
Estudio de Venta Online Electrónicos

2021

Versión Pública

 **NETRICA**

netquest 

 **similarweb**
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

 **asociación mexicana
de venta online**

Somos
la **organización**
de ecommerce
más grande
en México.

+ de 500

empresas afiliadas,
de todos los giros y tamaños. Una
comunidad de expertos en e commerce

Principales categorías representadas: Ropa y Calzado, Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

Principales soluciones representadas: Agencias y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos, Logística, Consultoría de ecommerce, Soluciones antifraudes y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...



www.amvo.org/publicaciones/



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



Muebles & Home Decor



Viajes



Alimentos & Bebidas



Servicios Financieros

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.

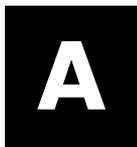


Acceso a nuestros estudios



VERSIÓN PÚBLICA

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



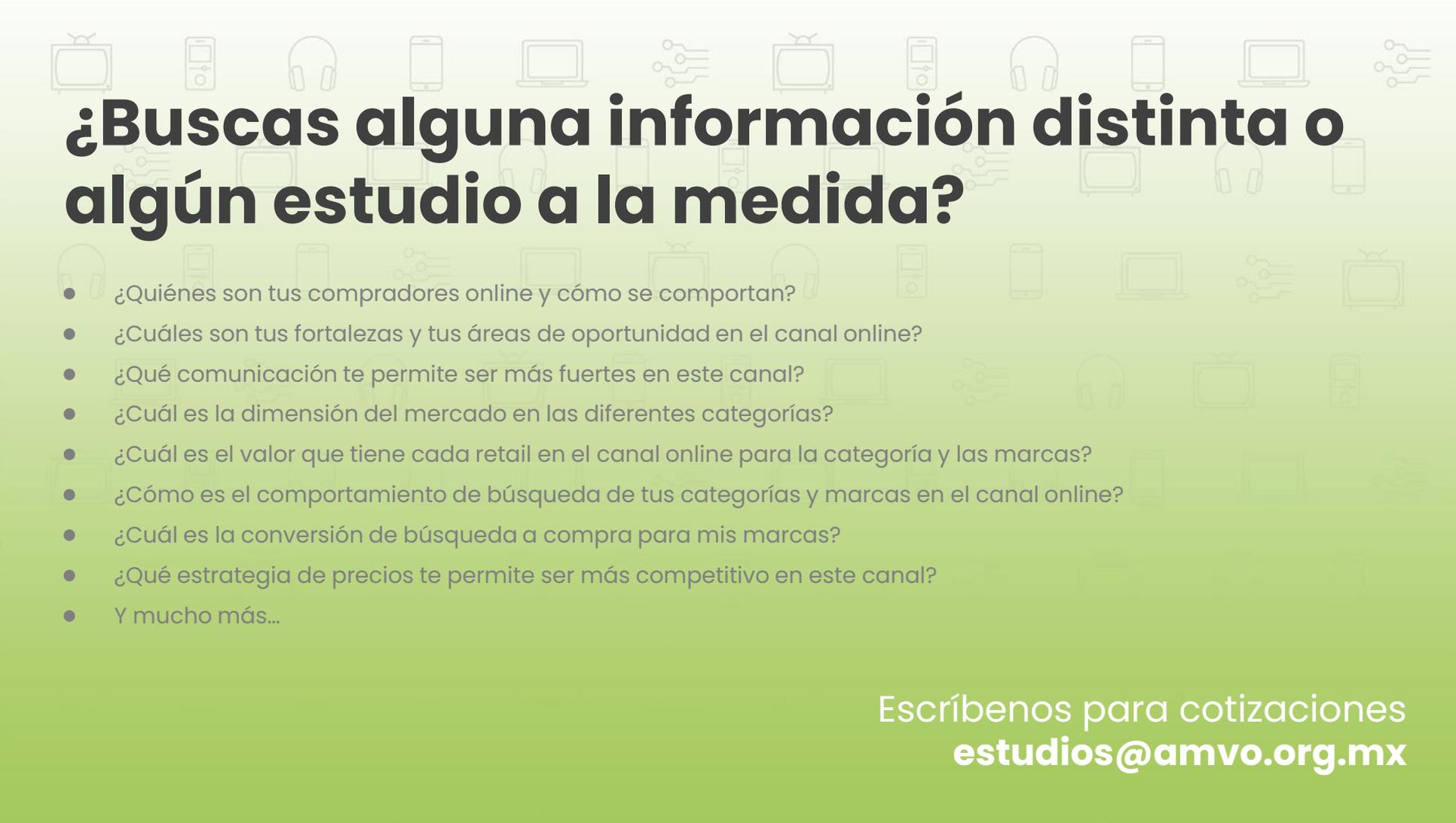
VERSIÓN AFILIADOS AMVO

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 clave dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.



¿Buscas alguna información distinta o algún estudio a la medida?

- ¿Quiénes son tus compradores online y cómo se comportan?
- ¿Cuáles son tus fortalezas y tus áreas de oportunidad en el canal online?
- ¿Qué comunicación te permite ser más fuertes en este canal?
- ¿Cuál es la dimensión del mercado en las diferentes categorías?
- ¿Cuál es el valor que tiene cada retail en el canal online para la categoría y las marcas?
- ¿Cómo es el comportamiento de búsqueda de tus categorías y marcas en el canal online?
- ¿Cuál es la conversión de búsqueda a compra para mis marcas?
- ¿Qué estrategia de precios te permite ser más competitivo en este canal?
- Y mucho más...

Esríbenos para cotizaciones
estudios@amvo.org.mx

AMVO Educación

El programa especializado de educación
en comercio electrónico de la industria
para la industria

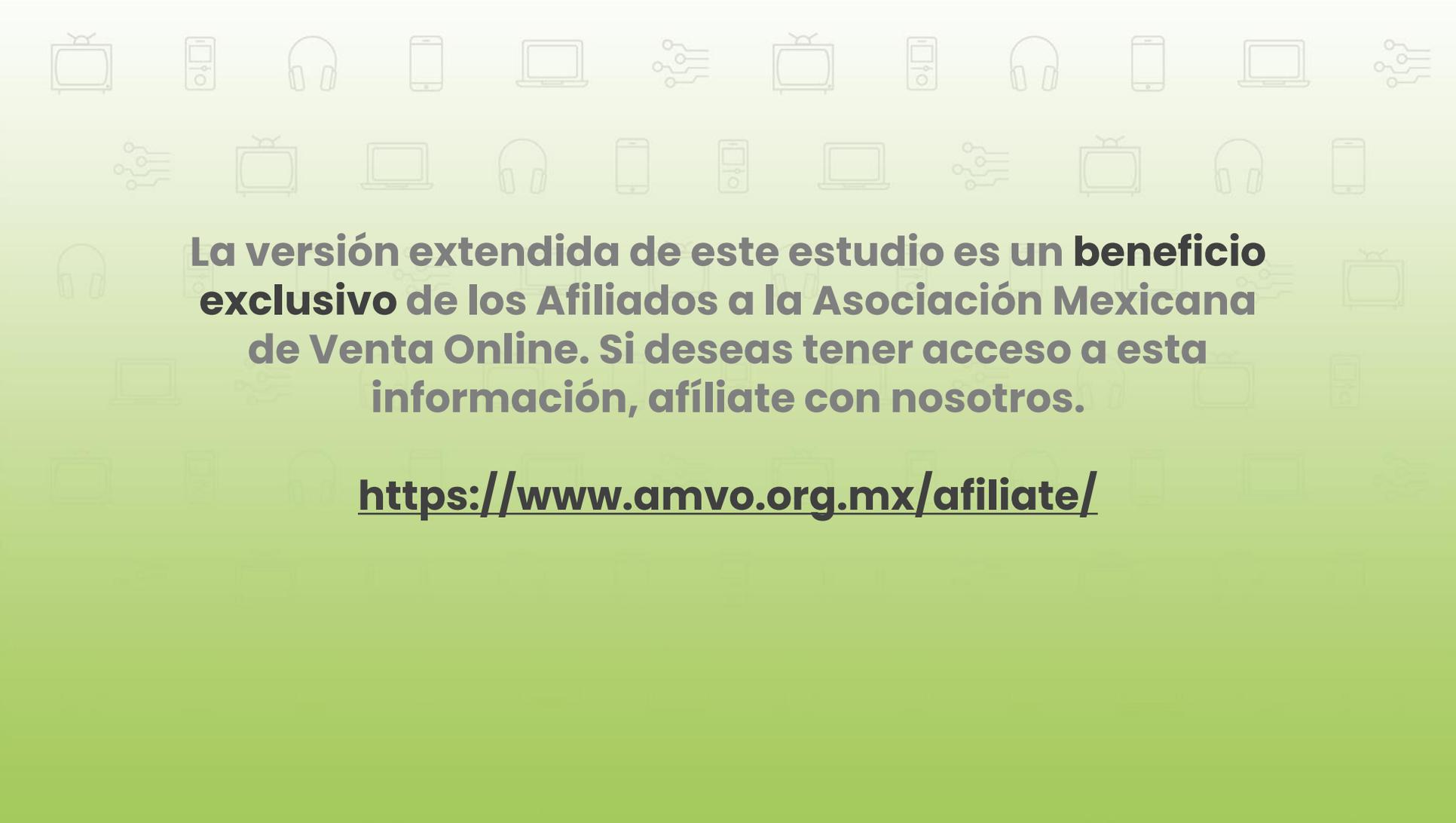


LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

- Curación de **contenidos exclusivos**.
- Líderes **expertos** en su sector.
- Sesiones de **mentoring**.
- **Learning by doing**.
- Presencial y **online**.
- **Experiencias backstage**.
- Más que conocimiento técnico, **liderazgo para el futuro**.

**CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS
NECESIDADES**

educacion@amvo.org.mx



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, afílate con nosotros.

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

Agradecimientos



Mario Labastida Noyola

Sales VP México

<https://www.linkedin.com/in/mariolabastida/>

Jesús Arriaga Polo

KAM&Product Expert

<https://www.linkedin.com/in/jesusarriagapolo/>

Lizbeth Estrada Venegas

Account Manager

<https://www.linkedin.com/in/lizbeth-estrada-venegas/>

Ricardo Barrueta

Director General en México

<https://www.linkedin.com/in/ricardobarrueta/>

Sandra Cortés

Consumer Insights Manager

<https://www.linkedin.com/in/sandra-cort%C3%A9s-0125889a/>

Contenido

Hábitos de compra online

- Metodología.
- Nomenclatura.
- Incidencia declarada de compra de electrónicos.
- El rol de la compra omnicanal.
- Principales razones para comprar electrónicos | a través de Internet.
- Barreras para comprar artículos por Internet.
- Fuentes de información consultadas.
- Penetración declarada de compra por Internet.
- Incentivos más importantes para decidir comprar online.
- Lugar de entrega.
- Las devoluciones durante la compra online.

Medición de Sitios de Comercio Electrónicos

- Glosario.
- Tráfico de la categoría Electrónicos.
- Key Word por industria.

Indicadores Comportamentales

- Metodología.
- Penetración de Visitas.
- Perfil de Visitas.
- Key Findings.



Resumen Ejecutivo

Hábitos de compra online

7 de cada 10 internautas mexicanos declaran haber adquirido algún artículo relacionado a la categoría “electrónicos” en los últimos 24 meses. Siendo que el 68% de los compradores adquirieron sus productos utilizando en algún momento el canal digital.

Las principales razones para comprar por Internet electrónicos se enfocan mayormente en los beneficios que el comprador obtiene al utilizar este canal, primordialmente es el envío a domicilio (50%) , seguido de la percepción de más promociones y descuentos en online (45%) y el poder comparar precios antes de decidir comprar (43%). Por otro lado, explorando las razones para no comprar electrónicos online, los usuarios declaran que su principal motivo es el “miedo” el que los detiene: que la compra no sea lo que esperaba (53%), artículos dañados (47%), que no llegue (46%) , seguido de la preferencia del canal físico.

Del total de las Fuentes de Información que los usuarios consultan para decidir comprar sus artículos electrónicos, el 93% son fuentes digitales. Sin embargo, la Tienda Física juega un papel muy importante al momento de determinar su compra, ya que la mitad de los compradores utilizan este medio.

6 de cada 10 compradores utilizan herramientas para comparar precios antes de decidir adquirir algún artículo, además la misma cantidad de usuarios, declara percibir variaciones en el precio final de los productos previo a campañas masivas. Al menos 3 de cada 10 realizan monitoreo de precios semanalmente.

Los Celulares y Tabletas son los productos más comprados por Internet (52%), seguido de Sistemas de Audio (36%) y Consolas y Videojuegos (31%). En cuanto a la frecuencia de compra, productos como: TV y Video, Computadoras y Cámaras fotográficas son las categorías con menor frecuencia de compra.

Dentro de los dispositivos utilizados para comprar electrónicos, el teléfono inteligente es el preferido para terminar su proceso de adquisición. 6 de cada 10 usuarios que utilizan tabletas y teléfonos inteligentes prefieren utilizar la aplicación móvil de su tienda o marca favorita.

Casi 6 de cada 10 compradores de electrónicos se encuentran interesados en adquirir sus artículos durante “El Buen Fin”, las campañas masivas de ofertas y descuentos son una gran oportunidad de adquisición de productos de la categoría. En cuanto a otras temporalidades, casi la mitad de los usuarios declaran que es probable que compren electrónicos a finales / inicios de año y en las rebajas de invierno. Por último, el periodo más alto de probabilidad de compra ocurre durante el día de la madre.

58% de los compradores han realizado compras de artículos electrónicos a través de sitios internacionales, en promedio mencionan haber comprado en 2 sitios. En cuanto a los métodos de pago, la Tarjeta de Débito (55%) es el método más utilizado para pagar, seguido de la Tarjeta de Crédito (44%). Además la Tarjeta Digital Bancaria muestra una tendencia positiva de uso. Los métodos de pago con efectivo tienen diferencias significativas negativas vs 2019.

Casi 3 de cada 10 compradores de Electrónicos por Internet declara haber gastado entre \$2,001 a \$5,000 pesos, por otro lado, existe un grupo de usuarios (24%) que declara haber invertido más de \$10,001 pesos en sus electrónicos (+9pp vs 2019). 9 de cada 10 artículos electrónicos adquiridos por Internet serán utilizados por el mismo comprador, mientras que existe un 37% que compró productos para algún miembro de su familia.

En los niveles de seguridad de compra online, el 79% de los compradores digitales declaran sentirse muy y algo seguros cuando compran por Internet, sin embargo, existe una gran área de oportunidad para mejorar la percepción de compra segura a los compradores offline. En el caso de ambos perfiles “la garantía por daños y defectos” es la principal causa por la que el comprador puede decidir no comprar sus artículos electrónicos, seguido de la falta de claridad en los cargos extras y en el gasto de envío.

30% de los compradores digitales declaran haber realizado alguna devolución, y esto es generado a que la mitad de estos usuarios declaran haber recibido artículos con daños (51%), seguido a que los productos eran diferentes a los ordenados por Internet (34%).

Los diferentes métodos de entrega no se recuperan tras la pandemia causada por COVID-19, siendo el envío a domicilio el único método con tendencias positivas (+7pp vs 2019). Además, el envío gratuito aumenta 15pp vs 2019, es decir, el 43% de los usuarios recibieron sus productos totalmente gratis.



HÁBITOS DE COMPRA ONLINE





Acercas 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.



Metodología

El levantamiento de información es realizado 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.

Base Total: 819 encuestas completas.

Levantamiento: Septiembre 2021.

Perfil: Internauta mexicano, Hombres y Mujeres, 18 años en adelante que hayan comprado algún artículo electrónico en los últimos 24 meses.

- Comprador Digital: 553
- Comprador Offline: 266

Representatividad: Nivel nacional (áreas Nielsen).

Intervalo de confianza: 95%.

Margen de error: +/- 3.21%.



Nomenclatura

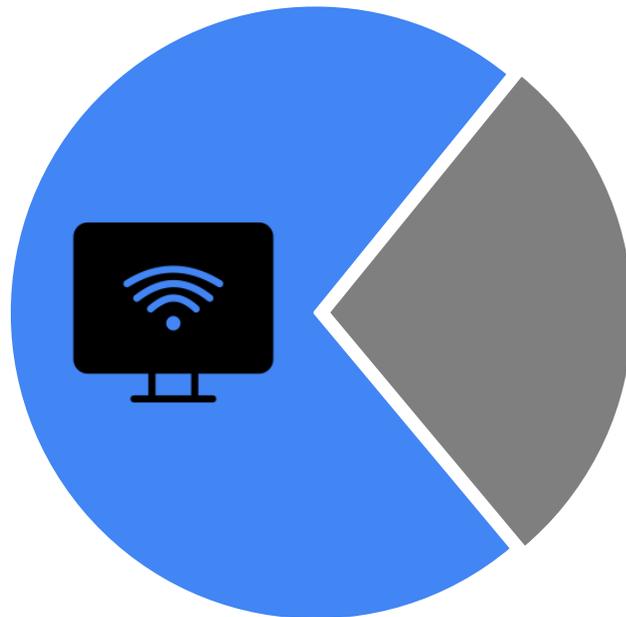


Género	Hombres	Mujeres				
Edad	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 64 años	65+ años	
NSE	A/B	C+	C	C-	D+	D/E
Región	R1 Pacífico	R2 Norte	R3 Oeste-Centro	R4 Centro	R5 CDMX	R6 Sureste
Bancarización	Bancarizados	No Bancarizados				
Tarjetas	Débito	Crédito				

Penetración declarada de compra de Electrónicos

7 de cada 10 internautas declaran haber adquirido algún artículo relacionado a la categoría "electrónicos" en los últimos 24 meses.

72% de los internautas declaran haber **comprado algún artículo** de la categoría de **electrónicos** en los últimos 24 meses.



***Comprador Online General**
Preferencia de compra online = 46%

P. Pensando en la compra de electrónicos, ¿Hace cuánto tiempo compraste algún artículo de la categoría de electrónicos en los últimos 24 meses? Base Total = 1,224. *Nueva variable.

El rol de la compra omnicanal

Casi **7 de cada 10 compradores** de electrónicos **utilizaron** en algún momento **el canal digital** para realizar sus compras.



68% de los **compradores de electrónicos adquirieron** algún producto o servicio en algún momento **utilizando el canal digital**. Solo 2 de cada 10 compradores prefieren utilizar únicamente el canal online para adquirir estos productos.

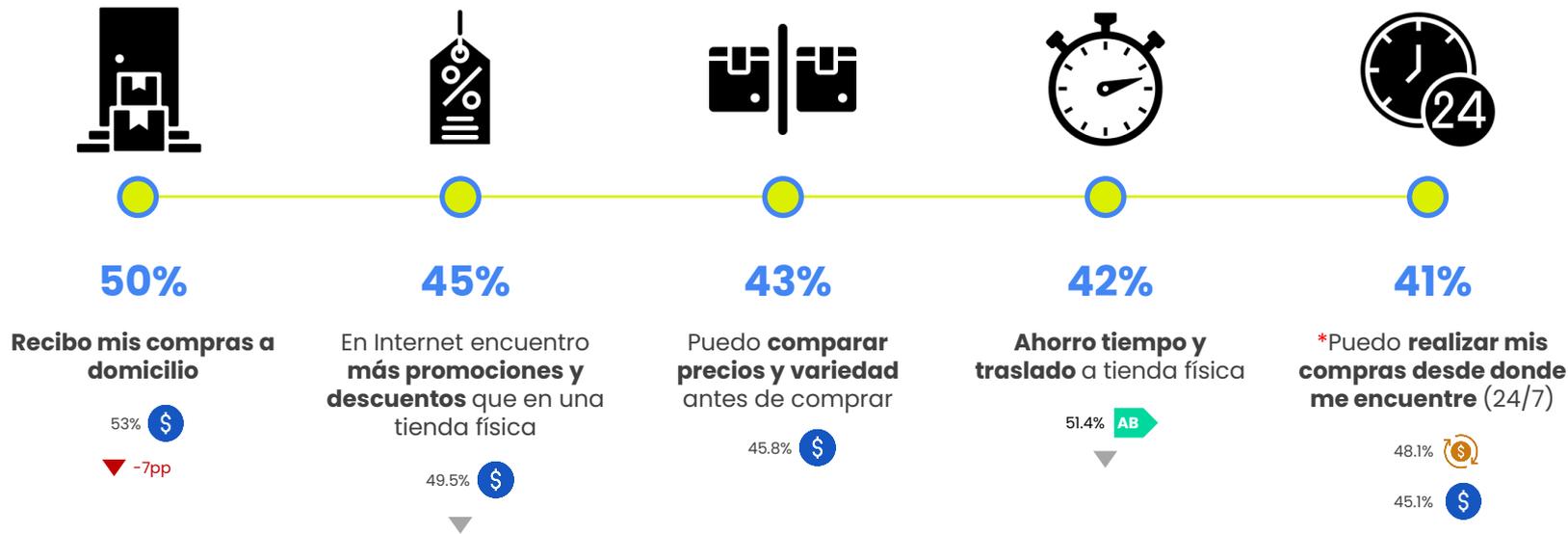


P. ¿En qué canal has comprado electrónicos en los últimos 24 meses? Base Comprador = 819. *Nueva variable.

Principales razones para comprar electrónicos

A través de Internet

La mitad de los usuarios que adquieren sus productos de electrónicos por Internet es debido a que reciben sus compras a domicilio, además de la percepción de más ofertas en canales digitales.



P. ¿Cuáles son las razones por las que realizas compras de artículos electrónicos por Internet y no en tienda física? Base Comprador Digital = 553. *Nueva variable.

▲ Tendencia vs 2019

▲ Diferencias Significativas vs 2019

netquest

amvo

Barreras para comprar electrónicos por Internet

Existe una gran oportunidad de las empresas hacia los compradores que adquieren electrónicos en puntos físicos, pues la principal barrera para estos en adquirir productos y servicios en el canal digital es el miedo. Por otro lado, otro de las principales razones para no comprar online son los beneficios que ofrece el canal físico.



P. Selecciona todas las opciones de acuerdo con las razones por las que no compras artículos electrónicos por Internet. Base Comprador Offline = 266.

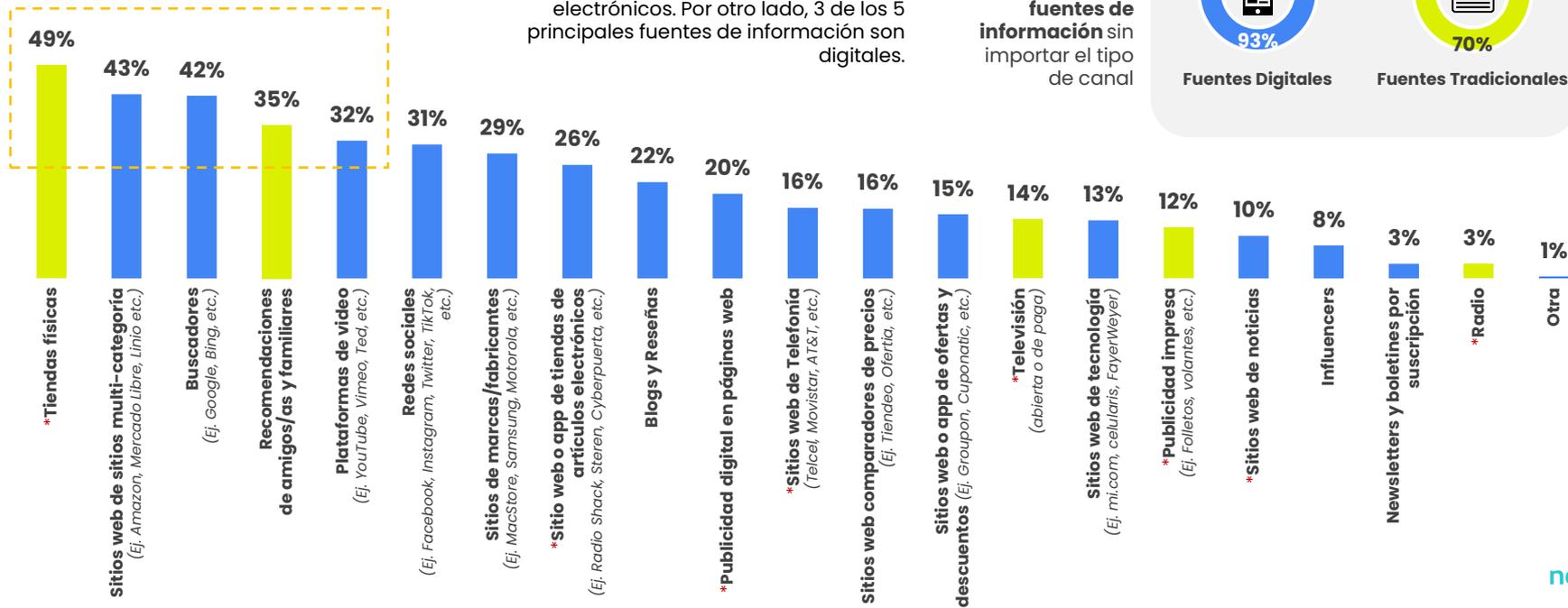
Diferencias Significativas vs 2019

netquest

amvo

Fuentes de información consultadas

Comprador digital

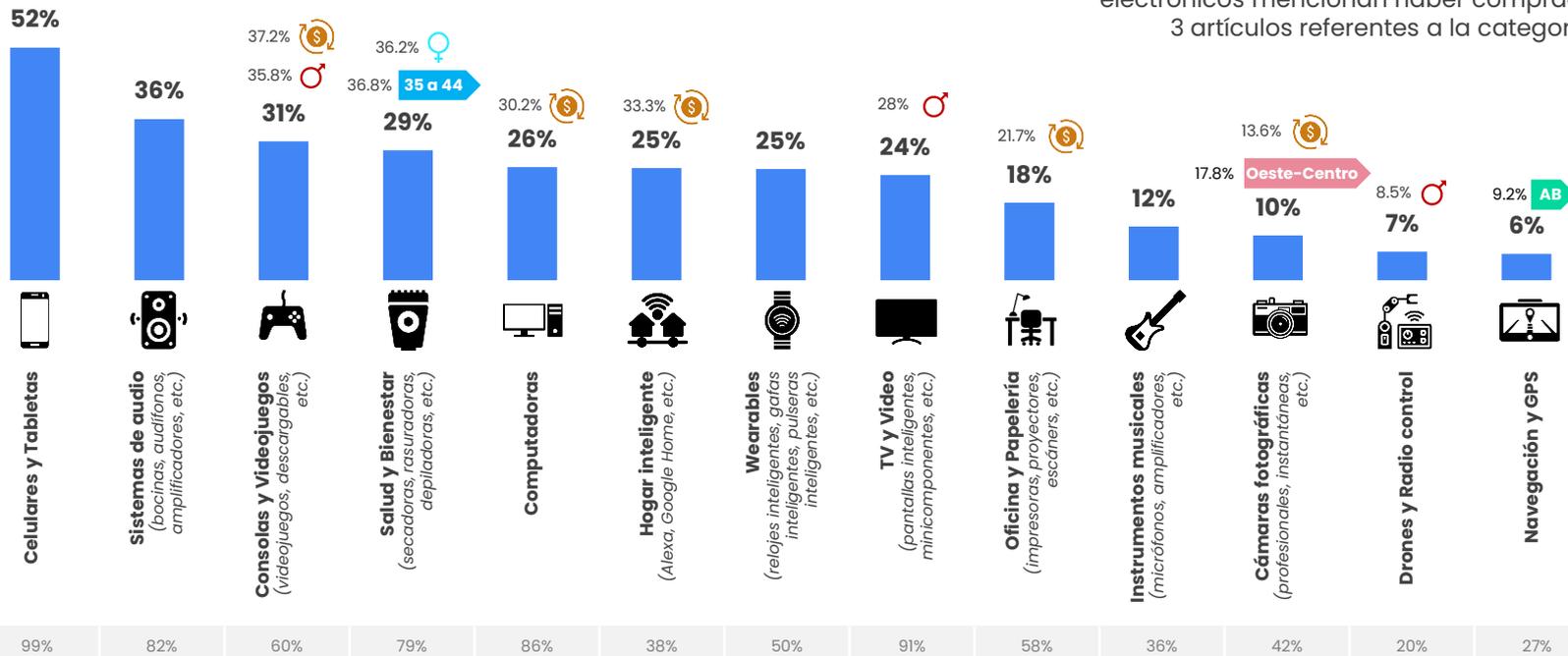


P. ¿Cuáles son las fuentes de información que consultas para realizar tus compras de artículos electrónicos?
Base Comprador Digital = 553. *Nuevas variables. **No comparable por cambio en la metodología.

Penetración declarada de compra

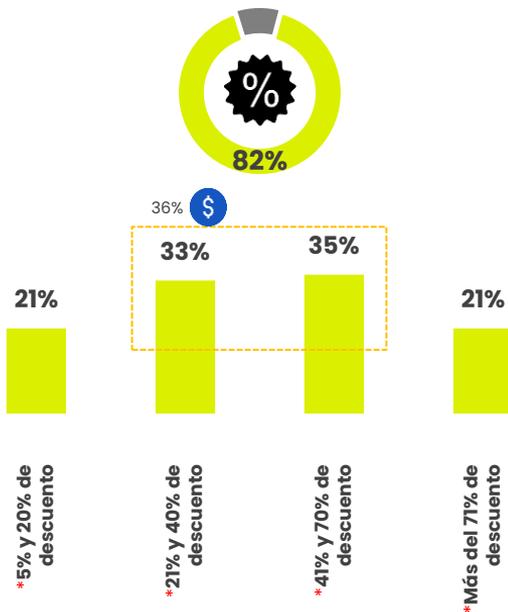
Por Internet

En promedio los compradores de electrónicos mencionan haber comprado 3 artículos referentes a la categoría.

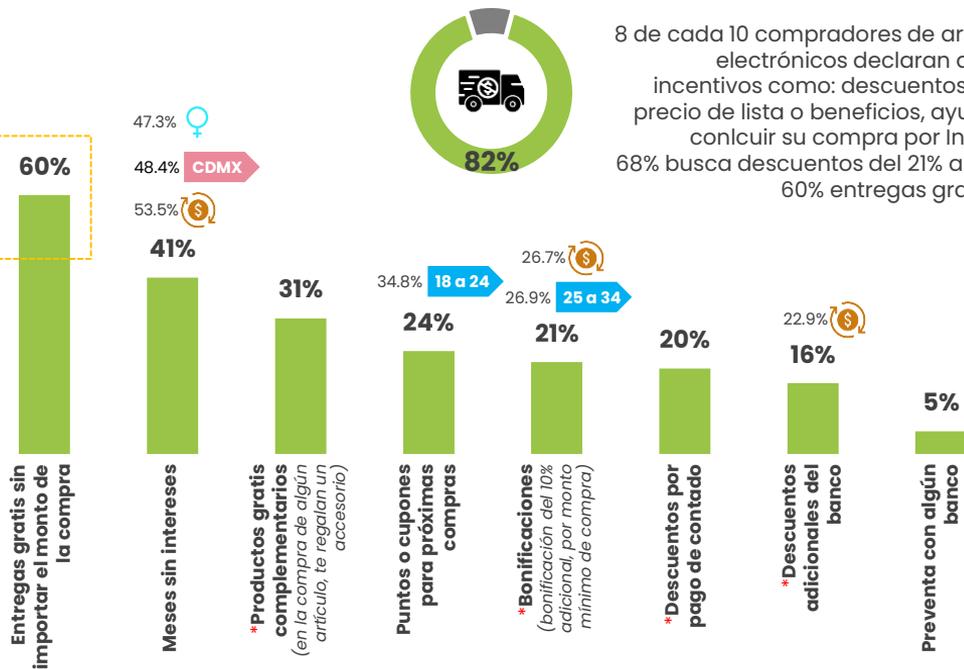


Incentivos más importantes para decidir comprar online

Compra con % de descuento



Beneficios



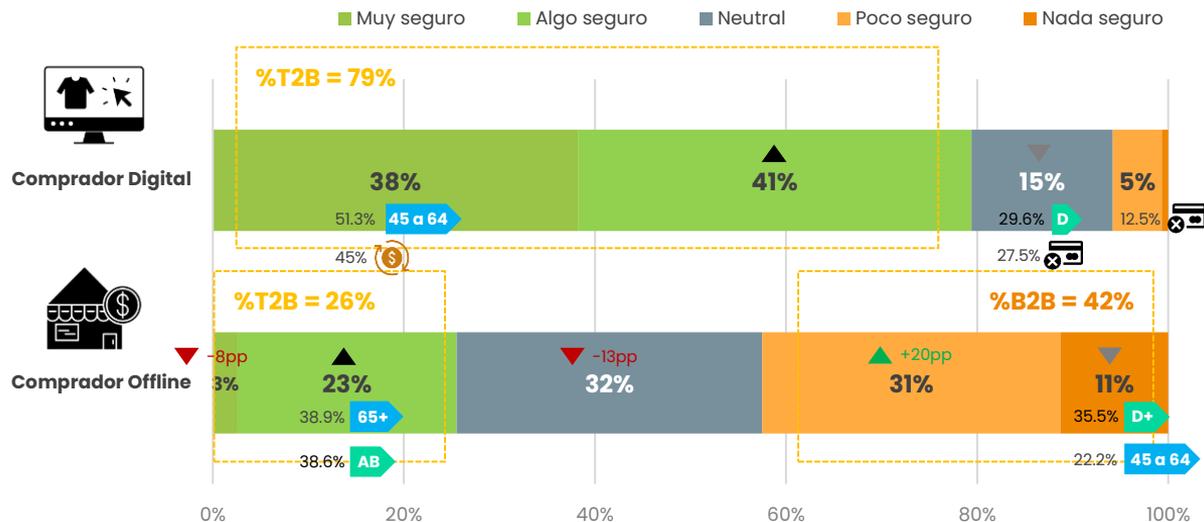
8 de cada 10 compradores de artículos electrónicos declaran que los incentivos como: descuentos sobre precio de lista o beneficios, ayudan a concluir su compra por Internet. 68% busca descuentos del 21% al 70% y 60% entregas gratuitas.

P. ¿Cuáles son los incentivos comerciales más importantes para ti al momento de comprar artículos electrónicos por Internet? Base Comprador Digital = 553. *Nueva variable.

Nivel de seguridad en la compra online

Casi **8 de cada 10** compradores online se sienten muy + algo seguros al adquirir artículos electrónicos por Internet.

Casi **3 de cada 10** compradores de canales físicos perciben que es muy + algo seguro adquirir artículos electrónicos por Internet.



*Comprador Online General

Nivel de seguridad %T2B = 64%

P. ¿Qué tan seguro te sientes al comprar artículos electrónicos por Internet? Base Comprador Digital = 553 / ¿Qué tan seguro sientes que es comprar artículos electrónicos por Internet? Base Comprador Offline = 266.
*Fuente: AMVO & Netquest. Estudio de Venta Online 2021.

▲ Tendencia vs 19

▲ Diferencias Significativas vs 19

netquest

amvo

Top 5 atributos que afectan una compra online

En el caso de ambo perfiles “la garantía por daños y defectos” es la principal causa por la que el comprador puede decidir no comprar sus artículos electrónicos, seguido de la falta de claridad en los cargos extras y en el gasto de envío. Por otro lado, más de la mitad de los compradores digitales declaran que la falta de reseñas y comentarios de otros usuarios que ya hayan adquirido productos en la tienda online puede cambiar su opinión de compra.

Comprador Digital

Que **no ofrezca garantía** en caso de daño o defecto. **60%**

Que genere **cargos extra y gastos de envío**. **55%**

Falta de reseñas y comentarios de otros compradores. **51%**

Que el **tiempo de entrega** sea muy **tardado**. **49%**

Que tenga **poca descripción** de los productos. **48%**



Comprador Offline

62% Que **no ofrezca garantía** en caso de daño o defecto.

▲ **52%** Que genere **cargos extra y gastos de envío**.

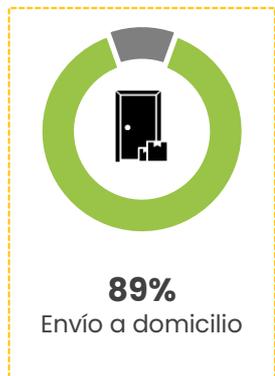
▲ **47%** Que el **tiempo de entrega** sea muy **tardado**.

▲ **43%** **Falta de reseñas y comentarios** de otros compradores.

▲ **43%** Que tenga **poca descripción** de los productos.

Lugar de entrega

Derivado a la pandemia el único método de envío que incrementó su uso fue el envío a domicilio, otros métodos apenas empiezan a recuperar los niveles previos a la crisis sanitaria. Por otro lado el uso de casilleros inteligentes tiene una gran oportunidad de ser aprovechado por los compradores online.



▲ +7pp



▼ -7pp



▼ -5pp

13.6%



▼ -7pp



P. ¿Cuál es el lugar de entrega de tus artículos electrónicos una vez comprador por Internet? Base Comprador Digital = 553

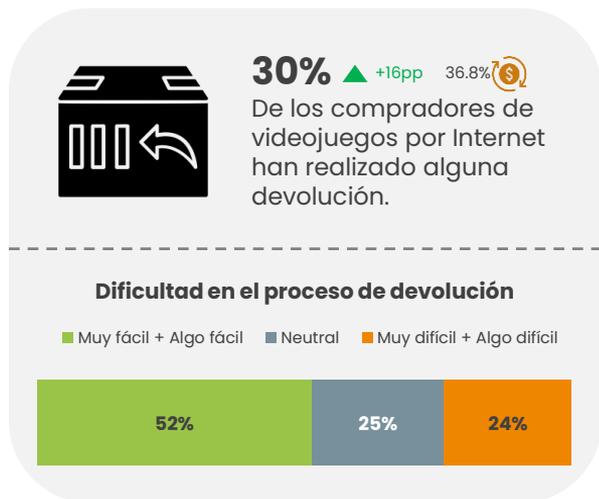
▲ Diferencias Significativas vs 2019

netquest

amvo

Las devoluciones durante la compra online

El usuario que indicó haber realizado devoluciones mencionó en promedio 2 razones.



***Comprador Online General**
Tasa de Devolución = 30%

Razones de devoluciones

- ▲ **51%** El producto venía dañado
- ▲ **34%** El producto era diferente al que ordené
- 28%** *El producto no era de la calidad que esperaba
- 17%** El producto real no se parecía al anunciado 75% **D**
- 13%** No me gustó el producto (tenía otra percepción)
- 8%** El producto estaba usado 14.6% **35 a 44**
- 7%** *Me arrepentí de comprarlo
- 7%** Otro
- 5%** *El producto no se ajustó al espacio planeado 33.3% **65+** 50% **D**

P. Pensando en los artículos electrónicos que compraste por Internet, ¿has realizado alguna devolución de alguno de ellos? Base Comprador Digital = 553 / Selecciona las razones por las que has realizado devoluciones de artículos electrónicos que compraste por Internet / ¿qué tan difícil fue el proceso de devolución? Base Devoluciones = 166.

▲ Tendencia vs 2019

▲ Diferencias Significativas vs 2019

netquest

amvo



MEDICIÓN DE SITIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

 **similarweb**
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD



Acerca de

Con más de 9 años en el mercado Similarweb (NYSE:SMWB) se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital. Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital. Similarweb te entrega los insights que necesitas para tomar las mejores decisiones, midiendo más de 80 M de sitios web, más de 4.7 M de apps, cobertura en más de 190 países, con información de 210 industrias y más de 1B de términos de búsqueda.



Glosario

- **Fuentes de tráfico:** Es el tipo de acción que genera la visita a un sitio. Los tipos de fuente de tráfico son:
- **Directo:** Cuando el usuario teclea directamente la URL de la marca, usa marcador, autocompletar.
- **Orgánico:** Proviene de un enlace originado por una palabra clave dentro de los buscadores.
- **Pago:** Se origina al generar campañas de pago en buscadores como Google o Bing.
- **Display:** Se genera al hacer clic en anuncios de banners surtidos en Ad-Servers (DSP, Google Display Network, etc.)
- **Mail:** Es el tráfico proveniente de un enlace generado dentro de un correo electrónico.
- **Referencia:** Tráfico generado por un link desde otro sitio Web.
- **Social:** Proveniente de cualquier red social no importa si es tráfico orgánico o de pago dentro de la misma.
- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web.
- **Usuario:** Número de personas que acceden a un sitio web en un periodo determinado.
- **Usuario Único:** Número de personas que acceden a un sitio web, sin tomar en cuenta la frecuencia diaria en la que acceden.
- **Duración de la visita:** Tiempo promedio en el que navegan en un sitio los Usuarios. (Promedio de Tiempo x Usuario)
- **Páginas por visita:** Páginas consumidas en un tiempo determinado. (Total de visitas/Usuarios)
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de visitas sin interés al sitio. Menos de 5 segundos en visita.
- **Fidelidad de Marca:** Se toma en cuenta el porcentaje de usuarios que visitan 1 sitio en exclusiva, 2 sitios, 3 sitios, 4 sitios y 6 sitios o más.
- **Marketplace:** Sitio Web que funciona como escaparate y directorio para productos multimarca y multicategoría, en el que negocios B2B y B2C promueven y venden; utilizando la infraestructura digital, marketing, logística, comercial y financiera del mismo.
- **Keyword o Palabra clave:** Término que origina una visita orgánica o de pago. El empleo frecuente y estratégico de las mismas ayuda a mejorar el tráfico natural y la optimización de campañas de pago.
- **Keyword Brandeado:** Término que incluye intrínsecamente el nombre de la marca, submarca, o nombre comercial de un artículo.
- **Keyword No Brandeado:** Término que incluye sólo el nombre del producto o servicio.

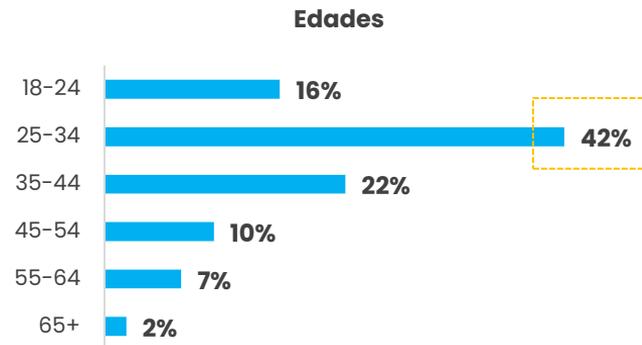
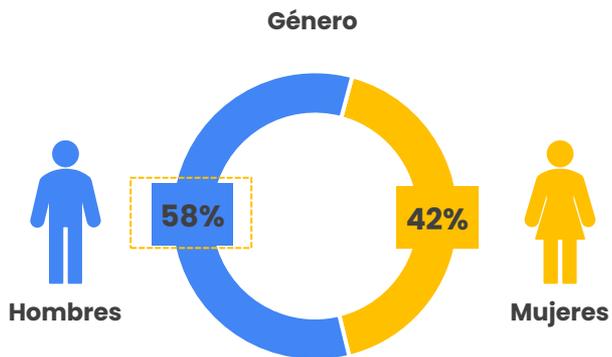
*Notas:

Visitas en Millones de visitas.

Tasa de rebote en porcentaje.

Tiempo de visita en tiempo decimal (ej. 2:40 = 2.6)

Análisis de Audiencia de la categoría electrónicos



Fidelidad de marca

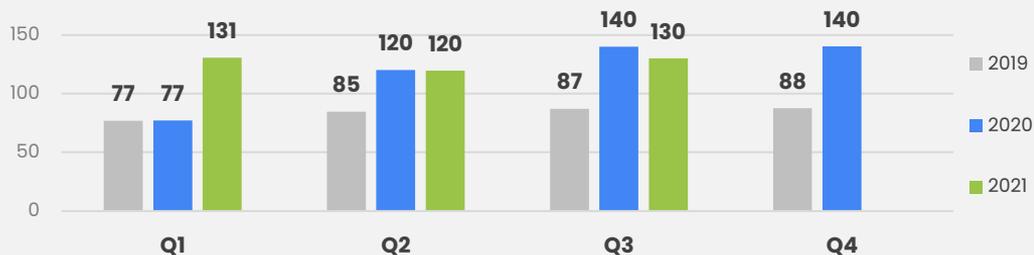
■ Visitó 1 sitio ■ Visitó 2 sitios ■ Visitó 3 sitios ■ Visitó 4 sitios ■ Visitó 5 sitios ■ Visitó +6 sitios



Tráfico de la categoría Electrónicos | 2019 a 2021

Tráfico a Sitios por trimestre

(Visitas Totales en millones)



Tráfico a Sitios YtoD

(enero a septiembre)



Tráfico a Sitios por mes

(Visitas Totales en millones)





INDICADORES COMPORTAMENTALES




GfK NETRICA



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 cliente en todo el mundo un “Growth from Knowledge” (“crecimiento a partir del conocimiento”).



Metodología

¿Qué es Netrica?

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



N: 11,000

Categorías a analizar

Celulares * TV

Computadoras Videojuegos*

*Nota: categorías con mayor profundización



● 2020 Periodos a reportar
(enero, abril, mayo y junio)

● 2021

Aunque las medidas de distanciamiento social son laxas, las diferentes subcategorías de electrónicos siguen atrayendo el interés en términos de visitas.

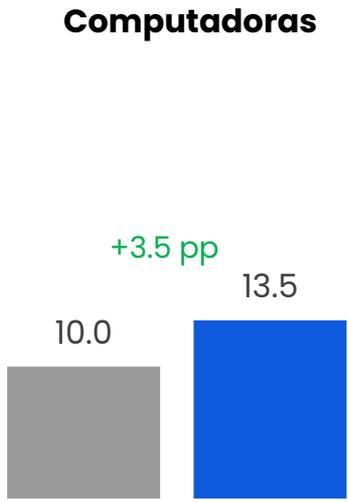
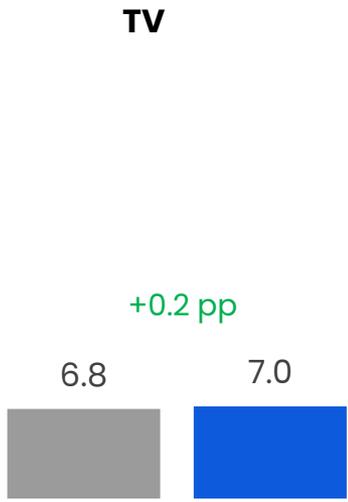
Semáforo COVID-19

2020 2021



% PENETRACIÓN DE VISITAS

● 2020
● 2021



Estudio de Venta Online en Electrónicos 2021

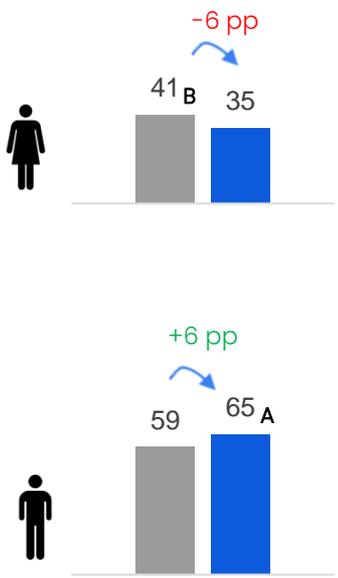


Fuente: Netrica 2020 y 2021 Mx. Acumulado (ene, abr, may y jun)

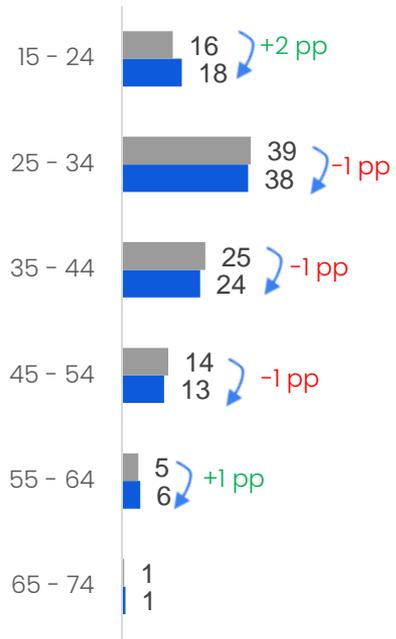
PERFIL DE VISITAS CELULARES

La categoría de celulares tiende a ser más visitada este año por hombres. Aunque la presencia de los usuarios de 25 a 34 suele caracterizar a esta categoría, se observa una mayor participación de 15 a 24 años.

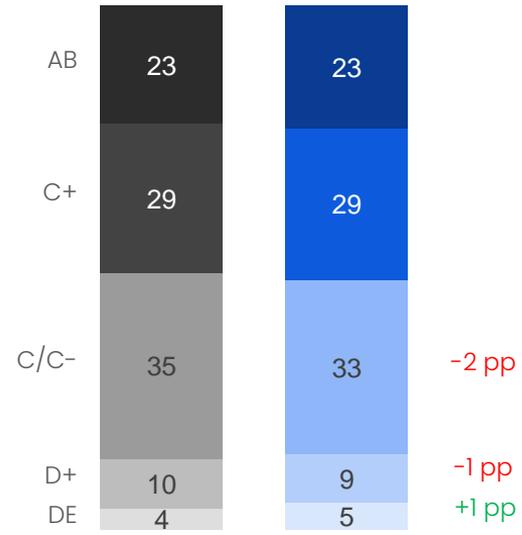
% GÉNERO



% EDADES



% NSE



● 2020 (A) ● 2021 (B)

Fuente: Netrica 2020 y 2021 Mx. Acumulado (ene, abr, may y jun)

AB = Diferencias entre periodos

Estudio de Venta Online en Electrónicos 2021



KEY FINDINGS – ELECTRÓNICOS

1

Las categorías de electrónicos continúan incrementando su presencia en el universo online, pero les está siendo más complejo convertir las visitas en compras.

2

Es necesario comprender cuales son los motivadores de aquellos internautas que visitan pero no compran, con la finalidad de detectar los puntos de dolor que impactan en el journey de compra.

3

Algunas categorías, como videojuegos, tienen un perfil de compra más incluyente, por lo cual podrían ser un importante canal de entrada para los perfiles que no son tan adeptos a las compras en línea.

