

---

# Estudio de Venta Online Videojuegos

2021

Versión Pública

 NETRICA

 netquest

 similarweb  
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

 amvo 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.



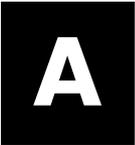
# Acceso a nuestros estudios



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 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

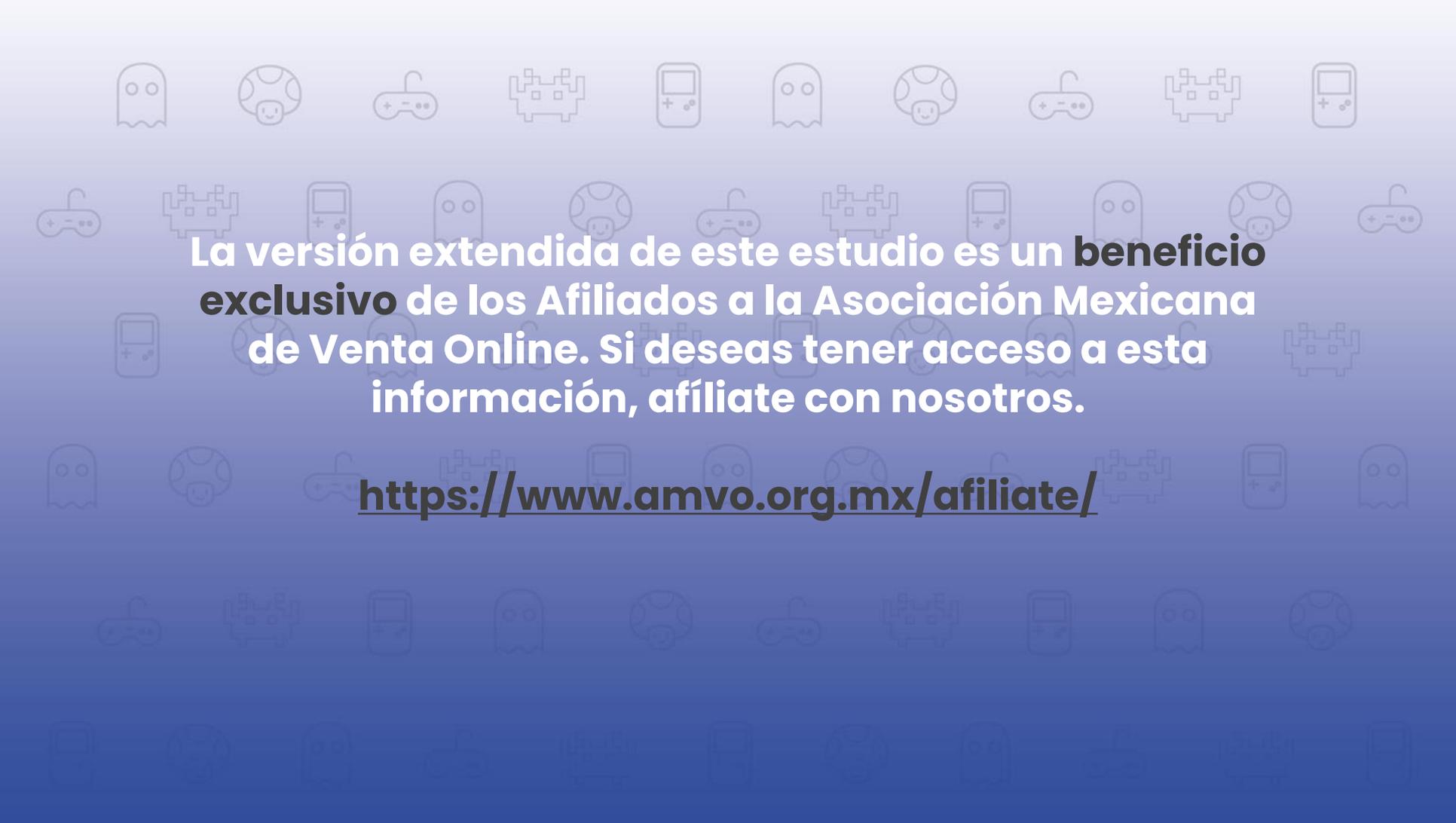


## LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

- 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](mailto: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, afíliate 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 Videojuegos.
- El rol de la compra omnicanal.
- Principales razones para comprar videojuegos.
- Principales razones de compra de videojuegos (físicos vs digitales).

## Hábitos de juego del gamer mexicano

- Preferencia de modo de juego.
- Dispositivos utilizados para jugar videojuegos.

## Medición de Sitios de Comercio Electrónico

- Glosario.
- Análisis de Audiencia de la categoría Videojuegos.
- Tráfico de la categoría Videojuegos.
- Top Sitios de Videojuegos.

## Indicadores Comportamentales

- Metodología.
- % de penetración de Visitas en Videojuegos.
- Perfil de los visitantes en Videojuegos.
- Key Findings



# Resumen ejecutivo

## Hábitos de compra online

Casi 5 de cada 10 internautas mexicanos declaran haber adquirido algún artículo de la categoría de “videojuegos” en los últimos 12 meses. Además 87% de los compradores de la categoría menciona haber adquirido algún producto o servicio utilizando en algún momento el canal digital.

Las principales razones para adquirir artículos de videojuegos por Internet se deben a los beneficios y percepciones que el usuario tiene del canal online. 38% menciona que ahorra tiempo y traslado, 37% recibe compras a domicilio y 35% puede realizar compras 24/7.

El 90% de los compradores utilizan medios digitales y 53% medios tradicionales como fuentes de información para decidir sus compras, siendo las Redes Sociales y las Recomendaciones de amigos y familiares las fuentes de información más consultadas.

8 de cada 10 compradores declaran haber comprado Videojuegos físicos o digitales, 50% de estos compradores adquiere sus artículos cada 6 meses, siendo esta la categoría con mayor frecuencia de compra. Por otro lado, la segunda categoría más comprada son las consolas (78%) y su frecuencia de compra ronda los 2 a 5 años, siendo el producto con menor frecuencia de compra.

Dentro de las diferentes modalidades de juego, los videojuegos digitales o DLC's muestran una tendencia positiva de compra vs 2019, convirtiéndose en el modo de juego más adquirido, (74% de los compradores de videojuegos declaran haber adquirido este producto), seguido de los videojuegos físicos (69%). Las membresías y suscripciones, son el tercer modo de juego más adquirido (63%).

8 de cada 10 compradores de la categoría en general, declara haber gastado menos de \$3,001 pesos en sus artículos, siendo la Tarjeta de Débito el método de pago más utilizado para comprar (48%), seguido de la Tarjeta de Crédito (32%), y por otro lado, destaca el incremento en el uso de las Tarjetas Digitales Bancarias 21%, con 15pp de diferencias significativas vs 2019.

Más de la mitad de los usuarios piensan adquirir artículos de videojuegos en general durante las campañas masivas de ofertas y descuentos, resaltando “El Buen Fin”. Por otro lado, las fechas que consideran más relevantes para la adquisición de productos de videojuegos son el Fin/inicio de año y las rebajas de invierno y verano. Por último, el Día del niño representa una fecha oportuna para regalar artículos de videojuegos.

Solo un 14% de los compradores de la categoría declara haber realizado devoluciones, siendo “el daño en los productos”, la principal razón de las devoluciones, seguido de errores en los productos ordenados y el desagrado/otra percepción por el artículo adquirido.

Casi 7 de cada 10 mexicanos que deciden jugar videojuegos declaran que su principal razón de juego es la distracción/tranquilidad que este les genera. Sin embargo, el tiempo libre también es un factor importante en la determinación de jugarlos. Además el gamer mexicano no ha cambiado mucho su preferencia de juego, ya que el entretenimiento individual continua siendo su modo preferido, por otro lado, se observa una tendencia positiva en la forma de juego online vs 2019.

Sin duda los días preferidos para jugar videojuegos son los fines de semana (89%), sin embargo se observa un incremento de juego en los días entre semana a diferencia de lo que sucedía durante 2019. Además derivado a la pandemia por COVID-19, el juego en los diferentes lugares en donde se puede disfrutar de este entretenimiento, muestran una tendencia negativa vs 2019, y por supuesto el juego en el hogar es el más utilizado (97%).

En promedio el gamer mexicano menciona 4 tipo de géneros preferidos para jugar, siendo el Puzzle y el Shooter las categorías principales. Por último el rol de los videojuegos dentro de la vida del gamer mexicano, muestra que el usuario esta más de acuerdo en comprar videojuegos que se encuentren en rebajas (70%), y en observar reseñas de otros jugadores (58%).

# HÁBITOS DE COMPRA ONLINE



netquest



## **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:** 509 encuestas completas.

**Levantamiento:** Septiembre 2021.

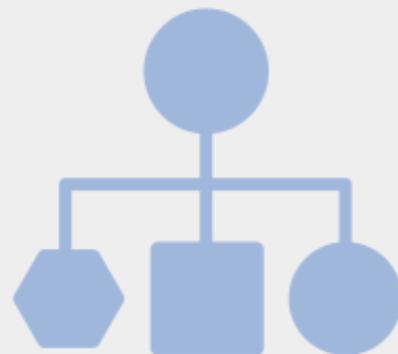
**Perfil:** Internauta mexicano, Hombres y Mujeres, 18 años en adelante que hayan comprado algún artículo de la categoría de videojuegos en los últimos 12 meses.

- Comprador Digital: 444
- Comprador Offline: 65

**Representatividad:** Nivel nacional (áreas Nielsen).

**Intervalo de confianza:** 95%.

**Margen de error:** +/- 4.34%.



# Nomenclatura

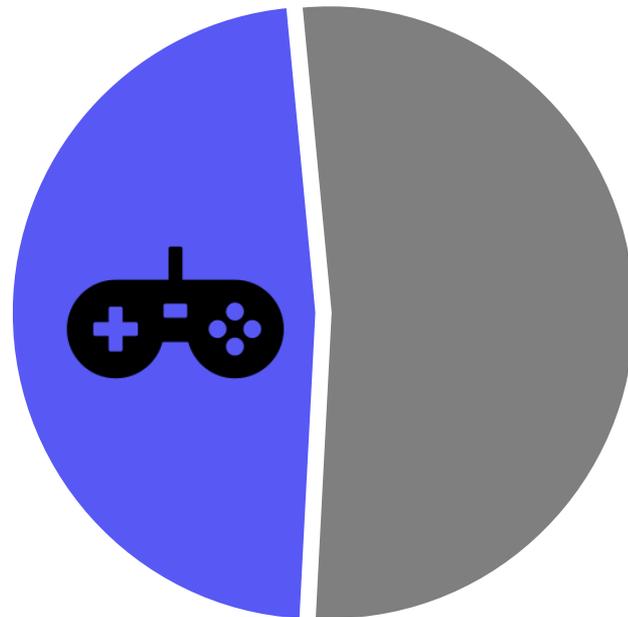


<b>Género</b>	Hombres	Mujeres				
<b>Edad</b>	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 64 años	65+ años	
<b>NSE</b>	A/B	C+	C	C-	D+	D/E
<b>Región</b>	R1 Pacífico	R2 Norte	R3 Oeste-Centro	R4 Centro	R5 CDMX	R6 Sureste
<b>Bancarización</b>	Bancarizados	No Bancarizados				
<b>Tarjetas</b>	Débito	Crédito				

# Penetración declarada de compra de Videojuegos

Casi 5 de cada 10 internautas declaran haber adquirido algún artículo relacionado a la categoría "videojuegos" en los últimos 12 meses.

**47%** de los internautas declaran haber **comprado algún artículo** de la categoría de **videojuegos** en los últimos 12 meses.



**\*Comprador Online General**  
Preferencia de compra online = 41%

P. Pensando en la compra de videojuegos, ¿Hace cuánto tiempo compraste algún artículo de la categoría de videojuegos en los últimos 12 meses? Base Total = 1,068. \*Nueva variable.

# El rol de la compra omnicanal

Casi **9 de cada 10 compradores** de videojuegos **utilizaron** en algún momento **el canal digital** para realizar sus compras.



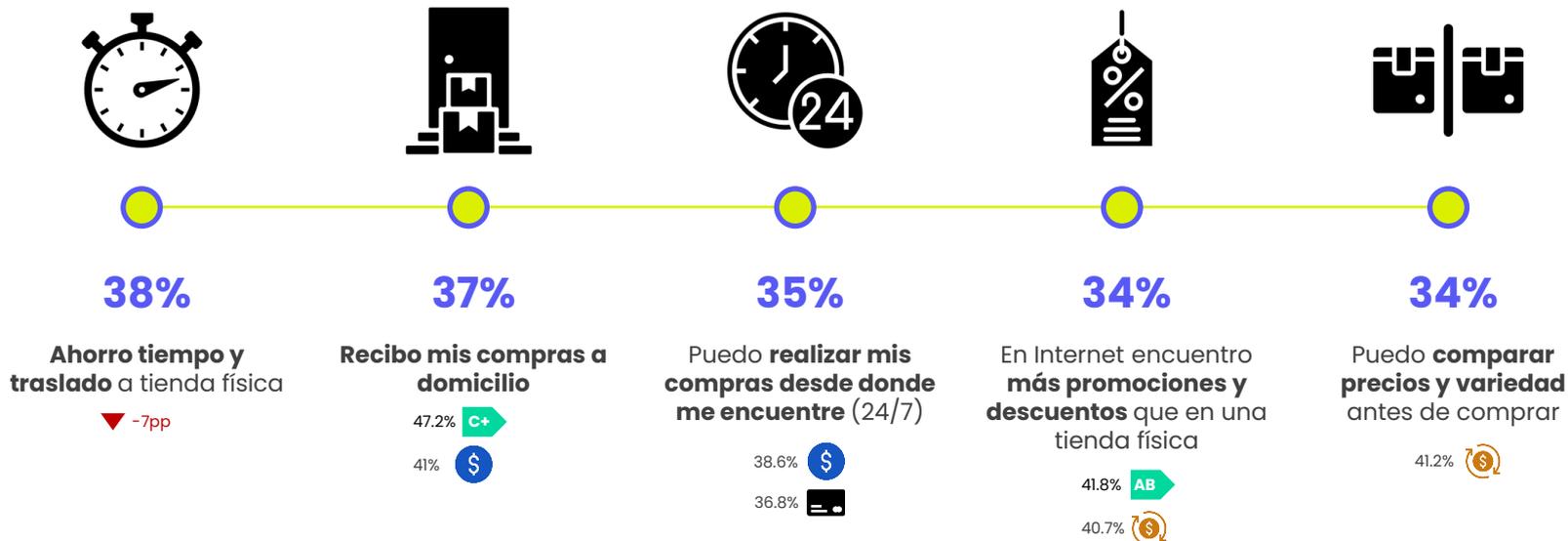
**87%** de los **compradores de videojuegos adquirieron** algún producto o servicio en algún momento **utilizando el canal digital**. Más de la mitad de los usuarios compraron utilizando solo el canal online.



# Principales razones para comprar videojuegos

## A través de Internet

Las razones de compra de videojuegos se concentran en los diferentes beneficios y algunas percepciones que el usuario tiene al adquirir sus artículos por Internet.



P. ¿Cuáles son las razones por las que compras artículos de videojuegos por Internet?  
Base Comprador Digital = 444.

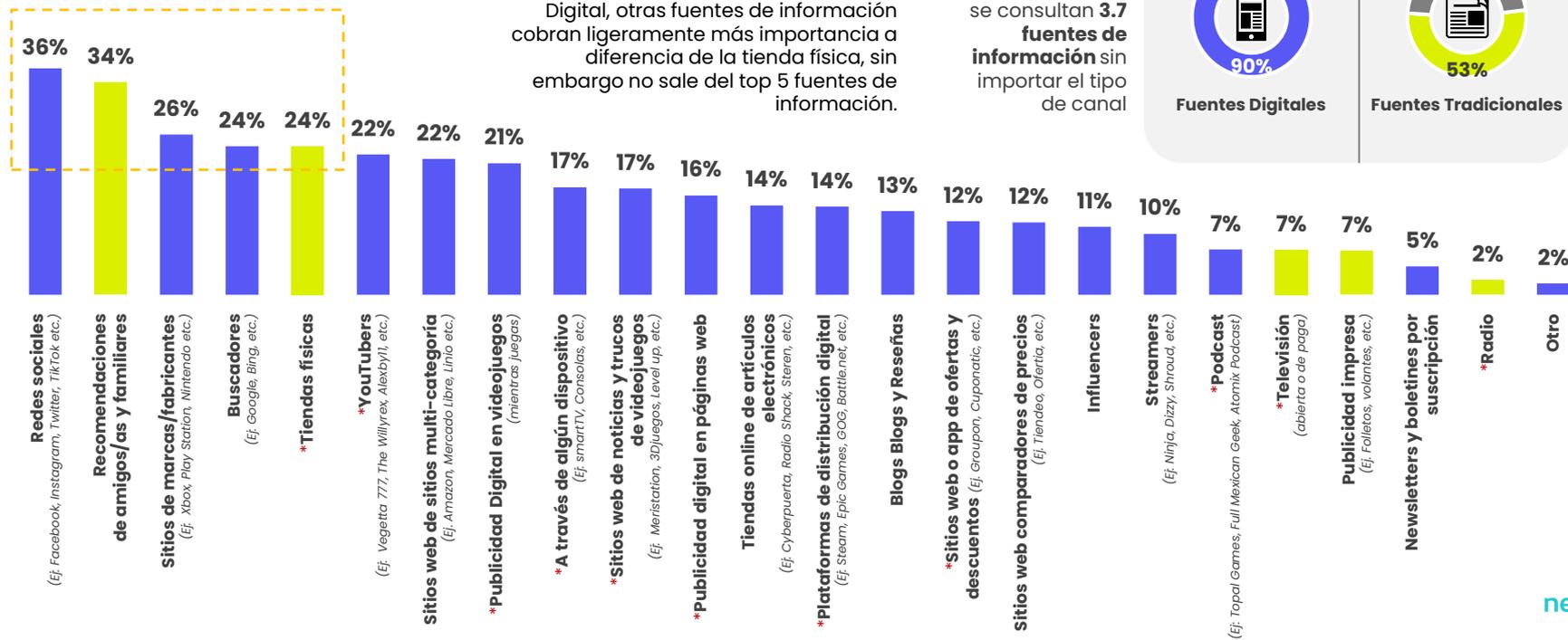
▲ Diferencias  
Significativas  
vs 2019  
▼

netquest



# Fuentes de información consultadas

## Comprador digital

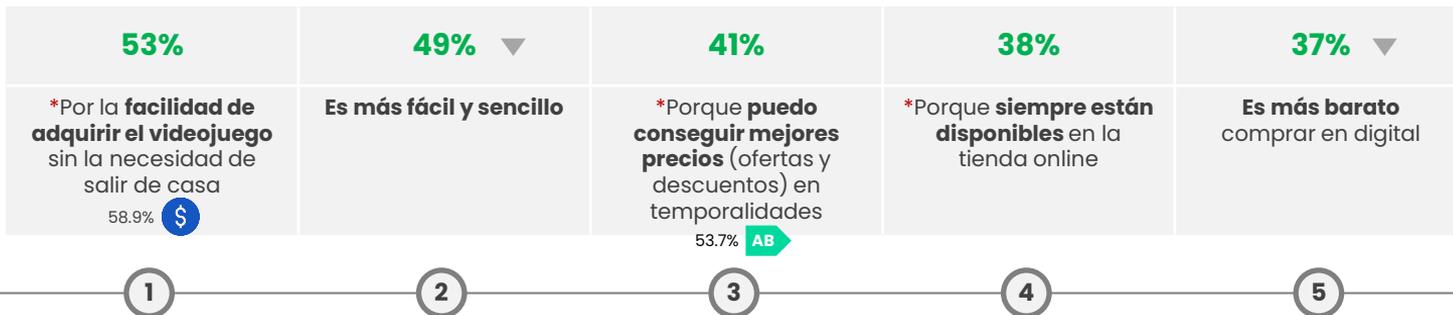


P. ¿Cuáles son las fuentes de información que consultas para realizar tus compras de artículos de videojuegos?  
Base Comprador Digital = 444. \*Nuevas variables. \*\*No comparable por cambio en la metodología.

# Principales razones de compra de videojuegos

## Físicos vs Digitales (DLC's)

### Videjuegos Digitales o DLC's



### Videjuegos Físicos



P. Indicaste haber comprado videojuegos Digitales por Internet, por favor indica: ¿cuáles son las razones? Base comprador videojuegos digitales por Internet = 177 / Indicaste haber comprado videojuegos físicos por Internet, por favor indica: ¿cuáles son las razones? Base comprador videojuegos físicos por Internet = 166. \*Nueva variable.

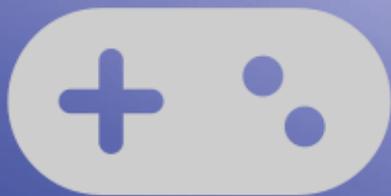
▲ Tendencia vs 2019  
▼

▲ Diferencias Significativas vs 2019  
▼

netquest



# HÁBITOS DE JUEGO DEL GAMER MEXICANO



# Preferencia de modo de juego

## Comprador en general

El gamer mexicano no ha cambiado mucho en su preferencia de juego, el entretenimiento individual continua siendo su modo favorito. Sin embargo, se observa un incremento en la forma de juego online, donde el usuario requiere de una conexión a Internet para jugar con más jugadores de otras partes del mundo.

		 <b>Sin Conexión</b> (No requiere de Internet para jugar)	 <b>Online</b> (Requiere de una conexión a Internet)
 <b>Individual</b> (Un jugador compitiendo contra el software)	<b>Preferencia de modo de juego (score neto)</b> <b>95%</b>	<b>59%</b> ▼	<b>41%</b> ▲
 <b>Multijugador</b> (Múltiples jugadores pueden tener diferente objetivo o ser contrincantes)	<b>84%</b>	<b>18%</b> ▼	<b>82%</b> ▲
 <b>Cooperativo</b> (Múltiples jugadores contribuyen al mismo objetivo)	<b>76%</b>	<b>23%</b> ▼	<b>77%</b> ▲

P. Para las siguientes modalidades de juego, ¿Cuál de las siguientes opciones de conexión a Internet prefieres?  
 Base Comprador = 509.

▲ Tendencia vs 2019

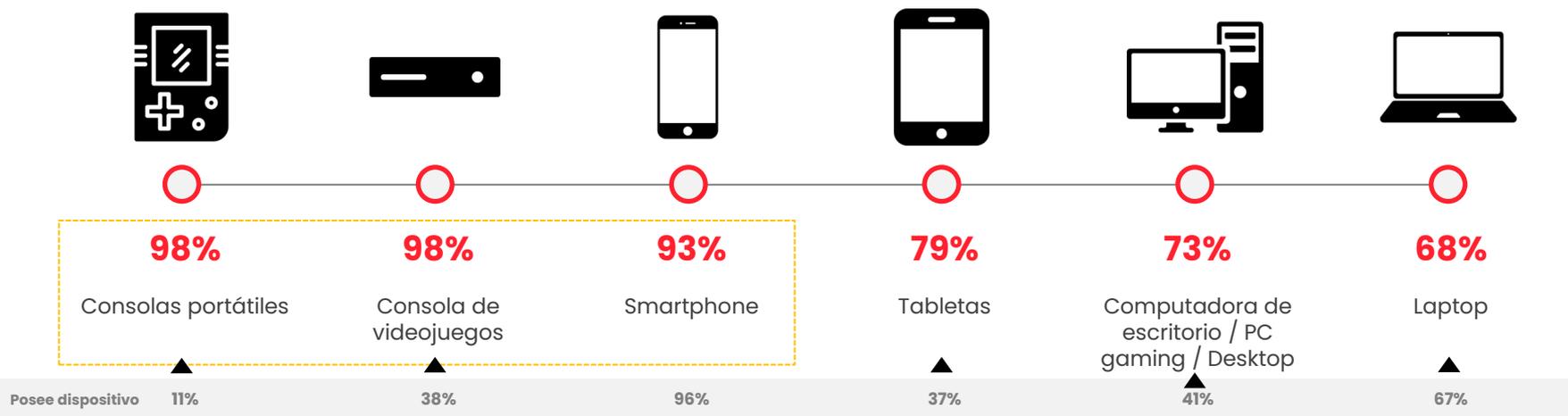
netquest



# Dispositivos utilizados para jugar videojuegos

## Comprador en general

Debido a los nuevos lanzamientos de consolas a finales del 2020, el uso de las consolas se vio incrementada durante los últimos 12 meses. Por otro lado, la crisis sanitaria por COVID-19 también trajo consigo un incremento en el uso de dispositivos para entretenerse.



En promedio los compradores de videojuegos utilizan casi 3 dispositivos para navegar en Internet.

P. ¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes dispositivos para jugar videojuegos? Base Comprador = 509.

▲ Tendencia 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 tecldea 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:** Numero 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.

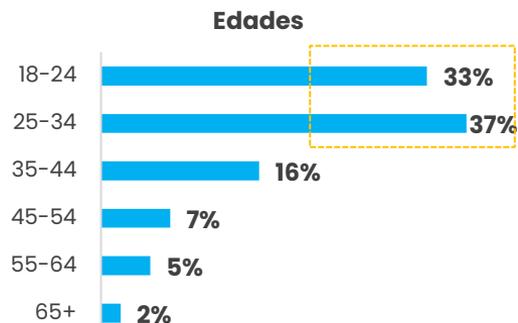
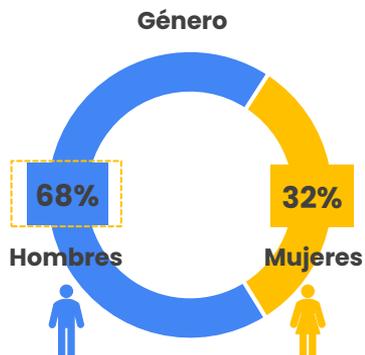
\*Notas:

Visitas en Millones de visitas.

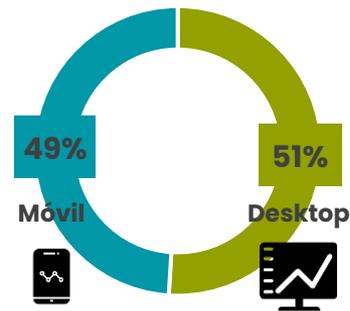
Tasa de rebote en porcentaje.

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

# Análisis de Audiencia de la categoría Videojuegos



Share del tráfico total por Dispositivo



Fidelidad de marca

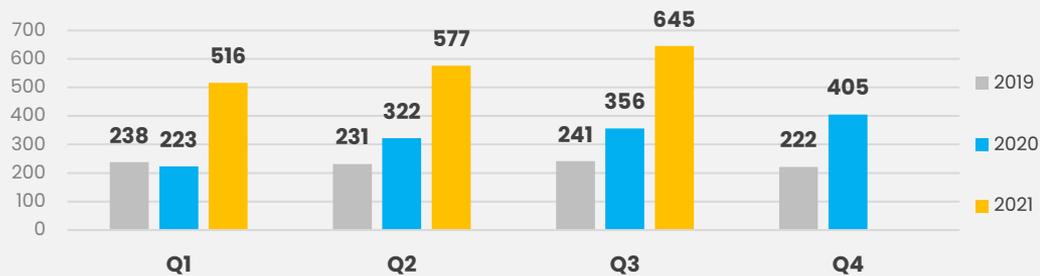
■ Visitó 1 sitio
 ■ Visitó 2 sitios
 ■ Visitó 3 sitios
 ■ Visitó 4 sitios
 ■ Visitó 5 sitios
 ■ Visitó +6 sitios



# Tráfico de la categoría Videojuegos | 2019 a 2021

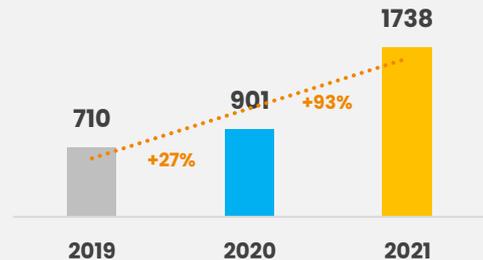
## Tráfico a Sitios por trimestre

(Visitas Totales en millones)



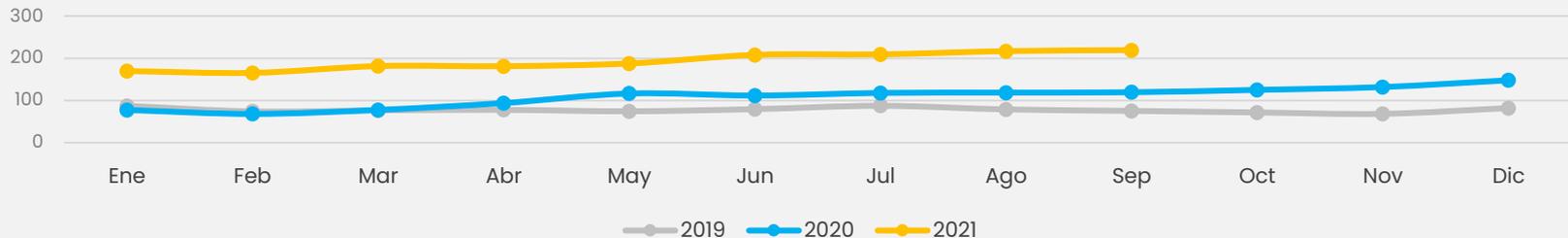
## Tráfico a Sitios TtoD

(enero a septiembre)



## Tráfico a Sitios por mes

(Visitas Totales en millones)



# Top Sitios de Videojuegos





# 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



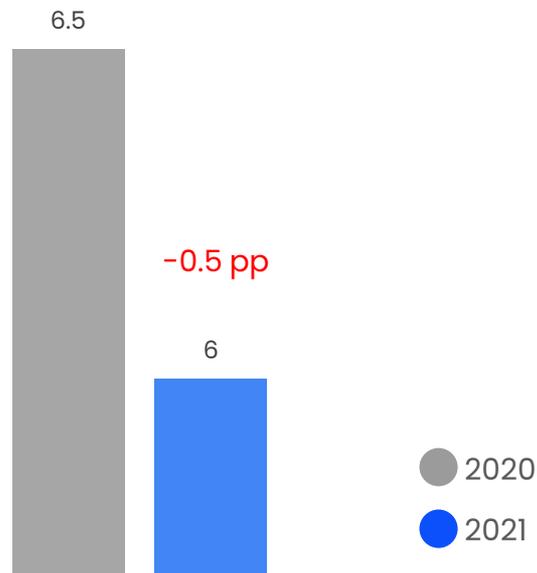
2020    Periodos a reportar



(enero, abril, mayo y junio)

# % de Penetración de Visitas en Videojuegos

Para la categoría de Videojuegos se observan números con tendencia negativa, pues la penetración de visitas cae 0.5pp vs 2020.



Semáforo COVID-19

2020 2021



Estudio de Venta Online de Videojuegos 2021

Fuente: Netrica 2020 y 2021 Mx.

Acumulado (ene, abr, may y jun)

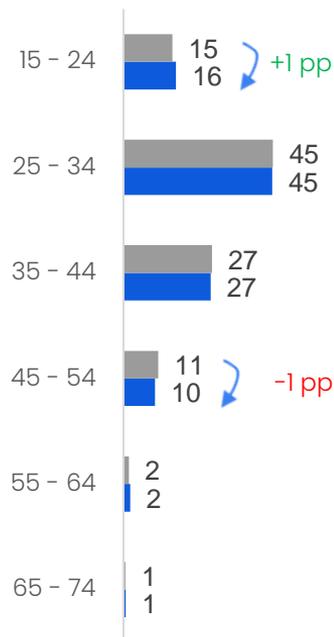
## PERFIL DE VISITAS VIDEOJUEGOS

Existen pocos cambios en el perfil de visitas de la categoría de videojuegos, donde observamos que hay una mayor concentración entre los hombres, el NSE C+, C/C- y los internautas entre 25 y 34 años.

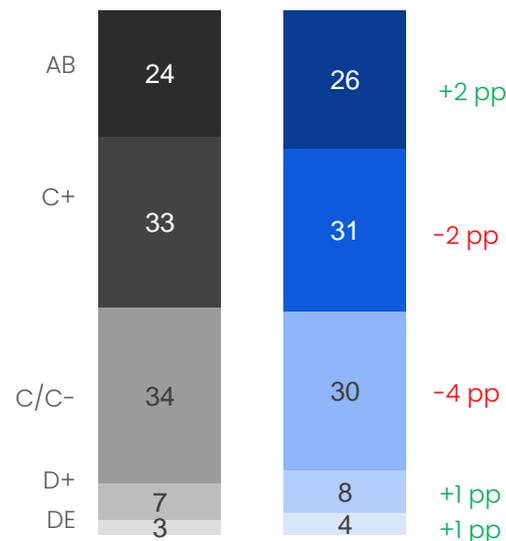
### % GÉNERO



### % EDADES



### % NSE



Fuente: Netrica 2020 y 2021 Mx.

Acumulado (ene, abr, may y jun)

● 2020 (A)

● 2021 (B)

AB = Diferencias entre periodos

# KEY FINDINGS

1

Las categorías de electrónicos continúan incrementando su presencia en el universo online, pero les está siendo más complejo convertir las visitas en compras. ¿Cuáles son los motivadores de compra del canal digital en la categoría de electrónicos y videojuegos?

2

Es necesario comprender cuales son los motivadores de aquellos internautas que visitan pero no compran, ¿es una vitrina de productos?, ¿nos ayuda a monitorear precios? ¿qué papel juega 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.

**Gracias.**

**[www.amvo.org/publicaciones/](http://www.amvo.org/publicaciones/)**



asociación mexicana  
de venta online

Mayor información:  
[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)