

Presentado por

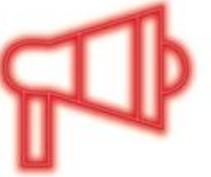
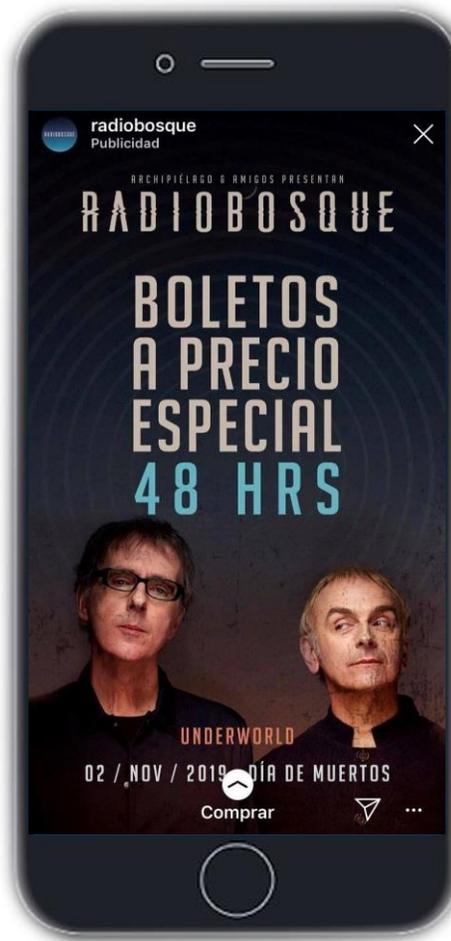


02-03 Oct 19
Centro Citibanamex



E Commerce en Instagram

¿Cuál es mejor anuncio?



CONTEXTO

Conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente



Países que más compran en Línea | Latinoamérica

1



2

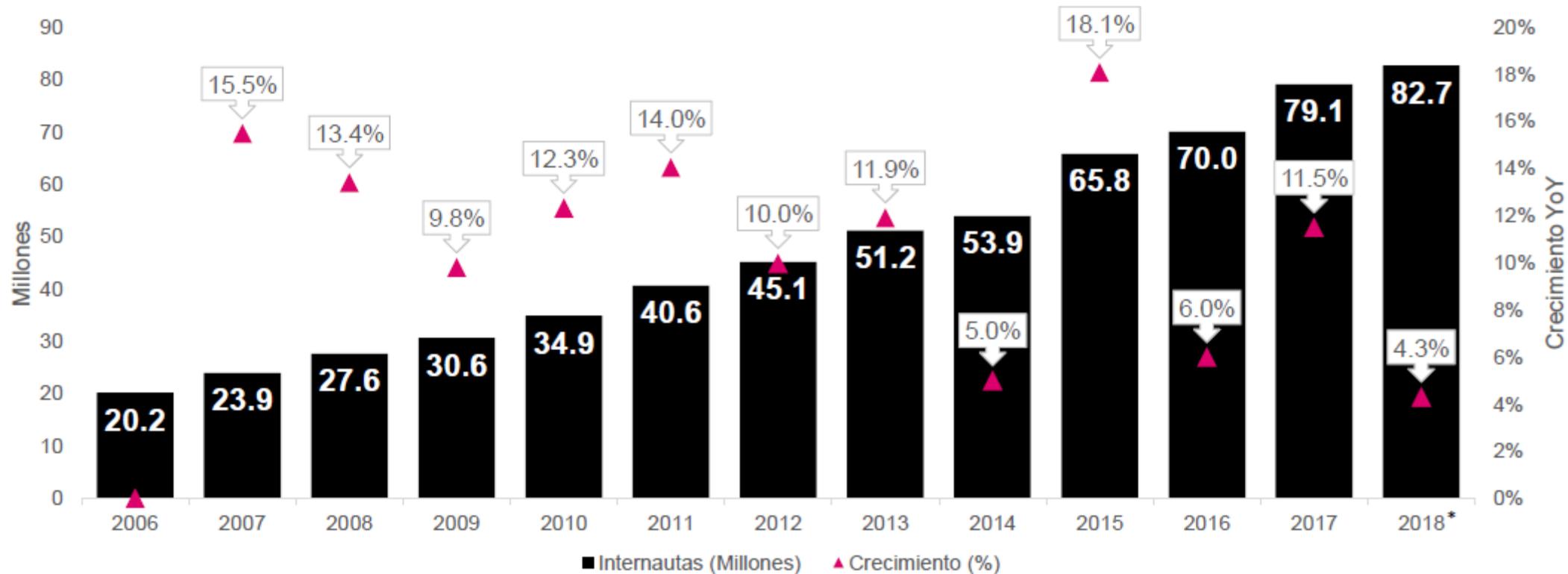


3

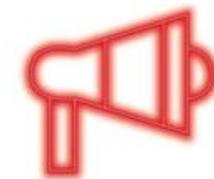


worldpay
from FIS

Usuarios de Internet | México 2006-2018



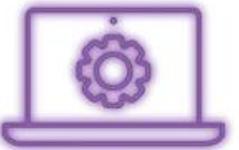
*Cifras en millones calculadas por Estadística Digital, y Asociación de Internet.MX, con base en información de CONAPO, INEGI e IFT



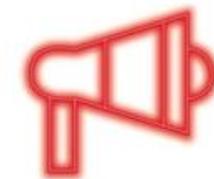
Principales Redes Sociales



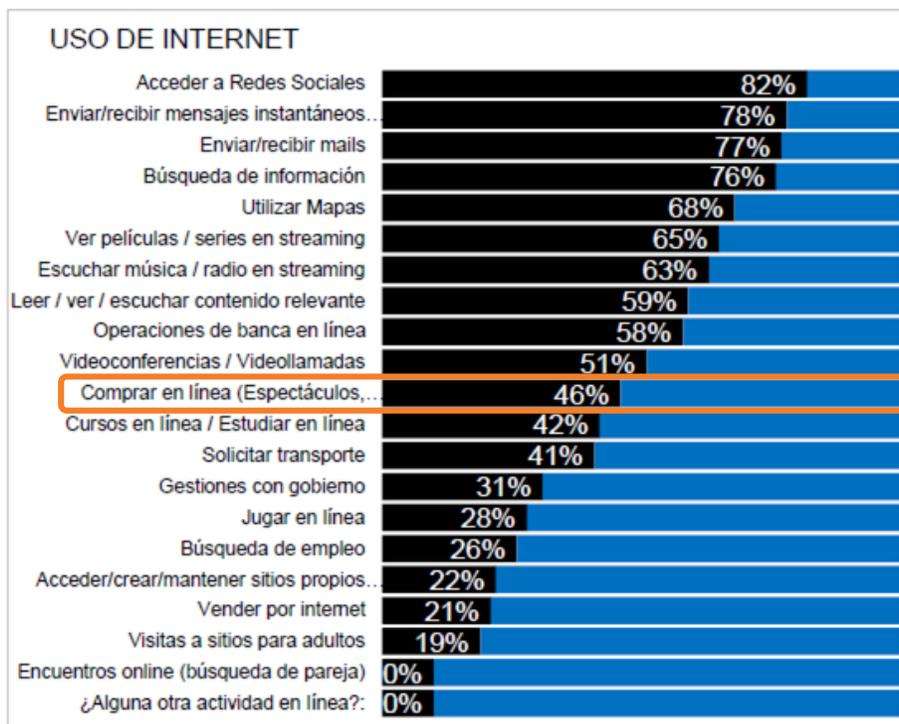
*Cifras en millones calculadas por Estadística Digital, y Asociación de Internet.MX, con base en información de CONAPO, INEGI e IFT



Actividades en Línea | (E Commerce Actividad #11)



46%
38,042,000

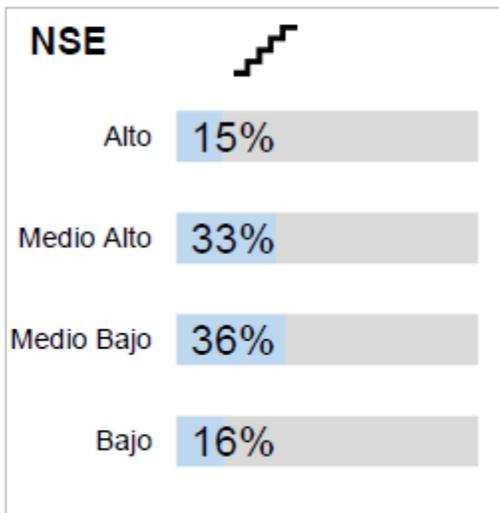
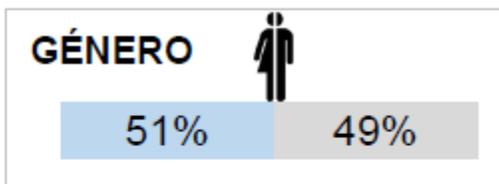


ACTIVIDAD	FRECUENCIA	DISPOSITIVO			
Acceder a Redes Sociales	Varias veces al día		38%		
Chats / Llamadas			43%		
Enviar/recibir mails			20%		
Búsqueda de información			22%		
Música / radio en streaming			30%		
Leer / ver / escuchar contenido relevante			23%		
Ver películas / series en streaming	Varias veces a la semana		20%		
Operaciones de banca en línea			28%		
Utilizar Mapas			42%		
Solicitar transporte			45%		
Videoconferencias / Videollamadas			19%		
Búsqueda de empleo			Cada semana		16%
Comprar en línea	Cada mes		19%		
Encuentros online (búsqueda de pareja)	Rara vez		29%		
Visitas a sitios para adultos			22%		
Vender por internet			17%		
Gestiones gobierno			28%		
Jugar en línea			19%		
Cursos en línea / Estudiar en línea			27%		
Acceder/crear/mantener sitios / blogs			19%		

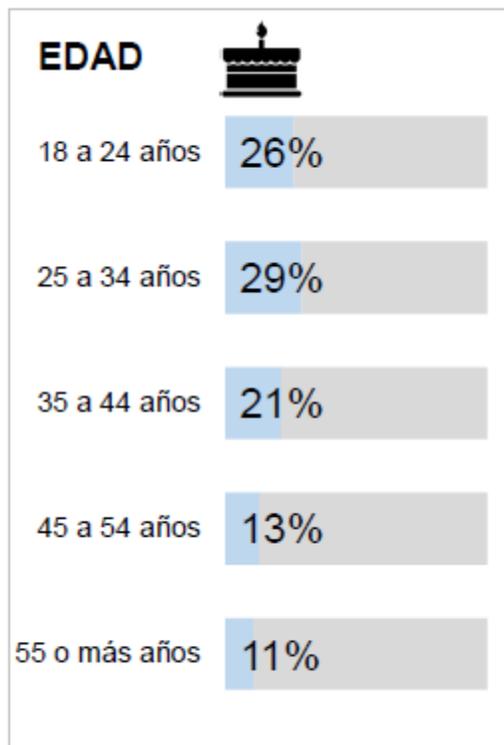


Composición de Compradores

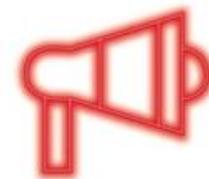
23%
8,749,660
Centro Sur



*CENTRO NORTE: AGS, GTO, QRO, SLP, ZAC
ESTE: HGO, PUE, TLAX, VER
SURESTE: CAMP, QROO, TAB, YUC
SUROESTE: CHIS, GRO, OAX



*CENTRO SUR: CDMX, MEX, MOR
NOROESTE: BC, BCS, CHI, DGO, SIN, SON
OESTE: COL, JAL, MICH, NAY
NORESTE: COAH, NL, TAMP



Características de Compras en Línea

Transporte (Solicitud por aplicación móvil, página web, etc.) 60%	Boletos de Eventos (Cine, teatro, etc.) 41%	Ropa, Calzado y Accesorios 35%	Libros y revistas (sólo físicos) 19%	Super / Despensa 18%	Música, Películas y Videos (solo físicos) 18%		
	Descargas digitales (libros, apps, etc.) 39%	Comida rápida por app 33%	Software de computadora (excluyendo juegos) 17%	Juguetes y Hobbies 15%	Computadoras / Periféricos / PDAs 12%		
			Electrónica de Consumo 12%	Artículos de Oficina 10%	Salud (Consultas, medicamentos, etc.) 8%	Artículos Empacados de Consumo 7%	
Servicio digital (Streaming música, video, etc.) 49%	Viajes 37%	Alojamiento (renta casas, hoteles, etc.) 32%	Video Juegos, Consolas y Accesorios 10%	Muebles y Equipo 8%	Flores y Regalos 7%	Otros 6%	Línea blanca 5%
			Electrodomésticos (plancha, licuadora, etc.) 8%	Servicios Generales 6%	Deporte (equipo) 5%	Joyería y Relojes 5%	
						Casa y Jardín 4%	



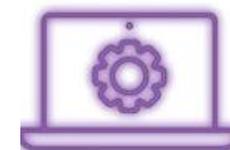
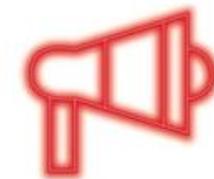
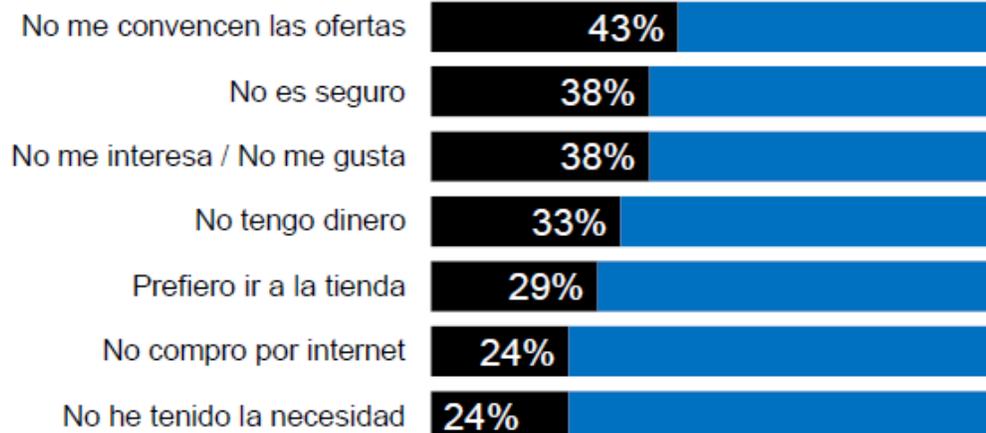
Características de Compras en Línea

COMPRAS PROCEDENTES DE LA PUBLICIDAD

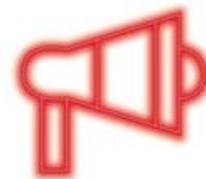
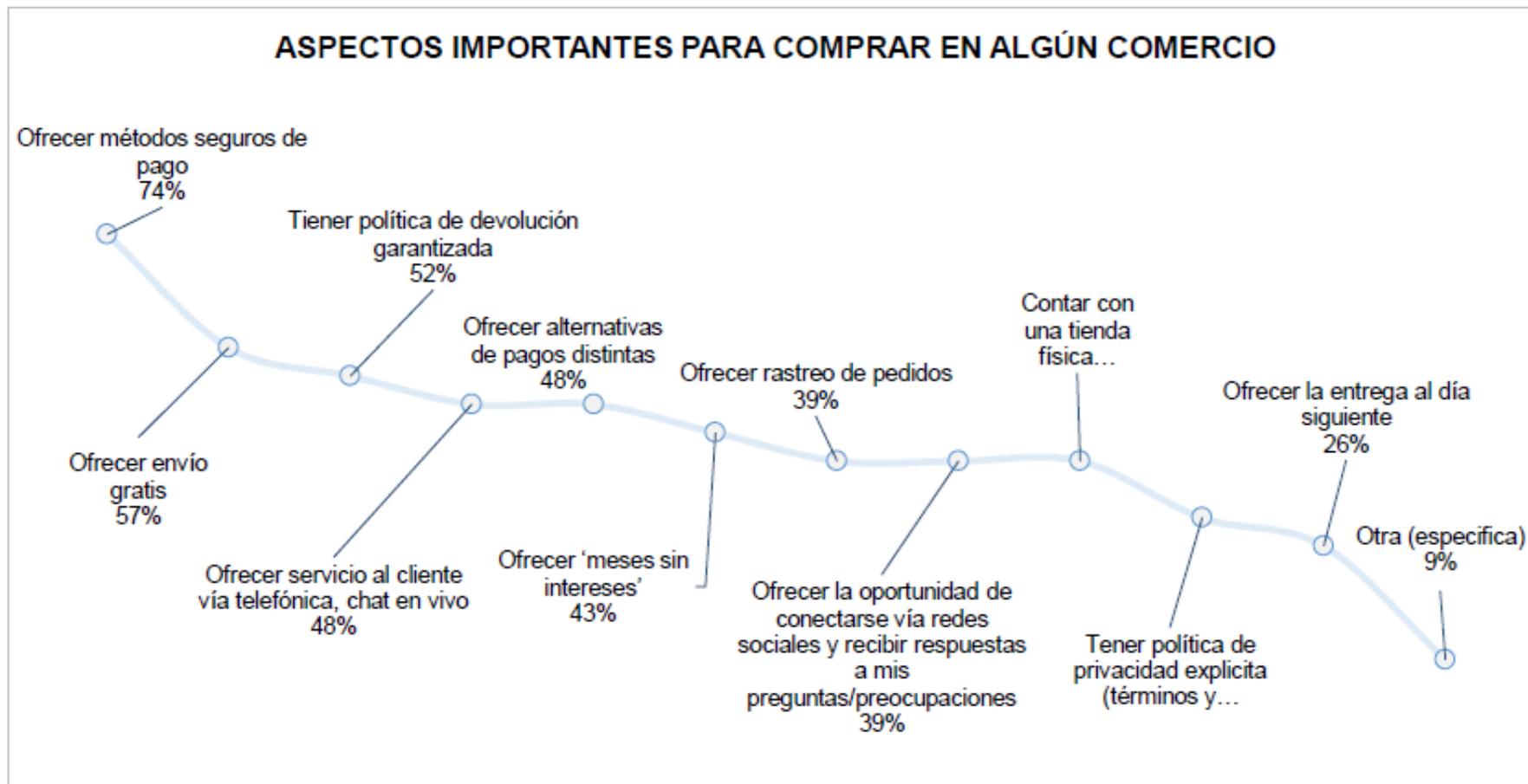


- El **14%** de los usuarios de internet en México realizaron alguna **compra**, a partir de interactuar con **la publicidad** en línea, **6% menor** respecto a 2018.
- Percepción negativa respecto a las **ofertas** y **seguridad**, continúan generando barreras para el comercio electrónico en México.

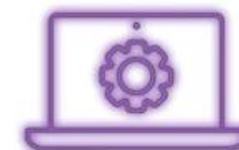
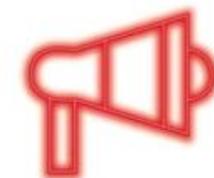
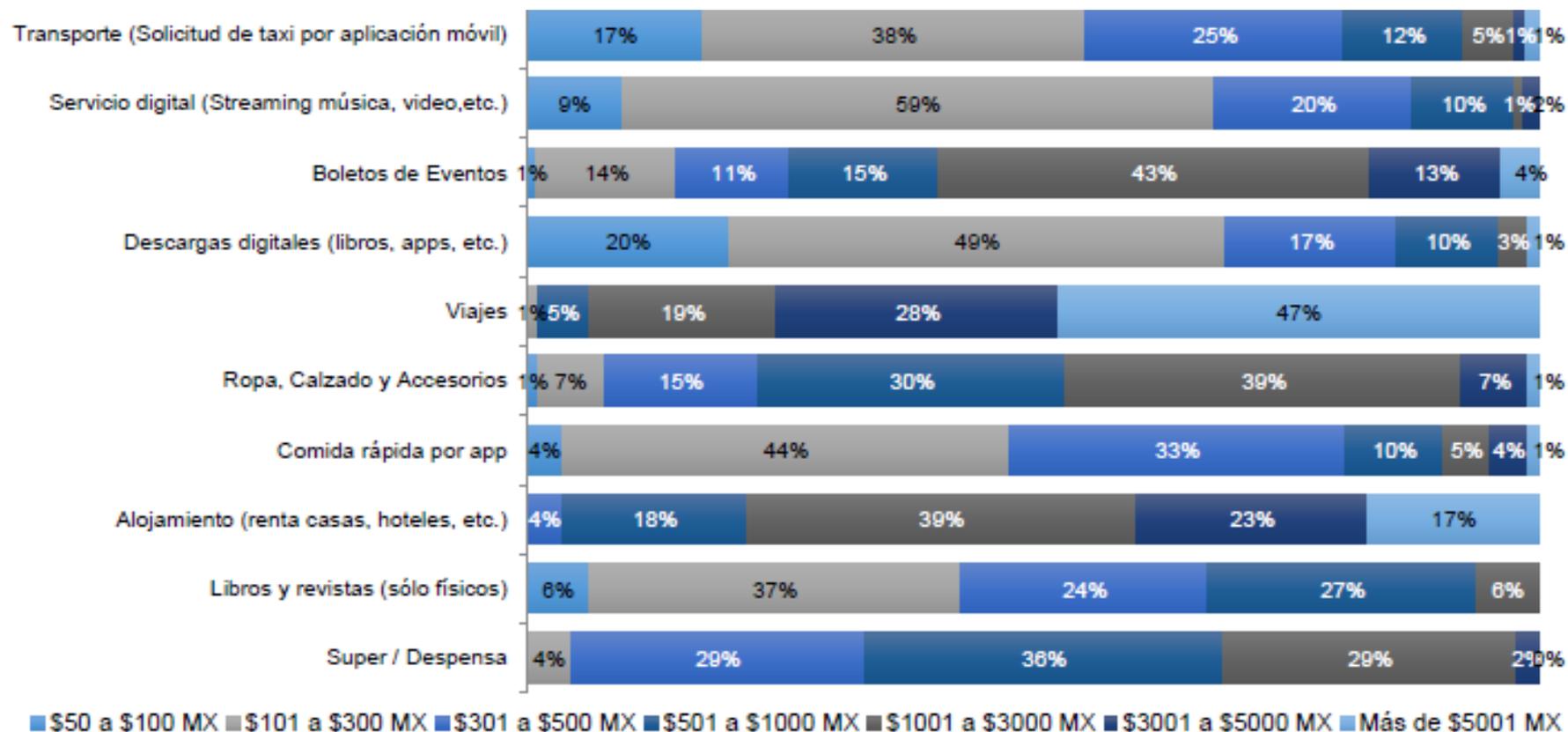
RAZONES



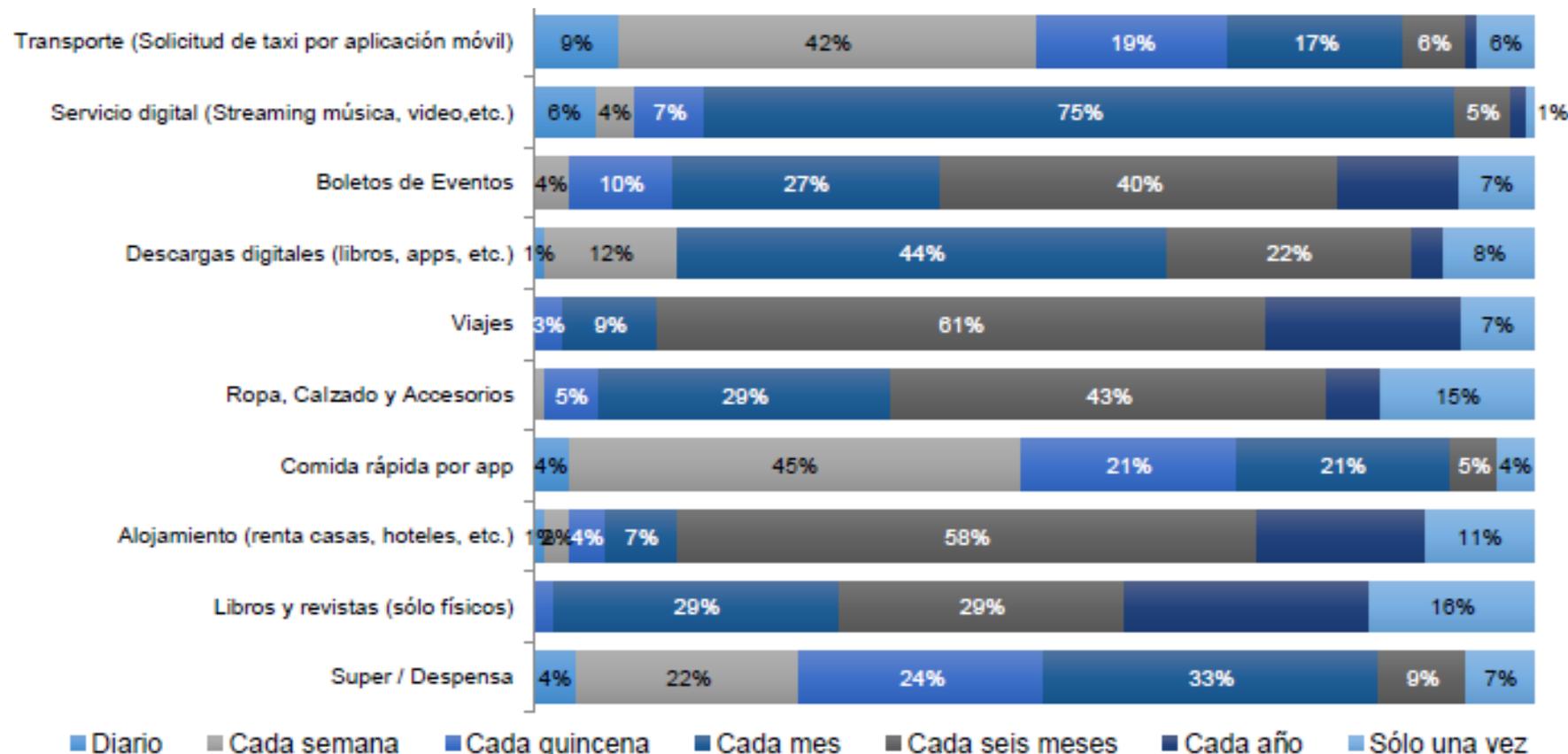
Aspectos para Comprar en Línea



Gasto Promedio



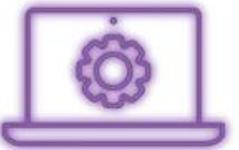
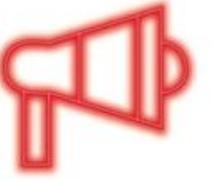
Frecuencia de Compra



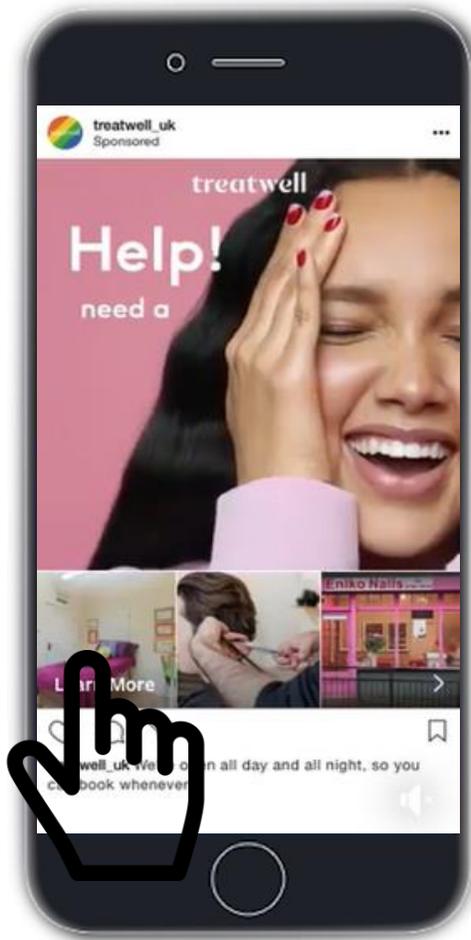
“Una idea sin contexto es una opinión, pero con él se llama **estrategia**”



Las 3 Básicas de Instagram para E-Commerce



1. Tracking | Divide y Vencerás



- Campaña: Otoño-Invierno 2019
- Fuente: Instagram
- Medio: Formato Colección Esquina Inferior Izquierda
- *Término: Clientes Abandonaron Carrito Últimos 30 días
- Contenido: Imagen Habitación Cama Morada
- Sexo: Mujeres 25-34
- Ubicación: Noticias de Instagram
- Dispositivo: Iphone 8
- Hora: 14:30
- CPC: \$4.00

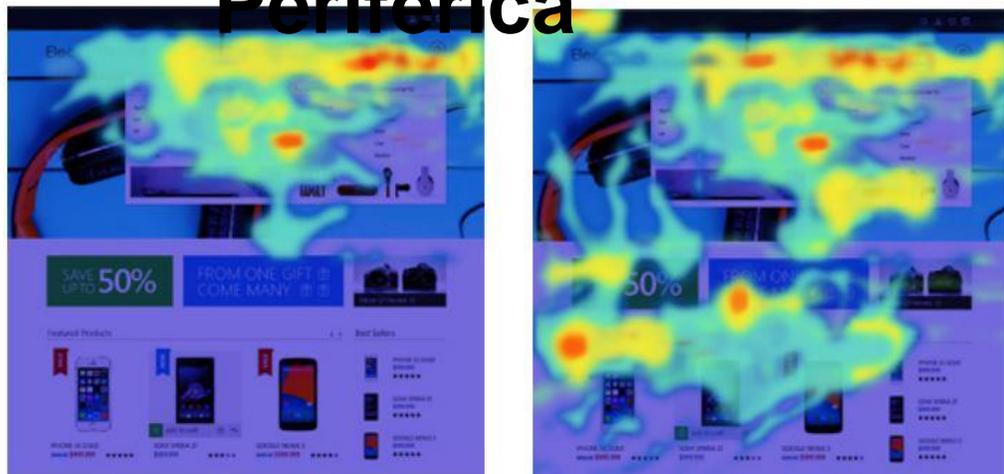


<http://bit.ly/2mUI28U>

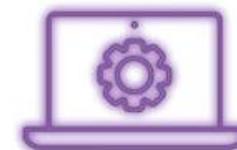
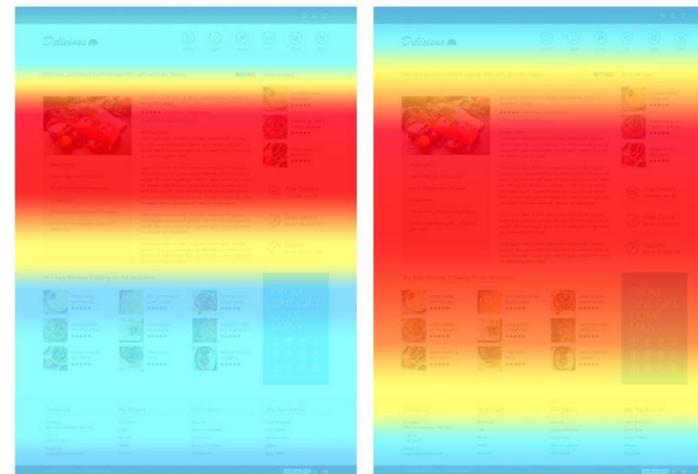
2. Heatmaps | Optimización de Contenido Web



Central
Periférica



Sexo



3. Intervalos de Conversión

Optimización para la entrega de anuncios ⓘ

Conversiones ▼

Intervalo de conversión ⓘ

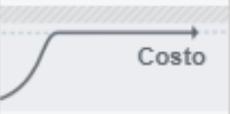
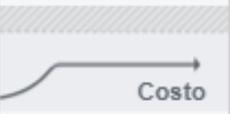
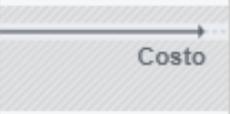
1 día después de hacer clic ▼

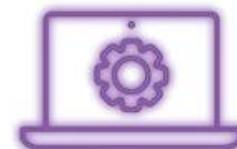
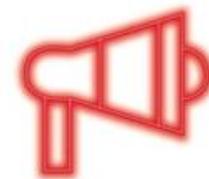
Control de costo (opcional) ⓘ

\$X.XX

costo promedio por registro completado

Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de registros completados con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.

<input type="radio"/> Límite de costo	<input type="radio"/> Límite de puja	<input type="radio"/> Costo objetivo
		
Ideal para conseguir el mayor volumen	Ideal para controlar pujas en la subasta	Ideal para conseguir costos constantes



PREGUNTAS

