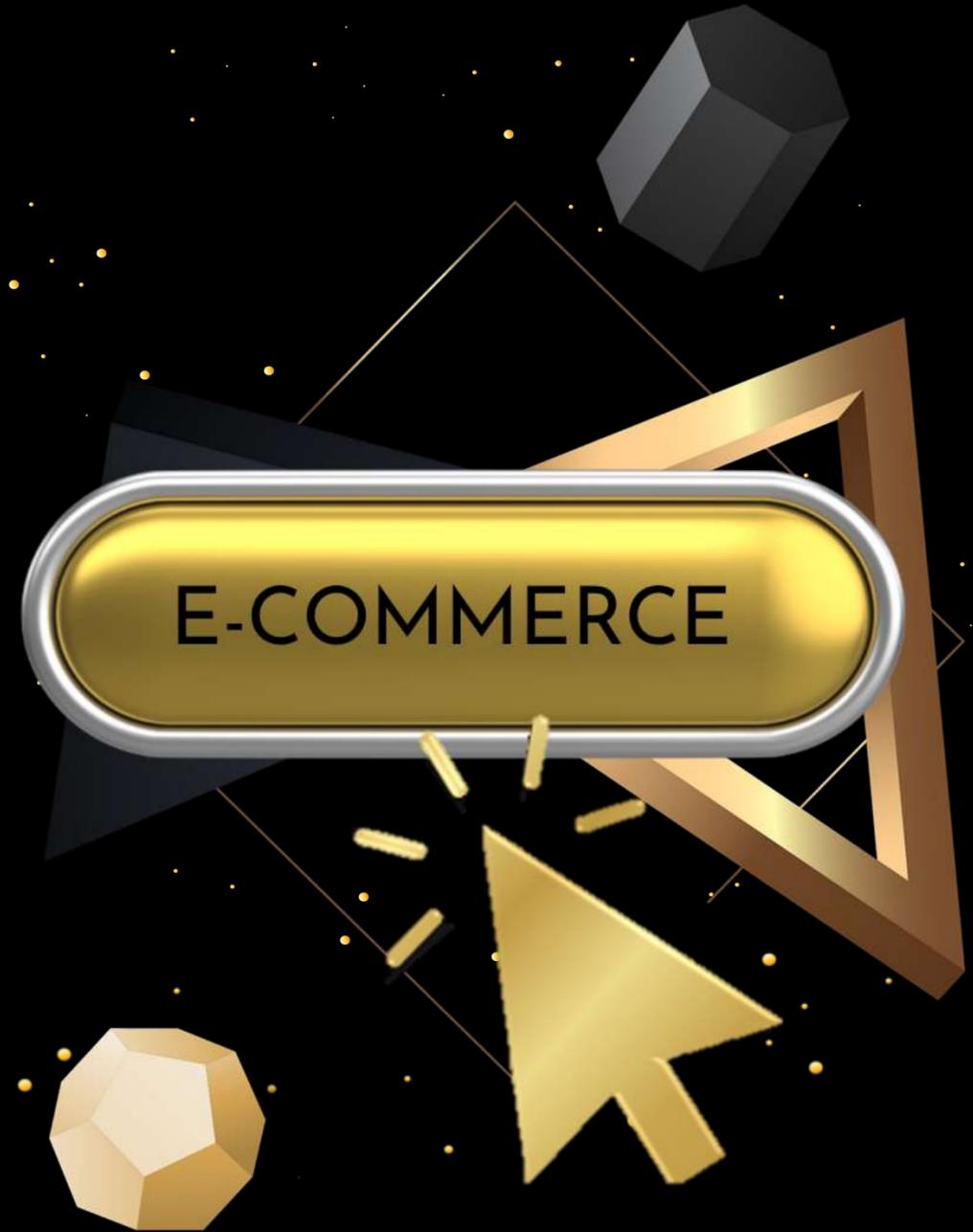


Consumer Journey del eCommerce en México



CONTENIDO

01

**Panorama del
eCommerce**

02

Objetivo

03

Metodología

04

**Análisis por
categoría**

Automóviles

Electrónicos

Belleza y cuidado personal

Farma (medicamentos de venta libre OTC)

Consumo masivo



01

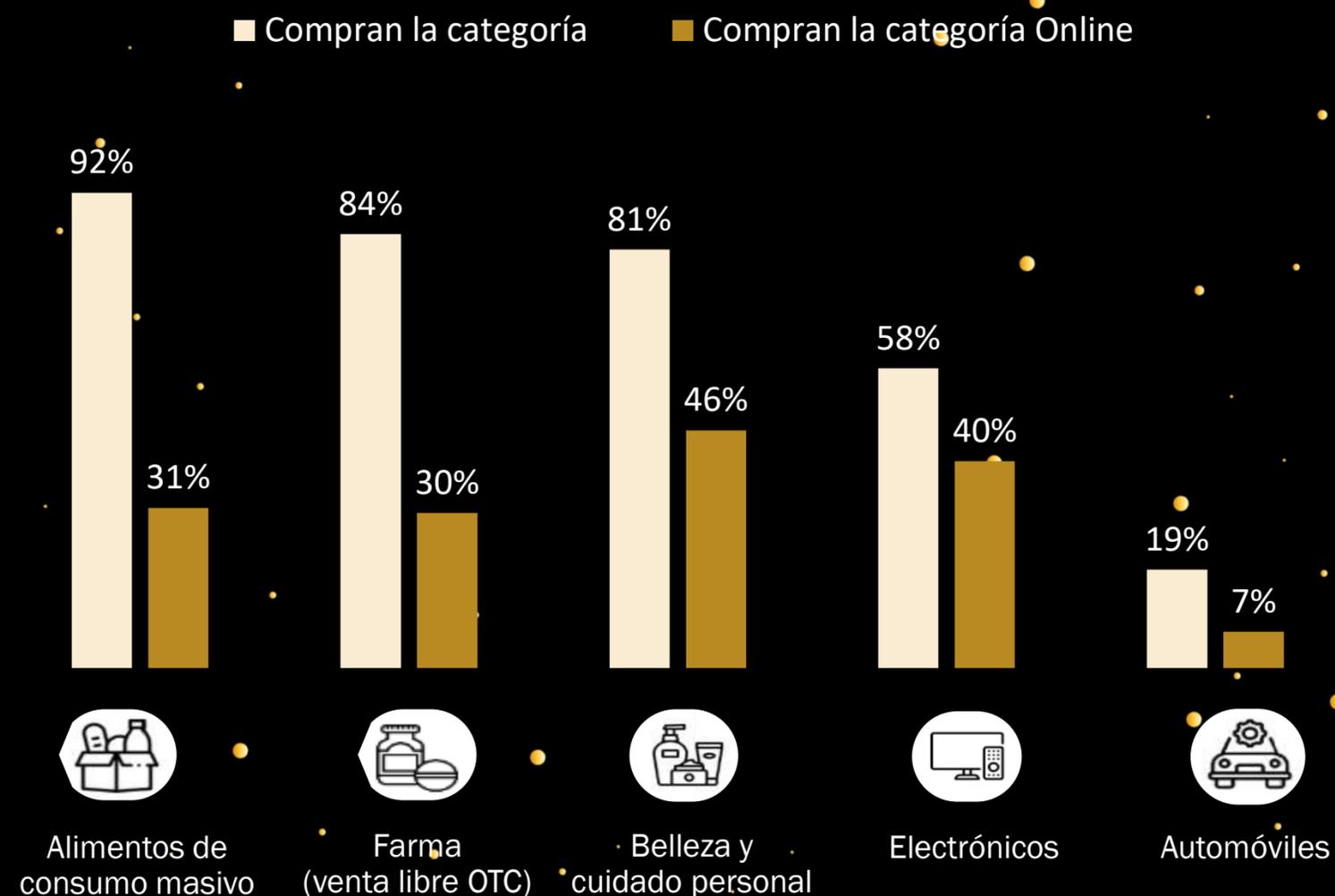
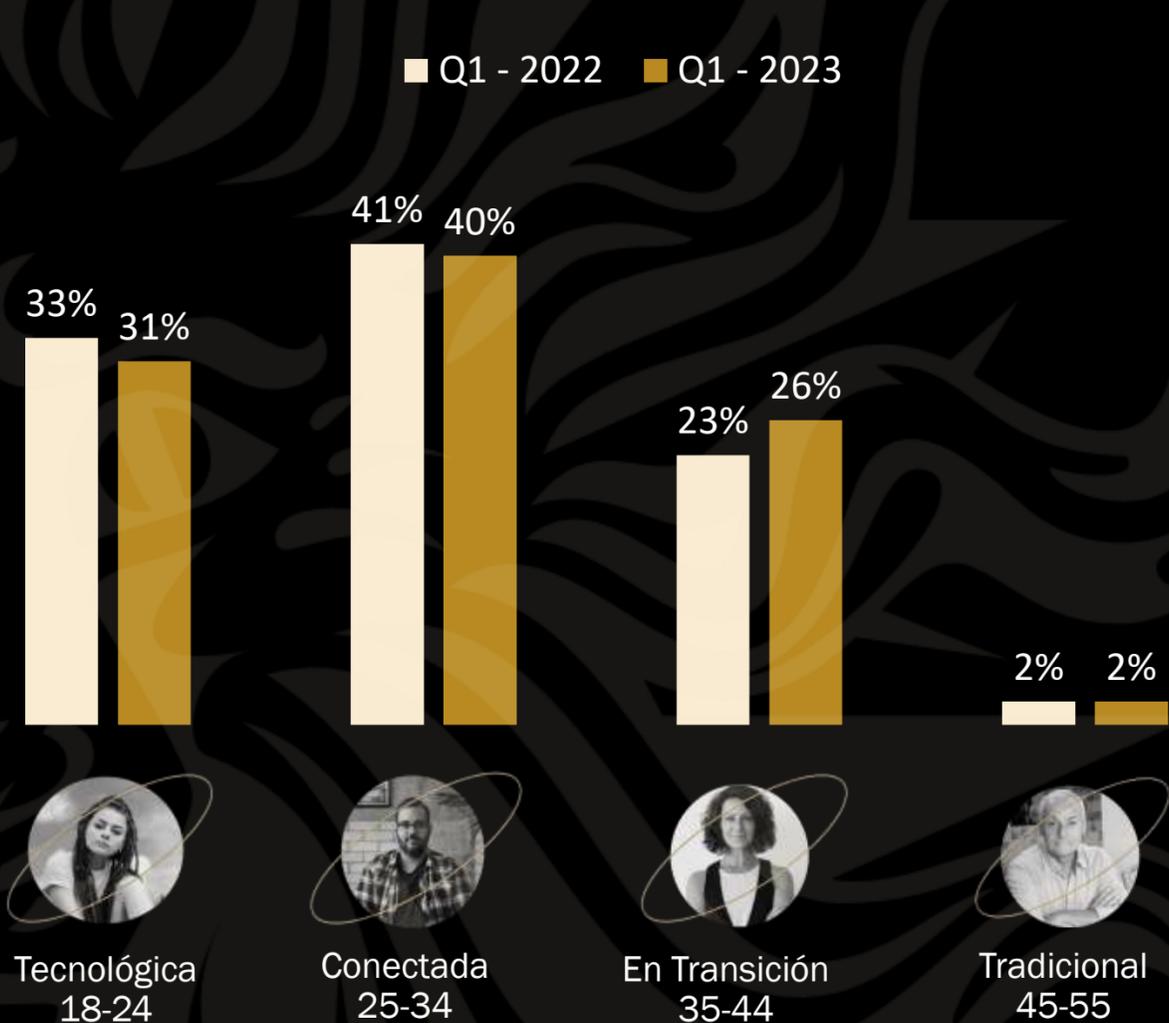
Panorama del eCommerce

El comercio electrónico continúa con una tendencia creciente, en México, actualmente, más de **63 millones** de personas compran por internet, representando al **72%** de los internautas



El comportamiento generacional tiene una tendencia ligeramente cambiante en términos de compra en línea

Sin embargo, el porcentaje de compra en las categorías de interés tienen niveles a la alza durante el último año





El crecimiento del comercio electrónico y la publicidad digital en América Latina superará al crecimiento mundial en 2023

% change



Note: *includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS, and P2P messaging-based advertising

Source: Marketer, 04 2022

Además, los **retailers** y los **anunciantes** enfrentarán turbulencias en 2023, ya que el crecimiento del PIB en América Latina se detiene y la inflación se mantiene alta. A pesar de esto, las ventas retail de comercio electrónico y el gasto en publicidad digital en la región crecerán **dos dígitos en 2023**

02

Objetivo

Ante este panorama, en Publicis Groupe buscamos realizar un análisis realmente accionable en los llamados **Puntos de Contacto** más relevantes. Los PDC representan todas esas instancias en las que el consumidor tiene un momento de conexión e interacción con la **marca/producto**, tanto en fases previas, como en el proceso de compra y entrega



Para ello, analizamos desde una visión holística a 4 grupos de edad y descubrimos los medios más relevantes para cada audiencia y el mejor momento de impacto

03 Metodología

Realizamos

1

Levantamiento digital

- Hombres y Mujeres entre 18 a 55 años
- Todos los NSE
- Usuarios de las categorías de interés



1,500 entrevistas

Levantamiento: Mayo 2023

2

Establecimos variables Cuantitativas que describen los 4 momentos dentro del CX-loop y las cruzamos con las 4 audiencias



Analizamos



Generación Tecnológica (18 a 24 años)



Generación Conectada (25 a 34 años)



Generación en Transición (35 a 44 años)



Generación Tradicional (45 a 55 años)

Encontramos

Medios más relevantes y de mayor impacto para cada momento y grupo de edad.

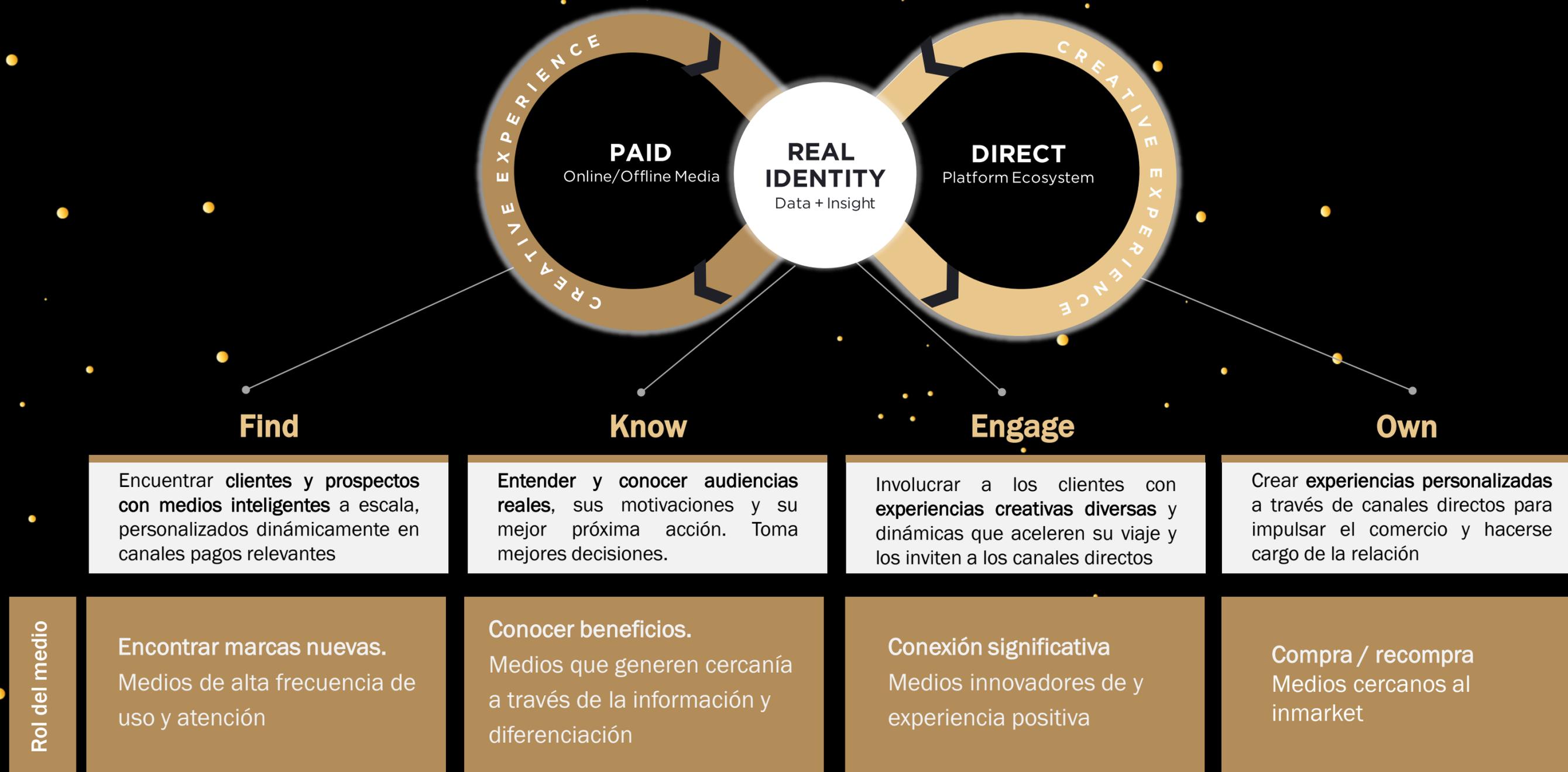


**FIND
KNOW
ENGAGE
OWN**

VS



Para asignar un rol a los distintos medios y plataformas para construir en cada etapa del CX-loop



Distribuido en 5 grandes categorías analizadas por generación



AUTOS



**BELLEZA Y
CUIDADO PERSONAL**



CONSUMO MASIVO



ELECTRÓNICOS



**FARMA
VENTA LIBRE OTC**

AUTOS

La categoría automóviles representa un **7%** en compra online. se estima que vaya en aumento gracias a UX es funcional y práctico para el consumidor en las diferentes plataformas



Tecnológica
18-24



Conectada
25-34



En Transición
35-44



Tradicional
45-55

FIND

Son impactados en publicidad mobile y después visitan el sitio web de la concesionaria y en los diferentes market places



Descuentos y promociones en redes sociales y tienda online



Impacto orgánico y consulta en tienda online



Contacto directo



Exploración básica

KNOW

Profundización en la información y contacto visual. Buscan reseñas en Facebook, profundizan el conocimiento en Youtube con videos más largos que cortos.



Reviews y visitas a concesionaria además contenido corto



Videos especializados



Profundización de información



Acercamiento certero

ENGAGE

Validación Online y ejercicios comparativos en los diferentes sitios web de otros automóviles de interés o similares a las características buscadas



Validación de información en Buscadores y videos



Mayor frecuencia de consumo a través de Fanpage



Validación de servicio



Búsqueda comparativa

OWN

Se vuelven seguidores de la marca de interés en las redes sociales y asisten a la concesionaria para probar el auto, revisan las opciones de compra y lo adquieren



Redes con contenido en video



Diversificación de medios



Relación directa



Validación de información

ELECTRÓNICOS

El consumo en línea de productos es un mercado que avanza con paso firme, se estima que en México entre 2023 y 2028 se tendrán ingresos por más de 2 mil millones de dólares



Tecnológica
18-24



Conectada
25-34



En Transición
35-44



Tradicional
45-55

FIND

Búsqueda online de promociones y descripción de desempeño de los electrónicos de interés. Son impactados por digital y Mobile



Presencia en redes sociales y sitios de marcas



Contenido en formatos atractivos para RRSS



Anuncios en puntos de venta online



Buscadores web (SEO)

KNOW

Revisan reseñas de los artículos en Youtube y los diferentes marketplaces. Buscan eventos On y Off de exhibición del producto



Reviews mediante estrategia SEO



Información en formato de video



Estrategias on y off en tiendas



Presencia en redes sociales

ENGAGE

Conectan con activaciones en punto de venta y contenido corto en video que les permite saber más sobre el artículo



Contenido en Tik Tok y activaciones en tiendas físicas



Cercanía mediante una comunicación digital



Tutoriales, reseñas, blogs,



Medios tradicionales

OWN

Adquieren productos en los diferentes marketplaces digitales / físicos, y también son impulsados a la compra mediante la TV



Estrategias que incluyan medios on y Off



Innovación y vanguardia, seguimiento de tendencias,



Experiencia de compra



Elementos visuales que capten la atención

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

La preocupación por los efectos dañinos por la exposición al sol y contaminación del aire ha posicionado a la categoría, registrando un crecimiento del 45% en marketplaces durante 2022.



Tecnológica
18-24



Conectada
25-34



En Transición
35-44



Tradicional
45-55

FIND

Descubren marcas a través de formatos interactivos en RRSS y descubrimiento de lanzamientos de nuevos productos



Imágenes o videos patrocinados en RRSS



Interacción en RRSS que los vincule a las tiendas online



Contacto directo para descubrir nuevos lanzamientos



Patrocinios en RRSS que los vincule a búsquedas online

KNOW

Busca experiencias de otros consumidores en blogs. Tutoriales en Tik Tok y funcionalidades del producto de su interés en TV y Tik Tok



Información y referencias sobre la experiencia con el producto



Información detallada y funcional del producto



A través de tutoriales o rutinas ayudan a precisar atributos



Referencias confiables

ENGAGE

Buscan contenido visual de la aplicación del producto y el testeo del mismo en tiendas físicas



El contenido visual genera una conexión inmediata



El interés que se genera los vincula a PDV off/on



Recomendaciones como garantía de efectividad



Acercamiento a través de la recordación de marca

OWN

Al adquirir el producto esperan atención al cliente en redes sociales confirmando las características y funcionalidad del producto



Estrategias claves para acceder a una marca



Mantienen una comunicación que los impulsa a conocer canales de compra



Interacción híbrida



Experiencia de compra basado en beneficios

FARMA VENTA LIBRE OTC

Actualmente, 3 de cada 10 personas que compran algún producto farmacéutico lo hace por internet. La venta de estos productos está regulada por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).



Tecnológica
18-24



Conectada
25-34



En Transición
35-44



Tradicional
45-55

FIND

Son impactados por la presencia en RRSS con contenido dinámico que genere visita a tiendas físicas



Buscadores web (SEO) y presencia en RRSS



Presencia en medios on y off



Elementos visuales que capten la atención en tienda online y RRSS



Puntos de venta online y off, RRSS

KNOW

Profundidad en beneficios a través de muestras y descripciones claras en online para el o los padecimientos



Presencia en tienda física y RRSS



Contenido en Facebook, YouTube y F2F



Presencia en buscadores web YouTube y tienda física



Buscadores web y presencia en tienda física

ENGAGE

Promoción online y experiencias de compra como atención al cliente, servicio de post venta



Comunicación digital en múltiples formatos



Cercanía mediante una comunicación omnicanal



Tienda física, resultados en buscadores y presencia en RRSS



Experiencia de compra en tienda física, anuncios en medios tradicionales

OWN

Diferenciación de precios y promociones en tienda física vs online para impulsar la compra en ambos canales



Recomendaciones en PDV y RRSS



Anuncios en Facebook, en tiendas físicas. Buscadores web



Comparación de productos en tienda online y física



Atención F2F, presencia en TV

CONSUMO MASIVO

Para 2022 un 58.4% de la población entre 16 a 64 años compraron productos y servicios vía online cada semana, de los cuáles 28.3% ordenaron productos de la categoría alimentos.



Tecnológica
18-24



Conectada
25-34



En Transición
35-44



Tradicional
45-55

FIND

Usuarios impactados mediante Ads en feed y realizan búsqueda online acerca de los productos a consumir



Contenido alineado a la autenticidad de las RRSS y plataformas de entretenimiento



Ads en el feed de sus redes sociales y los primeros sitios en buscadores



Branding en el contenido en RRSS y sitio web



Contenido sobre promociones / descuentos en RRSS, Apps y buscadores

KNOW

Analizan la comparativa de experiencias de compra On y Off



Contenido en plataformas propias, In-Store (retail & online) & In-app



Primeros sitios en buscadores e información en In-store & sitio web



Exploran los sitios que hablan de marcas en buscadores, validan In-store física y publicidad en TV



In-store (retail & online) y TV

ENGAGE

Contacto directo en PDV y comunicación digital sobre las características del producto a considerar



Conexión inmediata en tiendas físicas, TikTok y vallas publicitarias



Cercanía mediante una comunicación digital



Tienda física, Facebook y buscadores online



Medios tradicionales y anuncios de YouTube

OWN

Prefieren la compra in-store (física y online) de sus compras semanales o mensuales



Ofertas y promociones en In-Store (retail & online)



Anuncios y publicidad en Facebook, YouTube y sitio web de la marca



Contacto en tienda física y puntos de venta on-line



Anuncios en TV, tienda física y en PDV online



Recòmendaciones Publicis Groupe

01. Conectar creando tendencias

Impulsar la presencia de las marcas en redes sociales de una manera más orgánica, mediante formatos visuales que destaquen los atributos de los productos y que ayuden a crear diferenciadores de marca.

02. Explotar al máximo la interconectividad

- Potenciar los beneficios de la compra en línea, activando dinámicas de descuentos, promociones y ofertas.
- Otra forma de captar al público es por medio de las facilidades de la compra electrónica, como la entrega inmediata.
- Ampliar el mercado echando mano del método de dropshipping para posicionar marcas nuevas en marketplaces y colocarse en mercados a los que usualmente no pueden llegar.

03. Atraer al público más análogo

- Apostar por la digitalización de los Gen X y Boomers a través de plataformas con procesos de compra más intuitivos y guiados.
- Potenciar el branding en RRSS ya que es un medio que está tomando relevancia en estas generaciones por su practicidad.

Hemos analizado el *Consumer Journey* y sus *puntos de contacto* más importantes para cada industria y para cada generación, dado que no se comportan todos por igual.

Si te interesa poder acceder a la información en profundidad para tu industria ponte en contacto con nosotros, da clic en el botón "*quiero saber más*" para acceder al estudio completo.

QUIERO SABER MÁS





BIS Business
Intelligence
& Strategy

¡Gracias!

Contactos



Sergio Iovanovich

sergio.iovanovich@publicisgroupe.com



Jesus Fernandez

jesus.fernandez@publicisgroupe.com



Hernan Careno

hernan.careno@publicisgroupe.com