Publicado en Cuauhtémoc el 26/01/2022

# [Compradores en línea y sustentables: así fueron los usuarios de internet en México(E-SHOW 2022)](http://www.notasdeprensa.es)

## Ante la actual realidad que vivimos, expertos señalan que los profesionales del marketing asumen como su responsabilidad crear experiencias seguras y satisfactorias para sus clientes. 54% de los ejecutivos de mercadotecnia creen que los cambios en los clientes provocados por la pandemia serán a largo plazo

 El pasado jueves 20 de enero se realizó el 8ª EShow Mexico organizado por la Asociación de Internet MX en conjunto con Tribal Credit, fintech enfocada en servicios financieros innovadores para pequeñas y medianas empresas, ante un centenar de asistentes que se unieron de manera virtual a la sesión. En la presentación magistral presidida por Philippe Boulanger, presidente de la Asociación de Internet y Director de Alianzas Estratégicas de Tribal Credit, se mostraron los principales hábitos de los usuarios de internet en México, así como los principales motivadores de sus búsquedas (a cargo de Google). Asimismo, se dieron a conocer los desafíos a los que los profesionales del marketing (datos de Accenture) se enfrentan ante esta nueva realidad de consumo. Gonzalo Rojón, Vicepresidente de Investigación de la Asociación de Internet, destacó que el 92% de los encuestados utilizan el smartphone como medio de conectividad a la red, mientas que nueve de cada 10 usuarios se conectan por redes fijas, siendo el hogar el sitio desde donde suelen ingresar a internet. “En México, existen 35 millones de hogares en el país, de los cuales, solo el 23.7 tiene acceso a conexión a internet. No obstante, ante la demanda y adquisición de smartphones, en México, existen 129 millones de líneas móviles potenciales, lo que representa una gran oportunidad para llegar a más consumidores y ofrecer productos y servicios que se adaptan a las necesidades y condiciones de esta nueva realidad”, señaló Rojón. Destacó que, si bien el internet tuvo un incremento en su uso para el teletrabajo y la teleducación, a lo largo del segundo año de la pandemia, su mayor demanda sigue siendo en la categoría de entretenimiento, siendo el uso de redes sociales la actividad con mayores registros (66%), seguido de la mensajería instantánea (26.5%) seguido del uso del correo electrónico (17.8%). El comercio electrónico, el heredero al trono en la era digitalPrevio a finalizar su participación, Gonzalo hizo énfasis en el crecimiento del comercio electrónico a consecuencia de modificar los hábitos de consumo y experiencias. Mencionó que dos de cada 10 usuarios compran un producto en línea, acto seguido de ver un comercial en alguna plataforma digital y agregó: “Del universo de encuestados, 58.45% realizó compras en línea, mientras que 14.5% lo hizo de forma híbrida y 34% acudió de forma física a las tiendas”. La era del consumidor sosteniblePor su parte, Luis Muñoz, Retail and E-Commerce Strategist en Google, hizo énfasis en que "los consumidores de todo el mundo rediseñaron su estilo de vida y es gracias a sus búsquedas en dicha plataforma, que podemos entender sus prioridades, intereses culturales y hábitos, que, de acuerdo con el especialista, formarán parte del estilo de vida de las personas y contribuirán a que los especialistas del marketing diseñen estrategias más asertivas". Entre las principales búsquedas que los usuarios hicieron en Google destacó: En México 141% de los internautas consultaron opciones para decorar un cumpleaños, lo que demuestra que la gente poco a poco planea reintegrarse a la vida social, sin embargo, el incremento de más de 70% de las búsquedas de “juegos con amigos” y el del 80% en indagar cómo planear una reunión virtual manifiesta que las conferencias en línea prevalecerán con el paso del tiempo. Con relación a los hábitos y habilidades personales, hubo un alza en la búsqueda de aplicaciones relacionadas a la actividad física, específicamente en aquellas relacionadas con las clases de natación (+106%). Flexibilidad y equilibrio entre las actividades profesionales y personales motivó a los usuarios a replantear un cambio en su estilo de vida, de tal suerte que más del 80% de las personas dice que la sustentabilidad tiene más relevancia ahora de la que tenía previo a la pandemia. “Entre las mayores búsquedas asociadas a este nuevo comportamiento, el cómo reciclar y reutilizar fue de las más utilizadas en México (+43%)”, señaló el directivo de Google. Al terminar su participación, recalcó que el tema de seguridad e información son dos de los rubros determinantes para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria, de ahí que algunos cambios hechos en el pasado hoy son un gran acierto y permanecen entre la población, por ejemplo; incrementó a 400% las búsquedas de comida para llevar en todo el mundo. Por su parte, Rafael Lizárraga Digital Transformation Manager de Accenture, durante la presentación del estudio “La Gran Limpieza del Marketing”, destacó que los especialistas en marketing se han esforzado por comprender las prioridades cambiantes de los clientes y, como resultado, están reevaluando qué actividades de marketing mantener, cuáles detener y cuáles descartar. Al respecto, señaló que 54%de los marketeros catalogados como prósperos (profesionales que se sienten capacitados para cumplir con las prioridades cambiantes de los clientes), creen que los cambios en los clientes provocados por la pandemia serán a largo plazo. Aunado a ello, dicho estudio enfatiza que más de la mitad de los profesionales catalogados en este rubro, se verán significativamente influenciados por la pandemia en el futuro previsible y señala que tienen que ser contextualmente relevantes para el lugar en el que están sus clientes y, por lo general, invertir en tecnologías de geolocalización. Para cerrar, concluyó que los mercadólogos que prosperan se comprometen plenamente con el avance y cambian sus prioridades en consecuencia en todo lo que hacen y, por lo tanto, se responsabilizan midiendo su propio desempeño a través del lente del cliente: “Si bien las medidas de costo, eficiencia y competitividad claramente siguen siendo importantes, la primera responsabilidad autoasignada de los prósperos es hacia lo que les importa a los clientes: una medida externa en lugar de una métrica de vanidad interna”. Y concluyó mencionando: 74% de los prósperos informan que son dueños de la experiencia del cliente; sus aportes son muy críticos para las decisiones comerciales clave”. Para más información sobre las conferencias, talleres y otras actividades, visitar el sitio web.

**Datos de contacto:**

Eva Zamora

TouchPoint Marketing

5544477404

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/compradores-en-linea-y-sustentables-asi-fueron](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Marketing Emprendedores E-Commerce Consumo



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)