

eShopper: El superhéroe del consumo moderno

Versión gratuita

Soluciones eCommerce NIQ 2025

NielsenIQ



Soluciones eCommerce NIQ

Entender



eCommerce Cycle

1. Consumo del eShopper,
2. Ejecución en los etailers
3. Impacto en ventas

Medir

2 Snapshots por año:

Webshoppers



Comportamiento del eShopper

- Segmentación, barreras, satisfacción del cliente, etc.
- Consumo, frecuencia, gasto
- Evaluación de la experiencia y drivers de compra

Tracking de:



Digital Shelf:

- OOS, Presencias
- Tracking de precios, promociones
- Cumplimiento de imágenes y títulos

Data Impact



Ventas online:

- Tamaño del mercado
- Ventas unidades y Valor

eRMS

*El estudio de **Webshoppers** te ayudará a entender el comportamiento del comprador online, identificar los niveles de satisfacción, tendencias de consumo, frecuencia, gasto, evaluación de la experiencia y drivers de compra.*



Metodología

Encuesta a nivel nacional a compradores en el canal ONLINE

Muestra:

- 1,027 entrevistas en línea
- Caída natural
- LOI: 30 minutos

Target:

- Edad 18-65 años
- Compradores Online en los últimos 6 meses
- NSE: ABC+CC-D+DE

Fecha de levantamiento de la encuesta:

-15 de noviembre al 2 de diciembre 2024

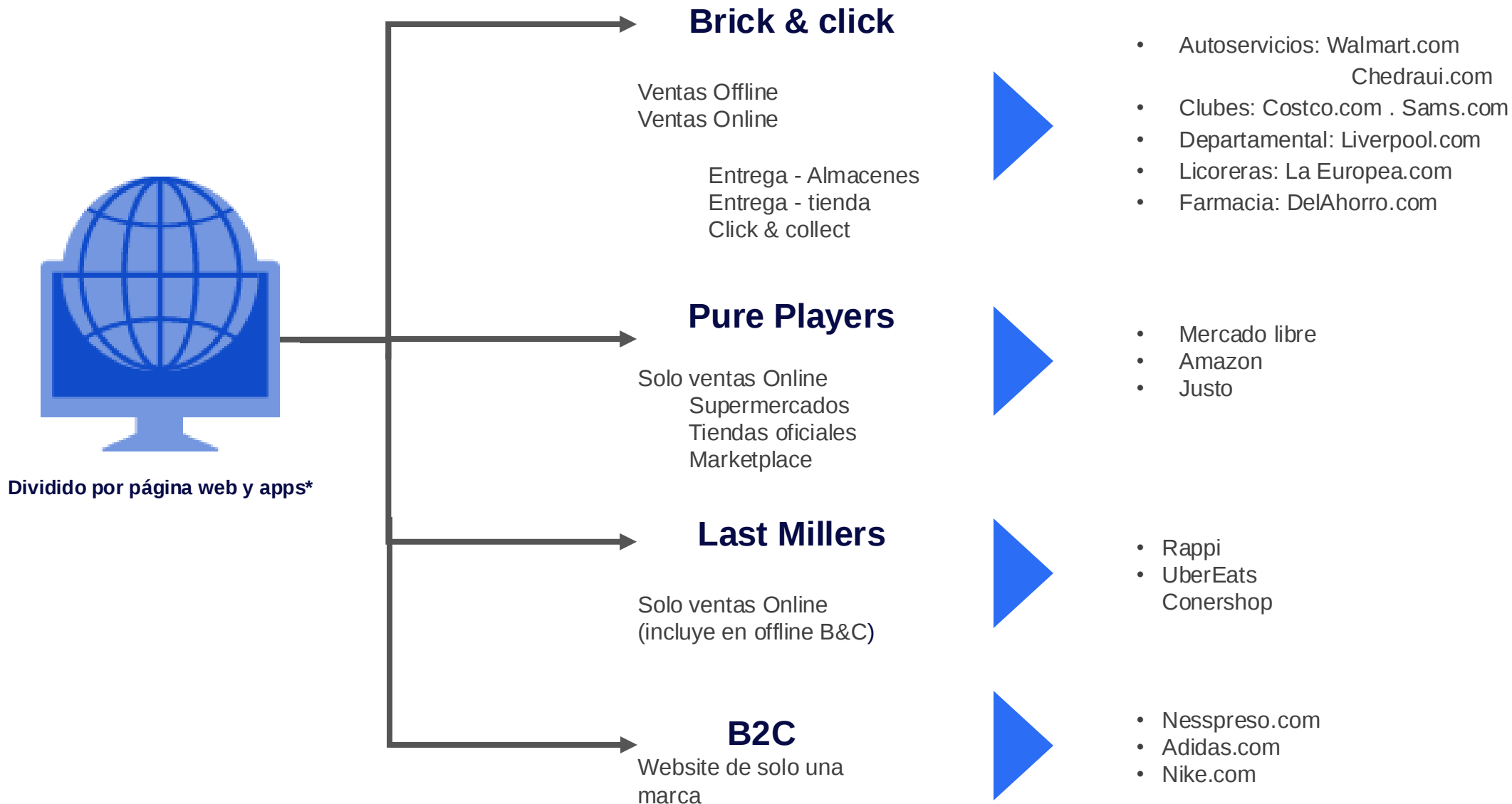
Canastos

Abarrotes
Bebidas alcohólicas
Bebidas no alcohólicas
Belleza
Cuidado Bucal
Cuidado del cabello y cuerpo
Electrónica
Entretenimiento
Moda
Bebé
Mejora del hogar
Limpieza del hogar
Productos de papel
Botanas, golosinas y galletas
Farmacia
Papelería
Perecederos
Mascotas
Deportes

Canales

Autoservicios
Clubes de precio
Mayoristas
Tiendas de conveniencia
Tiendas tradicionales
Farmacias
Licoreros
Página Web B&C Autoservicios
Página Web B&C Clubes de Precio
Página Web B&C Departamentales
Página Web B&C Licorerías
Página Web B&C Farmacias
Página Web B&C Mayoristas
Página Web Pure Player
Página Web / apps B2C
Apps Propias B&C Autoservicios
Apps Propias B&C Clubes de Precio
Apps Propias B&C Departamentales
Apps Propias B&C Licorerías
Apps Propias B&C Farmacias
Apps Propias B&C Mayoristas
Apps last millers
Apps Pure Players Mercado Libre, Amazon, etc.

Definiciones eCommerce



Dividido por página web y apps*

Cómo se perciben los eShoppers?



42.6%

Familiares y hogareños

“Priorizo actividades familiares en casa, como juegos de mesa y noches de películas.”



9.3%

Tecnófilos

“Me apasionan los gadgets y novedades tecnológicas”



8.9%

Gamers

“Disfruto sumergirme en mundos virtuales y las experiencias multijugador.”



8.2%

Viajeros

Me encanta conocer nuevos destinos y la diversidad cultural!



8.1%

Foodies

“ Amo la comida y experimentar en la cocina / nuevos restaurantes”



8.1%

Sociables

Paso tiempo con mis amigos y me gusta conocer gente nueva



6.9%

Fitness

Me motiva mantenerme activo y saludable



5.8%

Ecologistas

Me preocupa por el medio ambiente y promuevo estilo de vida sustentable

Visitas a tiendas físicas aún son más populares que la compra a través de apps o sitios webs

Shoppers Omnicanal (72%)



- 31% entre 26 - 35 años.
(18 – 35 años sobre indexando un 5%)
- Millennials representan el 53%.
- El 50% son NSE Medio.
(NSE Alto - sobre indexado un 10%)
- 42% viven con 4 o más personas en sus hogares.
(Hogares con 2 miembros por encima 3%).

Shoppers Exclusivos Online (28%)



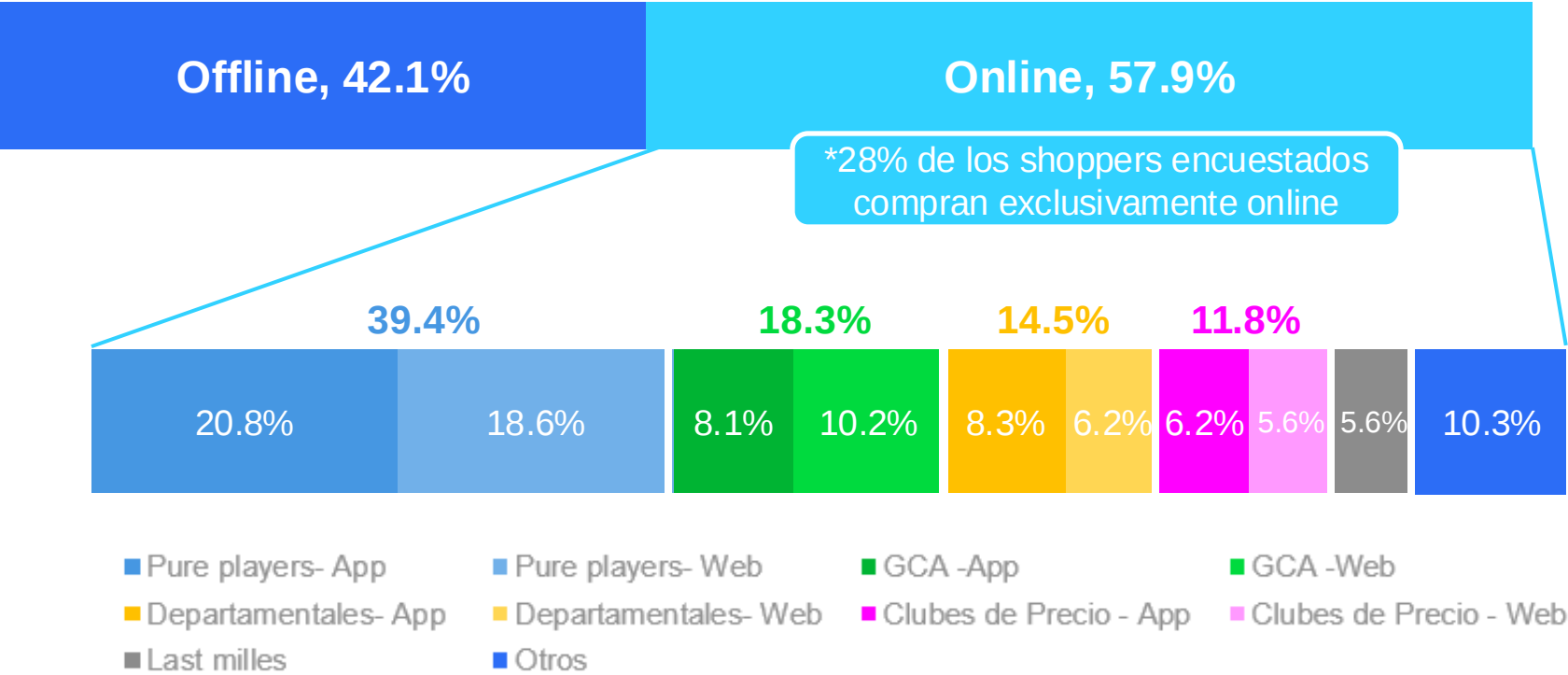
- 54% entre 26 - 45 años.
(30 – 55 años sobre indexando un 13%)
- Millennials representan el 45%.
(Gen X sobre indexando un 17%)
- El 50% son NSE Medio.
(NSE bajo - sobre indexado un 28%)
- 43% viven con 4 o más personas en sus hogares.

Mayor número de shoppers declara compras *online* en

AN 2, 3 & 5.

Los compradores declaran que el mayor gasto lo hacen en el canal online; siendo Pure Players su mayor impulso

Porcentaje de gasto declarado



Misión de compra

Compras en Físico

Reabastecimiento y urgencias dominan las compras

Más del **60%** de las ocasiones de compra offline se hacen para reponer productos o cubrir necesidades inmediatas.

Compra de abastecimiento (26%) y Se me acabó (18%), compra de urgencia (18%).



Consumo inmediato



El *consumo instantáneo* representa **20%** de las ocasiones de compra, reflejando a un shopper que busca **practicidad** y soluciones rápidas para satisfacer necesidades instantáneas.

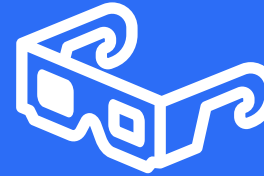
Compras Online: Web + App

“Caza ofertas” lidera el entorno online

Cerca de **25%** de las ocasiones de compra Online (Web + App), se hacen para **aprovechar promociones**.



“Compra de abastecimiento” reina en Web, pero no en App



Web: 25% (principal motivo), reflejando un Shopper que planifica y hace la despensa completa.

App: 16%, desplazada al tercer lugar por “**Caza ofertas**” y “**Compra especial**”.

“Compra especial” impulsa la búsqueda de productos únicos

16% de las ocasiones de compra online se enfocan en adquirir artículos difíciles de encontrar o exclusivos.



Fuente: NielsenIQ eCommerce: Estudio de Webshoppers 2024 Base Total 1027 ¿Cuál es el promedio Mensual que gasta en cada uno de los canales? ¿cuál diría que es la misión de compra más frecuente que realiza en cada uno de ellos?

Top 3 canales más frecuentados *offline*:

TRADICIONAL



11 ocasiones mensuales

+5 ocasiones vs YA

Popular con Gen Z (18-21 años)

NSE Medio-Bajo

AN 4 & 5

CONVENIENCIA



5 ocasiones mensuales

+0 ocasiones vs YA

Preferido por hombres

AN 2

AUTOSERVICIOS



3 ocasiones mensuales

-1 ocasión vs YA

Popular con Gen Z (18-21 años)

Preferido por mujeres

Top 3 canales más frecuentados *online*:

APP CLUBES DE PRECIO



2 ocasiones mensuales

Preferido por shoppers de 26-35 años

NSE Medio

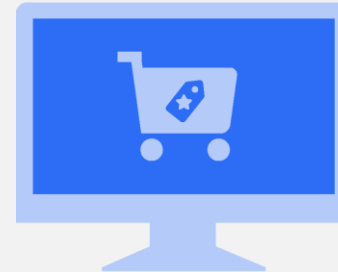
3 ocasiones mensuales

NSE Alto declara una ocasión de compra a la semana

APPS LAST MILERS



APPS & SITIOS WEB AUTOSERVICIOS



2 ocasiones mensuales c/u

Uno de los canales más frecuentados por la Gen Z.

Mayoristas físicos y Pure Players con alta probabilidad de mantener el consumo

¿Qué tan probable es que continúe comprando en ...?

De los consumidores en cada canal:



100% declaran probable seguir comprando en **Mayoristas**



95% declaran probable seguir comprando en **páginas web Pure Players**



95% declaran probable seguir comprando en **apps Pure Players**

Licoreros físicos, página web de Mayoristas y Whatsapp con menor probabilidad de mantener el consumo

De los consumidores en cada canal:



12% declaran improbable seguir comprando en **Licoreros**



18% declaran improbable seguir comprando en **páginas web B&C Mayoristas**



14% declaran improbable seguir comprando en **Whatsapp / Redes Sociales**

Fuente: NielsenIQ eCommerce: Estudio de Webshoppers 2024 ¿Qué tan probable es que continúe comprando en ...?

¿Qué productos has comprado en los últimos 6 meses?

Los shoppers declaran...

55% adquirieron **abarrotes básicos**



50% compran productos de **limpieza del hogar**

46% de los shoppers compraron productos de **cuidado del cuerpo y cabello**



46% de los shoppers compraron productos de **moda** siendo **Pure Players** el canal más atractivo.

44% de los shoppers adquirieron **papel**



De los shoppers que
sólo compraron en
Online

51%

declaran haber
realizado alguna
compra a través de
Pure Players en los
últimos 6 meses

(Amazon, Mercado Libre, Shein, Temu)

Destaca preferencia por las apps que los sitios web.

Smartphones y laptops siendo los dispositivos más utilizados para las compras online.



Mujeres millenials son más propensas a comprar a través de **redes sociales**, seguidos por Gen X (41-55 años). Promediando **una compra mensual**

Sitios web de las farmacias son 8% más visitadas para realizar compras que sus propias aplicaciones.

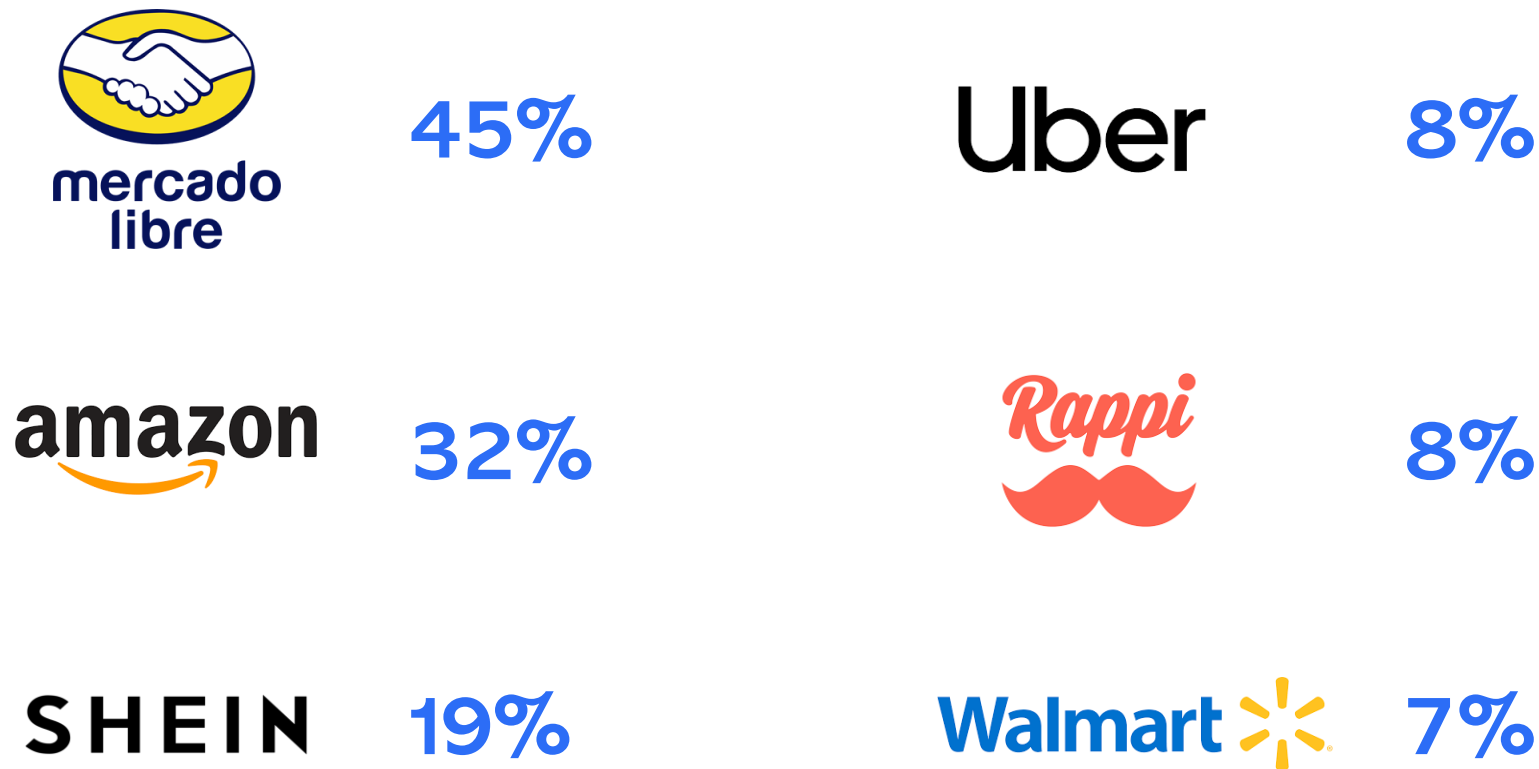


78% de los shoppers busca promociones

Top Retailers Sitios web

En promedio, los eShoppers
realizaron compras en **1.7**
sitios web durante los
últimos 6 meses

Los **sitios web** más utilizados por los consumidores para
compras online son:



*Alibaba 2%

*El 26% de los shoppers declaran haber realizado compras en otros sitios web diferentes a los
propuestos en la encuesta

Preferencias del Shopper Online

76% de los shoppers realiza las compras online a través de sus **celulares**, el **68%** **paga utilizando medios electrónicos** (crédito, débito, transferencia) y prefieren **recibir la compra en su domicilio**.



Los shoppers online **suelen comparar precios** entre diferentes players competidores para encontrar la alternativa más económica, **pagando en promedio 457 pesos por ocasión**.

El **ticket promedio** para compras realizadas en **Pure Players** (MercadoLibre, Amazon, Shein, etc...) es de **348 pesos por ocasión** de compra, mientras que para **Autoservicios** el ticket promedio asciende a **855 pesos por ocasión**.



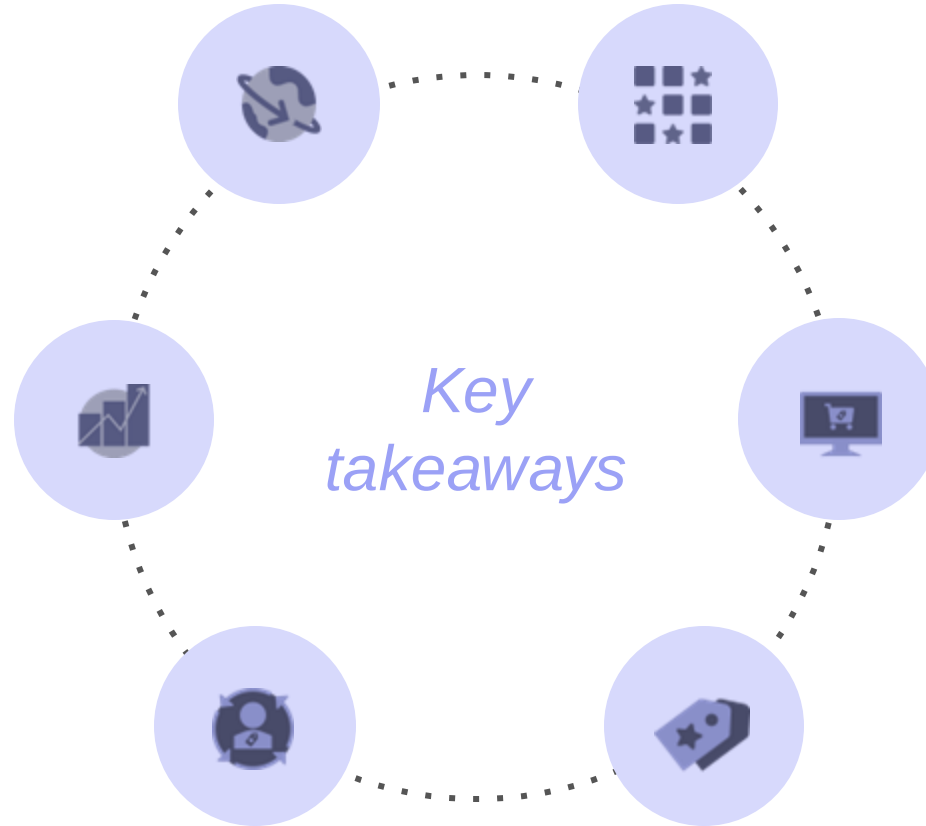
Fuente: NielsenIQ eCommerce: Estudio de Webshoppers 2024 CUÁL FUE EL MÉTODO DE ENTREGA QUE UTILIZÓ DURANTE SU ÚLTIMA COMPRA?, Q21. CUÁL FUE EL COSTO DE ENVÍO DE SU ÚLTIMA COMPRA, Q22. CUÁL ES EL MÉTODO DE PAGO RECURRENTE UTILIZADO EN SUS COMPRAS EN LÍNEA,...

Descubriendo el poder del eCommerce

Los webshoppers se describen como Familiares y hogareños pero resaltando en 2do y 3er lugar **Tecnófilos y Gamers**.

Sobre indexa un **consumidor de menor edad en el perfil de omnicanalidad** vs exclusivo online.

28% de los shoppers encuestados compran **exclusivamente online**.



Abastecimiento y urgencia las misiones más relevantes en **offline** vs **Caza Ofertas** en el **online**.
“**Compra especial**” impulsa **búsqueda de productos únicos** en el online.

78% de los shoppers busca promociones

Los shoppers declaran **improbable seguir comprando** en **Licoreros, páginas web B&C Mayoristas y Whatsapp / Redes Sociales**.

Los sitios web más utilizados por los consumidores para compras online son: **Mercado Libre, Amazon y Shein**.

Para mayor información de nuestras soluciones eCommerce,
favor de contactar:

Alejandra Tapia
eCommerce e Instore Líder MX
Alejandra.tapia@nielseniq.com

Estephan Bonilla
Gerente eCommerce MX
Estephan.bonilla@nielseniq.com

Sergio Mastache
Ejecutivo eCommerce MX
Sergio.mastache@nielseniq.com

