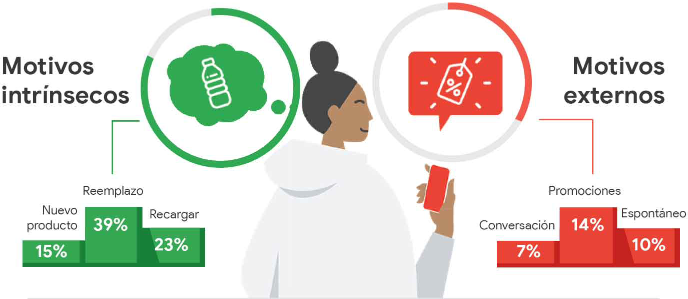
Smart Shopper

¿Cómo se activa el viaje del consumidor?



A pesar de que los principales motivos de compra sean intrínsecos, las señales de marca también son capaces de activar la compra.

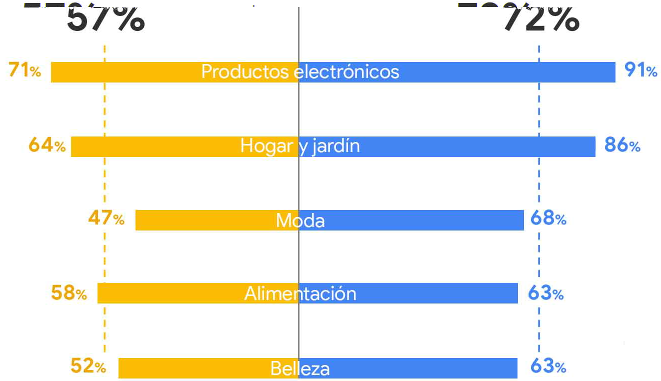
BÚSQUEDA

La presencia omnicanal es la clave para que el consumidor descubra un producto.

El 46% de los productos se descubre de manera offline u online.

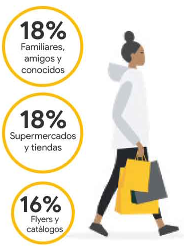
El 42% se descubre de otra manera: boca a boca o previa experiencia con el producto.

Búsqueda offline Categoría Búsqueda online



La intensidad en la búsqueda de información
es más alta en online que en offline.

Búsqueda offline

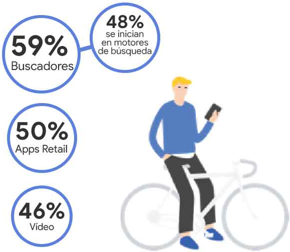


18% Familiares, amigos y conocidos

18% Supermercados y tiendas

16% Flyers y catálogos

Búsqueda online



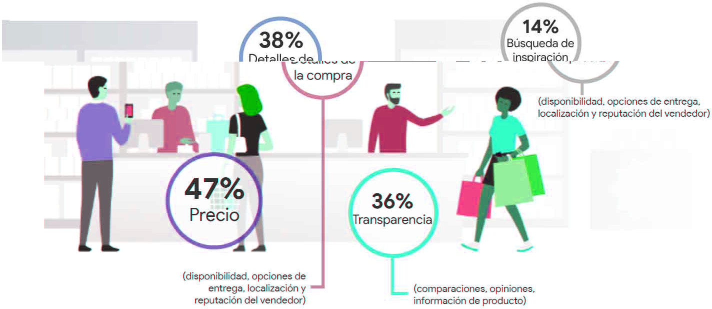
59% Buscadores

48% se inician en motores de búsqueda

50% Apps Retail

46% Vídeo

¿Qué buscan los consumidores?



38% Detalles de la compra

14% Búsqueda de inspiración

(disponibilidad, opciones de entrega, localización y reputación del vendedor)

47% Precio

36% Transparencia

(disponibilidad, opciones de entrega, localización y reputación del vendedor)

(comparaciones, opiniones, información de producto)

PROCESO DE DECISIÓN

¿Cómo eligen los usuarios dónde comprar?

El 50% no tiene clara la marca que va a comprar al comienzo de su proceso de compra.

11% Tienen la marca que necesito
7% Buena reputación
7% Tienda favorita

29%
emocional

19%
emocional

7% Buena reputación
7% Tienen la marca que necesito
5% Tienda favorita

OFFLINE
ONLINE

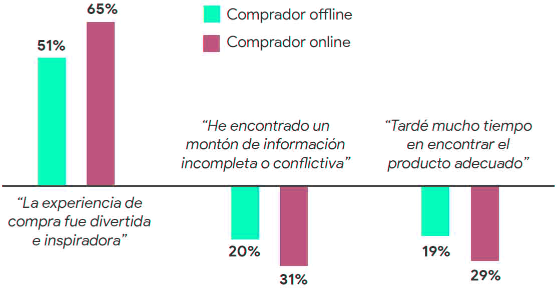
13% Amplia oferta
11% Fácil navegación
11% Ofertas atractivas

71%
funcional

81%
funcional

9% Descripción clara del producto
9% Amplia oferta
8% Entrega gratuita

¿Qué opinan los usuarios sobre la experiencia de compra?



OFFLINE

El 70%

no encontraron ningún problema.

Se puede reducir el tiempo de compra y mejorar la disponibilidad.

ONLINE

El 55%

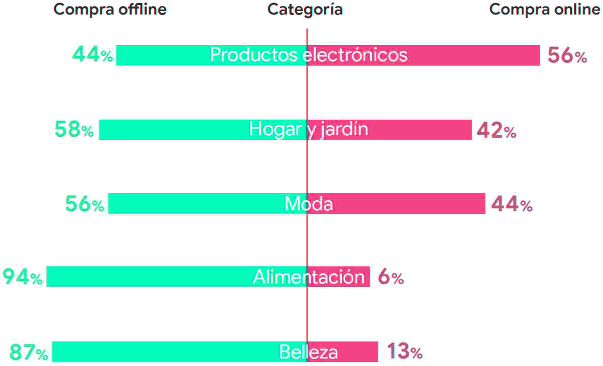
no encontraron ningún problema.

Los clientes online son más exigentes que los clientes offline.

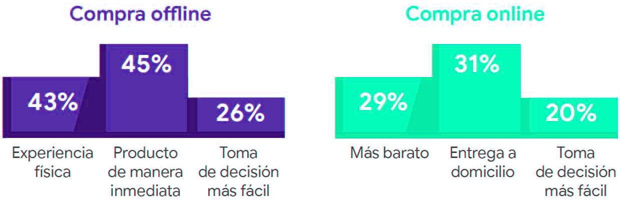
COMPRA

Teniendo en cuenta todas las categorías, tanto la compra online, como la offline son relevantes.

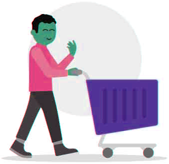
De media, el 22% de las compras se hacen de manera online.



Motivos para la compra



Las compras híbridas no son muy comunes aún



El 86%

de las compras offline convierten directamente en tienda sin pedir entrega a domicilio.

La conveniencia es el principal motivo para combinar offline y online.

En el 46%

de estos casos, los compradores no quieren transportar su compra.

El 80%

de las compras online son enviadas al destinatario en lugar de ser recogidas en el punto de venta.

MÓVIL

BÚSQUEDA

El 51%

de los usuarios realizan sus búsquedas a través del móvil.

COMPRA

El 36%

de las conversiones se realizaron en móvil.

La conexión a través de móvil se realiza desde cualquier lugar. Aún siendo un dispositivo portátil, en casa es el protagonista.

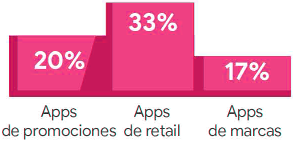
7% Antes de visitar la

39% En casa

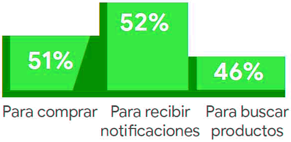
11% En la tienda

La importancia de las APP

El 52% de los usuarios tienen apps instaladas



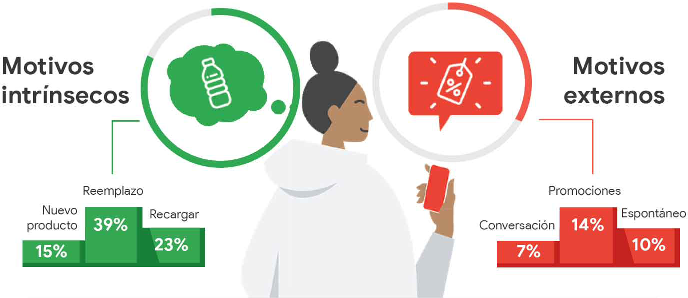
¿Para qué usan los usuarios las apps?



Think with Google

Smart Shopper

¿Cómo se activa el viaje del consumidor?



A pesar de que los principales motivos de compra sean intrínsecos, las señales de marca también son capaces de activar la compra.

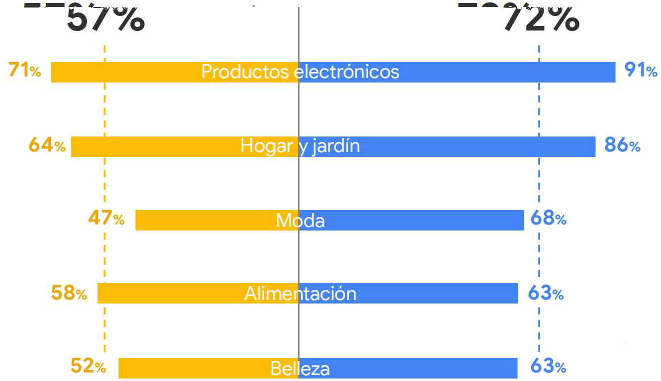
BÚSQUEDA

La presencia omnicanal es la clave para que el consumidor descubra un producto.

El 46% de los productos se descubre de manera offline u online.

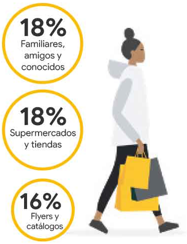
El 42% se descubre de otra manera: boca a boca o previa experiencia con el producto.

Búsqueda offline Categoría Búsqueda online



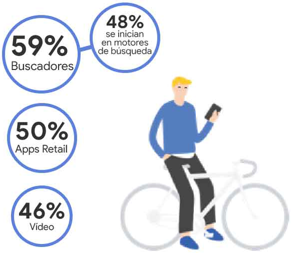
La intensidad en la búsqueda de información
es más alta en online que en offline.

Búsqueda offline



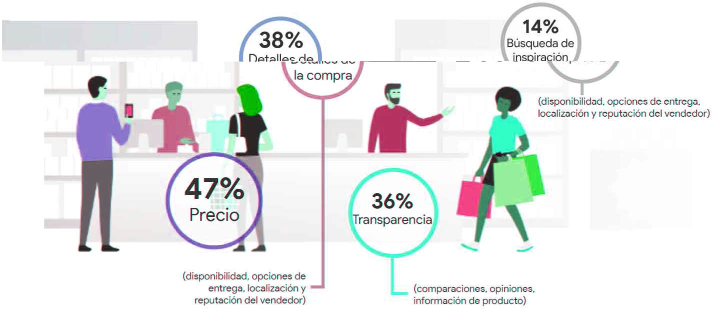
- **18%** Familiares, amigos y conocidos
- **18%** Supermercados y tiendas
- **16%** Flyers y catálogos

Búsqueda online



- **59%** Buscadores
  - **48%** se inician en motores de búsqueda
- **50%** Apps Retail
- **46%** Vídeo

¿Qué buscan los consumidores?



- **38%** Detalles de la compra
- **14%** Búsqueda de inspiración (disponibilidad, opciones de entrega, localización y reputación del vendedor)
- **47%** Precio (disponibilidad, opciones de entrega, localización y reputación del vendedor)
- **36%** Transparencia (comparaciones, opiniones, información de producto)

PROCESO DE DECISIÓN

¿Cómo eligen los usuarios dónde comprar?

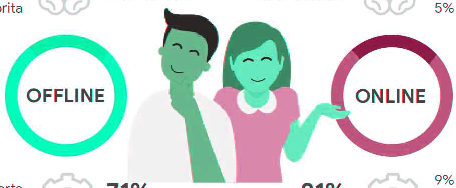
El 50% no tiene clara la marca que va a comprar al comienzo de su proceso de compra.

11% Tienen la marca que necesito
7% Buena reputación
7% Tienda favorita

29%
emocional

19%
emocional

7% Buena reputación
7% Tienen la marca que necesito
5% Tienda favorita



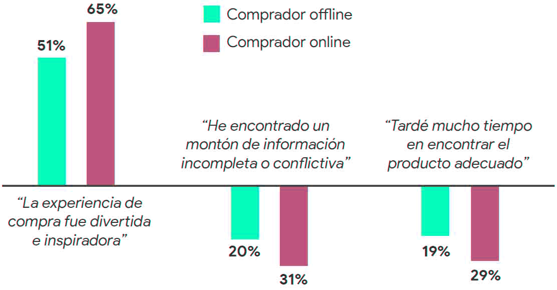
13% Amplia oferta
11% Fácil navegación
11% Ofertas atractivas

71%
funcional

81%
funcional

9% Descripción clara del producto
9% Ampla oferta
8% Entrega gratuita

¿Qué opinan los usuarios sobre la experiencia de compra?

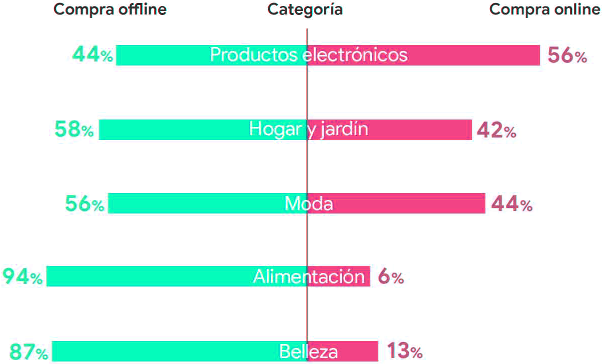


OFFLINE	ONLINE
El 70%	**El 55%**
no encontraron ningún problema.	no encontraron ningún problema.
Se puede reducir el tiempo de compra y mejorar la disponibilidad.	Los clientes online son más exigentes que los clientes offline.

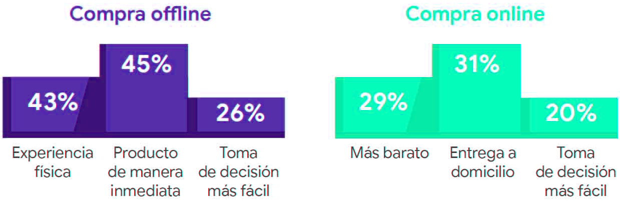
COMPRA

Teniendo en cuenta todas las categorías, tanto la compra online, como la offline son relevantes.

De media, el 22% de las compras se hacen de manera online.



Motivos para la compra



Las compras híbridas no son muy comunes aún

El 86%
de las compras offline convierten directamente en tienda sin pedir entrega a domicilio.

La conveniencia es el principal motivo para combinar offline y online.

En el 46%
de estos casos, los compradores no quieren transportar su compra.

El 80%

de las compras online son enviadas al destinatario en lugar de ser recogidas en el punto de venta.

MÓVIL

BÚSQUEDA

El 51%

de los usuarios realizan sus búsquedas a través del móvil.

COMPRA

El 36%

de las conversiones se realizaron en móvil.

La conexión a través de móvil se realiza desde cualquier lugar. Aún siendo un dispositivo portátil, en casa es el protagonista.

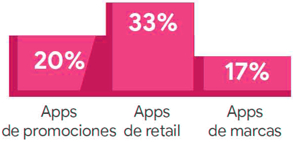
7% Antes de visitar la

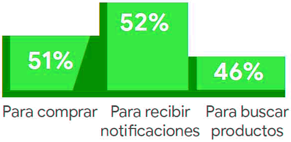
39% En casa

11% En la tienda

La importancia de las APP

El 52% de los usuarios tienen apps instaladas



¿Para qué usan los usuarios las apps?