

Sondeo de Mercado

Categoría Super en Línea



Sondeo de Mercado

Categoría Super en Línea

Analizamos las búsquedas en línea de productos de la canasta básica y marcas de supermercados que los mexicanos hicieron durante 2022.

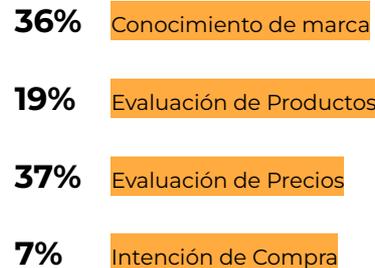
Los hallazgos nos han permitido mapear cuáles son los principales detonantes que pueden generar una decisión de compra entre los usuarios e identificar distintos mecanismos que deben tomarse en cuenta para cualquier plan de comunicación, publicitario y operativo digital del sector.

Investigación & Análisis t2ó México

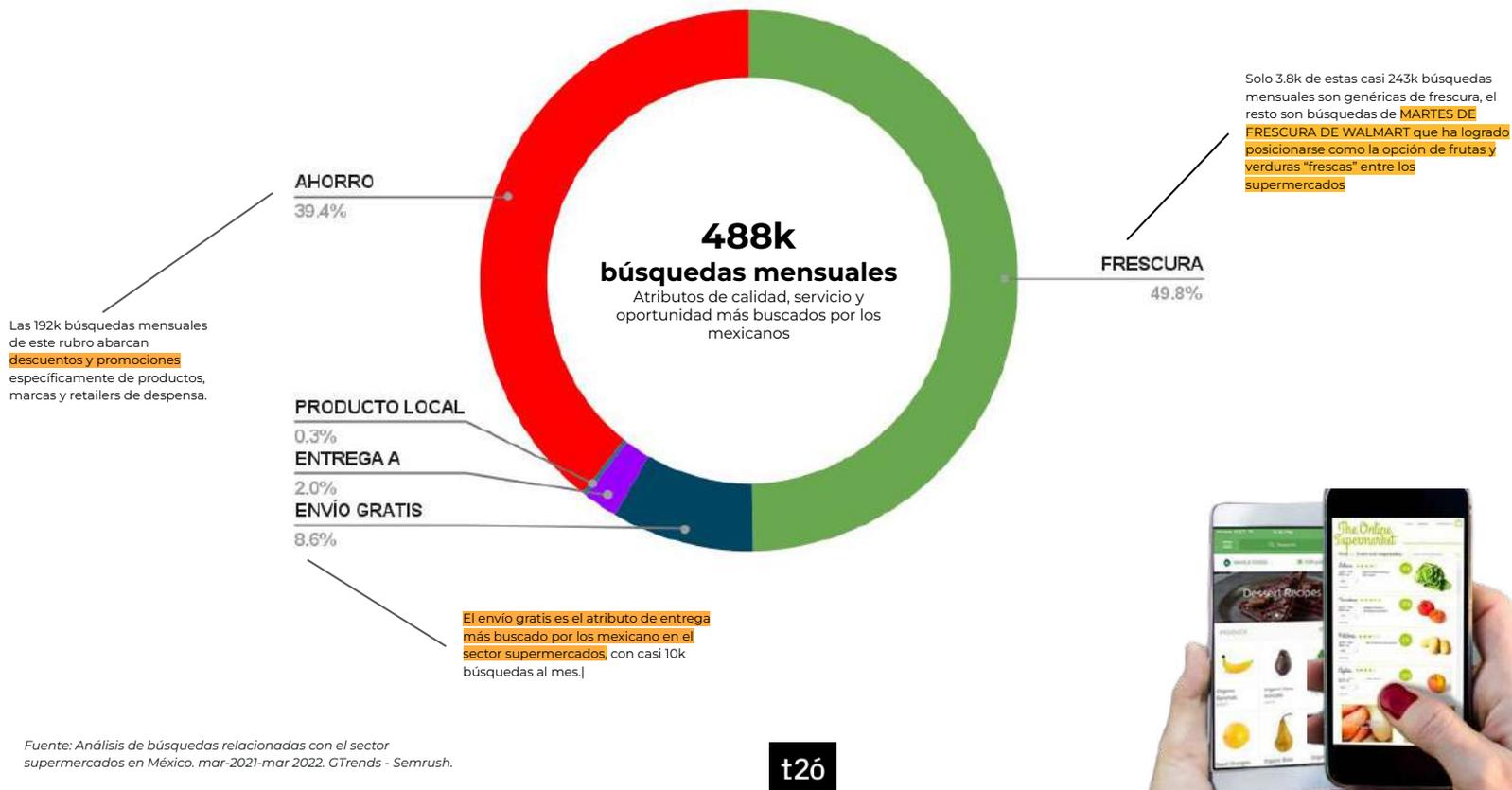


2.53 millones de búsquedas mensuales

Con poco más de 2.53 millones de búsquedas mensuales relacionadas con evaluación de precios, intención de compra de productos de la canasta básica y de marcas de supermercados, los mexicanos demuestran que la información, promociones y posicionamiento en línea son vitales para las marcas de esta industria.



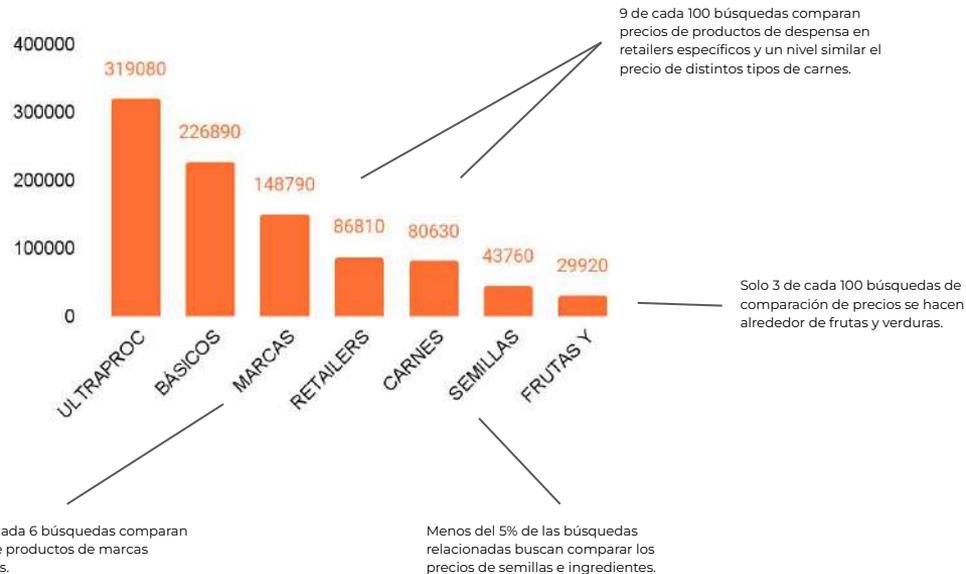
Evaluación de Productos



Fuente: Análisis de búsquedas relacionadas con el sector supermercados en México, mar-2021-mar 2022. GTrends - Semrush.

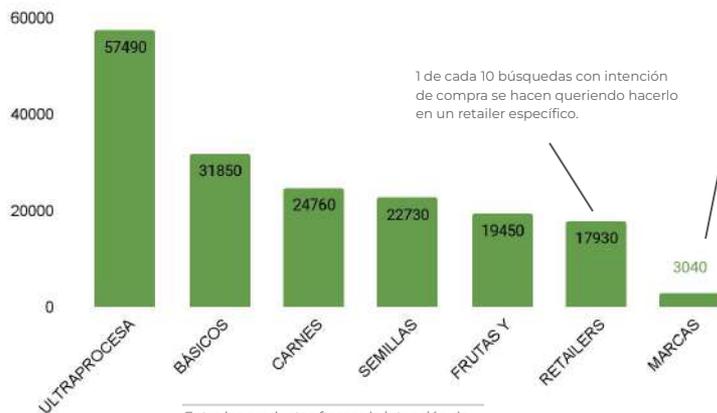
935 mil búsquedas mensuales

El **74%** de las búsquedas que **muestran intención de EVALUAR PRECIOS** de productos de despensa, lo hacen alrededor **de procesados** y solo el 16.5% en frescos.



177 mil búsquedas mensuales

Un porcentaje más equilibrado -el **52%- de las búsquedas relacionadas, muestran intención de COMPRAR productos procesados** y el 38% de comprar productos frescos.



1 de cada 10 búsquedas con intención de compra se hacen queriendo hacerlo en un retailer específico.

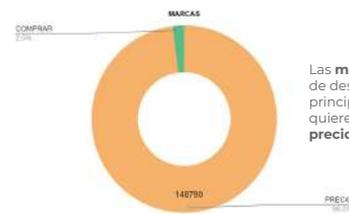
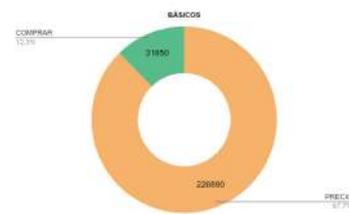
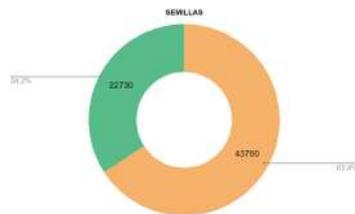
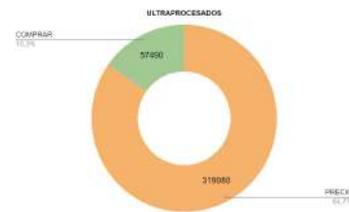
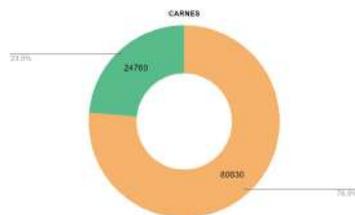
La intención de comprar productos de despensa de una marca específica casi es nula, esto puede indicar que en este paso del journey las personas ya tienen claro qué marca quieren comprar y la eligen directamente en el punto de venta del retailer.

Entre los productos frescos la intención de COMPRA por volumen neto de búsquedas es muy similar, situándose entre 20k y 25k búsquedas mensuales para el top 8 de productos de cada categoría.

DIGITAL SE USA 5 VECES MÁS PARA COMPARAR PRECIOS QUE PARA COMPRAR.

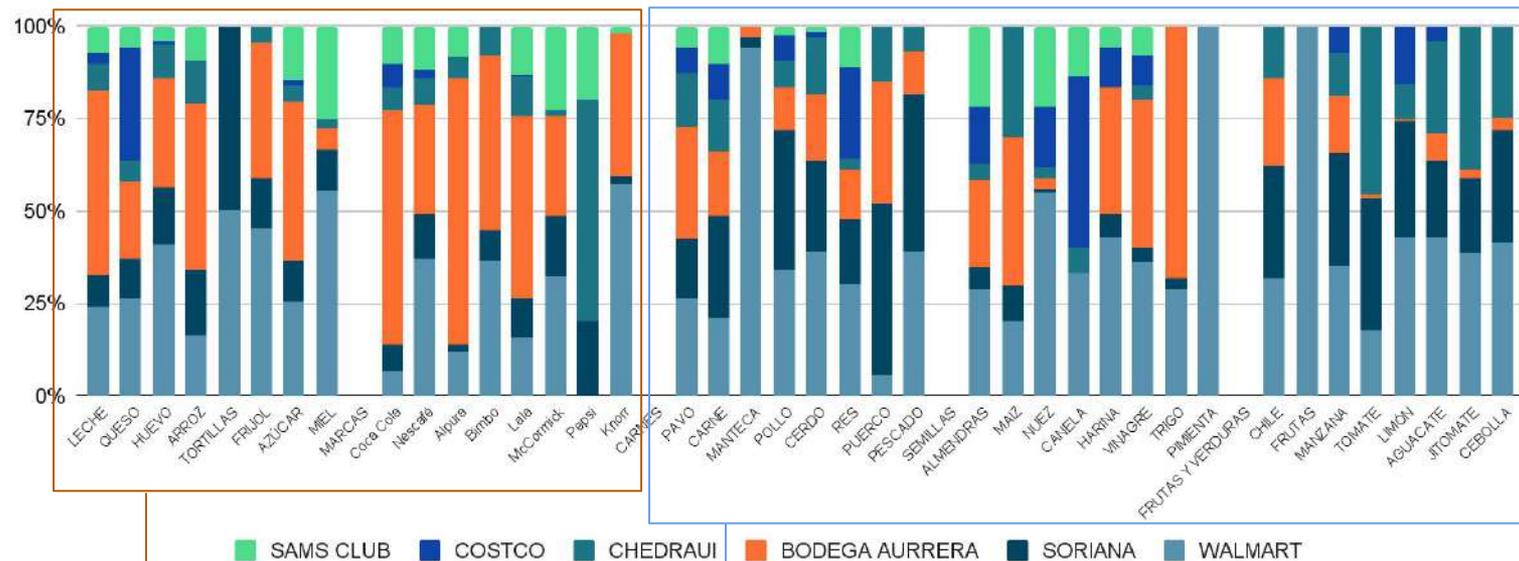
En promedio, de todas las búsquedas de marcas y productos de despensa las que muestran una intención de evaluación/**comparación de precios** (935k búsquedas mensuales) son cinco veces más que las que muestran una **intención de compra**. (177k búsquedas mensuales)

Los productos, entre más frescos o sin procesar reciben proporcionalmente hasta 3.2 más búsquedas relativas con intención de compra que los procesados.



Las **marcas** de productos de despensa **se buscan** principalmente cuando se quiere **evaluar** o **comparar precios**.

Interés en comparar precios por supermercado



BUSCAN MÁS LOS PRECIOS DE BÁSICOS Y MARCAS ESPECÍFICAS EN BODEGA AUERRERA

Bodega Aurrera recibe del 40% al 50% de las búsquedas de precios de productos básicos y marcas de despensa, mientras que Walmart recibe del 20% al 26%. El resto de retailers recibe menos del 10% de este tipo de búsquedas.

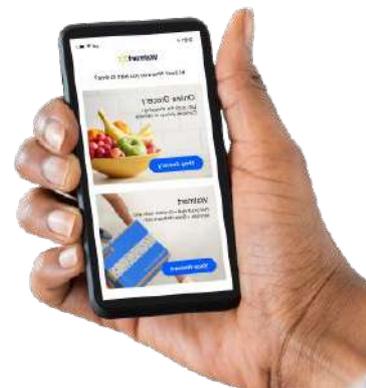
BUSCAN MÁS LOS PRECIOS DE SEMILLAS, INGREDIENTES, CARNES, FRUTAS Y VERDURAS EN WALMART

En cambio Walmart recibe casi el 50% de las búsquedas de precios de semillas e ingredientes, el 35% de frutas y verduras y el 30% de precios de carnes.

SE PERCIBE MAYOR COMPETITIVIDAD EN EL INTERÉS POR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE CARNES Y DE FRUTAS & VERDURAS, YA QUE SON COMPARADOS CASI POR IGUAL EN WALMART, SORIANA, AUERRERÁ Y CHEDRAUI.

LAS VERSIONES EN LÍNEA DE WALMART Y BODEGA AURRERÁ SON BUSCADOS EN EL 64% DE LAS OCASIONES CADA MES.

El 42% de las búsquedas de los supermercados en línea son para Walmart, el 22% para Bodega Aurrerá y entre el 6% y 10% para los siguientes cinco competidores.



19.7 mil búsquedas mensuales

Estas tres búsquedas genéricas alrededor del interés en conocer el precio o comprar productos de la despensa acumulan un volumen relevante que debe ser tomado en cuenta para las tácticas de atracción.

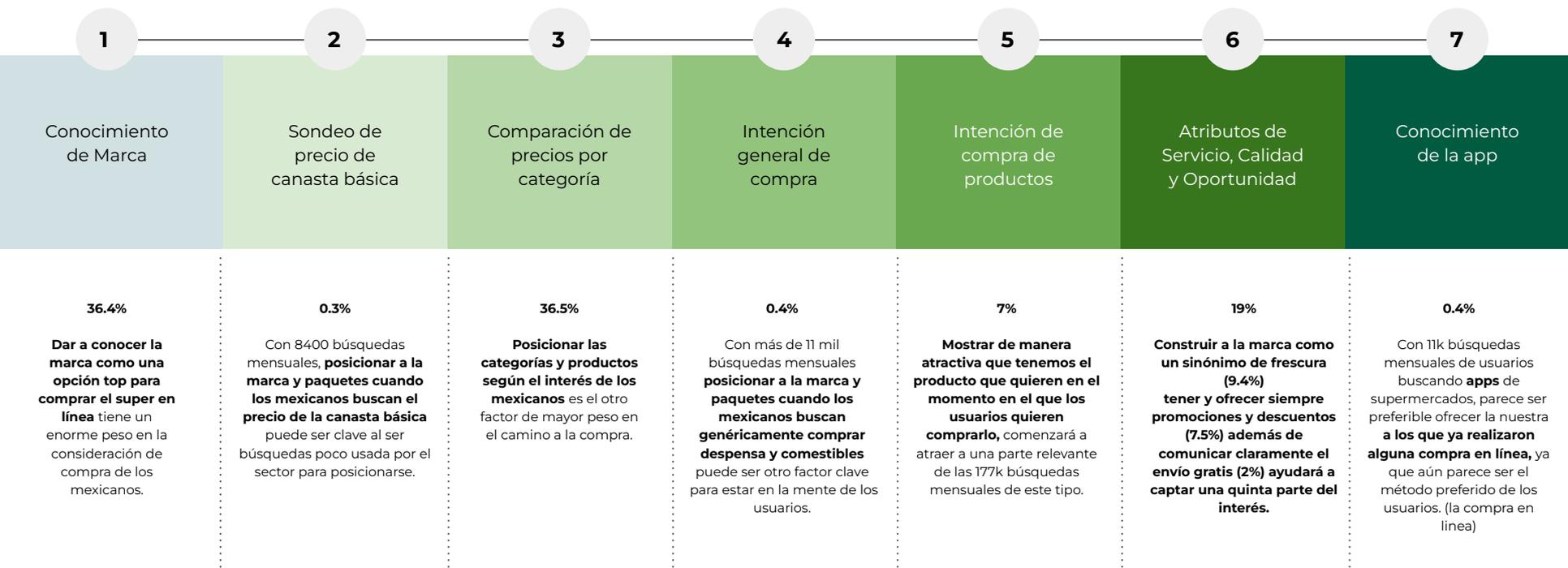
8390 Precio Canasta Básica

8590 Comprar Despensa

2790 Comprar Comestibles



Customer Journey en Línea para los Supermercados



Buyer Persona



MUJERES DE 45-54 AÑOS

Durante el año, este es el target que con el **13.27%**, compone el porcentaje promedio más alto de **visitas a sitios de supermercados en México**. Durante al menos 4 meses al año: **junio, julio, septiembre y octubre es el sociodemográfico principal en donde llega a ser hasta el 20% del target**; en **diciembre y enero es el segundo**.



HOMBRES DE 35-44 AÑOS

Durante el año, este es el target que con el **13.1%**, compone el segundo porcentaje promedio más alto de **visitas a sitios de supermercados en México**. Durante al menos 3 meses al año: **abril, agosto y noviembre en donde llegan a ser hasta el 22% del target** es el sociodemográfico principal; en **marzo y mayo es el segundo**.

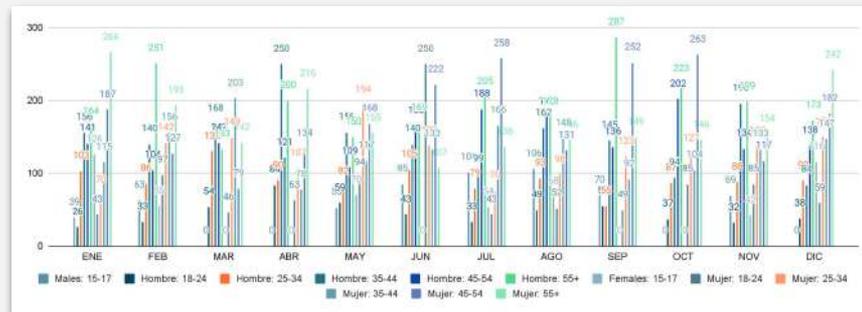
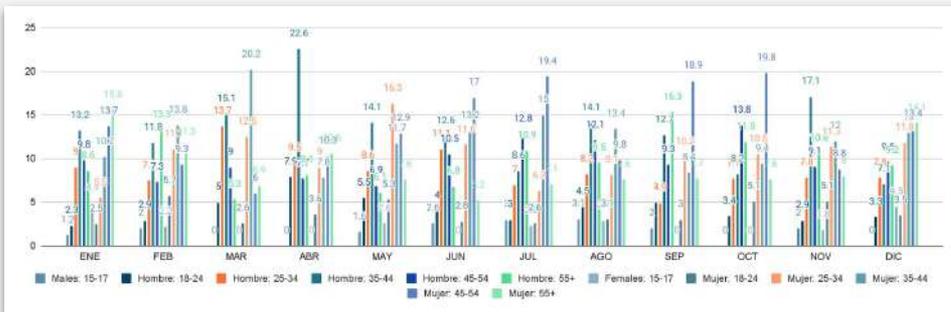


MUJERES DE 35-44 AÑOS

Durante el año, este es el target que con el **12.34%**, compone el tercer porcentaje promedio más alto de **visitas a sitios de supermercados en México**. Durante al menos 2 meses al año: **febrero y marzo en donde llegan a ser hasta el 20% del target** es el sociodemográfico principal; en **junio, julio, agosto y noviembre es el segundo**.

MUJERES DE 25-34 son el target principal durante **MAYO**. *10.35% de composición promedio de visitas de este demográfico durante el año.*

MUJERES +55 son el target principal en **enero-diciembre** y el secundario en **abril**. *9.1% de composición promedio de visitas de este demográfico durante el año.*

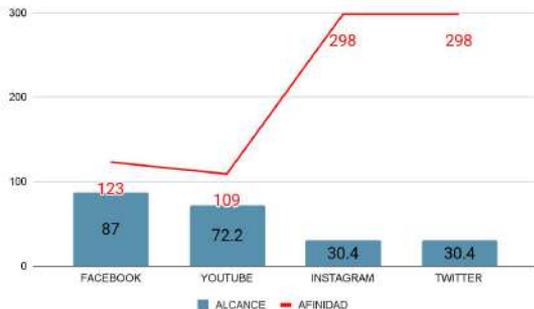


Buyer Persona



MUJERES DE 45-54 AÑOS

visitantes de sitios de supermercados en México.



Redes Sociales

Facebook es la red que más usa este target, alcanzando al **87%** del mismo, que la usan con una afinidad 23% por arriba del promedio de los usuarios en México. Le sigue **Youtube** que es usada por el **72.2%**

Instagram y Twitter son usadas por el 30.4% de estos usuarios y **son las redes que más les gusta usar**, con tres veces más afinidad que el promedio de usuarios en México.

Noticias

El portal de noticias de Microsoft es el más leído por estos usuarios, siendo visitado habitualmente por el **88.5%**. El **57%** también se informa en **El Universal** y el **30.4%** lo hace además en la **BBC, Imagen e Info.com**. La **cuarta parte** de este target **consulta diariamente el clima en MSN Weather**.

Contenido y Streaming

Al **40.5%** de estos usuarios les gusta ver los programas, series y contenidos de **TV Azteca**, principalmente las verticales de Entretenimiento y Azteca Uno.

El **35%** de este target consume de manera cotidiana los contenidos de **Salud180** además de las películas y series de **Netflix**.

El **30%** consume igualmente otros contenidos relacionados con la salud del sitio de **MayoClinic**.

Comunicación y Herramientas

El buscador de **Google** es usado prácticamente por la totalidad del target al ser usado por **95%**. El **82%** usa el SO **Windows** y los programas de **Office**, además el **47.1%** usa el servicio de correo de **Outlook**.

67.2% se comunica habitualmente mediante **Live** y el **66.7%** también con **Whatsapp**. El **62%** usa de manera intensa **Google Maps** y también el buscador **Bing**.

Al menos el **30%** usa de manera cotidiana **Google Calendar**, la herramienta de plantillas de documentos y diseño de **CANVA**, el portal de trabajo de **Computrabajo** y el servicio de compresión de documentos PDF online **SmallPDF**

Ecommerce

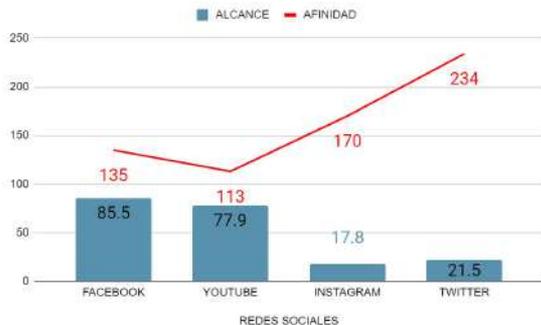
El **44.6%** del total de estos usuarios que consultan y compran en **Soriana** también lo hacen en el sitio de **Walmart**. El **42%** igualmente compran en **Amazon** y entre el **35%** y **39%** en **Mercado Libre, Coppel y Aurrerá**, aunque los que lo hace en este último tienen una afinidad 10 veces mayor que con cualquier otro ecommerce.

Buyer Persona



HOMBRES DE 35-44 AÑOS

visitantes de sitios de supermercados en México.



Redes Sociales

Facebook es la red que más usa este target, alcanzando al **85.5%** del mismo, que la usan con una afinidad 35% por arriba del promedio de los usuarios en México. Le sigue **Youtube** que es usada por el **78%**

Instagram y Twitter son usadas por menos del 25% de estos usuarios **aunque son las redes que más les gusta usar.**

Noticias

Este usuario se informa solo a partir de dos portales de medios en línea de manera relevante, el portal de noticias de **Microsoft News** leído por el **96.3%** y la plataforma de **Google News** visitada por el **31.6%** de este target de manera intensiva.

Contenido y Streaming

El **44.5%** de estos usuarios consumen intensamente los contenidos de **Applesfera**. Al menos el **35%** consulta información de manera habitual en **Salud.gov.mx** y **Wikipedia**.

Comunicación y Herramientas

El buscador de Google es usado prácticamente por la totalidad de estos usuarios (96.2%). El **75%** busca también de manera habitual imágenes y usan el **SO de Windows y Office**. El **63%** también consulta muy frecuentemente **Google Maps**.

El **70%** prefiere comunicarse por **Live** y el **67.6%** también por **Whatsapp**.

Poco más de la mitad (**53.1%**) usa **Gmail** y el buscador **Bing**. Solo el **37.3%** usa **Outlook** y poco más de la cuarta parte (**26.3%**) usa los programas de edición de **Adobe**.

Ecommerce

Además de consultar y comprar en Soriana.com el **67.5%** de este target también lo hace habitualmente en **Mercado Libre**, incluso también para vender en su **Marketplace**. El **58.7%** también lo hace en **Amazon** y el **51.7%** en el sitio de **Walmart**.

Al menos el **32.3%** de estos usuarios compra igualmente en el sitio de **HomeDepot** y el **27%** también desde **Google Shopping**.

t26 Investigación & Análisis