

TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTOS DIGITALES

Sector automotriz. A un
año de la pandemia.



Nuestros ponentes para el evento de hoy

Denisse Pérez

Senior Analyst,
Comscore



Jorge Dávila

Director Vehículos,
Mercado Libre

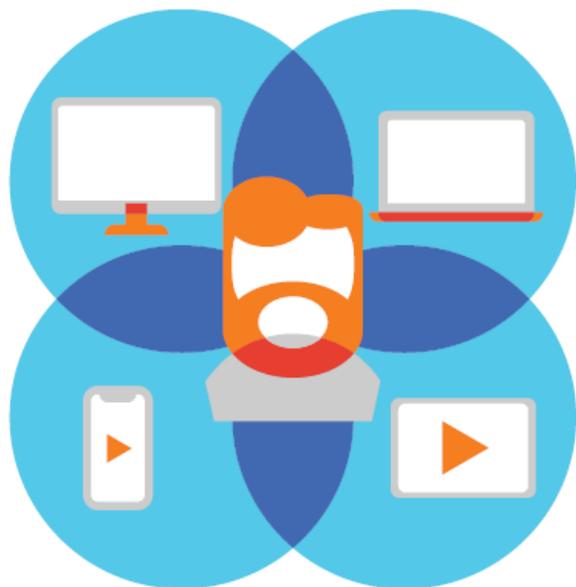


José Luis Espinosa

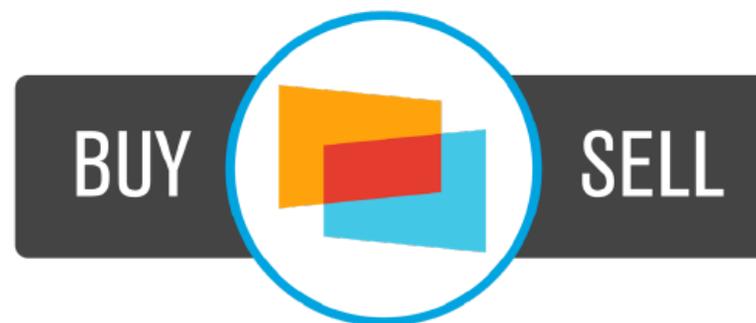
Senior Sales Manager,
Comscore



Agregando valor en las audiencias y la publicidad



VISIÓN TOTAL
DEL CONSUMIDOR



MÉTRICAS INDEPENDIENTES
Y CONFIABLES

Agenda

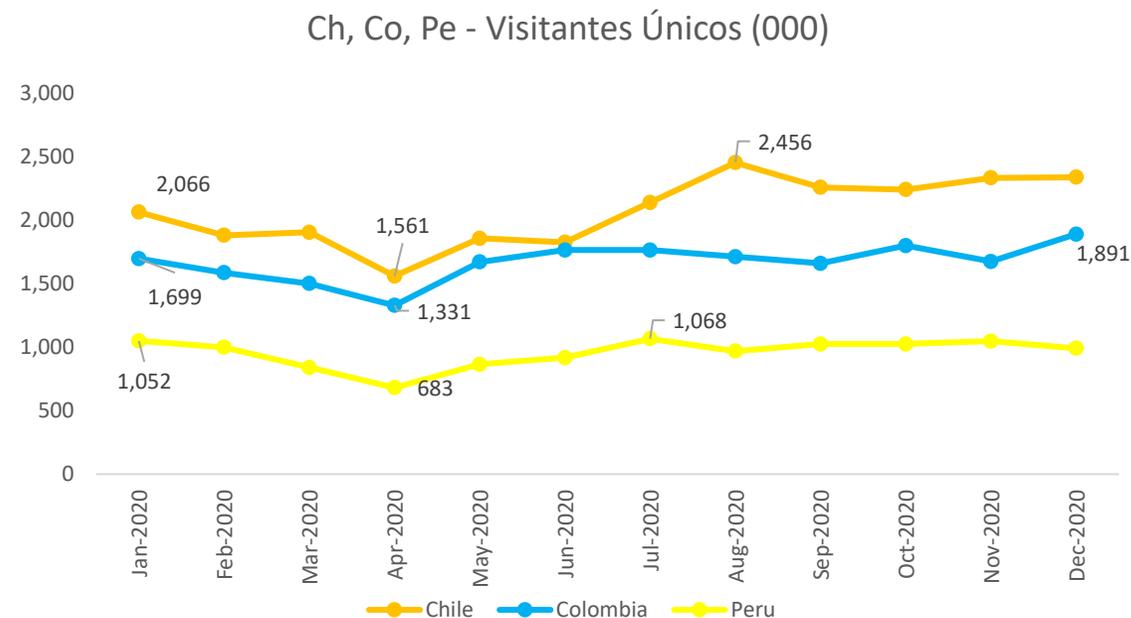
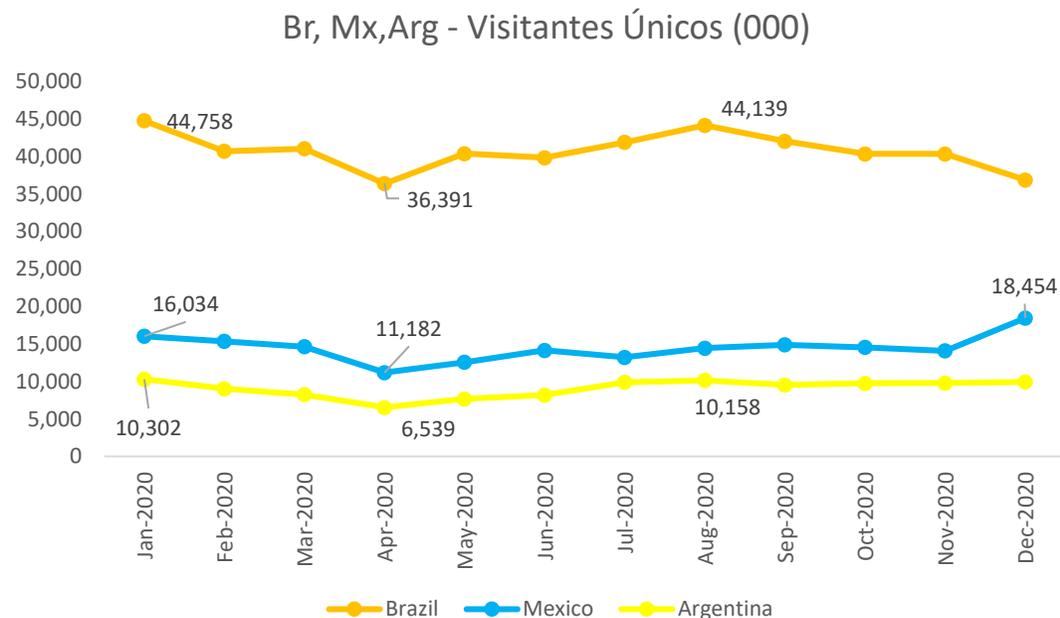
1. Impacto de la pandemia en la industria automotriz en LatAm
2. Impacto de la pandemia en la industria automotriz en México
3. Variaciones en la publicidad digital en la categoría
4. Actividad en social media de la industria automotriz
5. El Buyer Persona automotriz
6. Evolución digital del comprador de autos en México



Impacto de la pandemia en la industria automotriz en LatAm



Comportamiento en automotriz durante 2020 en LatAm

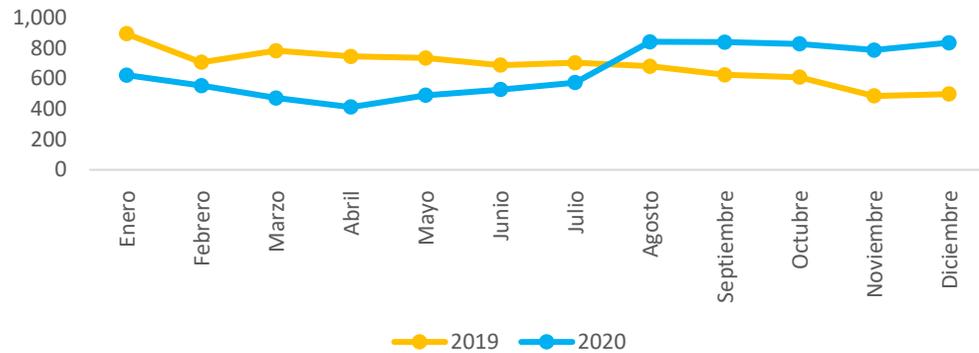


Aún cuando la categoría en todos los países de Latam, tuvieron una caída de visitantes únicos durante el mes de abril, logra tener recuperación en meses posteriores.

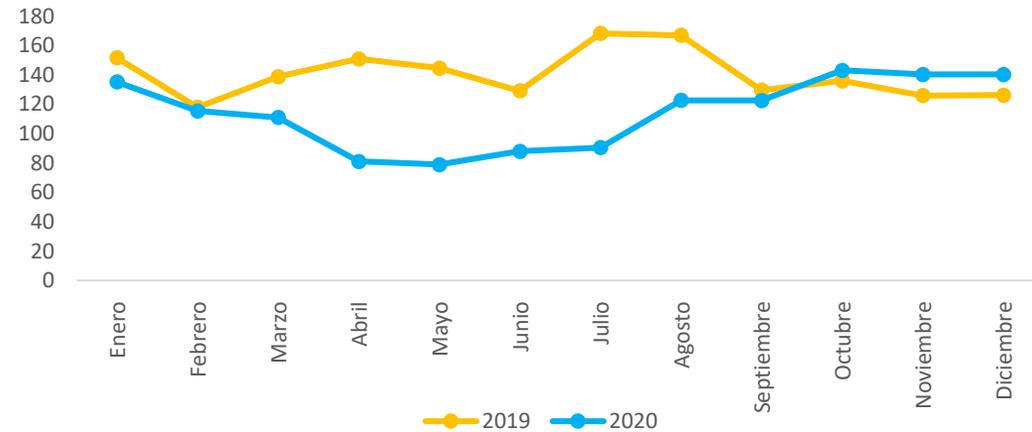
Fuente: MMX MP, ene-dic 2020 ,Visitantes únicos (000), arg,br, mx , ch, co y pe

Señales positivas en el consumo digital en automotriz

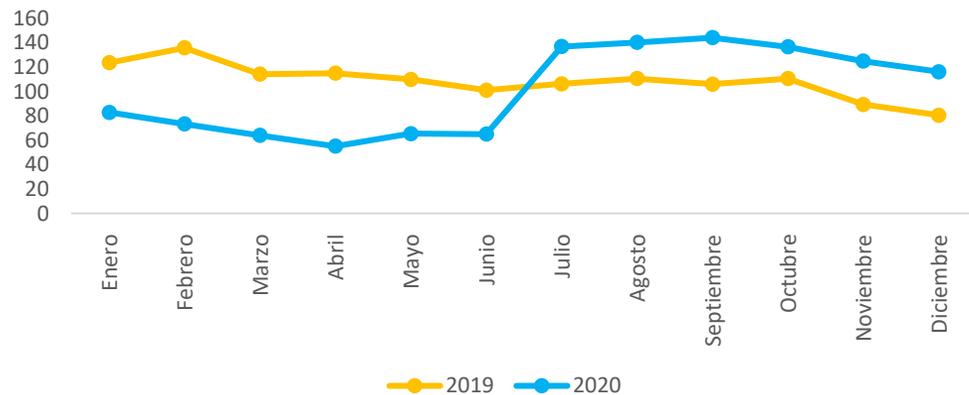
Brazil - Pageviews (000)



México - Pageviews (000)



Argentina - Pageviews (000)

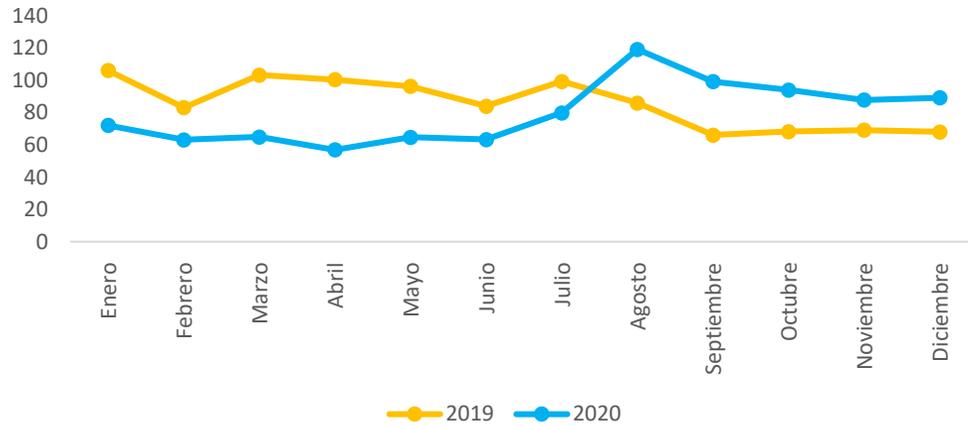


	Dic 2019 vs Dic 2020	
Brazil	167%	↑
Argentina	143%	↑
México	110%	↑

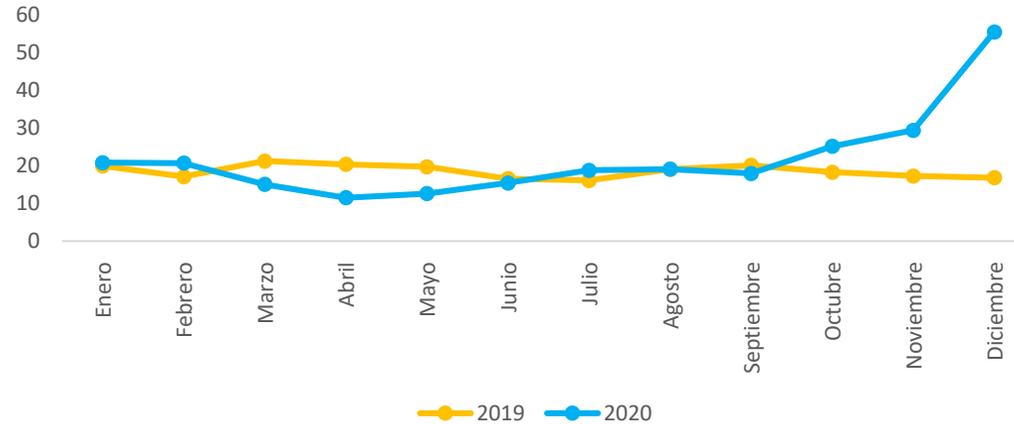
Fuente: MMX MP, ene-dic 2020 ,Visitantes únicos (000), arg,br, mx , ch, co y pe

Señales positivas en el consumo digital en automotriz

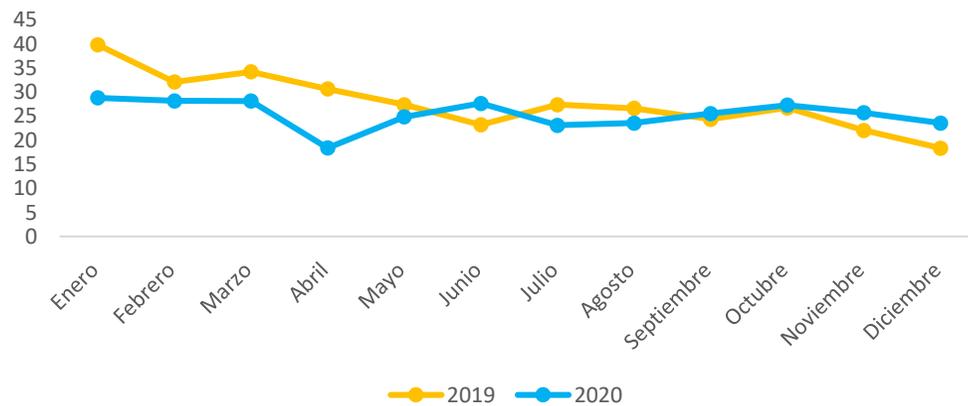
Chile - Pageviews (000)



Perú - Pageviews (000)



Colombia - Pageviews (000)



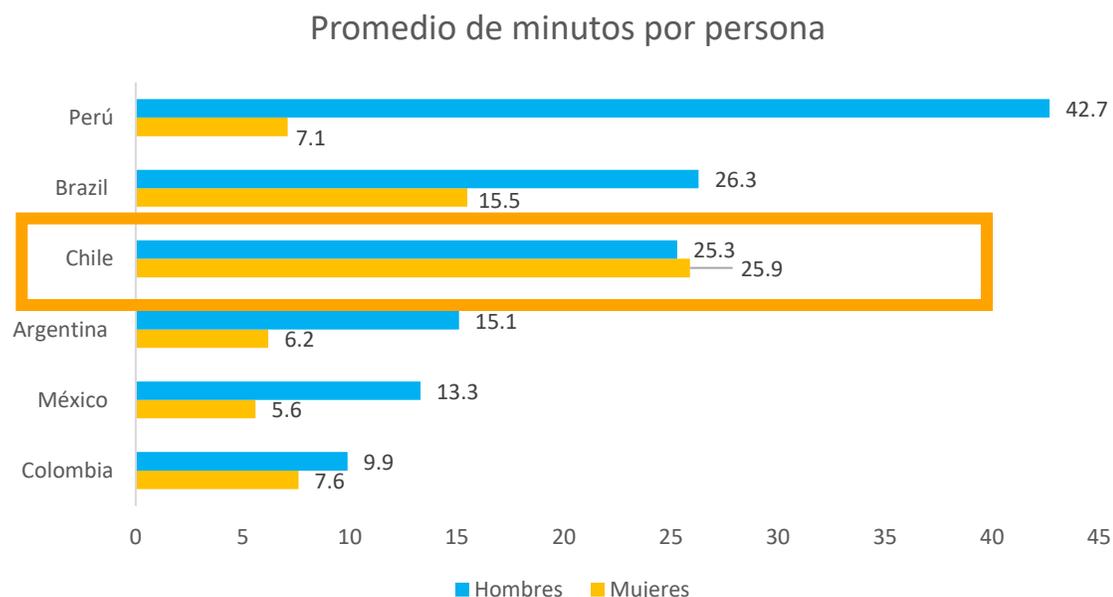
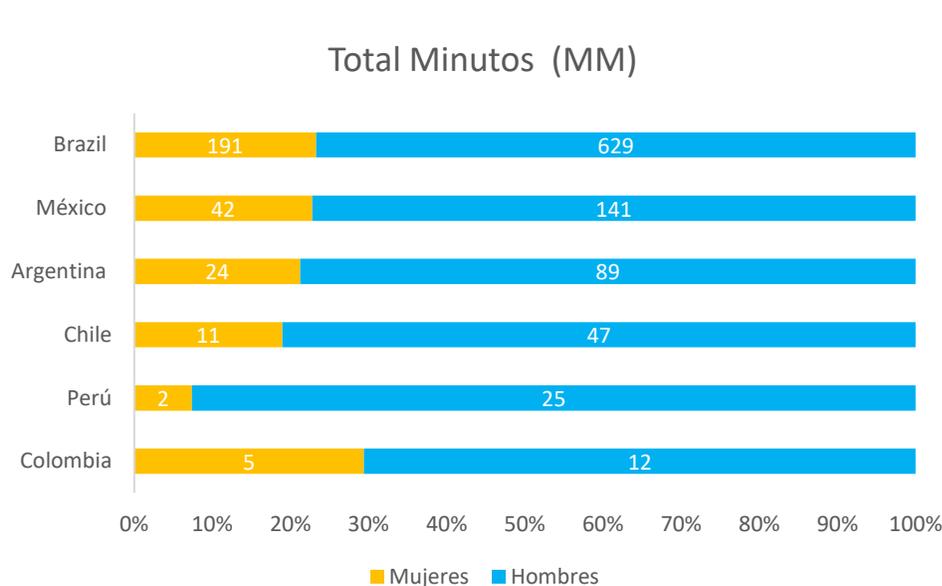
Dic 2019 vs Dic 2020	
Perú	329% ↑
Chile	130% ↑
Colombia	127% ↑

Fuente: MMX MP, ene-dic 2020 ,Visitantes únicos (000), arg,br, mx , ch, co y pe

Predominancia masculina en el consumo de la categoría

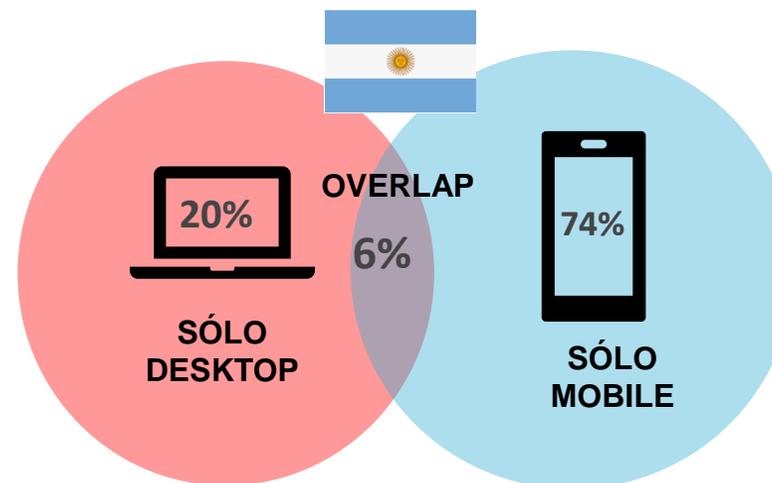
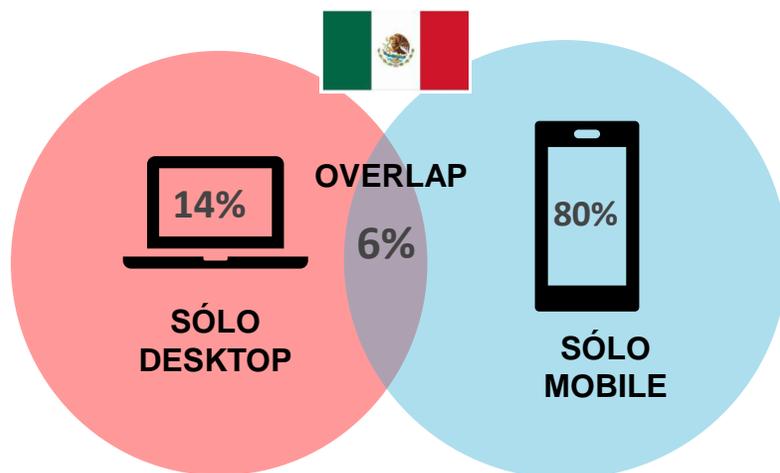
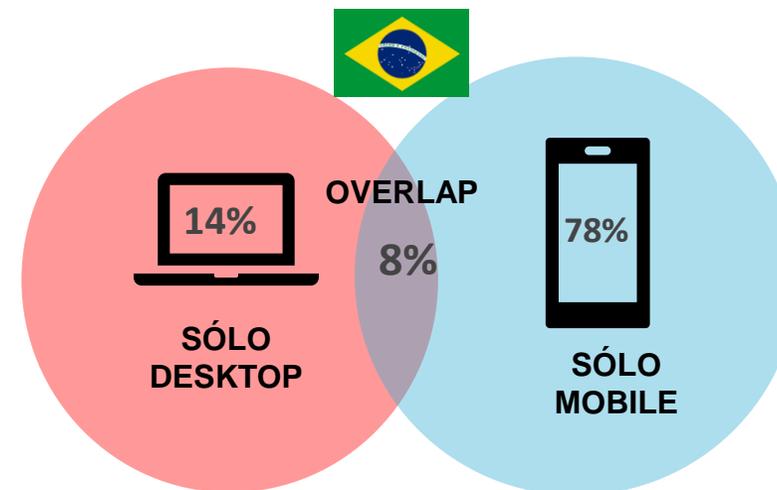
Los Brasileños, son quienes pasaron más tiempo dentro de la categoría de automotriz, sin embargo, son los peruanos, quienes en promedio pasan 47.7 minutos por persona, revisando contenido.

En general son los hombres quienes han dedicado más tiempo en la categoría, sin embargo, las chilenas, dedican casi el mismo tiempo que los hombres en consumir información.



La importancia de Mobile en el consumo de la categoría

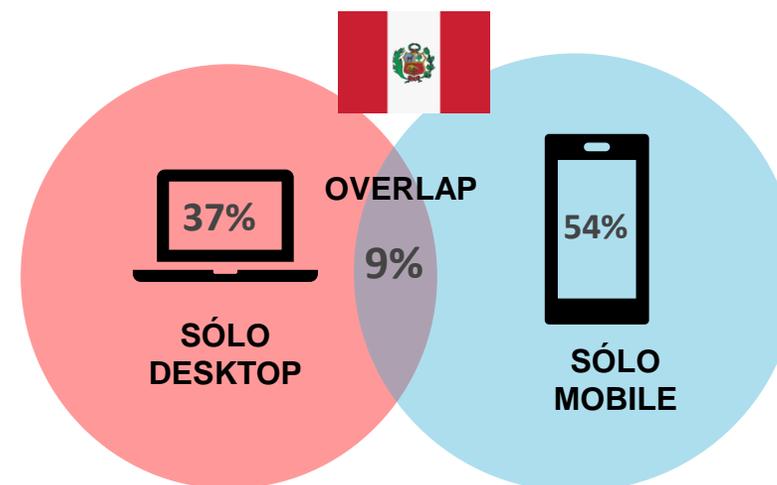
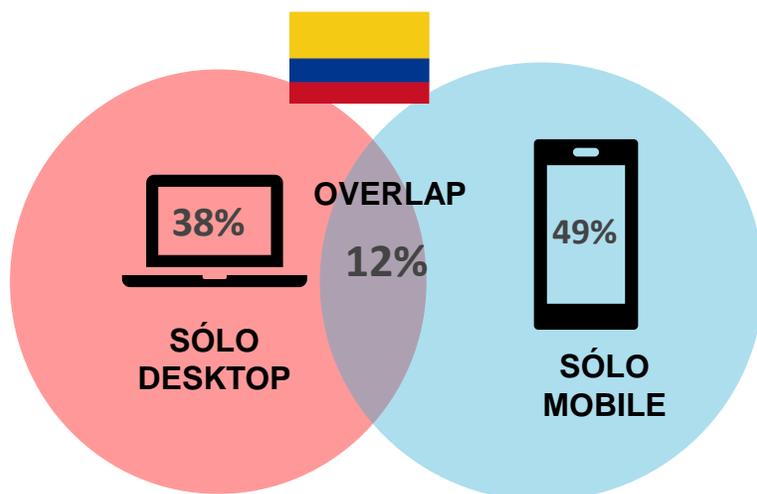
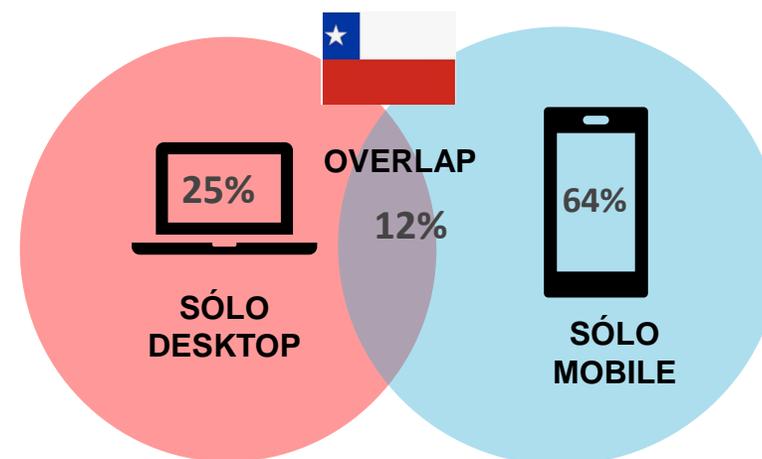
CATEGORÍA	UNIQUE VISTORS (000)	
AUTOMOTRIZ	Brazil	41,008
	México	14,417
	Argentina	10,383



Fuente: comScore MMX Multi-Plataforma, diciembre 2020

La importancia de Mobile en el consumo de la categoría

CATEGORÍA	UNIQUE VISTORS (000)	
AUTOMOTRIZ	Chile	2,189
	Colombia	1,837
	Perú	952



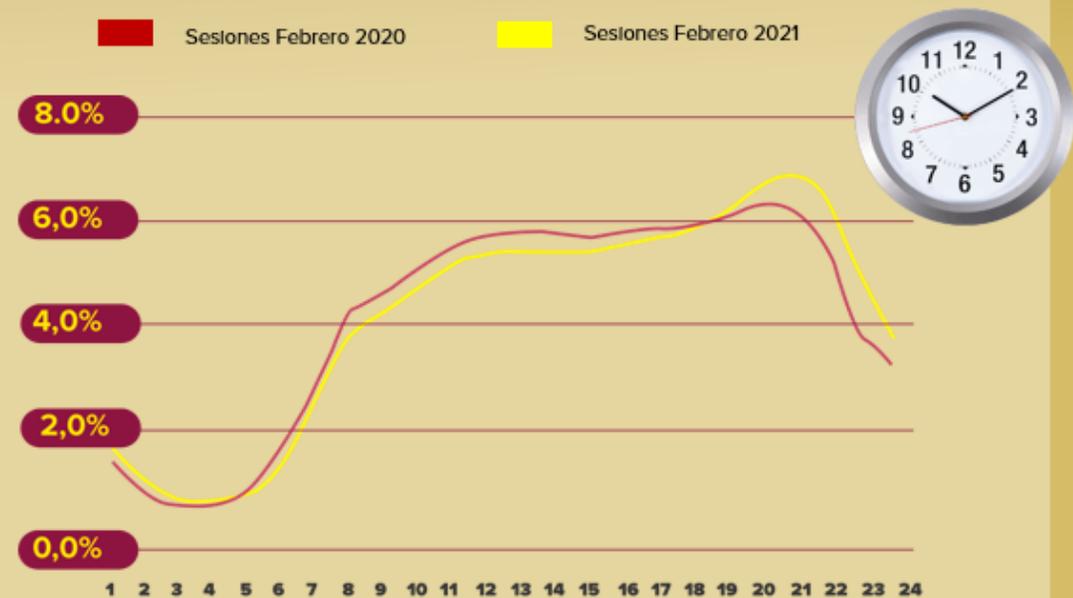
Apertura de Sesiones por día de la semana y por Hora del Día

Por día



En 2020 era más común que se busquen vehículos los fines de semana, en especial los sábados. Derivado a la contingencia y restricciones cambia esta tendencia para pasar a entre semana con especial interés de Lunes a Miércoles.

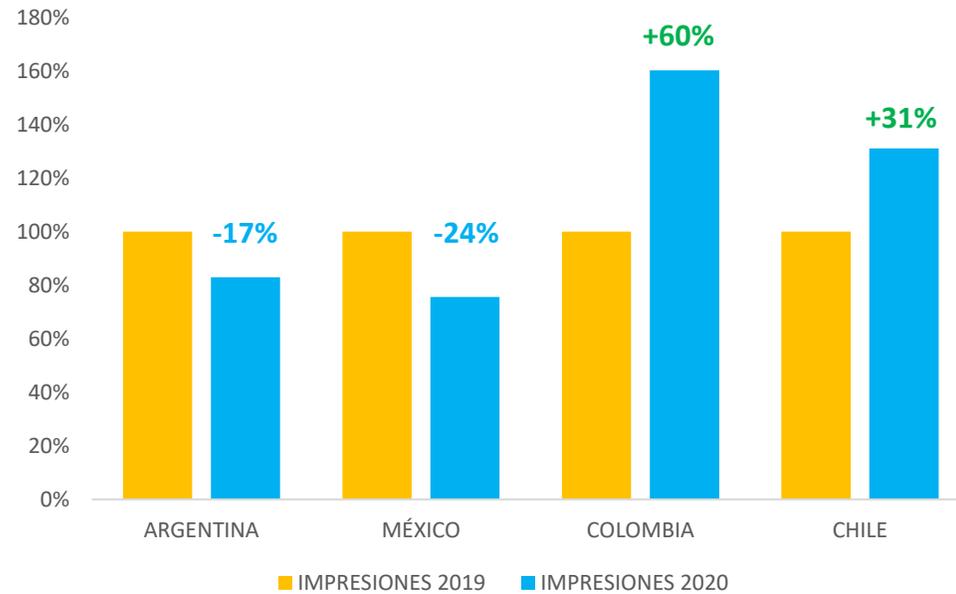
Por Hora



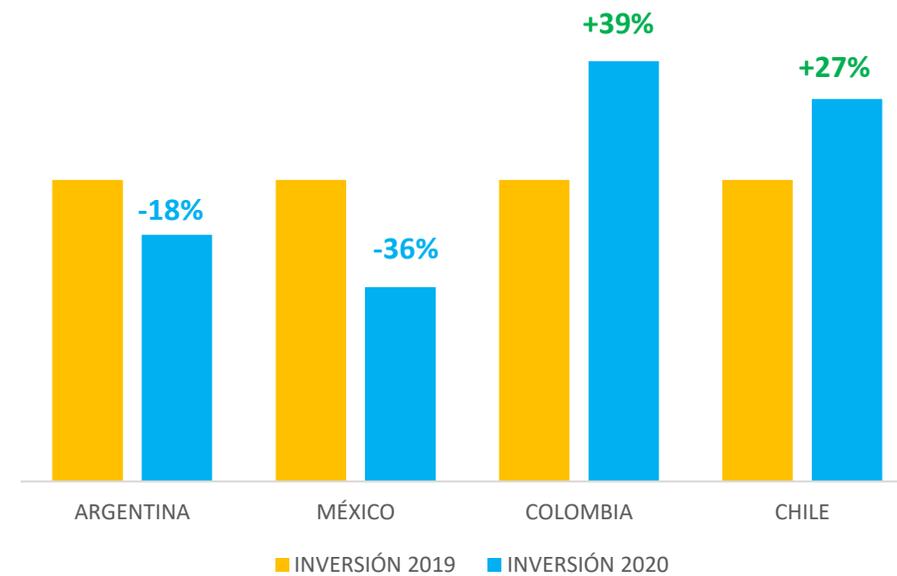
Si abrimos las búsquedas por hora, vemos un comportamiento similar al del año pasado pero con un desfase de una hora, siendo las 9 de la noche la hora con mayor búsquedas en la plataforma.

Inversión publicitaria multiplataforma por país

Share of Voice



Share of Investment



Movimientos diferentes en tendencia en Social Media

2019 vs 2020

Automotive



POSTS	INTERACCIÓN
6%	-19%



TWEETS	INTERACCIÓN
-19%	-25%



POSTS	INTERACCIÓN
17%	26%

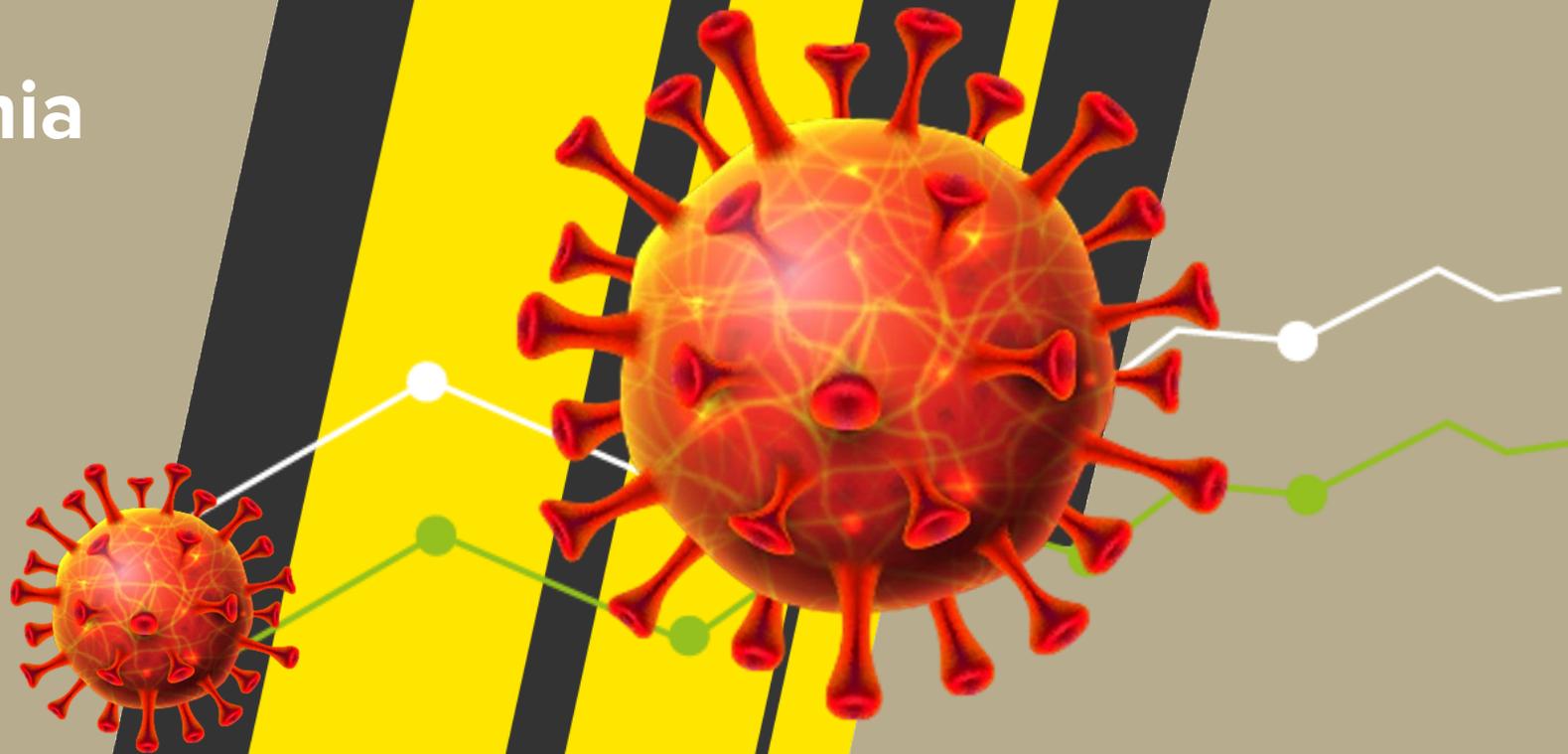
ARGENTINA
BRASIL
CHILE
COLOMBIA
MÉXICO
PERÚ



Automotive - Automobiles & Manufacturers

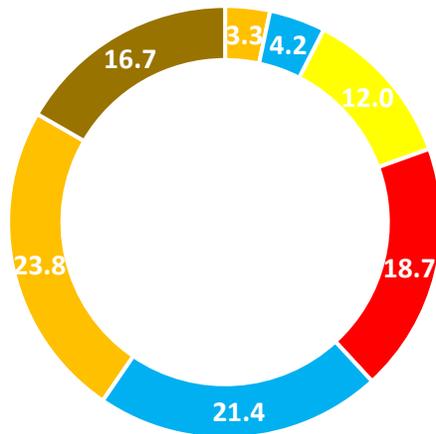
SUSCRIBERS	VIDEOS	VIEWS
24%	0%	-38%

Impacto de la pandemia en la industria automotriz en México



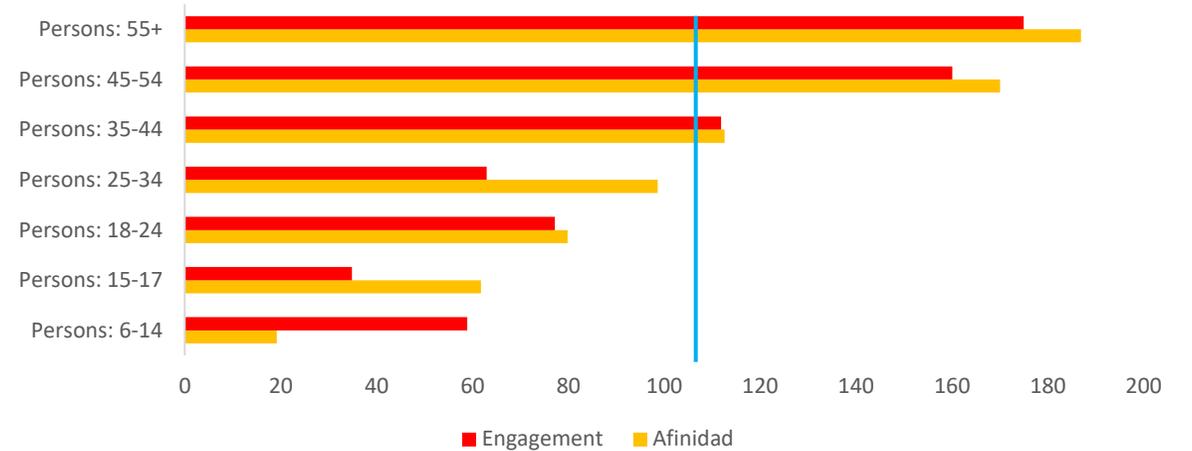
¿Quiénes visitaron la categoría automotriz PC?

% de composición



- Persons: 6-14
- Persons: 15-17
- Persons: 18-24
- Persons: 25-34
- Persons: 35-44
- Persons: 45-54
- Persons: 55+

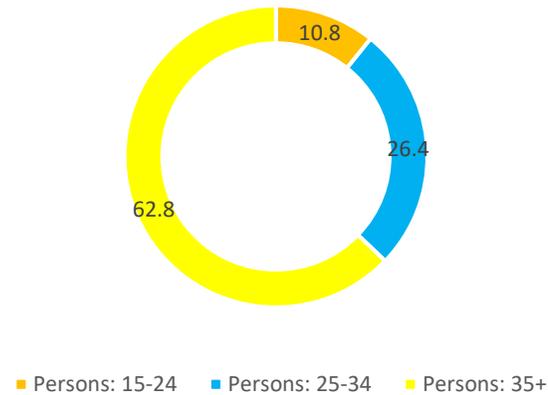
Afinidad y Engagement



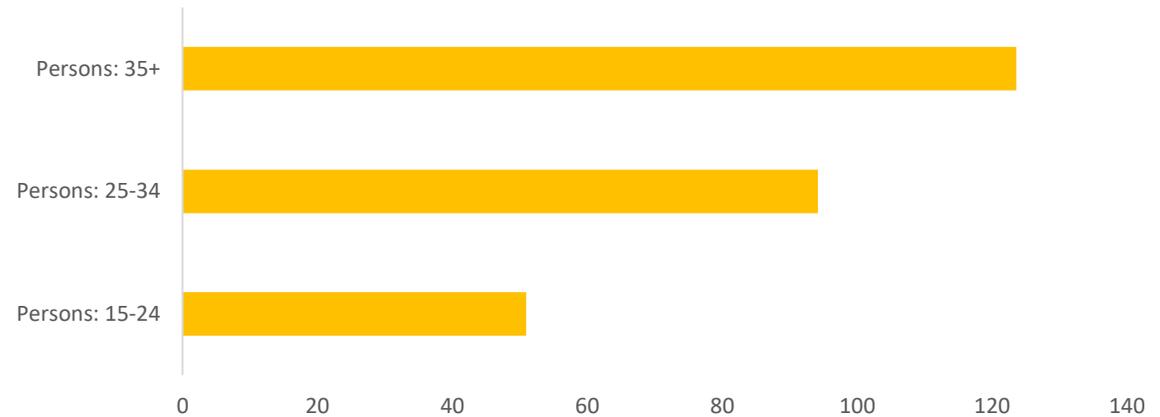
El target de 55+ aun cuando representa el 16.7% de las personas que visitaron la categoría automotriz , son los que más engagement y afinidad tienen con la categoría.

¿Quiénes visitaron la categoría automotriz Mobile?

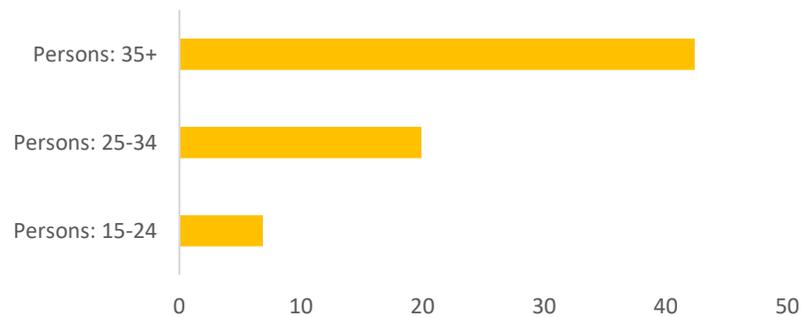
%composición



Afinidad

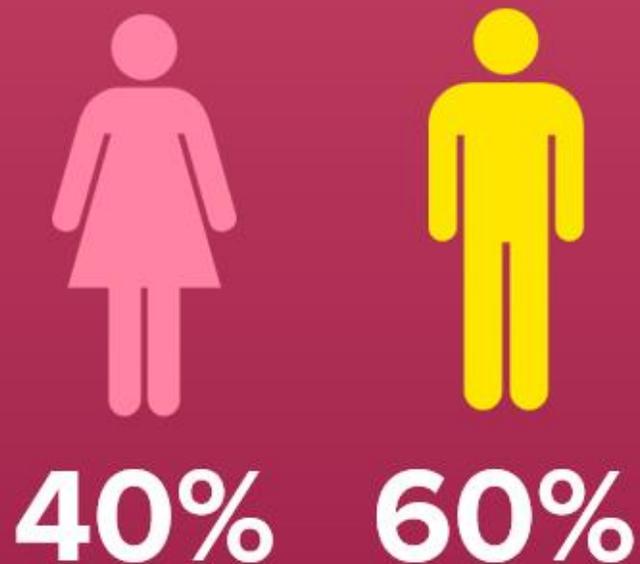


Total Views (engagement)



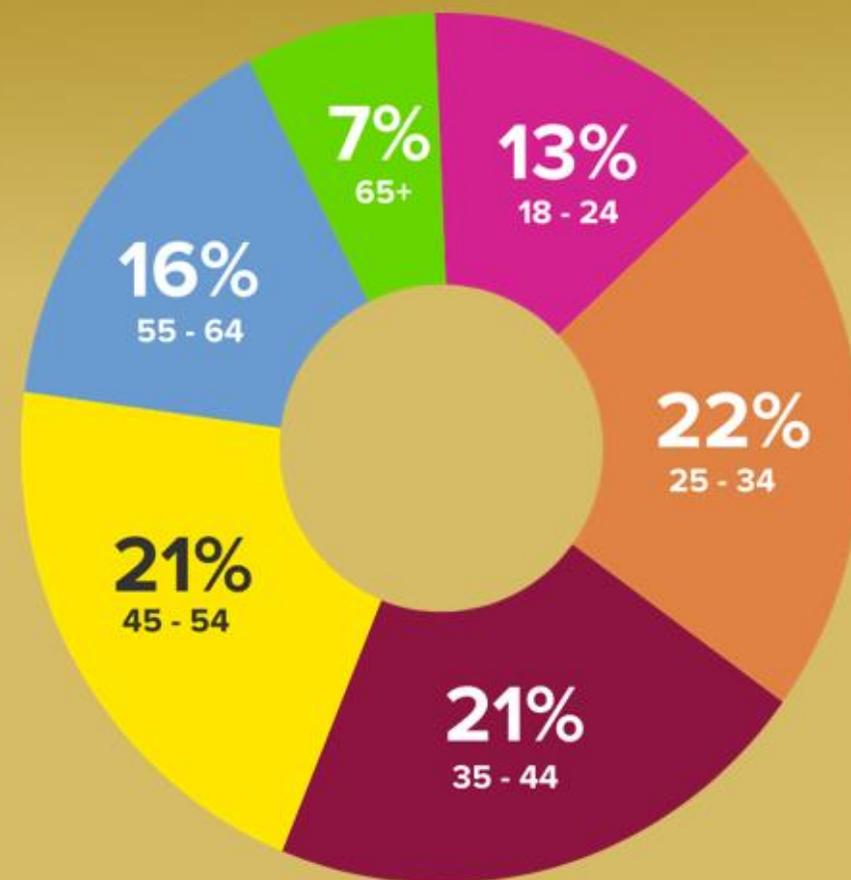
Sin duda las personas de 35+ son quienes presentan una mayor afinidad y Engagement dentro de la categoría.

Composición Sesiones por Sexo



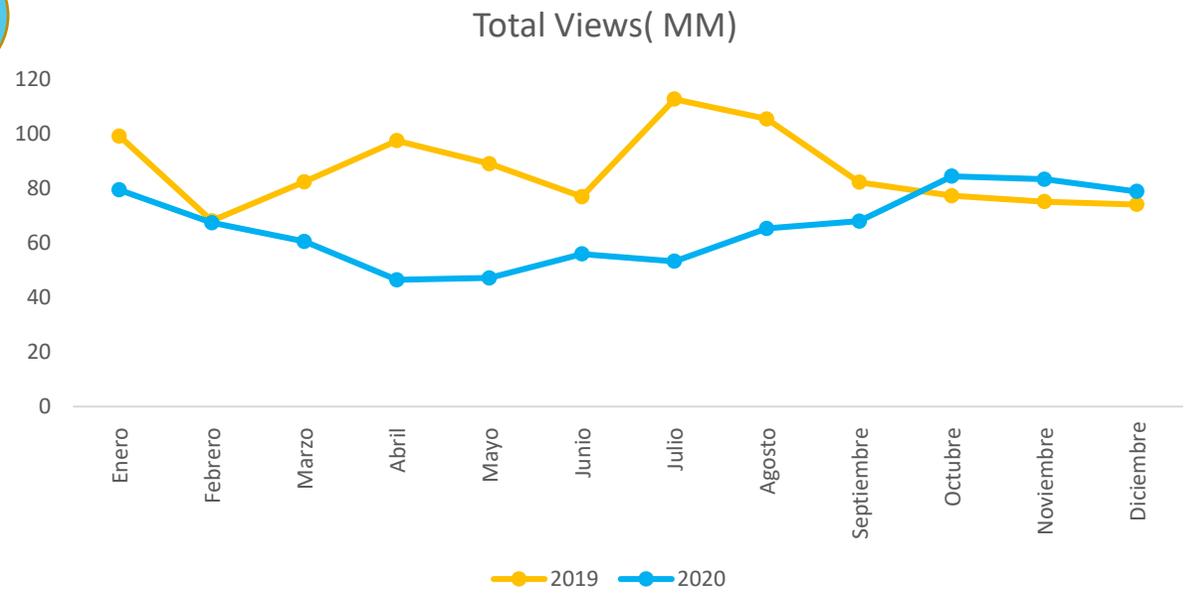
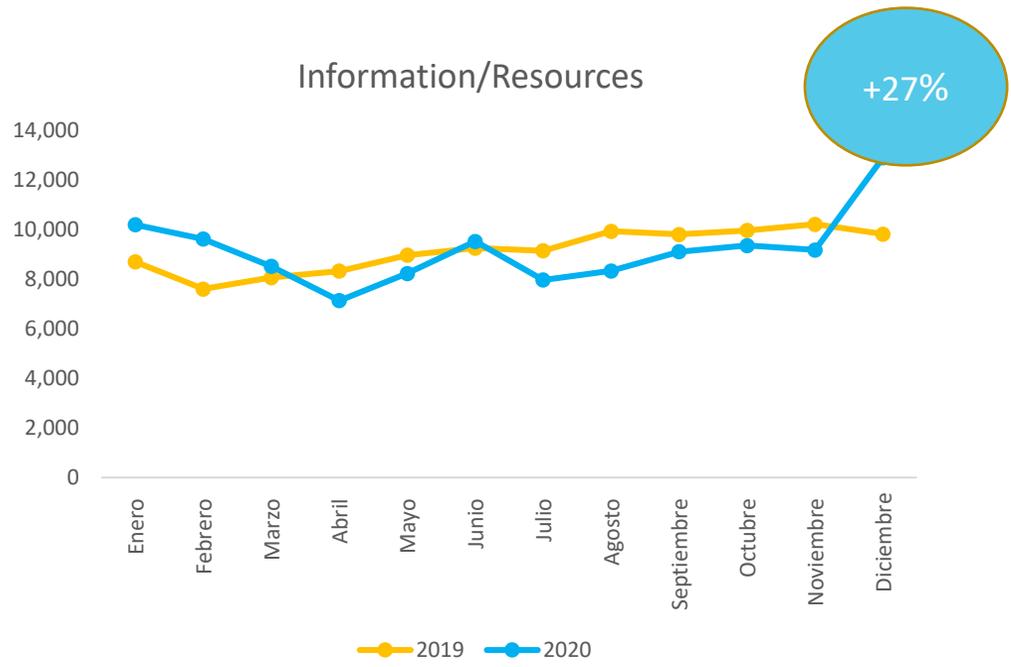
El incremento de búsquedas en mujeres ocasiona un crecimiento en la ponderación de 7 puntos porcentuales en comparación a antes de la pandemia.

Composición Sesiones por Edad



Vemos un crecimiento de búsquedas en la generación X, pasa de una ponderación del 10% al 16%

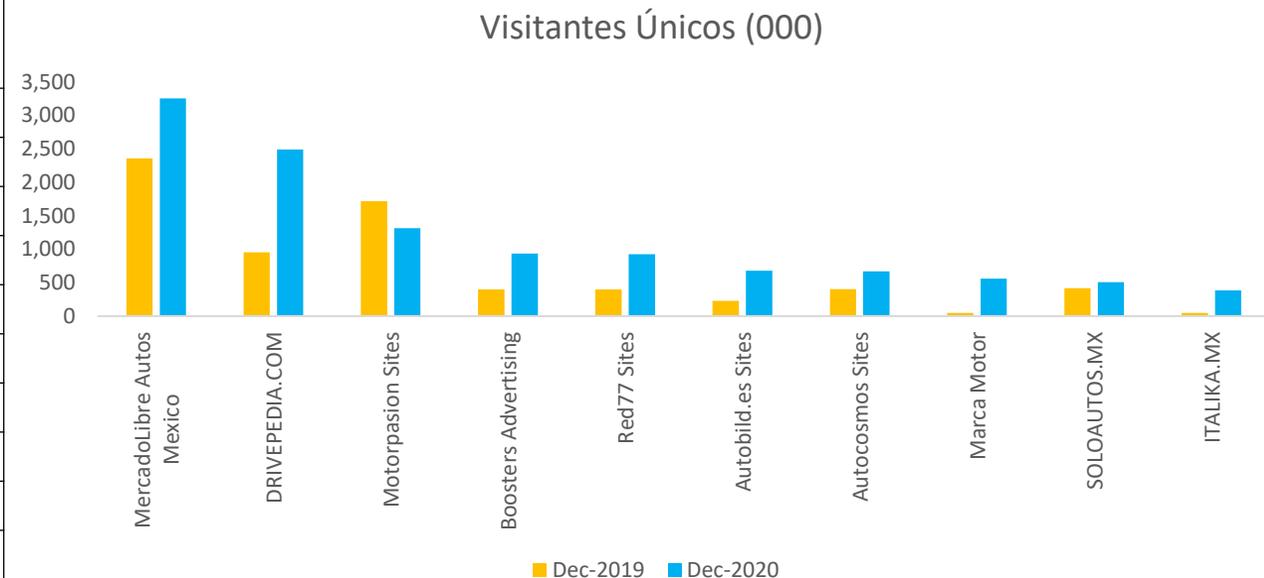
Tendencia de la subcategoría Information/Resources



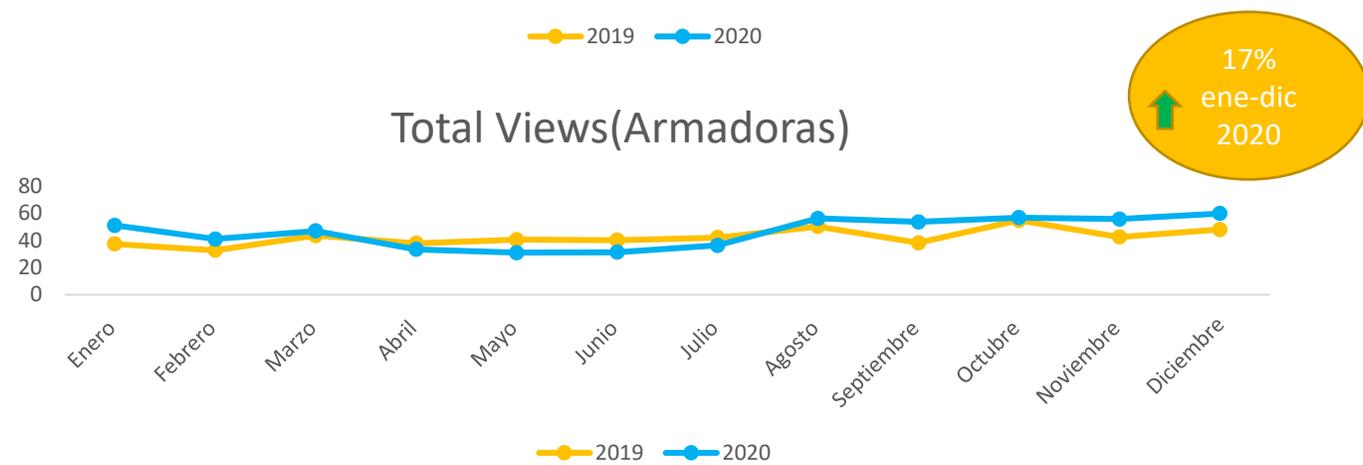
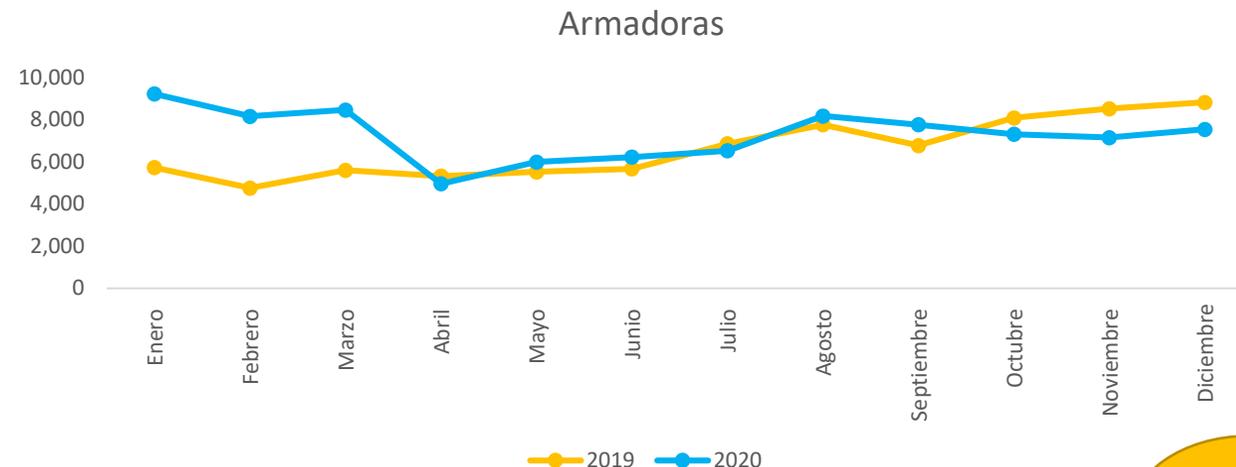
50% de la participación durante diciembre, fue por 3 entidades principalmente, Mercado Libre autos, Drivepedia y Motorpasion Sites

Top de sitios subcategoría Information/Resources

Top 10 de entidades	Dec-2019	Dec-2020	Var%
MercadoLibre Autos Mexico	2,359	3,251	38
DRIVEPEDIA.COM	952	2,490	162
Motorpasion Sites	1,714	1,314	-23
Boosters Advertising	396	931	135
Red77 Sites	396	924	133
Autobild.es Sites	226	679	201
Autocosmos Sites	400	667	67
Marca Motor	46	557	1,120
SOLOAUTOS.MX	416	505	21
ITALIKA.MX	46	382	732



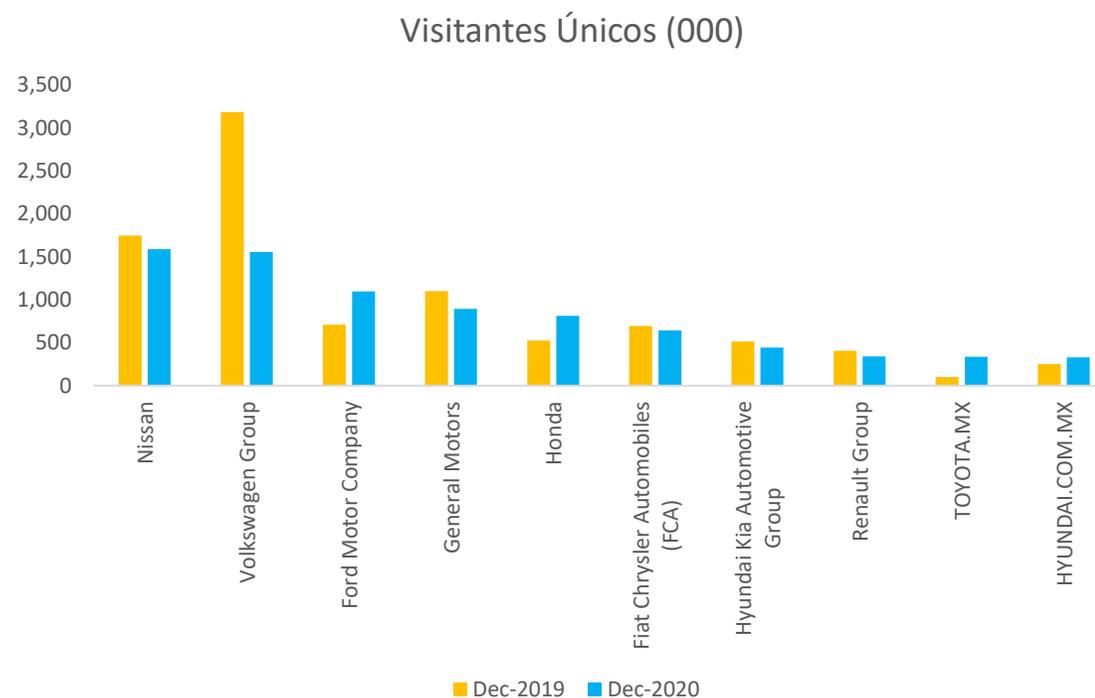
Comportamiento subcategoría –Multiplataforma



Julio y agosto , fueron meses de recuperación para los sitios de manufactureras.
 Y si bien pareciera que en diciembre tienen una ligera caída en visitantes únicos, las personas que entraron presentaron un mayor engagement, dentro de los sitios.

Top 10 de visitantes únicos (000) de armadoras

Top 10 de entidades	Dec-2019	Dec-2020	% Change
Nissan	1,746	1,589	-9
Volkswagen Group	3,182	1,553	-51
Ford Motor Company	711	1,096	54
General Motors	1,103	896	-19
Honda	524	813	55
Fiat Chrysler Automobiles (FCA)	694	644	-7
Hyundai Kia Automotive Group	512	445	-13
Renault Group	407	340	-16
TOYOTA.MX	102	336	228
HYUNDAI.COM.MX	251	331	32



Insights Generales

Intención de Compra Febrero 2021 vs Febrero 2020



MOTOS

+26%

NUEVOS

-7%

USADOS



AUTOS Y CAMIONETAS

+25%

NUEVOS

-1%

USADOS

Fuente: Mercado Libre Insights

Fuente: Mercado Libre Insights

Cambios en búsquedas e intención de compra en la categoría de Autos y Camionetas

Febrero 2021 vs Febrero 2020

Usado		Visitas
	Sedán	12%
	SUV	23%
	Hatchback	11%
	Coupé	15%
	Pick-Up	24%

Nuevos		Visitas
	SUV	113%
	Sedán	21%
	Pick-Up	56%
	Hatchback	72%
	Coupé	-18%



Tanto para nuevos como usados la pick-up y las SUV's crecen en búsquedas e intención de compra.



Las Hatchback incrementan **152%** en intención de compra.

Cambios en visitas e intención de compra

CATEGORÍA DE MOTOS

La intención de compra de Motos nuevas **crece un 26%** en comparación a periodos anteriores a la pandemia.



Las cuatrimotos nuevas tuvieron un crecimiento de 129% en búsquedas y 127% en intención de compra.

Fuente: Mercado Libre Insights

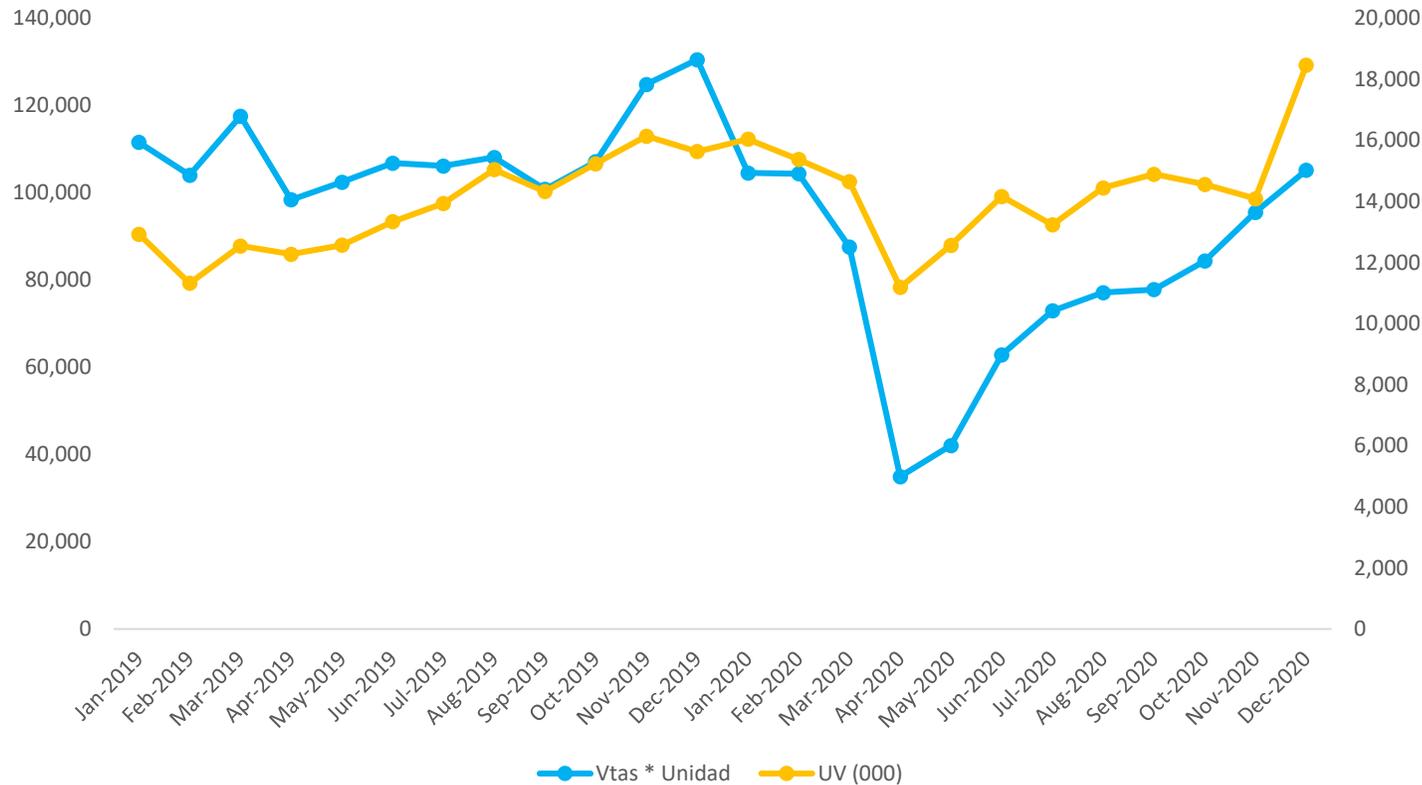
Correlación entre audiencia y ventas



Subaru
↑ 12.2%

Volvo
↑ 4%

Ventas* unidad vs Visitantes Únicos (000)



	Var%2019-2020	
	Vtas * Unidad	UV (000)
Enero	-6%	24%
Febrero	0.3%	36%
Marzo	-26%	17%
Abril	-65%	-9%
Mayo	-59%	0.3%
Junio	-41%	6%
Julio	-31%	-5%
Agosto	-29%	-4%
Septiembre	-23%	4%
Octubre	-21%	-4%
Noviembre	-23%	-13%
Diciembre	-19%	18%

Interés de la audiencia en sitios de armadoras

MARCA		INDEX
Nissan	Home	141
	Modelos	133
	Cotizador	104
	Promociones	217
Chevrolet	Home	129
	Modelos	120
	Cotizador	139
	Promociones	173
	Cita de Servicio	225
VW	Home	145
	Modelos	134
	Registro	136

MARCA		INDEX
Honda	Home	133
	Modelos	128
	Prueba de manejo	149
Ford	Home	166
	Modelos	157
	Financiamiento	221
	Cotizador	151
Toyota	Home	164
	Modelos	157
	Cotizador	201

Ranking de modelos

Top 10 modelos según el tipo de preguntas

Preguntas relacionadas al financiamiento

01	Volkswagen Jetta
02	Mazda Mazda 3
03	Chevrolet Aveo
04	BMW Serie 3
05	Honda Civic
06	Nissan NP300
07	Chevrolet Silverado
08	SEAT Ibiza
09	Jeep Wrangler
10	Ford Lobo

Preguntas sin incluir temas de financiamiento

01	Volkswagen Jetta
02	Nissan NP300
03	Mazda Mazda 3
04	Jeep Wrangler
05	Chevrolet Silverado
06	BMW Serie 3
07	Ford Lobo
08	Honda Civic
09	SEAT Ibiza
10	Ford mustang



El Jetta se mantiene en primera posición en cantidad de preguntas tanto de financiamiento como preguntas de otro tipo.

Gran parte de las preguntas acerca del Chevrolet Aveo son acerca del financiamiento.

Interés en financiamiento de acuerdo al año de fabricación



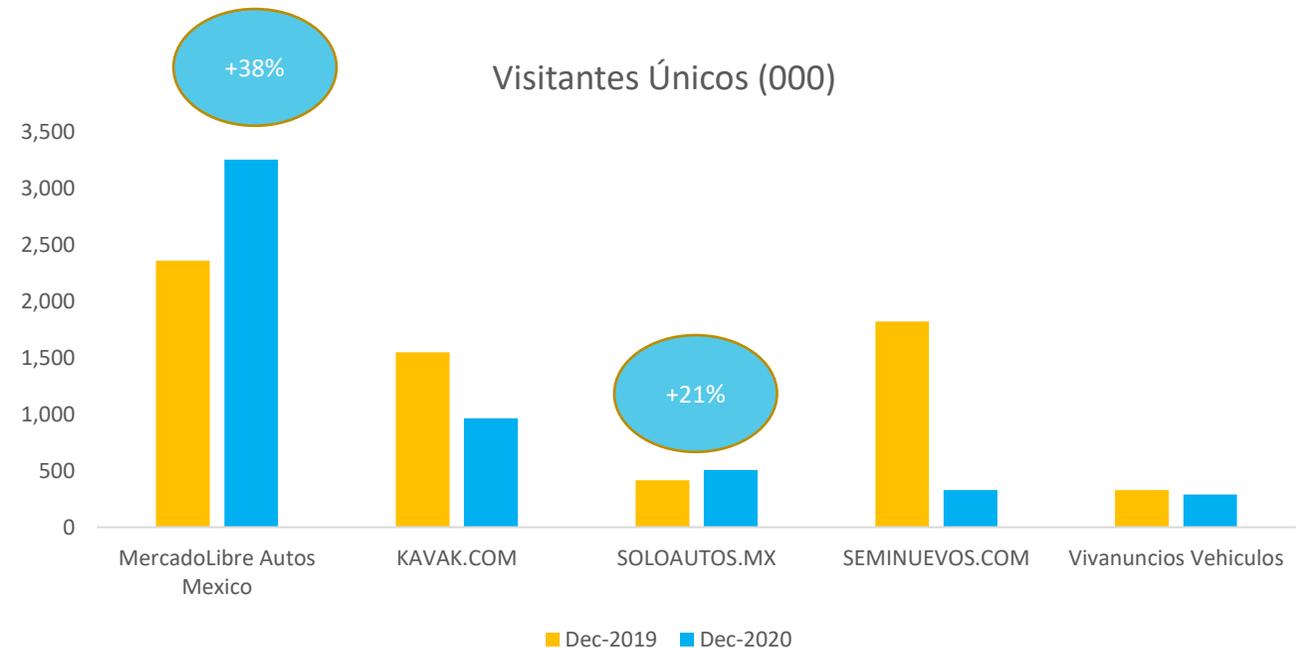
Los vehículos con mayor interés relacionado al financiamiento de acuerdo al año son los modelos **2017, 2016 y 2018.**



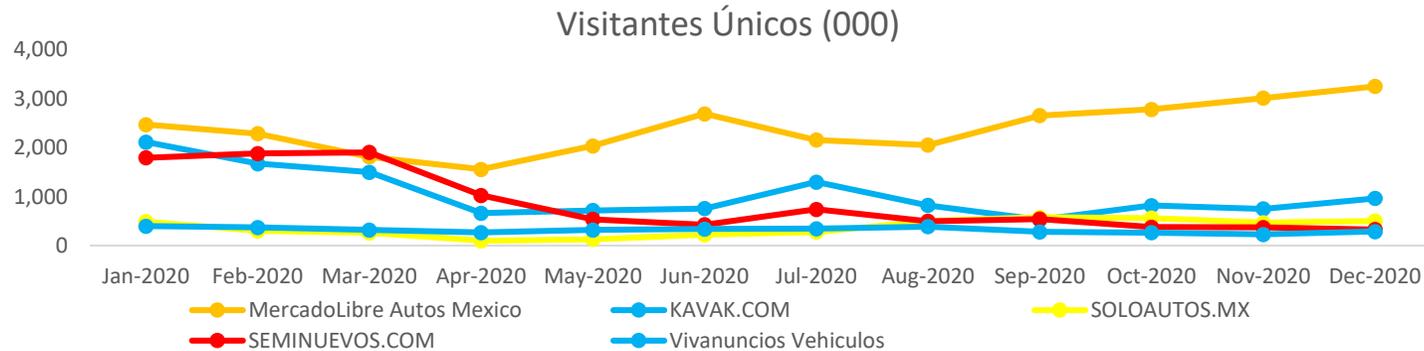
Fuente: Mercado Libre Insights

Mercado Libre Autos, lideró el crecimiento de la subcategoría compra/venta autos

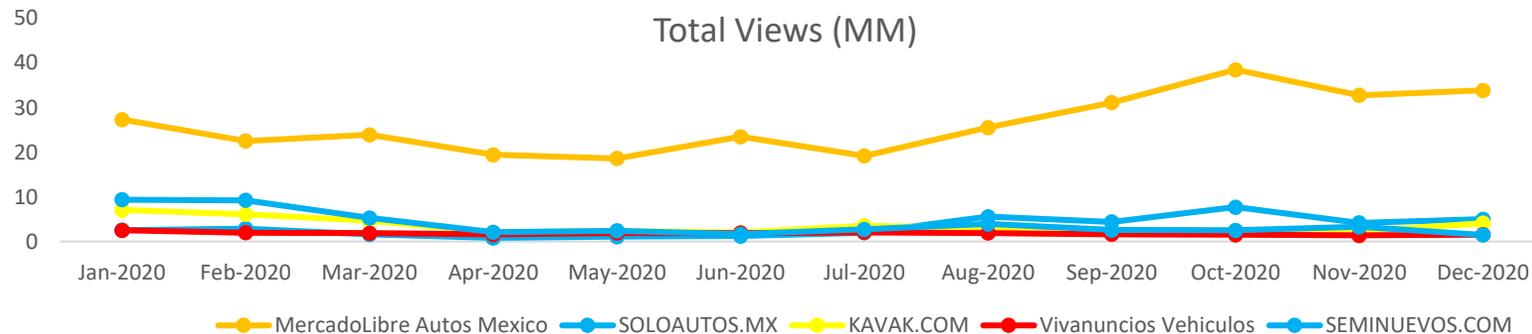
	Dec-2019	Dec-2020	% Change
MercadoLibre Autos Mexico	2,359	3,251	38
KAVAK.COM	1,546	964	-38
SOLOAUTOS.MX	416	505	21
SEMINUEVOS.COM	1,819	329	-82
Vivanuncios Vehiculos	329	290	-12



Mercado Libre Autos, lideró el crecimiento de la subcategoría compra/venta autos

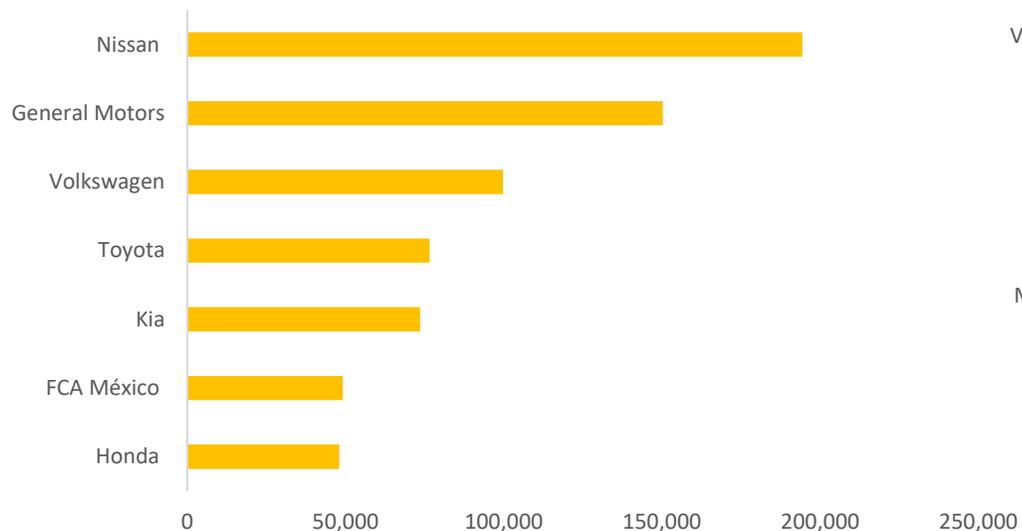


MercadoLibre autos, durante el segundo semestre 2020, mostró recuperación en la cantidad de personas que visitaban el sitio, así como en mantener cautiva a la audiencia.

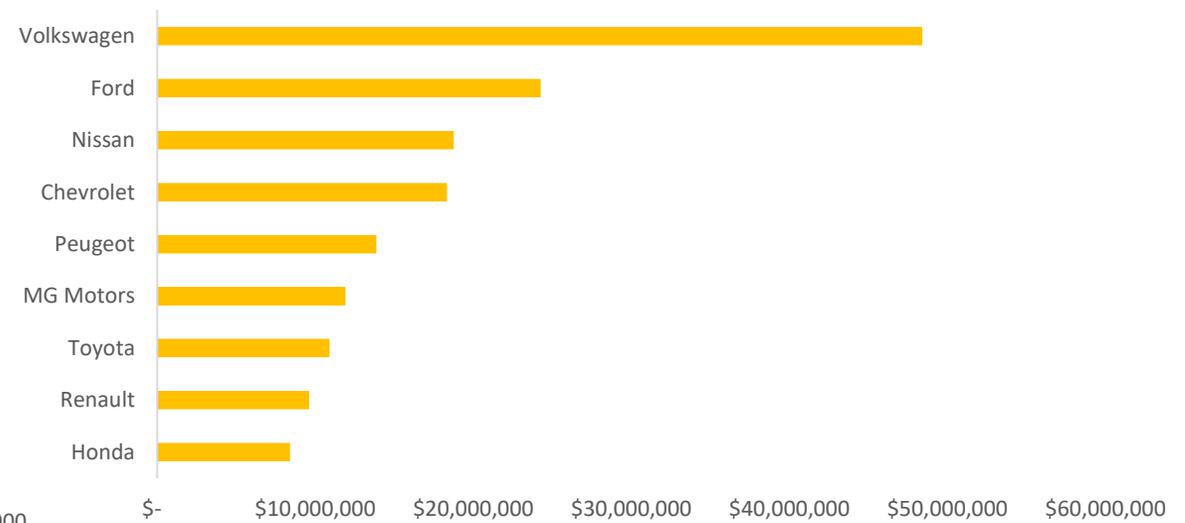


Las marcas que agrupan el 70% de la inversión publicitaria y venta de autos

Top de marcas por unidades vendidas



Top marcas por inversión publicitaria 2020



Nissan se encuentra en el top 3 de inversión publicitaria digital en 2020, sin embargo, se encuentra en primer lugar de ventas generadas en ese mismo año.

Modelos más buscados por sexo en usados

MUJERES

- 
- 01 Volkswagen Jetta 
 - 02 Chevrolet Chevy 
 - 03 Chevrolet Silverado 
 - 04 Nissan Sentra 
 - 05 Ford Lobo 
 - 06 Nissan NP300 
 - 07 Honda Civic 
 - 08 SEAT Ibiza 

Si bien las búsquedas de mujeres en autos nuevos se enfoca a Sedanes y SUV's cuando incluimos usados cambia por sedanes y Pick-ups.

HOMBRES

- 
- 01 Volkswagen Jetta 
 - 02 Chevrolet Silverado 
 - 03 Ford Lobo 
 - 04 Ford Mustang 
 - 05 Ford F-150 
 - 06 Nissan NP300 
 - 07 Ford Ranger 
 - 08 Nissan Sentra 

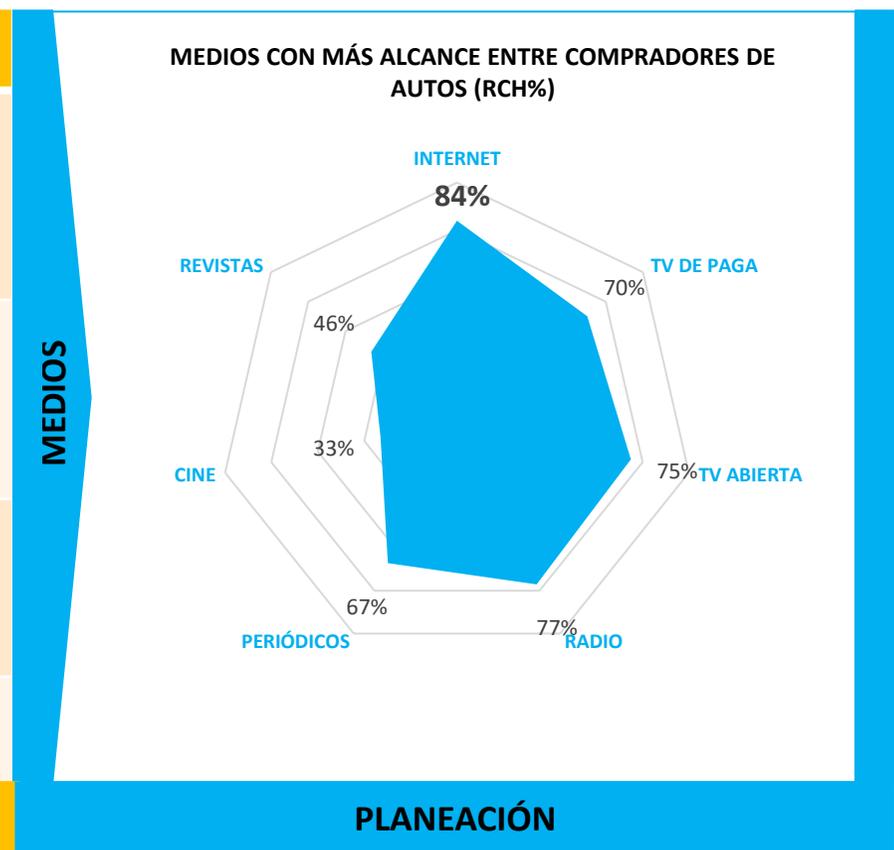
Las búsquedas de hombres se ven marcadas por sedanes aspiracionales, vehículos de trabajo como pick up y modelos de recién lanzamiento como el Nissan Sentra.

Buyer Persona compradores de autos en México



Planean comprar auto en 12 meses – Pre Pandemia

VARIABLES	
BUYER PERSONA	SOCIODEMOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none"> • 64% Hombres / 36% Mujeres • 38% viven esposo/pareja e hijos • 49% tienen entre 25 y 44 años • 60% trabaja y 12% son estudiantes • 14% son de la CDMX • 48% son de NSE A/B/C+C
	PERSONALIDAD <p>En cuanto a la relación calidad/precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24% Están orientados a la calidad • 56% Están orientados al balance calidad/precio • 20% Orientados al precio
	MARCA DE VEHÍCULO QUE TIENEN <p>Dentro de los que planean compra auto</p> <ul style="list-style-type: none"> • 14% - Tienen actualmente un GM • 7% - Tienen un Honda • 6% - Tienen un Toyota
	GENERACIONES <ul style="list-style-type: none"> • 50% - Son Millennials • 29% - Son Gen X • 15% - Son Gen Z
	SEGMENTACIÓN



La evolución digital del comprador de autos

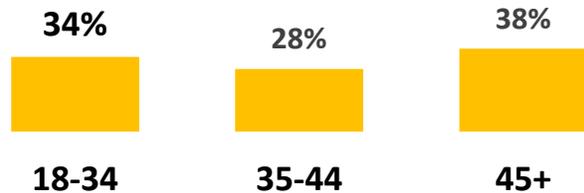


Perfil demográfico de la Encuesta

Total de encuestados

41 años

Promedio de edad



43%
Mujer



57%
Hombre

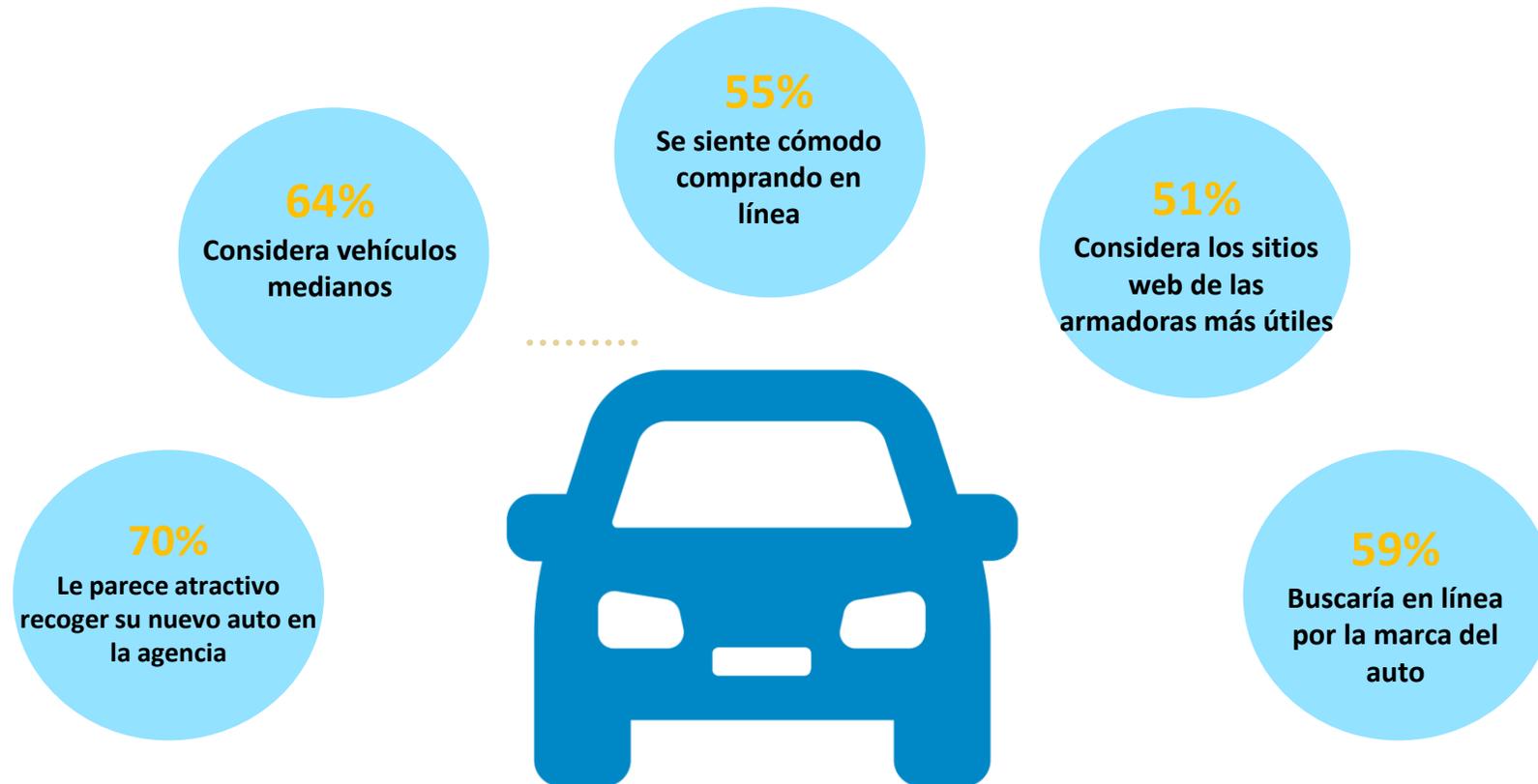
Cuándo planea comprar

...En los próximos 3 meses	29%
...Entre 4 y 6 meses	34%
...Entre 7 y 12 meses	37%

Planea comprar

Comprar	94%
Leasing	4%
Inseguro	2%

Qué consideran los que planean comprar un auto



Diferencias por edad

18-34

- Considera para su compra un **sedán pequeño hatchback o wagon, o una camioneta pickup**.
- Encuentran a los reviews en línea muy útiles.
- Buscaría reseñas / recomendaciones.
- Utilizaría varios recursos en línea, por ejemplo redes sociales, marketplaces, sitios de videos y foros de discusión en línea.
- **Considera valioso tener una calculadora financiera** y un proceso de seguimiento en línea.
- **Consideran PayPal como el método más confiable para el pago** inicial del automóvil.
- Es **atractivo recibir un aviso** de que su automóvil se **encuentra en camino a su casa**.

35-44

- Considera para su compra, la compra de un **vehículo con motor convencional**.
- Consideran un hatchback o wagon.
- Encuentran a los reviews en línea útiles.
- Buscaría reseñas / recomendaciones.
- Utilizaría varios recursos en línea, por ejemplo redes sociales, marketplaces, sitios de videos y foros de discusión en línea.
- Es **atractivo recibir un aviso** de que su automóvil se **encuentra en camino a su casa**.

45+

- Consideran para su compra un **SUV mediano**.
- Utilizaría **los sitios web de las marcas**, en mayor medida que aquellos entre los 18 y 34 años.
- Consideran para su compra un **vehículo eléctrico híbrido**.
- Encuentran los **sitios web de los fabricantes más útiles**.
- Usarían sitios web de concesionarios, en mayor medida que los más jóvenes.
- Les parece atractivo **ir al concesionario a recoger su auto**.

Cambio de hábitos por la pandemia de COVID-19

65%

Han modificado la forma de buscar información / compra de autos nuevos



Confían más en la información en línea



La mayoría ya no visitan agencias



Los que asisten a las agencias lo hacen sólo después de haber investigado a fondo el vehículo

Cambio de hábitos por la pandemia de COVID-19

Verbatims:

*“No sabía que las marcas ofrecían **ventas en línea** entonces ahí ví que se puede hacer el proceso on line”*

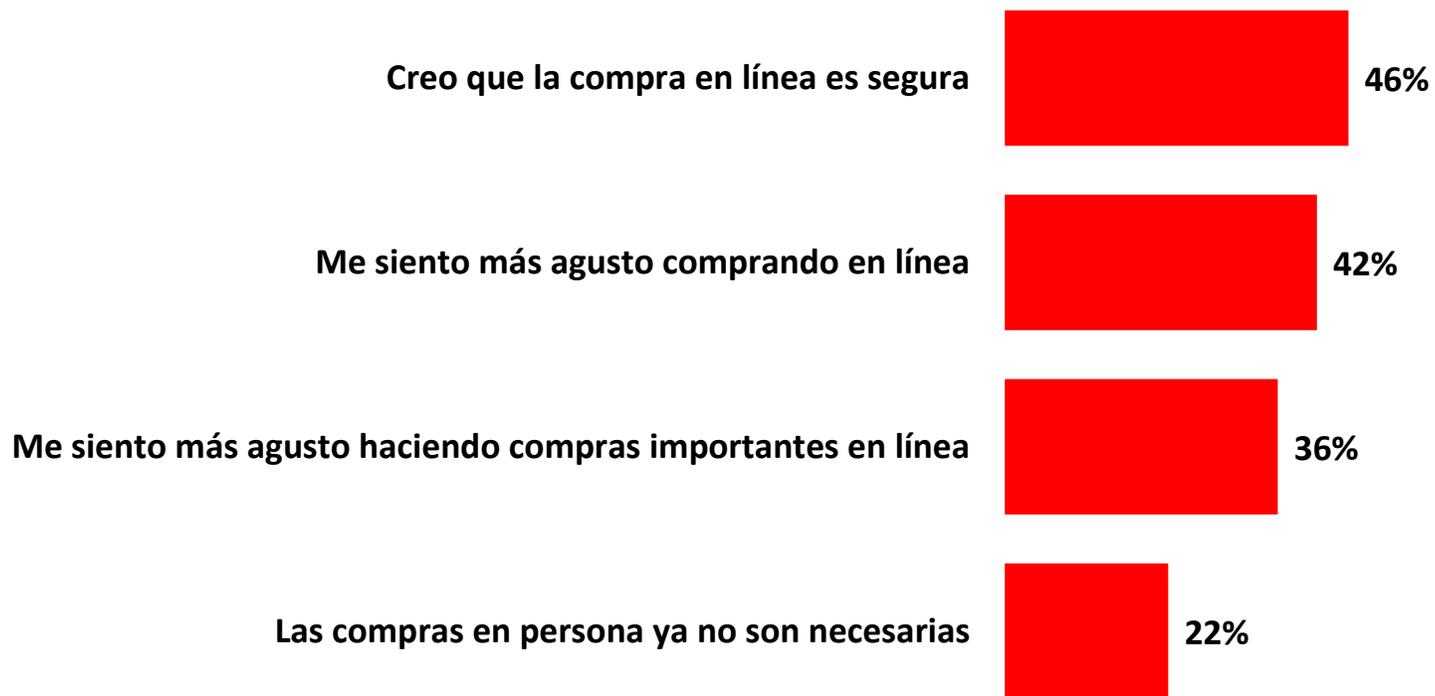
*“Antes iba directo a la concesionaria y preguntaba dudas y **ahora trato de buscar datos directo en internet, o simuladores**”*

*“Prefiero buscar en línea que **arriesgarme a salir** y poder contagiarme”*

*“Busco **reseñas y comparaciones**, reviso las características del vehículo en **YouTube**, ya que el diseño general se aprecia mejor en el video, ya que las fotos son mínimas en los sitios web de las distintas marcas”.*

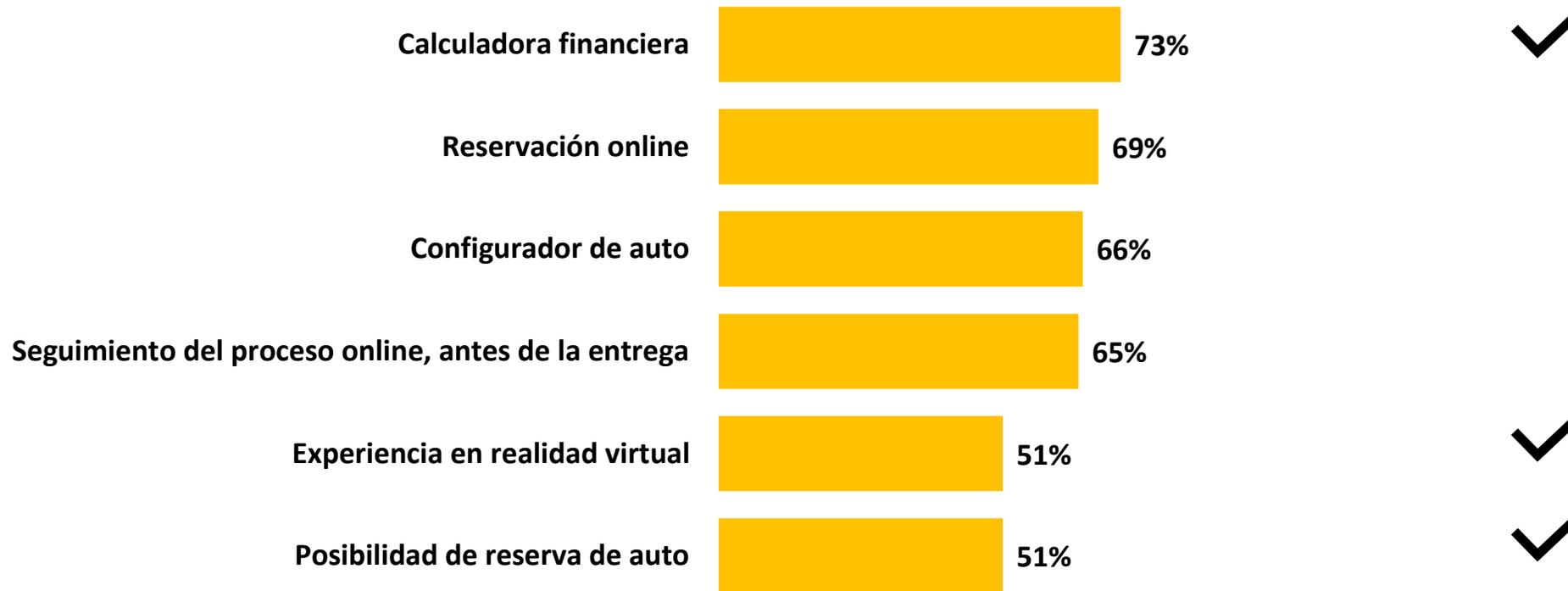
Casi la mitad considera que comprar en línea es seguro

Impacto del COVID-19 en opiniones sobre la compra de auto
(% De acuerdo – Top 2 Box)



Más del 70% considera valiosa la calculadora financiera

Valor de las herramientas online en el proceso de compra de un vehículo en línea



En Mercado Libre ya tienes la opción de incluir servicios adicionales que ayudan a mejorar la experiencia de compra

Para incluir estos servicios solo ingresa a tus publicaciones y da click en MODIFICAR.



Estos servicios adicionales pueden ser:



Garantía de fábrica



Test drive a domicilio



Acepta vehículos a cuenta



Tours virtuales



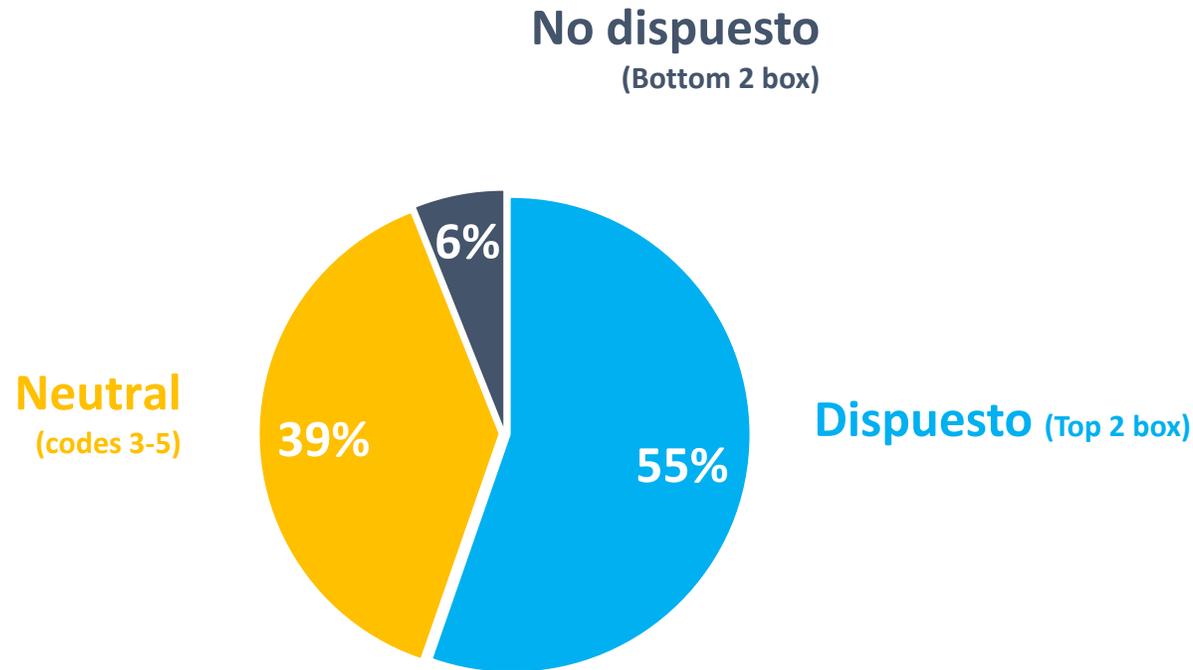
Documentación en casa negociable



Entrega a domicilio

Fuente: Mercado Libre Insights

Más de la mitad dispuestos a comprar un auto en línea



74% prefiere un auto convencional para su próxima compra de auto

Algunas recomendaciones

1

Proporcione información detallada y clara. Los interesados quieren información transparente (no centrada en las ventas) que incluya:

- Imágenes detalladas Vídeos / pruebas de conducción virtuales
- Reseñas de consumidores
- Información sobre el costo
- Comparaciones

2

Cree formas sencillas para que los consumidores obtengan información de los distribuidores sin visitarlos en persona, que incluyan:

- Citas telefónicas
- Chat en línea
- Acceso a información de costos e inventario en línea

3

A pesar de que más de la mitad de los compradores se sienten cómodos comprando e investigando en línea, la mayoría de los que planean comprar un auto, todavía quieren probar el vehículo antes de su decisión final.

- Cree un proceso de citas fácil y eficiente

¿PREGUNTAS?





mercado
libre



comscore

GRACIAS
