



# Retail y Comportamiento del Consumidor Online

Octubre, 2010

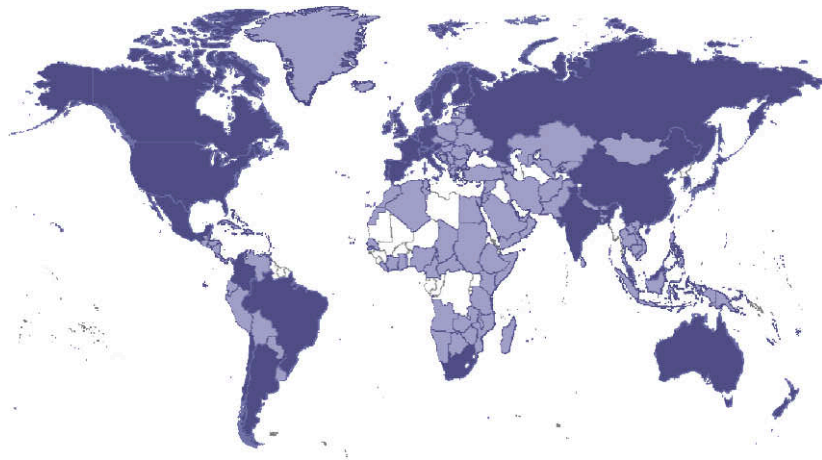


**Iván Marchant**

Country Manager México & Centroamérica // twitter: @imarchant

# Poderosa Plataforma: Panel Global de 2 Millones de Consumidores, El más Grande en su Tipo

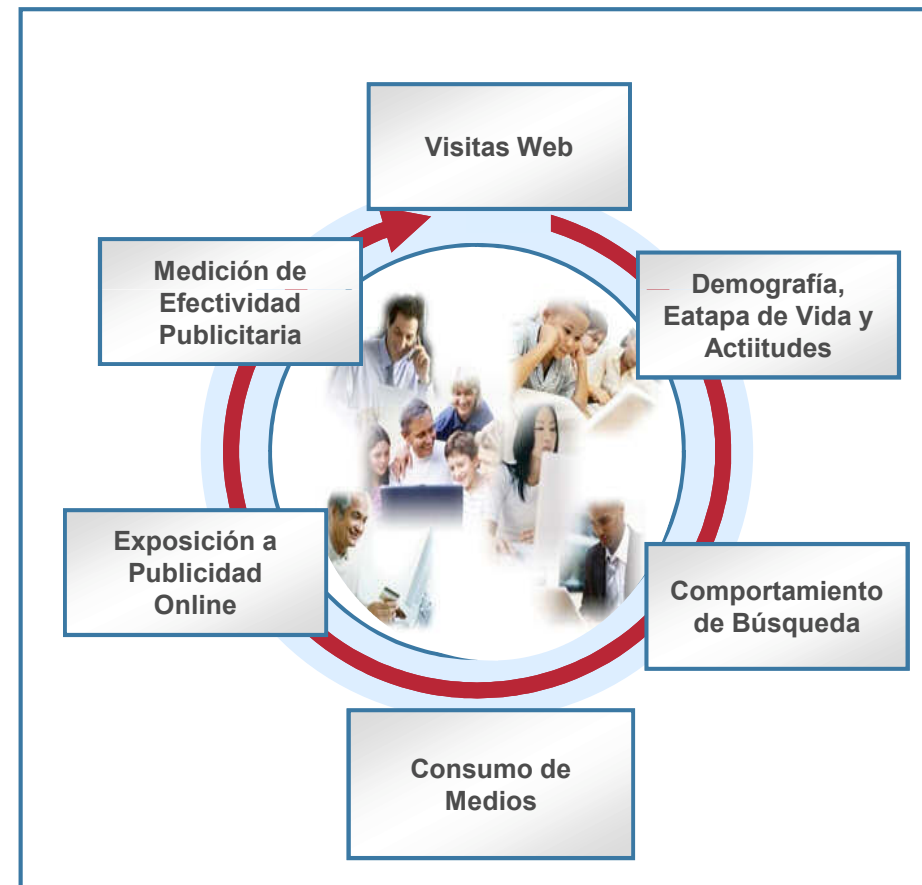
Único en Medición Global de Audiencia y e-Commerce



■ 41 Países Reportando Media Metrix

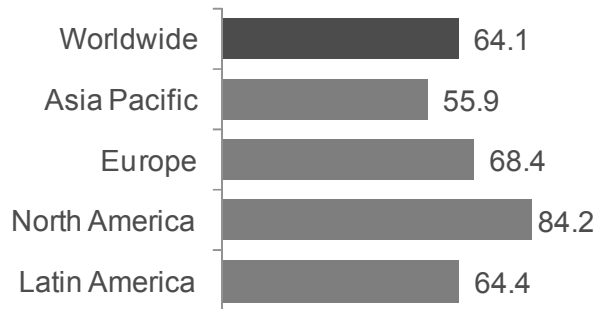
■ +170 Países con Panelistas

Visión **360°** del Comportamiento del Consumidor

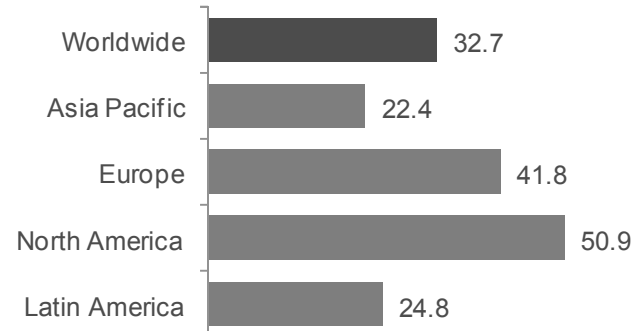


# Retail Online aún en Infancia en América Latina

**Retail**  
**% Alcance**



**Viajes**  
**% Alcance**



El Comercio Electrónico aún está en su infancia en la mayor parte de América Latina, pero está claro que los consumidores visitan sitios de retail/productos y hacen comparaciones de precios online aún cuando no confían todavía en la seguridad de las transacciones o simplemente prefieren hacer sus compras offline.

De hecho Latinoamérica a nivel de alcance de usuarios que visitan sitios de Retail, está sobre el promedio mundial, pero cuando analizamos montos de dinero y transacciones online, el número cae abruptamente.



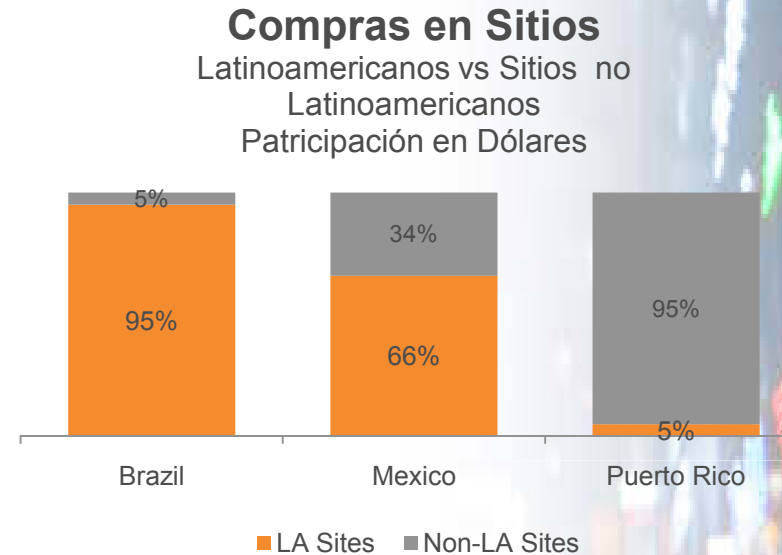
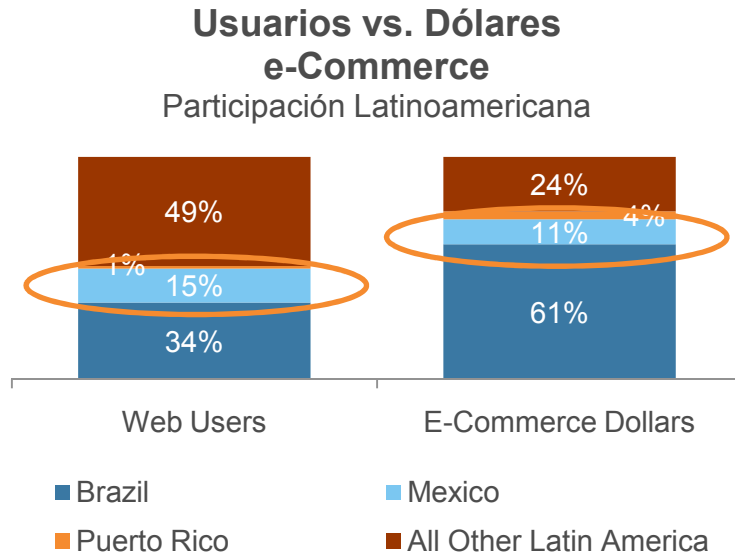
## Sub categorías de Retail

Las categorías de productos más populares varían por país, dependiendo de los intereses y la presencia de proveedores locales o la cercanía/relación a USA como en el caso de México y Puerto Rico.

**% Alcance de Sub categorías de Retail**

	Latin America	Brazil	Mexico	Argentina	Colombia	Chile	Venezuela	Puerto Rico
Comparison Shopping	21.5	33.8	17.3	12.5	16.1	14.4	9.8	22.3
Consumer Electronics	18.7	33.5	14.9	15.1	7.5	8.1	6.8	9.1
Computer Hardware	13.2	9.4	21.7	9.5	15.3	12.1	12.3	18.8
Computer Software	13.1	13.5	14.9	10.4	12.4	11.2	11.4	15.5
Books	8.9	10.6	9.9	5.9	12.1	4.0	7.0	6.9
Apparel	8.0	9.7	8.0	5.6	5.5	3.9	5.1	10.7
Department Stores	7.2	10.1	4.0	4.7	3.1	19.2	2.3	7.6
Flowers/Gifts/Greetings	6.2	2.1	12.7	5.3	7.3	5.5	5.8	11.5
Sports/Outdoor	4.7	10.2	1.5	2.0	1.3	1.3	0.7	3.9
Retail - Music	3.8	2.9	5.2	5.2	3.7	3.2	2.2	3.3
Retail - Movies	3.5	4.5	3.0	2.7	2.1	3.1	1.2	3.2
Tickets	3.2	2.8	4.9	3.0	4.8	5.3	0.9	4.7
Fragrances/Cosmetics	2.9	5.3	1.4	1.7	1.1	2.3	0.7	2.5
Toys	2.9	2.4	3.5	2.6	3.0	3.1	2.9	2.9
Mall	2.3	4.6	1.0	1.0	0.5	3.0	0.3	2.4
Jewelry/Luxury Goods/Accessories	2.2	1.6	4.0	1.3	2.6	1.6	2.0	4.4
Health Care	2.1	2.7	1.9	0.9	2.3	1.4	0.9	6.0
Consumer Goods	1.7	1.7	3.4	0.9	1.5	0.8	1.4	2.4
Home Furnishings	1.7	2.1	1.6	0.8	0.9	1.0	0.7	4.2
Retail - Food	1.2	1.6	1.6	0.6	0.9	0.8	1.2	1.8

# Brasil es Actualmente el Líder de la Región en e-Commerce



**Brasil** compone un 34% de la población en Línea de Latinoamérica pero constituyó el 61% de los dólares de e-Commerce regionales en 2009. **México** representa el 15% de los usuarios de Latam, pero solo el 11% de los dólares de e-commerce de la región.

Las preferencias de los compradores varían por país: 95% de los Dólares de e-Commerce gastados en **Brasil** se gastaron en sitios Latinoamericanos. En **México** 2/3 de los dólares fueron gastados en sitios latinoamericanos y el resto fuera. En **Puerto Rico**, 95% de los dólares de e-Commerce se gastaron en sitios no Latinoamericanos (principalmente sitios de EE UU).

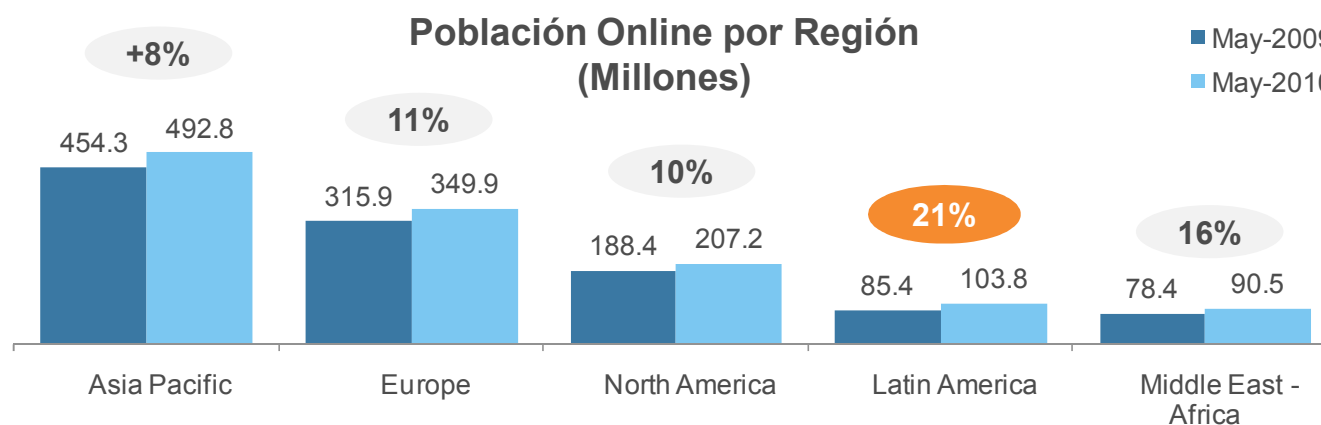
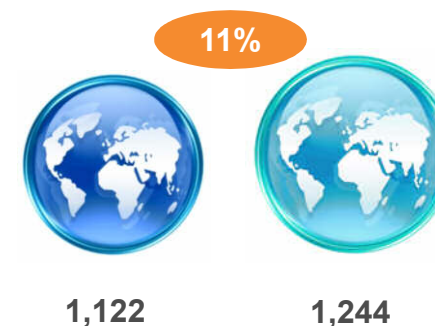
# Quién es el Consumidor?

# Latinoamérica es la Región de Crecimiento más Rápido en el Mundo

La audiencia en Latinoamérica creció un 21% en el último año, lo que representa 18 millones de nuevos usuarios web donde más de 15 acceden a internet desde un computador de casa o trabajo.

El crecimiento asiático fue el más bajo, con 8% pero representa a 39 millones de nuevos usuarios web.

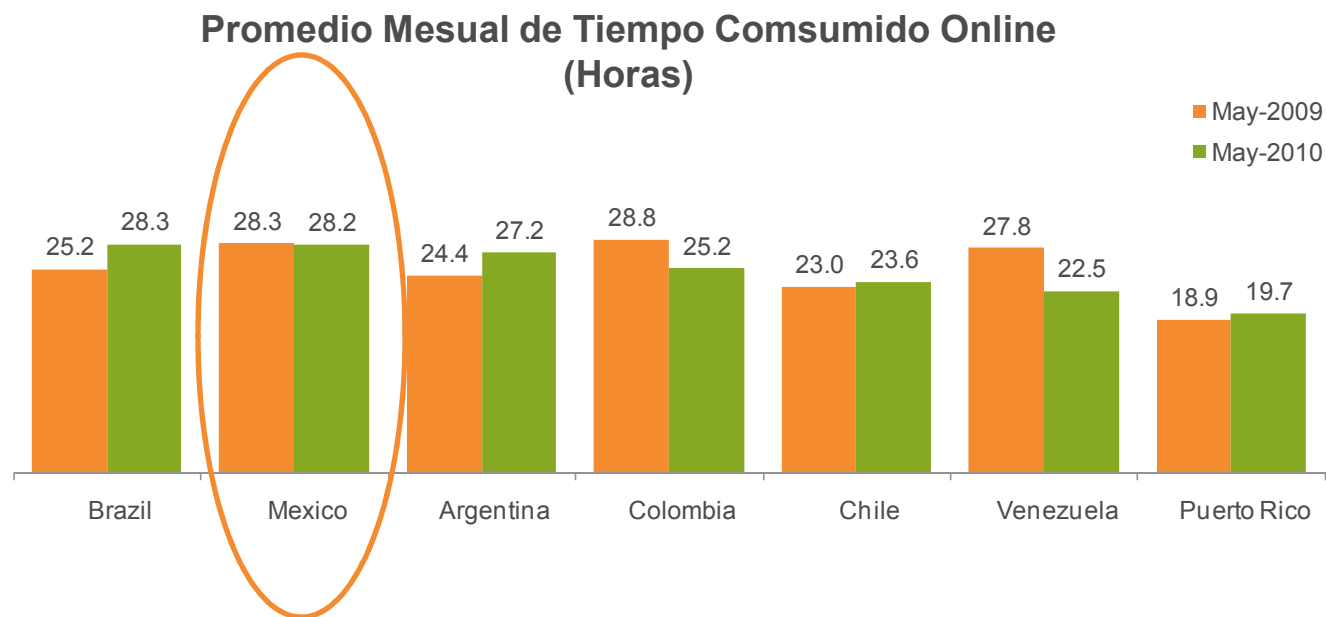
## Población Internet Online (Millones)



## Brasil y México tienen los Usuarios más Intensos de la Región

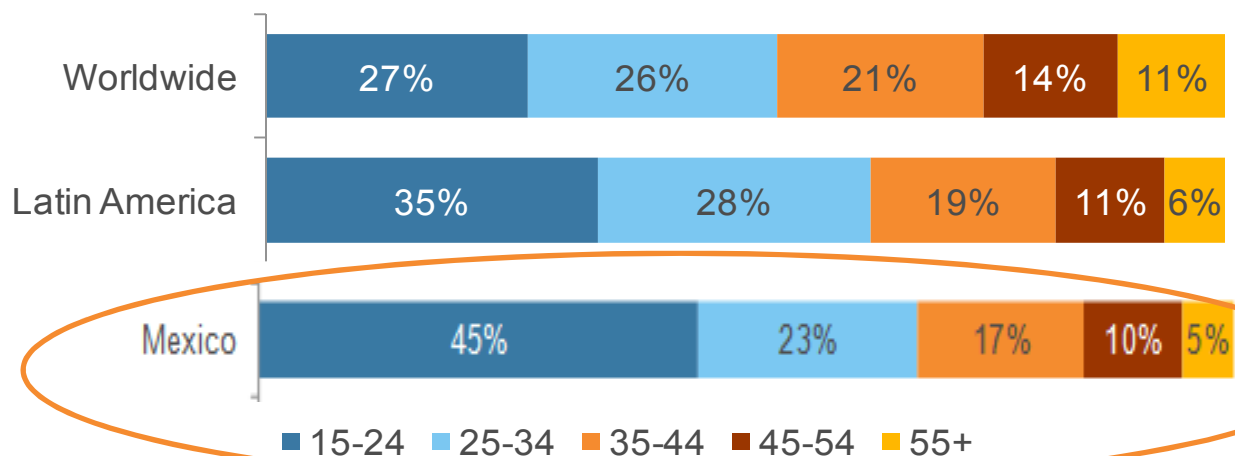
Colombia y Venezuela están incorporando usuarios de Internet más lights: son los únicos dos países en la región cuyo consumo promedio ha disminuido en un número significativo.

En Mayo 2010, los usuarios de México y Brasil fueron aquellos que pasaron el mayor tiempo en línea.



## El 68% de los Usuarios Web Mexicanos son menores de 35 años.

México posee una penetración de internet muy acentuada en jóvenes, incluso más que el promedio de Latinoamérica y mayor aún con respecto al promedio mundial.

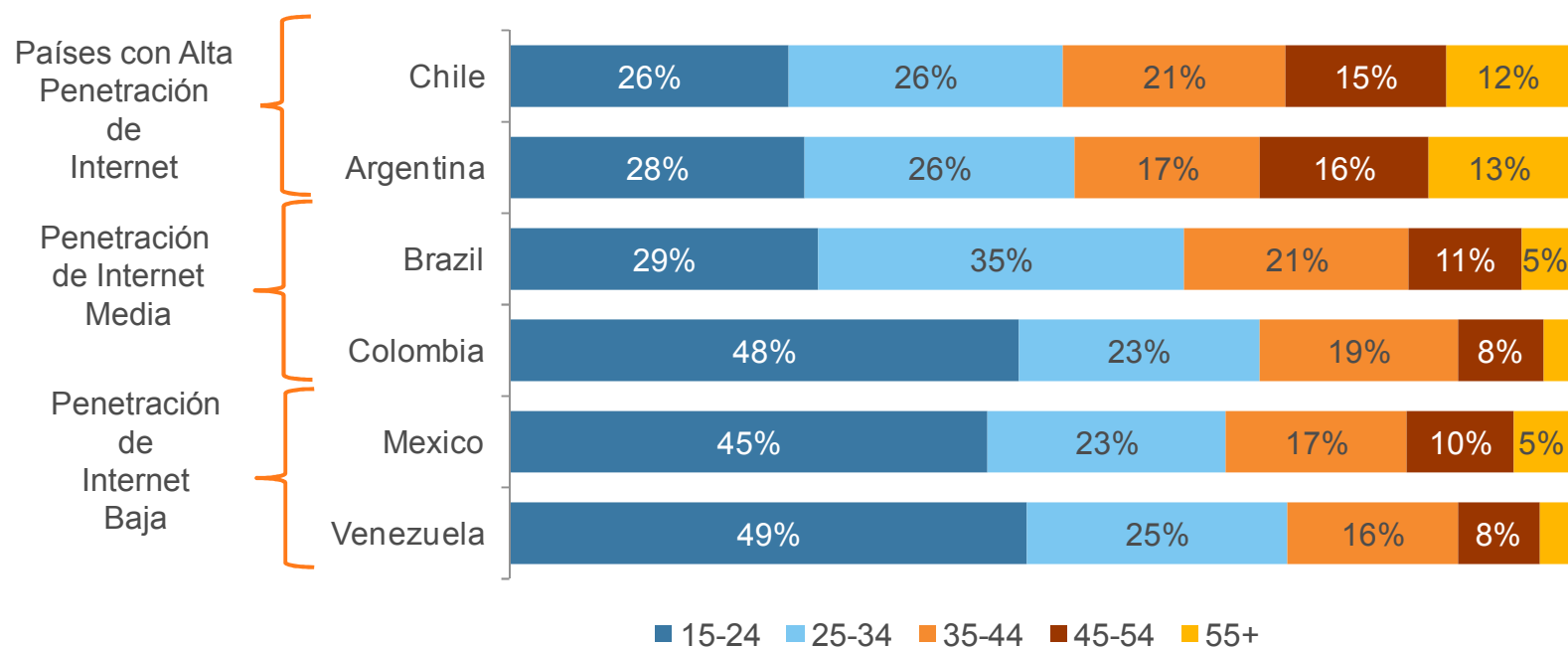


# La Distribución Etaria se Correlaciona con la Penetración de Internet

La distribución demográfica se relaciona altamente con los niveles de penetración de Internet y la madurez relativa del mercado de Internet: los usuarios jóvenes son tradicionalmente usuarios de adopción temprana.



**Distribución Demográfica de Usuarios de Internet Por Edad**

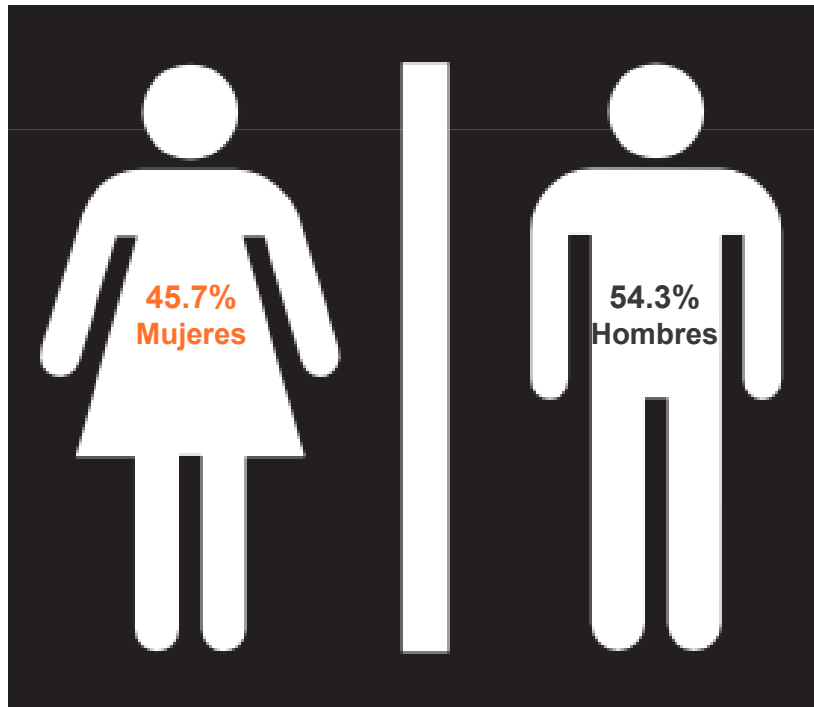


# Algunos mitos!!

# Mito 1: Los Hombres pasan más tiempo en la Web

Si bien es cierto que los hombres son mayoría, las mujeres pasan cerca de un 8% más de tiempo conectadas online

### Población Internet Mundial, 18+



### Total de Tiempo Consumido Online



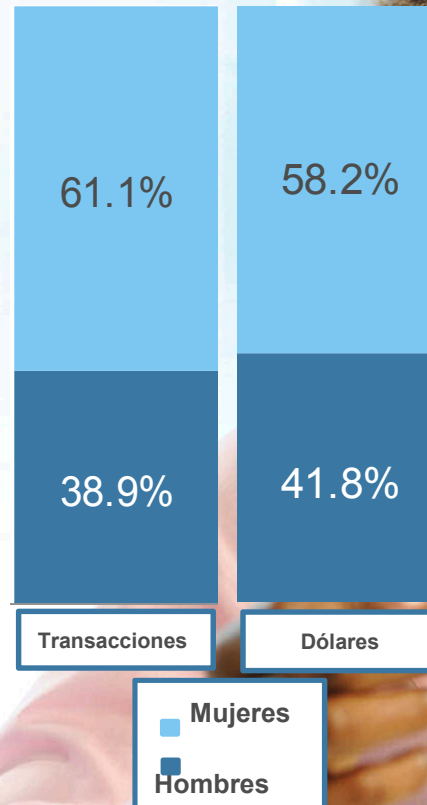
24,8 hrs



## Mito 2: Los Hombres compran más que las mujeres

## Las mujeres manejan los dólares online

En USA las mujeres compran más que los hombres: **12,5%** de las mujeres usuarias de Internet hicieron compras online en febrero 2010, comparado al **9,3%** de hombres.

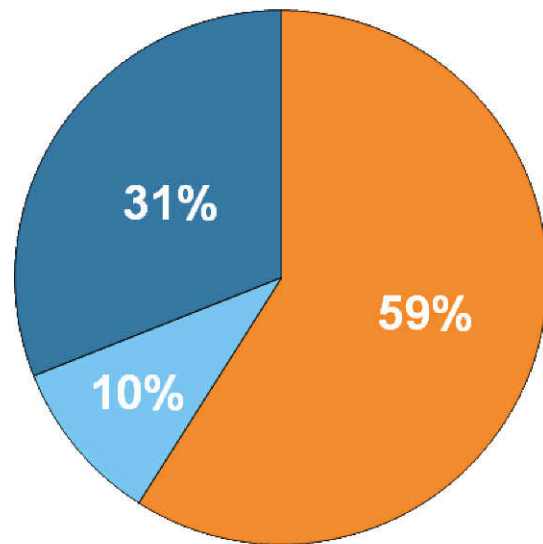


# 6 de cada 10 consumidores dijeron que Internet es importante al momento de tomar decisiones de compra

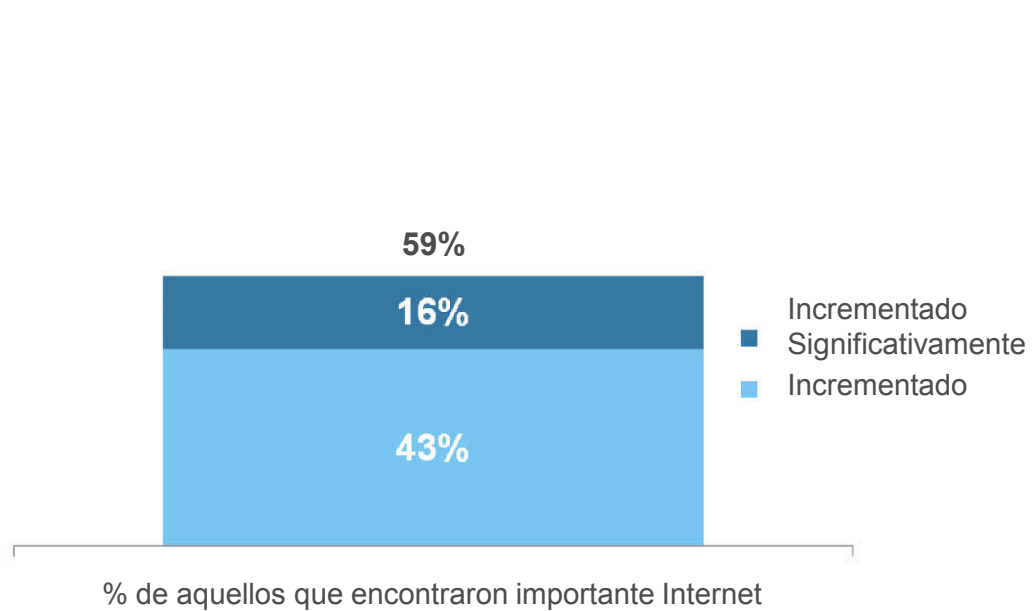
P. Durante los últimos tres meses ¿Cuán importante ha sido internet en proveerle información que le ayude en sus decisiones de compra?

P. ¿Cómo ha cambiado esto versus hace un año?

Fuente: comScore Encuestas – Julio 2010

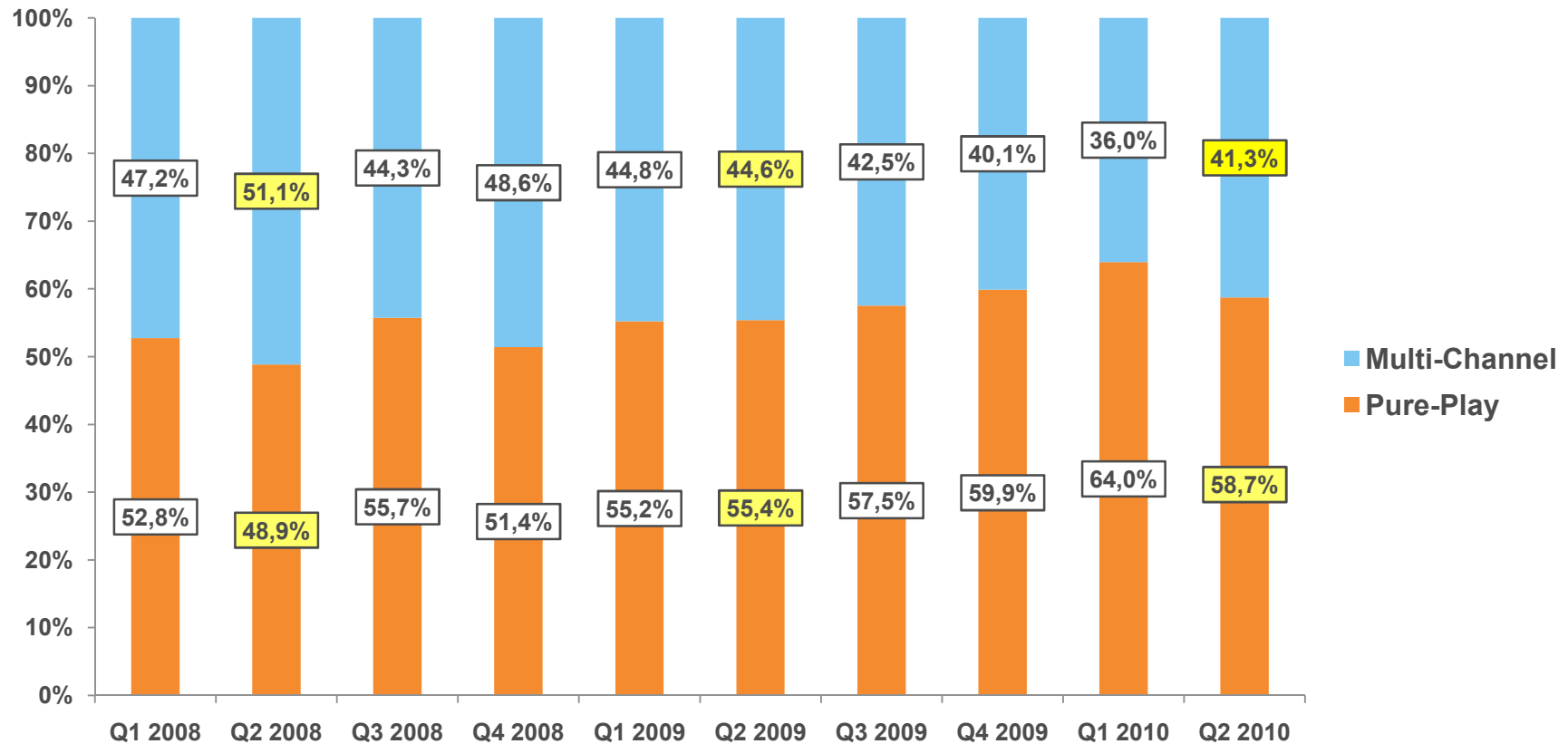


- Muy Importante
- Poco Importante
- Indiferente



# Los Pure-play retailers han ganado participación de mercado en los últimos dos años en desmedro de los Multi-channel

Multi-channel vs. Pure-play: Participación de Ventas e-Commerce en EEUU  
Fuente: comScore



# 60% de las compras en sitios multi-channel son atribuible a mujeres, mientras que la distribución entre pure-play es equitativa

## Propensión a Comprar en Sitios Multi-Channel vs. Pure-Play por Edad y Género % de Dólares gastados por Segmento en Junio 2010

Fuente: comScore e-Commerce Measurement

Multi-Channel Retailers		
Edad	Mujeres	Hombres
< 34	19%	14%
35-54	28%	19%
55+	13%	7%
Total	60%	40%

Pure-Play Retailers		
Edad	Mujeres	Hombres
<34	12%	14%
35-54	24%	22%
55+	17%	11%
Total	53%	47%

**Multi-Channel: Utiliza más de un canal para desarrollar sus negocios (ej. Best Buy)**

**Pure-Play: Utiliza un único canal para sus negocios (ej. Amazon)**

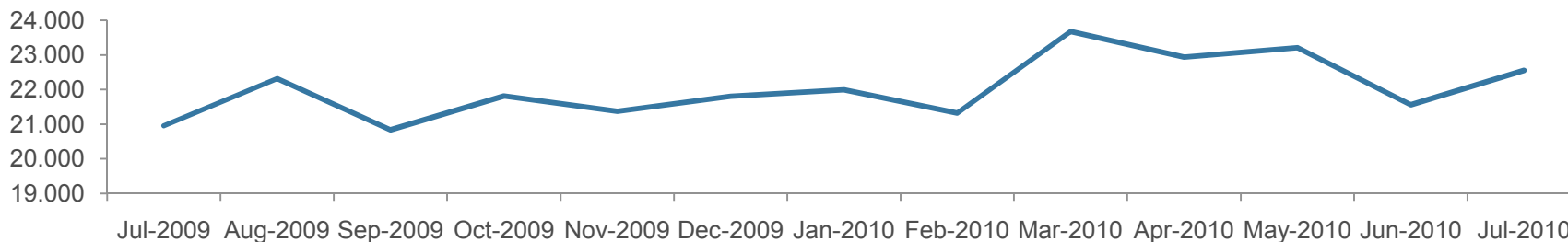
# Impacto de las Promociones e Incentivos de Precios en el comportamiento en Internet

# En Latinoamérica: Sitios de Comparación de Precios, como Tuaviso.com.mx y Tudecide.com, han atraído visitantes y aumentado el tiempo de navegación

## Total Visitantes Unicos (000) Categoría Sitios de Comparación de Precios Julio 2009 a Julio 2010

Fuente: comScore Media Metrix Latin America

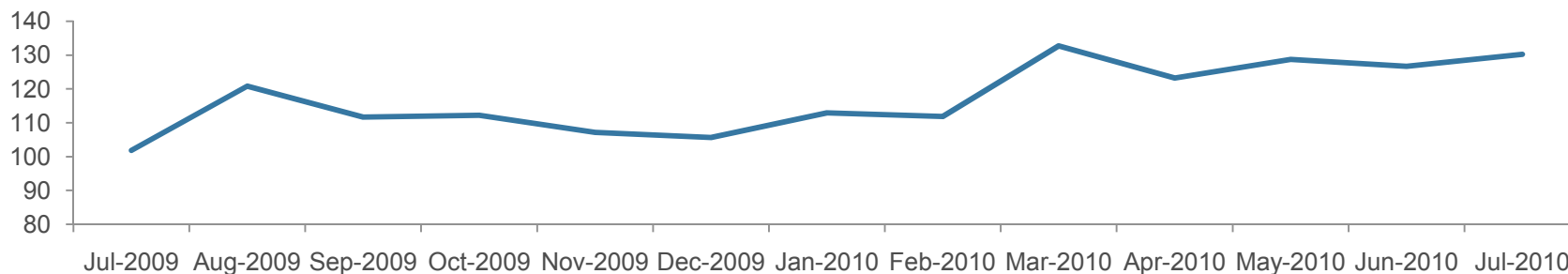
22,5 Millones en Jul '10  
+7% vs. Jul '09



## Total Minutos (MM) Categoría Sitios de Comparación de Precios Julio 2009 a Julio 2010

Fuente: comScore Media Metrix Latin America

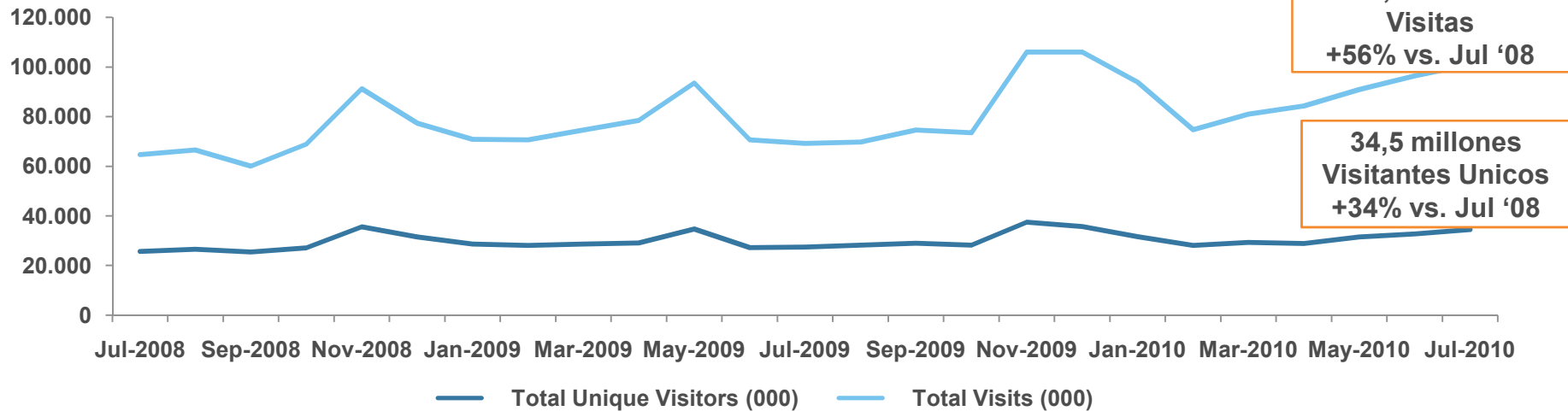
130 Millones en Jul '10  
+27% vs. Jul '09



# En EEUU: los sitios de Cupones siguen creciendo en importancia, sobretodo en mujeres mayores

**Total Visitantes Unicos (000) y Total de Visitas (000) a Sitios de Cupones**

Fuente: comScore Media Metrix

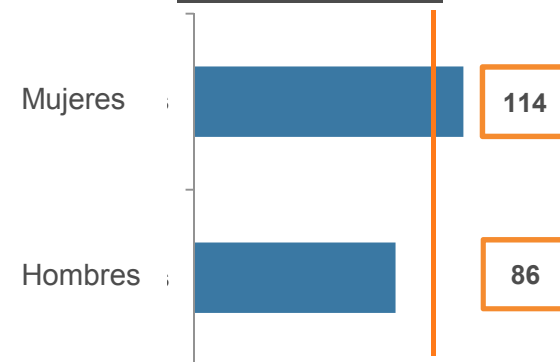


## Ejemplos en México:

Cuponeando.com  
Groupon.com.mx

## Composición de Visitantes Unicos

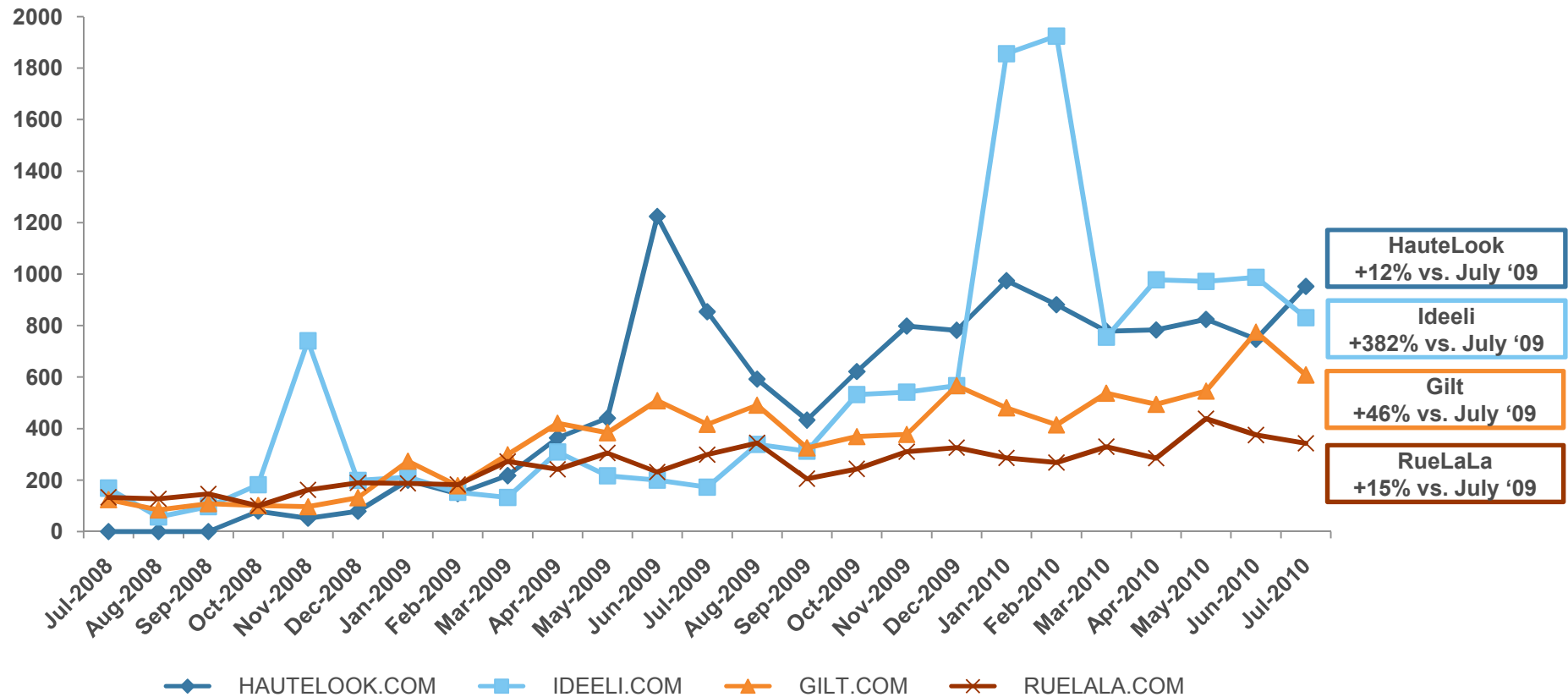
### Index por Genero



# En EEUU: sitios de Flash Sales continúan en alta tasa de crecimiento

## Visitantes Unicos de EEUU a Sitios de Flash Sale

Fuente: comScore Media Metrix



## Free Shipping (Despacho Gratis) cada vez más relevante en la compra online

51% de los consumidores son al menos algo propensos a cancelar toda la compra si el despacho no es gratis\*

P. En general, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por concepto de despacho en una compra hecha online?

Fuente: comScore Encuesta – Julio 2010

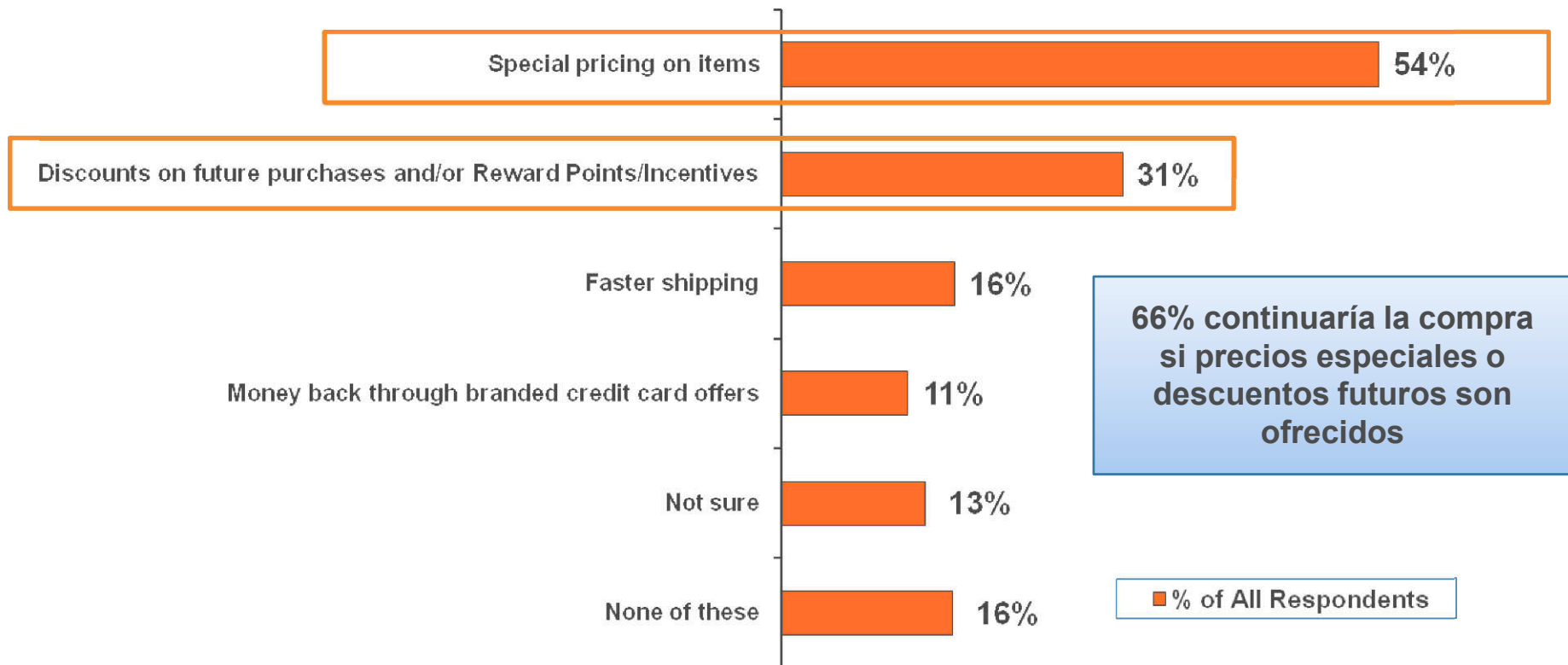


# Precios Especiales, Descuentos futuros e Incentivos son alternativas atractivas para los consumidores que prefieren free shipping

## Alternativas al Free Shipping (Despacho Gratuito)

P. Si free shipping no es ofrecido en una compra , ¿Cuál de las siguientes alternativas le harían comprar de todas maneras?

Fuente: comScore Encuesta Julio 2010



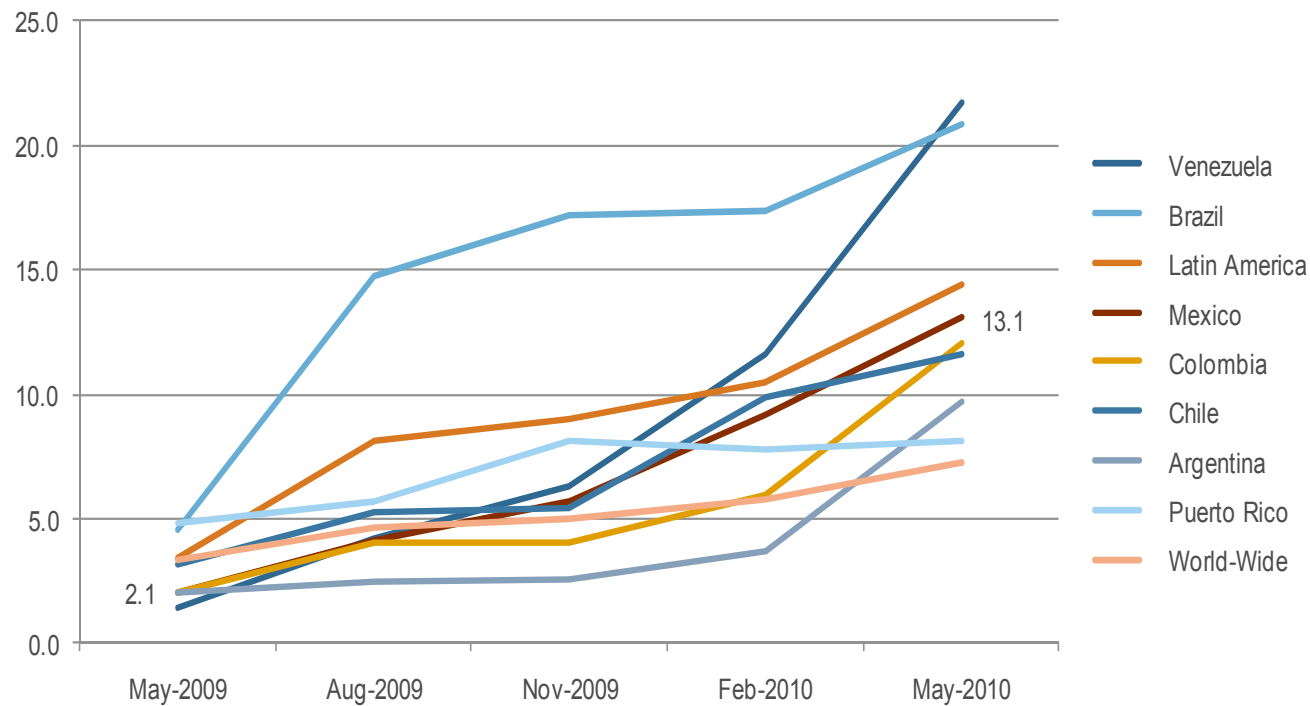
# Otras Tendencias Digitales que los Retailers no debieran ignorar...

# Otros Países de Latinoamérica han Adoptado más Rápidamente a Twitter

...pero Twitter ha tenido alto impacto en la audiencia mexicana en los últimos 6 meses



Crecimiento de Twitter en América Latina  
% Alcance

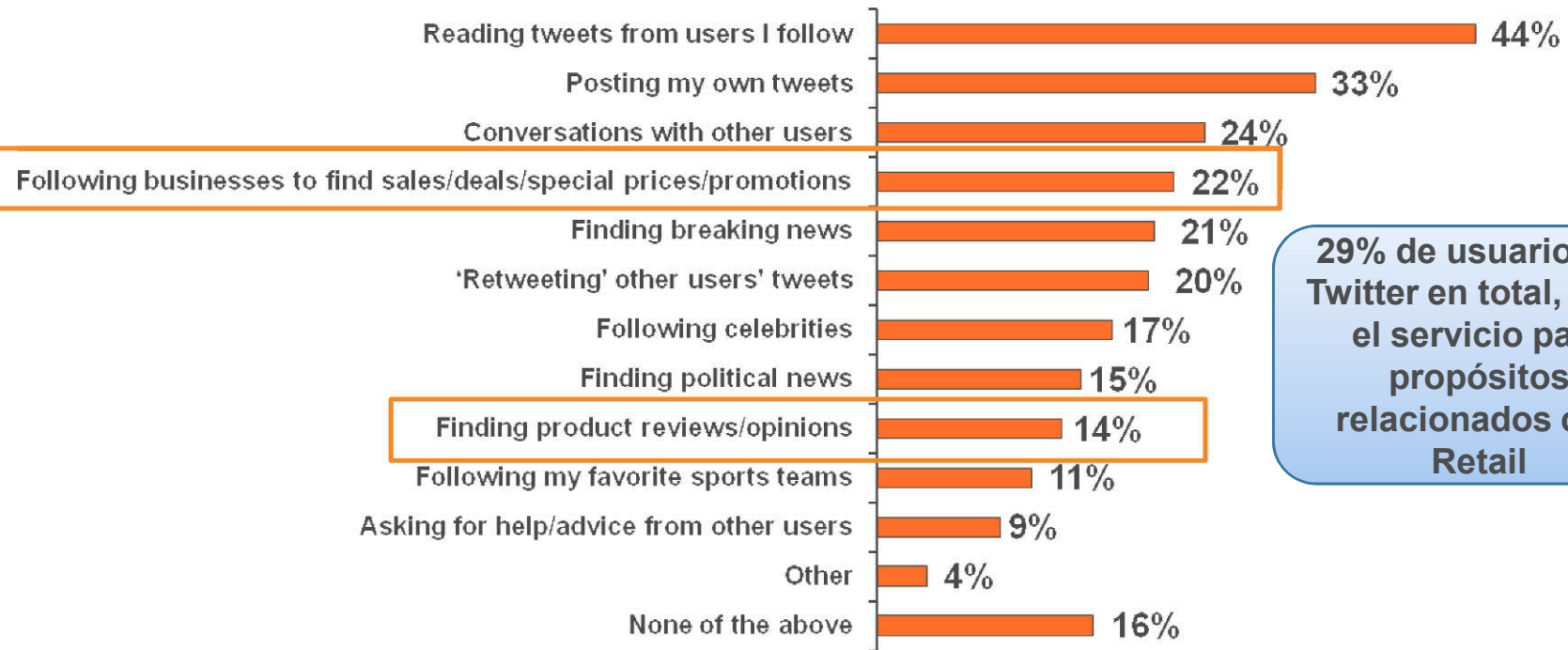


# 22% de los Usuarios de Twitter siguen a Empresas para encontrar ofertas o promociones especiales

## Uso de Twitter

P. ¿Para cuál de los siguientes fines ha usado Twitter?

Fuente: comScore Encuestas Julio 2010



29% de usuarios de Twitter en total, usan el servicio para propósitos relacionados con Retail

■ % of Twitter users

**Muchas Gracias!**

**Para mayor información escribáanos a**

**[imarchant@comscore.com](mailto:imarchant@comscore.com)**

**Twitter: [@imarchant](https://twitter.com/imarchant)**