

En colaboración con:

NETRICA
by GfK

netquest

**ESTUDIO
VENTA ONLINE
ELECTRÓNICOS & VIDEOJUEGOS
2019**



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.

A large, semi-transparent green overlay covers the right side of the page. In the background, a person is visible, holding a microphone and appearing to be speaking or presenting. The person is out of focus, and the overall scene is dimly lit, suggesting a professional or academic setting.

ACERCA DE

NETRICA

by GfK

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").



ACERCA DE

CONTENIDO DEL ESTUDIO

Descripción del estudio

- Estructura del reporte
- Fichas metodológicas

Contexto de mercado en México

- Valor de mercado de la Industria de Electrónicos
- Valor de mercado de Videojuegos
- Penetración de compra online

Medición Comportamental

- Perfil demográfico de Electrónicos & Videojuegos
- Ranking Sitios más visitados
- Share de Valor por Marca
- Share de Valor por Fabricante
- Share de Valor por Categoría de Producto
- Conversión *Cart to buy* & *Visit to Buy*

Hábitos de Compra Online

- Razones de compra online de Electrónicos & Videojuegos
- Fuentes de Información y consulta
- Frecuencia de compra total
- Penetración de Compra online por Subcategoría
- Frecuencia de compra por Subcategoría
- Métodos de pago online
- Incentivos de compra online
- Devoluciones
- Rol de la Omnicanalidad
- Barreras de compra online
- Nivel de Seguridad en la compra online
- Notoriedad Espontánea y Sugerida
- Temporalidades de Compra

Gamer Mexicano

- Razones para jugar videojuegos
- Modalidad preferida para jugar
- Horarios y días preferidos para jugar
- Tiempo dedicado a jugar videojuegos
- Frecuencia de juego por Dispositivo
- Lugar preferido para jugar
- Modalidad de compra online de videojuegos
- Géneros preferidos para jugar
- Preferencia Videojuegos Digitales vs Físicos
- Preferencias del comprador de Videojuegos
- eSports en México

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/registrate>



ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO



ESTRUCTURA DEL REPORTE

Los estudios que genera la AMVO buscan generar mayor conocimiento sobre Electrónicos & Videojuegos en la compra en línea en México, así como brindarle a los afiliados un enfoque de inteligencia de mercados para la toma estratégica de decisiones.

OBJETIVOS

Conocer el comportamiento y hábitos de compra online de Electrónicos y Videojuegos, así como entender las preferencias de juego del *gamer* mexicano.

INDICADORES COMPORTAMENTALES

- Electrónicos & Videojuegos
- Ranking Visitas
- Conversion Cart to Buy
- Share de Valor - Marcas / Fabricantes / Categorías

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

- Electrónicos
- Videojuegos

EL GAMER MEXICANO

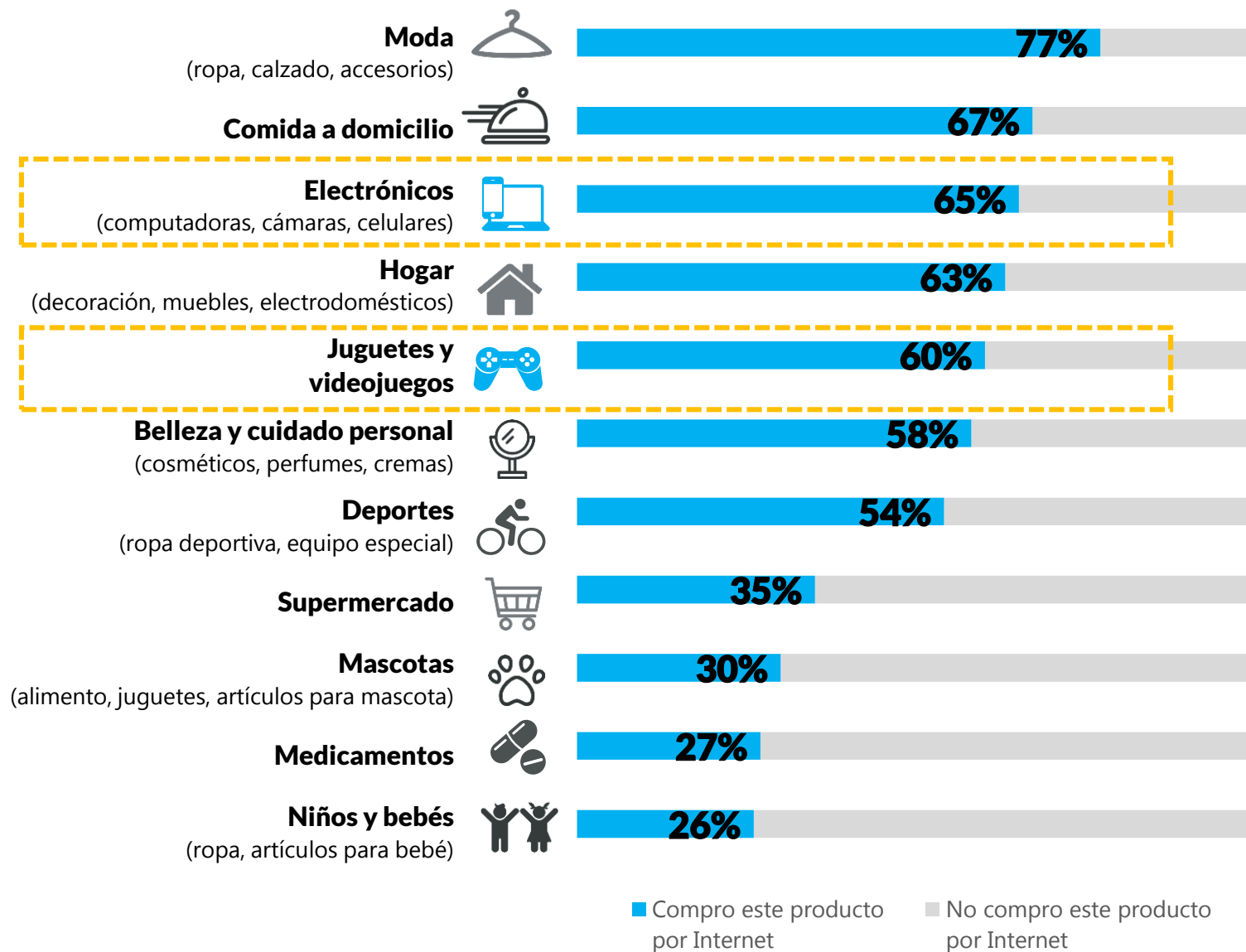
- Hábitos de juego
- Preferencias
- Actitudes hacia la compra en línea

CONTEXTO DEL MERCADO DE ELECTRÓNICOS & VIDEOJUEGOS



PENETRACIÓN COMPRA ONLINE PRODUCTOS

La compra online de electrónicos y videojuegos se ubican dentro de las principales categorías adquiridas en canales digitales.



MEDICIÓN COMPORTAMENTAL ELECTRÓNICOS & VIDEOJUEGOS



METODOLOGÍA MEDICIÓN COMPORTAMENTAL

¿Qué es
Netrica?

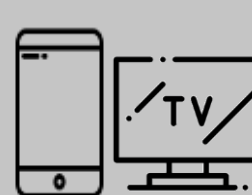
Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce.

ALCANCE ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA ● Behavioral data
(sin entrevistas)

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



Electrónicos & Videojuegos

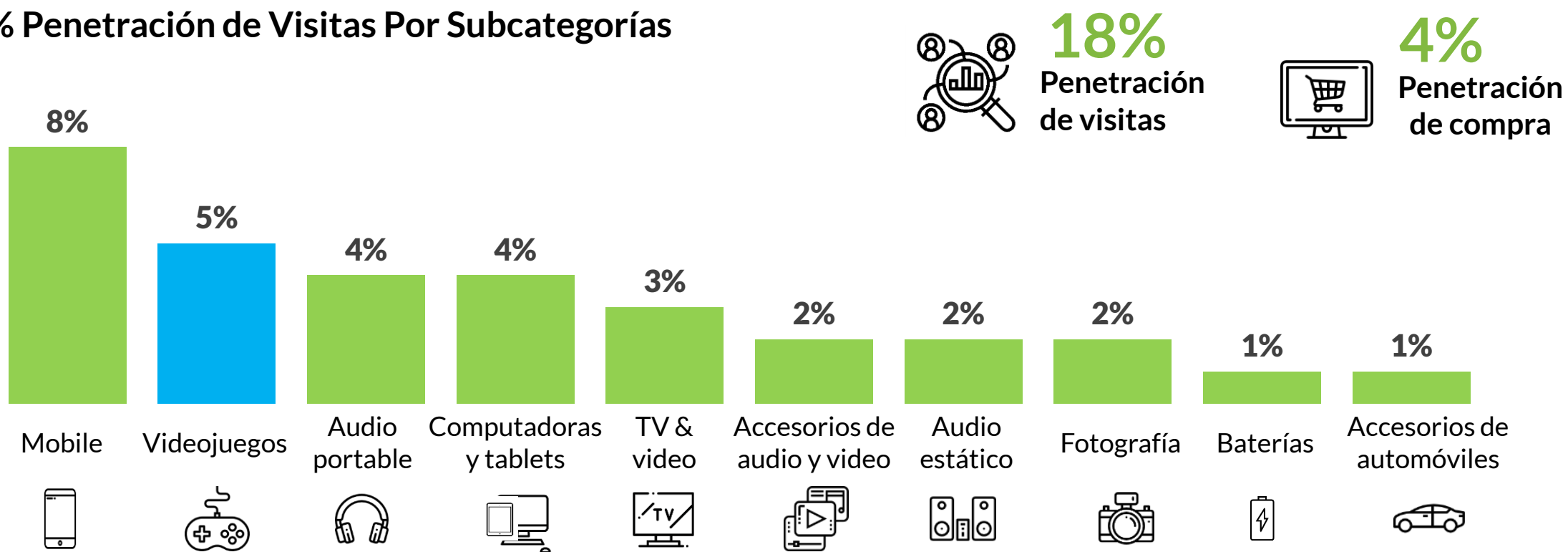
Sitios más relevantes para la categoría

Enero a junio 2019

ALCANCE Y VISITAS

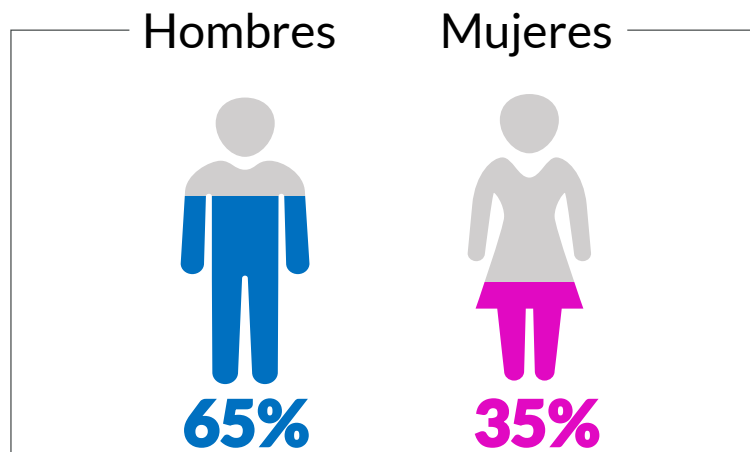
La categoría de electrónicos y videojuegos es diversa y los internautas muestra interés en más de un tipo de producto, siendo mobile la subcategoría con mayor penetración. Fotografía o baterías tienen una menor presencia, sin embargo ayudan a que la categoría tenga una penetración del 18%.

% Penetración de Visitas Por Subcategorías



PERFIL DEL COMPRADOR

Género



Subcategorías destacadas:

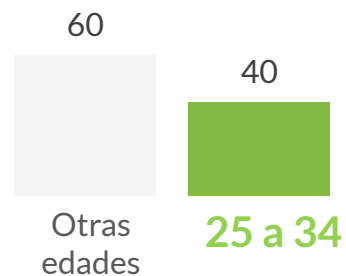


Subcategorías destacadas:



Rangos de edad

%Perfil del comprador



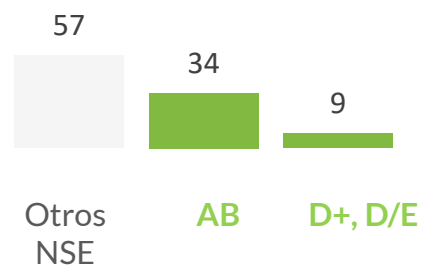
46

% de 25 a 34 que compran audio portable

Los compradores de 25 a 34 años tienden a comprar más la subcategoría de audio portable.

NSE

%Perfil del comprador



41

AB

12

D+, D/E

% que compran audio portable

Tanto el NSE AB como el D+/D/E tienden a comprar accesorios para automóviles.

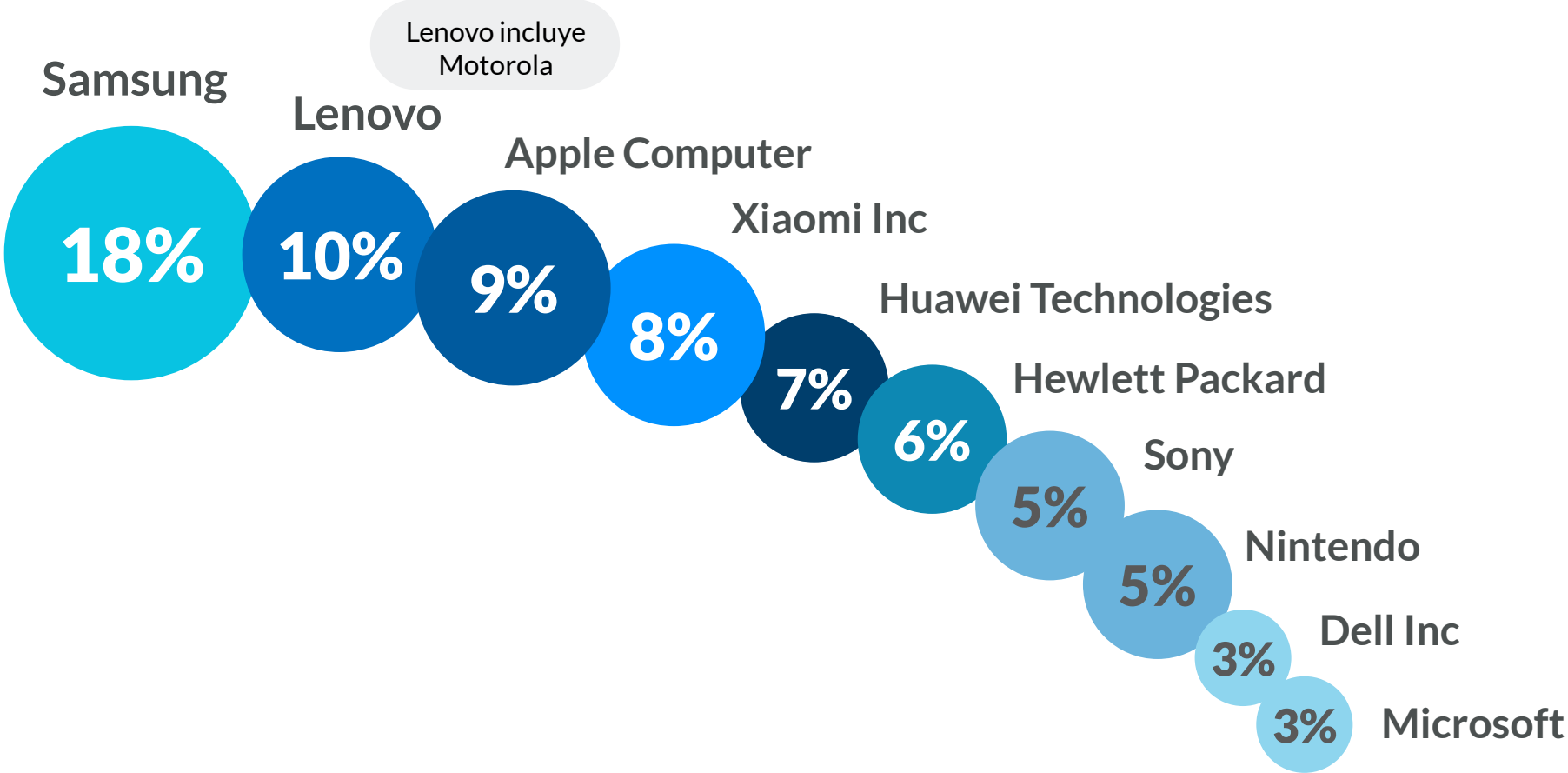
TOP 10 SITIOS MÁS VISITADOS ELECTRÓNICOS & VIDEOJUEGOS



Top 6 de los sitios donde
Electrónicos y Videojuegos representa
más del 50% en share



TOP 10 FABRICANTES CON MAYOR CONTRIBUCIÓN DE VALOR ELECTRÓNICOS & VIDEOJUEGOS



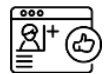
HÁBITOS DE COMPRA ONLINE ELECTRÓNICOS & VIDEOJUEGOS



METODOLOGÍA

El levantamiento de información con Consumidores 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.

ELECTRÓNICOS



Método: Encuesta a panel online

Muestra Total: 1,019 encuestas respondidas



Compradores: 811

No Compradores: 208

Margen de error: +/- 3.46% (I.C. 95%)



Criterio de Selección: Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún **artículo electrónico** por Internet en el último año.



Levantamiento: Julio 2019



Ámbito Geográfico: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

VIDEOJUEGOS



Método: Encuesta a panel online

Muestra Total: 512 encuestas respondidas



Margen de error: +/-4.33% (I.C.95%)



Criterio de Selección: Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún **artículo de Videojuegos** por Internet en el último año.



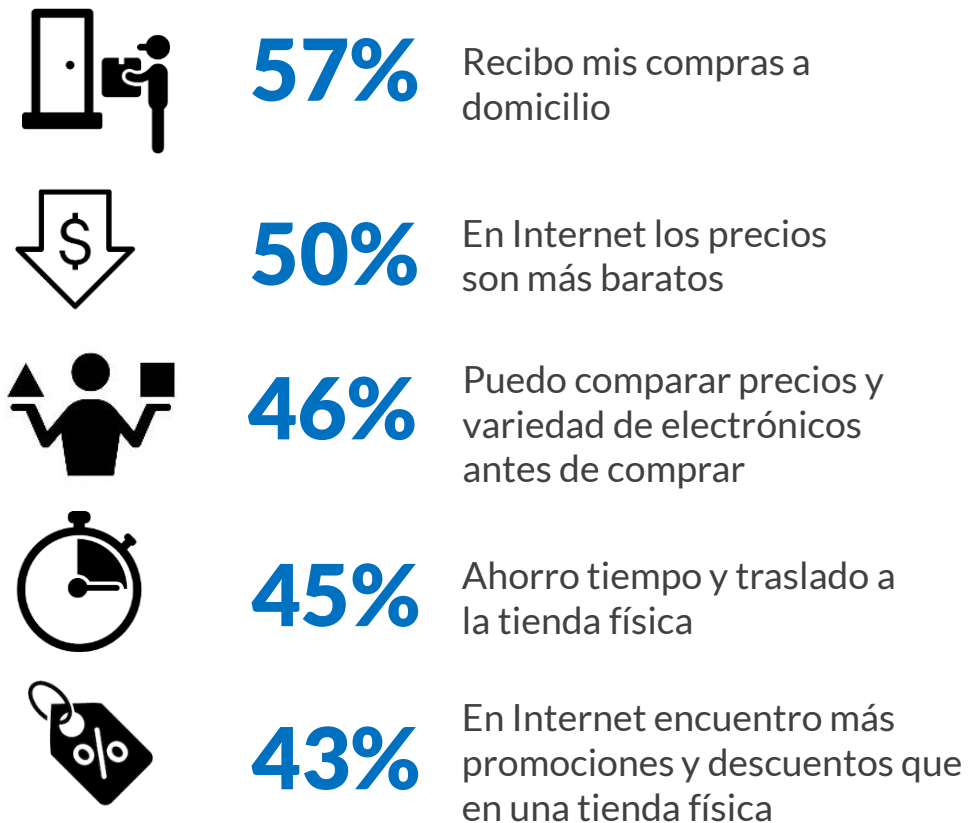
Levantamiento: Septiembre 2019



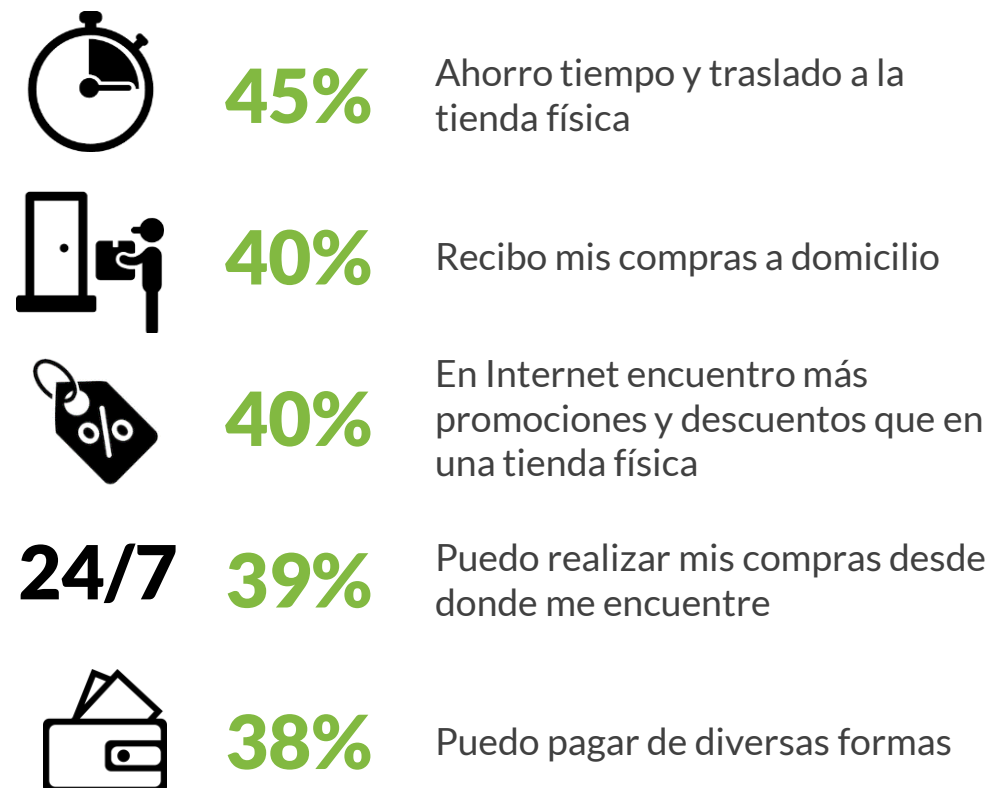
Ámbito Geográfico: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

TOP 5 RAZONES PARA COMPRAR EN LÍNEA

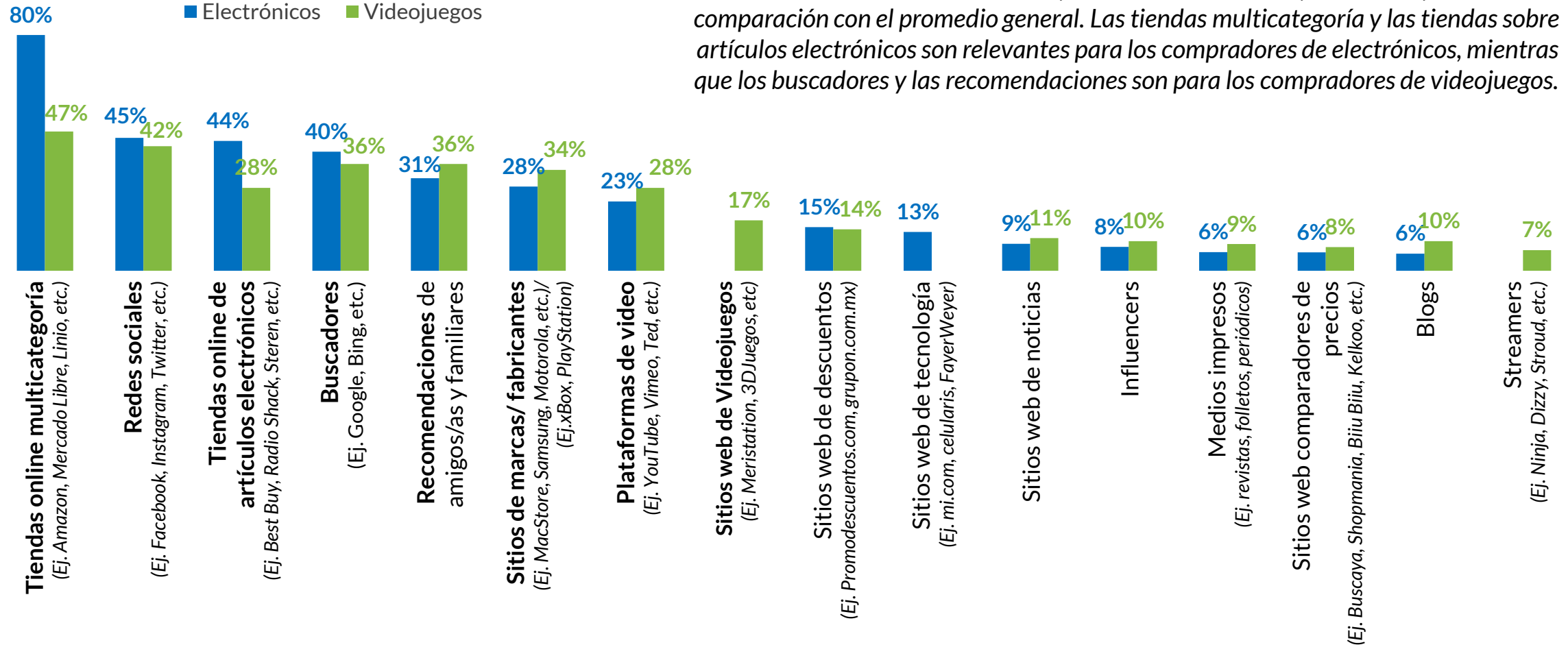
ELECTRÓNICOS



VIDEOJUEGOS



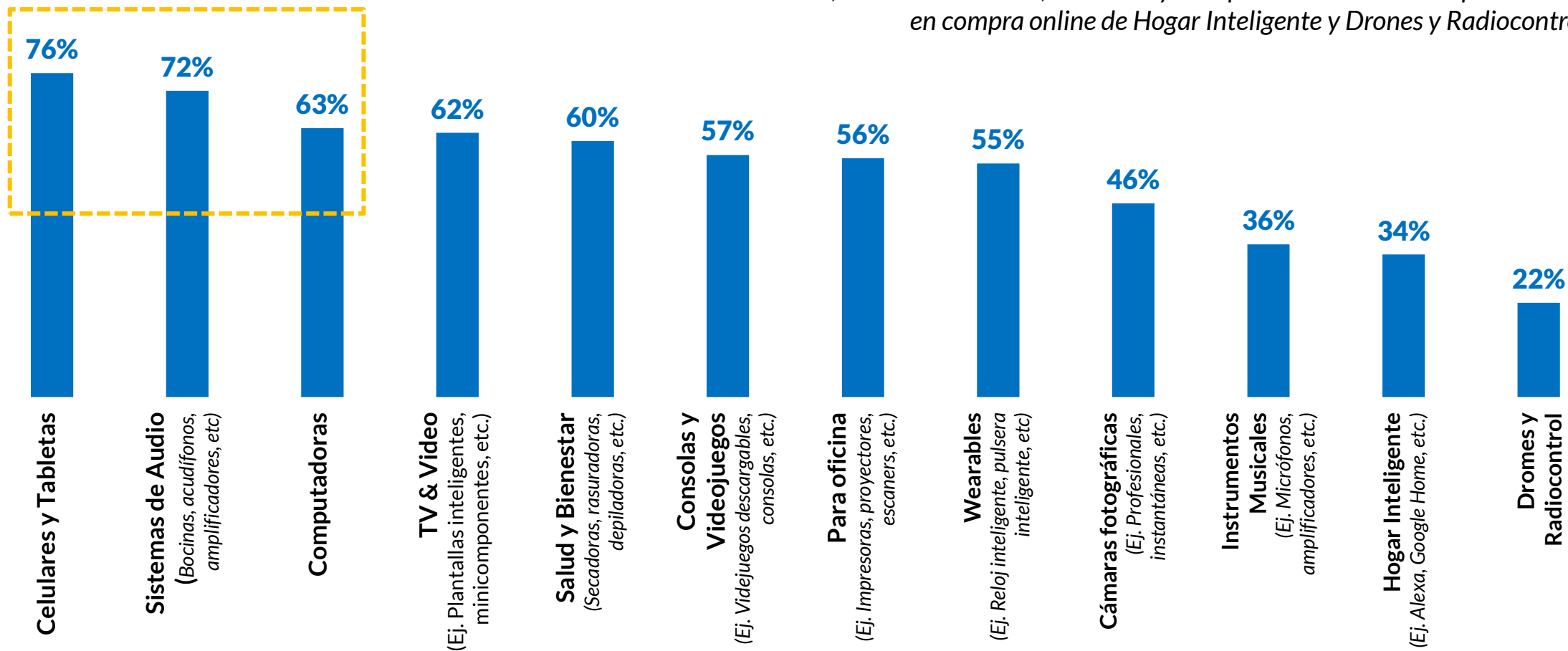
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS



Las redes sociales muestran fuerte relevancia como fuente de información en comparación con el promedio general. Las tiendas multicategoría y las tiendas sobre artículos electrónicos son relevantes para los compradores de electrónicos, mientras que los buscadores y las recomendaciones son para los compradores de videojuegos.

COMPRA EN LÍNEA ELECTRÓNICOS

La compra en línea de artículos electrónicos se concentra en Celulares y Tabletas, Tabletas, Sistemas de Audio, Pantallas y Computadoras. Resalta la penetración en compra online de Hogar Inteligente y Drones y Radiocontrol.



COMPRA EN LÍNEA TOP 3 SUBCATEGORÍAS ELECTRÓNICAS

(1/2)



76%

Celulares y Tabletas

- 78%** Teléfono inteligente
- 33%** Tableta
- 31%** Batería portátil (Power banks)



72%

Sistemas de Audio

- 44%** Bocina portátil / inalámbrica
- 42%** Audífonos manos libres
- 42%** Audífonos inalámbricos



63%

Compu- tadoras

- 56%** Laptop
- 52%** Memoria USB
- 39%** Mouse



62%

TV & Video

- 60%** Pantalla inteligente / Smart TV
- 19%** Pantalla TV (sin Internet)
- 17%** Dispositivos Streaming (Ej. Xiaomi Box, Roku, Chromecast, etc.)



60%

Salud y Bienestar

- 56%** Rasuradoras y Depiladoras
- 41%** Secadoras / Alaciadoras
- 27%** Cuidado personal (Ej. masajeador, máquinas de belleza)



56%

Para oficina

- 73%** Impresora
- 16%** Proyector
- 23%** Escáner

COMPRA EN LÍNEA TOP 3 SUBCATEGORÍAS ELECTRÓNICAS

(2/2)



55%

Wearables

- 67%** Reloj inteligente
- 28%** Monitor de ejercicio
- 15%** Realidad virtual



46%

**Cámaras
fotográficas**

- 45%** Tarjeta de memoria
- 40%** Cámara digital
- 21%** Cámara profesional



36%

**Instrumentos
Musicales**

- 45%** Micrófono
- 21%** De cuerda
- 19%** Amplificador



34%

**Hogar
Inteligente**

- 48%** Lámparas y focos inteligentes
- 29%** Cámara de seguridad
- 29%** Asistente de voz (Alexa, Google Home, etc.)



22%

**Drones y
Radio control**

- 50%** Drones
- 47%** Radio control (Ej. auto de radio control)
- 10%** Robots

COMPRA EN LÍNEA TOP SUBCATEGORÍAS VIDEOJUEGOS



84%

Videojuegos

(Ej. Spiderman, Call of Duty, Minecraft, etc.)

44% Videojuegos descargables

41% Videojuegos (en físico)



77%

Consolas

74% Consola fija (Ej. Xbox, Nintendo, Play Station)

20% Consola Portátil (Ej. PS Vita, Nintendo Switch, Nintendo 2ds)



75%

Accesorios complementarios para mejorar la experiencia de videojuegos

35% Memoria RAM

34% Micrófonos

34% Discos Duros



72%

Accesorios para videojuegos

(Ej. Headsets, volantes, etc.)

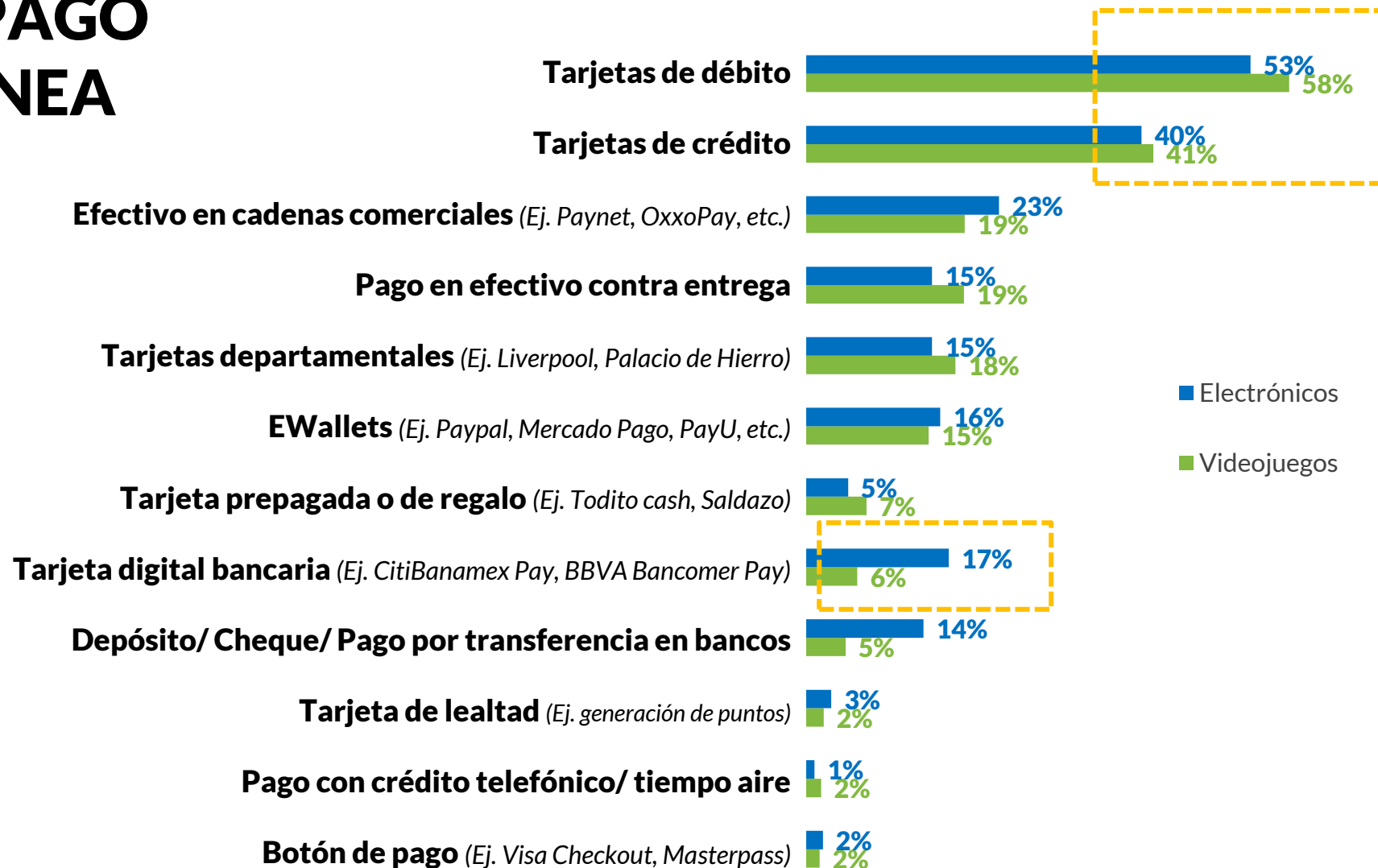
74% Controles

51% Cables y Cargadores

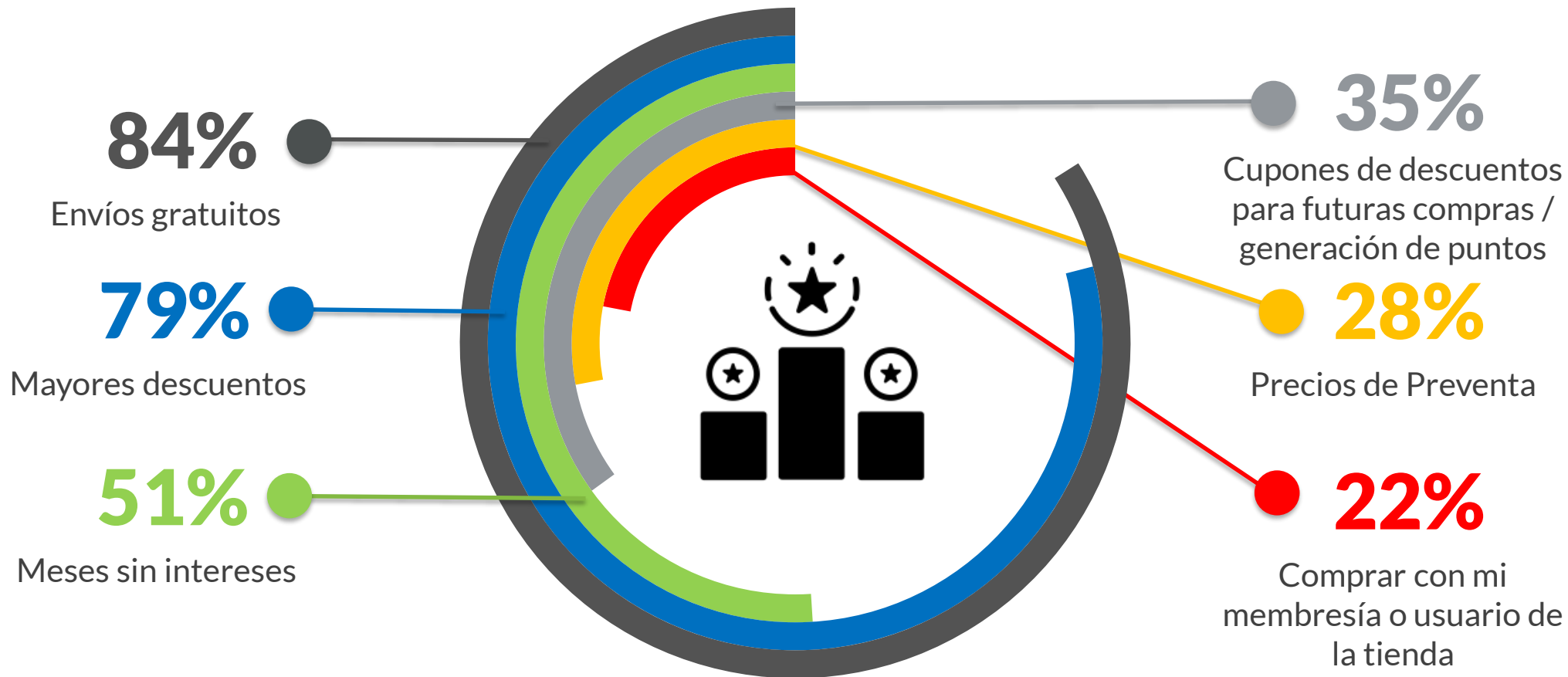
41% Tarjetas de memoria

MÉTODOS DE PAGO COMPRA EN LÍNEA

La tarjeta de débito y crédito son los métodos de pago más utilizados al comprar tanto Electrónicos como Videojuegos. El eWallet toma relevancia para Videojuegos mientras que el pago en efectivo para Electrónicos.

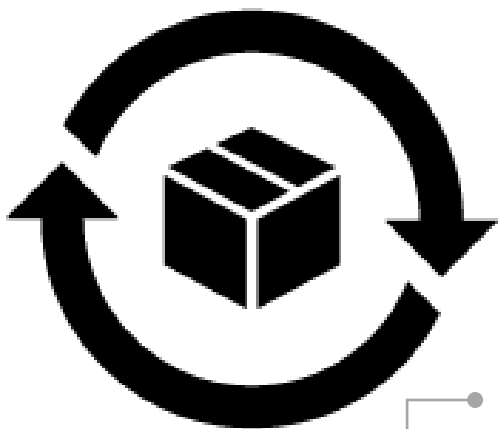


INCENTIVOS MÁS IMPORTANTES PARA DECISIÓN DE COMPRA



TASA DE DEVOLUCIONES

49% consideran que el proceso es **muy difícil / algo difícil**



14%

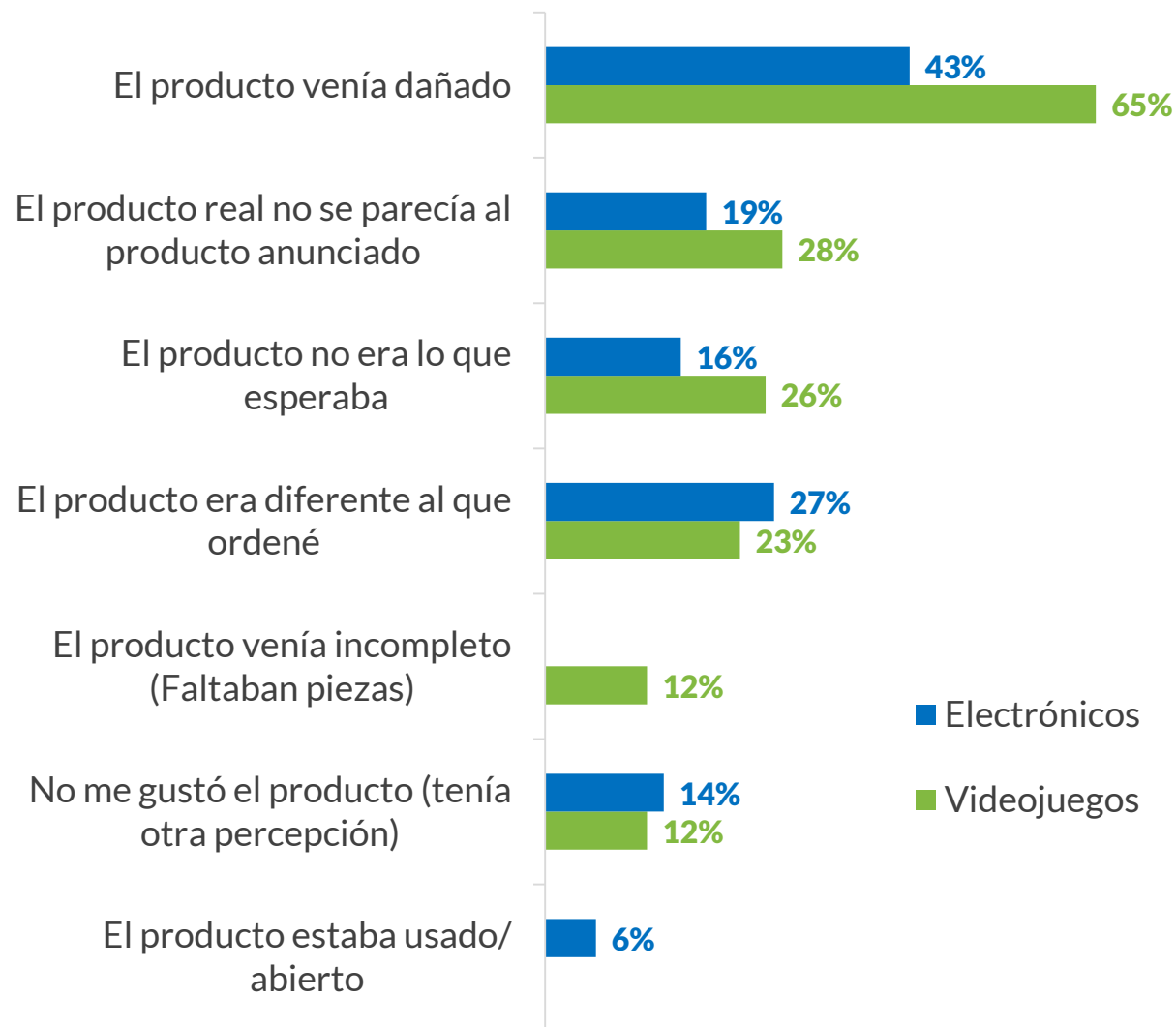
Han realizado una devolución de compra de **artículos electrónicos**

11%

Han realizado una devolución de compra de **videojuegos**

54% consideran que el proceso es **muy difícil / algo difícil**

RAZONES DE DEVOLUCIÓN



BARRERAS PARA COMPRAR ONLINE ELECTRÓNICOS & VIDEOJUEGOS



63%

Sin garantía en caso de
daño o defecto



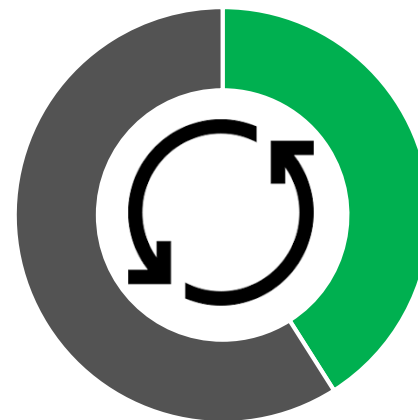
45%

Cargos extra y
gastos de envío



44%

Tiempos de entrega
muy lentos



41%

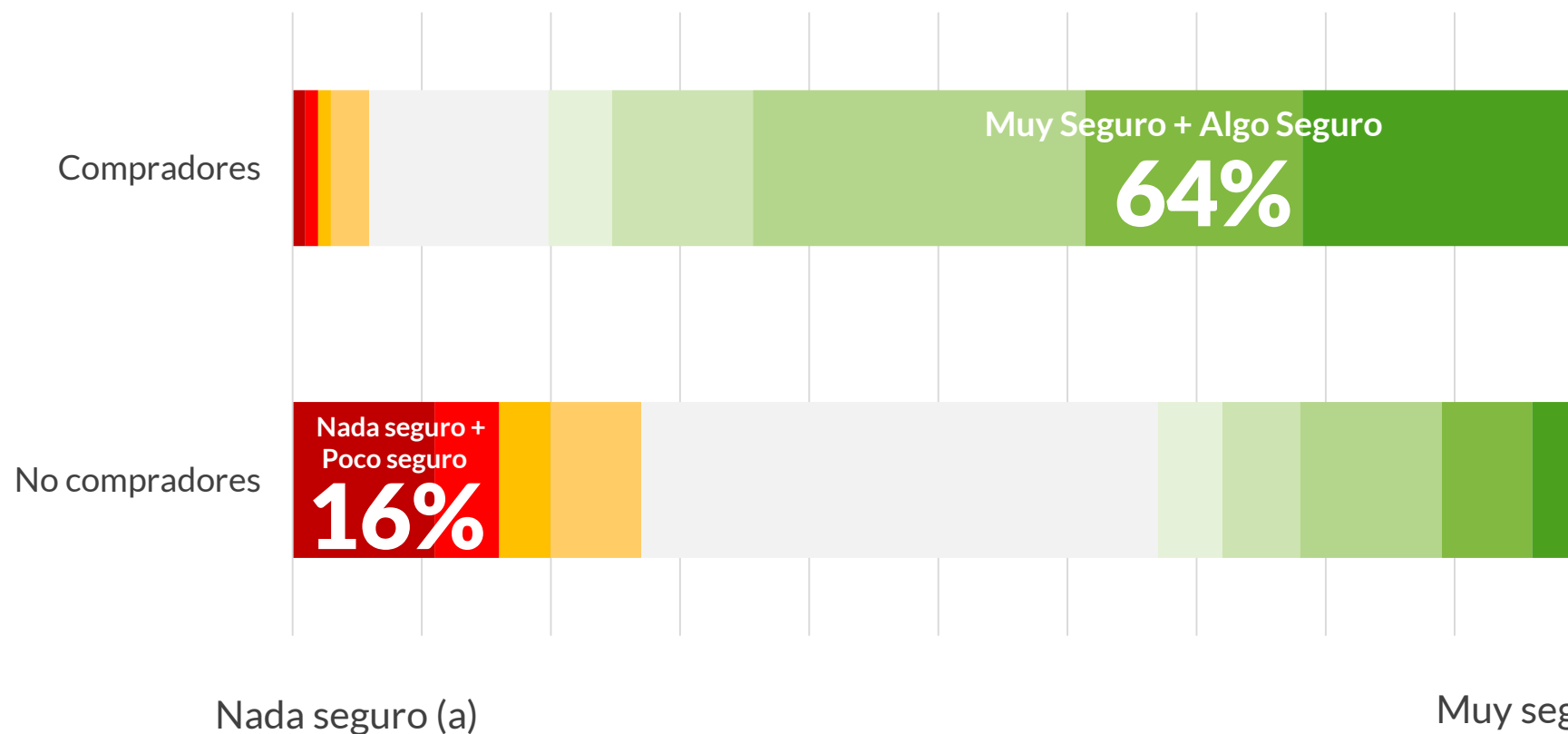
Procesos de
devoluciones muy
difíciles



39%

Sin reseñas y
comentarios de otros
compradores

NIVEL DE SEGURIDAD EN LA COMPRA ONLINE DE ELECTRÓNICOS



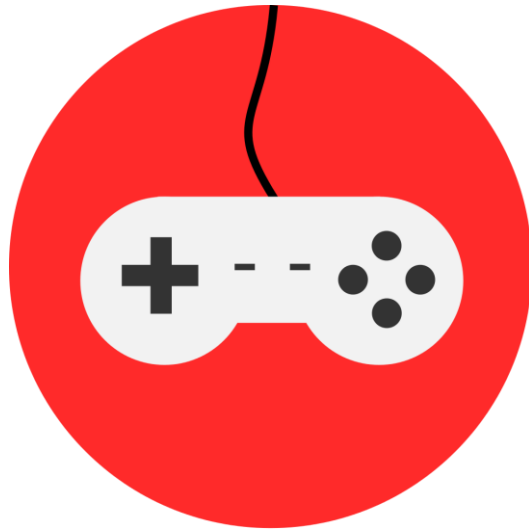
6 de cada 10 compradores se sienten seguros al comprar en línea

2 de cada 10 compradores se sienten inseguros al comprar en línea

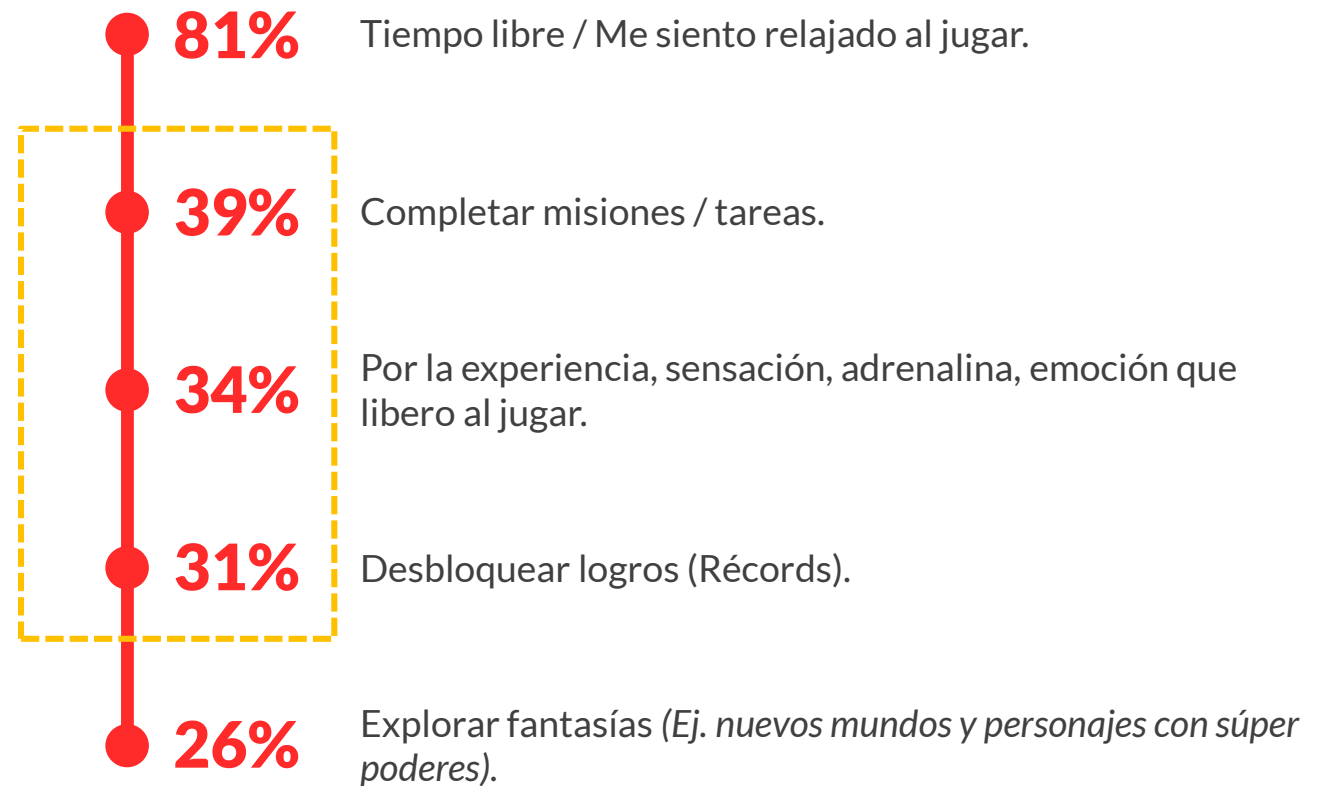
HÁBITOS DE JUEGO DEL GAMER MEXICANO



TOP 5 RAZONES PARA JUGAR VIDEOJUEGOS



El gamer mexicano enfoca su interacción con los videojuegos como una actividad lúdica principalmente que le genera una experiencia emocionante. Es un jugador enfocado en completar misiones y vencer récords.



PREFERENCIA DE MODO DE JUEGO



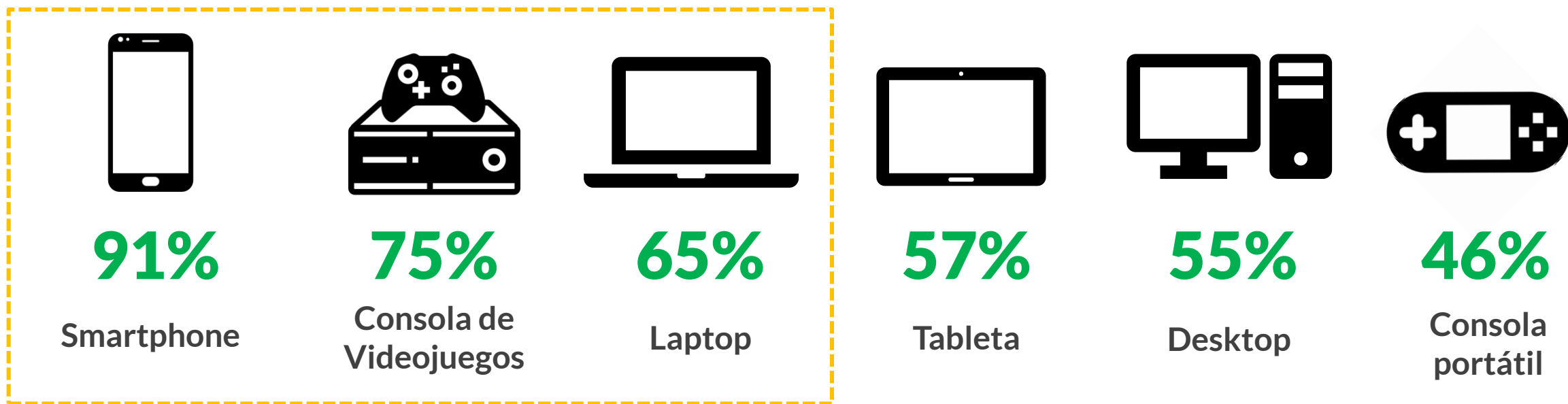
Al gamer mexicano le gustan todas las modalidades de juego. Prefiere los juegos con conexión a Internet cuando juega con otros gamers y sin Internet si juega individualmente.



	Preferencia de modo de juego (Score Neto)	Sin Conexión (No requiere de Internet para jugar)	Online (Requiere de una conexión a Internet)
Individual (Un jugador compitiendo contra el software)	94%	63%	37%
Multijugador (Múltiples jugadores pueden tener diferente objetivo o ser contrincantes)	83%	26%	74%
Cooperativo (Múltiples jugadores contribuyen al mismo objetivo)	78%	27%	73%

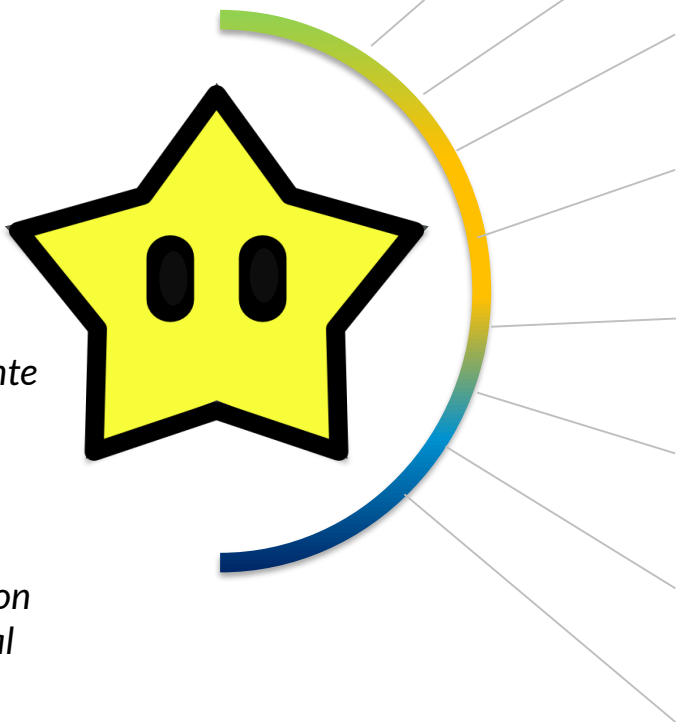
DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA JUGAR VIDEOJUEGOS

Debido a la alta penetración de Smartphones, es el dispositivo preferido también para jugar videojuegos. Complementan su experiencia de juego entre las consolas de videojuegos y laptop.



MODALIDAD DE COMPRA ONLINE DE VIDEOJUEGOS

El gamer mexicano compra principalmente videojuegos físicos y digitales. El advergaming y la modalidad por streaming también son adquiridos en el canal digital.



- 1 Videojuegos Físicos**
(Ej. CD, DVD, cartuchos, disquete. Ej. Game Planet, Liverpool, etc.)
- 2 Videojuegos Digitales o DLC's**
(Ej. Contenido descargable desde la nube, Ej. Microsoft Store, PS Store, etc.)
- 3 Advergaming**
Aquellos videojuegos en los que ves publicidad, para seguir jugando o tener vidas extras (Ej. Candy Crush, Farm Ville, etc.)
- 4 Membresías o Suscripciones en Streaming**
Pago un servicio de suscripción para jugar múltiples videojuegos (Ej. Game Pass, Play Station Plus, Xbox Live Gold, etc.)
- 5 Micro transacciones**
Videojuegos donde puedo comprar monedas virtuales para mejorar mi experiencia del juego, personajes, accesorios y contenidos.(Ej. Fornite, Apex Legends, League of legends, etc.)
- 6 Plataformas de Distribución Digital**
Utilizada para comerciar videojuegos, material multimedia relacionado, actualizaciones o transmisiones de video y redes sociales (Ej. Steam, Humble Bundle, Nuveem, Kinguin, etc.)
- 7 Player trading**
Videojuegos donde puedo comprar e intercambiar monedas virtuales con otros jugadores. (Ej. Roblox, EVE, FIFA Ultimate Team, etc.)
- 8 Donaciones y suscripciones a Streamers**
A través de Twitch, YouTube, Dlive pagan por ver jugar a sus streamers favoritos Ninja, DrDisrespect, etc.

En colaboración con:

NETRICA
by GfK

netquest

GRACIAS.
www.amvo.org.mx/estudios

Para mayor información sobre el reporte:
Daniela Orozco
Head of Market Research AMVO
daniela@amvo.org.mx