registros de las funcionalidades realizadas por expertos, la combinamos y procesamos con R y Python, para acabar visualizándola mediante un dashboard en Tableau y Power BI para que la información sea legible y fácil de entender y aplicar.



## ALGORITMOS

Aplicamos metodología científica al procesamiento del big data generado de miles de sesiones de los players digitales (algoritmos para extraer los KPIs relevantes obtenidos de cada usuario, y a lo largo del tiempo, que agregamos según player, y para el sector.



## INSIGHTS

Transformamos millones de registros de datos en información de negocio derivada de la monitorización de la experiencia de cada cliente de manera individualizada y personalizada, así como del inventario de expertos de las funcionalidades de los canales digitales de cada player, que agregada, ofrece el pulso del rendimiento de cada player y del sector.



## DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

El acceso a los insights online ofrecen una visión clara de los hábitos cambiantes de los clientes, de la evolución de sus expectativas, de las valoraciones de las funcionalidades y de los canales digitales, ligado todo esto al performance de cada player, a su crecimiento o desaceleración, etc.







**smartme**  
*analytics*



Paseo Club Deportivo 1, Edif. 4,  
28223, Pozuelo de Alarcón, Madrid



+34 91 109 48 88



[www.smartmeanalytics.com](http://www.smartmeanalytics.com)



[contact@smartmeanalytics.com](mailto:contact@smartmeanalytics.com)

[Solicitar Informe Completo](#)

