

En colaboración con:

netquest 

NETRICA
by GfK



asociación mexicana
de venta online

estudio de venta online

20
20

Versión Afiliados AMVO



ACERCA DE

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del Comercio Electrónico en México.

Ya contamos con más de **300** empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas de la industria.



ACERCA DE

En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.



NETRICA

by GfK

ACERCA DE

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas a los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro. Como socios de análisis, prometemos a nuestros clientes en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").

www.amvo.org.mx/estudios/



Estudio sobre Venta Online en México

OBJETIVO: Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

OBJETIVO: Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



Estudio de Venta Online en PyMEs

OBJETIVO: Reporte que analiza la adopción de la venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

Estudios por Industria

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Hogar & Muebles



Viajes

Estudios por Temporalidades

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



ACCESO A NUESTROS ESTUDIOS



VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web.



VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.



VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores dentro de nuestros estudios para entender la perspectiva de los comercios sobre la venta en línea.

CONTENIDO DEL ESTUDIO

Descripción del Estudio

- Estructura del estudio
- Metodología
- Glosario de Categorías
- Nomenclatura de Diferencias Significativas vs Total
- Perfil demográfico del comprador
- Penetración Bancaria por topo de Comprador

Experiencia de Compra

Conocimiento

- Razones para comprar en línea
- Motivadores para comprar en línea (Compradores Offline)
- Fuentes de información consultadas antes de comprar
- *Top of Mind* de Marcas de venta en línea

Consideración

- Rol de la Omnicanalidad por Perfil de Comprador
- Omnicanalidad preferida por Categoría de Productos
- Omnicanalidad preferida por Categoría de Servicios
- Monitoreo de Precios
- Disposición a modelos omnicanales
- Percepción sobre Seguridad por Perfil de Comprador
- Percepción sobre Seguridad por Categoría de Productos y Servicios
- Percepción sobre Riesgo de fraude por Perfil de Comprador
- Inseguridades del Comprador Offline al comprar en línea
- Oportunidades de mejora para incentivar la compra en línea

Compra

- Preferencia de compra por dispositivo
- Atributos más importantes de una página de comercio electrónico
- Frecuencia de compra por tipo
- Lugar de compra preferida por Categoría de Productos
- Categorías de Productos preferidas para comprar en línea
- Frecuencia de compra por Categoría de Productos
- Categorías de Servicios preferidas para comprar en línea
- Lugar de compra preferida por Categoría de Servicios
- Frecuencia de compra por Categoría de Servicios
- Métodos de pago utilizados
- Lugar preferido de compra por Método de pago
- Método de pago preferido por Categoría de Productos
- Método de pago preferido por Categoría de Servicios
- Incidencias de Fraude
- Incidencias de Rechazo de pago

Entrega

- Lugares preferidos para la entrega de compras en línea
- Tiempos de entrega dispuestos a esperar por Categoría de Productos
- Horarios preferidos para entrega
- Costos de entrega promedio por Categoría de Productos
- Incidencia de devoluciones y razones de devolución
- Nivel de dificultad en el proceso de devolución por Categoría de Productos
- Atributos más importantes de una entrega satisfactoria

Lealtad

- Nivel de Satisfacción en la compra en línea por perfil de Comprador
- Actividades de *Engagement* con las marcas

KPI's Sitios eCommerce

Análisis por Categorías: Shopping, Travel, Online Paid Services

- Perfil Demográfico comportamental
- Visitas / Alcance / Frecuencia
- Órdenes de compra
- Tasa de conversión

RESUMEN EJECUTIVO

Perfil demográfico: El comprador mexicano sigue evolucionando, especialmente en edades mayores a 35 años y regiones fuera de CDMX como Centro, Pacífico y Sureste.

Conocimiento: El precio ya no es parte del Top 5 razones para comprar en línea. Continúan ganando relevancia los beneficios de conveniencia y practicidad. El comprador mexicano está cada vez mejor informado. En promedio, consulta 5 fuentes de información antes de decidir comprar algún producto o servicio.

Consideración: El comprador es realmente omnicanal. 9 de cada 10 compradores realiza alguna interacción entre el canal físico y el canal digital, ya sea búsqueda previa o durante la compra.

Compra: La frecuencia de compra en línea se mantiene estable, empujando la compra semanal a través de la adquisición de productos. Las categorías de Productos más adquiridas en Internet son Comida a Domicilio, Electrónicos y artículos de Moda. Las categorías de Servicios más adquiridas en Internet son Servicios de Suscripción, Servicios bancarios y Viajes.

Los métodos de pago más utilizados para comprar productos y servicios por Internet siguen siendo la tarjeta de crédito y débito. El rol del efectivo y las tarjetas digitales han ganado terreno como métodos de pago alternos.

Entrega: El servicio de entrega a domicilio especialmente al hogar del comprador sigue siendo el más utilizado, seguido de oficina o trabajo.

La experiencia de entrega sigue mejorando, sólo 2 de cada 10 compradores declaran haber realizado la devolución de algún producto en el último año, principalmente debido a daño o descompostura.

Lealtad: La satisfacción sigue creciendo, 8 de cada 10 compradores está satisfecho con sus compras por Internet.

Visitas: Durante 2019 hay un mayor número de visitas, las cuales se detonan por los dispositivos móviles, sobre todo en la categoría de Servicios.

Frecuencia: Además de tener un mayor alcance, Servicios también está siendo una categoría más frecuentemente visitada por los internautas.

Órdenes de compra: El crecimiento en términos de visitas y alcance se vio reflejado en un incremento en órdenes de compra, destacando la categoría de *Travel*.

Tasa de conversión: Las 3 categorías capitalizaron el incremento de visitas en un incremento en las tasas de conversión, sobre todo *Travel*.



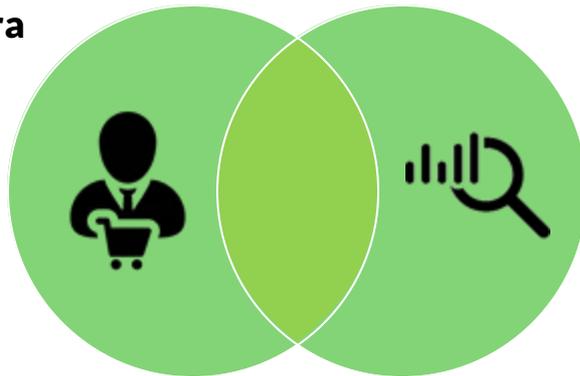
Descripción *del estudio*

ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

Encuesta Declarada + Medición Comportamental

Experiencia de Compra

Encuesta declarada para conocer la **convivencia del canal físico y el canal digital** en el consumidor mexicano, desde hábitos de compra, preferencias, top of mind de marcas, experiencia de compra, y barreras.



KPIs Sitios eCommerce

Medición comportamental de sitios de comercio electrónico a través de una herramienta de rastreo que permite tener visibilidad de **Alcance, Frecuencia de Visitas, datos demográficos y Tasas de conversión.**

METODOLOGÍA

Encuesta Declarada



Conocer la *convivencia de la compra tradicional y el comercio electrónico* en el consumidor mexicano, desde *hábitos de compra, preferencias, actitudes hacia las marcas, experiencia de compra, así como entender la perspectiva de los compradores sólo del canal físico y las barreras que perciben del canal digital.*



El levantamiento de información se realizó a través del panel online Netquest, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

- ▶ **Casa de Estudio:** Netquest
- ▶ **Método:** Encuesta a panel online
- ▶ **Muestra Total:** 960 encuestas
- ▶ **Margen de error:** +/- 3.46% (I.C. 95%)
- ▶ **Criterio de Selección:** Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres entre 18 y 55 años que hayan comprado algún producto o servicio en el último año.
- ▶ **Representatividad:** Nivel Nacional. Áreas Nielsen
- ▶ **Levantamiento:** Enero 2020
- ▶ **Segmentos analizados:**
 -  **813 Compradores Omnichannel**
Que hayan comprado alguna categoría de producto o servicio tanto en tienda física como en Internet.
 -  **147 Compradores Offline**
Que hayan comprado alguna categoría de producto o servicio únicamente en la tienda física.

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

PRODUCTOS

-  **Supermercado**
-  **Moda** (Ej. ropa, calzado, accesorios, etc.)
-  **Medicamentos** (OTC)
-  **Electrónicos** (Ej. computadoras, cámaras, celulares, etc.)
-  **Belleza y Cuidado personal** (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.)
-  **Electrodomésticos** (Ej. refrigeradores, lavadoras, secadoras, etc.)
-  **Comida a domicilio**
-  **Muebles y Home Decor** (Ej. decoración, muebles, colchones, etc.)
-  **Herramientas** (Ej. equipo especial, accesorios, etc.)
-  **Deportes** (Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.)
-  **Mascotas** (Ej. alimento, juguetes, artículos para mascota, etc.)
-  **Consolas y Videojuegos** (Ej. físicos o descargables, etc.)
-  **Automotriz** (Ej. autopartes, refacciones, de colección, etc.)
-  **Infantil** (Ej. ropa para bebé o niños(as), juguetes físicos, etc.)

SERVICIOS

-  **Telefonía móvil**
(Ej. carga de saldo, renovación, transferencia de saldo, etc.)
-  **Pago de servicios**
(Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono fijo, etc.)
-  **Banca en línea**
(Ej. pagos, transferencias, retiro de efectivo, consulta de saldos, etc.)
-  **Espectáculos y Eventos**
(Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)
-  **Entretenimiento**
(Ej. música, libros, etc.)
-  **Viajes**
(Ej. boletos de avión, autobús, hospedaje, paquetes turísticos, etc.)
-  **Servicios de suscripción**
(Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, etc.)
-  **Movilidad urbana**
(Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, bicicleta, scooter, etc.)
-  **Educación**
(Ej. pago de colegiatura, cursos, diplomados, etc.)

NOMENCLATURA

Diferencias Significativas vs Base Total



Hombres



Mujeres

EDAD

16 a 24

25 a 34

35 a 44

Más de 55

NSE

AB

C+

C-

D+

DE

REGIÓN

Pacífico

Norte

Oeste-Centro

Centro

CDMX

Sureste



Bancarizado



No bancarizado



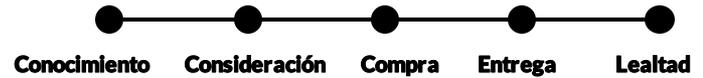
Comprador Omnichannel
(Compra tanto en Internet como en tienda física)



Comprador Offline
(Compra sólo en tienda física)



Experiencia del Comprador mexicano



netquest 

 **amvo** asociación mexicana
de venta online

PERFIL DEL COMPRADOR MEXICANO

Con el objetivo de dar más información sobre la convivencia del canal físico y el canal digital en la mente del **consumidor mexicano** cuando adquiere productos y servicios, se realizó una segmentación entre dos tipos de compradores:

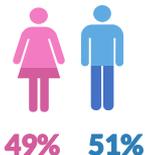


*El comprador mexicano sigue evolucionando,
especialmente en edades mayores a 35 años y regiones
fuera de CDMX como Centro, Pacífico y Sureste.*

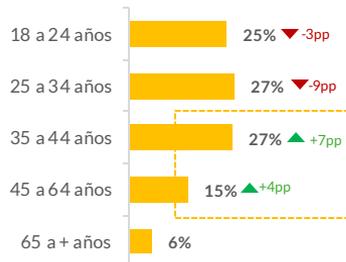


PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR MEXICANO

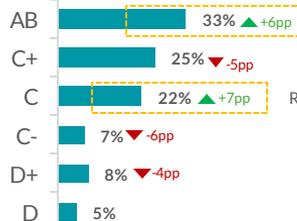
Género



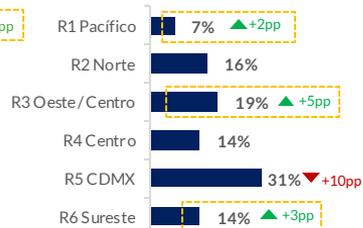
Edad



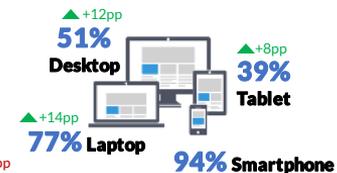
NSE



Región Geográfica



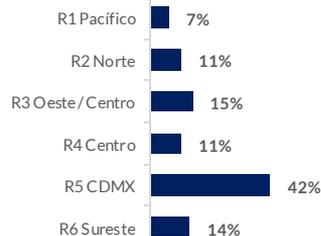
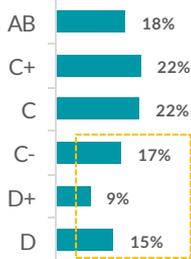
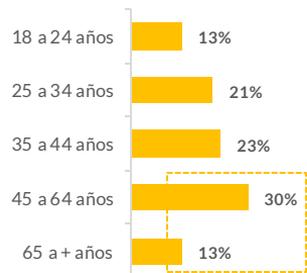
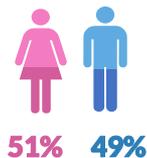
Uso de Dispositivos



Omni Channel



Sólo Offline



PENETRACIÓN BANCARIA DECLARADA

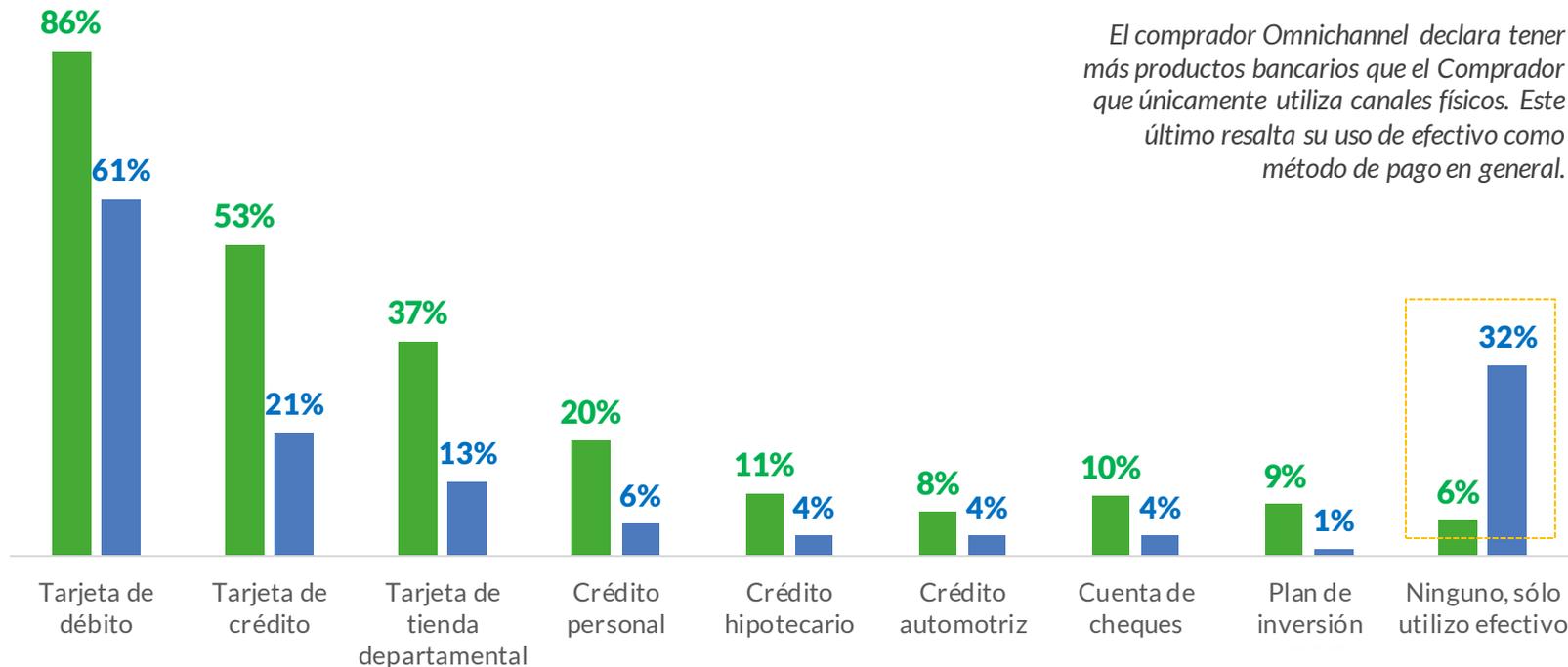
Por perfil de comprador



Omnichannel



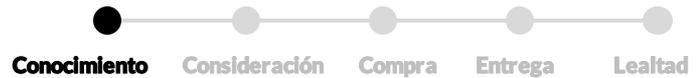
sólo Offline



El comprador Omnichannel declara tener más productos bancarios que el Comprador que únicamente utiliza canales físicos. Este último resalta su uso de efectivo como método de pago en general.



Experiencia del Comprador mexicano



netquest

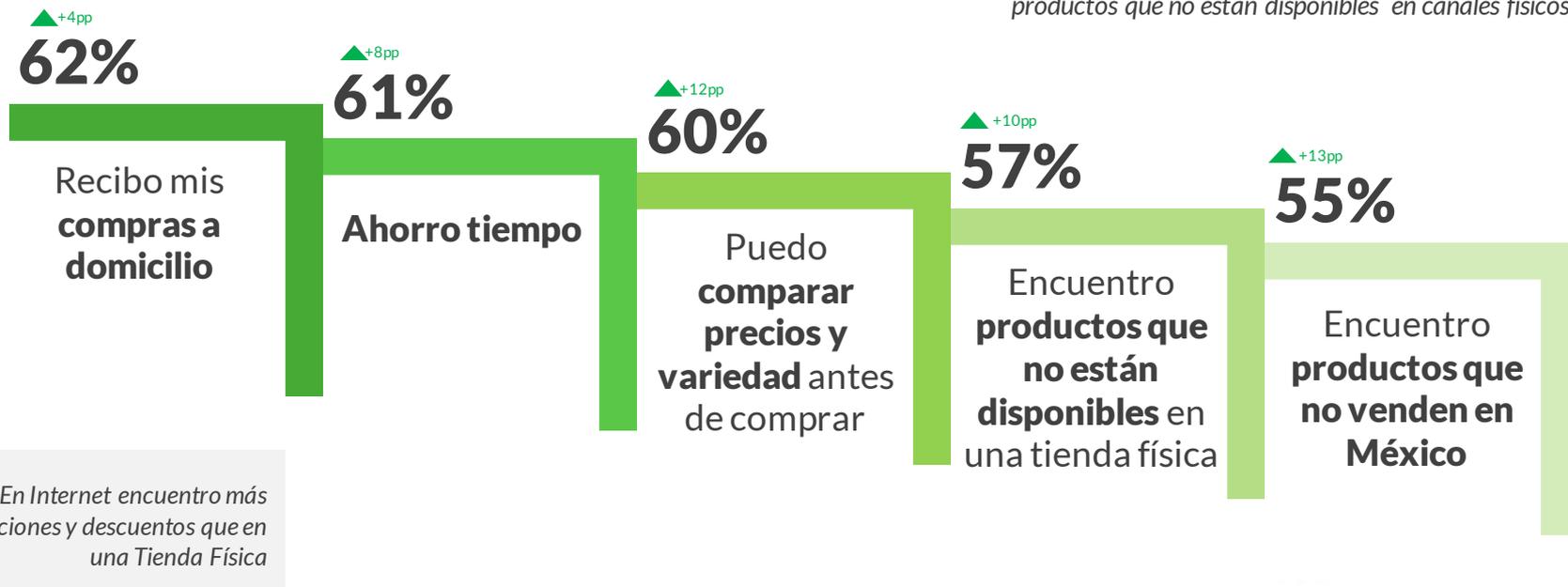
amvo asociación mexicana de venta online

*El precio ya no es parte del Top 5 razones para comprar en línea. Continúan ganando relevancia los **beneficios de conveniencia y practicidad.***



TOP 5 RAZONES PARA COMPRAR EN LÍNEA

El precio pierde terreno en la mente del consumidor online, cada vez son más fuertes otros beneficios al comprar en línea, especialmente la conveniencia, la capacidad de comparar precios y obtener productos que no están disponibles en canales físicos.



RAZONES PARA COMPRAR EN LÍNEA

Comprador Omnichannel



El precio pierde terreno en la mente del consumidor online, cada vez son más fuertes otros beneficios al comprar en línea, especialmente la conveniencia, la capacidad de comparar precios y alcanzar inventario que no está disponible en canales físicos.

MOTIVADORES PARA COMPRAR EN LÍNEA

Comprador sólo Offline

Seguridad

58%

Que esté protegido en caso de un fraude electrónico

57%

Que mi compra tenga garantía en caso de daño o defecto

41%

Que incrementen los niveles de seguridad para autenticar mi compra

Métodos de Pago

54%

Formas de pago más seguras

48%

Que ofrezcan más métodos de pago, además de Tarjeta de crédito y débito

Logística

35%

Tiempos de entrega más cortos

33%

Que el proceso de devolución sea más rápido y sencillo

Información

37%

Que tengas más información tanto del producto como del vendedor

Las preocupaciones más importantes de los compradores de canales físicos para poder animarse a comprar en línea se concentran en aspectos de seguridad, mayor variedad de métodos de pago seguros y mayor información de los productos.

*El comprador mexicano está cada vez mejor informado. En promedio, consulta **5 fuentes de información** antes de decidir comprar algún producto o servicio. (+30% más que en 2019)*



FUENTES DE INFORMACIÓN ANTES DE COMPRAR

Por perfil de comprador

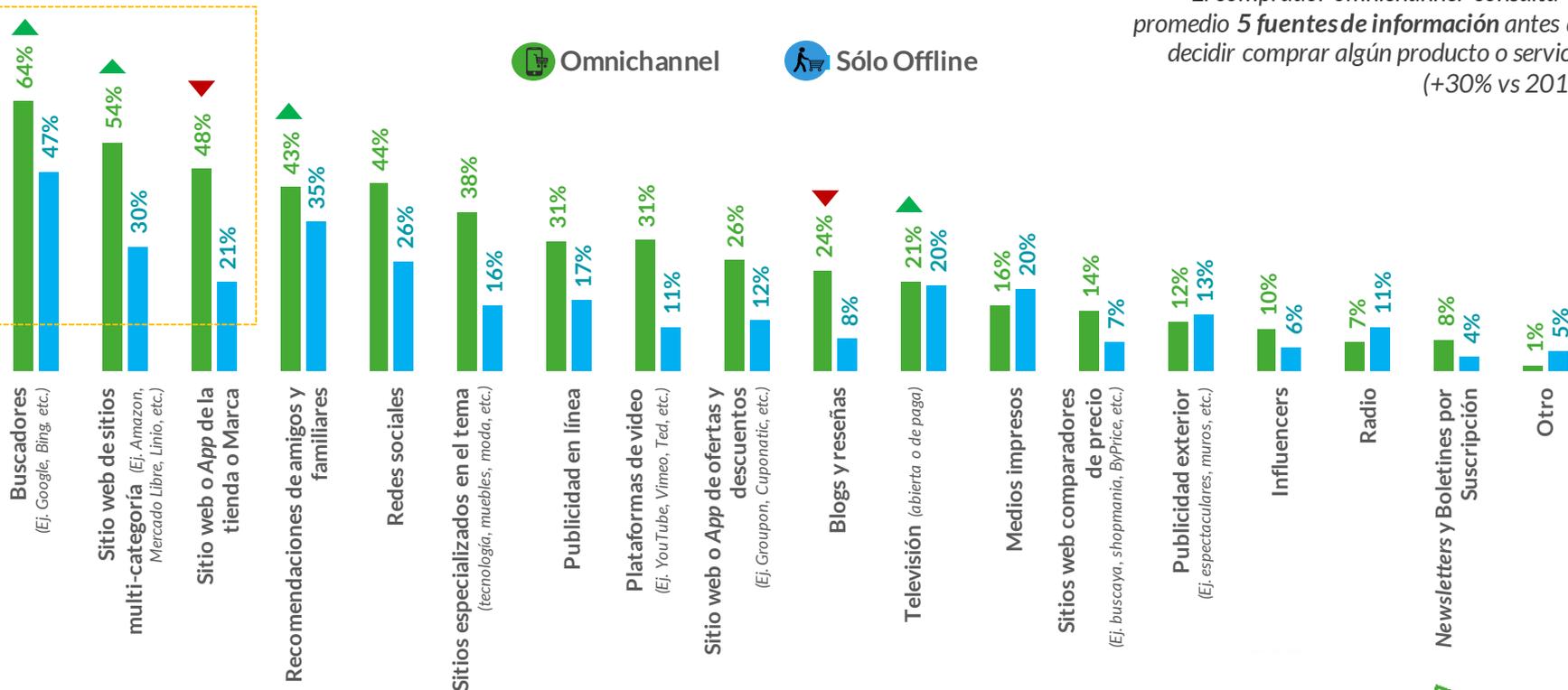
El comprador omnichannel consulta en promedio **5 fuentes de información** antes de decidir comprar algún producto o servicio (+30% vs 2019)



Omnichannel



Sólo Offline



Diferencias Significativas vs 2019

*El comprador mexicano recuerda en promedio **3.4 marcas** de manera espontánea cuando piensa en comprar productos y servicios por Internet.*



TOP OF MIND DE MARCAS AL COMPRAR EN LÍNEA

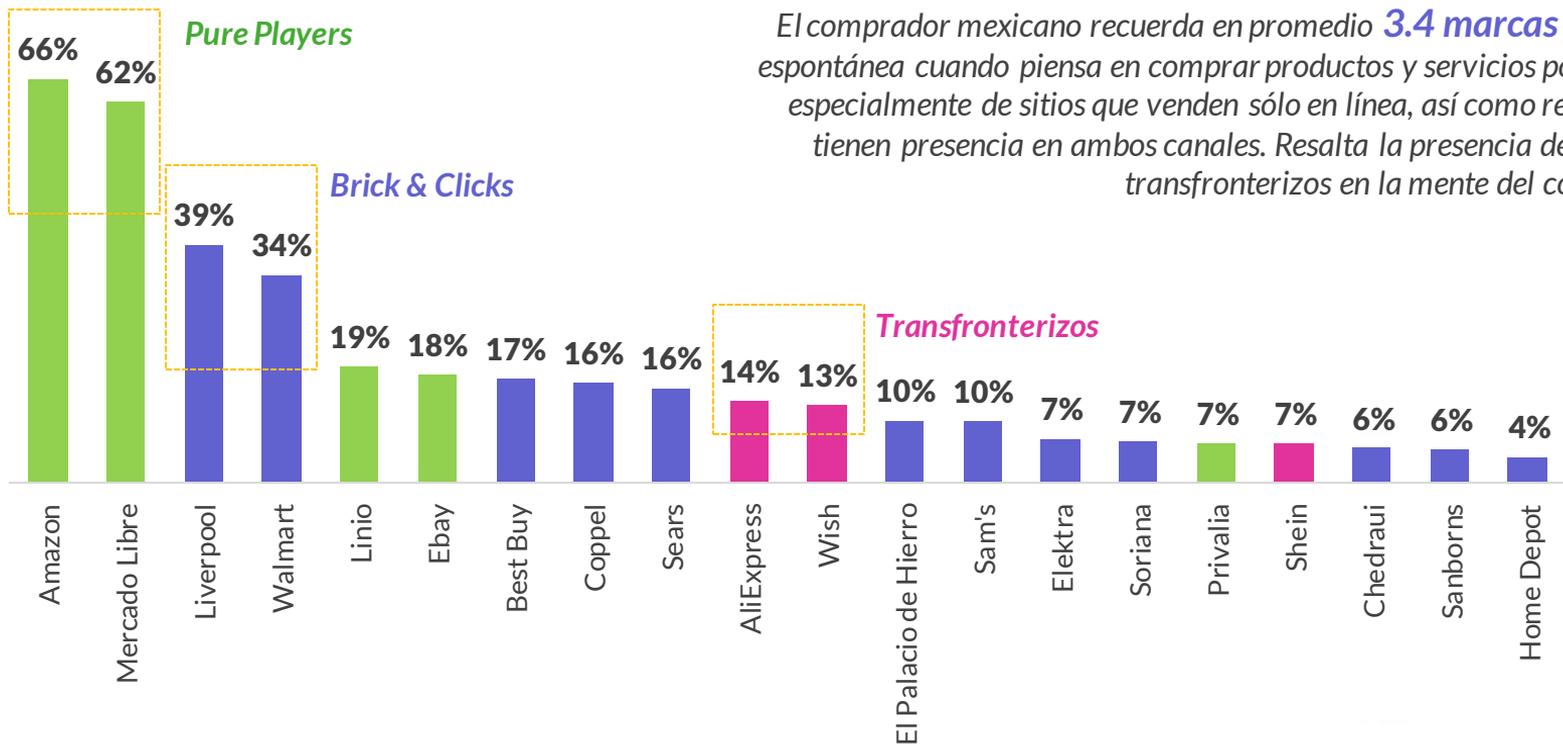
Comprador Omnichannel

El comprador mexicano recuerda en promedio **3.4 marcas** de manera espontánea cuando piensa en comprar productos y servicios por Internet, posicionándose 3 grandes grupos.



TOP OF MIND DE TIPOS DE MARCAS AL COMPRAR EN LÍNEA

Comprador Omnichannel



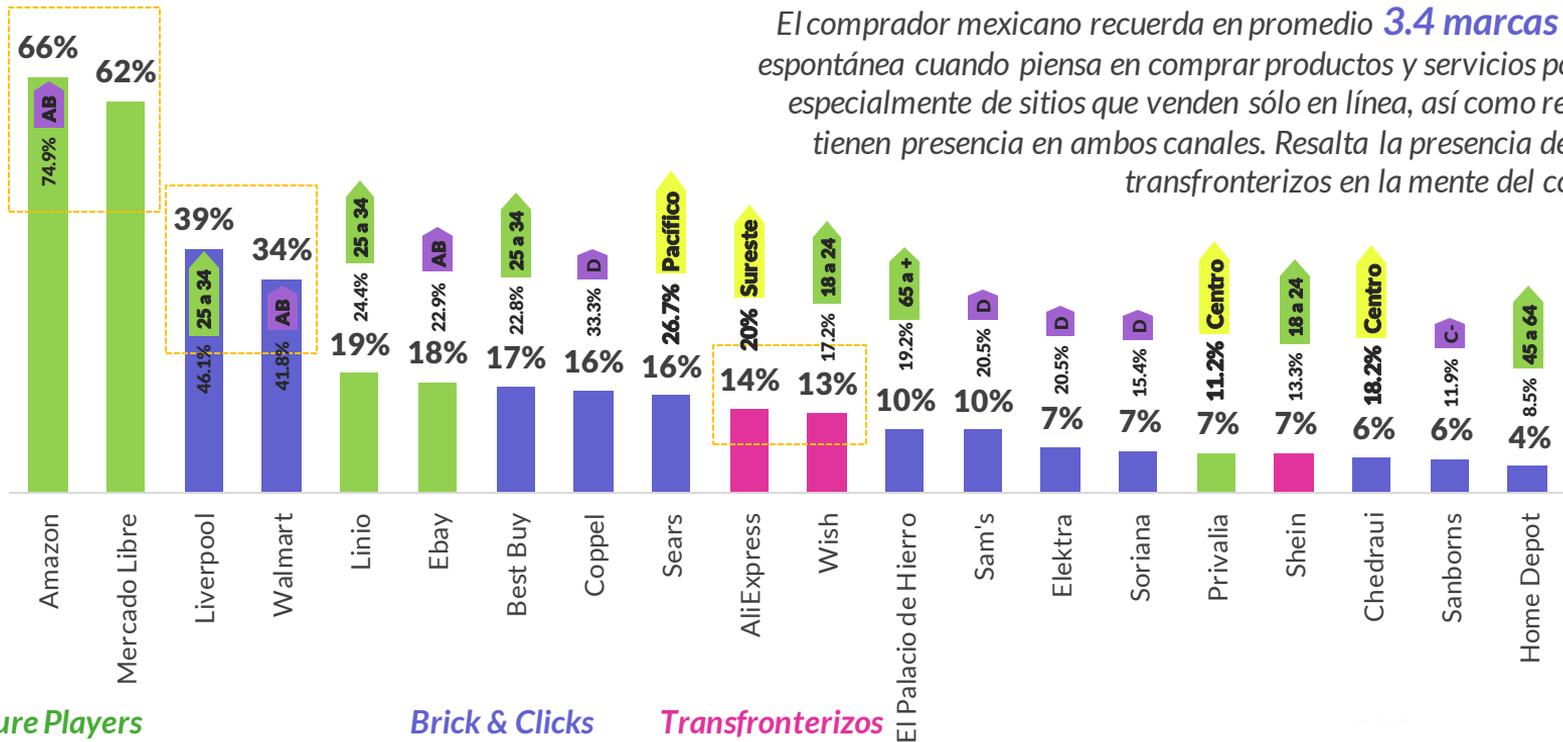
El comprador mexicano recuerda en promedio **3.4 marcas** de manera espontánea cuando piensa en comprar productos y servicios por Internet, especialmente de sitios que venden sólo en línea, así como retailers que tienen presencia en ambos canales. Resalta la presencia de jugadores transfronterizos en la mente del consumidor.

+ de 125 marcas mencionadas. Existe una gran dispersión de Top of Mind.

TOP OF MIND DE TIPOS DE MARCAS AL COMPRAR EN LÍNEA

Comprador Omnichannel

El comprador mexicano recuerda en promedio **3.4 marcas** de manera espontánea cuando piensa en comprar productos y servicios por Internet, especialmente de sitios que venden sólo en línea, así como retailers que tienen presencia en ambos canales. Resalta la presencia de jugadores transfronterizos en la mente del consumidor.



+ de 125 marcas mencionadas. Existe una gran dispersión de Top of Mind.

Pure Players

Brick & Clicks

Transfronterizos



Experiencia del Comprador mexicano



netquest 

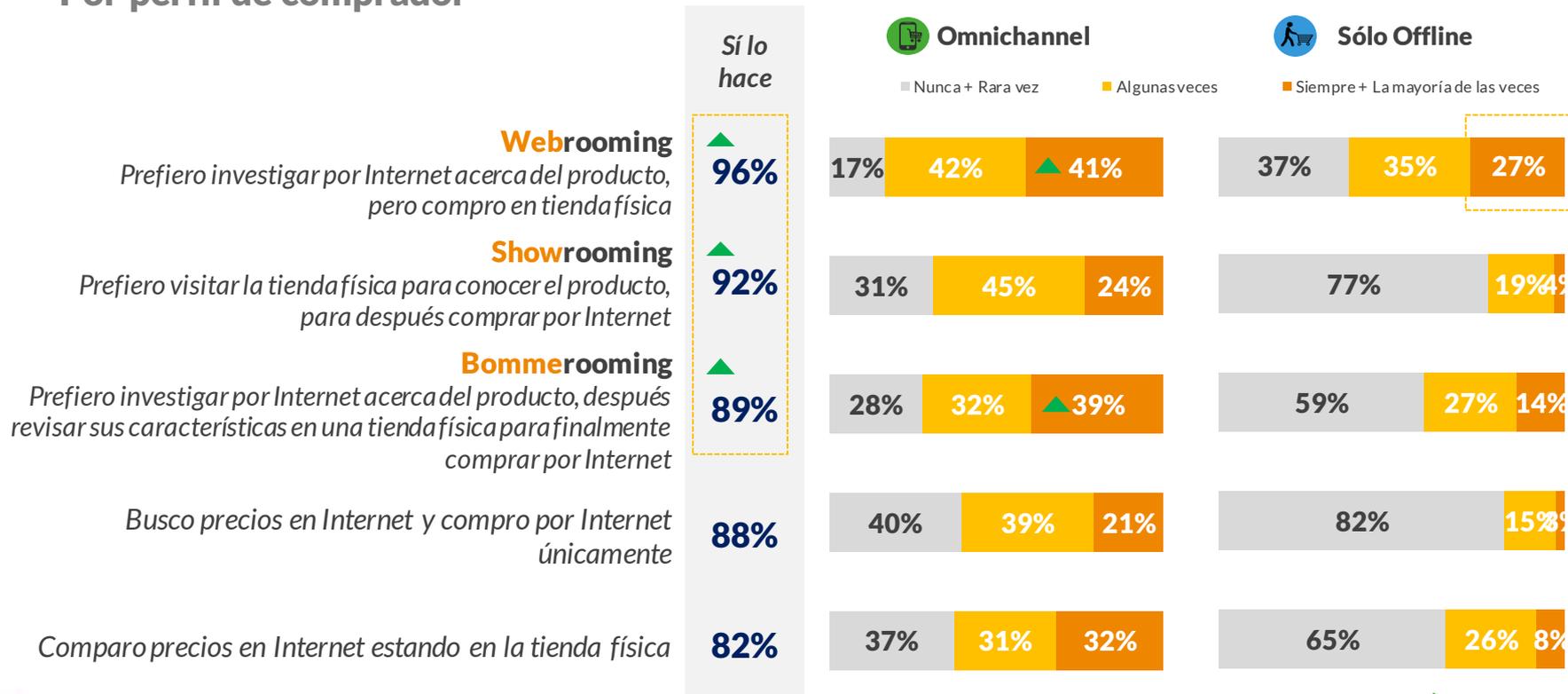
 **amvo** asociación mexicana
de venta online

*El comprador es realmente omnicanal.
9 de cada 10 compradores realiza alguna
interacción entre el canal físico y el canal
digital, ya sea búsqueda previa o durante
la compra.*



FRECUENCIA DEL COMPORTAMIENTO OMNICANAL

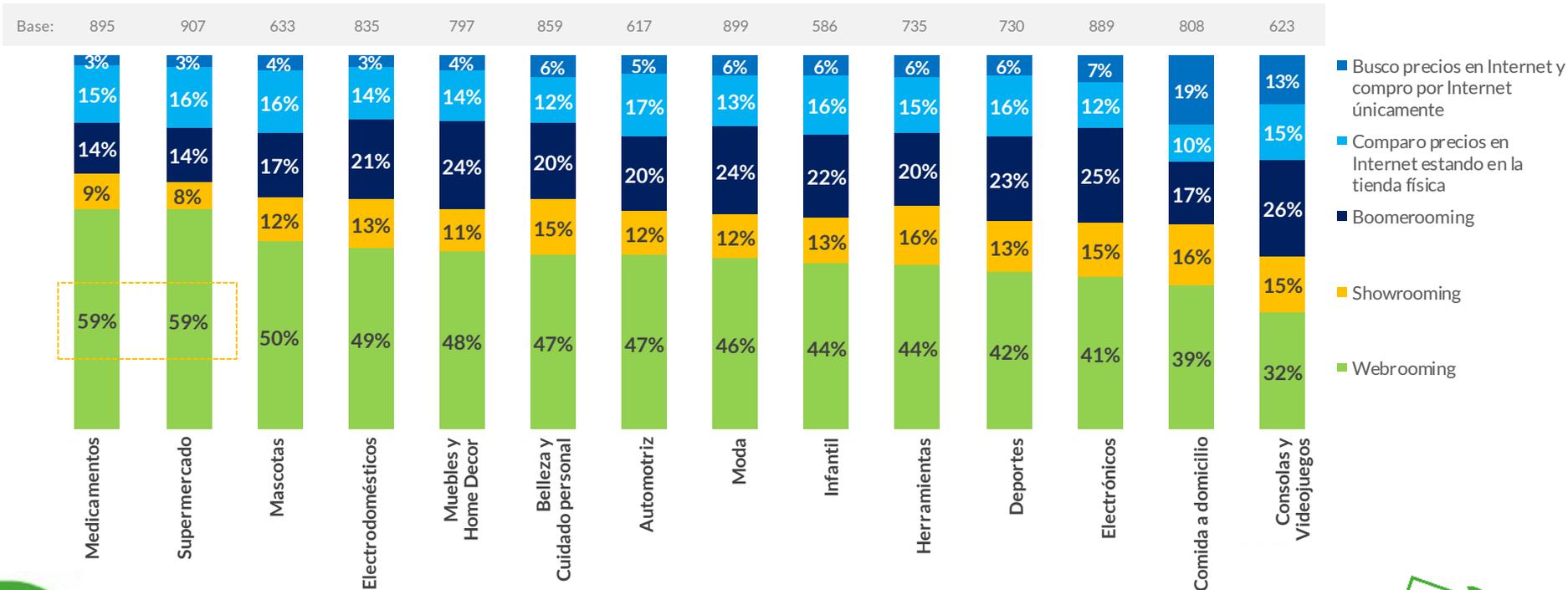
Por perfil de comprador



PREFERENCIA DE COMPORTAMIENTO OMNICANAL

Por categoría de Productos

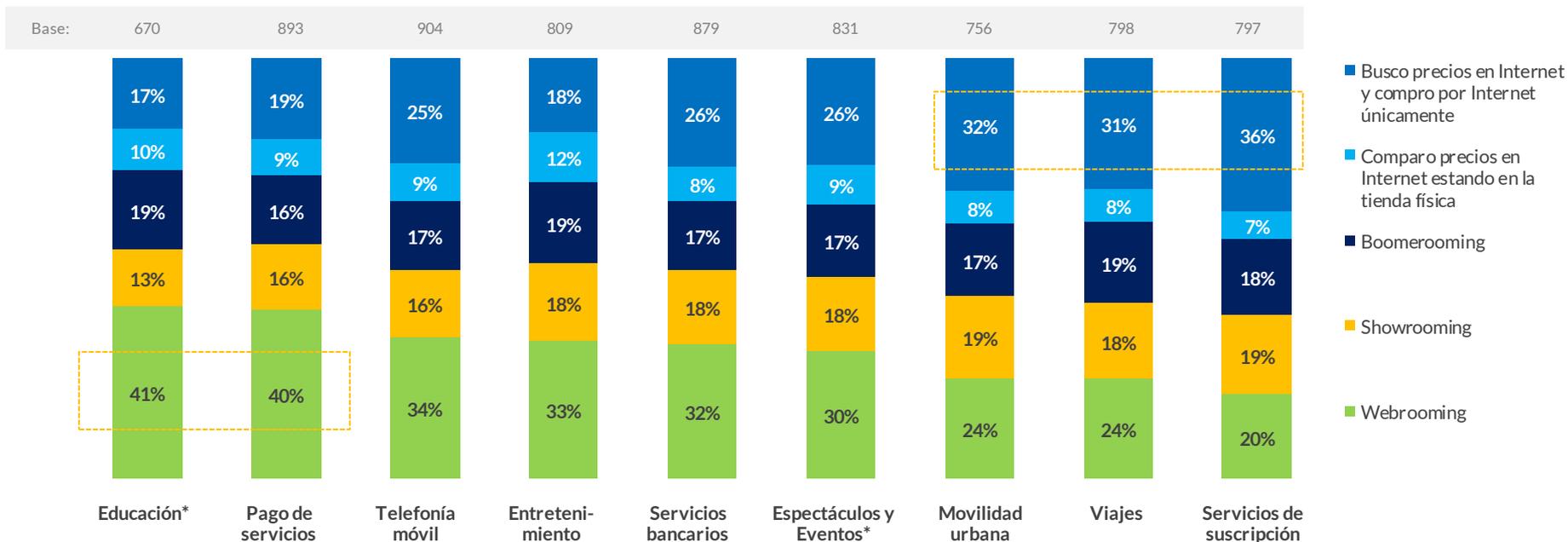
El comprador mexicano de manera consistente realiza búsquedas en Internet antes de comprar en tienda física principalmente en Medicamentos y Supermercado.



PREFERENCIA DE COMPORTAMIENTO OMNICANAL

Por categoría de Servicios

La búsqueda online antes de comprar en tienda física es más preferida para servicios educativos y pago de servicios. La búsqueda online que concluye en compra online resalta para categorías como Movilidad urbana, Viajes y Servicios de Suscripción.



MONITOREO ONLINE DE PRECIOS

Base Omnichannel



58%

Consulto **comparadores de precio** por Internet cuando quiero comprar Productos y Servicios



43%

Utilizo **alertas de seguimiento de precios** cuando quiero comprar Productos y Servicios



58%

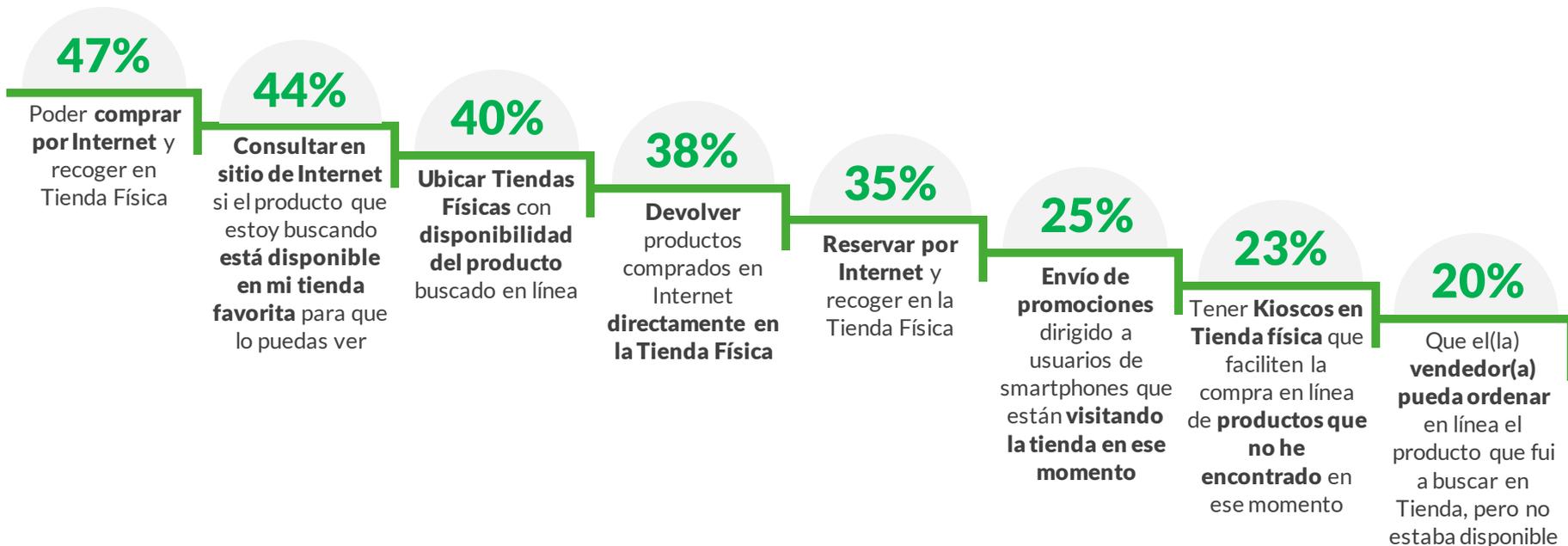
Detecto **variaciones de precios** antes de que comiencen campañas de ofertas y descuentos



31%

Utilizo **páginas de búsqueda incógnitas** (*que no rastrean mi historial de búsquedas*) para consultar precios por Internet

LA OMNICANALIDAD COMO GENERADOR DE VALOR



La percepción sobre la seguridad al comprar por Internet va en aumento.

Casi 7 de cada 10 compradores se sienten seguros reflejando una experiencia positiva que los anima a seguir comprando.



PERCEPCIÓN SOBRE SEGURIDAD AL COMPRAR POR INTERNET

Por perfil de comprador

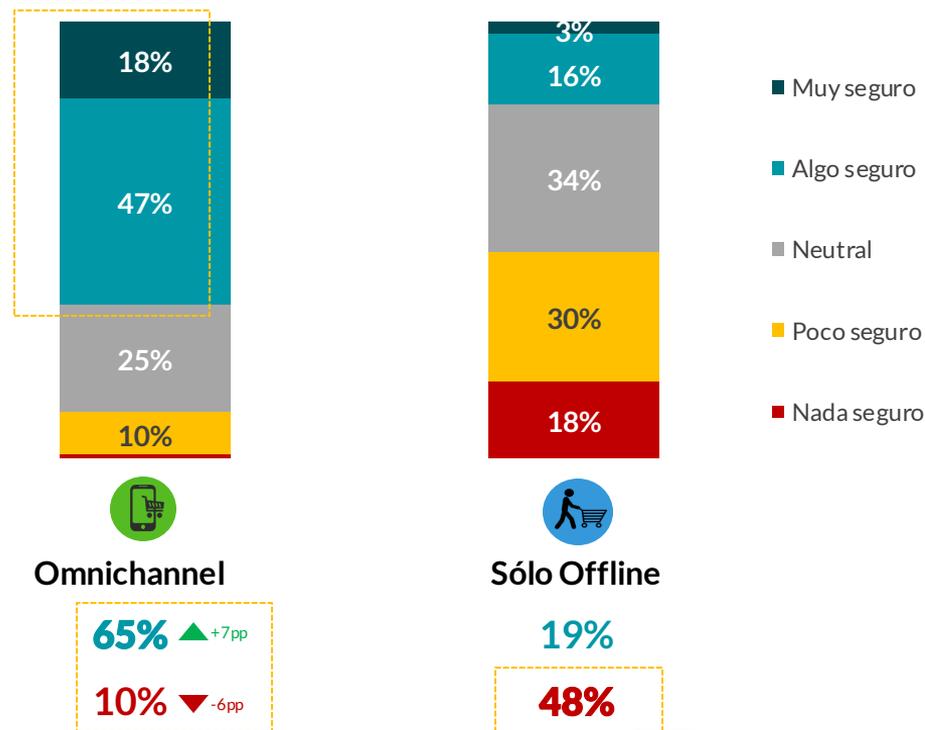
Casi 7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es algo/muy seguro comprar productos y/o servicios por Internet.



La confianza en el proceso de compra va en aumento. Los compradores digitales se sienten más seguros al comprar en Internet en comparación con el año pasado. Existe aún una percepción negativa de los compradores tradicionales sobre el canal digital.

Muy seguro + Algo seguro

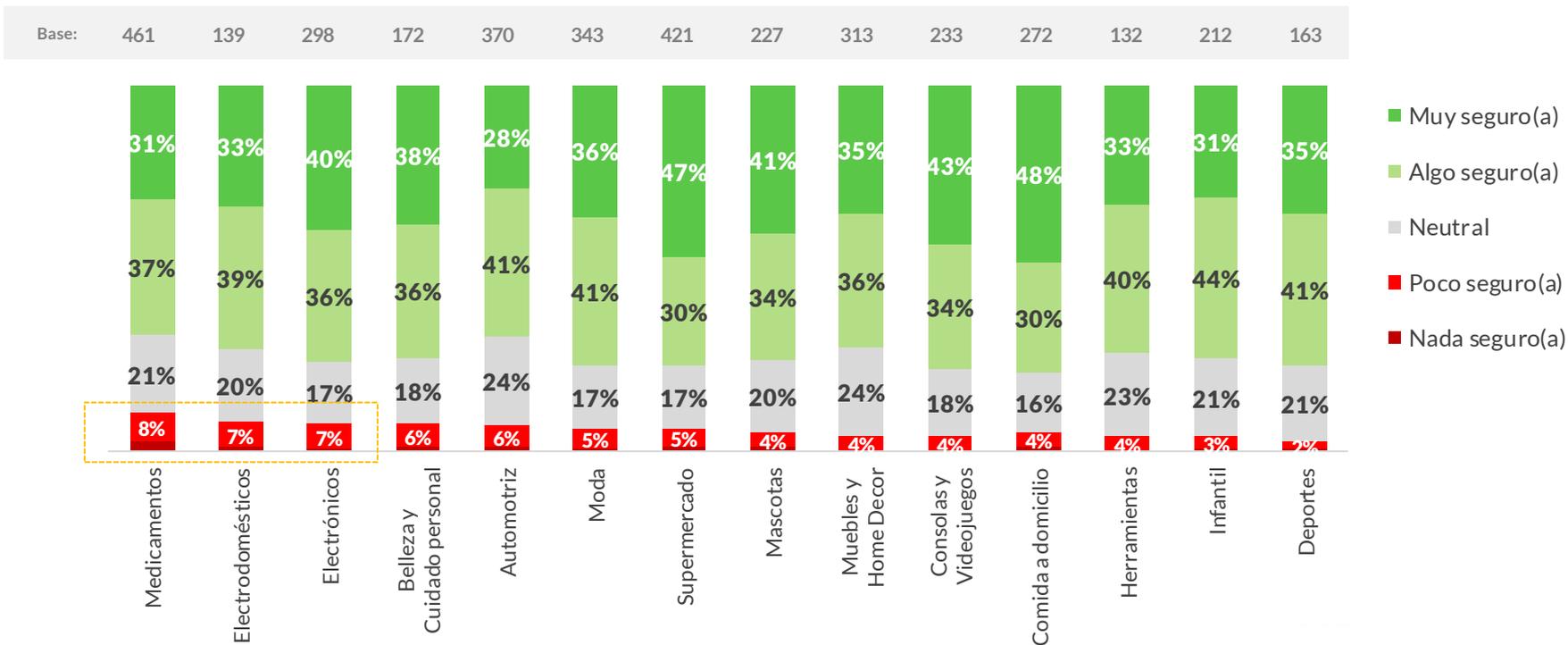
Nada seguro + Poco seguro



NIVEL DE SEGURIDAD

Por categoría de Productos

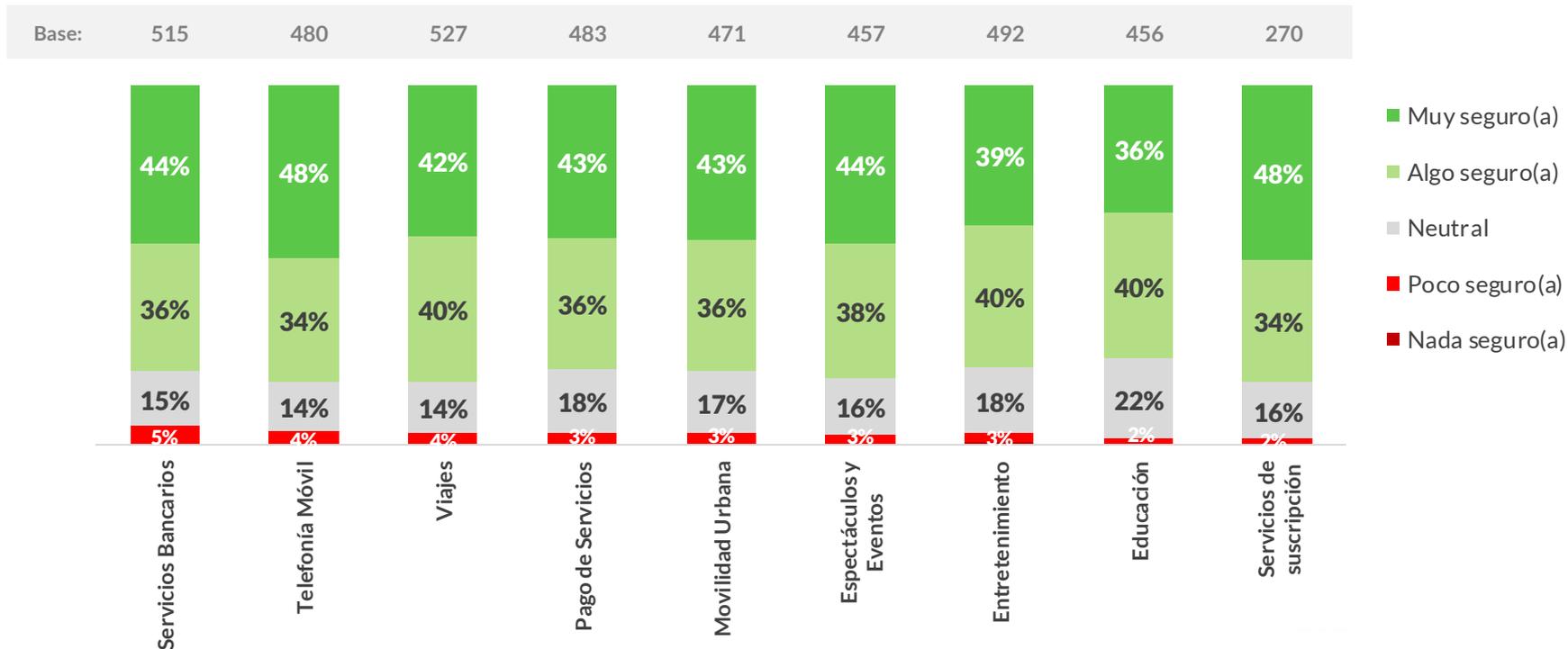
En general se tiene una percepción positiva en todas las categorías. Las categorías que se perciben más inseguras están Medicamentos, Electrodomésticos y Electrónicos.



NIVEL DE SEGURIDAD

Por categoría de Servicios

En general se tiene una percepción positiva en todas las categorías. Las categorías que se perciben más inseguras están Servicios Bancarios, telefonía móvil y Viajes.



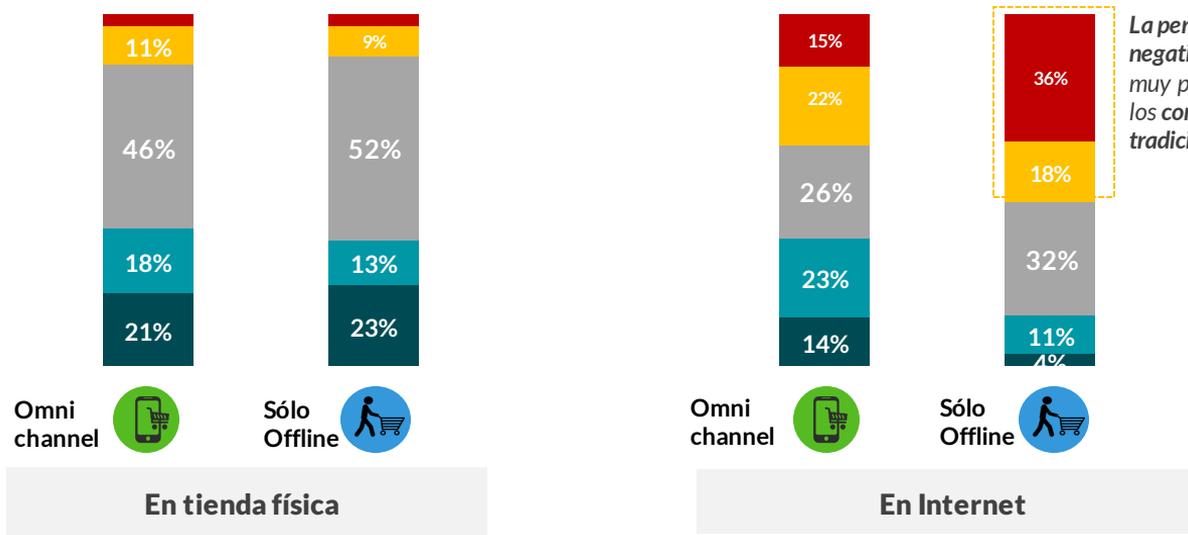
PERCEPCIÓN SOBRE EL RIESGO DE FRAUDE

Por canal de compra



El aumento de confianza impacta su percepción de ser víctima de fraude, donde los compradores digitales se sienten protegidos de riesgo de fraude.

■ Ha disminuido considerablemente ■ Ha disminuido ligeramente ■ No ha cambiado ■ Ha incrementado ligeramente ■ Ha incrementado considerablemente



La percepción negativa aún es muy presente en los compradores tradicionales.

| | | |
|-----------------|-----|-----|
| Ha incrementado | 15% | 12% |
| Ha disminuido | 39% | 36% |

-21pp ▼ 37%
+24pp ▲ 37%

INSEGURIDADES DE COMPRAR EN LÍNEA

Comprador sólo Offline

El miedo a ser víctima de fraude electrónico sigue latente en la mente de los consumidores que aún no compran en canales digitales. Sin embargo, se observa un incremento en la confianza al elegir la compra, así como el proceso para comprar por Internet.



75%

No quiero arriesgarme a un fraude electrónico



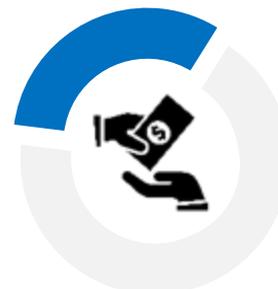
▼ **70%**

No me da confianza dar mis datos bancarios por Internet



▼ **51%**

Me da miedo equivocarme al elegir mi compra



32%

No sé cómo se puede pagar en efectivo

50% **45 a 64**



24%

No entiendo cómo comprar por Internet

OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA COMPRAR EN LÍNEA

Comprador sólo Offline

Los compradores eligen únicamente el canal físico en lugar de Internet para comprar productos y servicios por cuestiones de preferencia de compra, haber tenido alguna mala experiencia intentando comprar en línea o por tener alguna percepción sobre ser complicado, tardado y caro.



Mejor experiencia en tienda física

- Prefiero ver y tocar los productos antes de comprarlos **45%**
- Me gusta la experiencia de comprar en tienda física **44%**
- Me gusta recibir mi compra en el mismo momento en el que pago **41%**
- Me gusta recibir orientación personalizada del vendedor(a) **25%**
- Para ahorrarme los costos de envío **16%**



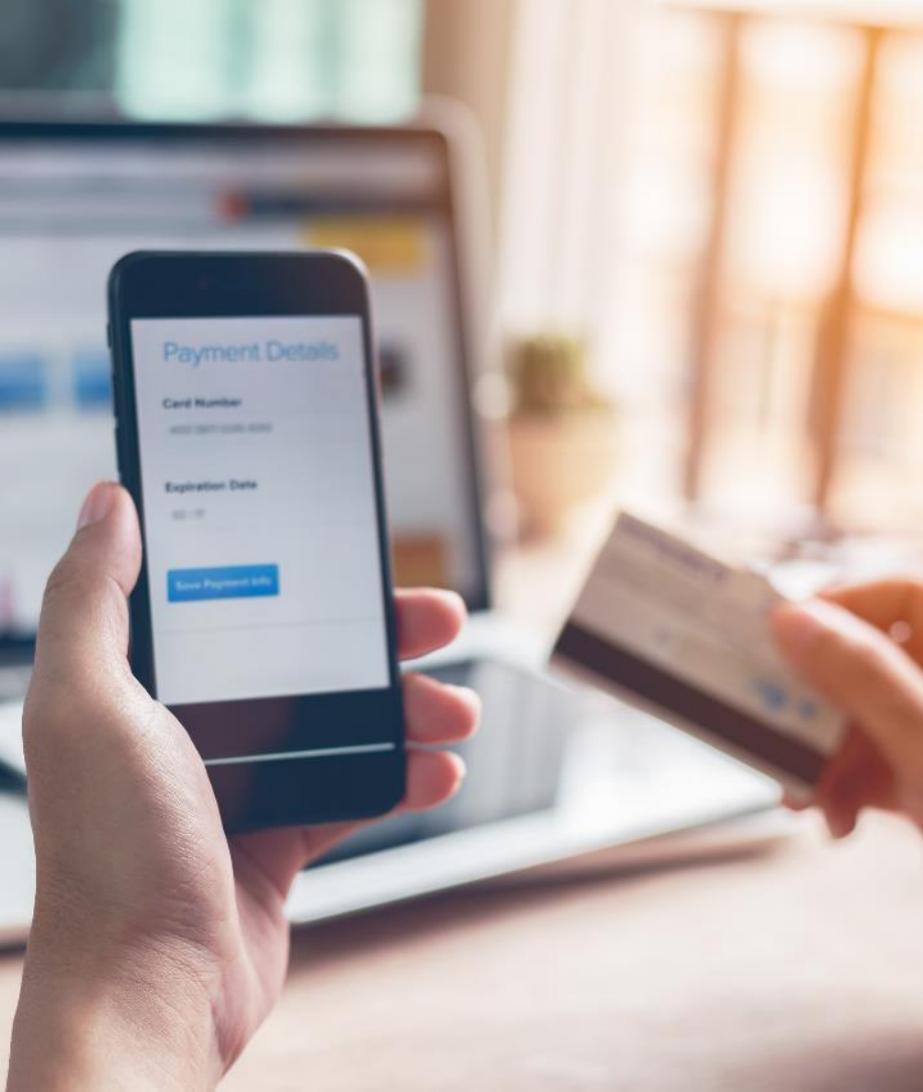
Mala experiencia en línea

- Información insuficiente del producto **24%**
- El servicio durante la entrega es malo (órdenes incompletas, producto dañado, etc.) **15%**
- No encuentro los productos y marcas que estoy buscando **12%**
- Es difícil localizar mi ubicación de entrega **8%**



Prejuicios sobre la compra en línea

- Las devoluciones por Internet son complicadas **25%**
- Los tiempos de entrega son muy tardíos **25%**
- Costos de envío me parecen excesivos **22%**



Experiencia del Comprador mexicano



netquest 

 **amvo** asociación mexicana de venta online

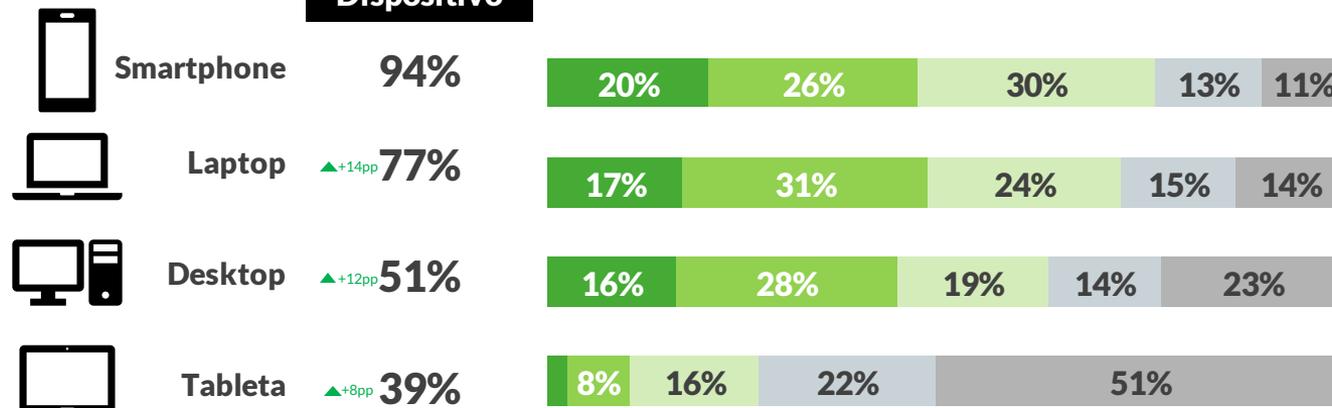
Continúa la adopción de compra en línea a través de teléfonos inteligentes, siendo el principal dispositivo para adquirir productos y servicios en el canal digital.



PREFERENCIA DE COMPRA POR DISPOSITIVO

Comprador Omnichannel

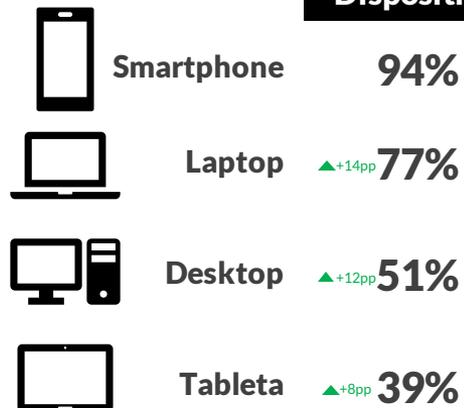
Debido a la entrada de nuevos compradores, la posesión de dispositivos muestra un aumento. El comprador sigue utilizando el Smartphone para adquirir en línea productos y servicios, seguido de Laptop y Desktop.



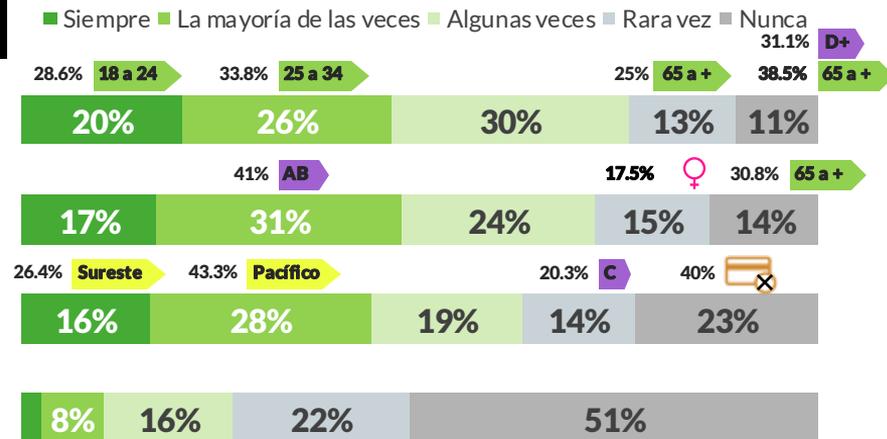
PREFERENCIA DE COMPRA POR DISPOSITIVO

Comprador Omnichannel

Debido a la entrada de nuevos compradores, la posesión de dispositivos muestra un aumento. El comprador sigue utilizando el Smartphone para adquirir en línea productos y servicios, seguido de Laptop y Desktop.

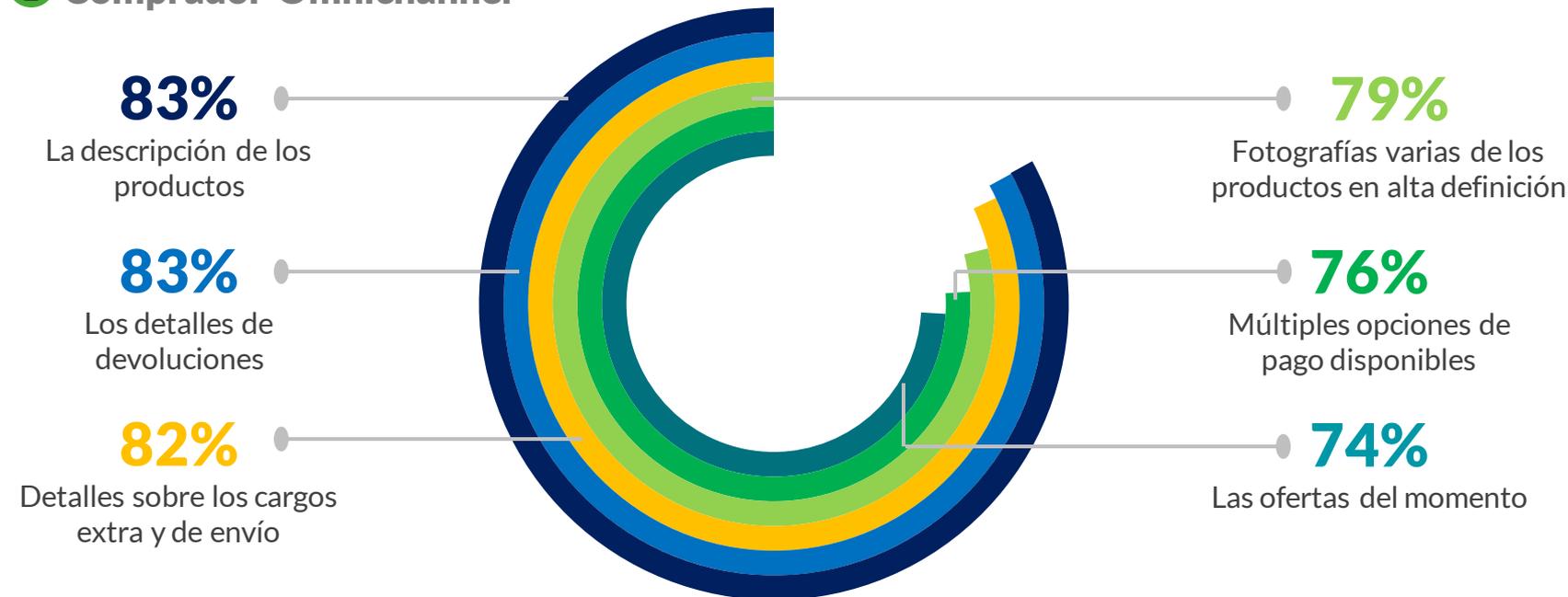


Compra por Internet



TOP ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DE UNA PÁGINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Comprador Omnichannel

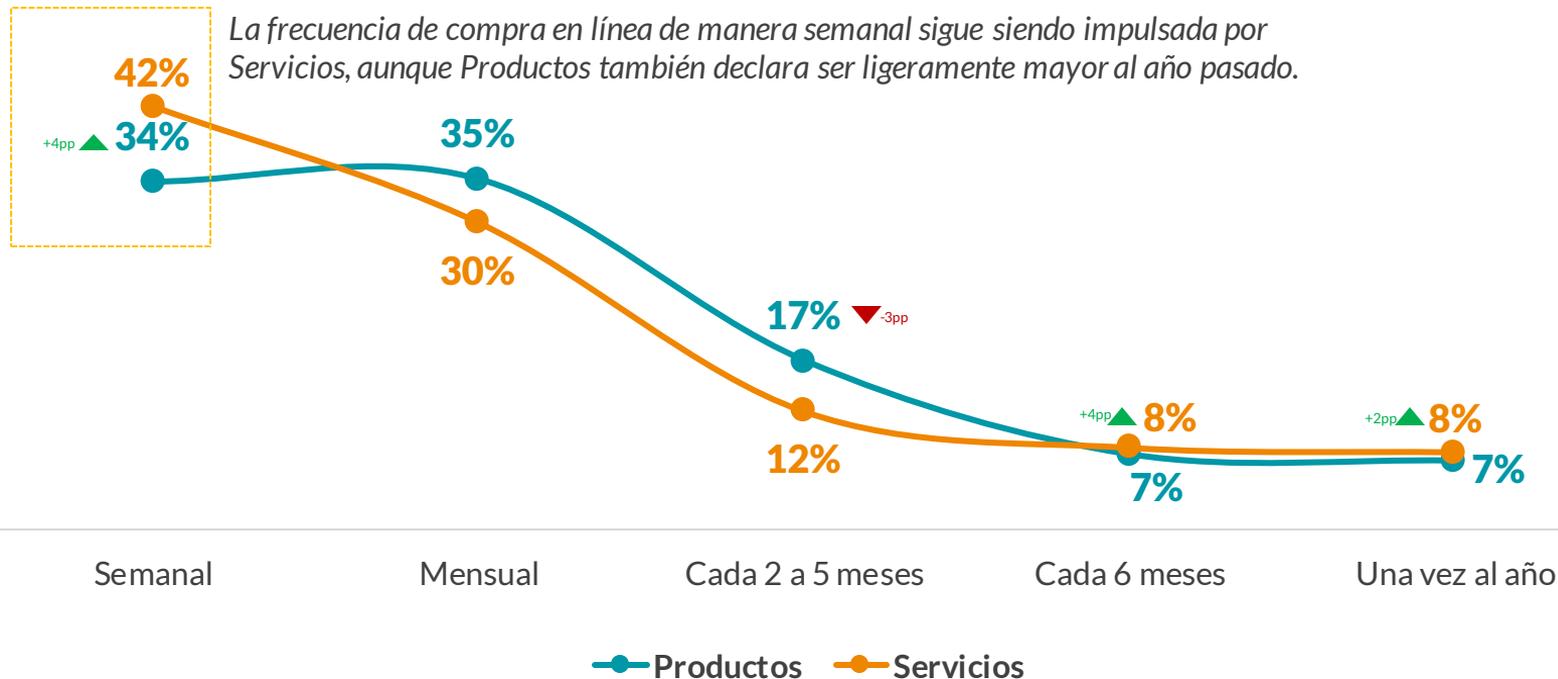


La frecuencia de compra en línea de manera semanal sigue siendo impulsada por Servicios, aunque Productos también declara ser ligeramente mayor al año pasado.



FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA POR TIPO

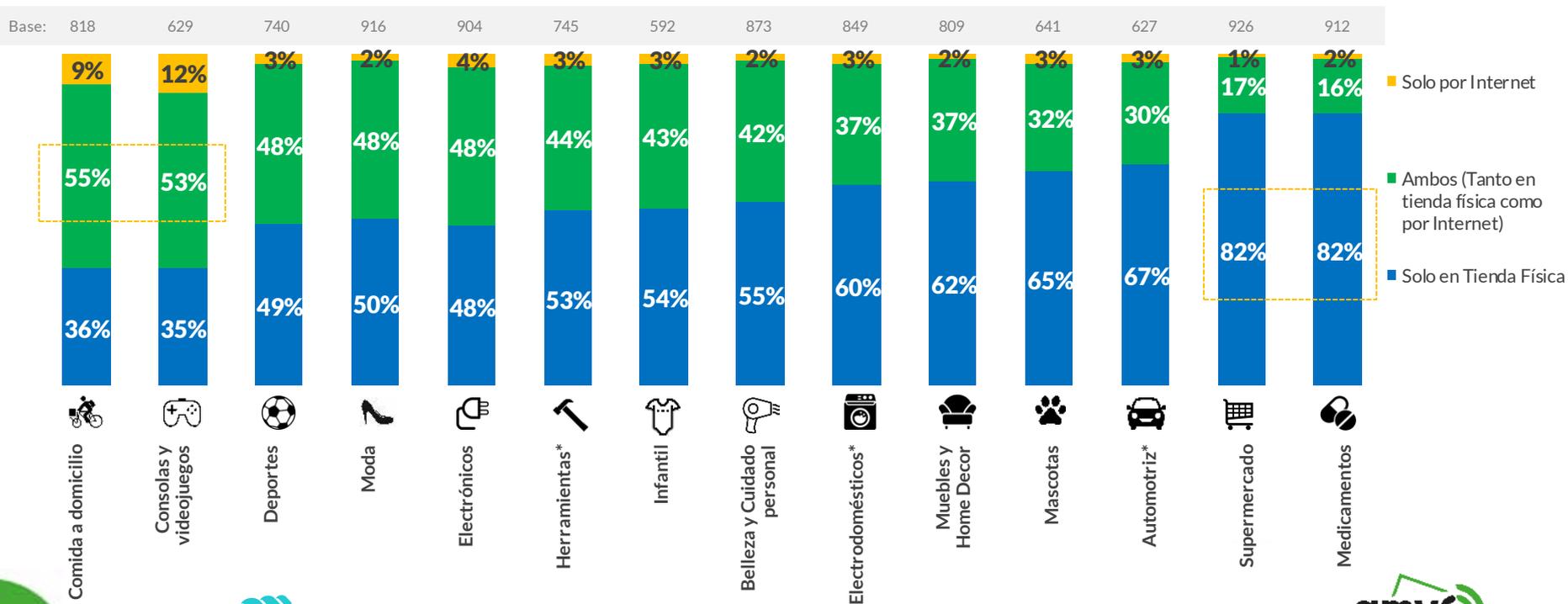
Comprador Omnichannel



LUGAR DE COMPRA PREFERIDA

Por categoría de Productos

Las categorías de Productos que más conviven entre en canal físico y digital se concentran en Comida a domicilio y Consolas y Videojuegos. Las categorías de Supermercado y Medicamentos son mayormente preferidas en el canal físico.



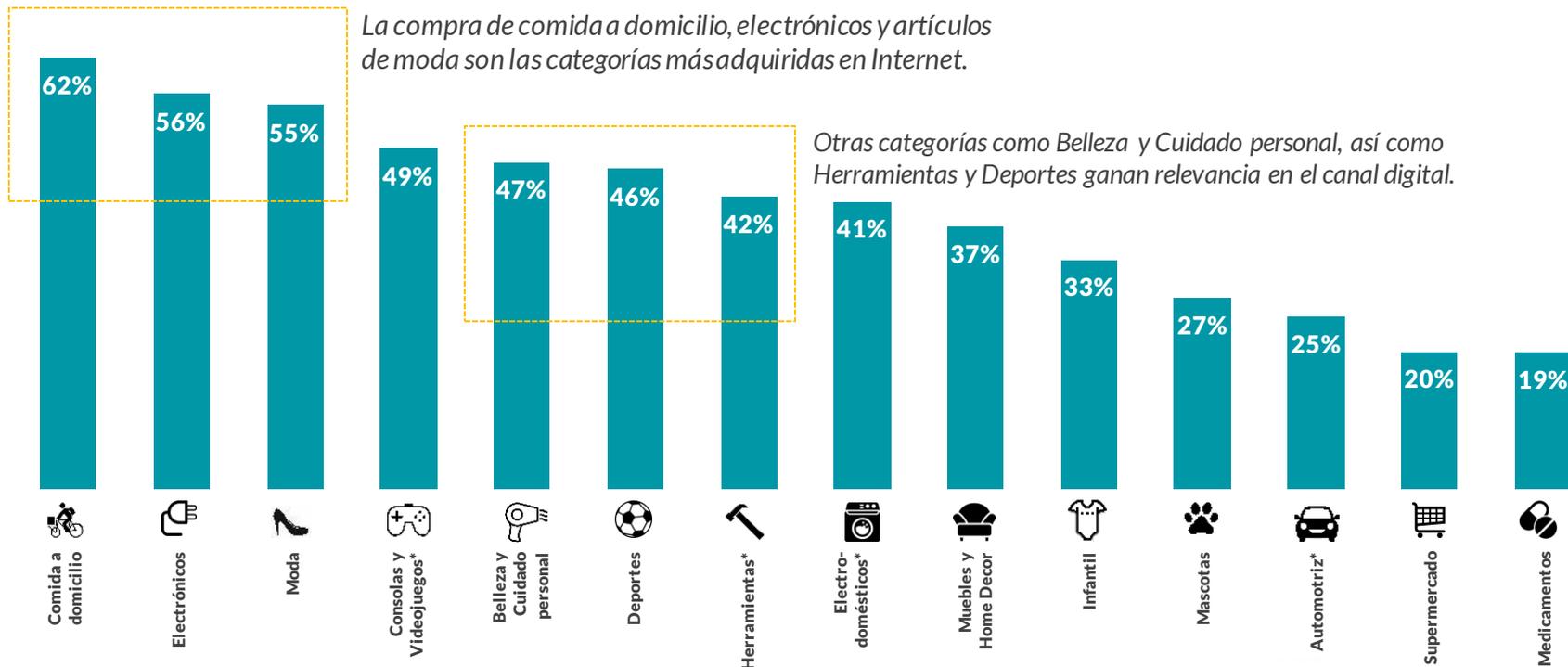
***Las categorías de Productos más adquiridas en Internet son
Comida a Domicilio, Electrónicos y artículos de Moda.***

***Otras categorías como Belleza y Cuidado personal, así como
Herramientas y Deportes ganan relevancia en el canal digital.***



PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Por categoría de Productos



Comida a domicilio es la categoría que más crece en frecuencia semanal.

Supermercado, incrementa su frecuencia 2 a 3 veces al mes.

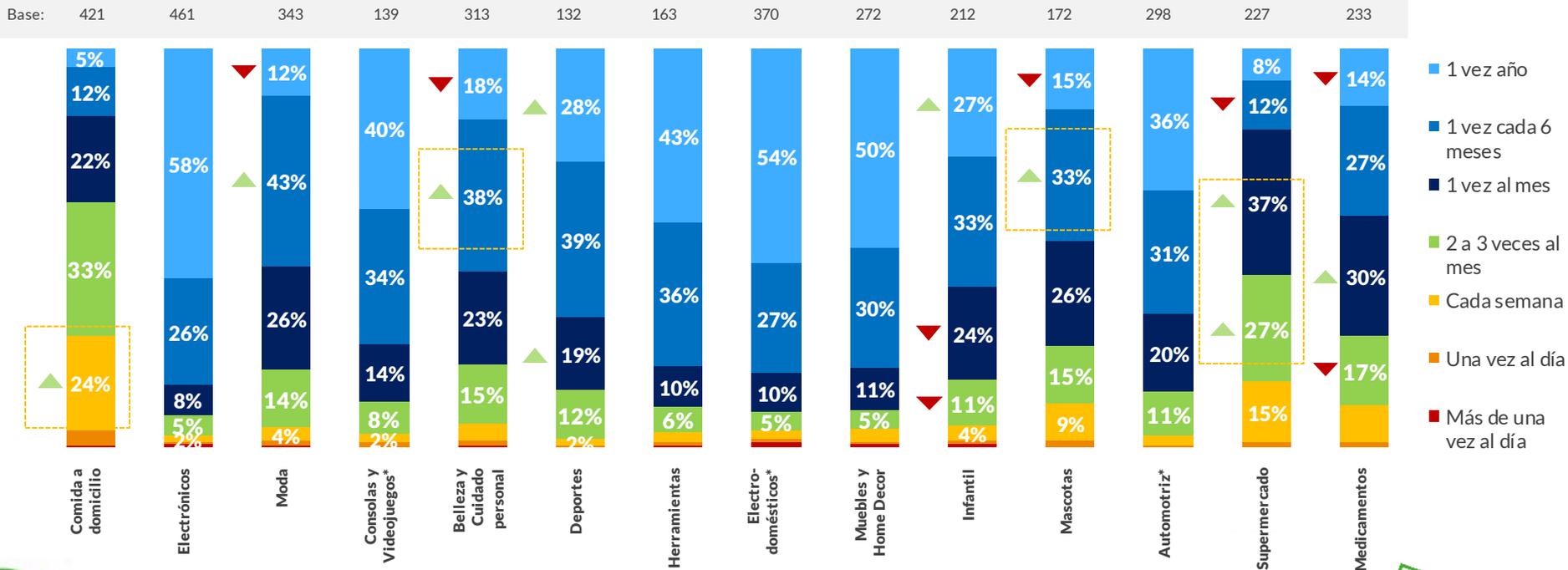
Categorías como Moda, Belleza y Mascotas incrementan su frecuencia semestral.



FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Por categoría de Productos

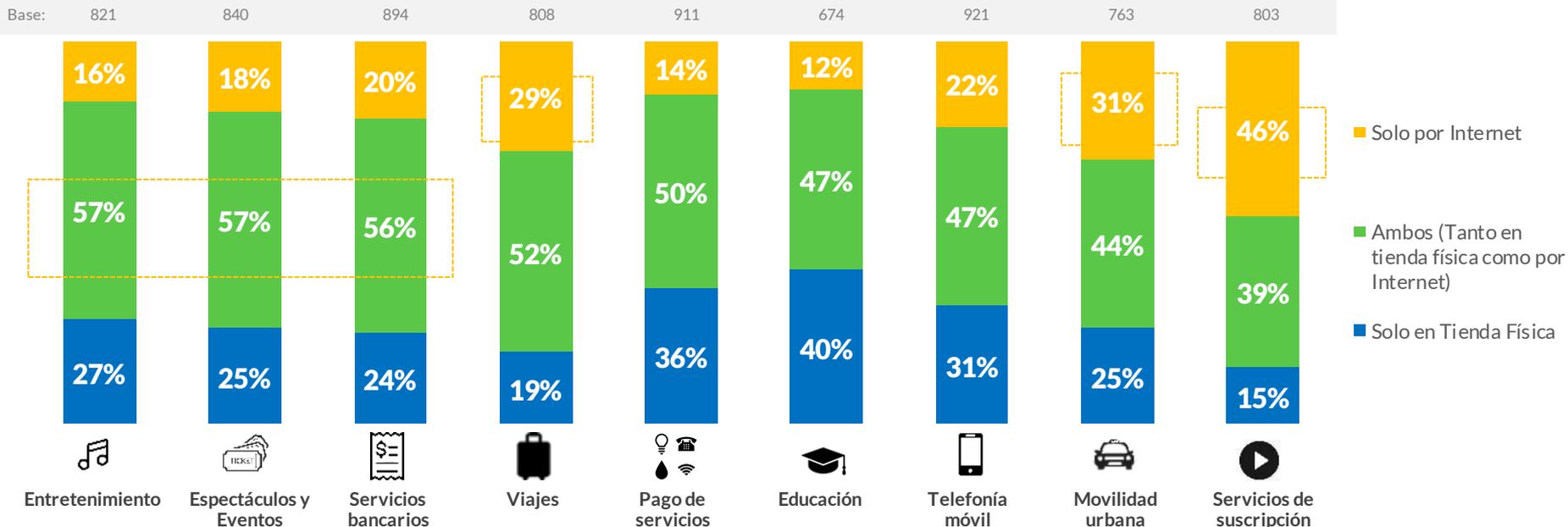
Comida a domicilio es la categoría que más crece en frecuencia semanal. Supermercado, incrementa su frecuencia 2 a 3 veces al mes. Categorías como Moda, Belleza y Mascotas incrementan su frecuencia semestral.



LUGAR DE COMPRA PREFERIDA

Por categoría de Servicios

Las categorías de Servicios con más interacción digital son Servicios de Suscripción, movilidad urbana y Viajes. Las categorías más asimiladas en ambos canales son Entretenimiento y Servicios bancarios.



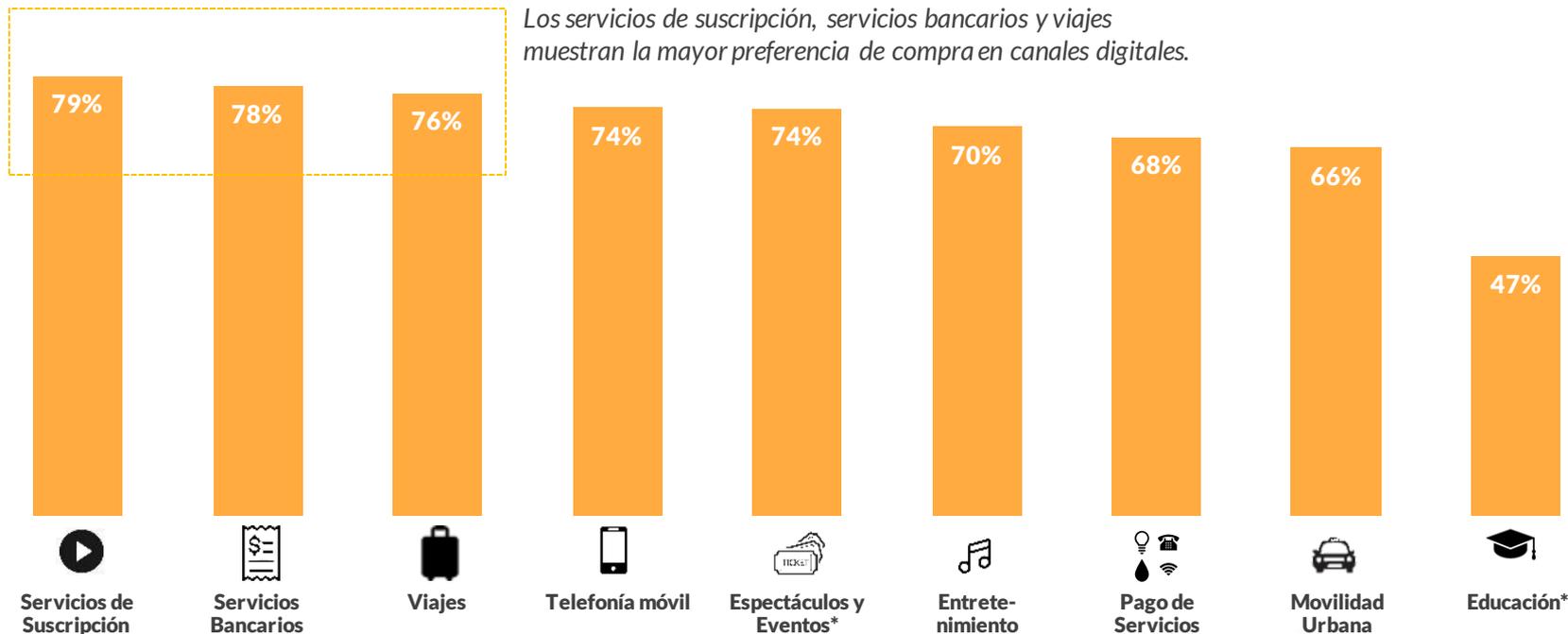
Las categorías de Servicios más adquiridas en Internet son Servicios de Suscripción, Servicios bancarios y Viajes.

Los Servicios de movilidad están ganando presencia como un servicio que se adquiere en línea.



PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Por categoría de Servicios



***Categorías como Pago de servicios,
Servicios de suscripción y Entretenimiento
resaltan por incrementar su frecuencia
mensual.***

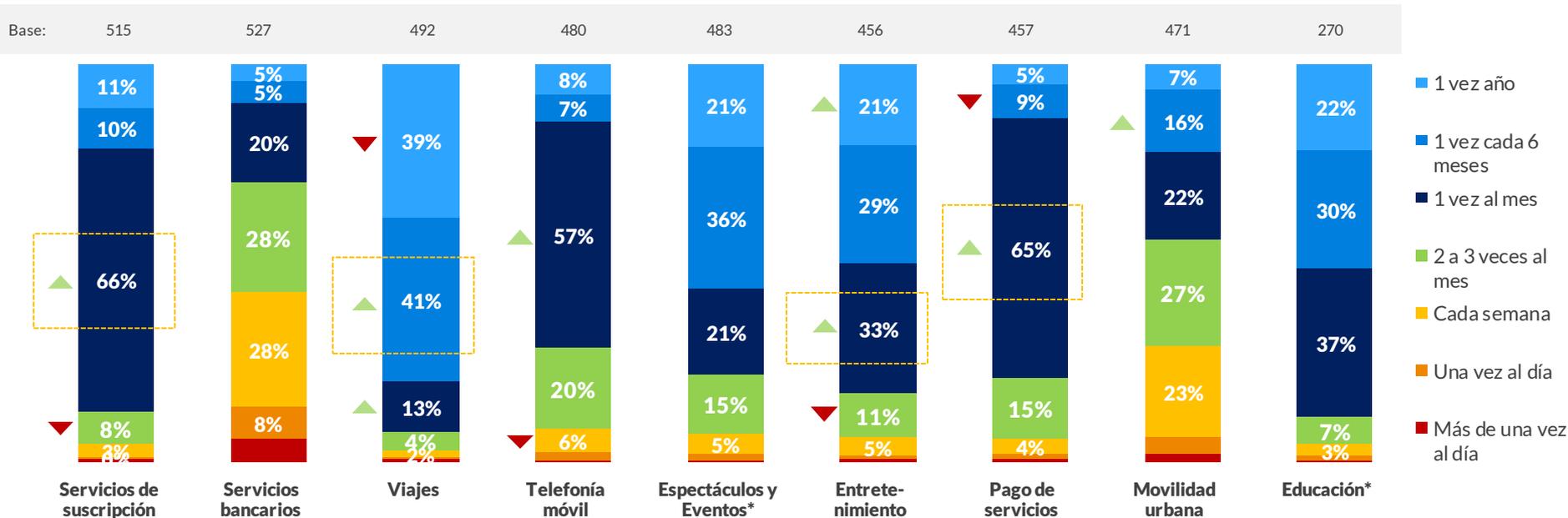
***Viajes muestra un incremento en su
frecuencia semestral.***



FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Por categoría de Servicios

La frecuencia mensual incrementa en casi todas las categorías, como Pago de servicios, Servicios de suscripción y Entretenimiento. Viajes muestra un incremento en su frecuencia semestral.



Los métodos de pago más utilizados para comprar productos y servicios por Internet siguen siendo la tarjeta de crédito y débito.

El rol del efectivo y las tarjetas digitales han ganado terreno como métodos de pago alternos.



MÉTODOS DE PAGO DECLARADOS

Comprador Omnichannel

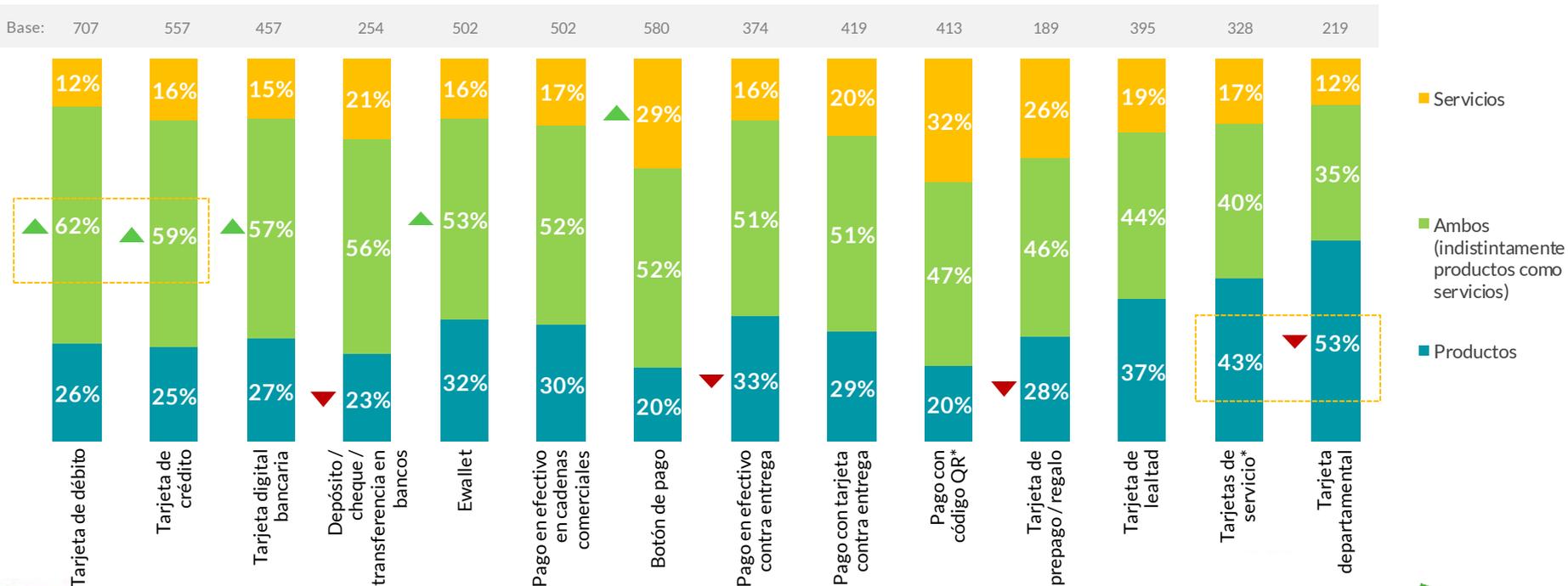
El consumidor mexicano cada vez tiene más formas de adquirir productos y servicios, no sólo con tarjeta de crédito o débito. El rol del efectivo y las tarjetas digitales han ganado terreno como métodos de pago alternos.



USO DE MÉTODOS DE PAGO

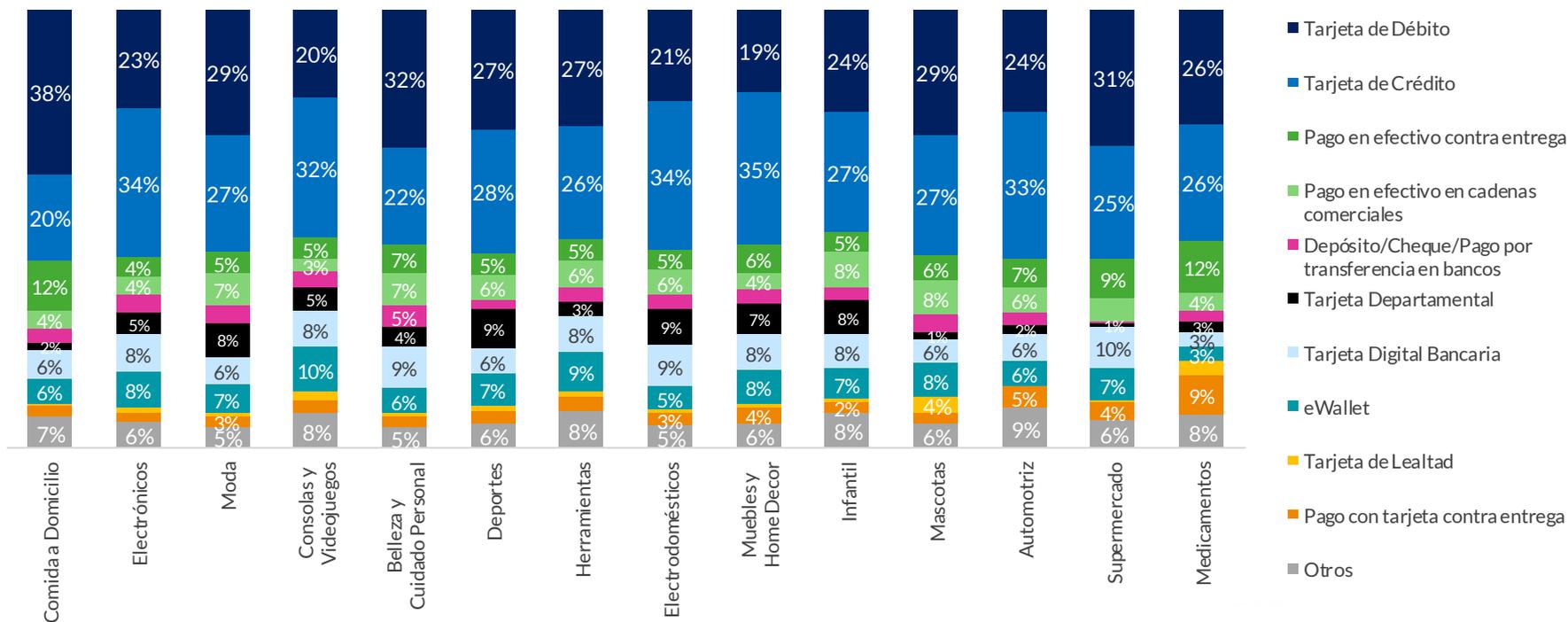
Por tipo de compra

La tarjeta de débito y crédito son los métodos más utilizados para comprar indistintamente productos y servicios. Las tarjetas de servicio y departamentales tienen mayor preferencia de uso para productos.



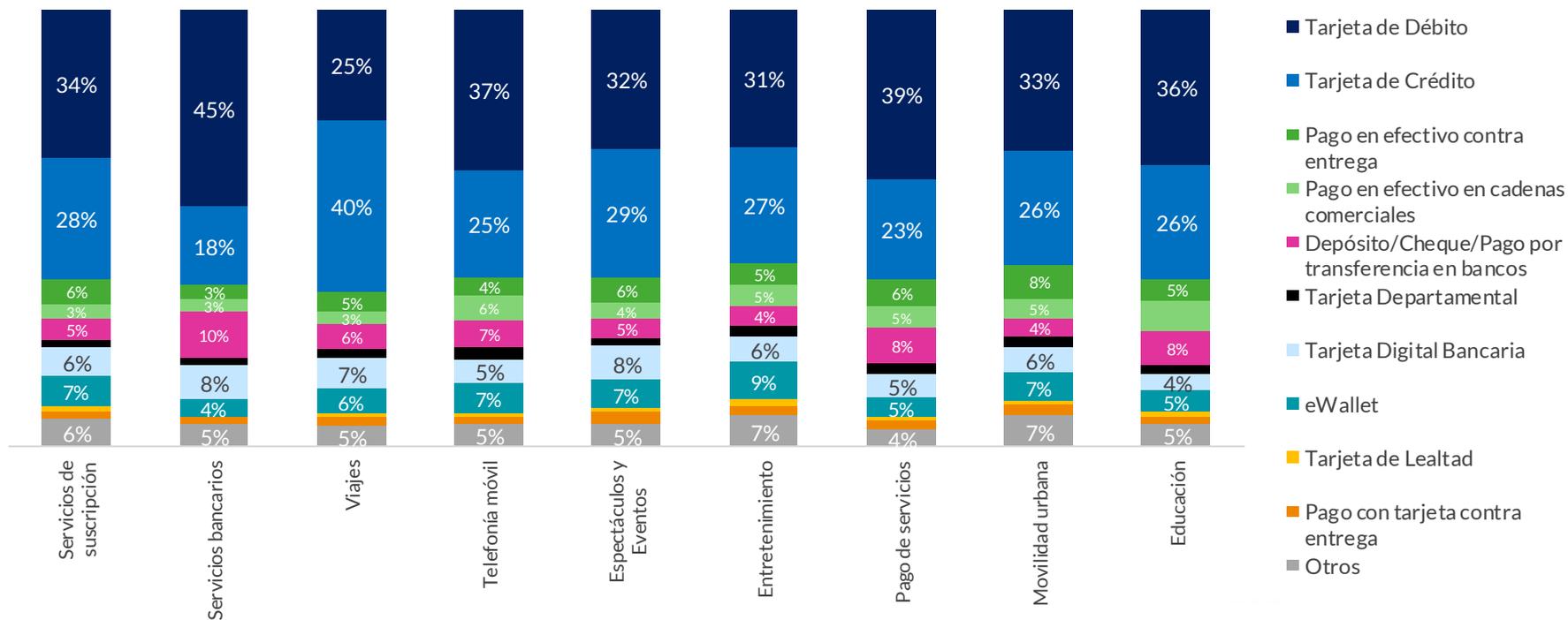
MÉTODO DE PAGO DECLARADO PARA COMPRAR EN LÍNEA

Por categoría de Productos



MÉTODO DE PAGO DECLARADO PARA COMPRAR EN LÍNEA

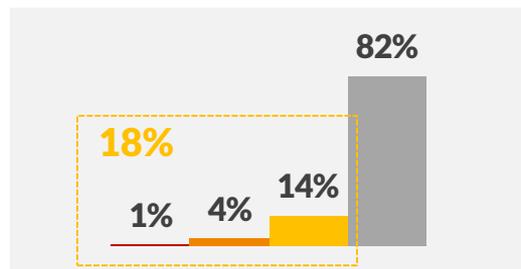
Por categoría de Servicios



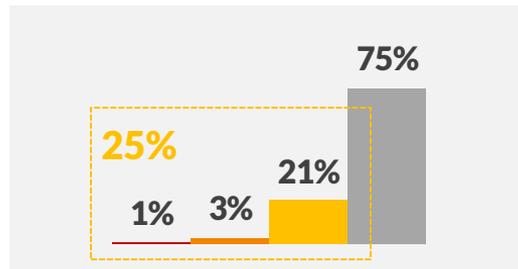
INCIDENCIA DECLARADA DE FRAUDE ELECTRÓNICO AL COMPRAR ONLINE

 Base Omnichannel

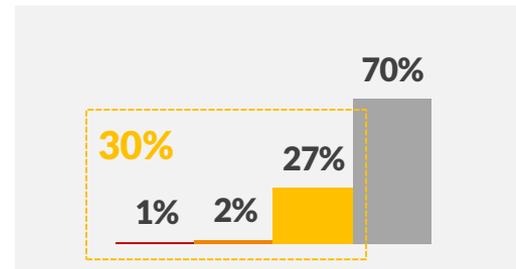
De acuerdo a los compradores, entre el 20% y el 30% de ellos ha tenido alguna incidencia de fraude, desde tarjeta clonada, cargo duplicado o sido víctima de fraude en el último año.



Mi **tarjeta ha sido clonada**



Se **duplicó el cargo** de mi compra



He sido **víctima de algún fraude electrónico/cargo no reconocido**

 Me sucedió más de 5 veces en el año

 Me sucedió 3 a 4 veces en el año

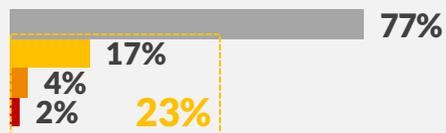
 Me sucedió 1 ó 2 veces en el año

 Nunca me ha sucedido

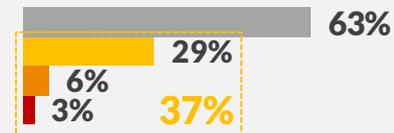
INCIDENCIA DE RECHAZO DEL PAGO AL COMPRAR EN LÍNEA

Base Omnichannel

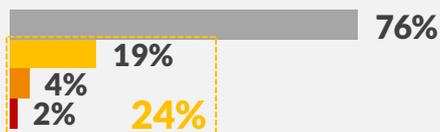
El banco rechazó mi compra por considerarla **inusual**



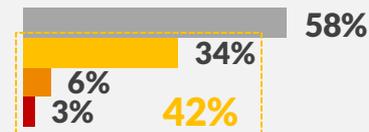
Decidí no comprar al haber rechazado mi forma de pago



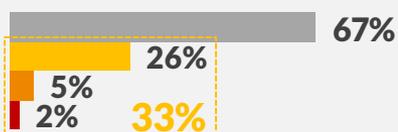
No recibí confirmación de mi compra por ningún medio



Después de varios intentos, tuve que pagar con otra tarjeta



No se autorizó mi compra hasta que me comuniqué con mi banco



Mi tarjeta ha sido rechazada al querer comprar por Internet sin explicarme la razón



Me sucedió más de 5 veces en el año

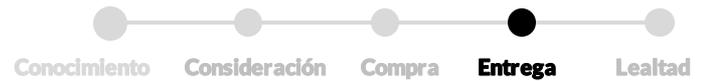
Me sucedió 3 a 4 veces en el año

Me sucedió 1 ó 2 veces en el año

Nunca me ha sucedido



Experiencia del Comprador mexicano



netquest 

 asociación mexicana de venta online

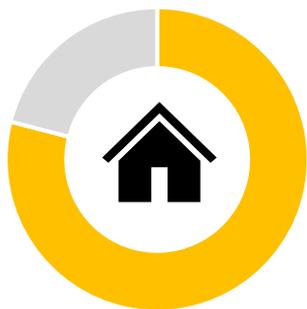
El servicio de entrega a domicilio especialmente al hogar del comprador sigue siendo el más utilizado, seguido de oficina o trabajo que sigue creciendo.



MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS PARA RECIBIR COMPRAS EN LÍNEA

Comprador Omnichannel

La entrega a domicilio sigue siendo el método de entrega preferido, principalmente a casa, seguido del lugar de trabajo que sigue creciendo.



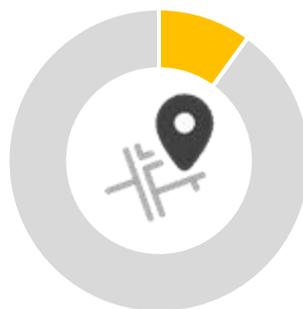
79%

Envío a mi hogar



+17pp **31%**

Envío a mi oficina/trabajo



10%

Recoger en un centro de distribución
(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedPack, etc.)



9%

Envío a casa de un amigo/familiar



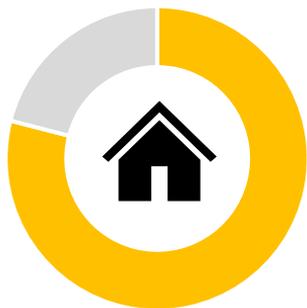
6%

Recoger en Tienda Física

MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS PARA RECIBIR COMPRAS EN LÍNEA

Comprador Omnichannel

La entrega a domicilio sigue siendo el método de entrega preferido, principalmente a casa, seguido del lugar de trabajo que sigue creciendo.



Envío a mi hogar

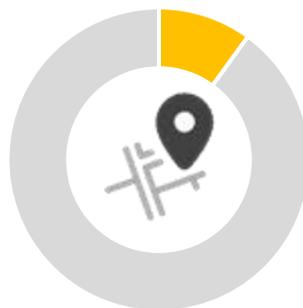


Envío a mi oficina/trabajo

40.8% **25 a 34**

37.7% **35 a 44**

31.8%

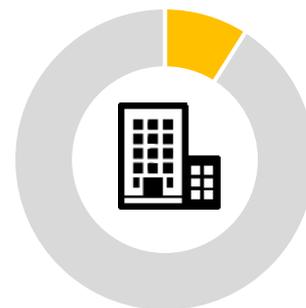


Recoger en un centro de distribución

(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedPack, etc.)

14.8% **18 a 24**

21.1% **D**



Envío a casa de un amigo/familiar

14.3% **18 a 24**

13.6% **C+**



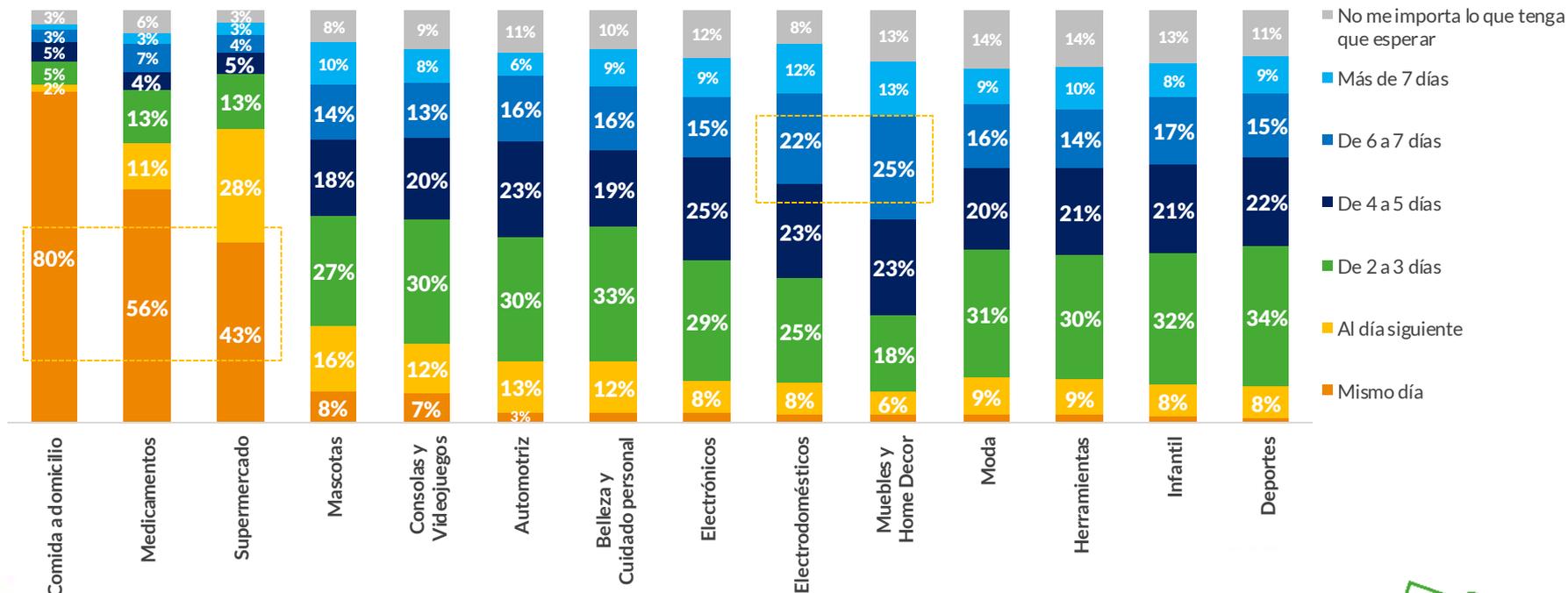
Recoger en Tienda Física

Diferencias Significativas vs 2019

TIEMPOS DE ENTREGA DISPUESTOS A ESPERAR

Por categoría de Productos

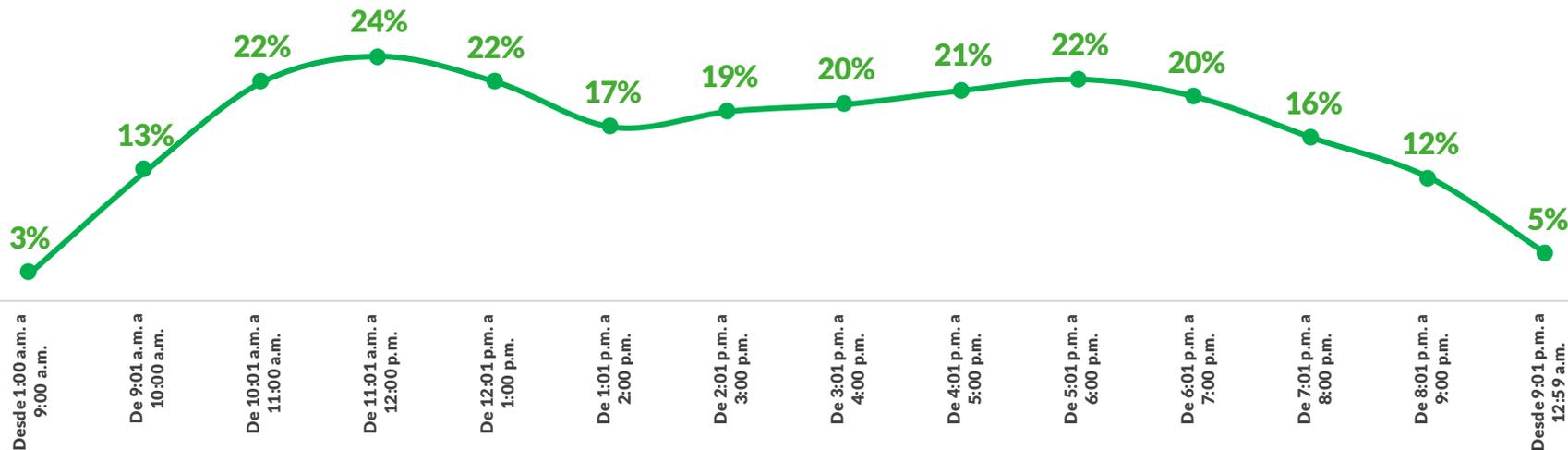
Comida a domicilio, medicamentos y supermercado son las categorías más sensibles a entrega el mismo día. Productos de mayores dimensiones como Muebles & Home Decor y Electrodomésticos destacan su disposición de espera de 6 a 7 días en comparación con el resto de las categorías.



HORARIOS PREFERIDOS PARA RECIBIR PEDIDOS

 Comprador Omnichannel

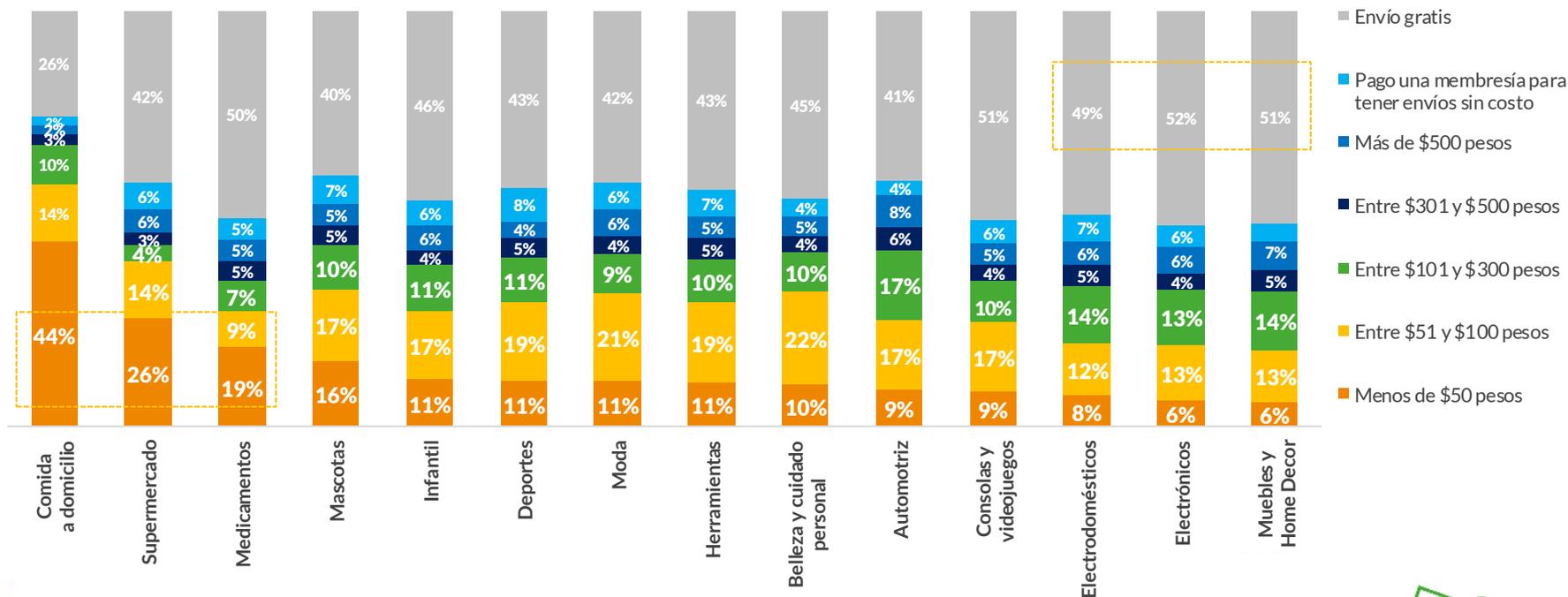
12% indica que **no le importa el horario de entrega**



COSTOS DE ENTREGA AL COMPRAR EN LÍNEA

Por categoría de Productos

En general todas las categorías ofrecen envíos gratis, especialmente para entrega de Electrónicos, Muebles & Home Decor y Electrodomésticos. Comida a domicilio, Supermercado y Medicamentos son las categorías donde se incurre en un costo de entrega menor a \$50 pesos.



La experiencia de entrega sigue mejorando, sólo 2 de cada 10 compradores declaran haber realizado la devolución de algún producto en el último año, principalmente debido a daño o descompostura.



INCIDENCIA DE DEVOLUCIONES AL COMPRAR EN LÍNEA

Comprador Omnichannel

27.9% **AB**

-16pp

21%

De los compradores en canales digitales declara haber realizado una devolución de compra online en el último año.

+8pp ▲ 44%

+4pp ▲ 21%

18%

16%

15%

-7pp ▼ 13%

5%

4%

3%

4.5% ♀ 2%

2%



RAZONES DE DEVOLUCIÓN

El producto venía con daño/con una descompostura

La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron

El producto no era lo que ordené

No me gustó el producto

El producto no era de la calidad que esperaba

El producto real no se parecía al anunciado

Ya no necesitaba el producto

Nunca llegó

Tardó en llegar

Venía con piezas incompletas

Otro



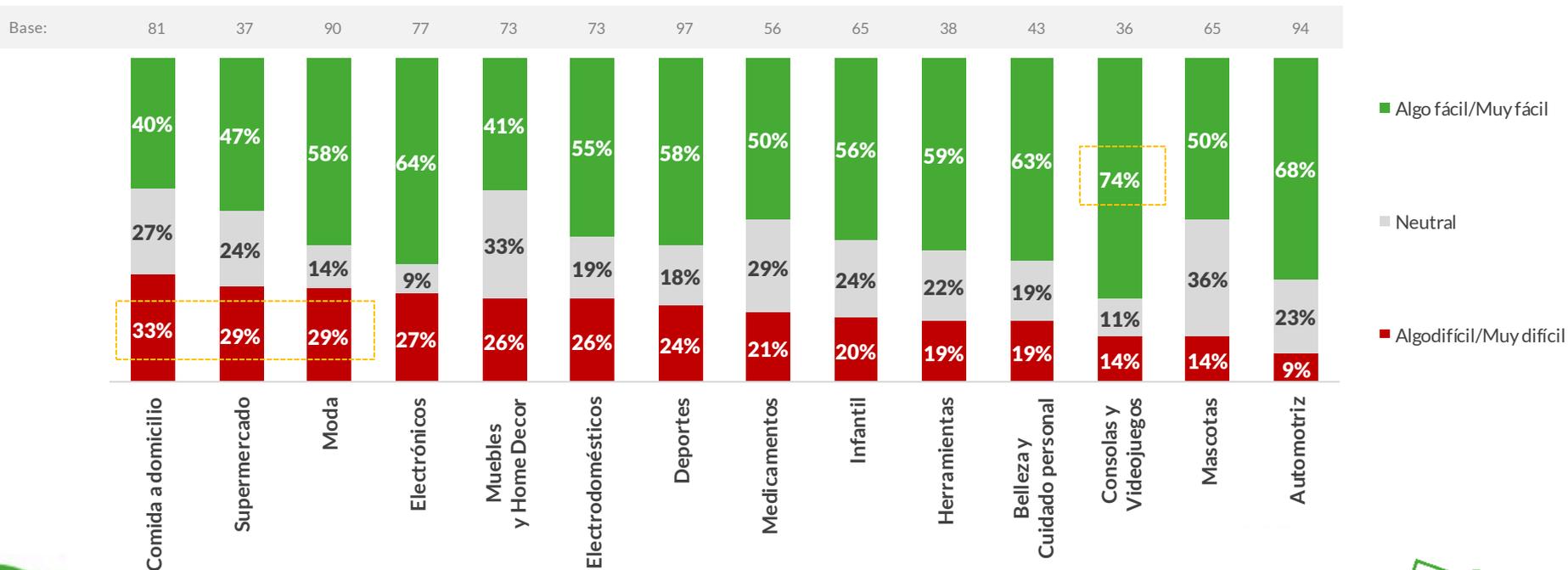
Diferencias Significativas vs 2019



NIVEL DE DIFICULTAD DURANTE EL PROCESO DE DEVOLUCIÓN

Por categoría de Productos

De acuerdo con el comprador, la comida a domicilio, despensa y artículos de moda son los más complicados de devolver. Resalta la facilidad que perciben el devolver consolas y videojuegos.



EXPERIENCIA SATISFACTORIA EN EL PROCESO DE ENTREGA

- 53%**  Que mi compra llegue **en perfectas condiciones**
- 18%**  Que se **cumplan los tiempos de entrega** indicados en la página
- 15%**  Que mi compra tenga **garantía en caso de daño o defecto**
24.3% **45 a 64** 29.2% **65 a +**
- 12%**  Que sepa **dónde se encuentra mi compra** a través de un número de seguimiento
- 1%**  Que el **proceso de devolución sea fácil** y rápido 2.3% **AB**

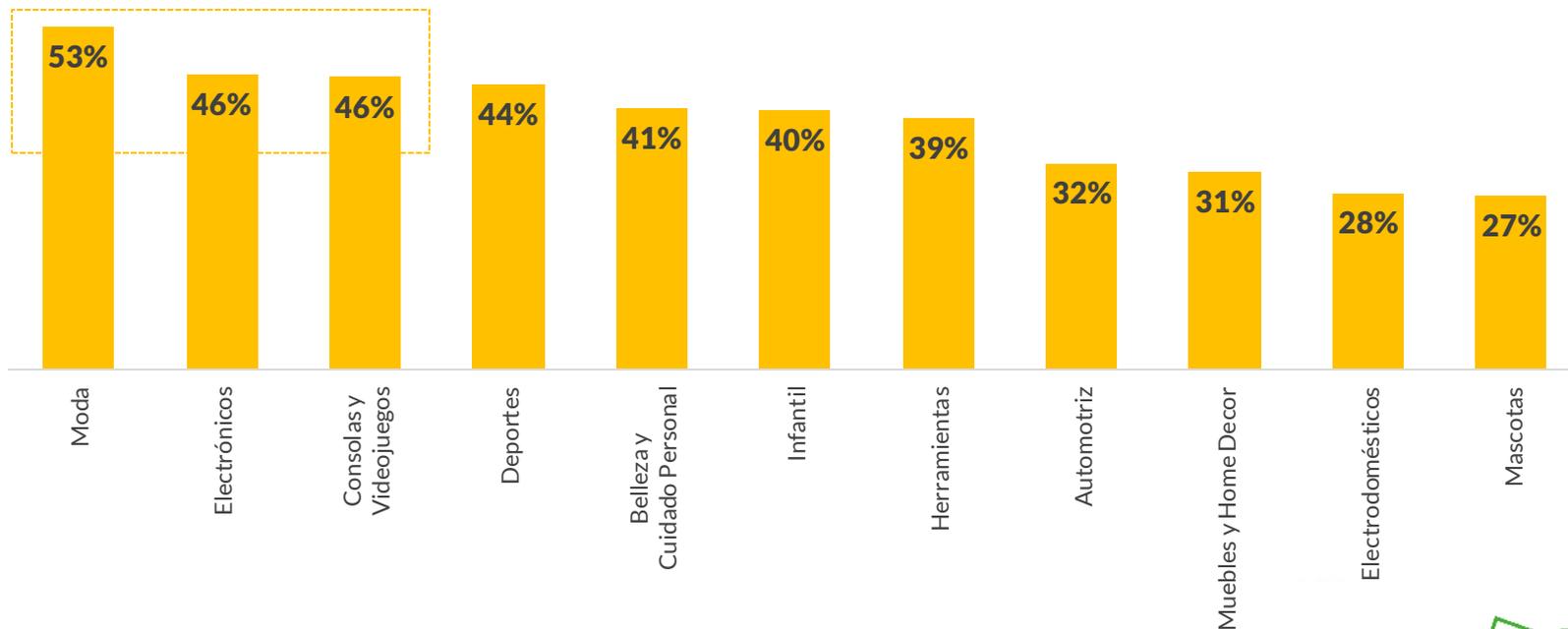
Además de recibir su compra en perfectas condiciones, el comprador también valora que se cumpla la promesa de tiempos de entrega, claridad de devolución en caso de daño o defecto y poder rastrear su paquete.

PROBABILIDAD DE COMPRAR EN LÍNEA EN SITIOS INTERNACIONALES

% Muy Probable + % Algo Probable

 Comprador Omnichannel

Los compradores declaran que las categorías más probables de comprar en sitios internacionales que tienen entrega a México son Moda, Electrónicos y Consolas y Videojuegos.

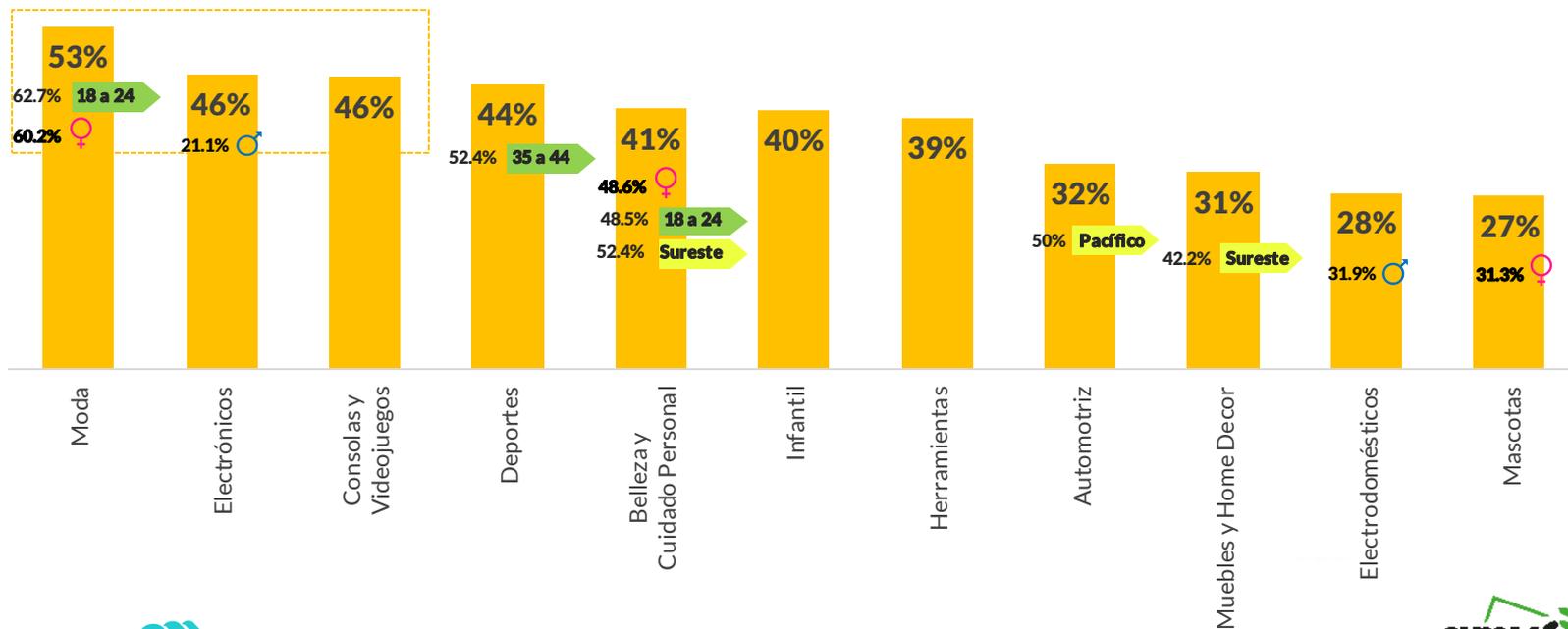


PROBABILIDAD DE COMPRAR EN LÍNEA EN SITIOS INTERNACIONALES

% Muy Probable + % Algo Probable

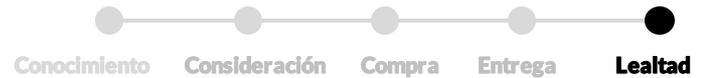
 Comprador Omnichannel

Los compradores declaran que las categorías más probables de comprar en sitios internacionales que tienen entrega a México son Moda, Electrónicos y Consolas y Videojuegos.





Experiencia del **Comprador mexicano**



netquest 

 **amvo** asociación mexicana
de venta online

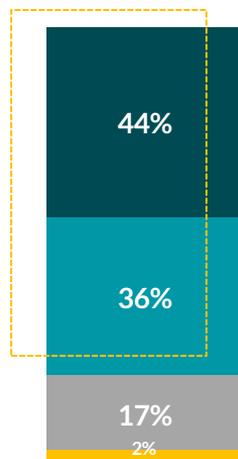
*La satisfacción sigue creciendo,
8 de cada 10 compradores
está satisfecho con sus compras
por Internet.*



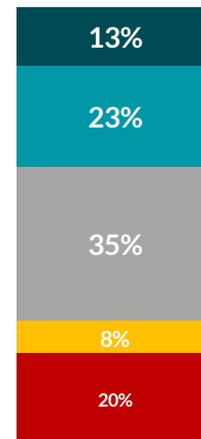
NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA COMPRA EN LÍNEA



8 de cada 10 compradores mexicanos está satisfecho con el canal digital. Los compradores tradicionales muestran mayor insatisfacción con el canal digital.



Omni channel



Sólo Offline

- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Muy insatisfecho

En Internet

Muy satisfecho + Algo satisfecho +5pp ▲ **80%**

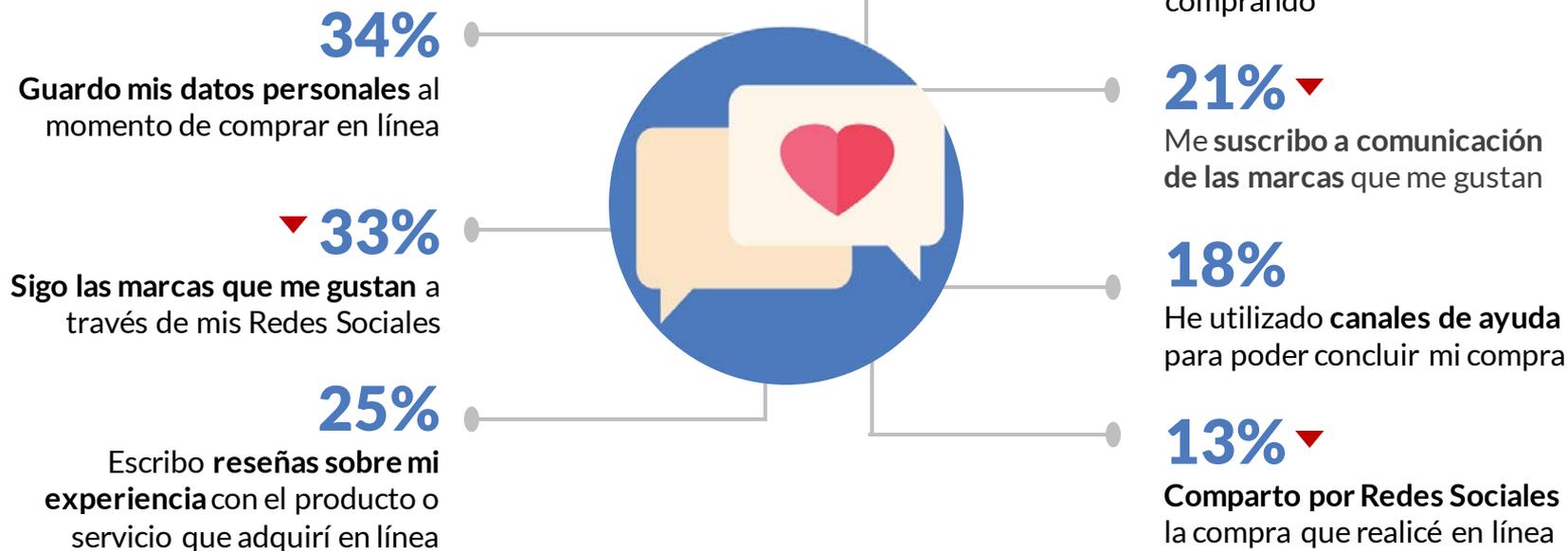
37%

Muy insatisfecho + Poco satisfecho **3%**

28%

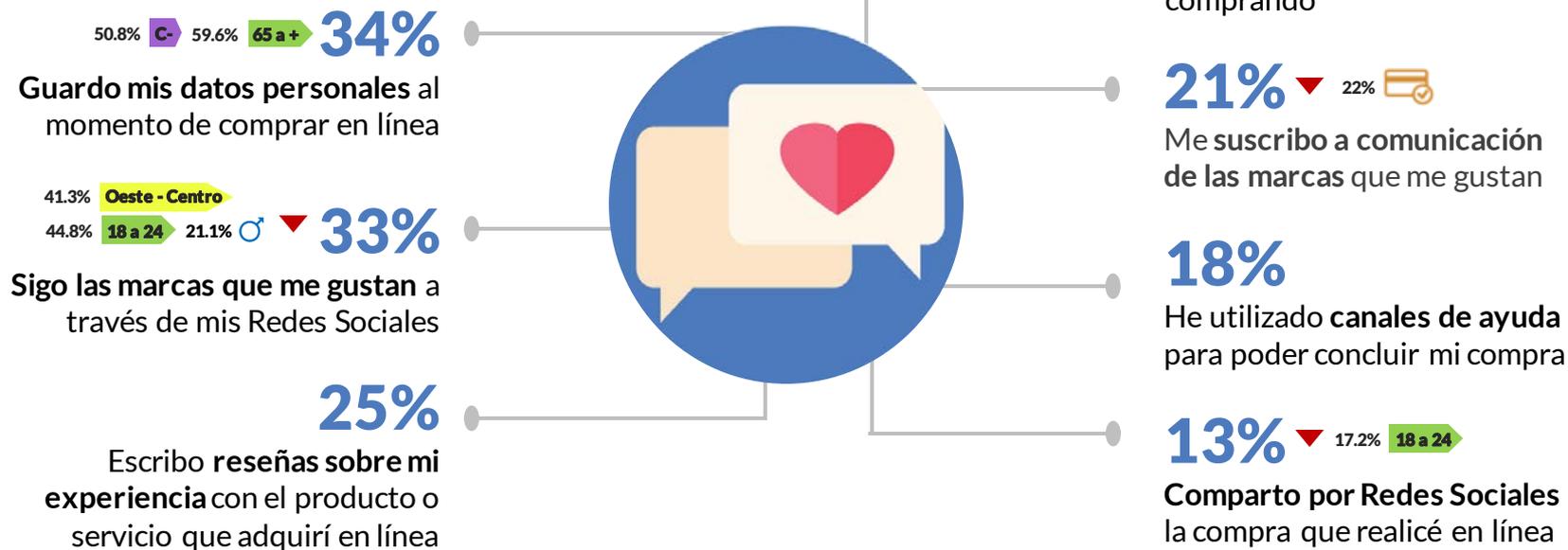
FRECUENCIA DE ENGAGEMENT EN LA COMPRA EN LÍNEA

Comprador Omnichannel



FRECUENCIA DE ENGAGEMENT EN LA COMPRA EN LÍNEA

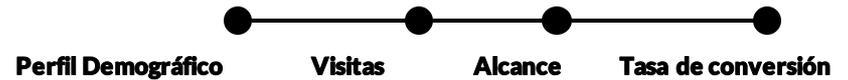
Comprador Omnichannel





KPI's

Sitios de eCommerce



NETRICA
by GfK

amvo asociación mexicana
de venta online

METODOLOGÍA

Medición Comportamental

**¿Qué es
Netrica?**

Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce.

Periodo de medición



Enero a diciembre 2019

ALCANCE ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA ● Behavioral data
(sin entrevistas)

● Enfoque en el consumidor
(no solo en el sitio web)

GLOSARIO DE CATEGORÍAS

Periodicidad: enero a diciembre de 2019

| | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|--|
| PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS) | Cupones | Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Groupon o Cuponatic. |
| | Entrega de comida | Entrega de comida a domicilio como UberEats. |
| | Servicios de paquetería y mensajería | Entrega y contratación de mensajería. |
| | Servicios de fotografía | Álbumes digitales, revelado online, etc... |
| | Boletos | Boletos de cine o eventos de entretenimiento. |
| | Bienestar y belleza | Reservas en centros de belleza y bienestar. |
| | Recarga telefónica | Recargas de saldo en celulares. |
| | Servicios de movilidad | Servicio de transporte tipo Uber, Cabify, etc.. |

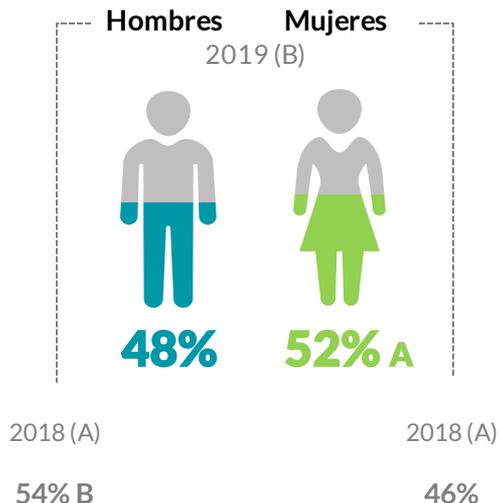
| | | |
|--------|--------------------------|---|
| TRAVEL | Hoteles y alojamiento | Reservas de alojamiento en hoteles, casas y habitaciones. |
| | Aerolíneas | Contratación de aerolíneas. |
| | Agencias de viaje online | Ofertas de viajes, paquetes, etc. |
| | Transporte | Contratación de transporte terrestre. |

| | | |
|---------------|--|---|
| SHOPPING | Adultos | Productos eróticos. |
| | Subastas | Subastas online. |
| | Accesorios y autopartes | Productos para autos, motos y camiones. |
| | Niños y bebés | Productos para niños y bebés. |
| | Belleza y cosméticos | Productos de belleza. |
| | Coleccionables | Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte. |
| | Artesanías | Materiales de papelería y manualidades. |
| | Cultura | Libros, DVD's, CD's, videojuegos, blue-ray, etc... |
| | Moda | Boutiques dedicadas a la venta de ropa y calzado. |
| | Home & Decor | Productos para el mejoramiento del hogar, ferretería, bricolaje y materiales de construcción. |
| | Equipos (multicategoría) | Productos de tecnología como Best Buy. |
| | Multicategoría | Tiendas online que tienen variedad de categorías como Mercado Libre y Amazon. |
| | Suministros de oficina | Suplementos para oficinas. |
| | Mascotas | Alimentos y artículos para mascotas |
| Farmacia | Medicamentos, cuidados de la salud, cuidado personal, etc. | |
| Deportes | Artículos deportivos como ropa, calzado y accesorios. | |
| Supermercados | Productos de despensa y consumo diario. | |
| Juguetes | Juguetes, disfraces, accesorios, etc. | |
| Videojuegos | Videojuegos, consolas y accesorios. | |

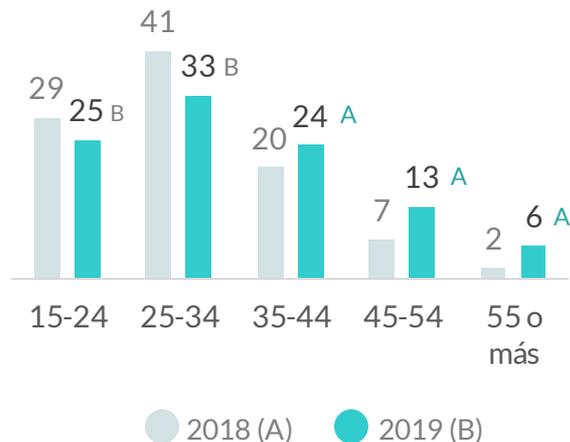
PERFIL DEMOGRÁFICO DE LAS VISITAS A SITIOS DE ECOMMERCE

En 2019 tiende a haber una mayor presencia de las mujeres, además incrementa el porcentaje de internautas mayores a 34 años y del NSE C/C-.

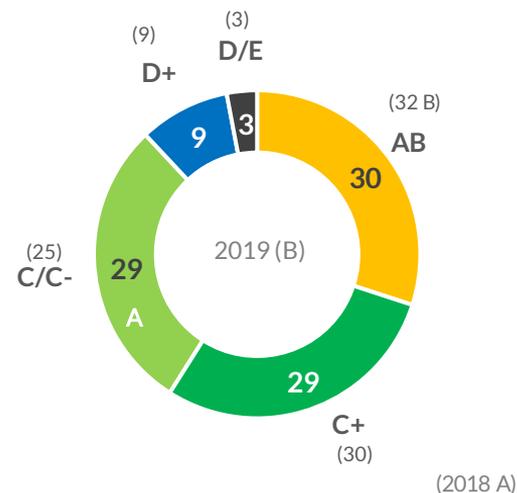
Género



Edad



NSE



CONTRIBUCIÓN A LAS VISITAS

El crecimiento de visitas que viene derivado de OPS se debe no solo por la integración de servicios de movilidad, si no por otras categorías.

% de Crecimiento

Variación 2018 vs 2019



+ Comida a domicilio

+196%*



Online Paid Services



+25%



Shopping



+22%

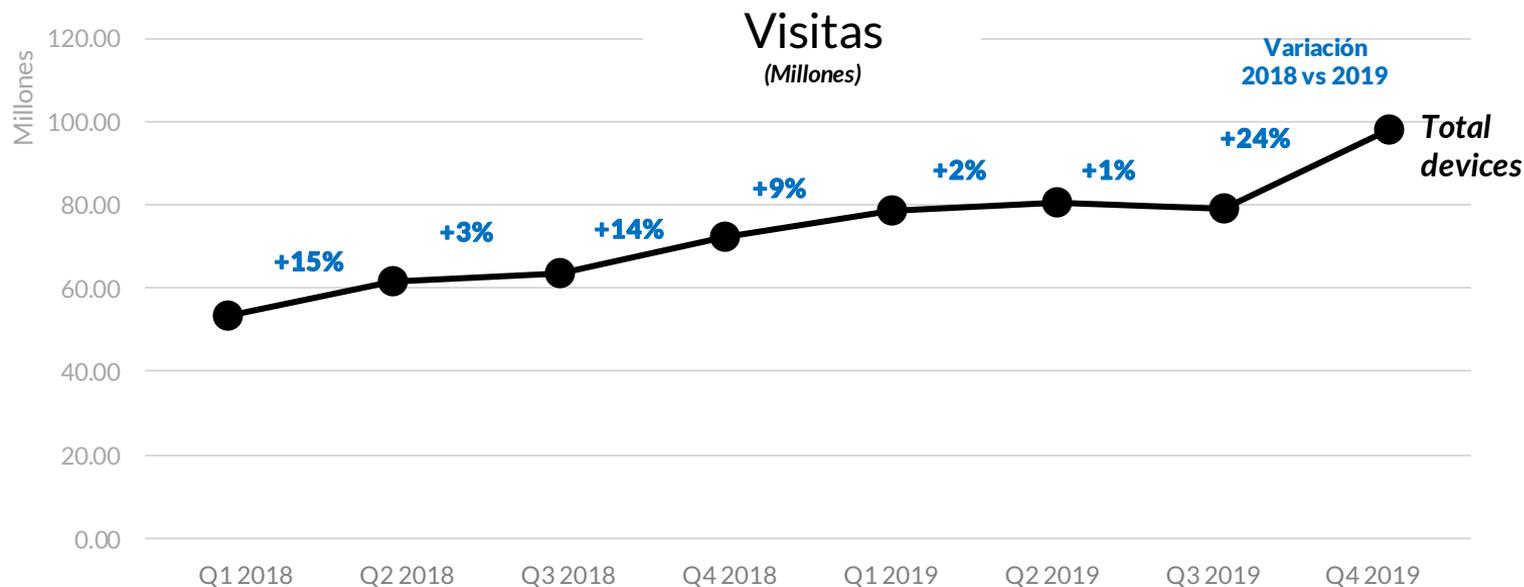


Travel



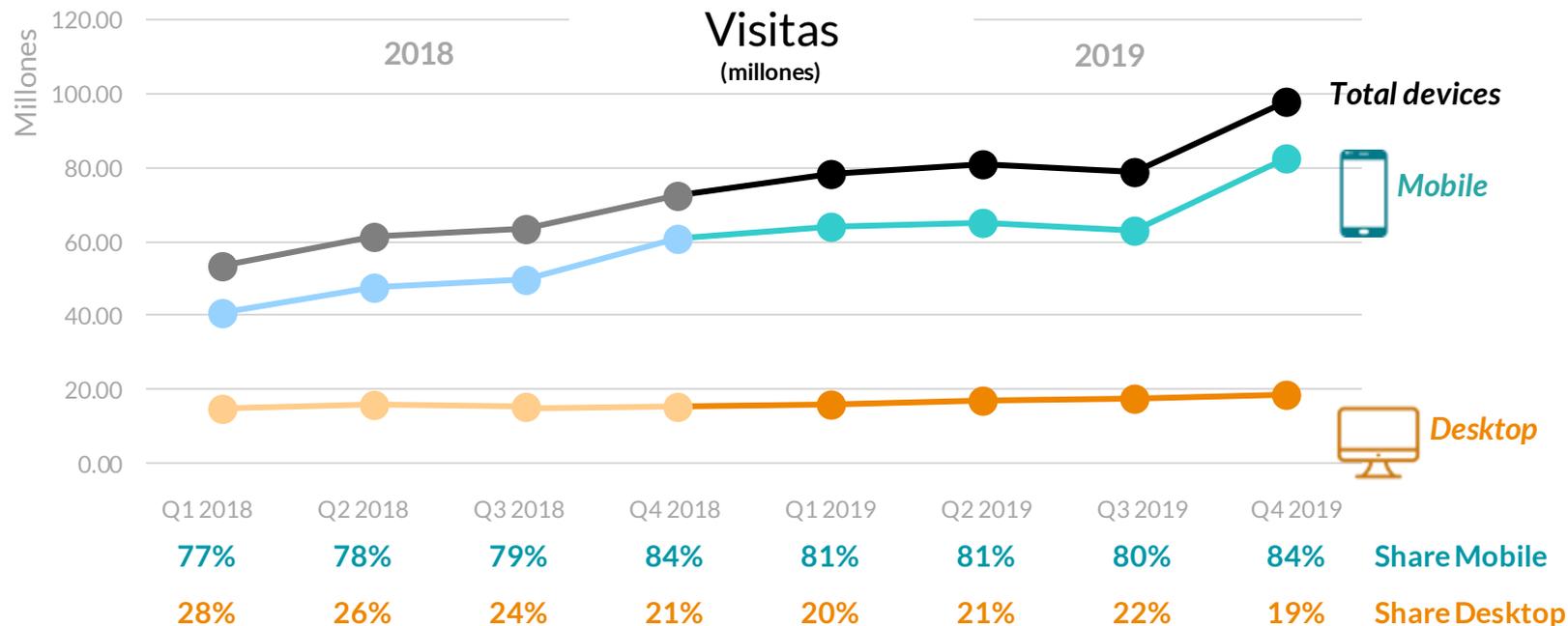
EVOLUCIÓN DE VISITAS

El número de visitas ha incrementado en 2019, los cuales muestran un crecimiento sobre todo en el último trimestre del año.



VISITAS POR TIPO DE DISPOSITIVO

El número de visitas ha incrementado en 2019 gracias al uso de dispositivos móviles, los cuales muestran un crecimiento sobre todo en el último trimestre del año.



VISITAS POR TIPO DE DISPOSITIVO



Mobile



Desktop

Visitas

% Variación 2018 vs 2019



Durante 2019 hay un mayor número de visitas, las cuales se detonan por los dispositivos móviles, sobre todo en el Sector de Online Paid Services.

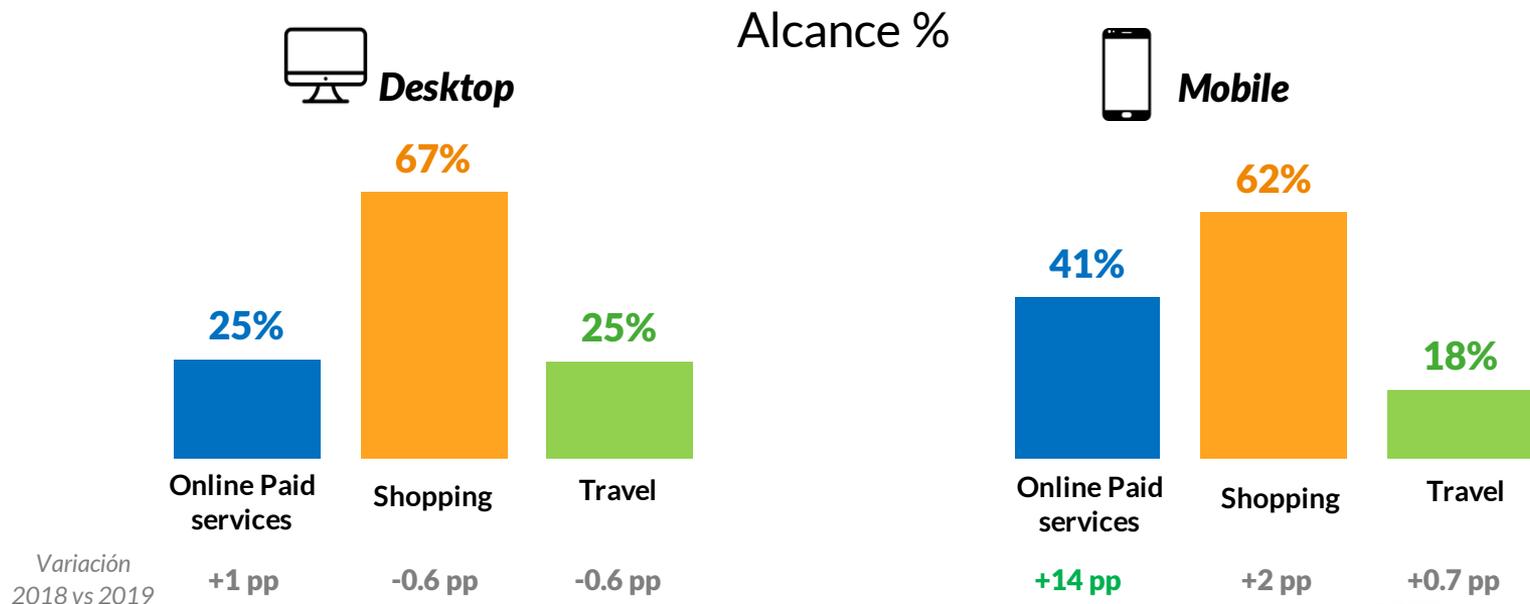
ALCANCE 2018 VS 2019

En términos de Alcance, los 3 sectores de sitios cuentan con un movimiento positivo, siendo OPS el que muestra un mayor incremento.



ALCANCE POR TIPO DE DISPOSITIVO

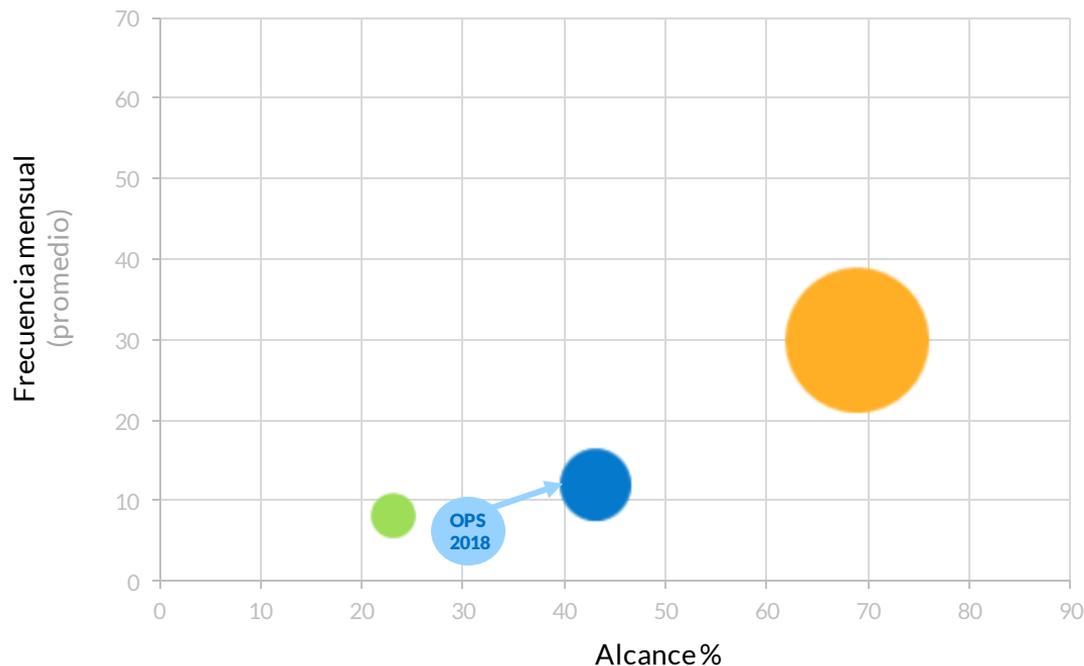
El uso de los dispositivos móviles para la categoría de OPS logra llegar a un mayor número de usuarios frente al año pasado; convirtiéndose en la segunda categoría con mayor número de usuarios en 2019.



Variación
2018 vs 2019

RELACIÓN DE FRECUENCIA Y ALCANCE

Además de tener un mayor alcance, OPS también está siendo una categoría más visitada por los internautas.



Variación 2018 vs 2019

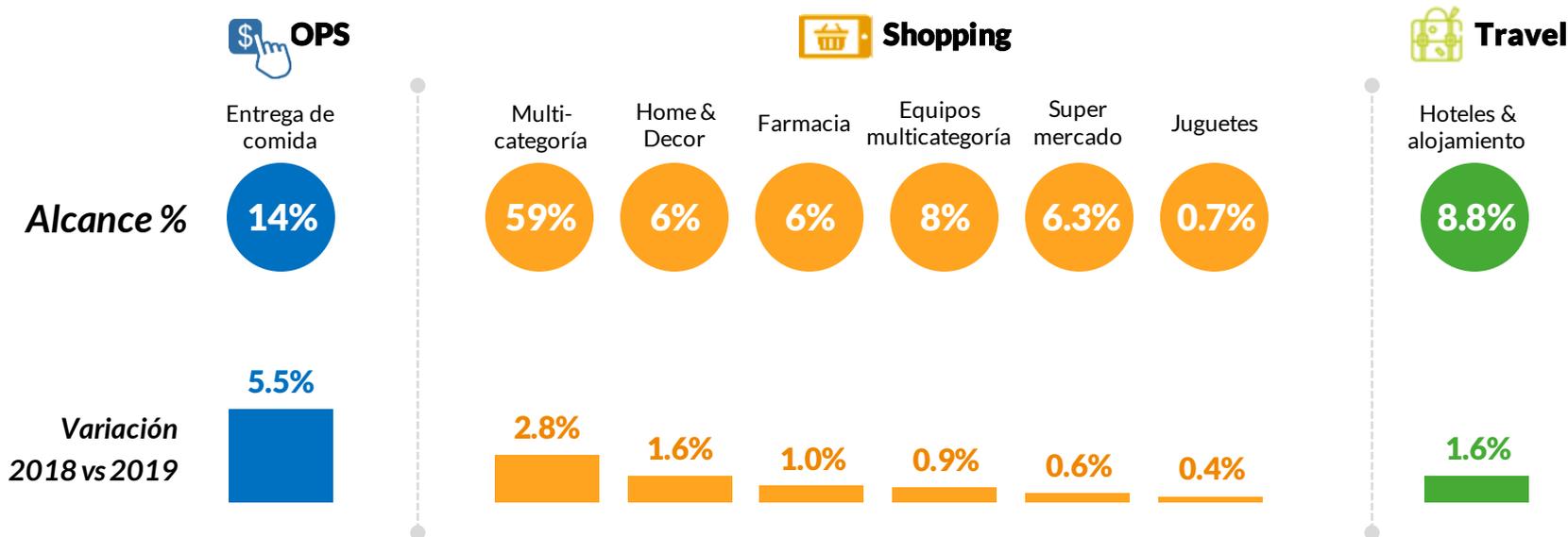
(puntos porcentuales)

Frecuencia mensual

| 2018 | 2019 | Categoría | Variación |
|------|------|----------------------|-----------|
| 6.8 | 12 | ONLINE PAID SERVICES | + 5.2 pp |
| 29.4 | 29.8 | SHOPPING | + 0.4 pp |
| 8.1 | 8.1 | TRAVEL | 0 pp |

ALCANCE MOBILE POR SUBSECTOR

La entrega de comida es el rubro que más ha incrementado en términos de alcance a través del uso de dispositivos móviles, superando a categorías como hoteles y alojamiento.



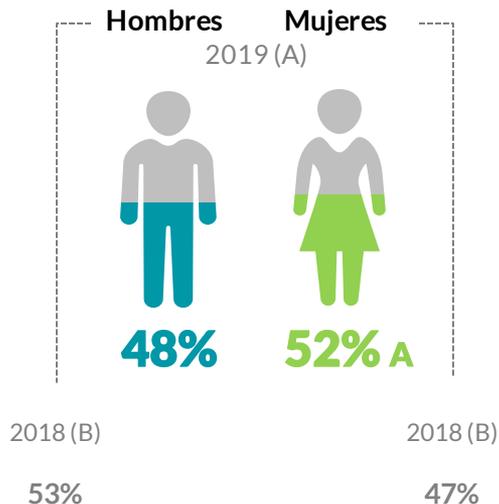
PERFIL DEMOGRÁFICO

ALCANCE MOBILE

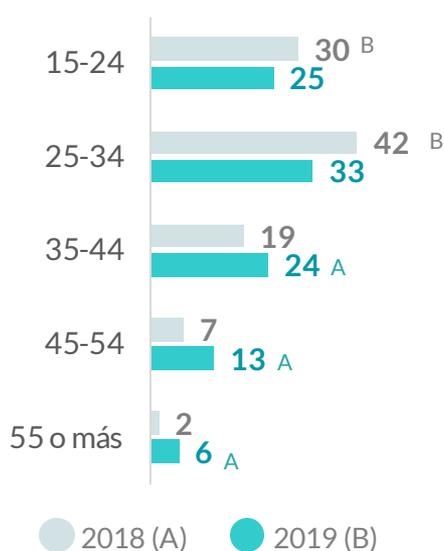
 **Online Paid Services**

El perfil de OPS muestra el mismo incremento de los internautas mayores a 34 años, además observamos un mayor porcentaje del NSE C/C-.

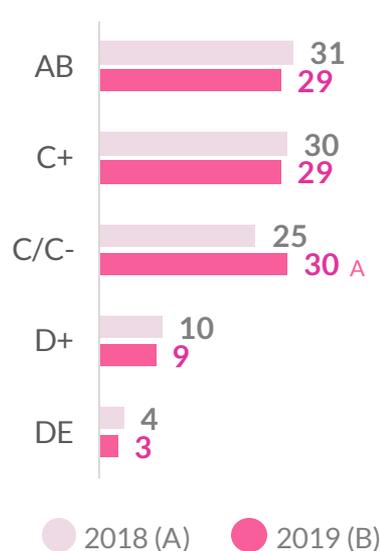
Género



Edad



NSE

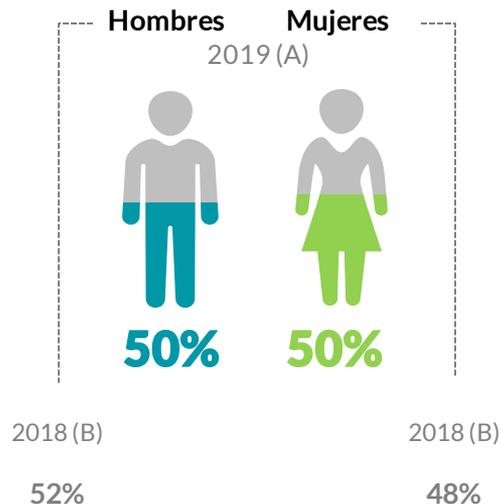


PERFIL DEMOGRÁFICO

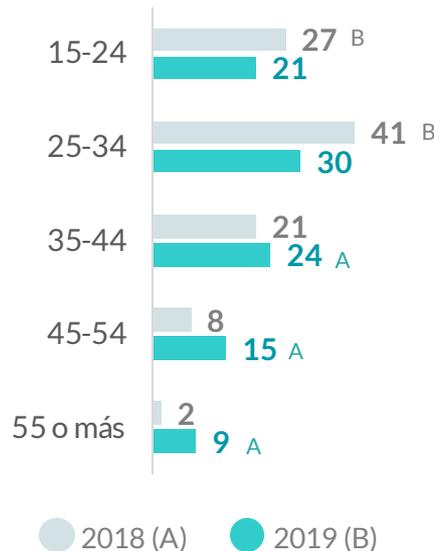
ALCANCE MOBILE



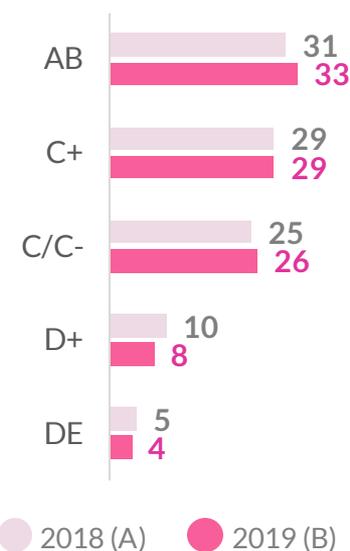
Género



Edad



NSE



Durante 2019 hubo menos internautas de NSE D+ que interactuaron con las categorías de shopping.

PERFIL DEMOGRÁFICO

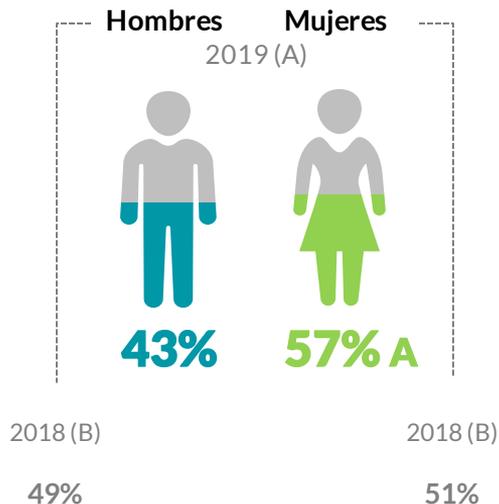
ALCANCE MOBILE



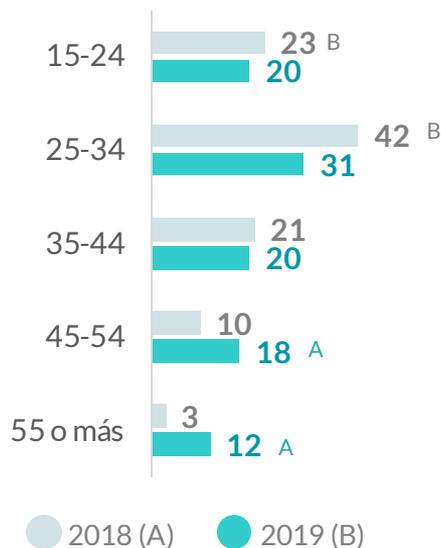
Travel

Durante 2019 las mujeres suelen tener una mayor interacción con la categoría de *Travel* en Mobile.

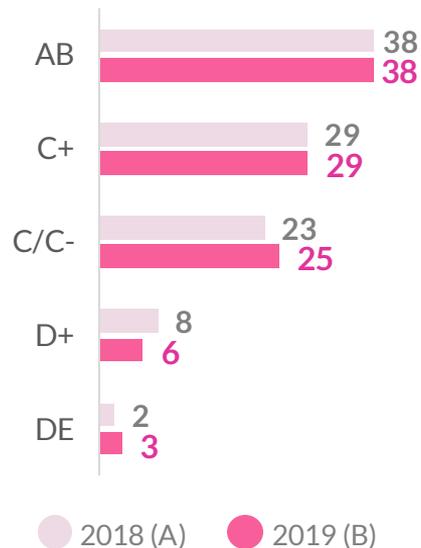
Género



Edad



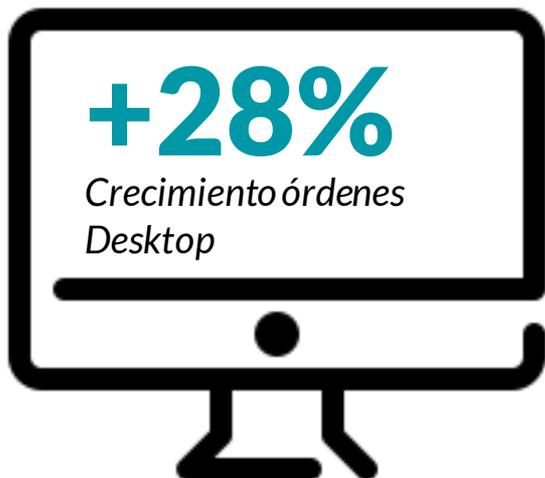
NSE



CRECIMIENTO DE ÓRDENES DE COMPRA EN LÍNEA

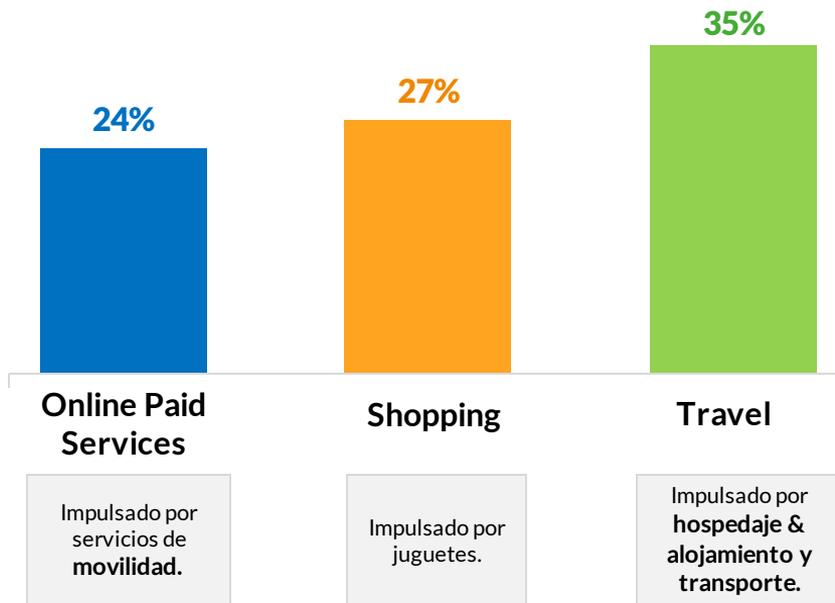
CONTRIBUCIÓN DESKTOP

El crecimiento en términos de Visitas y Alcance se vio reflejado en un incremento en órdenes de compra, destacando la categoría de *Travel*.



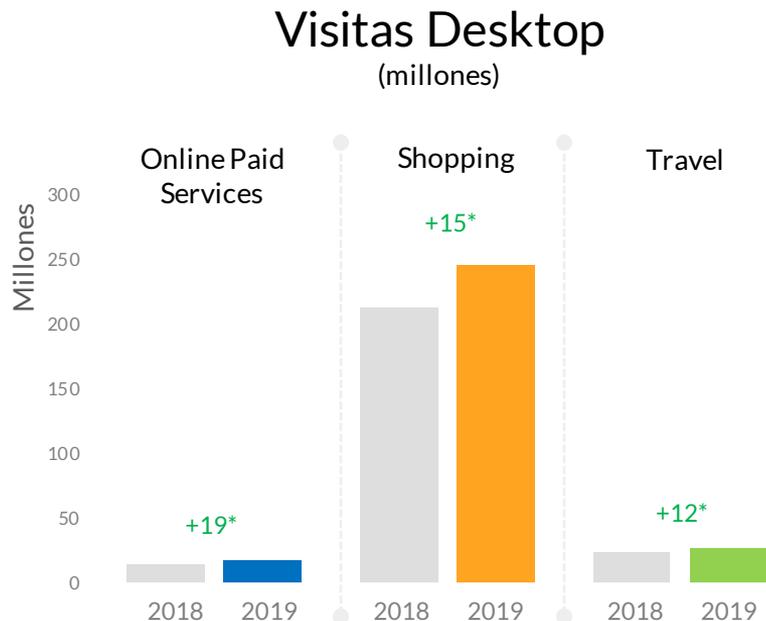
% de Crecimiento

Variación 2018 vs 2019



TASA DE CONVERSIÓN DESKTOP POR CATEGORÍA

Las 3 categorías capitalizaron el incremento de visitas en un incremento en las tasas de conversión, sobre todo Travel.



*Variación 2018 vs 2019

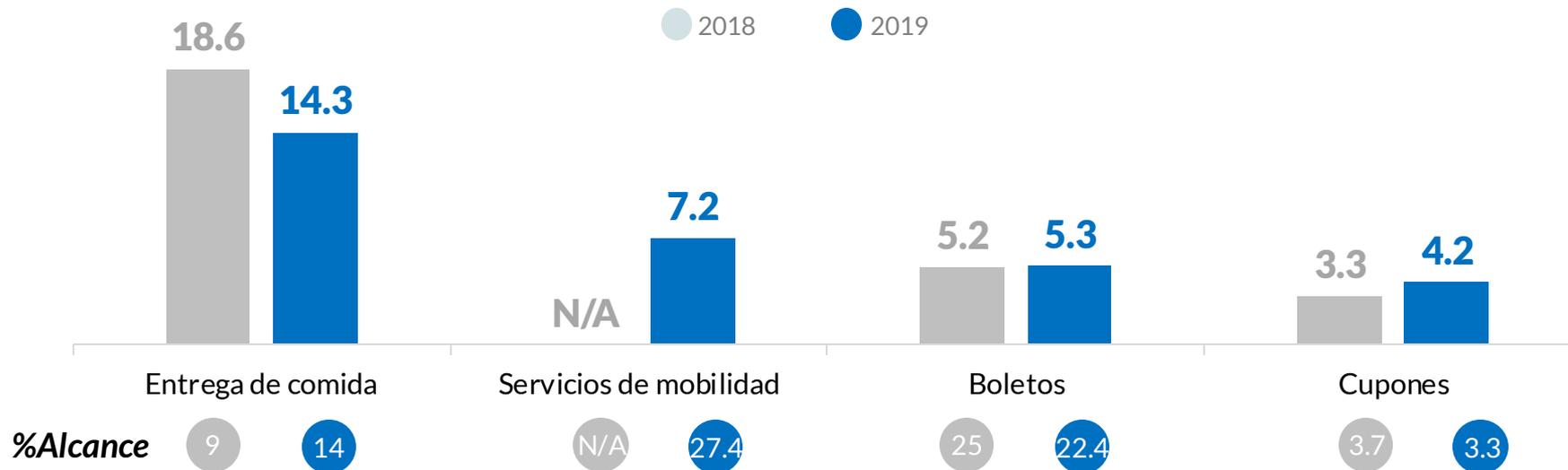
% Tasa de conversión Desktop



TASA DE CONVERSIÓN DESKTOP

ONLINE PAID SERVICES

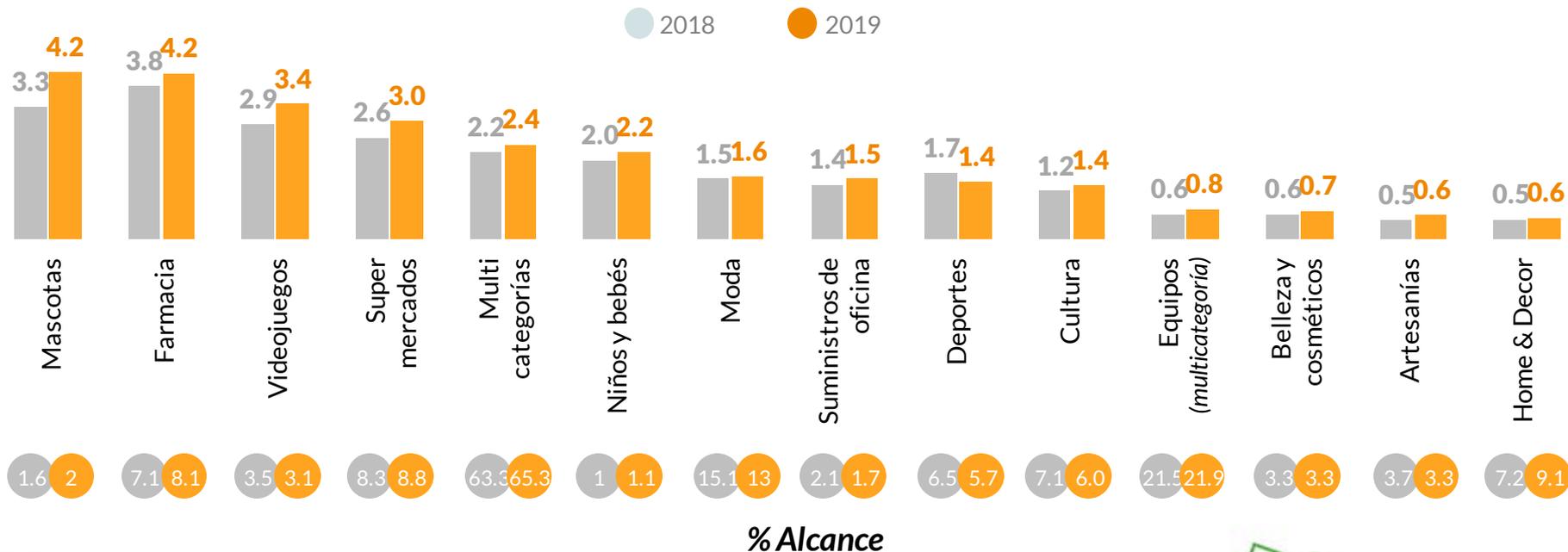
% Tasa de conversión Desktop



TASA DE CONVERSIÓN DESKTOP

SHOPPING

% Tasa de conversión Desktop



% Alcance

TASA DE CONVERSIÓN DESKTOP



TRAVEL

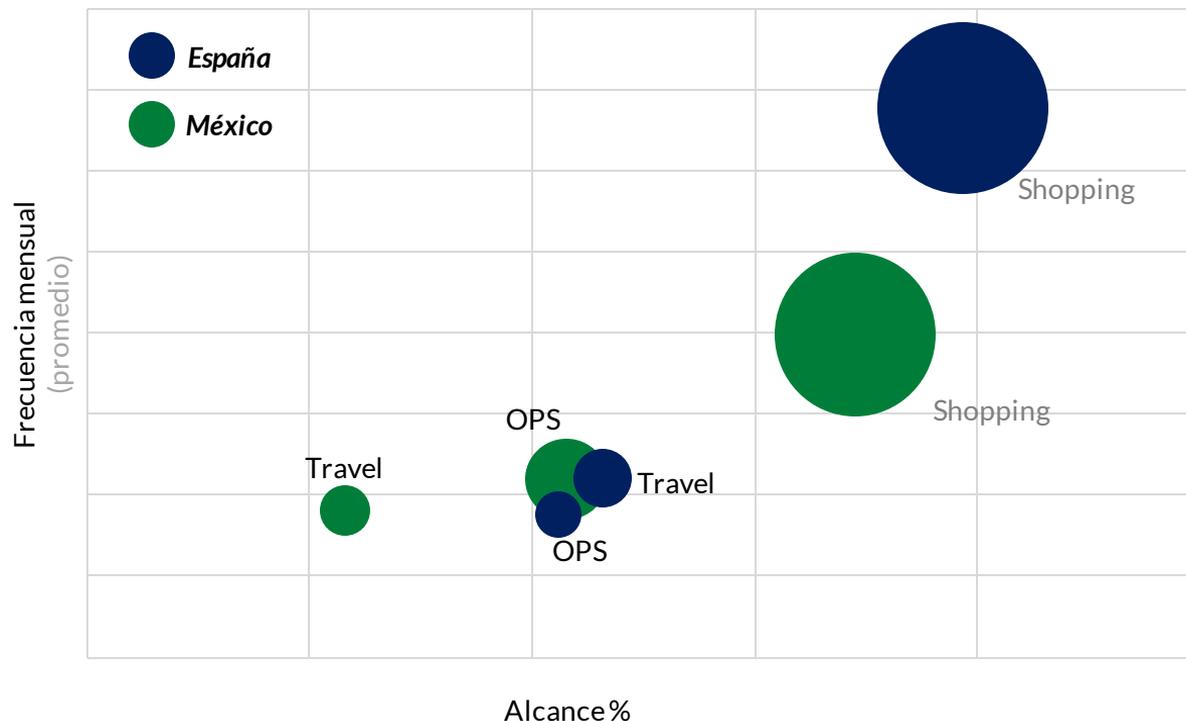
% Tasa de conversión Desktop

● 2018 ● 2019



BENCHMARK INTERNACIONAL 2019

México vs España



España presenta un mayor alcance, visitas y frecuencia en las categorías relacionadas con Travel y Shopping. Sin embargo, las categorías de OPS están más desarrolladas en México (servicios de movilidad y entrega de comida impulsan este comportamiento).

gracias

www.amvo.org.mx/estudios

Para mayor información

Daniela Orozco

Head of Research amvo

✉ daniela@amvo.org.mx

estudio
de venta
online 20
20

