



KANTAR

Meta

wazeads

Presentan:

El Consumidor Mexicano: UN NUEVO JOURNEY OMNISCANAL

Estudio de Consumo, corte: **RETAIL**

iab.
mexico

*Imagen cortesía de Shutterstock

Versiones del Estudio:

Versión Pública

Hábitos de consumo

- Previos a la pandemia
- Posterior al nuevo contexto
- Durante el nuevo contexto

Búsqueda previa a la compra

- Top 3 por canal
- Por información
- Por actividad

Promociones relevantes

Investigación previa a la compra

- Por canal
- Por características de producto

Aspectos importantes durante la compra

- Por canal

Suscripciones mensuales

Consumo de un nuevo producto / marca / servicio

Acciones después de una compra

Preferencia en atención al cliente

Atención a la Publicidad

Disponible en el sitio de
IAB México

Versión Socios

Versión Pública

+

Cortes Adicionales

- Por tipo de comercio
- Por Canal (Físico / Digital)
- Por usuario
 - Heavy
 - Medium
 - Light

Jaccard - Tiendas Físicas / Digitales

Contacta a comercial@iabmexico.com
para más información sobre las
membresías de **IAB México**

Versión Patrocinador

Versión Socios

+

Cortes Adicionales

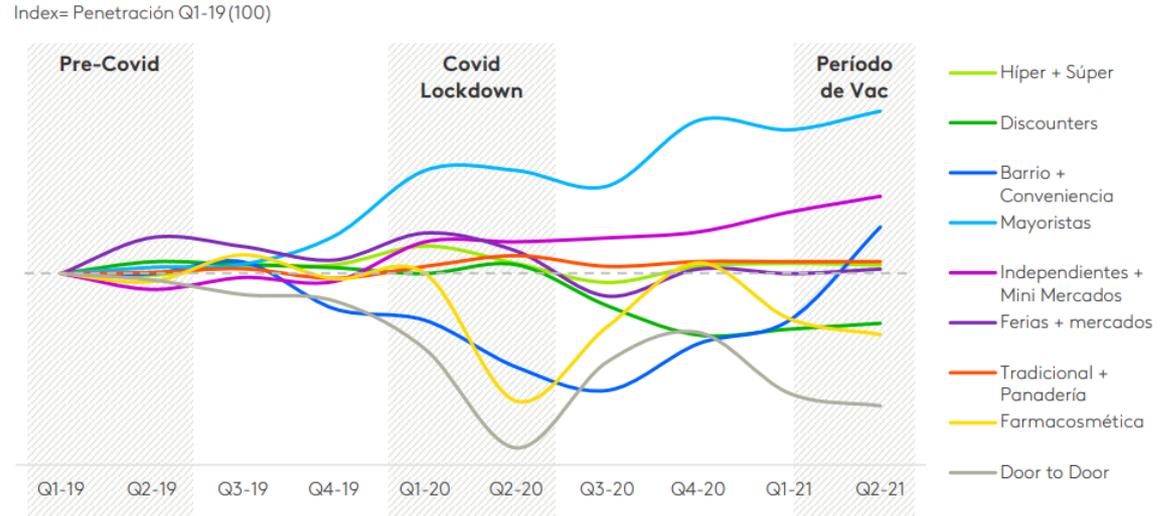
- Comparativo
 - Pre Pandemia / Nuevo contexto
 - Por tipo de comercio (Digital / Tradicional / Omnicanal)
- Por producto / servicio
- Jaccard - Tiendas Físicas / Digitales

Contacta a comercial@iabmexico.com
para más información sobre los
patrocinios en **IAB México**

2021 inicia como un año en que se da la reapertura paulatina de los canales de compra tradicionales físicos.

Se tiende a recuperar el promedio de canales visitados, sin embargo, hay un antes y un después de la omnicanalidad

La rápida adaptación en la propuesta de valor de algunos canales tiende a producir un efecto divergente en la elección del shopper. El resultado: muchas más personas visitando estos canales más adaptados, pero también muchas más personas prescindiendo de otros formatos habituales.



Objetivos del estudio

Entender como los consumidores mexicanos se relacionan con los lugares donde pueden hacer sus compras ante las opciones físicas y electrónicas.



¿Cuáles son los hábitos de compra actuales?

Es relevante reconocer si los hábitos de compra adoptados durante la pandemia continúan siendo relevantes.



¿Qué tipo de compra toma relevancia ante el consumidor?

Dentro de un contexto donde los comercios digitales comenzaban a tomar importancia ante el consumidor. ¿Cuál es la dinámica entre los comercios físicos y digitales?

FICHA TÉCNICA

Género



Hombres & Mujeres

Edad



18 a 70 años

Región



Levantamiento Nacional

Entrevistas



200 Entrevistas Por ola

Levantamiento de campo



2021: 17 al 21 de diciembre

NSE



ABC+ CC- D+D

Filtro de consumo

Consumidores que hayan generado alguna compra en los diferentes tipos de comercios en los últimos tres meses.



En sitios / apps de tiendas online
En sitios / apps de tiendas físicas con presencia online
Mediante aplicaciones de entrega
En pequeños negocios/comercios locales en línea
En sitios/apps de segunda mano
Mediante redes sociales a negocios
En tiendas departamentales en línea
Tiendas en línea de Moda/Ropa



En el supermercado de forma física
En pequeños negocios/comercios locales físicos
En tiendas de conveniencia físicas
En tiendas departamentales físicas
Tiendas físicas de Moda/Ropa

Para entender estos objetivos, hablaremos de...

Más opciones, pero con un proceso de compra distinto

- ¿todos tienen el mismo proceso de compra?

Un proceso de compra distinto requiere el incentivo correcto.

- ¿Qué elementos son los que pueden incentivar una compra en cada canal?

La opinión del consumidor; la clave está en la experiencia.

- El consumidor buscará maximizar su beneficio, pero existen diferentes formas de agregar valor y generar un beneficio.

Aprendizajes.



Más opciones, pero con un proceso de compra distinto

- Ante un nuevo contexto donde diversos canales de compra se están reactivando *¿todos tienen el mismo proceso de compra?*

1

Más opciones, pero con un proceso de compra distinto

La situación por la que pasaron los consumidores, incentivó el desarrollo de algunos canales, pero eso no significó que haga todas sus compras en un solo canal.

No es un consumidor dicotómico, es más práctico que quiere saber que tiene opciones (de lugar y de oferta).

En un lado del espectro están productos de consumo personales, de nutrición; por el otro, categorías de entretenimiento y lúdicas.

La naturaleza de algunas categorías puede ser más afín a algún tipo de canal.

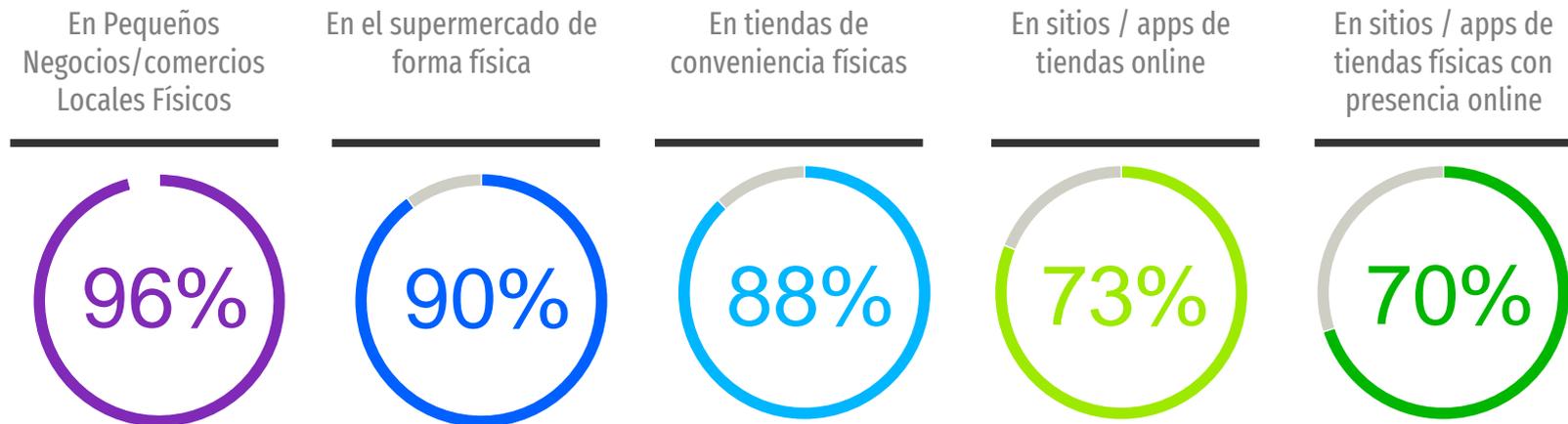
El entretenimiento donde sea, pero lo personal hasta no tener la certeza.

El contexto digital incentiva un proceso de compra más racional, informado y reflexivo.

La accesibilidad de la información obliga a los participantes de este tipo de comercio a dar acceso total.

La compra en comercios físicos no ha desaparecido.

Los consumidores declaran haber hecho una compra en comercios físicos en los últimos tres meses, si bien, los comercios digitales obtienen una participación considerable, los espacios físicos tienen mayor declaración.



Base total: 200

Top 5 respuestas declaradas.

Previo a la pandemia, los alimentos y productos de uso personal, eran adquiridos principalmente en canales físicos; mientras que productos de entretenimiento, eran adquiridos solo de forma digital u omnicanal.



Comercios físicos

74%	Alimentos, bebidas o despensa
73%	Artículos de limpieza
72%	Medicinas
64%	Artículos para el hogar
59%	Artículos de belleza o cuidado personal



Comercios digitales

21%	Libros
14%	Electrónicos
12%	Juguetes / videojuegos
11%	Artículos para mascota
11%	Comida preparada (restaurantes)



Comercios omnicanal

39%	Juguetes / videojuegos
36%	Ropa, zapatos y accesorios para vestir o deportiva
34%	Comida preparada (restaurantes)
33%	Electrónicos
31%	Artículos de belleza o cuidado personal

*Omnicanal= Físico + Digital

Top 5 respuestas declaradas entre tipos de comercio

Base total: 200

Al comparar el lugar de compra previo a la pandemia, contra el nuevo contexto de consumo, se ve que un menor número de consumidores regresará a realizar sus compras exclusivamente en canal físico, mientras que el consumidor omnicanal toma relevancia.



Pre Pandemia **Nuevo Contexto**
(Dif vs Pre Pandemia)



Pre Pandemia **Nuevo Contexto**
(Dif vs Pre Pandemia)



Productos de Esparcimiento, Diversión y Formación.

Libros, Artículos Para Bebé, Artículos Para Mascota Electrónicos, Artículos Para La Oficina / Escuela / Universidad, Juguetes / Videjuegos.

48%

-15.6
Puntos

27%

+28.1
Puntos



Productos de Bienestar, Alimentación y Cuidado.

Alimentos, Bebidas O Despensa, Ropa, Zapatos Y Accesorios Para Vestir O Deportiva, Artículos De Limpieza, Artículos De Belleza O Cuidado Personal, Medicinas, Comida Preparada (restaurantes), Artículos Para El Hogar

62%

-16.5
Puntos

29%

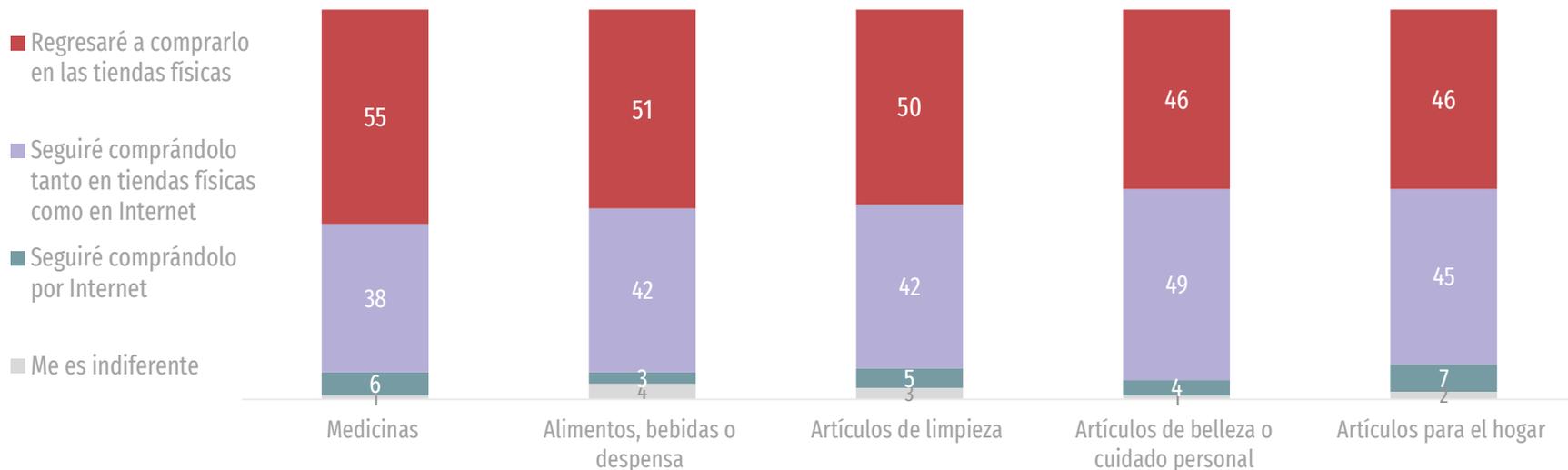
+18.0
Puntos

*Omnicanal= Físico + Digital

Base total: 200

1. Antes de la pandemia, como hacías regularmente la compra de estos productos o servicios ¿de forma tradicional, online o en ambos canales?
2. Ahora que las tiendas ya están abiertas, ¿Qué productos seguirás comprando en Internet y cuáles comprarás en tiendas físicas?

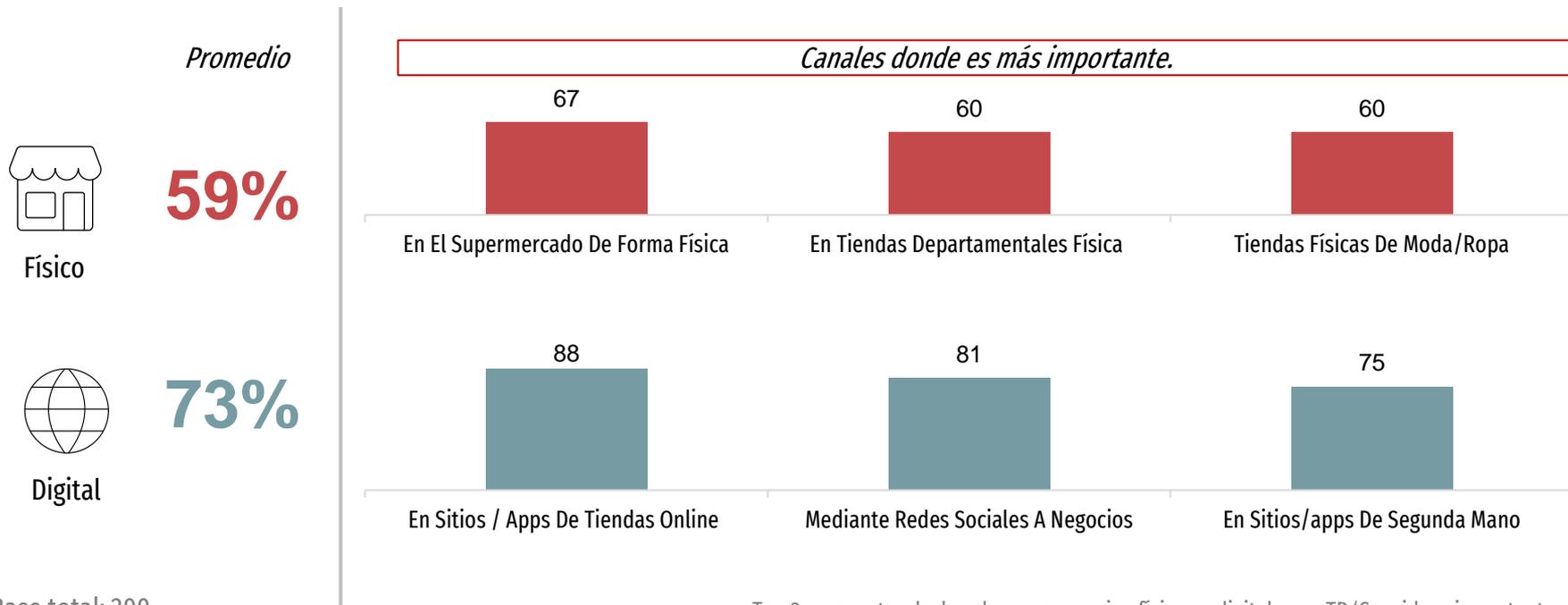
Con la apertura de espacios comerciales físicos, algunas categorías (medicinas, alimentos, artículos de limpieza, etc.) tendrán un regreso a tiendas físicas, pero en promedio 5 de cada 10 consumidores ya está en un proceso omnicanal.



Orden por top 5 respuestas declaradas en comercios físicos.

Base total: 200

Los consumidores consideran importante realizar una búsqueda de información previa y toma mayor importancia entre canales digitales.

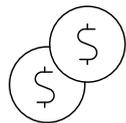


Base total: 200

Top 3 respuestas declaradas en comercios físicos y digitales en TB 'Considero importante buscar información antes de comprar ahí'.

Realizar búsquedas y comparar precios son actividades recurrentes a través del dispositivo móvil.

Los dispositivos móviles permiten al consumidor tener acceso a información; estando presente el precio como lo más buscado.



58%

Comparo precios de tienda vs internet



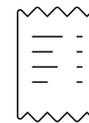
45%

Verifico si hay ofertas en otras tiendas físicas



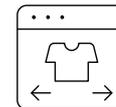
43%

Comparo precios de tienda vs tienda



38%

Busco detalles de las características del producto



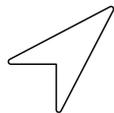
23%

Verifico la disponibilidad en otras tiendas físicas



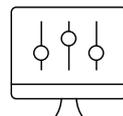
23%

Busco opiniones de otros usuarios sobre el producto



21%

Busco la ubicación de otras tiendas físicas en las que se encuentra el producto que quiero



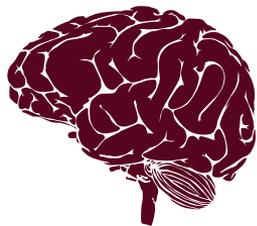
20%

Busco información sobre cómo usar el producto

Base total: 199

¿Cuál de esta información buscas en tu dispositivo móvil estando en una tienda física?

HAY DOS SISTEMAS DE ‘PENSAMIENTO’



SISTEMA 1 INTUITIVO

Procesos automatizados que conducen a juicios intuitivos.

- Fácil
- Automático
- Rápido

Buscamos respuestas con base en nuestras experiencias, opiniones o sentidos.



SISTEMA 2 REFLEXIVO

Procesos que conducen a juicios razonados.

- Esfuerzo
- Lógico
- Lento

Buscamos respuestas con base a los estímulos que en ese momento tenemos; proceso más reflexivo.



Ante un proceso de compra distinto, se requieren los estímulos correctos.

— ¿Qué elementos son los que pueden incentivar una compra en cada canal?

2

Un proceso de compra distinto requiere el incentivo correcto.

Un consumidor que se siente informado y en control de las opciones es un consumidor que tiene más probabilidades de realizar la compra.

El contexto digital *se vuelve la fuente de información (reseñas, compartir experiencias) independientemente si se concreta la venta.*

Garantizar la inmediatez de la compra, periodos de entrega cortos y alineación entre realidad y expectativa, son las claves para los canales digitales (existe un proceso muy racional previo a la compra, pero una vez hecha la elección, se da un comportamiento más intuitivo).
Barreras: **Métodos de pago, Protección de datos.**

En las tiendas físicas, *la visibilidad es la clave para capitalizar la compra (el empaque y el acomodo en anaquel son la clave)*

El servicio y la disponibilidad son clave en las tiendas físicas (el comprador está en una dinámica de compra más intuitiva, apelando a sus experiencias, centrado en el concretar la compra).
Barreras: **Disponibilidad**

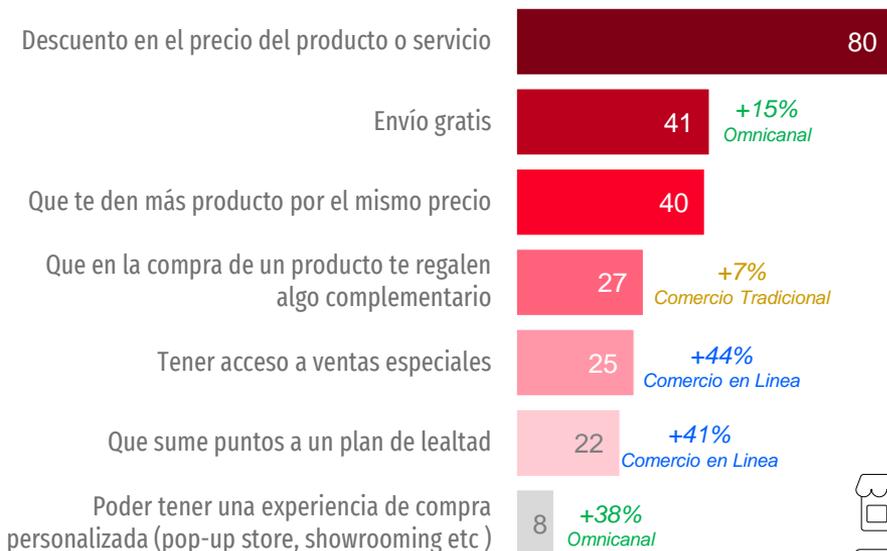
Antes de la compra en tiendas físicas, el consumidor revisa si hay ofertas, así como la disponibilidad del producto y que haya sucursales cerca.



Base total: 200

Entre las promociones que se pueden implementar, el consumidor buscará maximizar su beneficio al menor costo.

Entre consumidores omnicanal, envíos gratis, ventas especiales y experiencia de compra personalizada son actividades que brindan valor al proceso de compra.



Base total: 200



Índices arriba de 110



Índices debajo de 90



Consumidores que declaran haber comprado y planear seguir comprando en comercios tradicionales.



Consumidores que declaran haber comprado y planear seguir comprando en comercios tradicionales y en línea.



Consumidores que declaran haber comprado y planear seguir comprando en comercios en línea.

Sin importar si la compra final es en tienda física o digital, comparar precios es un hábito ya establecido.

En general, esta investigación se realiza principalmente por medios digitales.

01

Investiga sobre productos y compara precios en internet para después comprarlos en una tienda física

94%

02

Investiga sobre productos y compara precios en internet y los compra por internet

89%

03

Investiga sobre productos y compara precios en una tienda física para después comprarlos en internet

83%

Base total: 200

Dependiendo del lugar en el que se realice la compra, la información a buscar diferirá. No es la misma estrategia la que se debería implementar en un comercio físico a uno digital.

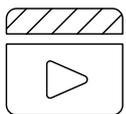
	 Comercios físicos	DIFF	 Comercios digitales
Por reseñas	20%	60	80%
Por la descripción	31%	38	69%
Por precio	36%	28	64%
Por marca	42%	16	58%
Por el proveedor	49%	2	51%
Por producto	50%	0	50%
Por tiendas	61%	-22	39%

Base total: 200

Búsqueda de productos entre comercios físicos y digitales.

Videos son los medios preferenciales para ver reseñas.

Asimismo, más de la mitad de los consumidores también prefieren consultar reseñas de texto ya sea escritas o mediante redes sociales para aclarar dudas e inquietudes previas a sus compras.



77%

Video



57%

Texto (reseñas escritas ya sea en documentos en línea o redes sociales).



53%

Imágenes (fotos, imágenes con poco texto, instructivos con fotos).



11%

Livestreaming (pláticas o cursos en línea y en vivo)

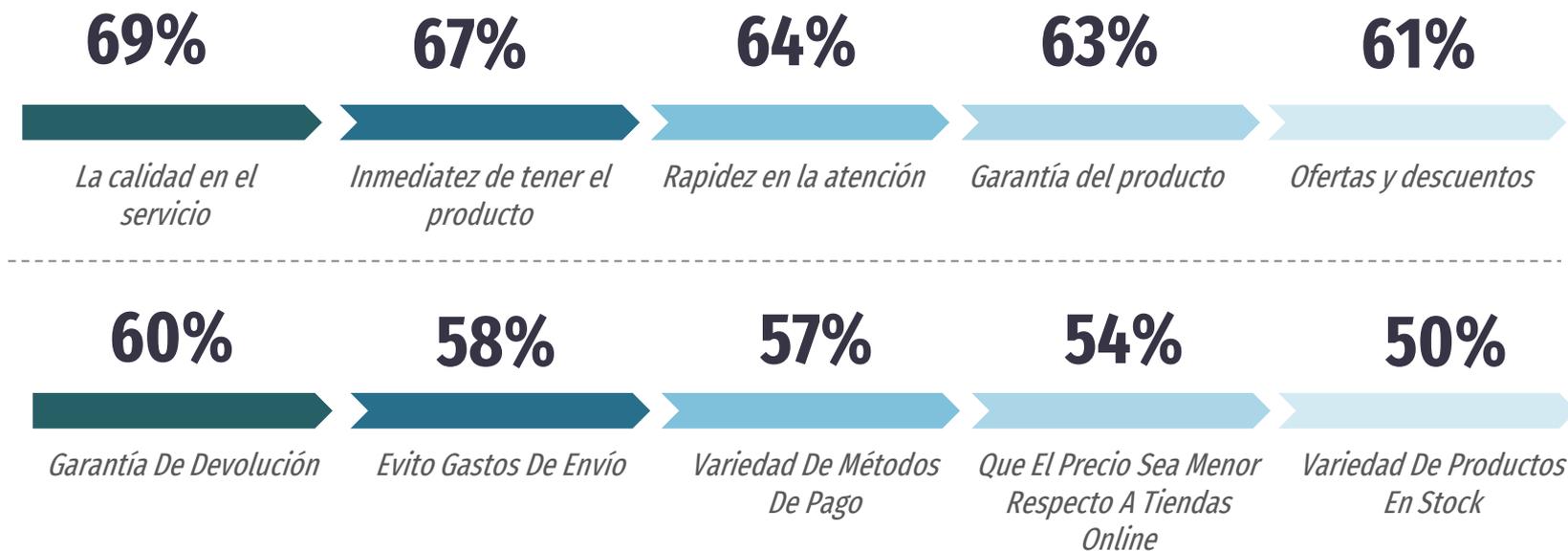


8%

Audio (podcasts, programas de radio o spots de audio).

Base total: 200

La calidad en el servicio e inmediatez son las principales características asociadas a compras físicas.

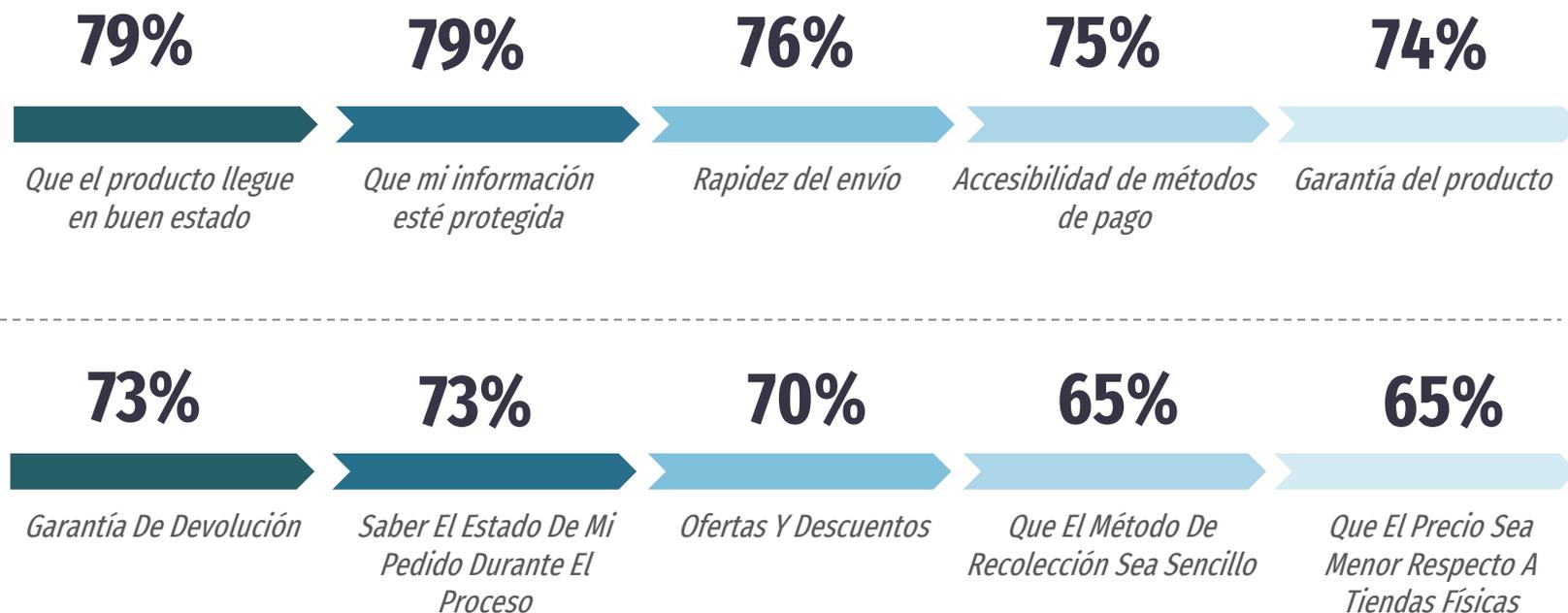


Base total: 200

Top 10 de respuestas declaradas en top box 'Muy importante'.

Entre comercios digitales, la seguridad y calidad son las principales preocupaciones

Aspectos relacionados a garantía, rapidez o inclusive seguridad son características de valor que los usuarios buscan al generar compras por internet.



Base total: 200

Top 10 de respuestas más respaldadas en top box 'Muy importante'.

Existen facilitadores del proceso de compra que se deben cuidar para evitar el abandono. En comercios digitales una descripción detallada, buen funcionamiento de la app o página y un método de pago confiable mientras que en físico, contar con variedad, calidad y evitar conglomeraciones, especialmente bajo el nuevo contexto.

Oportunidades en físico

01

No hay variedad en el producto que busco
49%

02

El producto que busco está en mal estado
47%

03

Hay mucha gente en la tienda
46%

Oportunidades en línea

01

El producto no tiene una descripción detallada
56%

02

Se cae la página o se cierra la aplicación
53%

03

El método de pago no me parece confiable
50%

¿Cuáles de estos aspectos son los que te harían abandonar una compra en línea?
¿Cuáles de estos aspectos te harían abandonar una compra en tienda física?

Top 3 respuestas declaradas de compras físicas y digitales.

Base total: 200



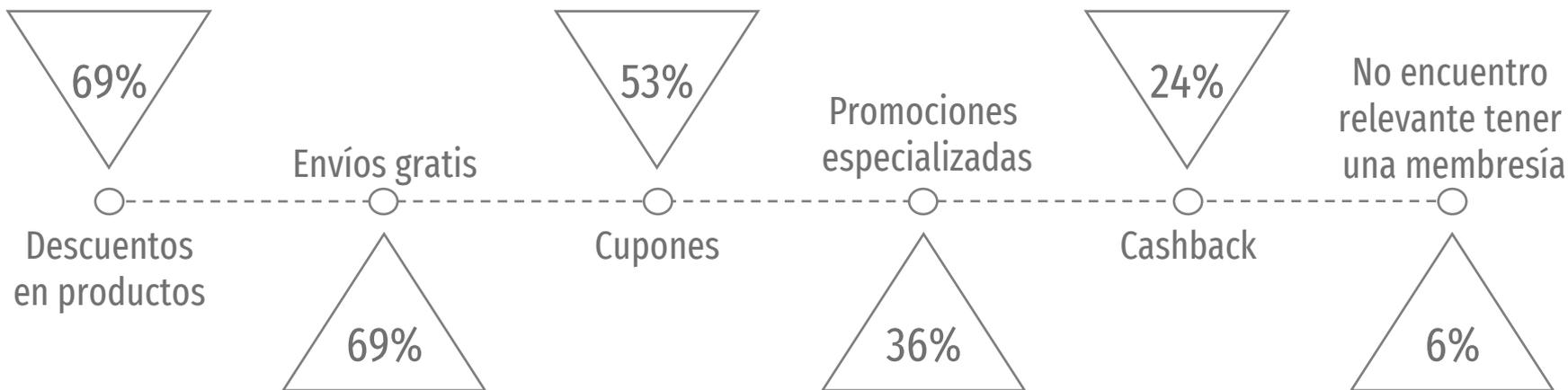
KANTAR

Meta

wazeads

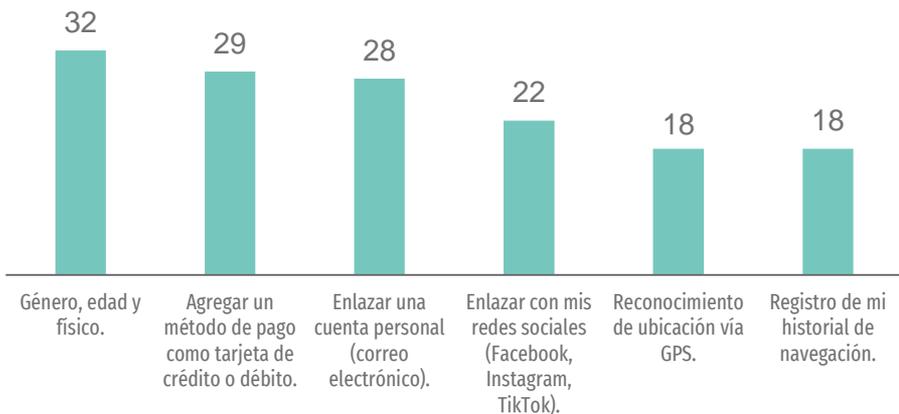
Otra actividad que puede incentivar las compras son los beneficios asociados a adquirir una suscripción.

Los beneficios que son más importantes de una suscripción son descuentos en productos y envíos gratis.



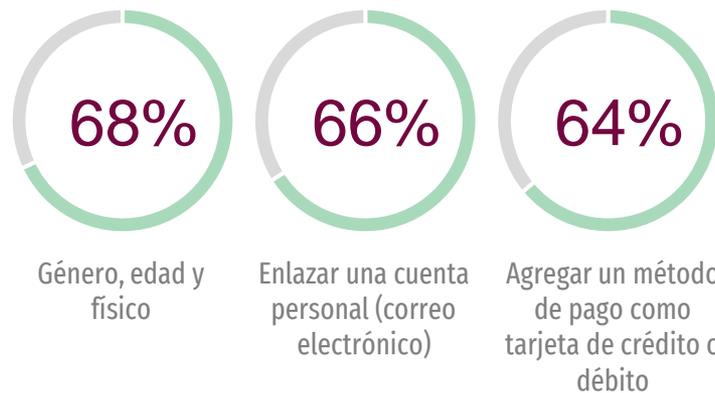
Base total: 200

Para obtener una experiencia personalizada, 3 de cada 10 consumidores declaran estar dispuestos a compartir datos personales, y en 2º y 3er lugar agregar un método de pago y enlazar un correo electrónico.



Opciones de respuesta: 'Muy dispuesto' (Top Box)

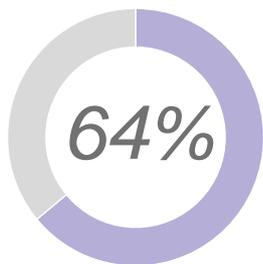
Base total: 200



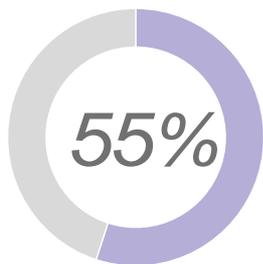
Top 3 respuestas más declaradas en T2B

Los sitios /Apps de tiendas online son los que generan mayor satisfacción

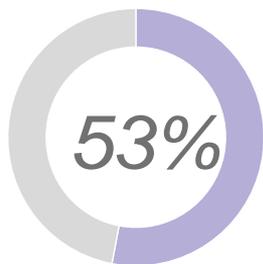
Tanto las tiendas físicas departamentales como el sitio en línea obtienen niveles similares de satisfacción



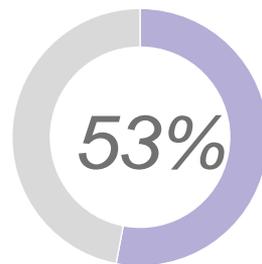
En Sitios / Apps De Tiendas Online



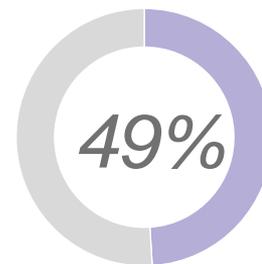
En Tiendas Departamentales Física



En Tiendas Departamentales En Línea



En El Supermercado De Forma Física



En Pequeños Negocios / comercios Locales En Línea

Base total: 200

Top 5 respuestas declaradas en top box 'Muy importante'.



Poner al consumidor en el centro; valorando su opinión

- El consumidor buscará maximizar su beneficio, pero existen diferentes formas de agregar valor y generar un beneficio.

3

La opinión del consumidor como driver de compra; la clave está en la experiencia.

Ya sea como una fuente de información (pre demanda) o como experiencia (post demanda) la opinión de los consumidores es clave al momento de pensar en el proceso de compra.

Las promociones incentivan la compra, pero no es lo único, existen otros elementos.

El consumidor siempre buscará maximizar su beneficio ante una compra, pero como estrategia a largo plazo podría minar el equity de las marcas o los canales.

El consumidor mexicano busca experiencias multisensoriales para orientarse; el formato video es el que puede captar más la atención e informar mejor.

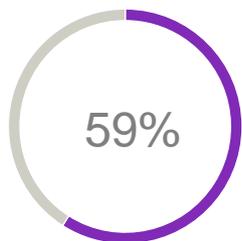
Generar opiniones positivas, ya sea por una correcta orientación o por una correcta experiencia son claves al momento de buscar que los consumidores adquieran productos en algún canal particular.



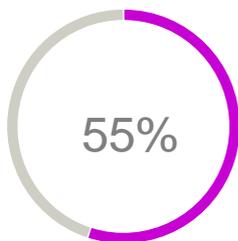
Más de la mitad de los consumidores buscan reseñas en internet así como la recomendación por parte de familiares y amigos antes de hacer una compra.

Por otro lado, recomendaciones por parte de influencers o blogs especializados, en un contexto general, no son los más relevantes pero al abrir la información por edad si se diferencia la importancia de ellos entre los más jóvenes.

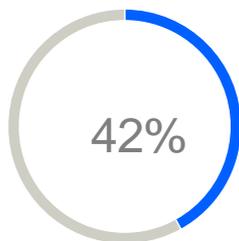
Reseñas en internet



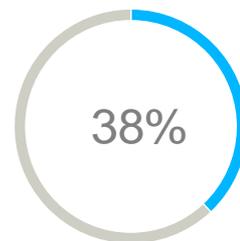
Familiares/amigos



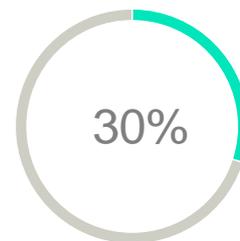
Sección de comentarios del producto/tienda



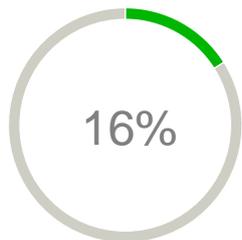
Redes sociales de la marca/negocio



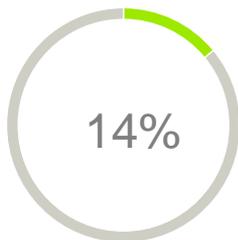
Videos (tutoriales, unboxing, reseñas)



Blogs especializados



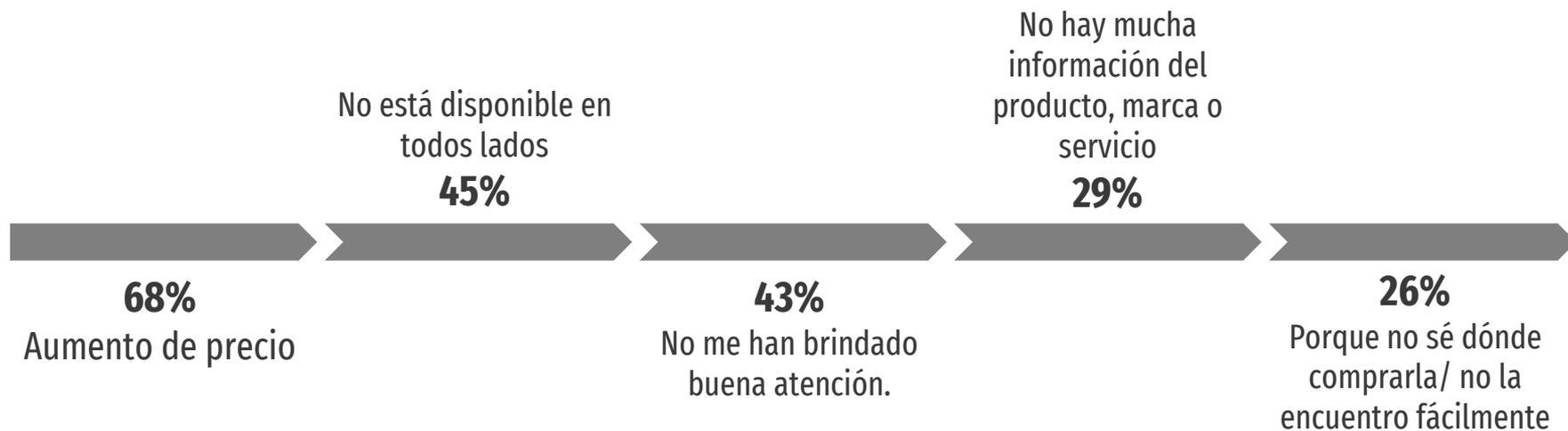
Influencers



18 - 24 años: 30%
25 - 35 años: 15%
36 - 45 años: 5%
36 - 70 años: 3%

Base total: 200

El precio es el principal factor que puede impedir la compra, pero la disponibilidad y la experiencia de compra también son elementos a considerar.



Base total: 200

La experiencia se puede convertir en una recomendación que es la principal razón por la que las personas conocerían un producto, marca o servicio nuevo; adicional a un precio accesible.



Top 5 respuestas declaradas.

Base total: 200

Una vez que se llevó a cabo la compra, más de la mitad de los consumidores suelen calificar su experiencia y compartirla con sus conocidos.

Algunas de estas acciones post compra están más alineadas a las compras digitales y estas pueden repercutir dentro de la percepción de la marca / establecimiento.



62%

Calificar mi experiencia



50%

Compartir mi experiencia con familiares y amigos



44%

Llenar una encuesta de satisfacción



37%

Considerar comprar en la misma tienda/negocio



32%

Escribir una reseña del producto



21%

Compartir mi experiencia en redes sociales o blogs



14%

Levantar una queja

Base total: 200

Al momento de buscar atención o asesoría, no se limita a un contexto en particular, busca opciones.

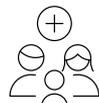
En términos de una asesoría personalizada, es preferible resolver o aclarar dudas de manera telefónica.



49%
Llamada telefónica



46%
Redes Sociales



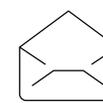
28%
Presencial (sucursales)



27%
Mensajería Instantánea



22%
Chat con ejecutivos



21%
E-mail



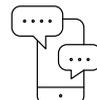
17%
Chatbots



16%
Comunidades en línea



13%
Base de Conocimientos



10%
SMS

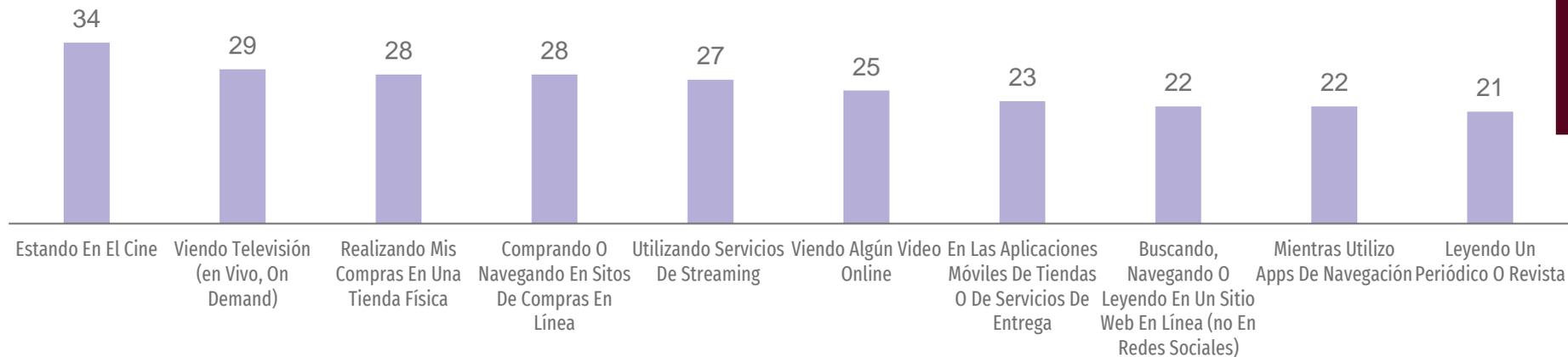


8%
Blog de contenido

Base total: 200

Actualmente medios que los retailers pueden aprovechar para comunicar sus diferentes beneficios, promociones, funciones, etc .

Aunque sólo el 30% mencionó estar muy dispuesto, destaca que esto será principalmente en medios tradicionales como TV, Cine o punto de venta, pero en un 2º nivel se encuentran actividades en línea como navegando en sitios, viendo streaming, etc. Por lo que los retailers requieren encontrar esos espacios en blanco para lograr destacar en su comunicación.



Base total: 200

Respuestas Top Box 'Muy dispuesto'.



Aprendizajes

4



Un
CONSUMIDOR
 que elegirá
 ‘**CÓMO**’
 y
 ‘**DÓNDE**’
 podrá
COMPRAR.



Las compras vía electrónica aumentaron de forma importante durante 2020, pero los canales físicos no pierden presencia.

Se vivirá en una omnicanalidad, incluso en categorías de cuidado personal, salud y nutrición.

Elementos de ‘confianza’ deben ser desarrollados para dar certeza que no importa donde sea la compra, la experiencia con el producto será siempre la misma, por ejemplo:

- **REALIDAD AUMENTADA**
- **CERTIFICADOS DE FRESCURA & CALIDAD**
- **GARANTÍAS DE COMPRA**

	Pre Pandemia	Nuevo Contexto (Dif vs Pre Pandemia)
Productos de Esparcimiento, Diversión y Formación. Libros, Artículos Para Bebé, Artículos Para Mascota Electrónicos, Artículos Para La Oficina / Escuela / Universidad, Juguetes / Videojuegos.	27%	+28.1 Puntos
Productos de Bienestar, Alimentación y Cuidado. Alimentos, Bebidas O Dispensa, Ropa, Zapatos Y Accesorios Para Vestir O Deportiva, Artículos De Limpieza, Artículos De Belleza O Cuidado Personal, Medicinas, Comida Preparada (restaurante), Artículos Para El Hogar	29%	+18.0 Puntos



MÁS opciones, pero con un PROCESO de compra DISTINTO

Se han generado las condiciones para tener diferentes opciones de compra, pero no quiere decir que el comportamiento sea el mismo.

El reto es entender que se valora y se espera de cada canal:

*La calidad en el servicio
Inmediatez de tener el producto
Rapidez en la atención
Garantía del producto*

Comercios Físicos 

 Comercios Digitales

*Considero importante buscar información antes de comprar ahí'
Contar con un catálogo
Que el producto llegue en buen estado
Que mi información esté protegida*

No hay variedad
Producto en mal estado
Hay mucha gente



El producto no tiene una descripción
Se cae la página
Método de pago que no me parece confiable

Buscamos respuestas con base en nuestras experiencias u opiniones.



SISTEMA 1



SISTEMA 2

Buscamos respuestas con base a los estímulos que en ese momento tenemos; proceso más reflexivo

En comparación con las compras digitales, en las tiendas físicas:
Cualquier estímulo en punto de venta tiene que Involucrar a la gente, ser Original, Interesante (que saque a la gente de la "pasividad" con la que compra) y dar visibilidad

Implica un proceso de compra donde la gente puede estar más receptiva a recibir la información. Pero por naturaleza buscamos evitarlo.

Un proceso de compra
DISTINTO requiere
el **INCENTIVO**
correcto.



Un consumidor que se siente informado y en control de las opciones es un consumidor que tiene más probabilidades de realizar la compra.



Comercios
Físicos

La información se busca con
base en marcas o
proveedores.

La información se busca
con base en reseñas y
descripciones.

Comercios
Digitales



Los consumidores buscarán maximizar su beneficio por el desembolso que estén realizando; la asignación correcta de precios es importante, pero la experiencia es fundamental para generar una buena opinión.

Apelar a la inmediatez, sin importar donde; el uso de formatos de entrega poco conocidos pero convenientes agrega valor a los retailers (**DRIVE THRU, CLICK & COLLECT, HUB LOCKER**, etc.)

EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS, pero garantizando la confiabilidad y seguridad de la información.

INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS que permitan interacciones más interesantes, personalizadas y relevantes.

Descuentos en precios pueden generar que las ventas aumenten a corto plazo, pero con las siguientes consecuencias:

- *Márgenes comprometidos*
- *Publicidad desalineada*
- *Innovación poco valorada*

El tema no es el precio, es darle credenciales creíbles y justificadas sobre el valor de las marcas.



Photo camera



Video camera



Motion sensor



Touch screen



GPS



Mic



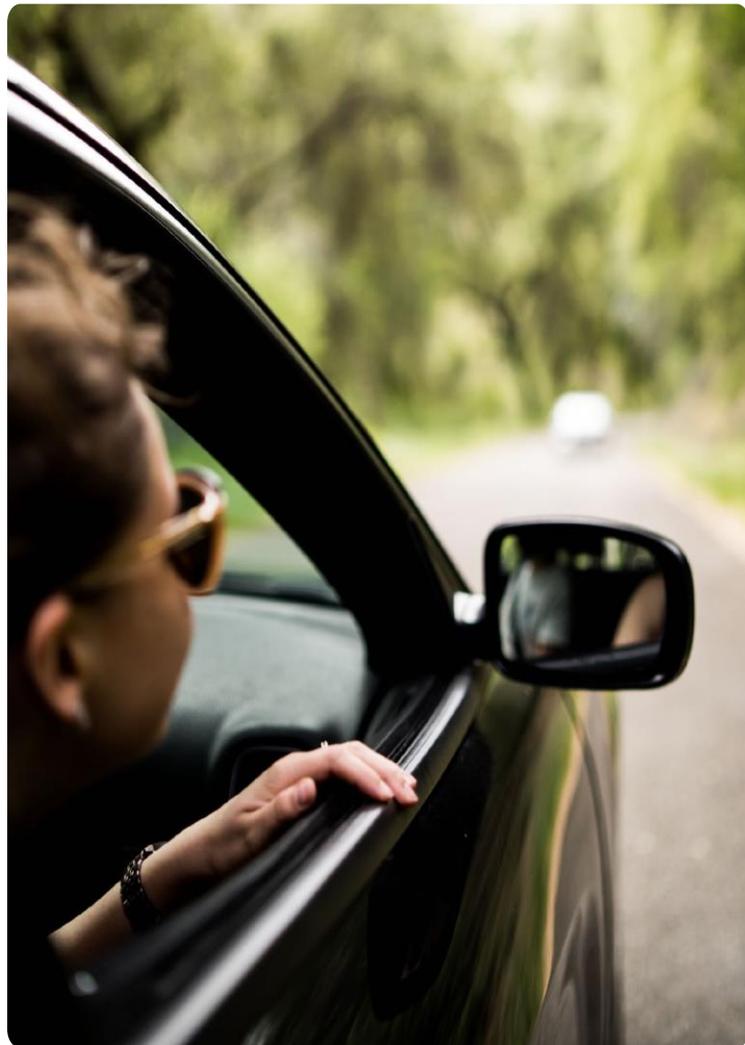
Proximity
(Bluetooth/NPC)



Descubre insights, estrategias de éxito y herramientas con la Guía de Discovery Commerce de Meta.



 Meta



**Descubre
insights,
casos y
recursos.**



Contacta directamente a
nuestro equipo
wzeadsLA@google.com

wzeads 



KANTAR

Meta

wazeads 

Presentan:

El Consumidor Mexicano: UN NUEVO JOURNEY OMNISCANAL

Estudio de Consumo, corte: **RETAIL**

iab.
mexico

**Imagen cortesía de Shutterstock*