

ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

YO, EN EL MUNDO DE LAS COMPRAS ONLINE

KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

Octubre 2019

Respecto a las
compras por
internet...



¿Qué conozco?

¿Qué busco?



¿Qué compro?



KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

Objetivos

1 

Entender cuál es el *journey* de los internautas mexicanos, desde su acercamiento con los *retailers*, categorías e *intereses* hasta decisiones y percepciones de compra.

2 

Identificar las actitudes y *comportamiento* del internauta afín a la industria, para comprender la *relación* del *consumidor* con los canales de *compra* tradicionales y online.

La muestra representa a los internautas que presentaron afinidad hacia la industria.

308 entrevistas



Entre aquellos que mostraron **afinidad al retail online** dentro de la muestra total (1,297 casos)

Rangos de edad

18 años → 70 años

Género

49% Hombres
51% Mujeres

Nivel Socio-Económico

ABC+: 28%
C: 20%
C-, D+, DE: 52%

Cobertura en áreas Nielsen



KANTAR

iab.méxico

televisa digital

¿Qué conozco?



KANTAR

iab.^{méxico}

televisa
digital

Los anunciantes deben estar presentes en un ambiente online constantemente en cambio, dado que es el consumidor quien busca directamente a los *retailers*.

Cuando **investigas** sobre algún producto o servicio **en internet**,
¿En qué tipo de páginas lo haces regularmente?

Sitios de tiendas online
(Amazon, Mercado Libre, etc.)

76%

62%

Redes Sociales

46%

Sitios de tiendas físicas
(Walmart.com,
LaComer.com, etc.)

29%

Páginas de videos

Sitios de reseñas

23%

16%

Foros y blogs

KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

Base: 308

RTL1.1 Cuando investigas sobre algún producto o servicio en internet, ¿En qué tipo de páginas dirías que lo haces regularmente?

Casi la totalidad de este segmento de internautas (98%) tiene conocimiento de alguna tienda online.

El internauta afín al *retail* conoce y/o usa en promedio



¿Cuáles son las principales?



Top 5



KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

Con un promedio de casi 3 menciones, las apps de comida y reparto son una alternativa emergente para la cotidianidad y conveniencia del internauta.

43% conoce o ha usado páginas/apps de comida o reparto recientemente → Mencionando en promedio **2.8** marcas

Top 5

Uber
Eats

Sin
Delantal
.Mx

Rappi


Cornershop


Domicilios.com

KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

¿Cómo busco?



KANTAR

iab.^{méxico}

televisa
digital

El 93% de los internautas de esta industria hace alguna comparación de precio, comportamiento que es consistente en sus diferentes modalidades.

Web rooming

Compara precios en internet para comprar en una tienda física



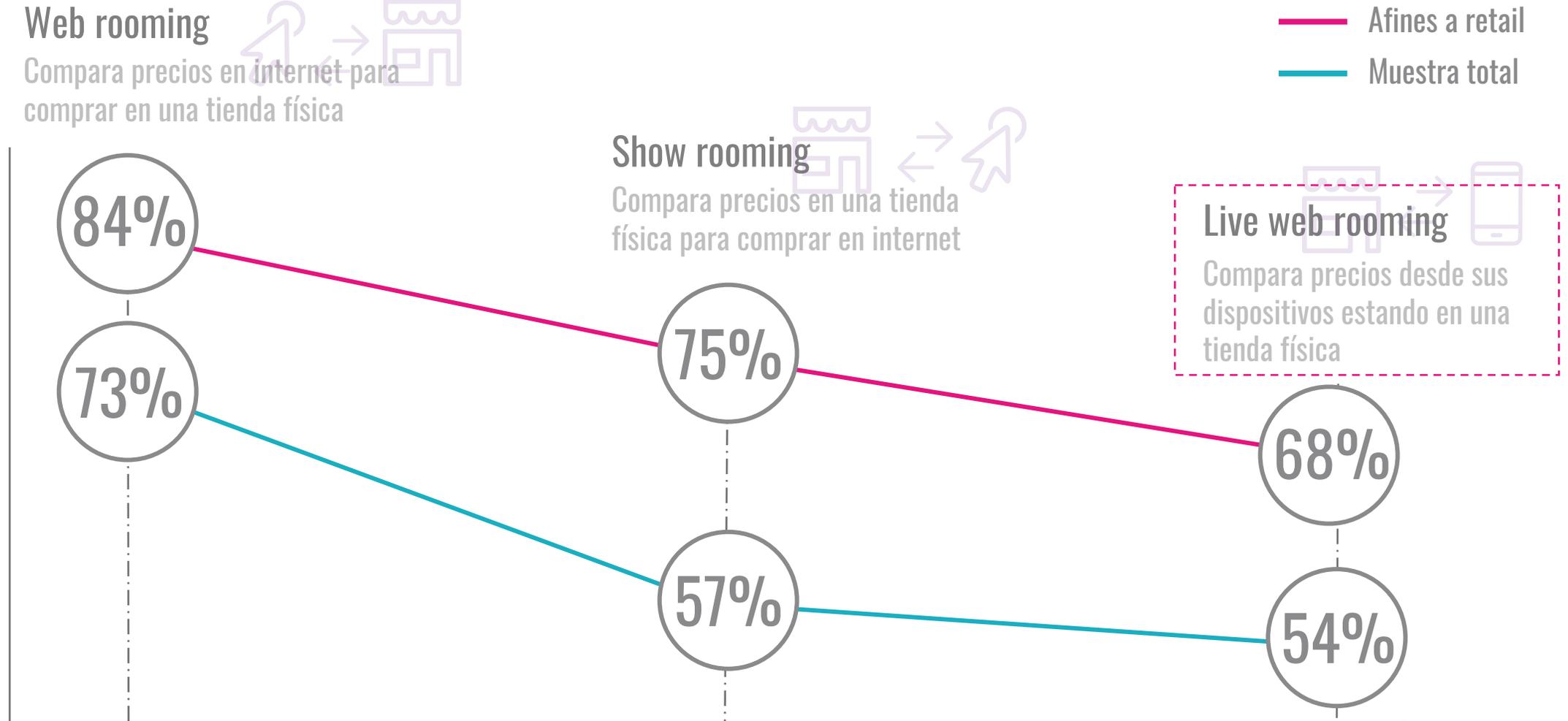
Show rooming

Compara precios en una tienda física para comprar en internet



Live web rooming

Compara precios desde sus dispositivos estando en una tienda física



KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

Base Web Rooming, Show Rooming y Live Web Rooming: 1,297
Base Web Rooming, Show Rooming y Live Web Rooming Retail: 308

T9. ¿Investigas sobre productos y comparas en internet para después comprarlas en una tienda física? T10. ¿Investigas sobre productos y comparas precios en una tienda física para después comprarlos en internet? 60g. Estando en una tienda física, ¿has utilizado tu dispositivo móvil para comparar precios de algún producto?

Profundizando en el uso de dispositivos para comparar en una tienda física, hoy tenemos a 7 de cada 10 buscando mejores precios en internet.

Comparo precios de tienda vs internet
(Ej. Precio Walmart vs. Amazon)



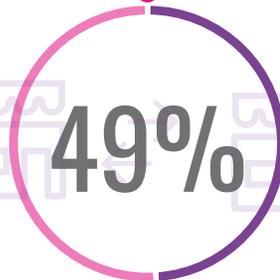
Verifico si hay ofertas en otras tiendas físicas



Verifico si hay disponibilidad en otras tiendas físicas



Comparo precios de tienda vs tienda
(Ej. Precio Walmart vs. Soriana)



Busco detalles de las características del producto

¿Qué compro?



KANTAR

iab.^{méxico}

televisa
digital

Es categórico que la mayoría de los internautas afirma que el internet ha complementado a las formas tradicionales de comprar diferentes productos.

¿Cómo ha cambiado internet tus hábitos de compra?

75%

Piensa que internet ha complementado la manera de hacer compras tradicionales

19%

Cree que internet ha hecho más compleja su forma de comprar

6%

Asegura que internet ha sustituido casi por completo a las compras tradicionales



creen que sus visitas a tiendas físicas ha disminuido a raíz del aumento en la oferta de tiendas online.

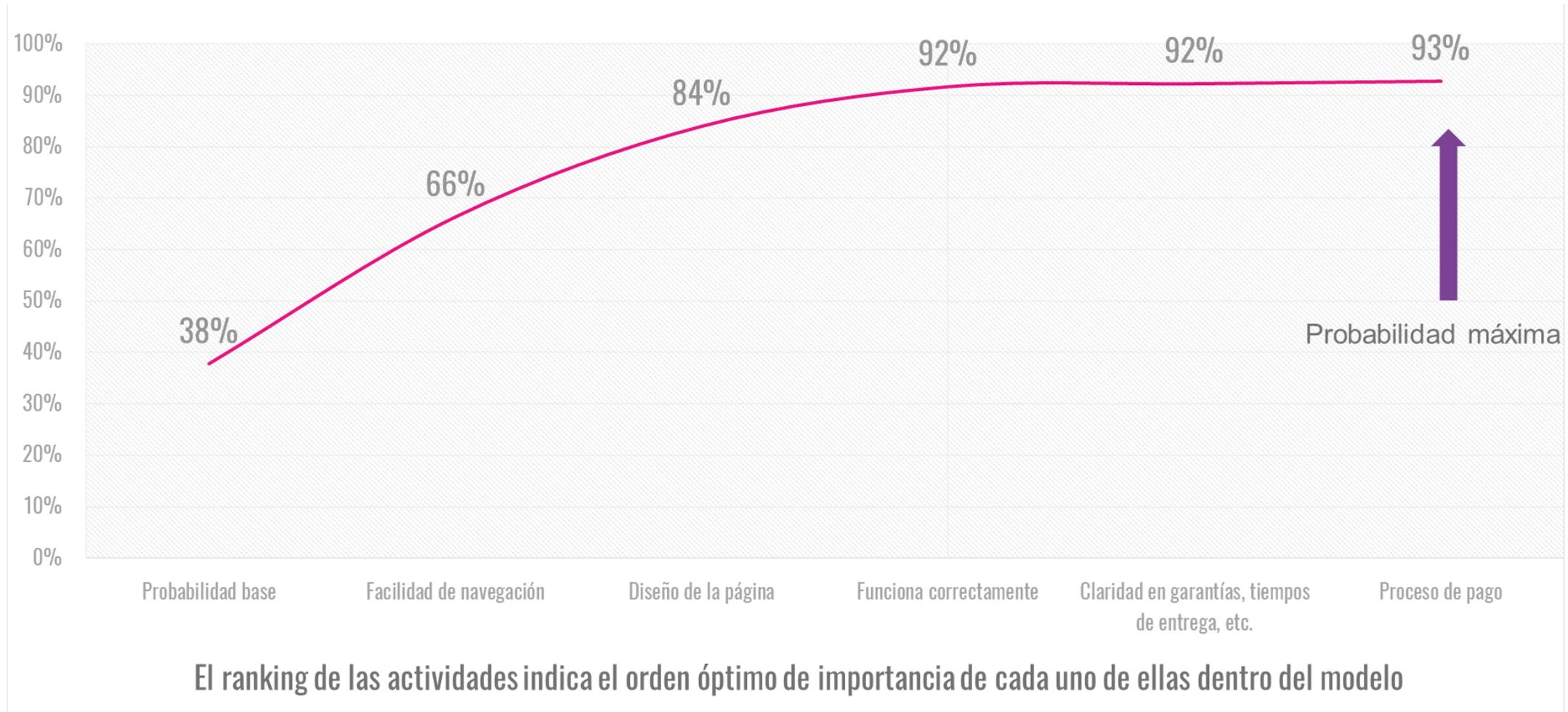


KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

¿Qué atributos de un *retailer* en línea detonan que el consumidor piense que internet es una herramienta que complementa su *journey* de compra?

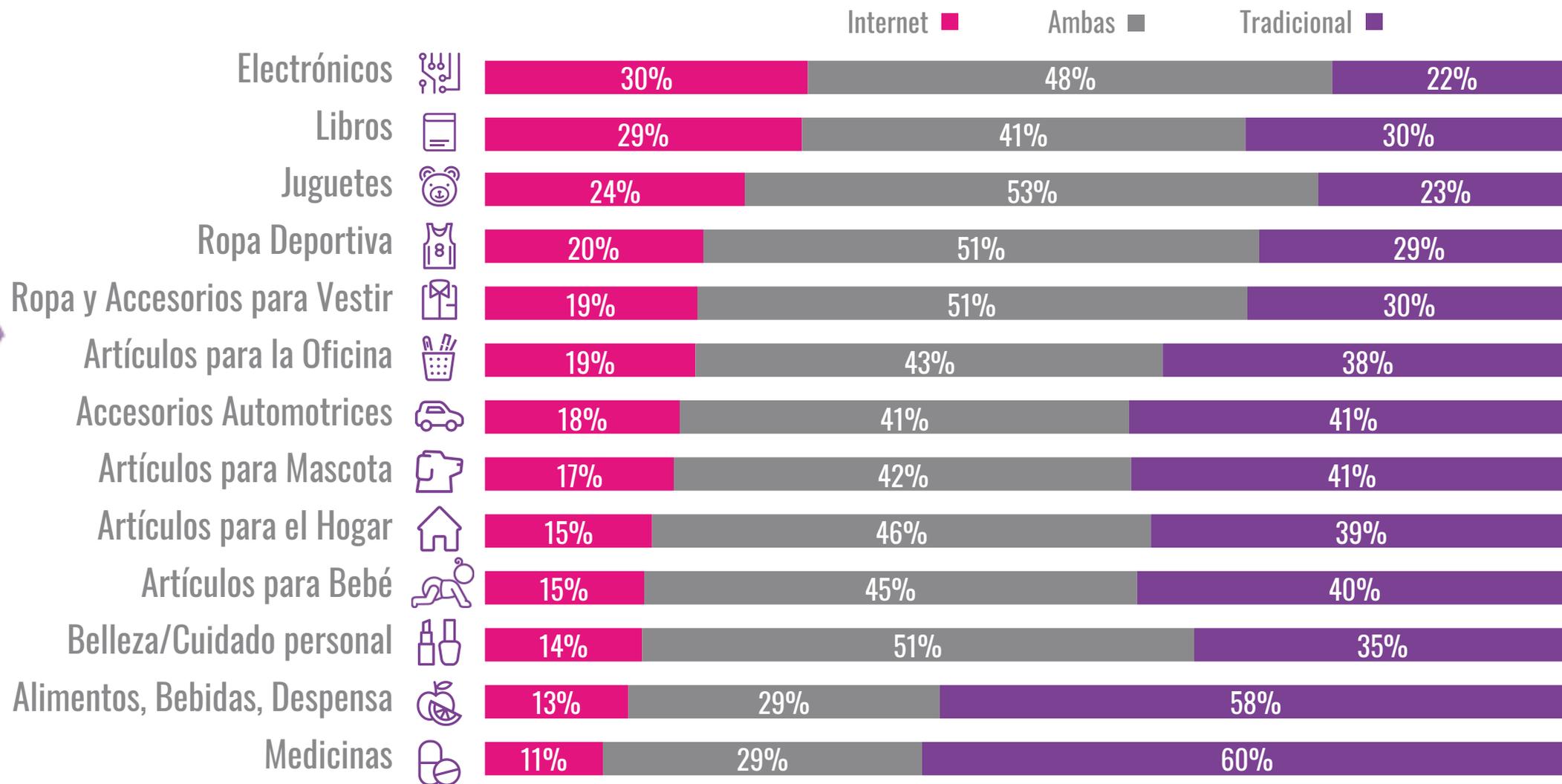


KANTAR

iab.méxico

televisa digital

El entretenimiento presenta mayor afinidad de compra hacia entornos digitales, y a mayor complejidad, mayor convivencia con tradicional.



KANTAR

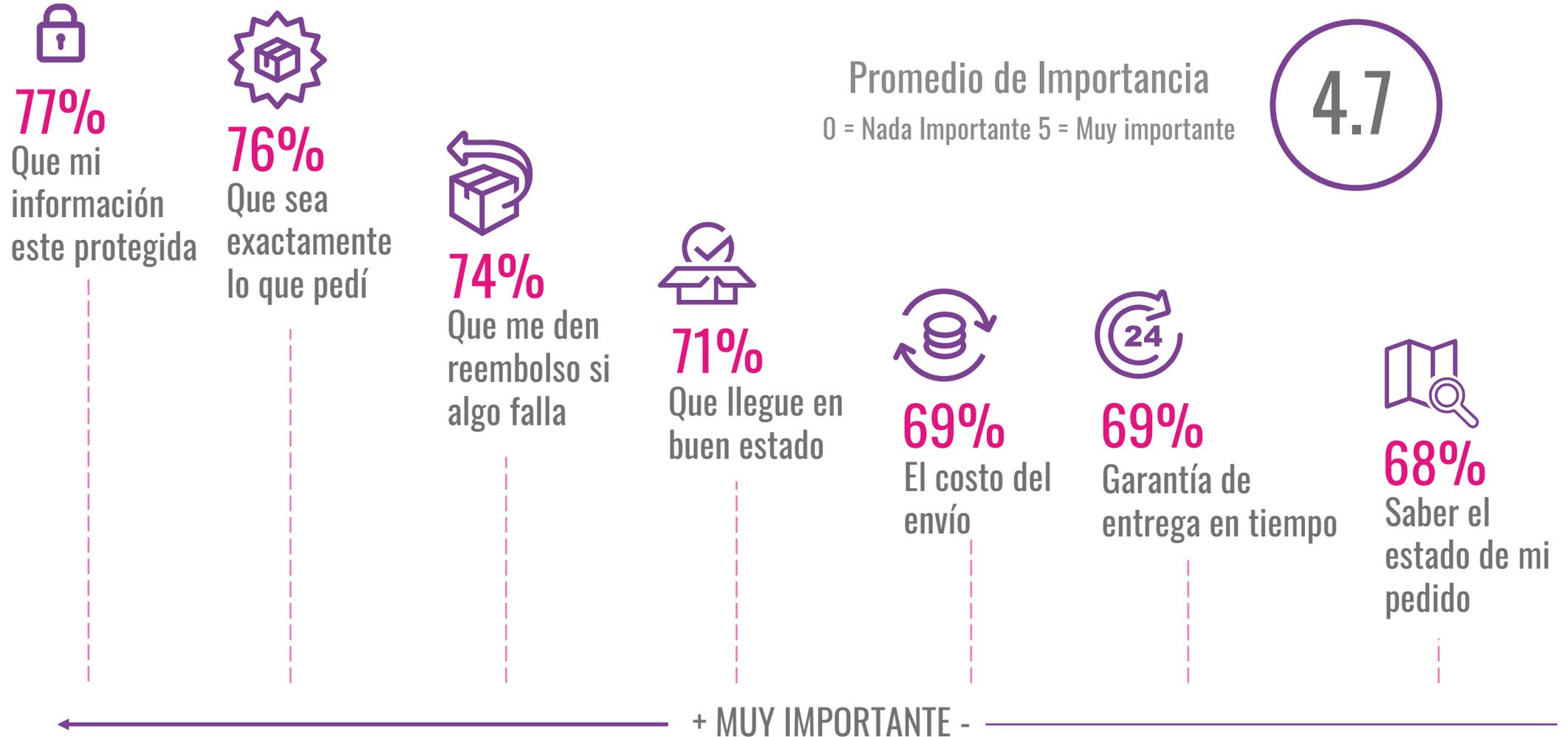
iab.
mexico

televisa
digital

Base: 308

RTL 1. ¿Cuál de estas categorías prefieres comprar, ya sea de forma tradicional, online o ambas? *Reporcentuado sin considerar "No consumo esta categoría".

¿Qué espera el consumidor al hacer compras en línea? Entendemos que, para las compras por internet, la exigencia por parte del usuario es muy alta.



KANTAR

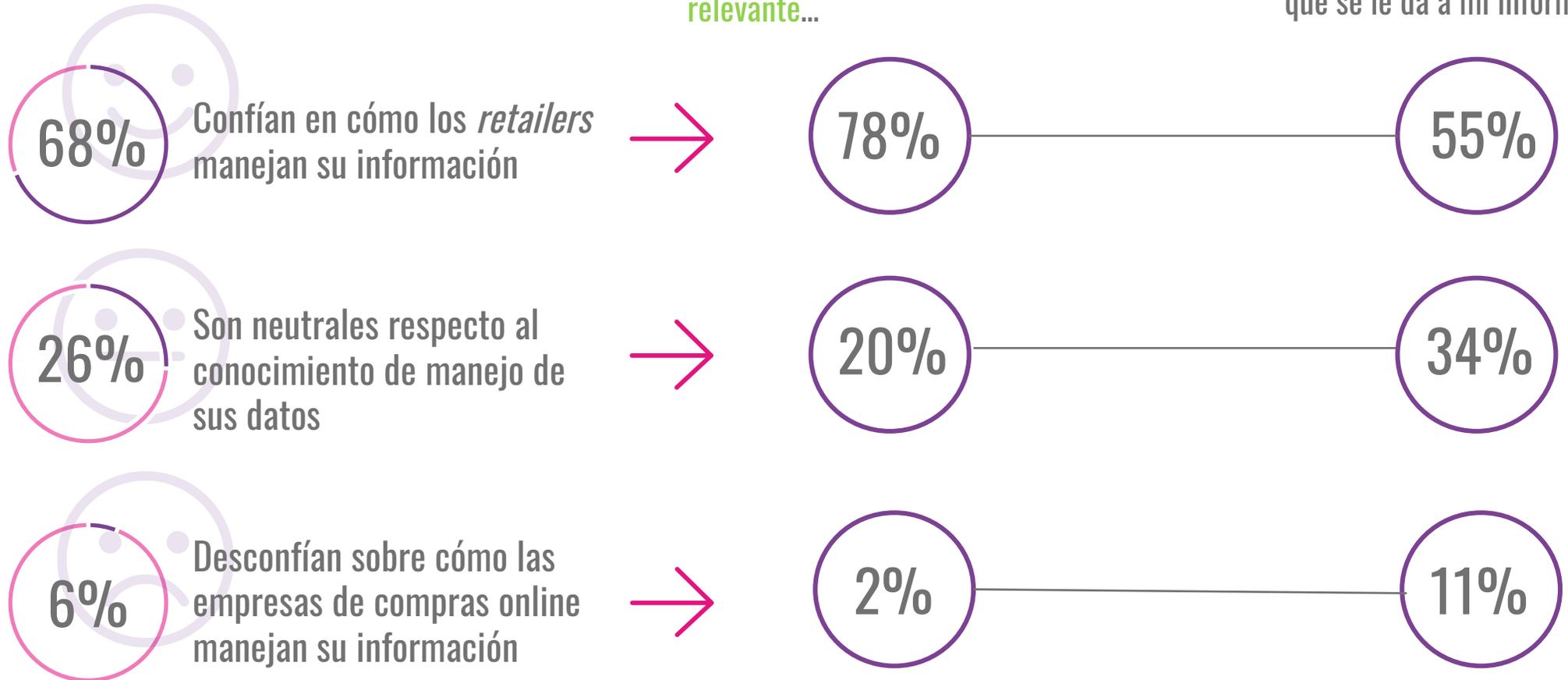
iab.^{méxico}

televisa
digital

Si bien la mayoría confía en el manejo de sus datos, a mayor claridad y relevancia, los porcentajes de neutralidad o desconfianza se debilitan.

Cuando el internauta asegura que los retailers usan su información de forma **relevante...**

Cuando siento que **invaden** mi privacidad o **desconocen** el uso que se le da a mi información



KANTAR

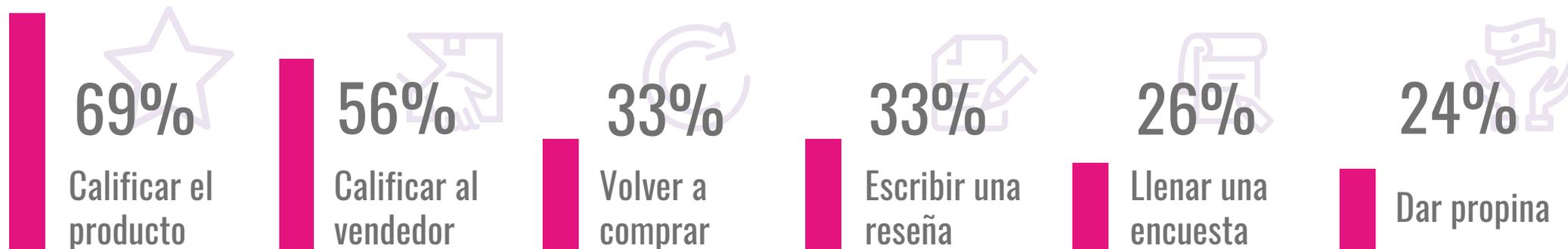
iab.méxico

televisa digital

Base: 308

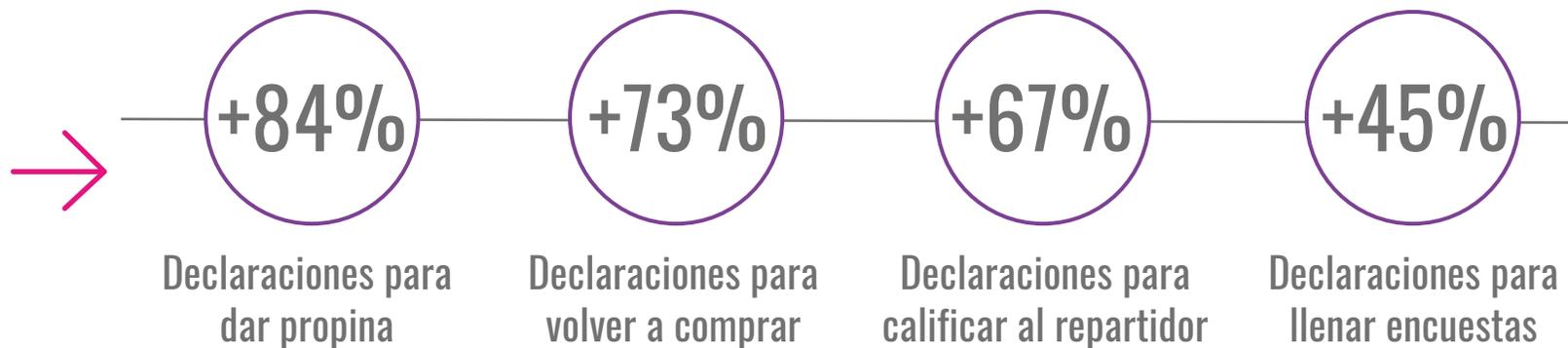
RTL 14. ¿Confías en que las empresas donde normalmente compras (Ya sea en internet o de forma tradicional) manejen tus datos personales para ofrecerte más productos/servicios? RTL15. ¿Cuál es tu percepción sobre la información que tienen sobre ti las compañías donde compras tus productos normalmente?

El *feedback* por parte de los usuarios es lo más declarado para acciones post compra y debe ser crucial en los procesos de mejora para la industria.



Si bien la principal actividad es calificar el producto o al vendedor, el resto de acciones post compra varía según el tipo de *retailer*

Las principales **diferencias** están en quienes ofrecen **productos de conveniencia a domicilio**



Según los internautas mexicanos, la experiencia de navegación en compras por internet es mejor en sitios fijos que en aplicaciones móviles.

Promedio de Desempeño

0 = Pésimo 5 = Excelente

Sitio Web

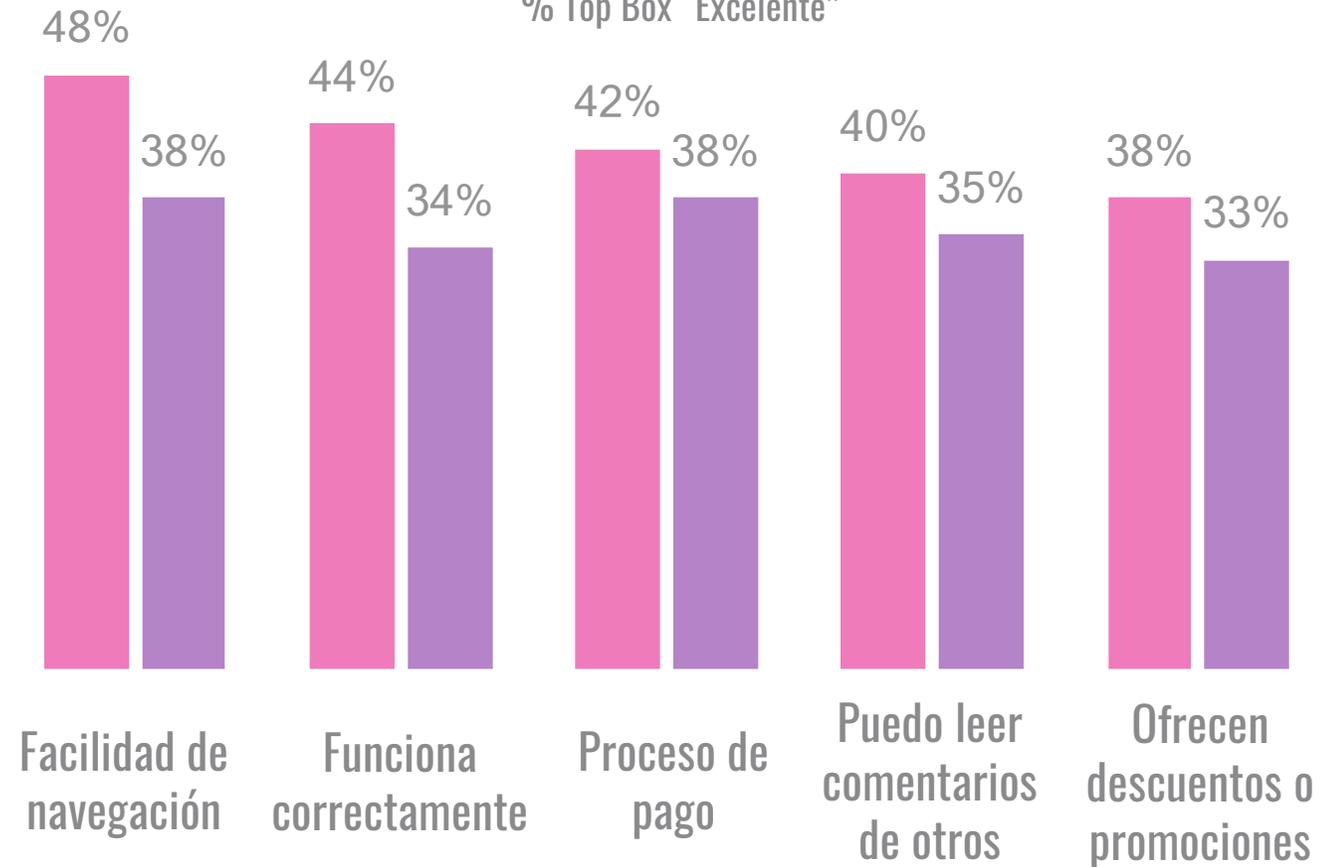
4.10

App Móvil

4.01

Desempeño de atributos

% Top Box "Excelente"



KANTAR

iab.méxico

televisa digital

Aprendizajes



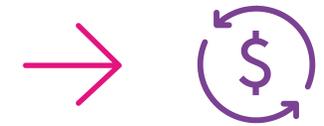
KANTAR

iab.^{méxico}

televisa
digital

Aprendizajes

- En la de **búsqueda de información**, la industria del *retail* online está en una posición **favorable**, dado que es el consumidor el que **acude directamente** a los sitios cuando investiga.
- En términos de **confianza**, la mayoría de los internautas afines a las compras online **declaran certidumbre** en cómo se usa su **información**.
- Para quien es afín a la industria, se encontró un **comportamiento** mucho **más** marcado en términos de **comparación** de precios.
- Internet, para **8 de cada 10**, está **complementado** su proceso de **compra**, por lo que las estrategias **multimedios** son cruciales para la industria.



ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

YO, EN EL MUNDO DE LAS COMPRAS ONLINE

KANTAR

iab.
mexico

televisa
digital

Octubre 2019