

webinarsamvo



# Reporte Intención de Compra

HOT SALE 2020

Mayo 8



## 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 **360** 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.

# [www.amvo.org.mx/estudios/](http://www.amvo.org.mx/estudios/)



## Reporte Impacto COVID-19 en Venta Online

**OBJETIVO:** Análisis holístico desde impacto a las empresas, a los sitios de comercio electrónico, cambios de comportamiento del consumidor, presencia social, disponibilidad online de inventarios y bienes de consumo masivo en puntos de venta físicos.



## 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**



**Alimentos y Bebidas**

## 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

P

## VERSIÓN PÚBLICA

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

A

## 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.

EP

## 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.



*La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online. Si deseas tener acceso a esta información, afíliate con nosotros.*

<https://www.amvo.org.mx/afiliate/>



# CONTENIDO

## *Descripción del Estudio*

- Metodología
- Glosario de Categorías
- Perfil demográfico del comprador

## *Comportamiento durante COVID-19*

- Nivel de aislamiento durante COVID-19
- Comportamiento actual del comprador online durante COVID-19

## *Compra*

- Perfil del Comprador Hot Sale
- Notoriedad espontánea
- Principales razones de compra online
- Razones de compra online
- Razones para no comprar por Internet
- Comportamiento de compra a futuro
- intención de compra por categorías durante Hot Sale
- Presupuesto planeado de compra durante Hot Sale
- Métodos de pago
- Percepción de seguridad



# RESUMEN EJECUTIVO

## Comportamiento durante COVID-19

6 de cada 10 compradores HOT SALE están participando activamente en el aislamiento social, los que llegan a salir de casa lo hacen para salir a trabajar tomando en cuenta las medidas de prevención.

7 de cada 10 compradores HOT SALE quieren aprovechar más las ofertas y descuentos que antes, ya que están teniendo mayor cuidado con su dinero. Muestran un incremento de hábitos de navegación y compra en línea gracias a este periodo en casa, además de un interés por apoyar pequeños negocios.

## Intención de Compra durante HOT SALE 2020

7 de cada 10 compradores en línea están pensando comprar durante HOT SALE 2020. El perfil del comprador HOT SALE resalta por incrementar su afinidad por el segmento masculino, entre 25 y 34 años, ganado fuerza a otras regiones fuera de la CDMX.

HOT SALE se posiciona como una campaña en donde se puede encontrar **más promociones y descuentos**, seguido de la capacidad de **comparar precios y variedad**. El rol de las facilidades de pago y beneficios adicionales son muy importantes para el comprador. Sigue latente la preocupación de exponerse al salir de casa.

HOT SALE se posiciona como una campaña en donde se puede encontrar **más promociones y descuentos**, seguido de la capacidad de **comparar precios y variedad**. El rol de las facilidades de pago y beneficios adicionales son muy importantes para el comprador.

Las preocupaciones más latentes para no comprar durante HOT SALE 2020 se concentran en la **incertidumbre de ingresos y falta de presupuesto**. La **falta de ofertas y descuentos atractivos y altos costos de envío** son otras razones.

Los artículos **electrónicos** y relacionados con **ropa**, así como **juguetes y videojuegos**, quien gana terreno este año, son las categorías con mayor interés para este HOT SALE 2020. Categorías como **alimentos** y **cursos educativos** ganan interés en esta edición.

Los principales métodos de pago en línea como la **tarjeta digital bancaria** y las **eWallets** siguen ganando relevancia en la mente del comprador HOT SALE, quien planea utilizar **tarjeta de crédito** principalmente para esta edición.

El presupuesto planeado para HOT SALE 2020 se mantiene estable a pesar de la cuarentena. **4 de cada 10 compradores HOT SALE** piensa gastar entre \$1,000 y \$5,000 pesos.

## METODOLOGÍA

El levantamiento de información es realizado a través de encuesta online, 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.

**Base Total:** 2,355 encuestas respondidas

**Levantamiento:** 22 al 25 Abril 2020

**Representatividad:** Nacional. Áreas Nielsen

### ZONA BAJÍO

*Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.*

### ZONA CENTRO

*Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero*

### ZONA SURESTE

*Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco*

### ZONA NOROESTE

*Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit*

### ZONA NORTE

*Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas*

CDMX





# GLOSARIO DE CATEGORÍAS

**Alimentos** *(perecederos y no perecederos)*

**Automotriz** *(autopartes, refacciones, accesorios, etc.)*

**Bebidas alcohólicas**

**Belleza y cuidado personal**

**Celulares**

**Cursos educativos** *(colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)*

**Deportes** *(equipo, ropa deportiva, etc.)*

**Electrodomésticos** *(licuadoras, lavadoras, refrigeradores, etc.)*

**Electrónicos** *(pantallas de TV, cámaras, equipo de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)*

**Herramientas** *(equipo especial)*

**Hospedaje** *(hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)*

\*Para cuando se libere la cuarentena

**Infantil** *(artículos para niños, ropa para bebé, etc.)*

**Instrumentos musicales**

**Juguetes y videojuegos** *(consolas, videojuegos, controles, etc.)*

**Libros, discos y revistas** *(en físico)*

**Mascotas** *(alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)*

**Media y contenidos digitales** *(servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)*

**Moda** *(ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo)*

**Muebles & Hogar** *(artículos de decoración, colchones, jardinería, etc.)*

**Salud** *(medicamentos de uso libre, tratamientos, pruebas de sangre, etc.)*

**Servicios financieros** *(seguro de vida, seguro para el hogar, fondos de inversión, etc.)*

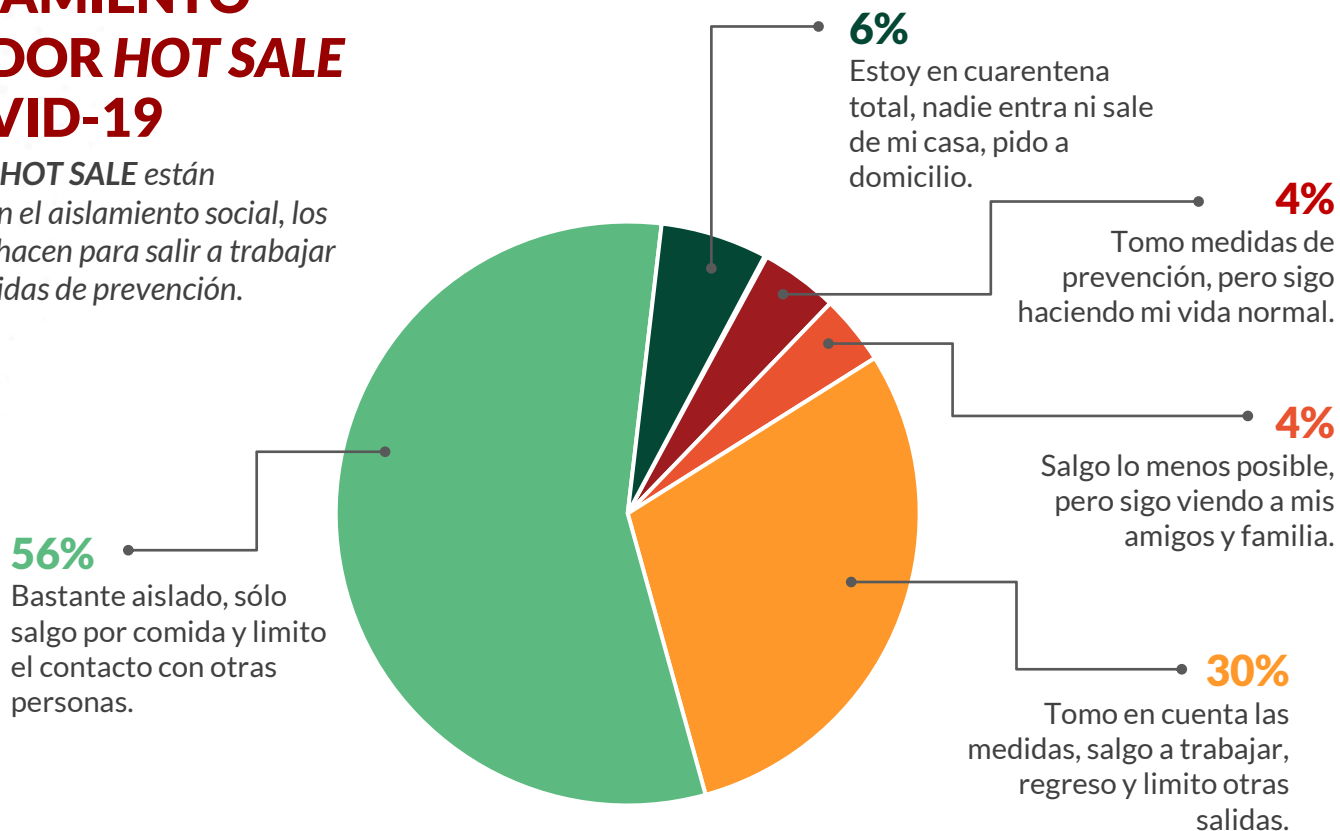
**Telecomunicaciones** *(plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)*

**Viajes y transporte** *(boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)* \*Para cuando se libere la cuarentena



# NIVEL DE AISLAMIENTO DEL COMPRADOR HOT SALE DURANTE COVID-19

6 de cada 10 compradores HOT SALE están participando activamente en el aislamiento social, los que llegan a salir de casa lo hacen para salir a trabajar tomando en cuenta las medidas de prevención.



# NIVEL DE AISLAMIENTO DEL COMPRADOR HOT SALE POR REGIÓN DURANTE COVID-19

	Zona Noreste	Zona Norte	Zona Bajío	Zona Centro	Zona CDMX	Zona Sureste	Nivel Nacional
Estoy en cuarentena total, nadie entra ni sale de mi casa, pido a domicilio.	9%	5%	4%	3%	9%	5%	6%
Bastante aislado, sólo salgo por comida y limito el contacto con otras personas.	48%	52%	49%	58%	63%	51%	56%
Tomo en cuenta las medidas, salgo a trabajar, regreso y limito otras salidas.	36%	37%	36%	30%	20%	34%	30%
Salgo lo menos posible, pero sigo viendo a mis amigos y familia.	2%	2%	6%	4%	3%	5%	4%
Tomo medidas de prevención, pero sigo haciendo mi vida normal.	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%

P. ¿Cuál es tu nivel de aislamiento durante esta cuarentena? Base Total: 2,281

A stylized landscape illustration at the bottom of the slide. It features a large orange sun partially obscured by a red hill on the left. Below the sun are several rolling hills in shades of green and dark green. The background is a solid orange color.

**7 de cada 10**  
compradores en línea  
están pensando en comprar  
algún producto o servicio durante  
**Hot Sale 2020**

# PROBABILIDAD DE COMPRA DURANTE HOT SALE POR REGIÓN

73% de los compradores online están pensando en comprar algún producto o servicio durante Hot Sale



T2B =  
Muy probable + Algo probable

B2B =  
Nada probable + Poco probable

Score Neto  
(T2B-B2B)

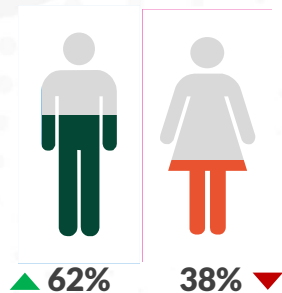
Zona Noreste	Zona Norte	Zona Bajío	Zona Centro	Zona CDMX	Zona Sureste	Nivel Nacional
72%	76%	72%	72%	72%	77%	73%
13%	15%	20%	17%	19%	15%	17%
59%	61%	52%	55%	53%	62%	56%

P. ¿Qué tan probable es que compres por Internet productos y/o servicios durante las siguientes temporadas?  
Siendo 1 Nada probable y 5 Muy probable. %T2B = Algo probable + Muy probable. %B2B = Poco probable + Nada probable.  
Base Total: 2,257

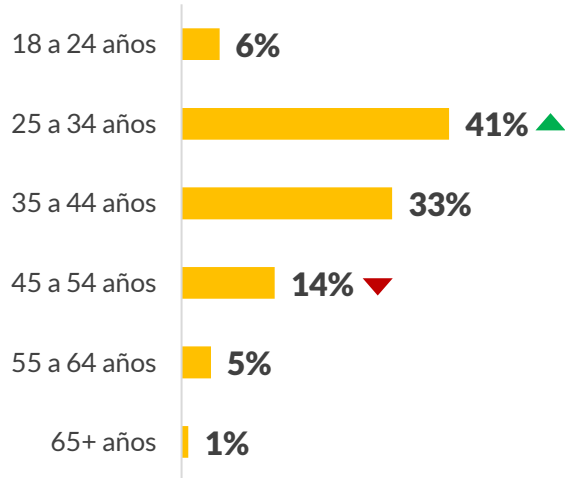
# PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR HOT SALE

El comprador HOT SALE resalta por incrementar su afinidad por el segmento masculino, entre 25 y 34 años, ganado fuerza a otras regiones fuera de la CDMX.

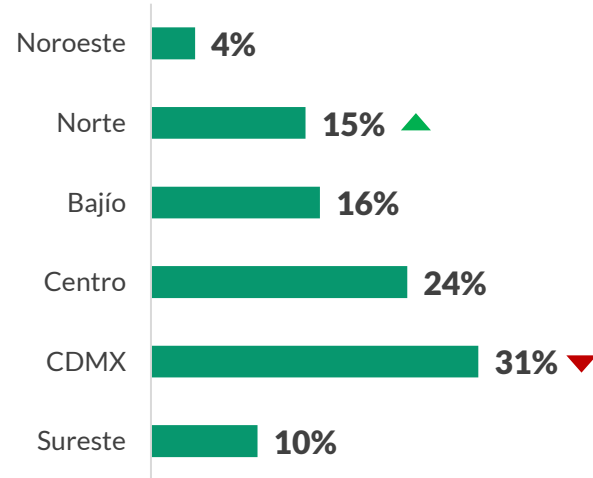
## Género



## Edad



## Región Geográfica



Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos. Base Total: 2,355. \*Áreas Nielsen.

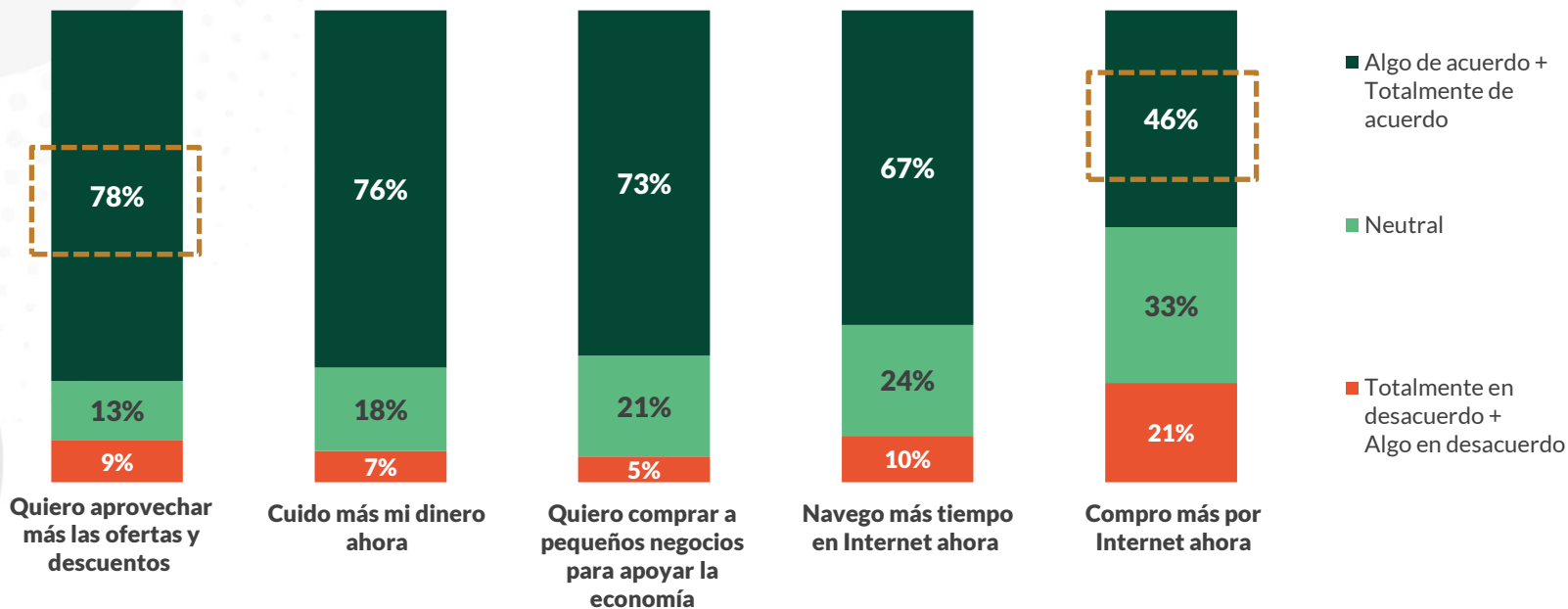
▲ Diferencias Significativas vs Reporte de Intención de compra 2019  
▼

# 8 de cada 10

Compradores HOT SALE quieren  
aprovechar más las ofertas y  
descuentos

# COMPORTAMIENTO ACTUAL DEL COMPADOR HOT SALE EN TIEMPOS DE COVID-19

7 de cada 10 compradores HOT SALE quieren aprovechar más las ofertas y descuentos que antes, ya que están teniendo mayor cuidado con su dinero. Muestran un incremento de hábitos de navegación y compra en línea gracias a este periodo en casa, además de un interés por apoyar pequeños negocios.

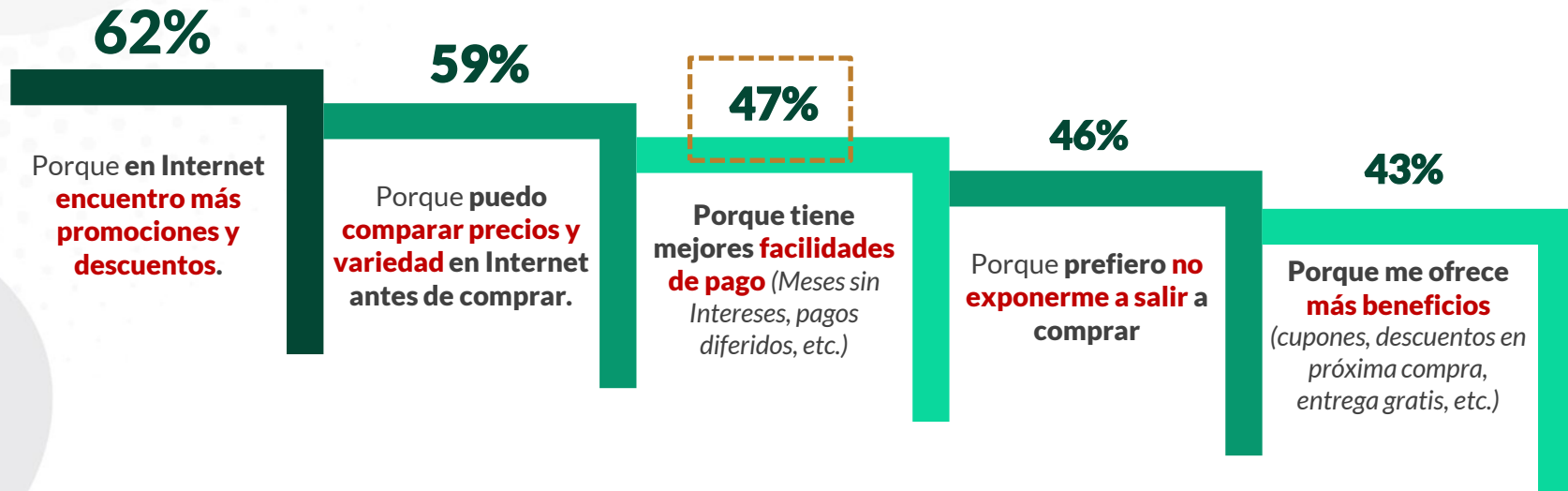


P. Pensando en antes de la cuarentena y ahora, ¿qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados?  
Base Comprador: 1,330



# PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA ONLINE DURANTE HOT SALE 2020

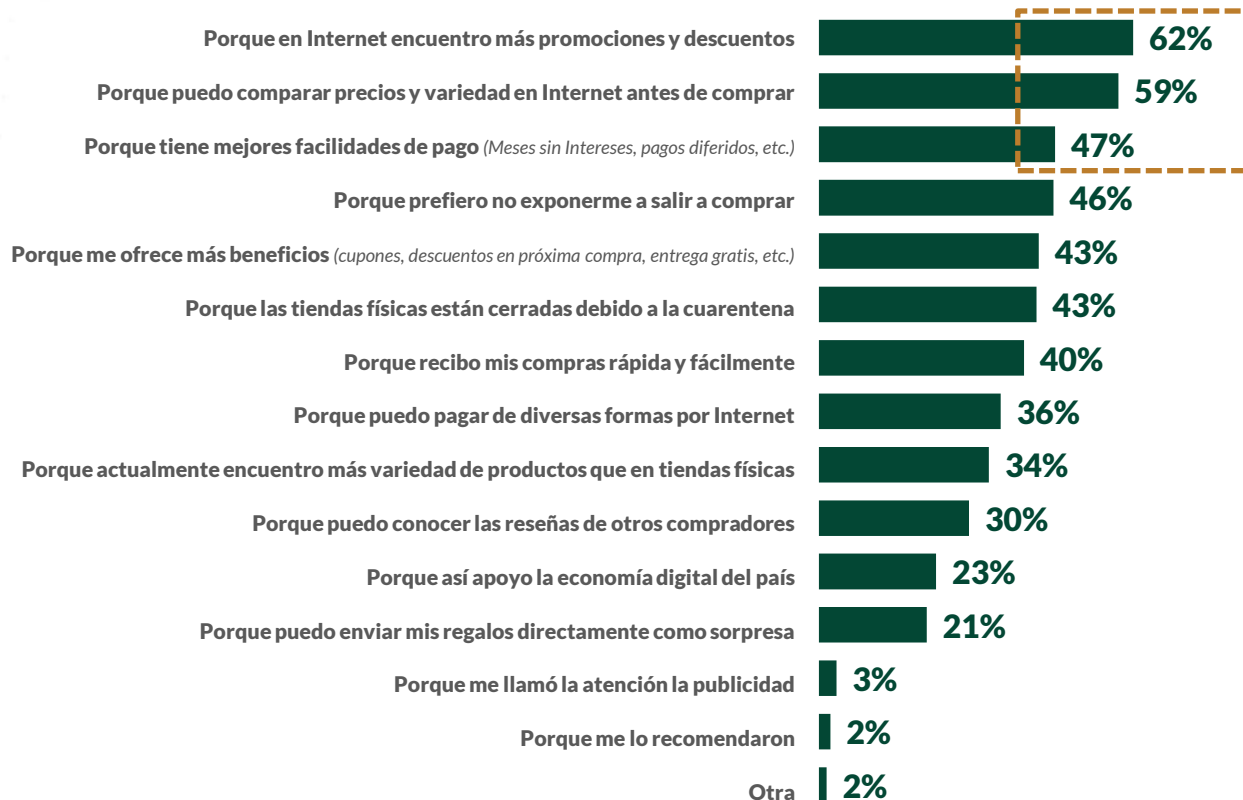
HOT SALE se posiciona como una campaña en donde se puede encontrar **más promociones y descuentos**, seguido de la capacidad de **comparar precios y variedad**. El rol de las facilidades de pago y beneficios adicionales son muy importantes para el comprador. Sigue latente la preocupación de exponerse al salir de casa.



P. Indicaste que piensas comprar productos y/o servicios por Internet para alguna de las temporalidades mencionadas. Por favor selecciona las razones por las que piensas comprar por Internet durante estas temporalidades. Base Comprador: 1,650

# RAZONES DE COMPRA ONLINE DURANTE HOT SALE 2020

*HOT SALE se posiciona como una campaña en donde se puede encontrar **más promociones y descuentos**, seguido de la capacidad de **comparar precios y variedad**. El rol de las facilidades de pago y beneficios adicionales son muy importantes para el comprador.*



P. Indicaste que piensas comprar productos y/o servicios por Internet para alguna de las temporalidades mencionadas. Por favor selecciona las razones por las que piensas comprar por Internet durante estas temporalidades. Base Comprador: 1,650

# BARRERAS PARA NO COMPRAR ONLINE DURANTE HOT SALE 2020

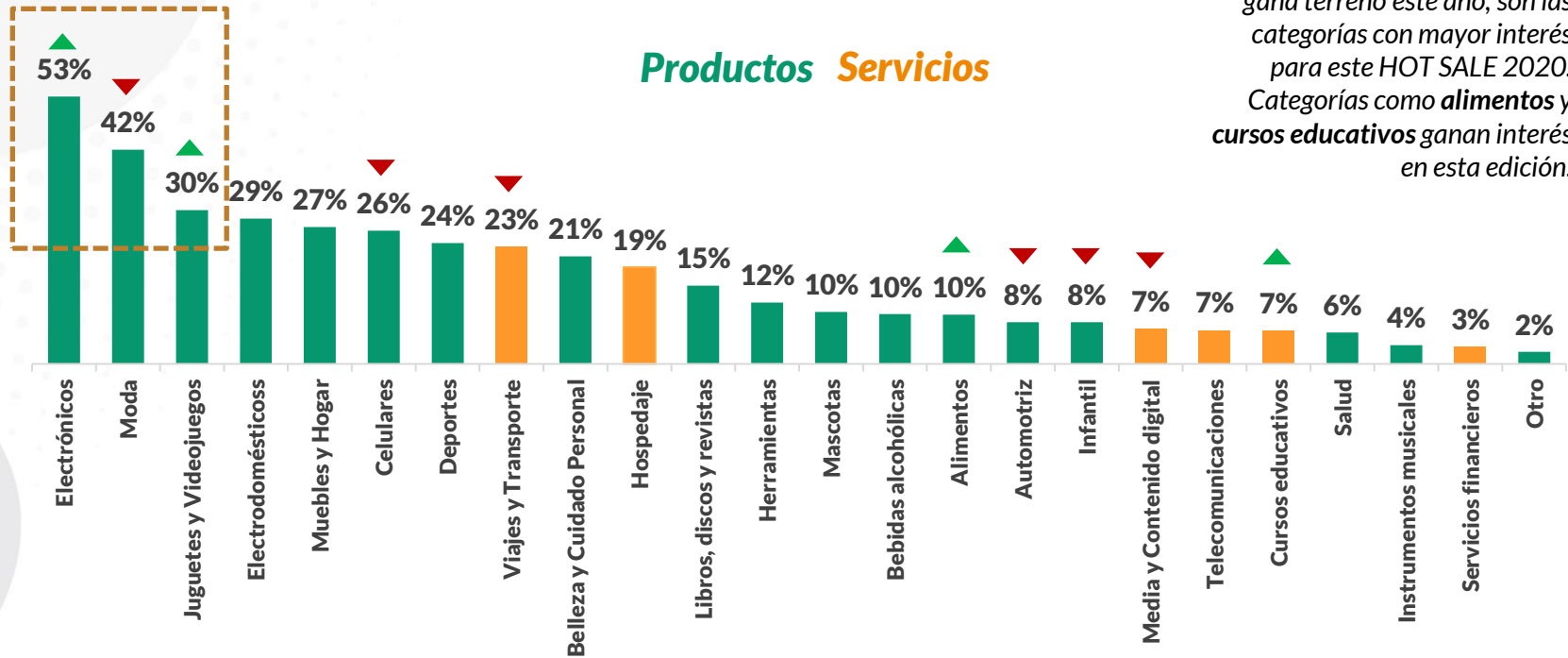
Las preocupaciones más latentes para no comprar durante HOT SALE 2020 se concentran en la **incertidumbre de ingresos y falta de presupuesto. La falta de ofertas y descuentos atractivos y altos costos de envío son otras razones.**



P. Nos mencionaste que es probable que no vas a comprar productos y/o servicios por Internet para alguna de las temporalidades mencionadas. Por favor selecciona las razones por las que no comprarás por Internet. Base No Comprador: 607

# INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE POR CATEGORÍAS DURANTE HOT SALE 2020

Los artículos **electrónicos** y relacionados con **ropa**, así como **juguetes y videojuegos**, quien gana terreno este año, son las categorías con mayor interés para este HOT SALE 2020. Categorías como **alimentos** y **cursos educativos** ganan interés en esta edición.



# INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE POR CATEGORÍAS DURANTE HOT SALE 2020 POR REGIÓN

	Zona Noreste	Zona Norte	Zona Bajío	Zona Centro	Zona CDMX	Zona Sureste	Nivel Nacional
Electrónicos	55%	53%	53%	54%	51%	54%	53%
Moda	52%	39%	38%	40%	47%	43%	42%
Juguetes y videojuegos	23%	29%	34%	32%	29%	31%	30%
Electrodomésticos	25%	28%	32%	28%	29%	27%	29%
Muebles & Hogar	40%	26%	27%	27%	26%	25%	27%
Celulares	30%	27%	27%	27%	25%	27%	26%
Deportes	15%	24%	26%	22%	24%	27%	24%
Viajes y Transporte	23%	22%	24%	25%	24%	18%	23%
Belleza y Cuidado personal	30%	22%	22%	19%	22%	21%	21%
Hospedaje	18%	20%	22%	19%	20%	13%	19%
Libros, discos y revistas	22%	17%	17%	14%	15%	13%	15%
Herramientas	17%	14%	14%	11%	10%	14%	12%
Mascotas	7%	8%	8%	11%	13%	8%	10%
Bebidas alcohólicas	5%	6%	9%	9%	15%	8%	10%
Alimentos	8%	10%	9%	8%	12%	7%	10%
Automotriz	12%	10%	9%	8%	6%	8%	8%
Infantil	13%	9%	9%	8%	8%	5%	8%
Media y contenidos digitales	8%	8%	5%	7%	7%	7%	7%
Telecomunicaciones	3%	6%	9%	7%	6%	7%	7%
Cursos educativos	5%	7%	8%	8%	6%	4%	7%
Salud	13%	2%	5%	4%	8%	10%	6%
Instrumentos musicales	0%	5%	5%	4%	3%	3%	4%
Servicios Financieros	0%	5%	3%	3%	3%	5%	3%

La región Noroeste muestra tener mayor intención de compra en varias categorías en comparación con otras regiones.

P. Nos mencionaste que es probable que no vas a comprar productos y/o servicios por Internet para alguna de las temporalidades mencionadas. Por favor selecciona las razones por las que no comprarás por Internet. Base No Comprador: 607



# INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

## Productos

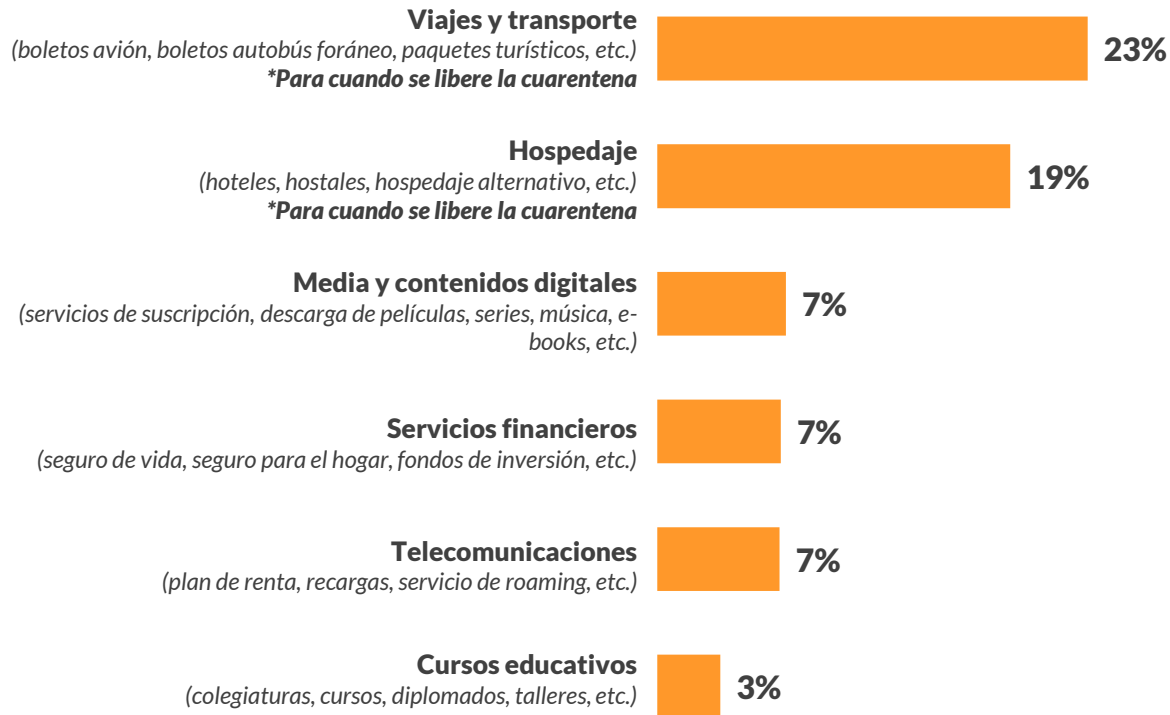
Las categorías de Electrónicos, Moda, Juguetes y Videojuegos son las categorías de productos con mayor intención de compra durante HOT SALE 2020.



# INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

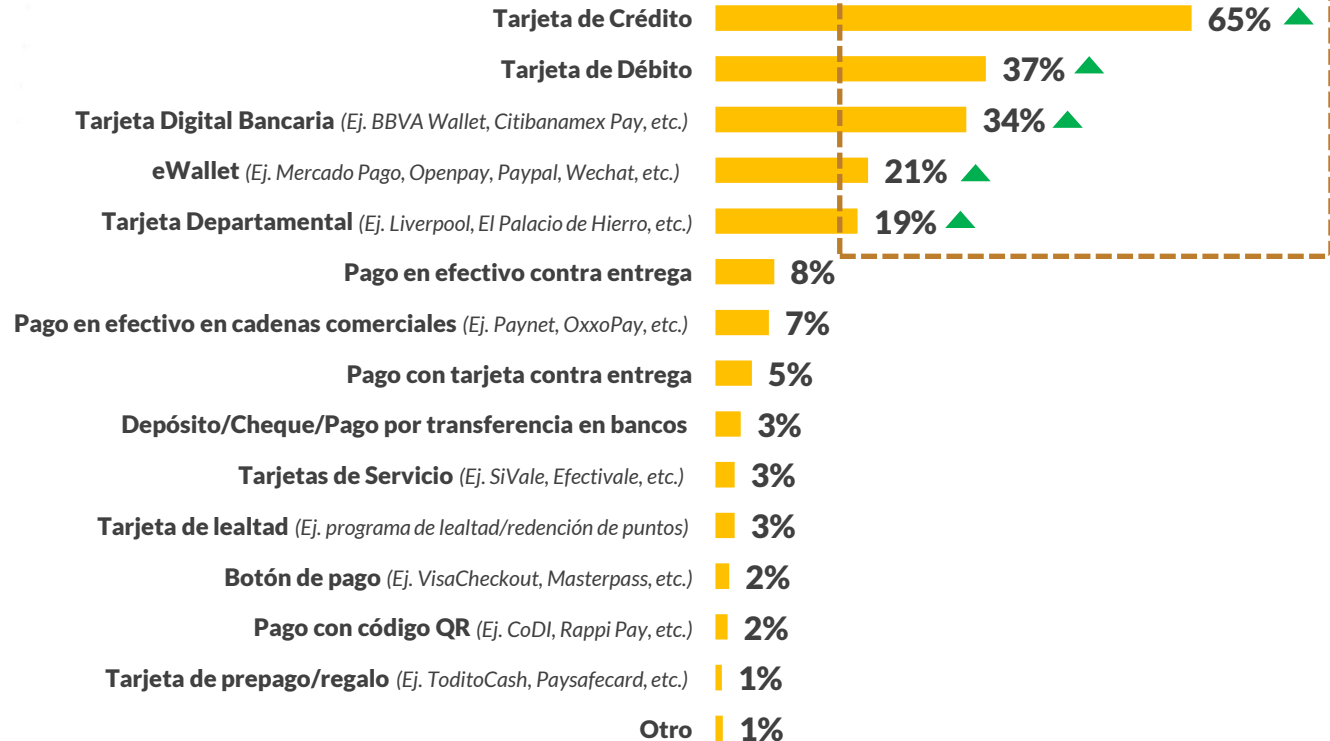
## Servicios

Las categorías de Viajes, Transporte y Hospedaje con mayor intención de compra durante HOT SALE 2020.



# MÉTODOS DE PAGO DURANTE HOT SALE 2020

Los principales métodos de pago en línea como la **tarjeta digital bancaria** y las **eWallets** siguen ganando relevancia en la mente del comprador HOT SALE, quien planea utilizar **tarjeta de crédito** principalmente para esta edición.



P. ¿Cuál es el método de pago que piensas utilizar para tus compras por Internet durante HOT SALE? Base Comprador: 1,392

▲ Diferencias Significativas vs Reporte de intención de compra 2019



# MÉTODOS DE PAGO DURANTE HOT SALE 2020 POR REGIÓN

La tarjeta de crédito y otros métodos de pago resaltan para la región Norte, sin embargo, la tarjeta de débito es más fuerte en la región Sureste.

	Zona Noreste	Zona Norte	Zona Bajo	Zona Centro	Zona CDMX	Zona Sureste	Nivel Nacional
Tarjeta de Crédito	63%	68%	67%	62%	67%	56%	65%
Tarjeta de Débito	46%	39%	36%	37%	29%	51%	37%
Tarjeta Digital Bancaria	34%	31%	32%	35%	36%	33%	34%
eWallet	19%	18%	20%	23%	20%	23%	21%
Tarjeta Departamental	25%	17%	24%	19%	16%	22%	19%
Pago en efectivo contra entrega	10%	6%	7%	7%	10%	8%	8%
Pago en efectivo en cadenas comerciales	8%	8%	9%	5%	8%	7%	7%
Pago con tarjeta contra entrega	10%	4%	3%	4%	7%	3%	5%
Depósito/Cheque/Pago por transferencia en bancos	7%	4%	3%	4%	3%	3%	3%
Tarjetas de Servicio	2%	2%	3%	2%	4%	0%	3%
Tarjeta de lealtad	2%	1%	3%	2%	4%	1%	3%
Botón de pago	0%	1%	2%	2%	2%	3%	2%
Pago con código QR	0%	1%	1%	3%	1%	1%	2%
Tarjeta de prepago/regalo	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Otro	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%

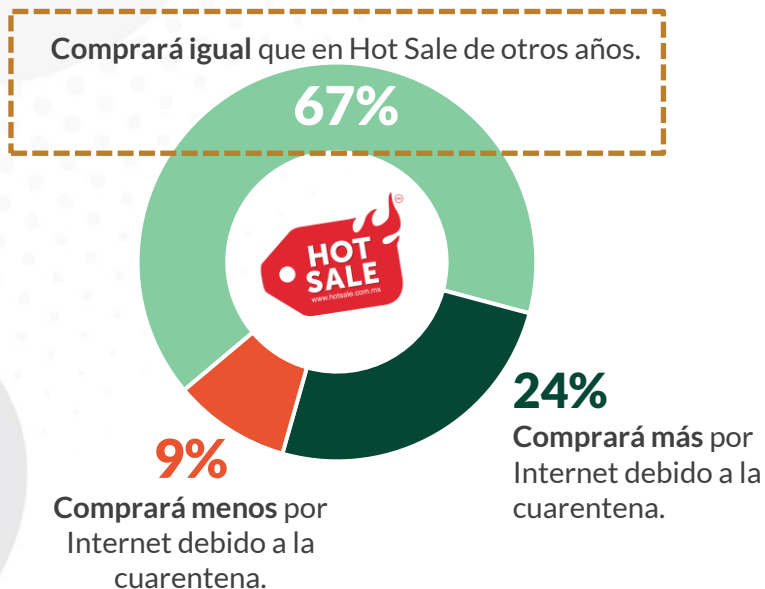
P. ¿Cuál es el método de pago que piensas utilizar para tus compras por Internet durante HOT SALE? Base Comprador: 1,392

# 4 de cada 10

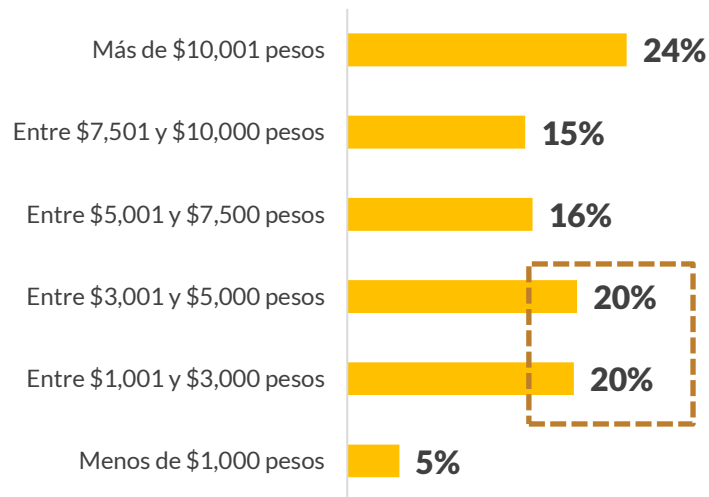
Compradores HOT SALE declaran  
comprar por Internet **más que antes**

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA A FUTURO Y PRESUPUESTO PLANEADO

El presupuesto planeado para HOT SALE 2020 se mantiene estable a pesar de la cuarentena. 4 de cada 10 compradores HOT SALE piensa gastar entre \$1,000 y \$5,000 pesos.



## PRESUPUESTO PENSADO GASTAR DURANTE HOT SALE 2020



P. ¿Qué opción describe mejor tus compras por Internet durante HOT SALE? / P. ¿Cuál es el presupuesto que tienes pensado gastar en Internet para Hot Sale (Del 22 de mayo al 1 de junio)? Base Comprador: 1,434

# PRESUPUESTO PLANEADO DURANTE HOT SALE POR REGIÓN

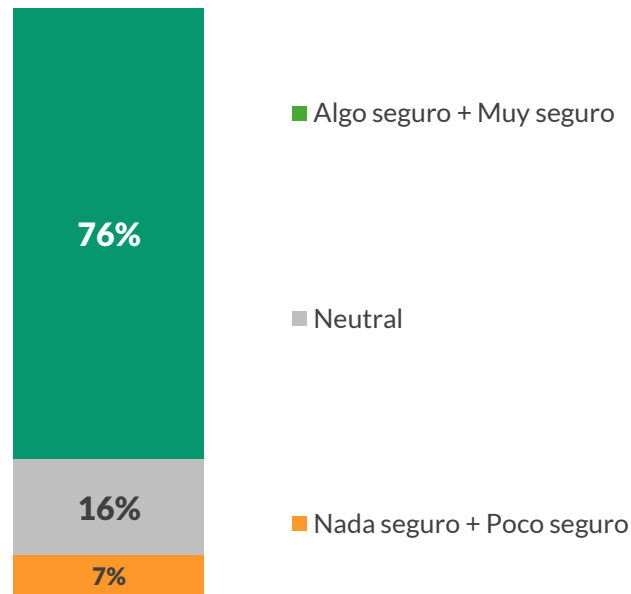
La Zona Norte muestra una mayor intención de gasto superior a los \$10,000 pesos, así como zona Centro entre los \$5,000 y \$7,000 pesos.

	Zona Norte	Zona Noreste	Zona Bajío	Zona Centro	Zona CDMX	Zona Sureste	Nivel Nacional
Más de \$10,001 pesos	31%	25%	24%	24%	25%	20%	24%
Entre \$7,501 y \$10,000 pesos	14%	15%	15%	14%	18%	14%	15%
Entre \$5,001 y \$7,500 pesos	15%	17%	17%	18%	14%	17%	16%
Entre \$3,001 y \$5,000 pesos	29%	16%	15%	22%	21%	24%	20%
Entre \$1,001 y \$3,000 pesos	7%	22%	26%	17%	18%	24%	20%
Menos de \$1,000 pesos	5%	6%	3%	6%	4%	2%	5%

# PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD COMPRA ONLINE

**Casi 8 de cada 10  
compradores se sienten Muy  
seguros/Algo seguros en sus  
compras por Internet en los  
últimos 7 días.**

*La confianza en el proceso de  
compra es alta en el  
comprador HOT SALE.*



P. En estos últimos 7 días, ¿Qué tan seguro te sientes al comprar por Internet?  
Base Comprador: 1,929

webinarsamvo



# Reporte Intención de Compra

HOT SALE 2020

Mayo 8