



OFFERWISE

AMAPRO >>

# LA PROMOCIÓN IDEAL PARA TU MARCA

U&A DE PROMOCIONES Y  
PERFILAMIENTO DEL SHOPPER  
**WEBINAR – REPORTE EXTENDIDO**

Manuel Nucamendi  
Account Director – OFFERWISE México

nucamendi\_manuel@offerwise.com  
+52 55 2278 2061



# OFFERWISE

ONWARD, FASTER, WISER

# INSIGHTS DE CALIDAD DESDE 2004 CON OFFERWISE



Más de 1000 Clientes



Tecnología Avanzada



Más de 16 millones de Panelistas en 20 Países



Herramientas líderes de BI para análisis y visualización de datos



Expertos Locales



Soporte multiligüe



Más de 50 Soluciones



Facturación en moneda local

# 15 MILLONES DE PANELISTAS EN 20 PAÍSES

## PANEL MÁS GRANDE

Argentina	425.488
Bolivia	79.941
Brasil	1.934.847
Colombia	340.473
Costa Rica	582.669
Chile	118.105
Ecuador	106.007
El Salvador	244.822
Estados Unidos	71.448
Guatemala	196.592
Honduras	78.290
México	927.891
Nicaragua	34.842
Panamá	93.656
Paraguay	38.016
Perú	420.537
Puerto Rico	82.830
República Dominicana	341.423
Uruguay	92.276
Venezuela	55.864

\*Última actualización: Enero de 2024

## MÁS REPRESENTATIVO



EDAD



GÉNERO



NIVEL SOCIOECONÓMICO



REGIÓN



PERFILES AVANZADOS



CALIDAD SUPERIOR



SEGMENTACIÓN



RECLUTAMIENTO METICULOSO



# Metodología y alcance

## Metodología:

Estudio cuantitativo auto aplicado a través de encuestas online, con una muestra de:

**Ola 2023:** 600 Casos con un error muestral\* de +/-4.1%

**Ola 2024:** 1,000 casos con un error muestral\* de +/- 3.2%

\*Calculado al 95% de confianza

## Público objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 18 años,  
NSE: ABC+, C/C-, D+/D

## Dónde:

Habitantes de CDMX, GDL y MTY

## Levantamiento:

Se realizó:

Ola 2023 Del 14 al 21 de septiembre del 2023

Ola 2024 Del 26 de sep. al 04 de octubre del 2024

## DISEÑO MUESTRAL



GÉNERO	Ola 2023	Ola 2024
Masculino	50%	48%
Femenino	50%	52%



EDAD	Ola 2023	Ola 2024
18-25	21%	23%
26-35	26%	26%
36-45	20%	21%
46-55	20%	17%
Más de 55 años	14%	11%



N.S.E	Ola 2023	Ola 2024
ABC+	35%	36%
C/ C-	36%	39%
D+/ D	29%	25%



CIUDAD	Ola 2023	Ola 2024
CDMX	33%	35%
Monterrey	33%	30%
Guadalajara	33%	35%

**¿HA CAMBIADO ALGO EN  
EL ÚLTIMO AÑO?  
2023 VS 2024**



OFFERWISE

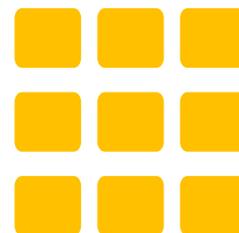
AMAPRO 

# Las compras en tienda física permanecen como la opción más recurrente entre los shoppers



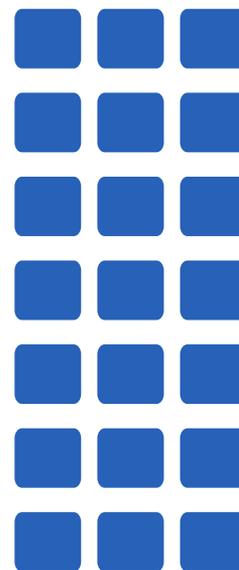
Compras en línea/On line

30%



Compras en tienda física/Off line

70%

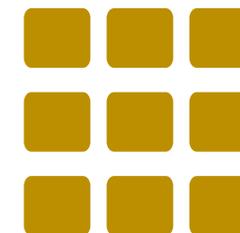


Últimas 10 compras realizadas

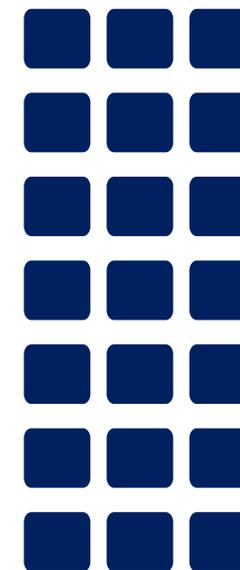
2023

2024

30%



70%

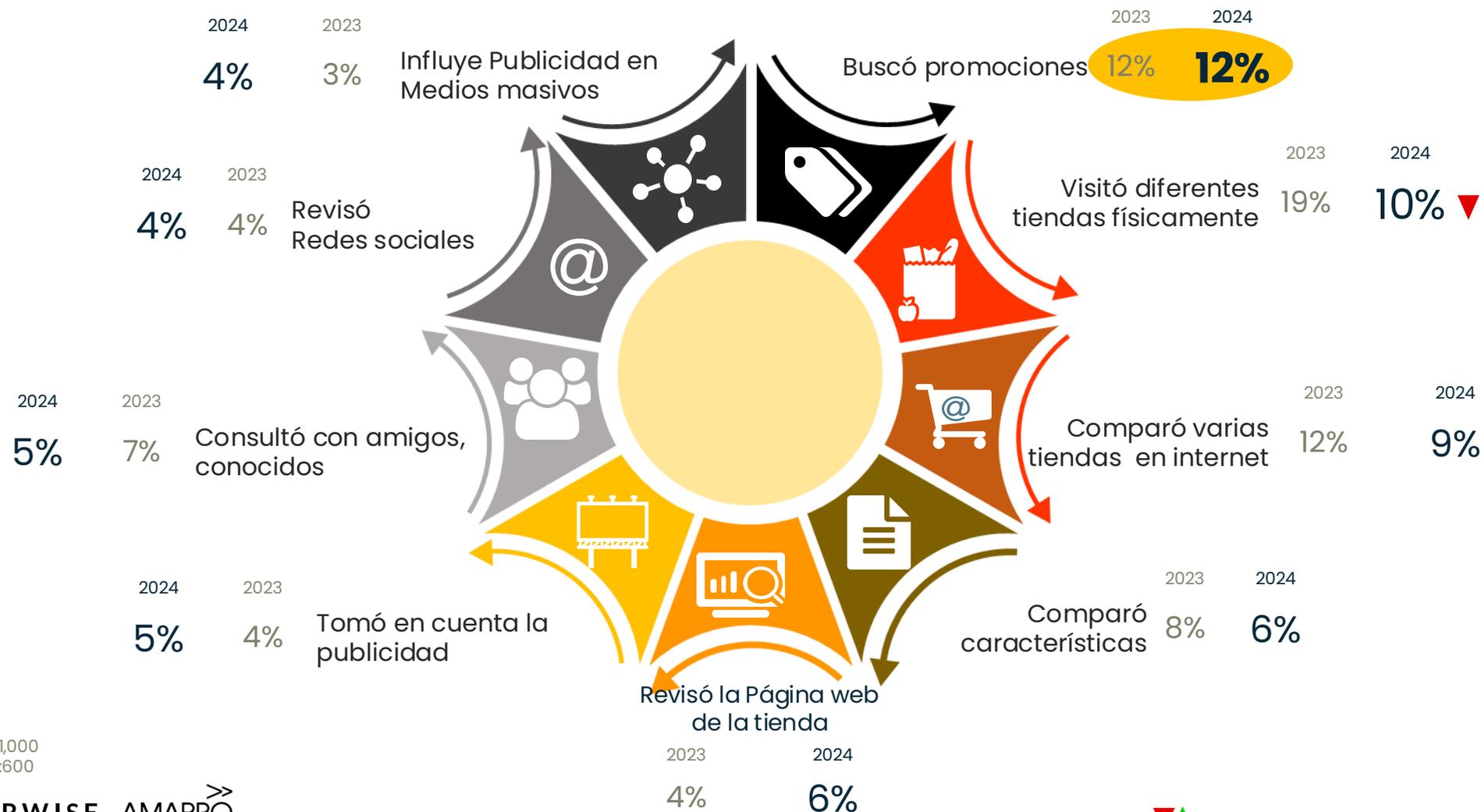


Base:600

Base: 1,000

# Buscar promociones es la acción principal ante una compra importante

Sin embargo, la visita de exploración a tiendas físicas se contrajo de un año a otro



Base: 2024: 1,000  
Base: 2023 :600



# Al visitar una tienda, las promociones son también el elemento crucial que impulsa la compra

Crecen, además la atención al cliente y los animadores en PdV



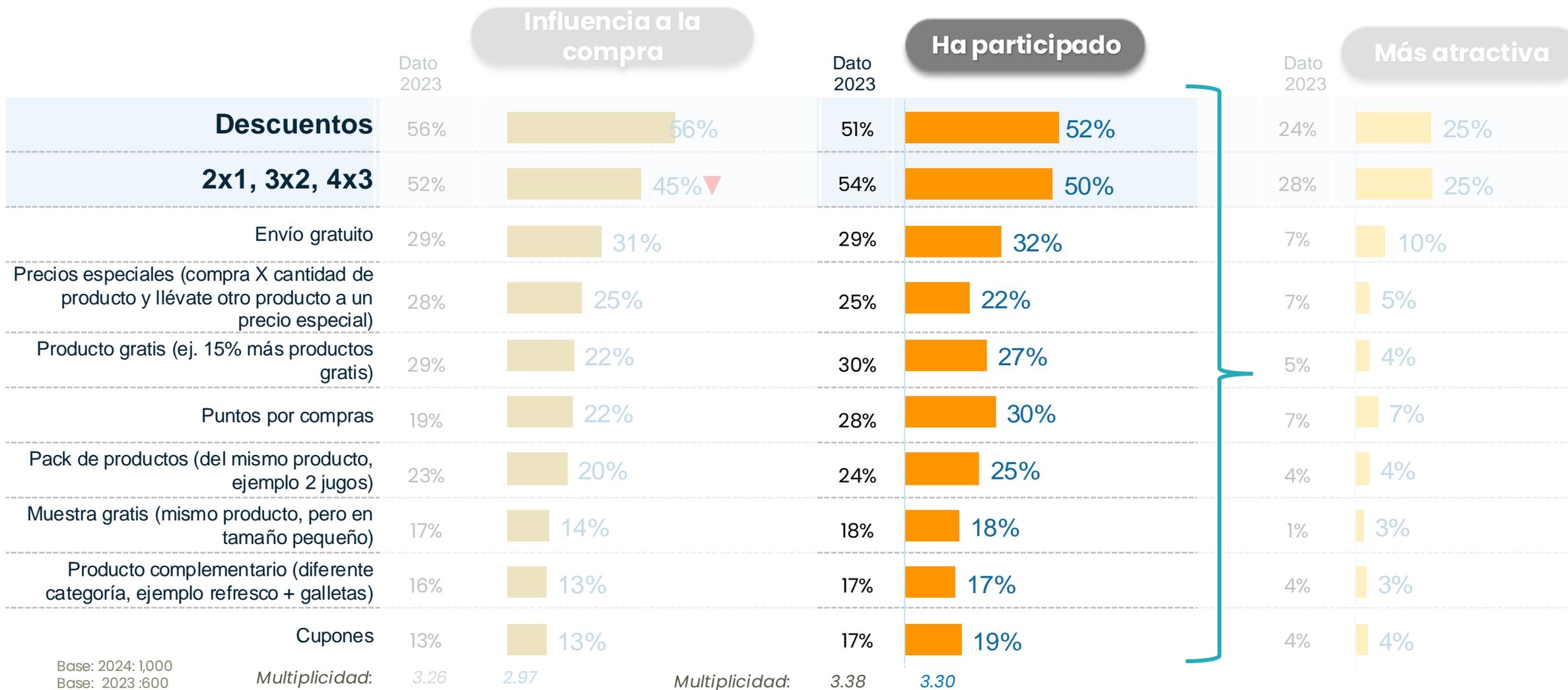
	Top Box: Muy atractiva	Dato 2023
Promociones	48%	50%
Ambiente agradable	40%	40%
Experiencias al cliente	37%	36%
Existan demostradoras	35%	28%
Publicidad en el punto de venta	33%	32%
Personal de servicio al cliente	33% ▲	28%
Existan animadores en el punto de venta	32% ▲	24%
Entretenimiento	32%	30%
Existan promotoras de la marca	31%	27%

# Año contra año, los descuentos y el tipo 2x1 permanecen como las promociones más atractivas

	Dato 2023	Influencia a la compra	Dato 2023	Ha participado	Dato 2023	Más atractiva
<b>Descuentos</b>	56%	56%	51%	52%	24%	25%
<b>2x1, 3x2, 4x3</b>	52%	45% ▼	54%	50%	28%	25%
Envío gratuito	29%	31%	29%	32%	7%	10%
Precios especiales (compra X cantidad de producto y llévate otro producto a un precio especial)	28%	25%	25%	22%	7%	5%
Producto gratis (ej. 15% más productos gratis)	29%	22%	30%	27%	5%	4%
Puntos por compras	19%	22%	28%	30%	7%	7%
Pack de productos (del mismo producto, ejemplo 2 jugos)	23%	20%	24%	25%	4%	4%
Muestra gratis (mismo producto, pero en tamaño pequeño)	17%	14%	18%	18%	1%	3%
Producto complementario (diferente categoría, ejemplo refresco + galletas)	16%	13%	17%	17%	4%	3%
Cupones	13%	13%	17%	19%	4%	4%
Base: 2024: 1,000 Base: 2023 :600	Multiplicidad: 3.26	2.97	Multiplicidad: 3.38	3.30		



# Sin embargo, los consumidores participan en múltiples y diversas promociones



# Al elegir una promoción, los beneficios al monedero y más cantidad de producto siguen en la delantera

El resto de elementos no dejan de ser importantes, como poder **elegir, hacer canje y practicidad**



Base: 2024: 1,000  
Base: 2023: 600



P7. Pensando en los elementos más importantes al momento de elegir una promoción ¿Cuál elige en PRIMER LUGAR?



Diferencias significativas por arriba o por debajo al 95 de nivel de confianza

# El share de última promoción lo domina Despensa, Hogar e Higiene Personal

2024

¿Última promoción en la que participaron?

Despensa	19%
Limpieza del hogar y Lavandería	12%
Higiene personal	12%
Galletas/ Pastelitos/ Harinas	7%
Bebidas que no contienen alcohol	6%
Alimentos para mascotas	6%
Farmacias, medicamentos	6%
Bebidas alcohólicas	6%
Calzado/ Zapatos/ tenis	6%
Electrónica	5%

Tipo de promoción

Descuentos	30%
2x1, 3x2, 4x3	23%
Precios especiales	9%
Envío gratuito	7%
Producto gratis	6%
Pack de productos	6%
Puntos por compras	5%
Producto complementario	4%
Muestra gratis	3%
Otras menciones menores a 3%	9%

Canal o establecimiento donde compró la promoción

Tiendas de autoservicio o supermercado	37%
Bodegas de autoservicio	24%
Tiendas online multicategorías	7%
Tiendas online de retailers	4%
Tienda de conveniencia	4%
Farmacias de cadena	3%
Tiendas de abarrotes/ tiendas de la esquina	3%
Clubes de precios	3%

Base: 2024: 1,000

# A mayor edad y mayor NSE, incrementa la participación en promociones

Los entrevistados declararon haber participado en promociones de la categoría de despensa, productos de higiene personal y Limpieza del hogar/ Lavandería.

2024

Promociones en las que participó en el último año.

	Total	Género		Edad					NSE		
		Masculino	Femenino	18-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	ABC+	C/ C-	D+/ D
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Despensa	44%	42%	45%	38%	44%	45%	46%	51% c	45%	43%	40%
Higiene personal	36%	33%	38%	29%	35%	38% a	40% c	48% cd	40% j	35%	27%
Limpieza del hogar y Lavandería	34%	29%	38% b	30%	33%	32%	35%	54% cdef	38% j	34%	21%
Galletas/ Pastelitos/ Harinas	23%	22%	24%	23%	25%	23%	22%	18%	32% ij	19%	16%
Bebidas que no contienen alcohol	22%	23%	21%	18%	26% c	27% cf	18%	20%	28% ij	20%	16%
Farmacias, medicamentos	20%	20%	19%	17%	18%	22%	19%	31% cde	25% ij	18%	16%
Lácteos/ congelados	19%	18%	20%	19%	18%	18%	21%	18%	25% j	16%	14%
Calzado/ Zapatos/ tenis	19%	20%	17%	20%	18%	21%	17%	13%	22% ij	18%	11%
Bebidas alcohólicas	18%	25% b	13%	16%	19%	23%	16%	15%	26% ij	15%	9%
Alimentos para mascotas	18%	17%	19%	18% g	18% g	19% g	19% g	8%	24% j	15%	14%
<i>Multiplícidad</i>	<i>3.4</i>	<i>3.4</i>	<i>3.4</i>	<i>3.2</i>	<i>3.4</i>	<i>3.6</i>	<i>3.5</i>	<i>3.4</i>	<i>4.0</i>	<i>3.1</i>	<i>2.7</i>
<i>Base</i>	1000	480	520	230	260	210	170	130	360	390	250

Las letras a, b, c... Indican diferencias significativas entre segmentos

P13. En el último año ¿Participaste en promociones de alguna de estas categorías mostrar de forma rotada?

# Promociones categoría de “Despensas”

Zucaritas, Nescafé, Mc Cormick, La Moderna y La Costeña el top ten de las marcas con más promociones, para la categoría de despensa, donde han participado los entrevistados.

2024

¿De qué marca eran las promociones en las que participó?	Total	Género		Edad					NSE		
		Masculino	Femenino	18-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	ABC+	C/ C-	D+ / D
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Zucaritas	43%	43%	43%	47%	44%	46%	36%	32%	39%	43%	54% h
Nescafé	40%	42%	39%	43%	41%	36%	40%	39%	40%	38%	46%
McCormick	31%	34%	28%	26%	27%	36%	29%	48% cd	34%	28%	30%
Moderna	25%	25%	24%	22%	22%	26%	30%	29%	22%	29%	18%
La costeña	24%	26%	23%	22%	32% e	17%	20%	39% ce	23%	24%	30%
Nutrioli	24%	24%	24%	28%	23%	28%	21%	13%	24%	22%	33%
Áurrera	23%	23%	22%	31% f	23%	23%	16%	16%	14%	27% h	31% h
Kellogg's	22%	24%	19%	20%	18%	22%	28%	23%	27%	20%	15%
Great Value	21%	22%	20%	20%	19%	24%	23%	13%	20%	23%	16%
Nesquik	21%	20%	21%	28% e	26% e	14%	16%	16%	20%	21%	23%
Multiplicidad	5.8	6.1	5.5	6.0	5.6	5.6	5.8	6.0	5.7	5.7	6.2
Base	435	197	238	93	124	100	87	31	161	213	61

Las letras a, b, c... Indican diferencias significativas entre segmentos



OFFERWISE



P14.. ¿De qué marca eran las promociones?

# Promociones categoría de "Higiene Personal"

Colgate el líder de la categoría en cuanto a promociones, le sigue Palmolive, Rexona y Nivea.

2024

¿De qué marca eran las promociones en las que participó?	Total	Género		Edad					NSE		
		Masculino	Femenino	18-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	ABC+	C/ C-	D+/ D
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Colgate	70%	78% b	64%	67%	76%	73%	64%	66%	65%	73%	73%
Palmolive	34%	35%	33%	33%	34%	35%	32%	41%	34%	35%	32%
Rexona	26%	24%	27%	24%	25%	30%	25%	21%	21%	29%	29%
Nivea	26%	24%	27%	34%	23%	24%	24%	24%	23%	29%	22%
Pétalo	25%	27%	24%	20%	21%	32%	24%	38%	19%	29% h	34% h
Gillette	25%	31% b	20%	17%	23%	36% c	22%	28%	25%	27%	17%
Kotex	24%	10%	35% a	21%	31% g	30% g	18%	7%	15%	30% h	32% h
Dove	24%	24%	25%	33% f	27% f	21%	14%	28%	22%	23%	39% hi
Zest	24%	29% b	20%	24%	24%	21%	24%	28%	25%	21%	32%
Pantene	23%	19%	27%	26%	22%	23%	28%	14%	19%	26%	27%
Multiplicidad	6.1	6.0	6.1	6.5	5.8	5.9	6.0	6.2	5.6	6.3	6.3
Base	358	153	205	70	99	84	76	29*	142	175	41

Las letras a, b, c... Indican diferencias significativas entre segmentos



# Promociones categoría de “Limpieza del hogar y Lavandería”

En la categoría de Limpieza y Lavandería, las marcas con los mayores respaldos: Ariel, Salvo, Fabuloso, Suavitel y Pinol.

2024

¿De qué marca eran las promociones en las que participó?	Total	Género		Edad					NSE		
		Masculino	Femenino	18-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	ABC+	C/ C-	D+/ D
		a	c	c	d	e	f	g	h	i	j
Ariel	43%	42%	44%	47% g	49% g	44% g	41% g	21%	40%	44%	56%
Salvo	42%	44%	40%	51% e	43%	31%	41%	42%	37%	43%	53%
Suavitel	38%	42%	35%	38%	33%	46%	32%	45%	33%	42%	41%
Fabuloso	36%	39%	34%	36%	39%	35%	36%	33%	28%	42% h	38%
Pinol	35%	41%	32%	38%	35%	28%	38%	39%	30%	39%	41%
Downy	32%	32%	32%	29%	32%	31%	30%	39%	28%	34%	38%
Cloralex	28%	30%	26%	29%	27%	24%	30%	30%	23%	32%	25%
Ensueño	24%	24%	25%	22%	25%	24%	30%	18%	23%	26%	22%
Clorox	23%	23%	22%	16%	26%	24%	26%	18%	20%	24%	28%
Axión	21%	26%	19%	19%	20%	23%	26%	18%	21%	22%	19%
Multiplicidad	5.7	6.2	5.5	5.9	6.2	5.5	5.7	4.8	5.3	5.9	6.4
Base	336	133	203	73	93	71	66	33	134	170	32

Las letras a, b, c... Indican diferencias significativas entre segmentos



# Promociones categoría de "Galletas/ pastelitos"

Para esta categoría las marcas con los mayores respaldos son: Bimbo, Emperador, Gamesa, Príncipe y Gansito.

2024

¿De qué marca eran las promociones en las que participó?	Total	Género		Edad					NSE		
		Masculino	Femenino	18-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	ABC+	C/ C-	D+/ D
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Bimbo	37%	42%	34%	45%	37%	29%	41%	27%	35%	39%	46%
Emperador	36%	39%	33%	39%	34%	33%	34%	45%	36%	35%	33%
Gamesa	35%	34%	36%	34%	34%	35%	37%	45%	27%	43% h	46%
Príncipe	32%	32%	32%	45% fg	38% f	27%	15%	9%	30%	32%	38%
Gansito	29%	31%	28%	32%	34%	29%	15%	36%	29%	31%	21%
Marías	27%	33%	23%	23%	27%	29%	32%	27%	24%	31%	29%
Canelitas	26%	25%	27%	32%	31%	20%	20%	18%	29%	23%	25%
Triki Trakes	25%	24%	26%	36% ef	30%	18%	17%	9%	25%	22%	42% i
Pingüinos	25%	18%	30% a	27%	28%	24%	17%	27%	26%	25%	21%
Oreo	24%	24%	24%	36% f	25%	22%	10%	18%	25%	23%	25%
Multiplicidad	4.4	4.5	4.2	5.3	4.6	3.7	3.5	4.1	4.2	4.5	4.5
Base	230	101	129	56	71	51	41	11*	113	93	24*

Las letras a, b, c... Indican diferencias significativas entre segmentos

# Promociones categoría de “Bebidas que no contienen alcohol”

Coca-Cola, Del Valle, Jumex, Gatorade y Sprite el top ten de marcas para esta categoría.

2024

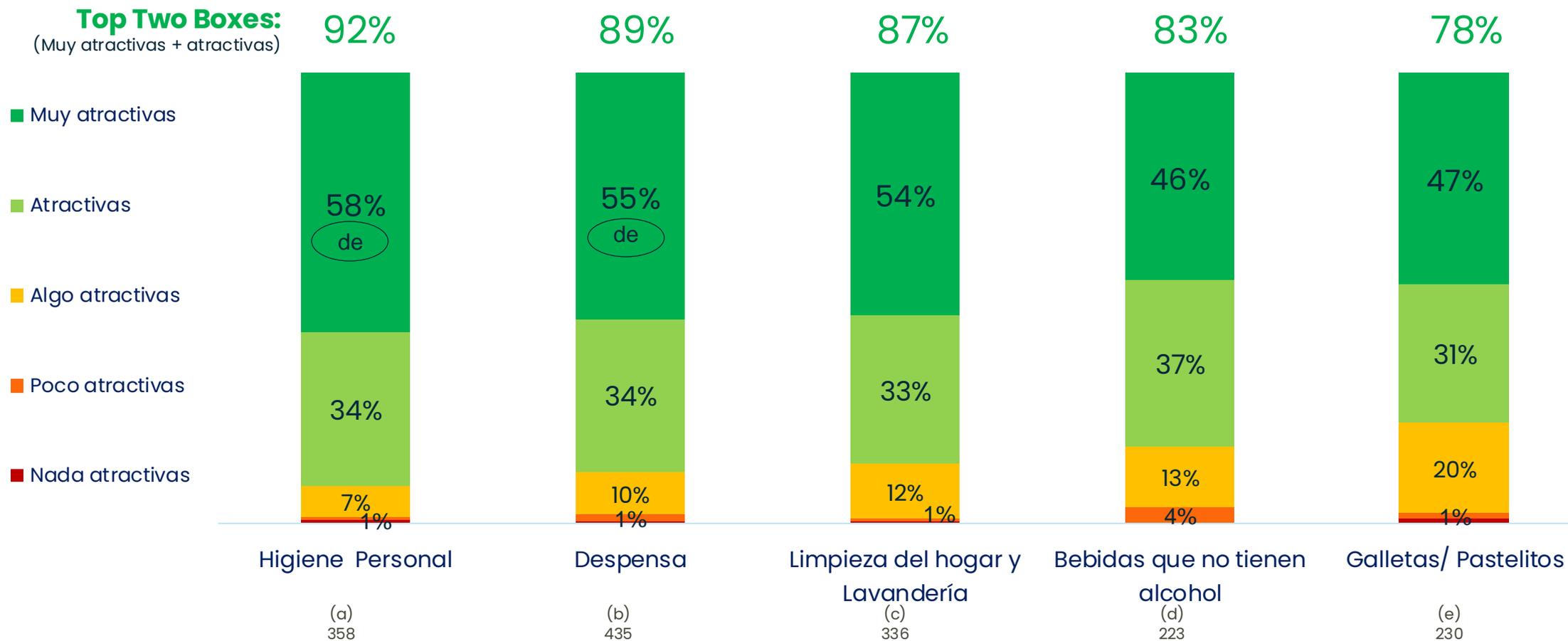
¿De qué marca eran las promociones en las que participó?	Total	Género		Edad					NSE		
		Masculino	Femenino	18-25	26-35	36-45	46-55	55 o más	ABC+	C/ C-	D+ / D
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
Coca-Cola	58%	50%	66% a	62%	53%	63%	47%	83% f	59%	57%	60%
Del Valle	57%	57%	56%	58%	56%	56%	59%	50%	56%	57%	56%
Jumex	44%	35%	54% a	53%	41%	42%	47%	33%	42%	49%	36%
Gatorade	27%	29%	25%	22%	34%	24%	26%	17%	33% i	19%	32%
Sprite	23%	20%	26%	33%	27%	17%	18%	8%	24%	22%	24%
Peñafiel	22%	22%	21%	22%	19%	24%	18%	33%	25%	18%	20%
Pepsi	23%	27%	19%	22%	22%	22%	29%	17%	25%	20%	24%
Nestlé	20%	18%	22%	18%	23%	15%	26%	17%	19%	19%	28%
Boing	23%	24%	23%	27%	30%	17%	18%	17%	22%	21%	36%
Jarrito	21%	22%	19%	24%	26%	15%	15%	17%	24%	17%	20%
Multiplicidad	5.6	5.7	5.4	6.2	6.1	4.8	5.2	4.4	5.8	5.3	5.9
Base	223	109	114	45	73	59	34	12*	100	98	25*

Las letras a, b, c... Indican diferencias significativas entre segmentos

# Nivel de atracción de las promociones

En general las promociones tienen un alto nivel de atracción entre los entrevistados, mismas que impulsa la compra del producto o servicio.

2024



Las letras a, b, c... Indican diferencias significativas entre segmentos

# Medio por el que se enteran de las promociones

Facebook, la televisión y publicidad en las tiendas siguen siendo los principales medios donde se enteran de las diferentes promociones.



\* En 2023 se midió como Redes sociales (YouTube, Facebook, etc.)

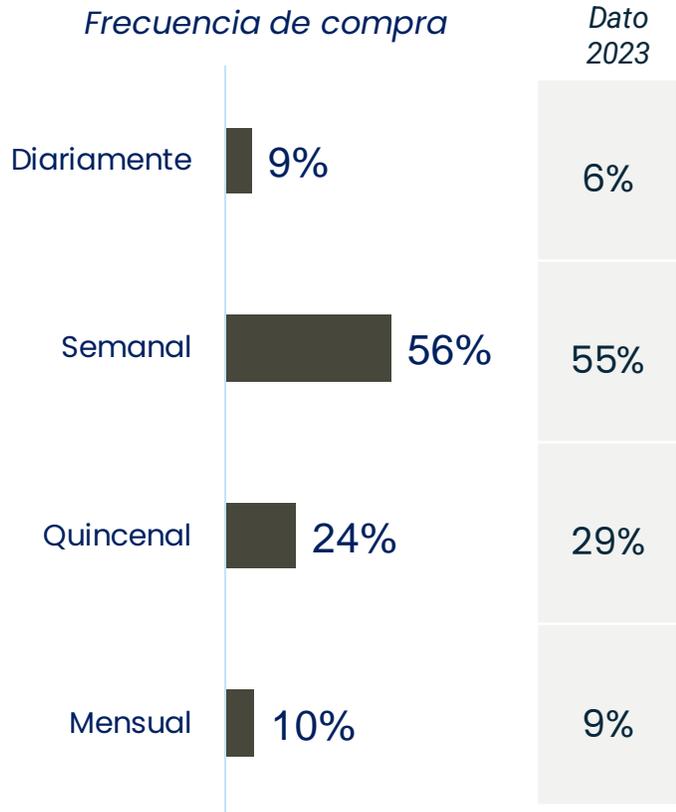
Base: 2024: 1,000  
Base: 2023 :600

# HÁBITOS DE COMPRA



# Frecuencia y lugar de compra para la Despensa del Hogar

6 de cada 10 entrevistados compran la despensa semanalmente; Los principales canales donde se surten: Las tiendas y bodegas de autoservicio, aunque esta última tuvo un decremento para este año.



Dato 2023

¿Dónde compran?



Dato 2023

Promedio de respuestas 3

Promedio de respuestas 3

Base: 2024: 1,000  
Base: 2023 :600

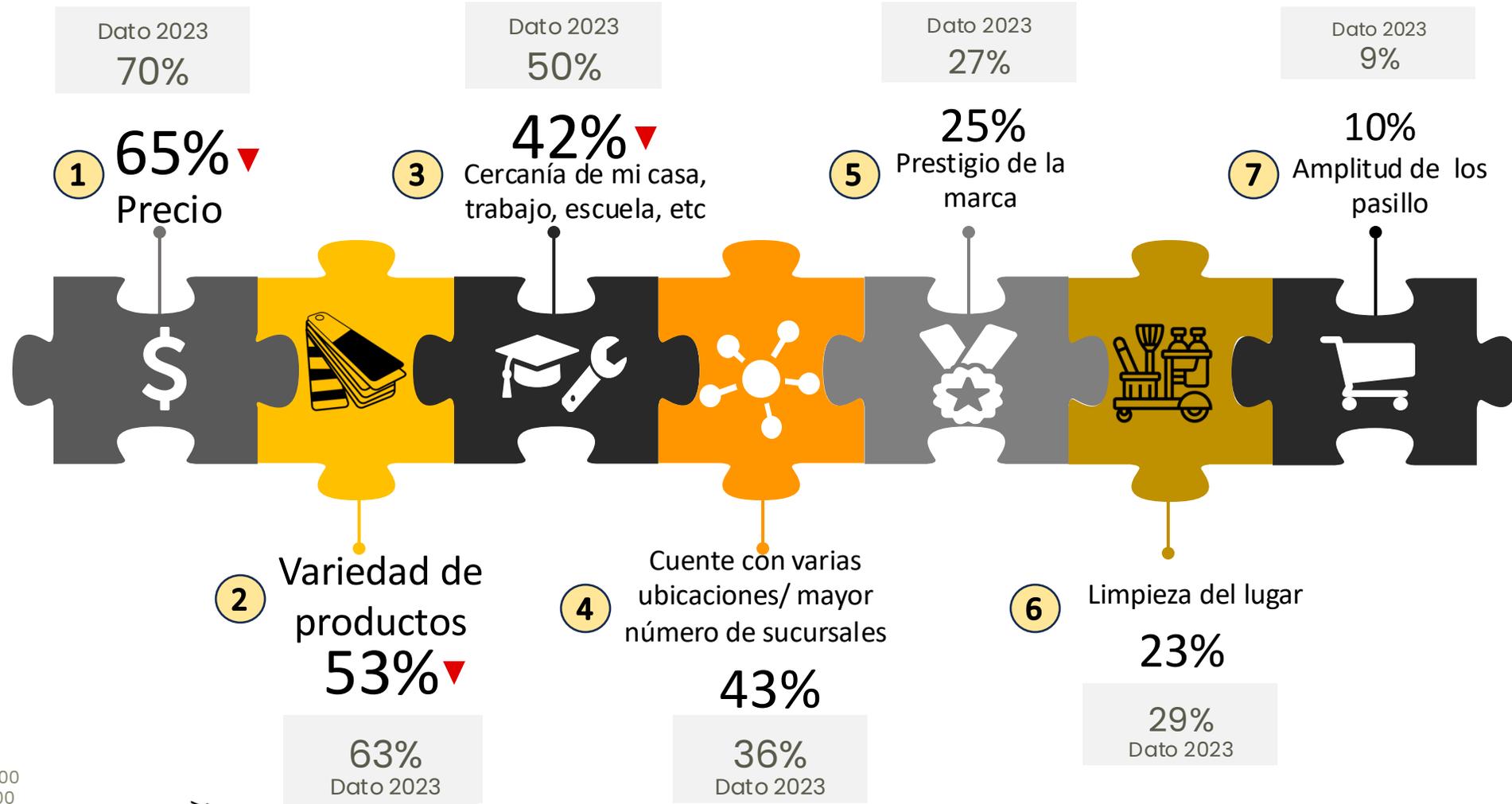


P8. ¿Podrías indicarnos con qué frecuencia haces las compras de productos para el hogar/despensa...?  
P9. Actualmente ¿en qué lugar (es) sueles comprar productos para el hogar/despensa...?

▼ ▲ Diferencias significativas por arriba o por debajo al 95 de nivel de confianza

# Factores para decidir el lugar de compra física.

Entre los principales drivers para elegir el lugar físico donde realizaran las compras siguen siendo : **Precio, la variedad de productos y la cercanía.**



Base: 2024: 1,000  
Base: 2023 :600

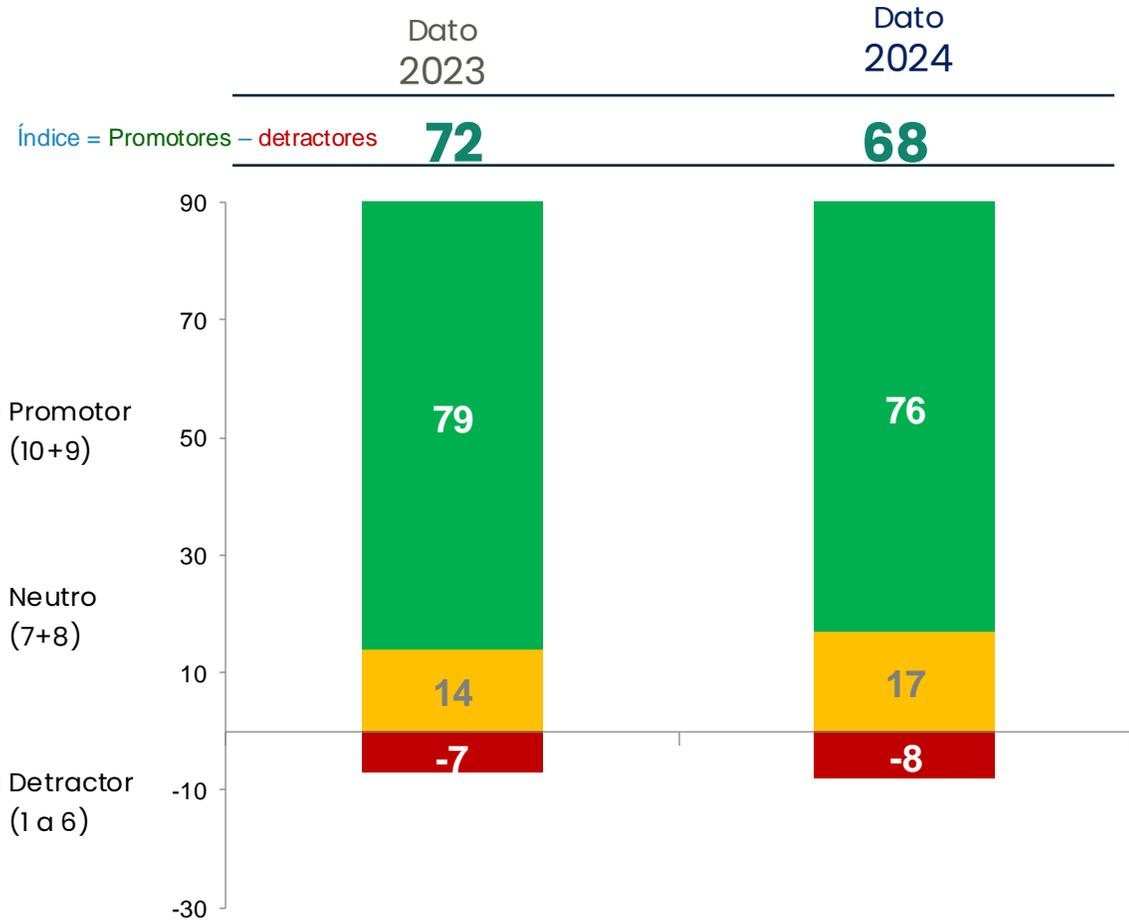
# Motivo principal por el que compra en tiendas físicas

Aprovisionamiento y reposición siguen siendo los motivos principales por el que compran en las tiendas físicas.



# Índice de confiabilidad de las promociones en tienda física

La compra de promociones en tienda física es considerada como confiable.



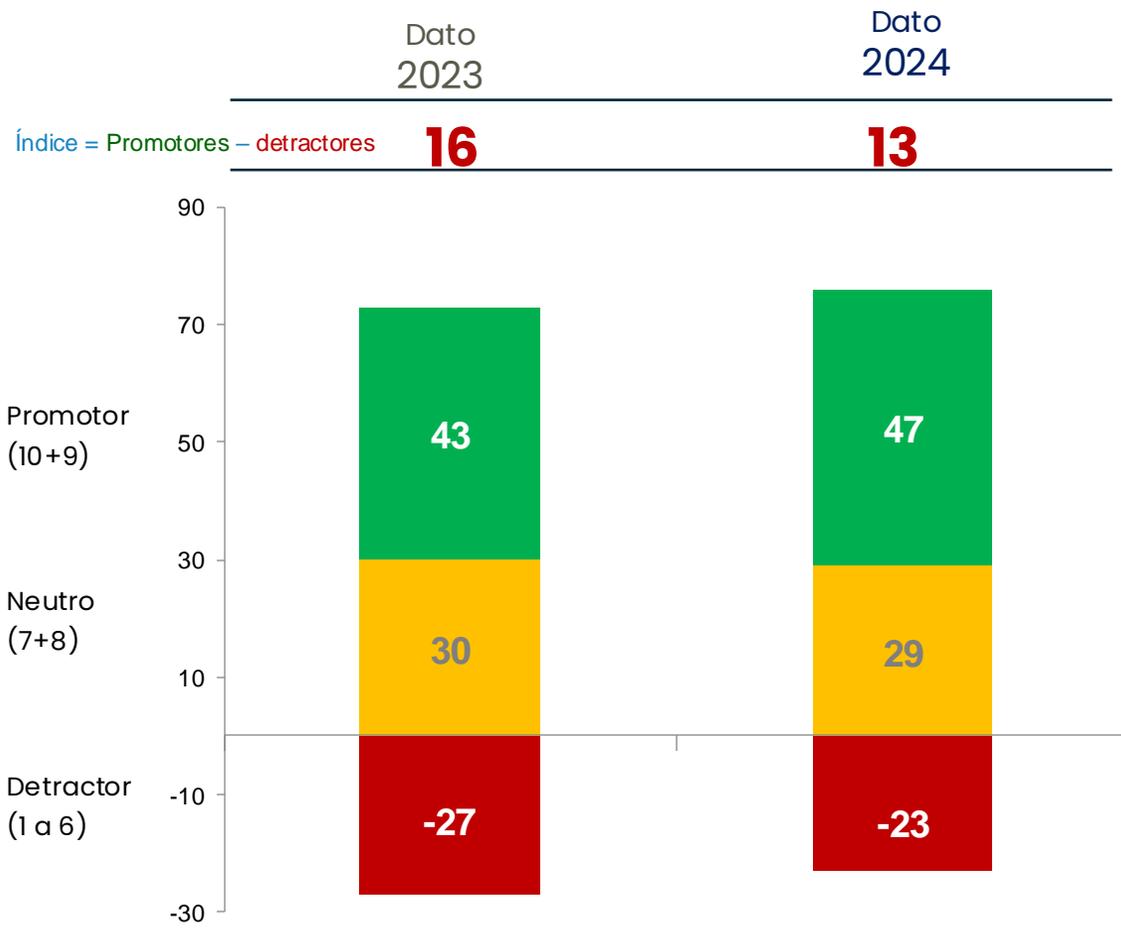
Base: 2024: 1,000  
Base: 2023 :600



p20. Confianza en adquirir promociones en una tienda física en una escala de 1 a 10, donde 1 es nada confiable y 10 es muy confiable ¿qué tan confiable es para usted adquirir promociones de forma digital?

# Índice de confiabilidad de las promociones Online

En general **sigue existiendo un alto nivel de desconfianza para adquirir promociones Online**, ya que en promedio solo 4 de cada 10 personas confían en este medio de compra.



Base: 2024: 1,000  
Base: 2023 :600



P21. Confianza en adquirir promociones de forma digital/ on line, en una escala de 1 a 10, donde 1 es nada confiable y 10 es muy confiable ¿qué tan confiable es para usted adquirir promociones de forma digital?

# Disparadores de las compras en línea

Los principales disparadores de las compras en línea son: Ahorran tiempo, obtienen los mejores precios, pueden comprar las 24 horas, seguido de las entregas rápidas y confiables.

		Dato 2023
Ahorro tiempo	12%	11%
Obtengo mejores precios	9%	10%
Puedo comprar las 24 horas	8%	11%
Entrega rápida y confiable	8%	9%
Tengo más y mejores opciones de pago	7%	8%
Costo de envío bajo/ sin costo de envío	6%	7%
Proceso sencillo para encontrar artículos	6%	5%
Tengo más opciones de...	6%	7%
Proceso sencillo de registro y pago	5%	4%
Evito tener que recorrer locales físicos	4%	7%
Tengo más información de los...	4%	4%
Pago en el momento sin pasar por caja	4%	4%
Programa de lealtad y beneficios	4%	3%
Otras menciones con 3% o menos	18%	12%

Otras menciones con al menos 2% a 3%	
Servicio de post-venta (cambios, devoluciones)	3%
Puedo recoger en tienda	3%
Productos de temporada / lanzamiento	3%
No tengo otra opción	2%
Puedo utilizar mis puntos de lealtad	2%

Base: 2024: 1,000  
Base: 2023 :600

P24. ¿Cuáles son las principales razones por las que realiza compras en línea?

Aunque **hay elementos clave** en las promociones que definitivamente atraen más a los consumidores, vemos que **participan en una gran variedad**

¿Cómo podrían los **departamentos de marketing y las agencias creativas configurar promociones** que tomen en cuenta esta **diversidad?**

**NUESTRA PROPUESTA:** PERFILAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR SUS  
PREFERENCIAS RELATIVAS A LAS PROMOCIONES

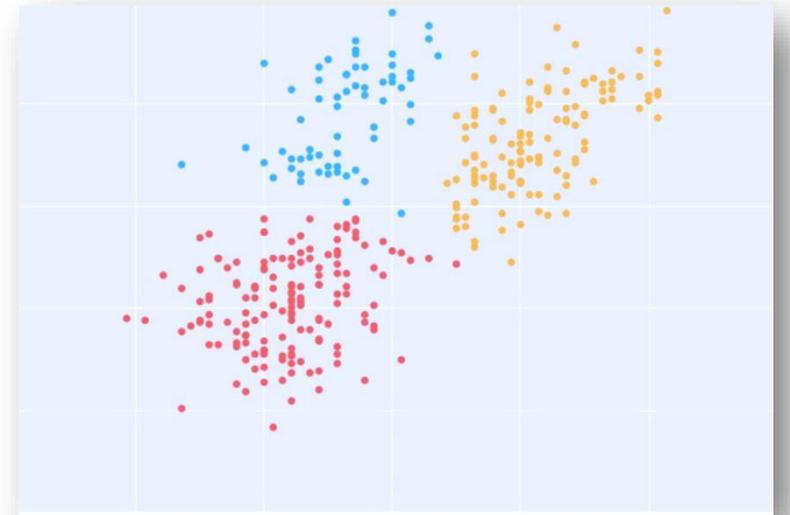
**SEGMENTACIÓN PROMOCIONAL**

**OFFERWISE + AMAPRO**

Via Cluster Analysis

# Cluster Analysis

El Análisis Cluster es una **técnica multivariada** cuyo objetivo es **encontrar similitudes y diferencias**, agrupando elementos de un universo de acuerdo con variables seleccionadas. Se usa **para clasificar en grupos homogéneos** a un conjunto de individuos diversos **cuya naturaleza es desconocida**.



# SEGMENTACIÓN PROMOCIONAL **OFFERWISE + AMAPRO**

Encontramos 4 grandes segmentos a partir de sus **actitudes**, **historial de participación** en promociones, **confianza** en ellas, así **como los elementos que toman** en cuenta para decidir participar, entre otras variables.

## **PROMO SEEKERS**

*Promo-Buscadores*



# 37%

Peso del segmento

N:366

## **CAUTIOUS PROSPECTS**

*Prospectos Cuatelosos*



# 12%

Peso del segmento

N:124

## **SMART SPENDERS**

*Compradores Astutos*



# 31%

Peso del segmento

N:313

## **DIGITAL ONLOOKERS**

*Observadores Digitales*



# 20%

Peso del segmento

N:197

**EJERCICIO: ¿A QUÉ SEGMENTO PERTENECEZ?**



<https://n9.cl/offerwise/segmentador2024>

# PERFILAMIENTO DE CADA SEGMENTO

## EL QUE OBTUVISTE, ¿TE DESCRIBE?

### PROMO SEEKERS

Promo-Buscadores



37%

Peso del segmento

N:366

### CAUTIOUS PROSPECTS

Prospectos Cuatelosos



12%

Peso del segmento

N:124

### SMART SPENDERS

Compradores Astutos



31%

Peso del segmento

N:313

### DIGITAL ONLOOKERS

Observadores Digitales



20%

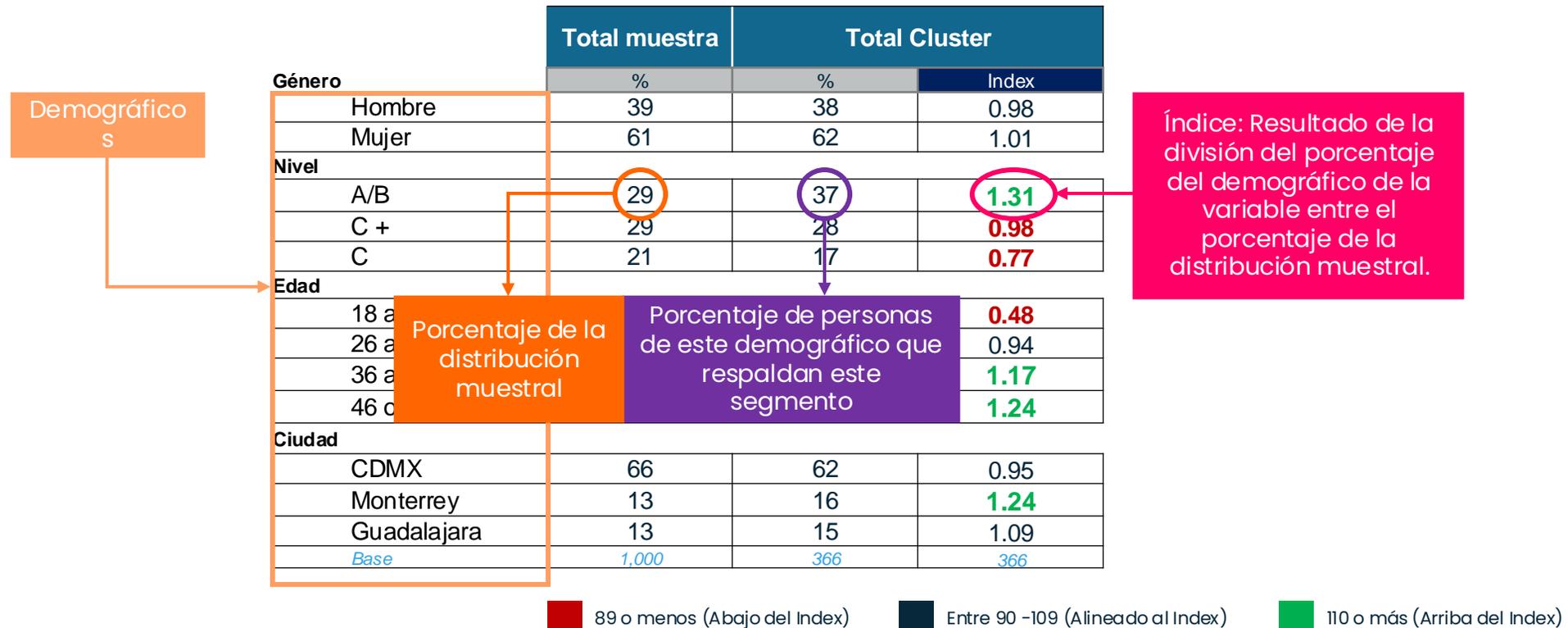
Peso del segmento

N:197

## Como se enteran de las promociones (Index)

Para poder identificar que demográficos caracterizan a cada cluster, se calcula un índice con el respaldo (%) de cada demográfico de cada variable entre la distribución demográfica del total estudio.

Si el índice es igual o mayor a 110 significa que ese demográfico que tiene más fuerza para la marca en esa variable, si es igual o menor a 89 no tiene presencia y entre 90 y 109 se encuentra en el nivel esperado.



# PROMO SEEKERS

Promo-Buscadores

37% del mercado

Sobre-index en:  
Mujeres

Early Millennials y  
Baby Boomers

NSE alto



## PERFIL

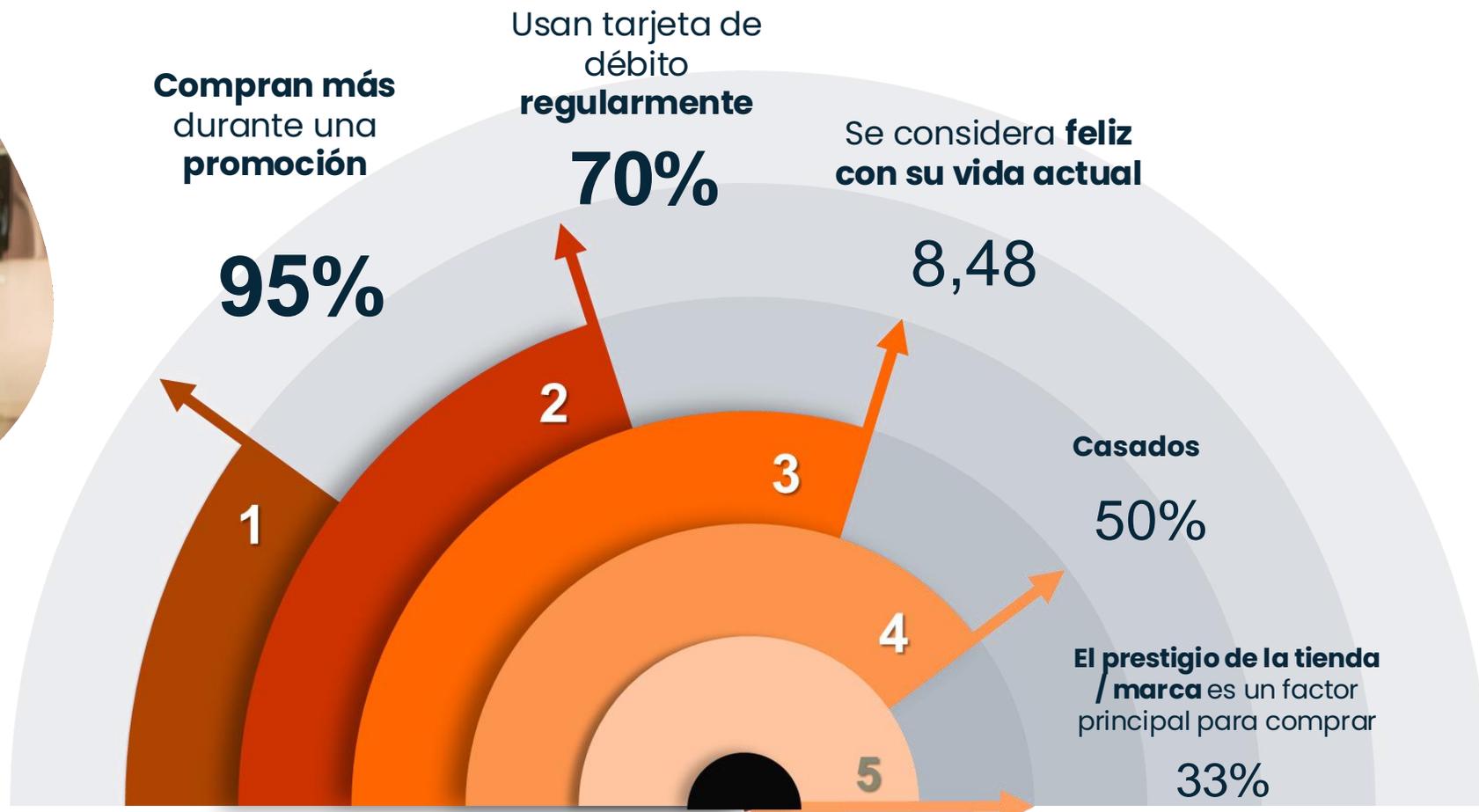
Género	H	0.91
	M	<b>1.08</b>
Edad	18-25	1.00
	26-35	0.95
	36-45	<b>1.07</b>
	46-55	0.95
	Más de 55	<b>1.12</b>
NSE	ABC+	<b>1.21</b>
	C/ C-	0.93
	D+/ D	0.75

# PROMO SEEKERS



Es el perfil que **compra más durante una promoción**, **altamente bancarizados**, “felizmente casados”, y sensibles al prestigio / *premiumness*

## Principales rasgos Top 5

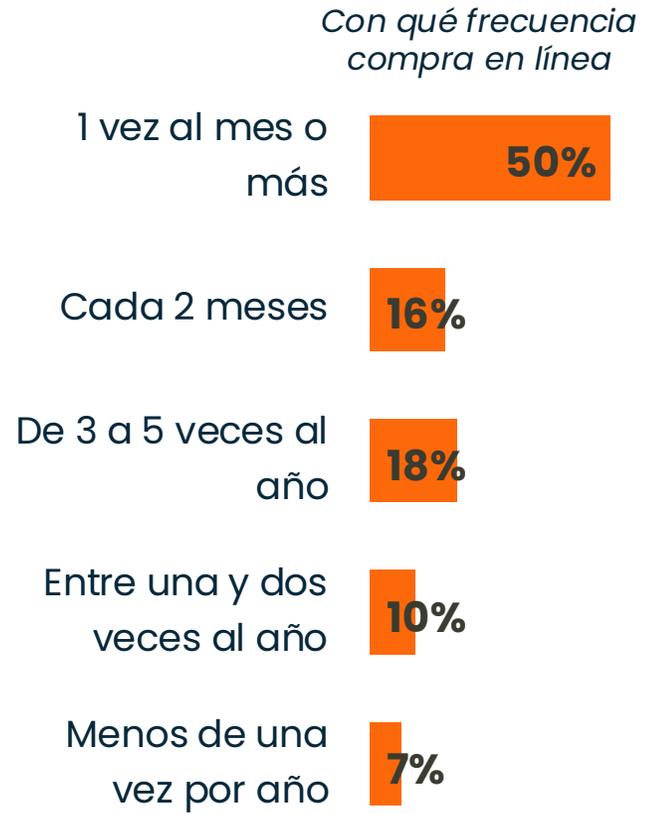
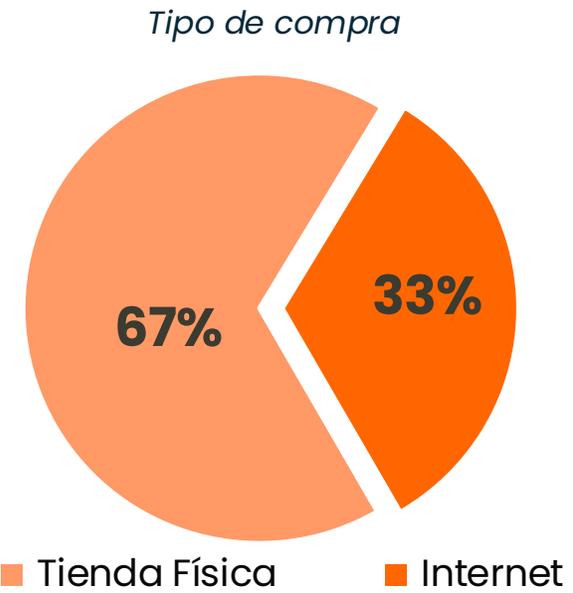


N:366



Es el segmento **con mayor número de compras online** (33% de cada 10), así como **la mayor frecuencia** (50% declara 1 vez o más al mes).

**PROMO SEEKERS**



N:366

# PROMO SEEKERS



Principalmente, **comparan precios antes de realizar una compra importante, y consideran el prestigio o la marca el factor** más importante para elegir una tienda

*Acción que realiza **antes de una compra importante***  
Top 3 Sobre-Index

*Factor para la **elección del lugar** de la compra*  
Top 3 Sobre-Index

Comparo precios

1.14

Comparo características

1.13

Comparo varias tiendas en internet

1.12

Prestigio/ marca de la tienda

1.35

Amplitud de pasillos

1.27

Variedad de productos

1.20

(RU)

Multiplicidad: 3  
(RM)

N:366

# PROMO SEEKERS

Las promociones que más destacan en este grupo son las que ofrecen productos o servicios al "2x1, 3x2, 4x3"



## Promociones que más influyen en la compra

Top 3

2x1, 3x2, 4x3

70%

Descuentos

66%

Envío gratuito

39%

Multiplicidad: 4

## Promociones que ha canjeado

Top 3

2x1, 3x2, 4x3

100%

Descuentos

60%

Envío gratuito

39%

Multiplicidad: 4

## Promociones más atractivas

Top 3

2x1, 3x2, 4x3

52%

Descuentos

21%

Envío gratuito

6%

N:366

# PROMO SEEKERS

Es el segmento que más compra durante una promoción (95%). Los principales **elementos que sobre-indexan al momento de comunicar una promoción son: la dinámica y el ahorro**



## Elementos **que debe comunicar una promoción**

Top 3 Sobre-Index

La dinámica / que tengo que hacer

1.40

Beneficio económico para mi (ahorro)

1.26

Vigencia de la promoción

1.23

## **Durante una promoción ...**

Top 3

Compro más

95%

Compro menos

5%

Compro lo mismo

0%

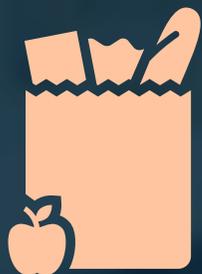
N:366

# PROMO SEEKERS

Buscan recibir más producto por su dinero, y son los **compradores de la mayor cantidad de categorías**, sobre-indexando en bebidas sin y con alcohol, higiene personal y lácteos congelados

Elemento más importante para elegir una promoción

Elección de 1er lugar  
(Top 3)



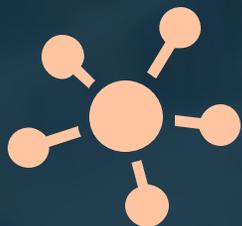
Más cantidad de producto

14%



Beneficios atractivos a mi monedero

12%



Me permita elegir entre diferentes beneficios

11%

Categorías de Participación en Promociones

Top 5 Sobre-Index

Bebidas sin alcohol (refrescos, jugos, etc)	1.40
Higiene personal	1.40
Lácteos/ congelados	1.40
Galletas/ Pastelitos/ Harinas	1.39
Bebidas alcohólicas	1.37

Multiplicidad: 4,14

N:366

P7. Pensando en los elementos más importantes al momento de elegir una promoción ¿cuál elige en primer lugar?

P13. En el último año ¿Participaste en promociones de alguna de estas categorías?

# CAUTIOUS PROSPECTS

*Prospectos Cautelosos*

**12% del mercado**

**Sobre-index en:  
Hombres**

**Centennials y Baby  
Boomers**

**NSE medios y altos**



## PERFIL

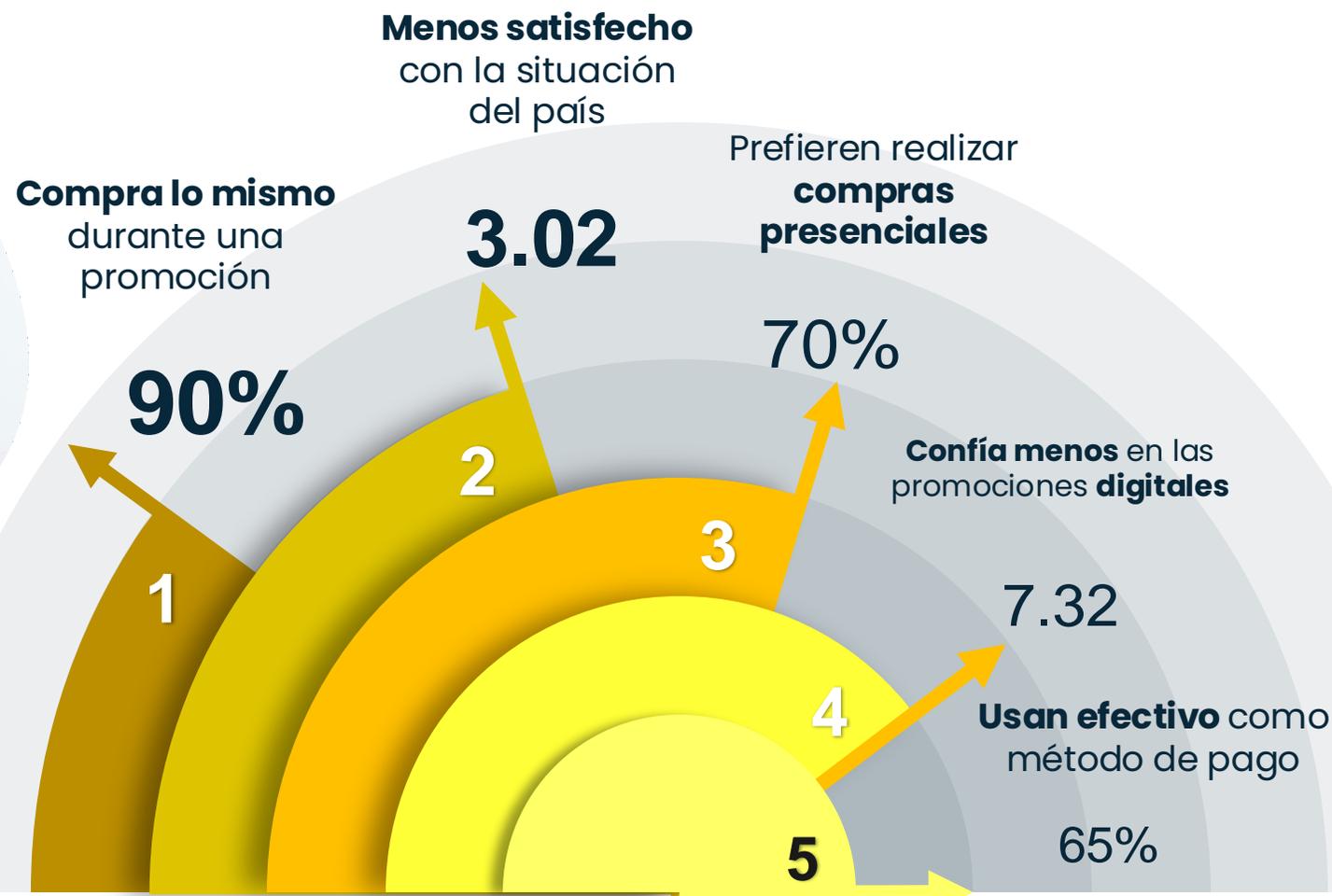
Género	H	1.10
	M	0.91
Edad	18-25	1.10
	26-35	0.86
	36-45	0.98
	46-55	1.05
	Más de 55	1.17
NSE	ABC+	1.10
	C/ C-	1.10
	D+/ D	0.91

# CAUTIOUS PROSPECTS

Este perfil **compra lo mismo durante una promoción**, prefieren **las compras presenciales**, paga en **efectivo**, y **confía menos en las digitales**

## Principales rasgos

Top 5



N:124

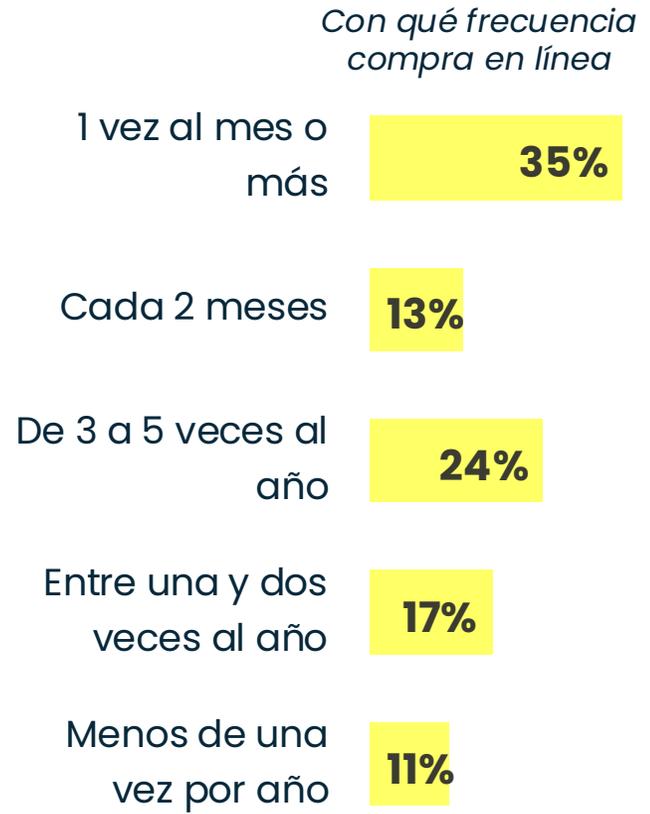
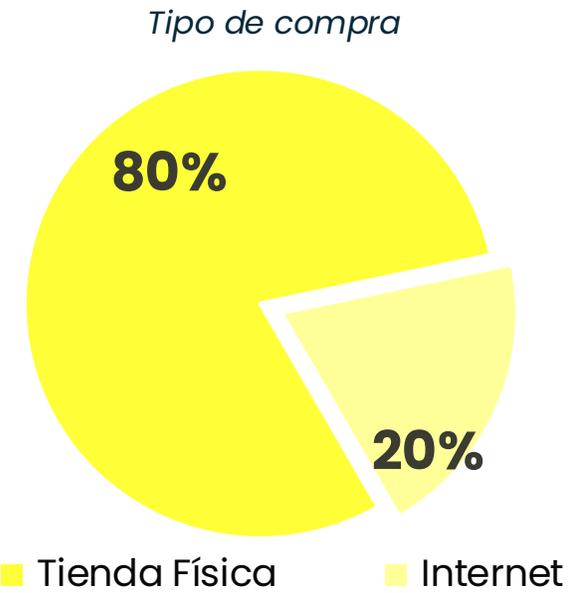


OFFERWISE AMAPRO



Las tiendas físicas tienen la mayor penetración en este perfil, y quienes hacen compras online las realizan **1 vez o más al mes o 3 a 5 veces en el año**

**CAUTIOUS PROSPECTS**



N:124

# CAUTIOUS PROSPECTS



Principalmente, **buscan recomendaciones de influencers y visitan las tiendas para comparar.** La **cercanía y la ubicación** sobre-indexan como lugar de compra

## Acción que realiza antes de una compra importante

Top 3 Sobre-Index

Busco recomendación de Influencers

1.44

Visito diferentes tiendas físicamente

1.36

Comparo precios

1.24

(RU)

## Factor para la elección del lugar de la compra de la tienda física

Top 3 Sobre-Index

Cercanía

1.16

Ubicación

1.15

Precio

1.14

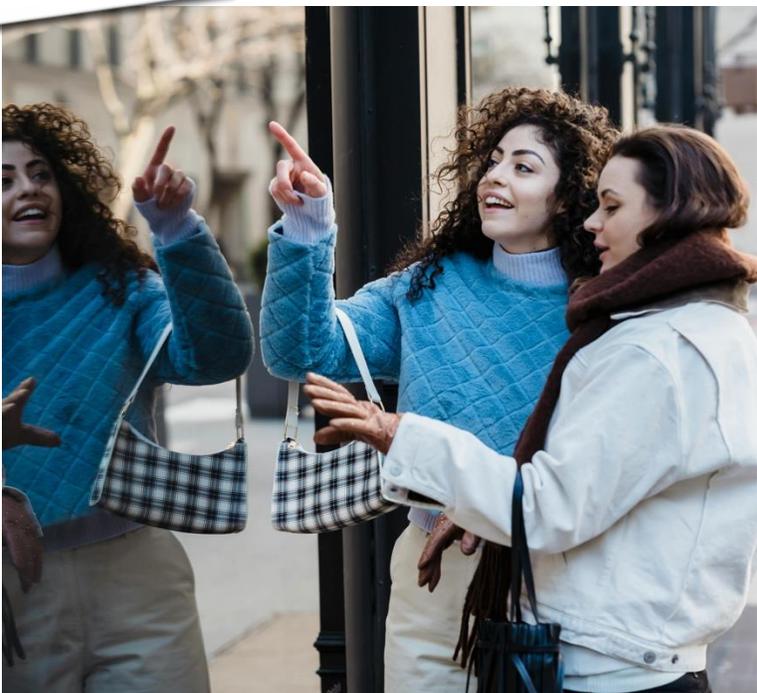
Multiplicidad: 2.81

(RM)

N:124

# CAUTIOUS PROSPECTS

Las promociones que más destacan en este grupo son las que ofrecen **descuentos**, “x por y” y **producto gratis**



## Promociones que más influyen en la compra Top 3



Multiplicidad: 3.12

## Promociones que ha canjeado Top 3



Multiplicidad: 4

## Promociones más atractivas Top 3



N:124

P9. De las siguientes promociones, ¿cuáles son las que más influyen al momento de realizar una compra de un bien o servicio? (RM)

P10. De las siguientes promociones, ¿en qué tipo de promociones has participado o canjeado? (RM)

P11. ¿Y cuál de todas estas opciones te es más atractiva?

# CAUTIOUS PROSPECTS



Para ellos, los **elementos** que sobre-indexan y debe comunicar una promoción son: **El precio y las recompensas o premios**. Son **cautelosos** porque 9 de cada 10 entrevistados **compran lo mismo durante las promociones**

## Elementos *que debe comunicar una promoción*

Top 3 Sobre-Index

Precio de la promoción

1.17

Recompensa(s) / Premio(s)

1.14

Lugares de canje

1.12

## *Durante una promoción ...*

Top 3

Compro lo mismo

90%

No sabe/no contesta

8%

Compro menos

2%

N:124

# CAUTIOUS PROSPECTS

Buscan **beneficios y puntos** para su monedero y **sobre-indexan** como shoppers de **lácteos, galletas y medicamentos**

Elemento más importante para elegir una promoción  
Elección de 1er lugar  
(Top 3)



**Beneficios atractivos a mi monedero**

**13%**



**Que tenga promociones con monedero y puntos**

**12%**



**Más cantidad de producto**

**11%**

Categorías de Participación en Promociones

Top 5 Sobre-Index

Lácteos/  
congelados **1.20**

Galletas/ Pastelitos/  
Harinas **1.19**

Farmacias,  
medicamentos **1.18**

Limpieza del hogar  
y Lavandería **1.18**

Despensa  
(Abarrotes/  
Enlatados) **1.15**

# SMART SPENDERS

*Compradores Astutos*

**31 % del mercado**

**Sobre-index en:**  
Mujeres

Centennials y  
Millennials

NSE bajos



PERFIL		
Género	H	0.85
	M	1.14
Edad	18-25	1.20
	26-35	1.15
	36-45	1.05
	46-55	1.00
	Más de 55	0.52
NSE	ABC+	0.85
	C/ C-	1.04
	D+/ D	1.20

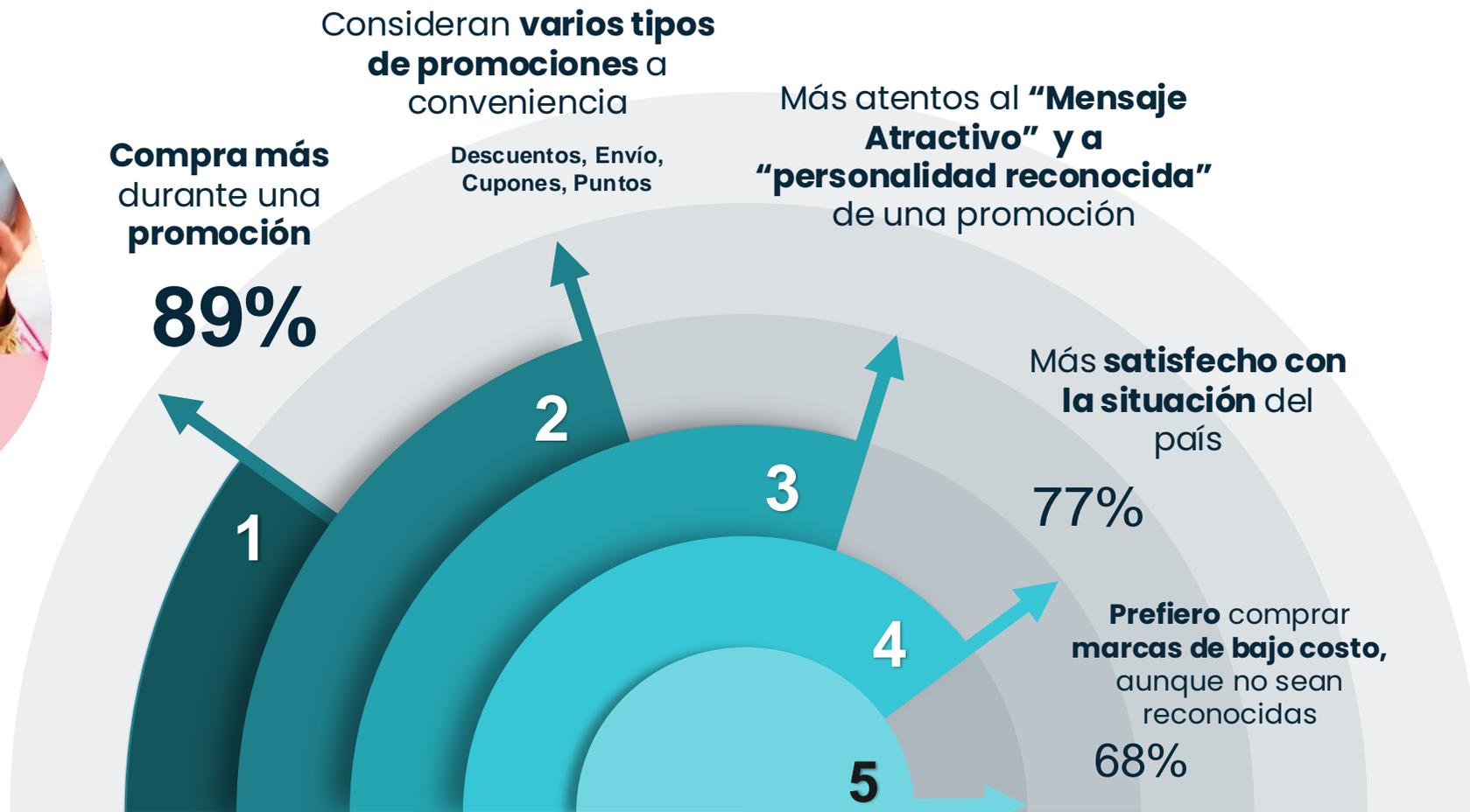
# SMART SPENDERS



Este perfil **aprovecha promociones para abastecerse más**, por lo que está atento a los **mensajes** y a las **personalidades** que los emiten. **Sin embargo, no le preocupa comprar marcas no reconocidas**

## Principales rasgos

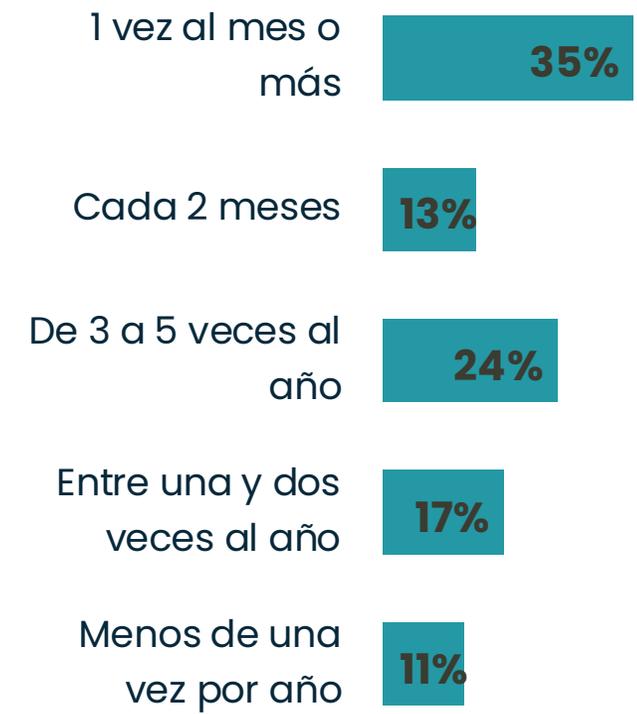
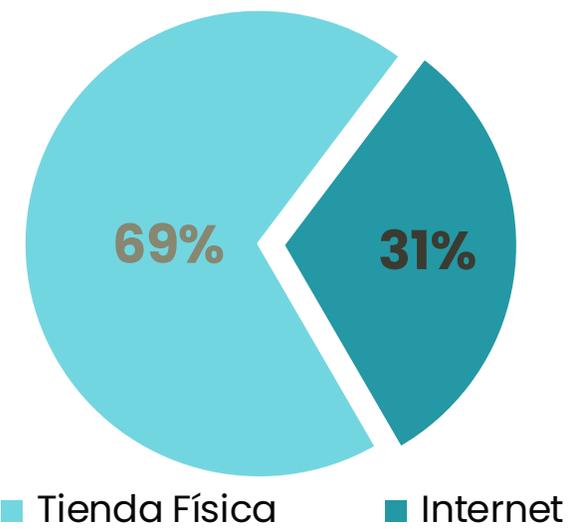
Top 5





# SMART SPENDERS

69% compra en tienda física. Cuando compran online (31%), **puede ser de forma recurrente (1 vez al mes) o más espaciada (3 a 5 veces al año)**



# SMART SPENDERS



Este perfil **pide asesoría o recomendaciones antes de una compra importante**, además de revisar en las páginas web. **El precio y la ubicación son los factores relevantes para la compra física**

## Acción que realiza antes de una compra importante

Top 3 Sobre-Index

Pido asesoría/ recomendaciones a vendedores	1.44
Reviso la Página web de la tienda	1.39
Busco en la Página web de la marca (ej. Nike, Adidas)	1.29

(RU)

## Factor para la elección del lugar de la compra

Top 3 Index

Precio	0.99
Ubicación	0.93
Cercanía de mi casa, trabajo, escuela, etc	0.88

Multiplicidad: 2.14

(RM)

N:313

# SMART SPENDERS

La promoción que más influye en su compra son los descuentos, pero son afines al producto gratis (31%)



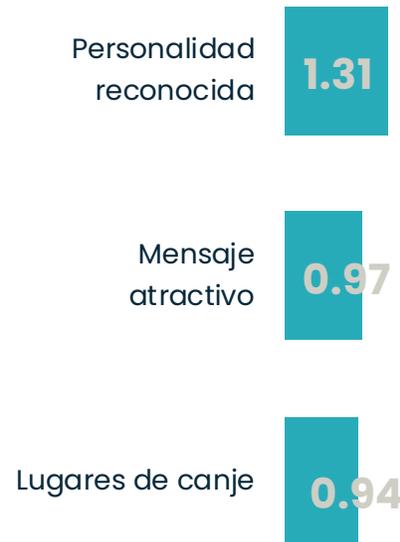
# SMART SPENDERS

Son sensibles a los mensajes y las personalidades asociadas a una promoción, porque buscan **aprovecharlas**: 9 de cada 10 entrevistados de este cluster **compran más durante una promoción**



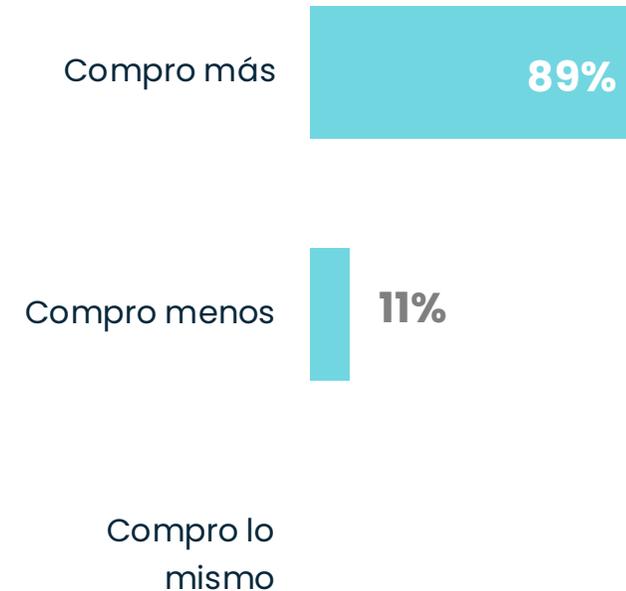
## Elementos que debe comunicar una promoción

Top 3 Sobre-Index



## Durante una promoción ...

Top 3



# SMART SPENDERS

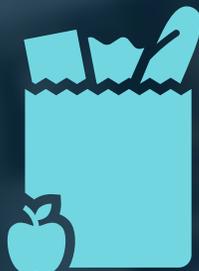
Buscan en gran medida **beneficios al monedero y más cantidad de producto**. Participan especialmente en promociones de vuelos/transporte, artículos deportivos y electrónica

*Elemento más importante*  
Elección de 1er lugar  
(Top 3)



**Beneficios  
atractivos a mi  
monedero**

**18%**



**Más cantidad de  
producto**

**15%**



**Me permita elegir  
entre diferentes  
beneficios**

**12%**

*Categorías de Participación en  
Promociones*

*Top 5 Sobre-Index*

Servicios de  
transporte

**2.48**

Artículos deportivos

**1.44**

Electrónica

**1.36**

Electrodomésticos

**1.03**

Embutidos/carnes  
frías

**0.96**

N:313

Multiplicidad: 2.87

# DIGITAL ONLOOKERS

*Observadores Digitales*

**20% del mercado**

**Sobre-index en:**

Hombres

Millennials

NSE bajos



## PERFIL

Género	H	1.10
	M	0.98
Edad	18-25	0.90
	26-35	1.15
	36-45	1.05
	46-55	1.00
	Más de 55	0.52
	NSE	ABC+
C/ C-		1.03
D+/ D		1.30

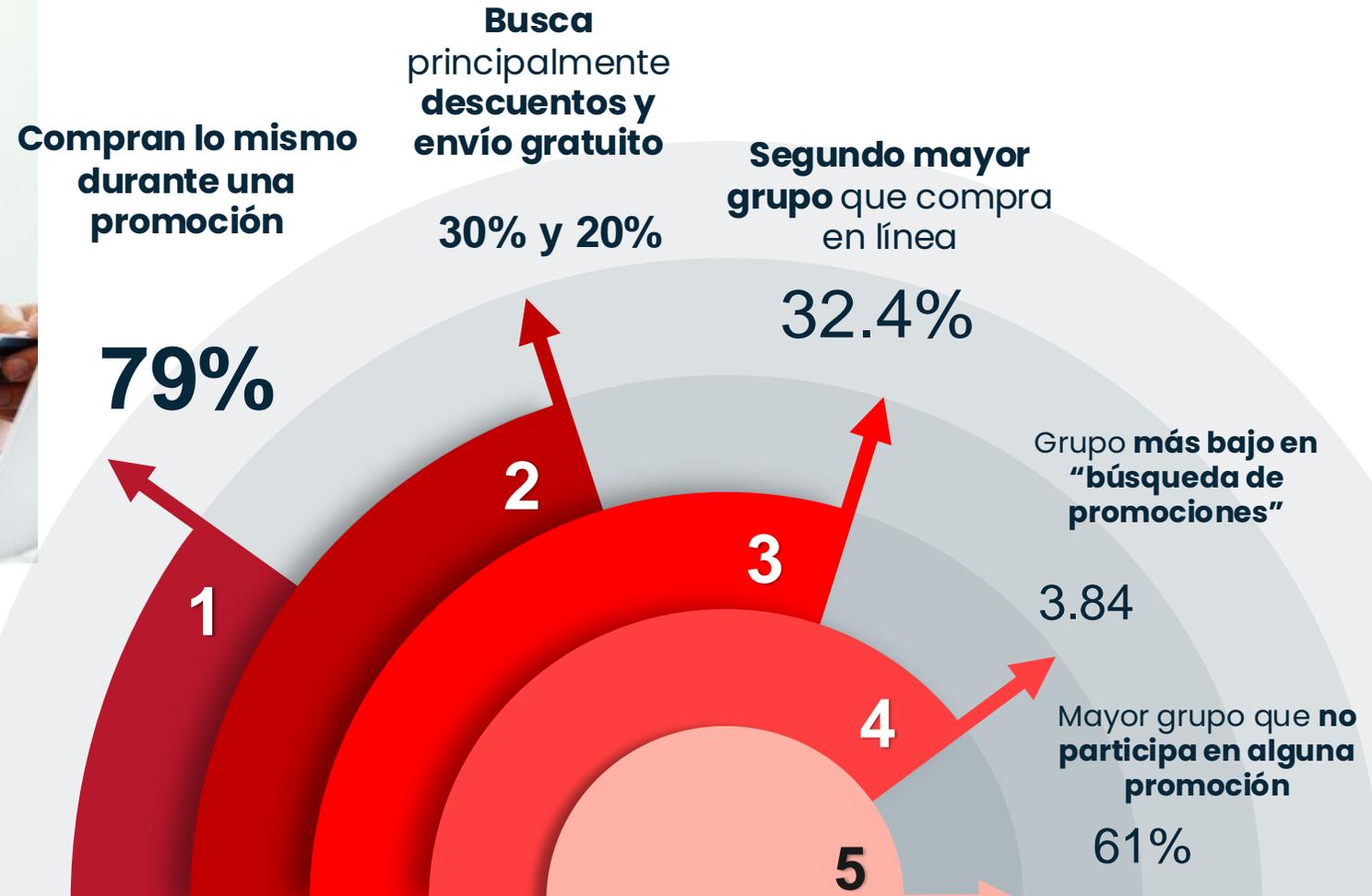
# DIGITAL ONLOOKERS



Es el grupo que **más busca descuentos y envíos gratuitos**, y es el que **menos participa en promociones**. Sin embargo, es el **segundo mayor comprador en línea** (después de Promo Seekers)

## Principales rasgos

Top 5

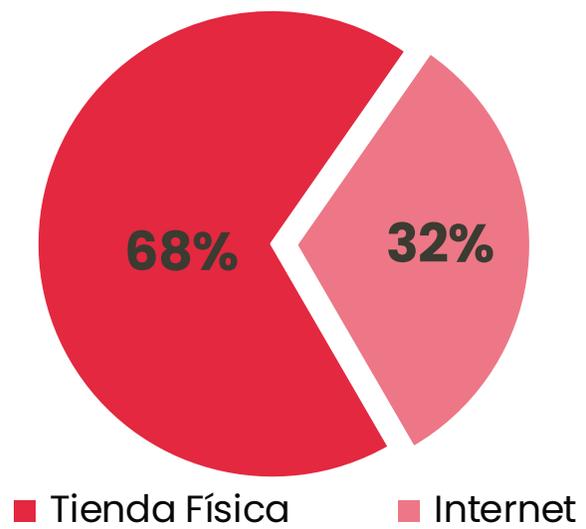




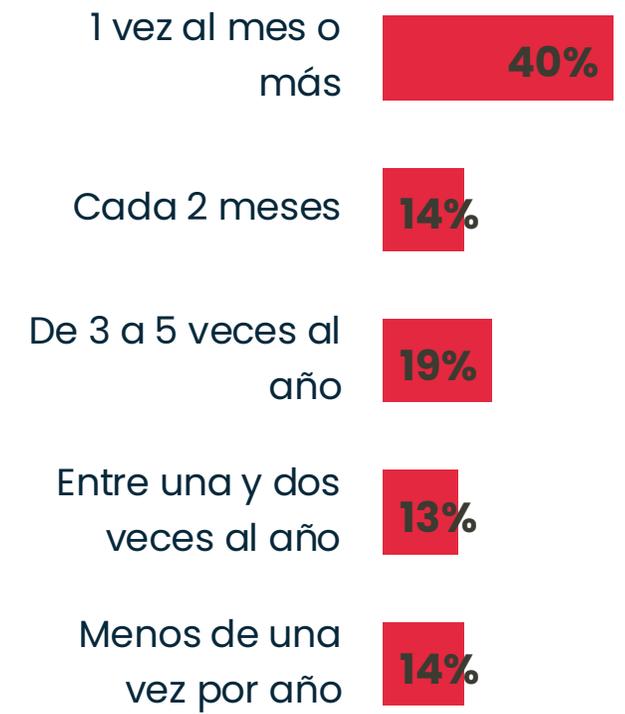
# DIGITAL ONLOOKERS

Compran en línea en un **alto porcentaje (32%)**, además de que su compra es muy recurrente: **40% declara 1 vez al mes o más**

Tipo de compra



Con qué frecuencia compra en línea



N:197

# DIGITAL ONLOOKERS



**Ante una compra importante**, es cuando buscan recomendaciones, promociones y toman en cuenta la publicidad

## Acción que realiza antes de una compra importante

Top 3 Sobre-Index

Busco recomendación de Influencers	1.45
Busco promociones	1.37
Tomo en cuenta la publicidad	1.34

(RU)

## Factor para la elección del lugar de la compra

Top 3 Index

Variedad de productos	0.97
Amplitud de pasillos	0.95
Prestigio/marca de la tienda	0.88

Multiplicidad: 2.17

(RM)

N:197

# DIGITAL ONLOOKERS

Las promociones que más destacan en este grupo son las que ofrecen **descuentos, seguido de envío gratuito y precios especiales**



## Promociones que más influyen en la compra

Top 3

Descuentos

47%

Envío gratuito

30%

Precios especiales

21%

Multiplicidad: 2.41

## Promociones que ha canjeado

Top 3

Descuentos

45%

Envío gratuito

36%

Puntos por compras

25%

Multiplicidad: 2.29

## Promociones más atractivas

Top 3

Descuentos

30%

Envío gratuito

20%

Puntos por compras

7%

N:197

# DIGITAL ONLOOKERS

Es un grupo que **suele comprar lo mismo durante una promoción**, pero están atentos a los **mensajes atractivos y el beneficio** que represente para ellos (en sobre-index)



## Elementos que debe comunicar una promoción

Top 3 Sobre-Index

Mensaje atractivo

1.07

Beneficio económico para mi (ahorro)

1.01

Personalidad reconocida

0.97

## Durante una promoción ...

Top 3

Compro lo mismo

79%

Compro menos

15%

No sabe/ no contesta

6%

N:197

# DIGITAL ONLOOKERS

Sobre-indexan en categorías de transporte y calzado, buscando beneficios para su economía y recibir mayor cantidad de servicios/producto

Elemento más importante  
Elección de 1er lugar  
(Top 3)



Beneficios  
atractivos a mi  
monedero

14%



Más cantidad de  
producto

11%



Me permita elegir  
entre diferentes  
beneficios

11%

Categorías de Participación en  
Promociones

Top 5 Sobre-Index

Servicios de  
transporte **1.27**

Calzado/  
Zapatos/ tenis **1.24**

Farmacias,  
medicamentos **1.08**

Alimentos para  
mascotas **1.07**

Bebidas sin  
alcohol **0.96**

Multiplidad: 2.51

N:197

## ESTOS HAN SIDO NUESTROS SEGMENTOS

### PROMO SEEKERS

*Promo-Buscadores*



**37%**

Peso del segmento

N:366

### CAUTIOUS PROSPECTS

*Prospectos Cuatelosos*



**12%**

Peso del segmento

N:124

### SMART SPENDERS

*Compradores Astutos*



**31%**

Peso del segmento

N:313

### DIGITAL ONLOOKERS

*Observadores Digitales*



**20%**

Peso del segmento

N:197

## Entre los segmentos, ¿cómo se enteran de las promociones?

	Total	PROMO SEEKERS	SMART SPENDERS	DIGITAL ONLOOKERS	CAUTIOUS PROSPECTS
 Televisión	44%	45%	44%	49% ▲	35%
 Facebook	44%	50% ▲	43%	30%	48% ▲
 Comunicación en una tienda o supermercado	27%	35% ▲	19%	20%	31%
 Dentro de la tienda en línea	26%	35%	19%	20%	23%
 TikTok	18%	17%	19%	20% ▲	15%
 Blogs, buscadores, página de la marca	17%	23%	13%	14%	15%
 YouTube	17%	20%	14%	14%	17%
 Instagram	16%	17%	14%	18%	13%
 Anuncios Exteriores	16%	22%	14%	6%	15%
	N:1,00	N:366	N:313	N:197	N:124



## Atracción de amenidades en el punto físico para la elección de la compra

	Total	PROMO SEEKERS	SMART SPENDERS	DIGITAL ONLOOKERS	CAUTIOUS PROSPECTS
Ambiente agradable	40%	49% ▲	42% ▲	26%	34%
Publicidad en el punto de venta	33%	39% ▲	35%	22%	25%
Promociones	48%	60% ▲	49%	31%	40%
Personal de servicio al cliente	33%	36%	36%	22%	29%
Entretenimiento	32%	36%	40% ▲	18%	19%
Experiencias al cliente	37%	44% ▲	38%	23%	34%
Existan animadores en el punto de venta	32%	39%	32%	21%	30%
Existan demostradoras	35%	40%	37%	21%	32%
Existan promotoras de la marca	31%	34%	35%	19%	29%
	N:1,00	N:366	N:313	N:197	N:124



PARA FINALIZAR, QUEREMOS DEJARLES UN **MISTERIO**:

¿A qué segmentos pertenecen los shoppers de sus marcas?

LES PROPORCIONAREMOS **LA AYUDA** PARA RESOLVERLO:

SEGMENTACIÓN PROMOCIONAL

**OFFERWISE + AMAPRO**

Via Cluster Analysis



FICHERO CLASIFICADOR



OFFERWISE

AMAPRO >>

# LA PROMOCIÓN IDEAL PARA TU MARCA

U&A DE PROMOCIONES Y  
PERFILAMIENTO DEL SHOPPER  
**WEBINAR – REPORTE EXTENDIDO**

Manuel Nucamendi  
Account Director – OFFERWISE México

# ¡GRACIAS!



Manuel Nucamendi  
Account Director MX  
nucamendi\_manuel@offerwise.com  
+52 55 2278 2061



**BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA ASISTENTES AL  
FESTIVAL AMAPRO 2024 Y AL WEBINAR**

**10% DE DESCUENTO EN PRIMER PROYECTO CON OFFERWISE**

**10% DE DESCUENTO ADICIONAL SI SON MIEMBROS DE AMAPRO**



**FESTIVAL  
AMAPRO  
2024**  
El punto de Impacto del  
Marketing promocional  
de México y Latam



**Manuel Nucamendi**  
**Account Director MX**  
nucamendi\_manuel@offerwise.com  
+52 55 2278 2061

