

En colaboración con:

netquest 

NETRICA
by GfK



asociación mexicana
de venta online

estudio de venta online 20

Versión Pública

20



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.



asociación mexicana
de venta online

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.

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 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

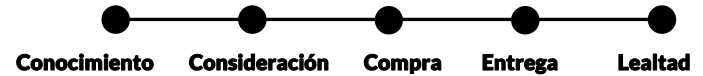
-  **Supermercado**
-  **Moda** (Ej. ropa, calzado, accesorios, etc.)
-  **Medicamentos** (OTC)
-  **Electrónicos** (Ej. computadoras, cámaras, celulares, etc.)
-  **Belleza y Cuidado personal** (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.)
-  **Electrodomésticos** (Ej. refrigeradores, lavadoras, secadoras, 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.)



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:

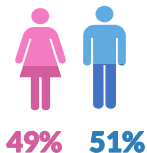


*El comprador mexicano sigue evolucionando,
especialmente en edades mayores a 35 años y regiones
fuera de CDMX como Centro, Pacífico y Sureste.*

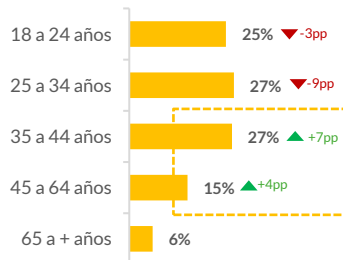


PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR MEXICANO

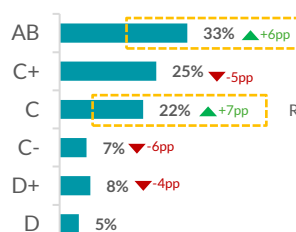
Género



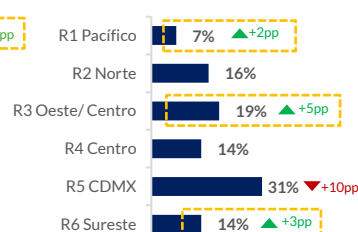
Edad



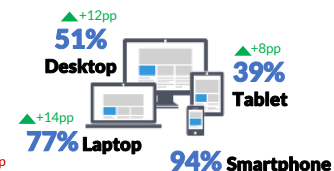
NSE



Región Geográfica



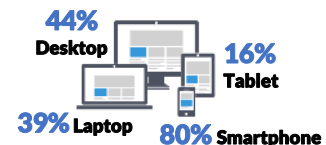
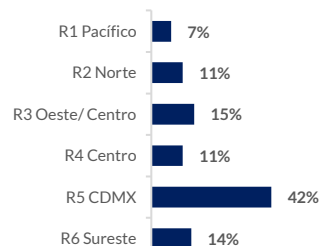
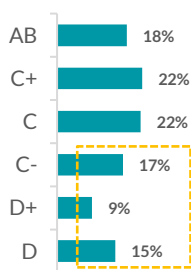
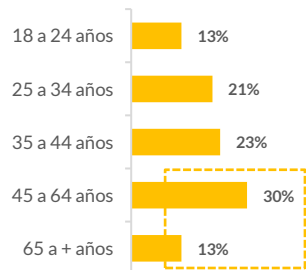
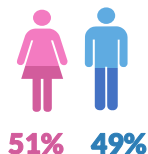
Uso de Dispositivos



Omni Channel

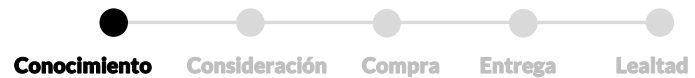


Sólo Offline





Experiencia del Comprador mexicano



netquest

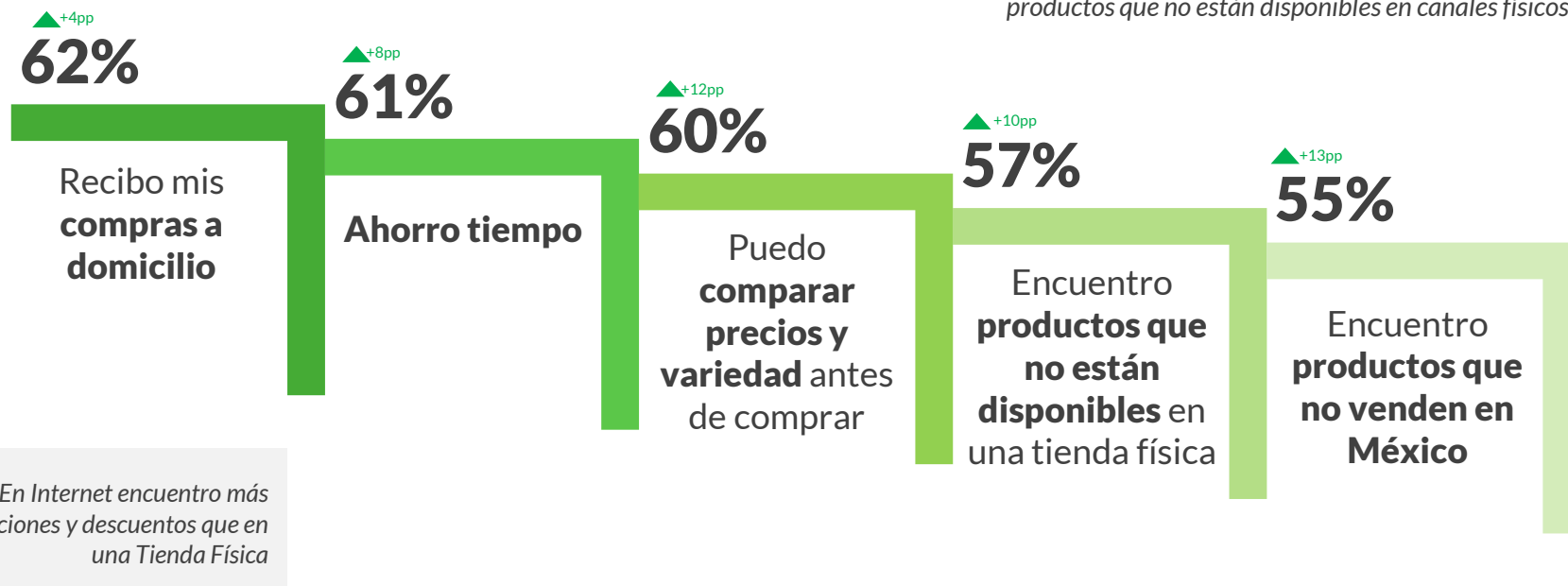
amvo asociación mexicana de venta online

*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.



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

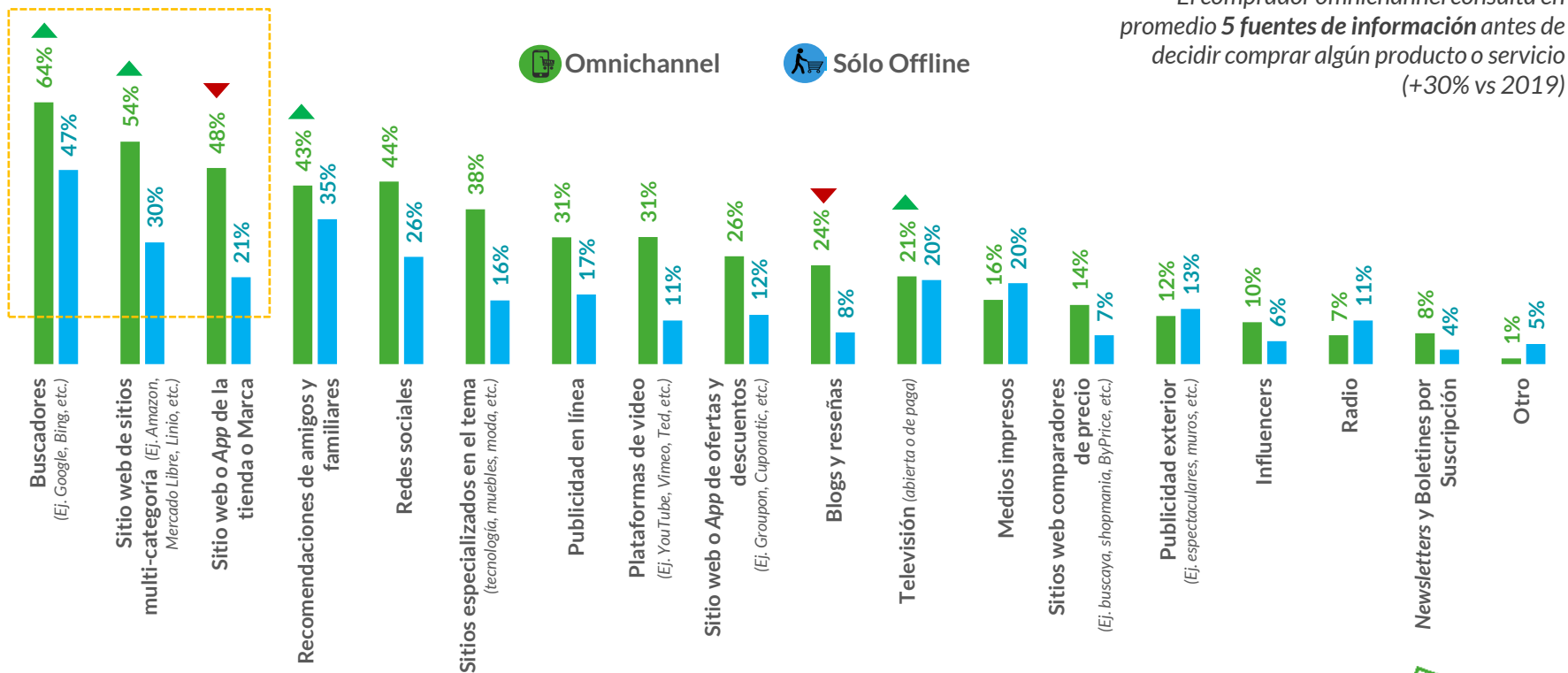
Las preocupaciones más importantes de los compradores de canales físicos para poder animarse a comprar en línea se concentran en aspectos de seguridad, mayor variedad de métodos de pago seguros y mayor información de los productos.

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



NOTORIEDAD ESPONTÁNEA 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.





Experiencia del Comprador mexicano



netquest 

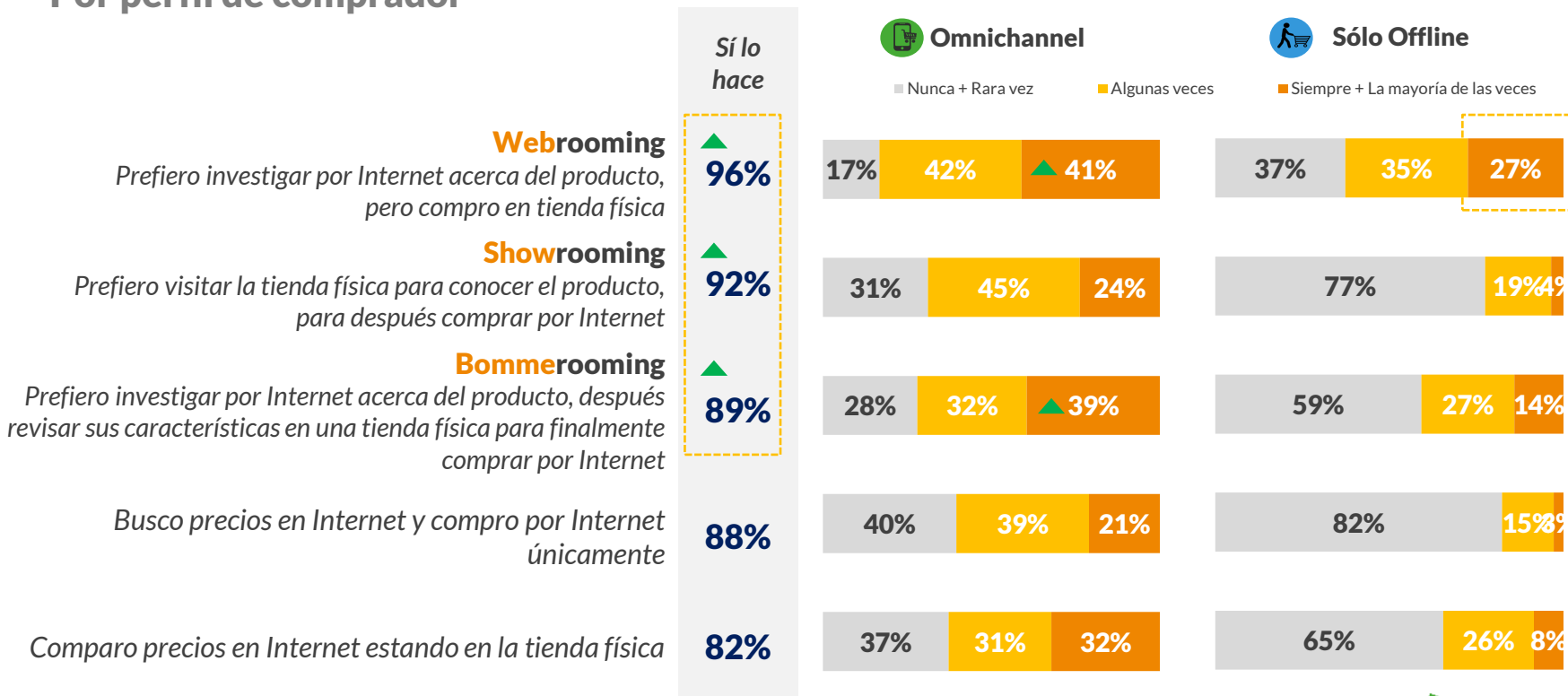
 **amvo** asociación mexicana de venta online

*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



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

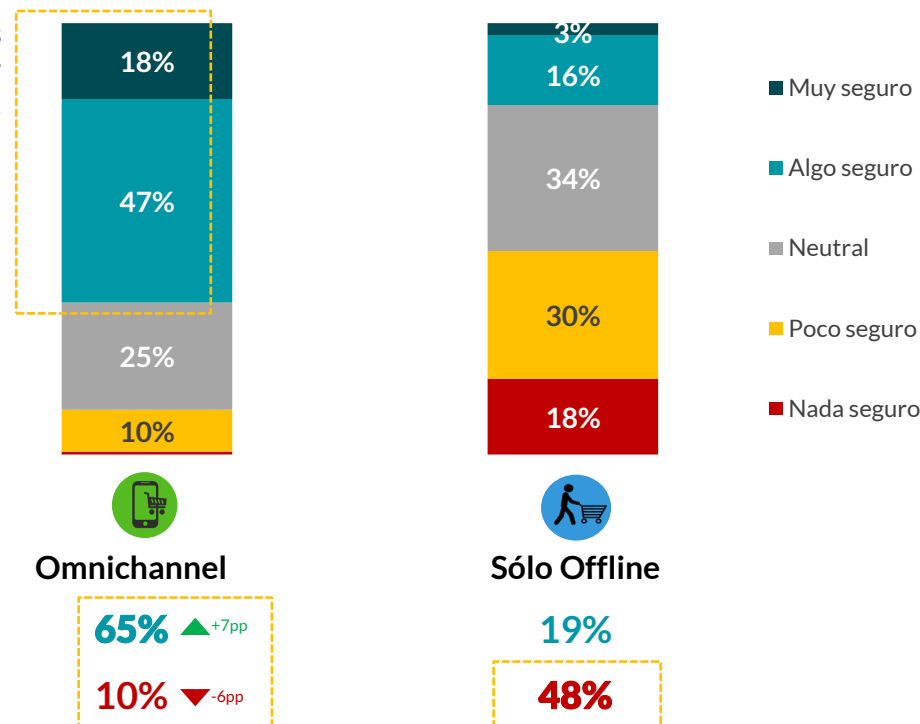
Casi 7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es algo/muy seguro comprar productos y/o servicios por Internet.



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



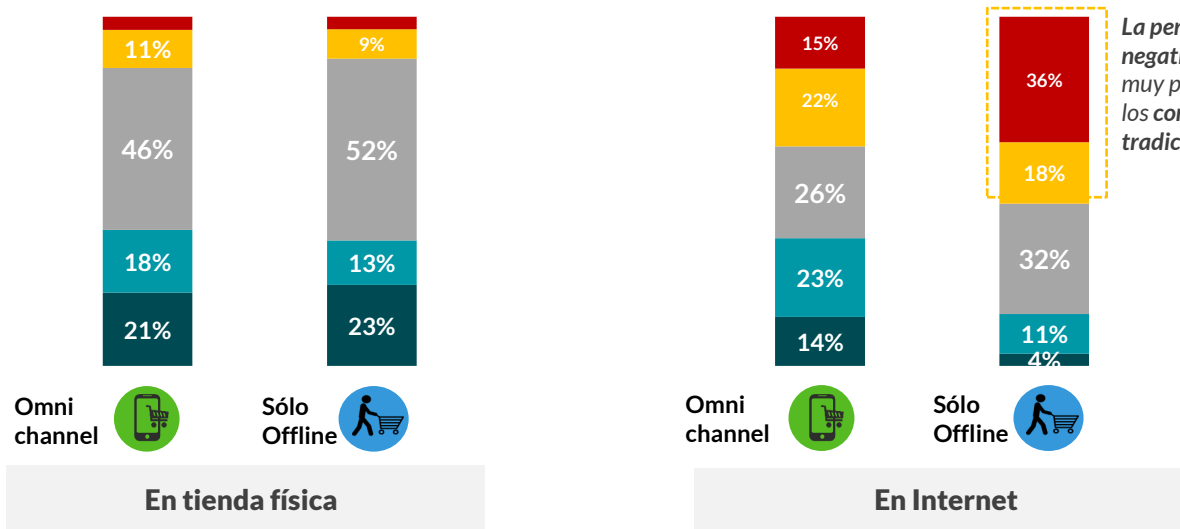
PERCEPCIÓN SOBRE EL RIESGO DE FRAUDE

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



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

-21pp ▼ 37%	54%
+24pp ▲ 37%	15%

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



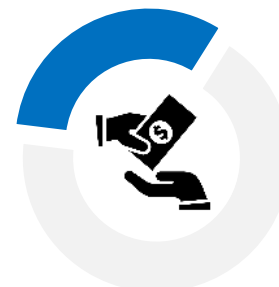
▼ 70%

No me da confianza dar mis datos bancarios por Internet



▼ 51%

Me da miedo equivocarme al elegir mi compra



32%

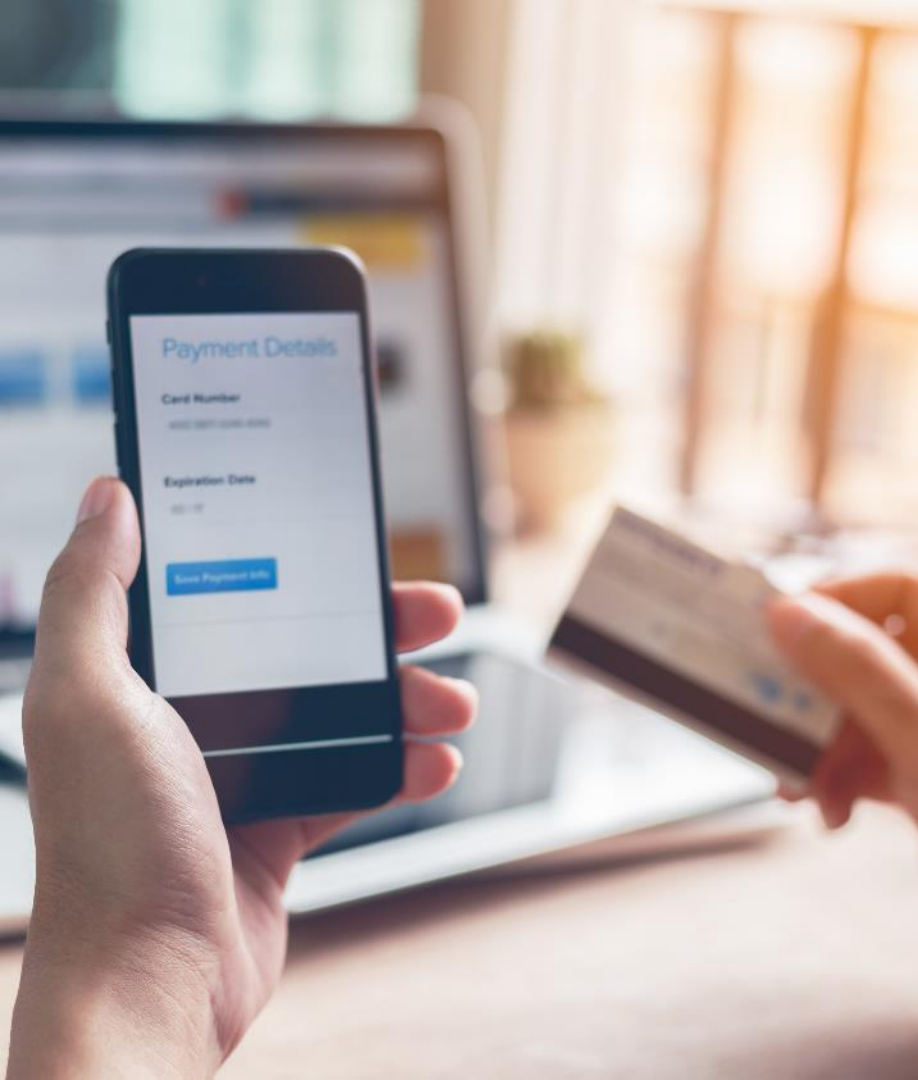
No sé cómo se puede pagar en efectivo

50% **45 a 64**

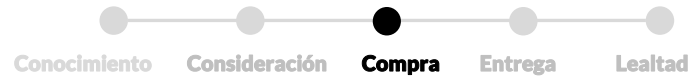


24%

No entiendo cómo comprar por Internet



Experiencia del Comprador mexicano



netquest 

 **amvo** asociación mexicana de venta online

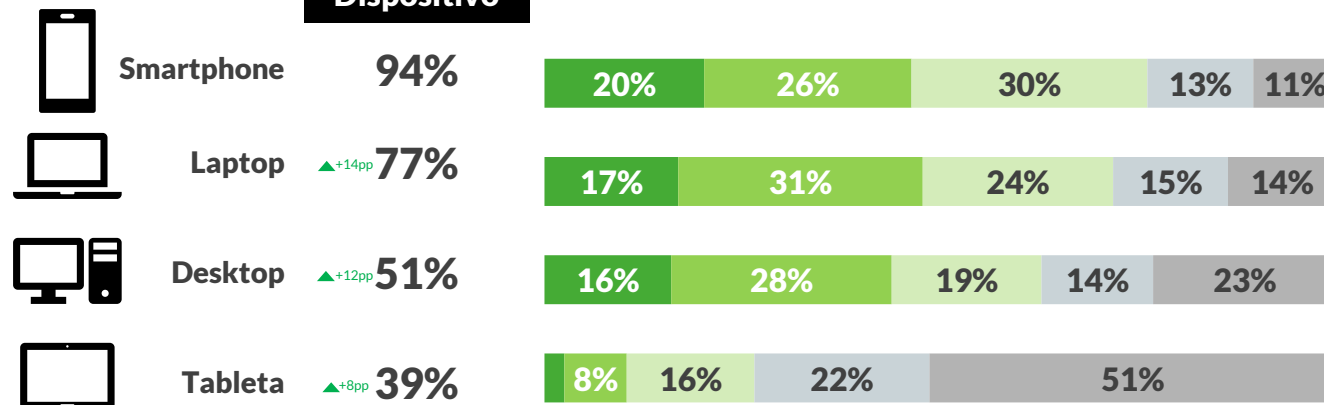
Continúa la adopción de compra en línea a través de teléfonos inteligentes, siendo el principal dispositivo para adquirir productos y servicios en el canal digital.



PREFERENCIA DE COMPRA POR DISPOSITIVO

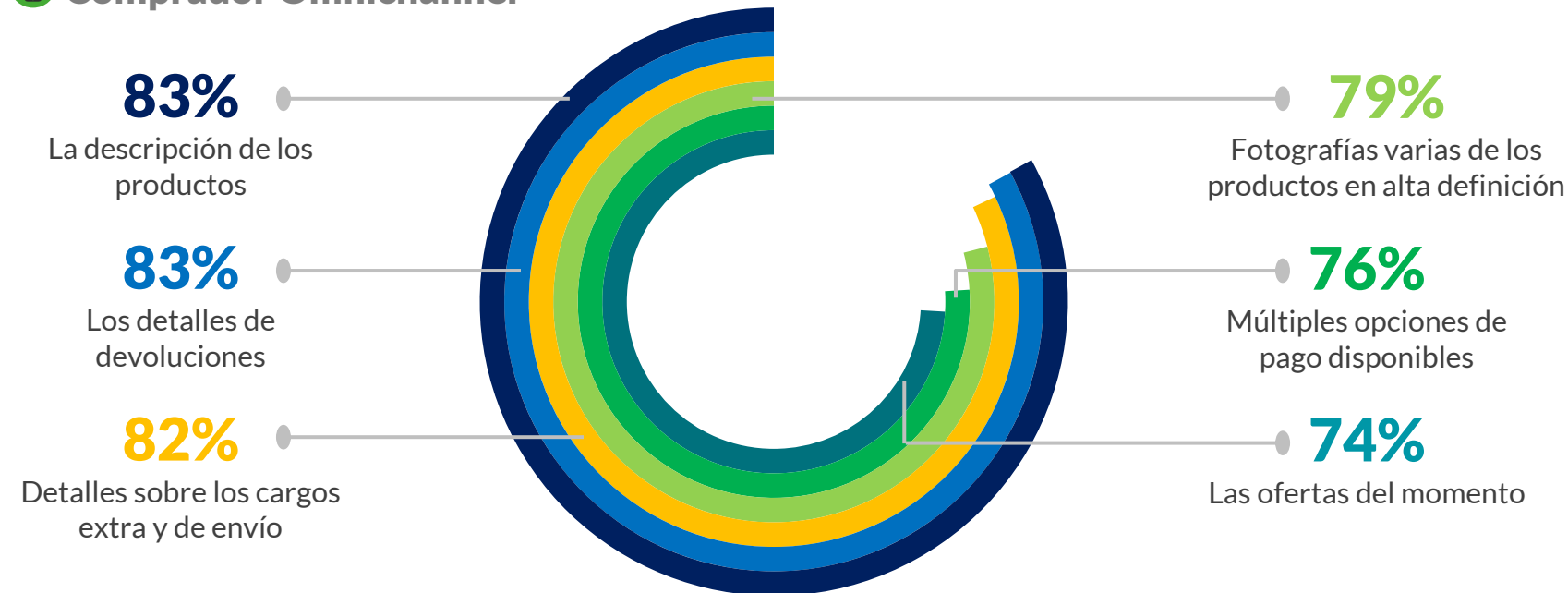
Comprador Omnichannel

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.



TOP ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DE UNA PÁGINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Comprador Omnichannel

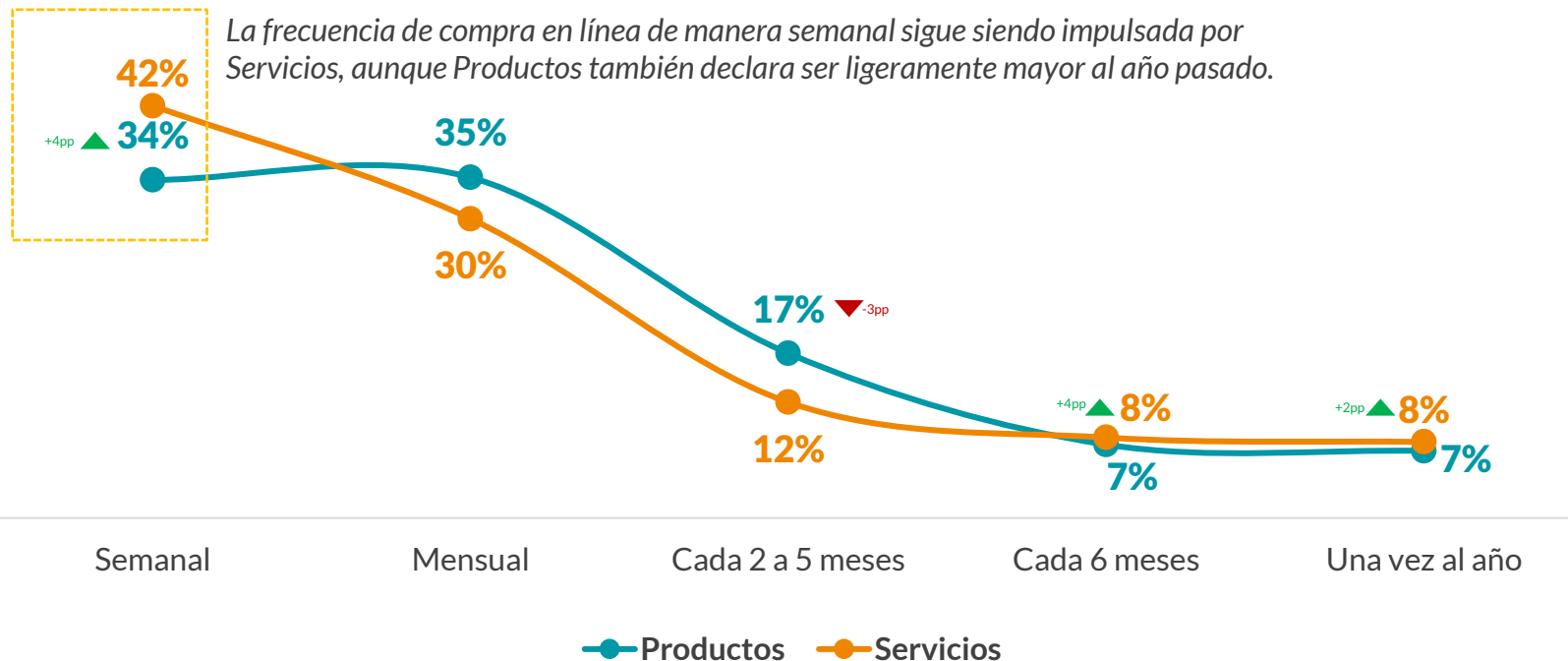


*La frecuencia de compra en línea de manera semanal sigue siendo impulsada por **Servicios**, aunque **Productos** también declara ser ligeramente mayor al año pasado.*



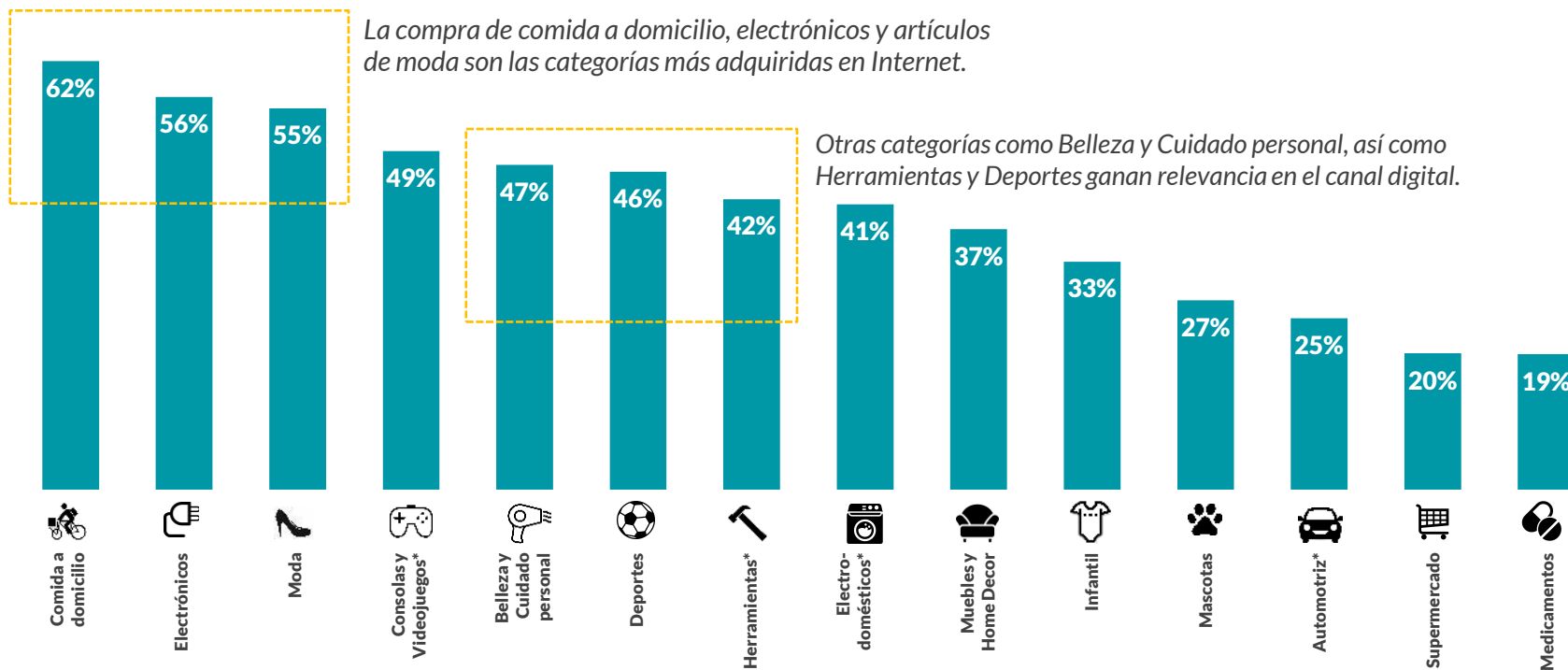
FRECUENCIA DE COMPRA EN LÍNEA POR TIPO

Comprador Omnichannel



PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Por categoría de Productos



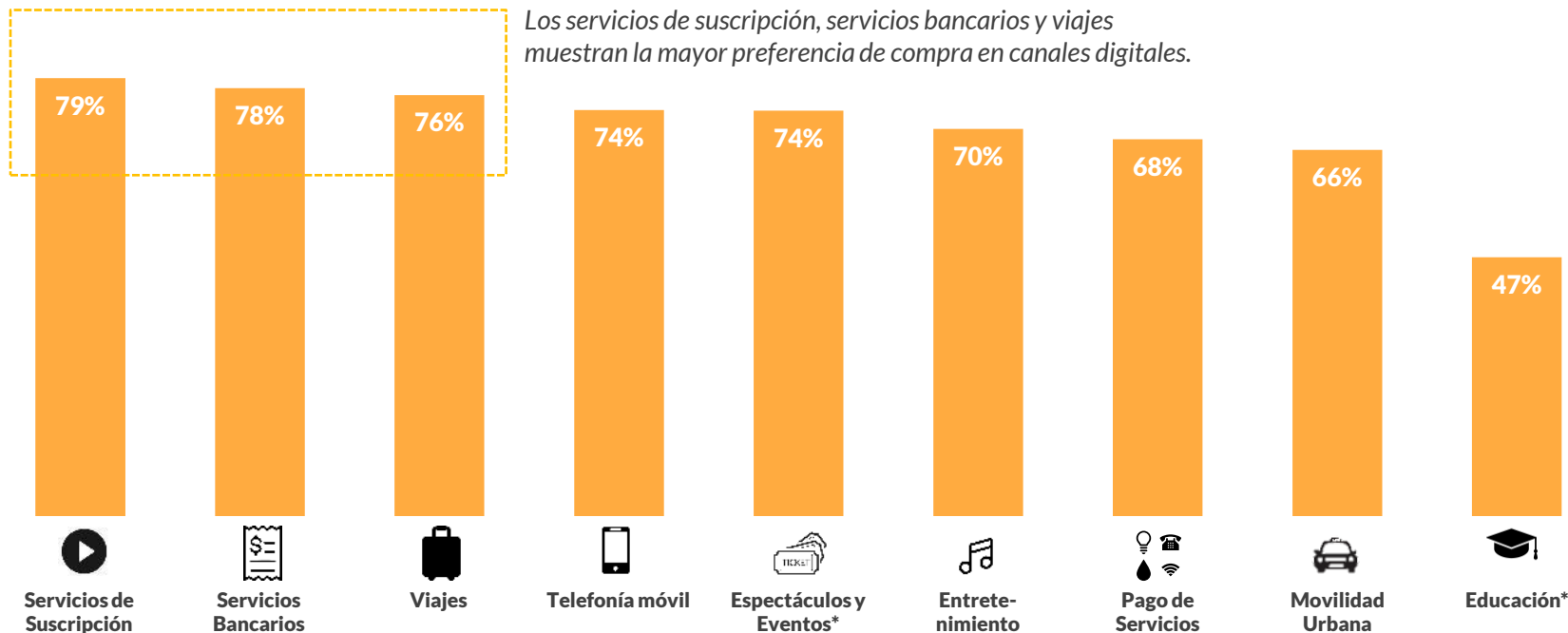
Las categorías de Servicios más adquiridas en Internet son Servicios de Suscripción, Servicios bancarios y Viajes.

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



PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Por categoría de Servicios



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.

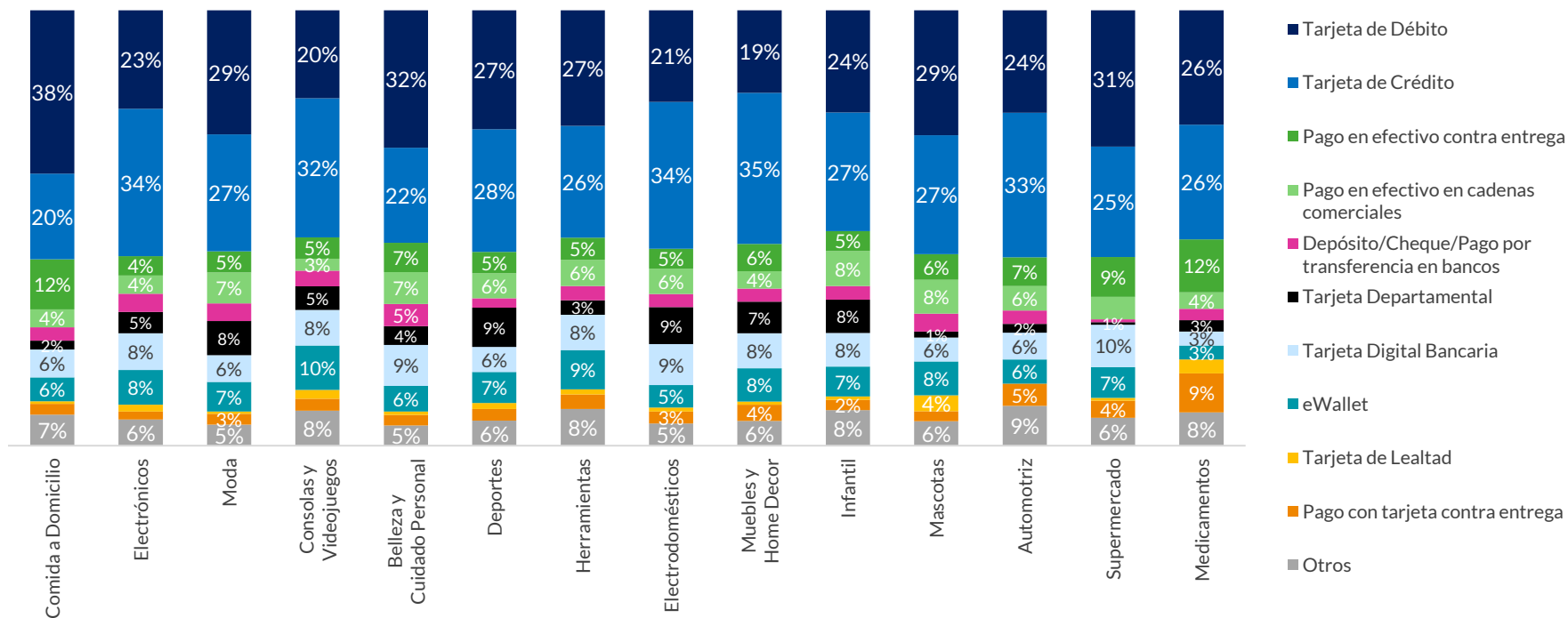


▲ Diferencias Significativas vs 2019 del Estudio Métodos de Pago y Fraude



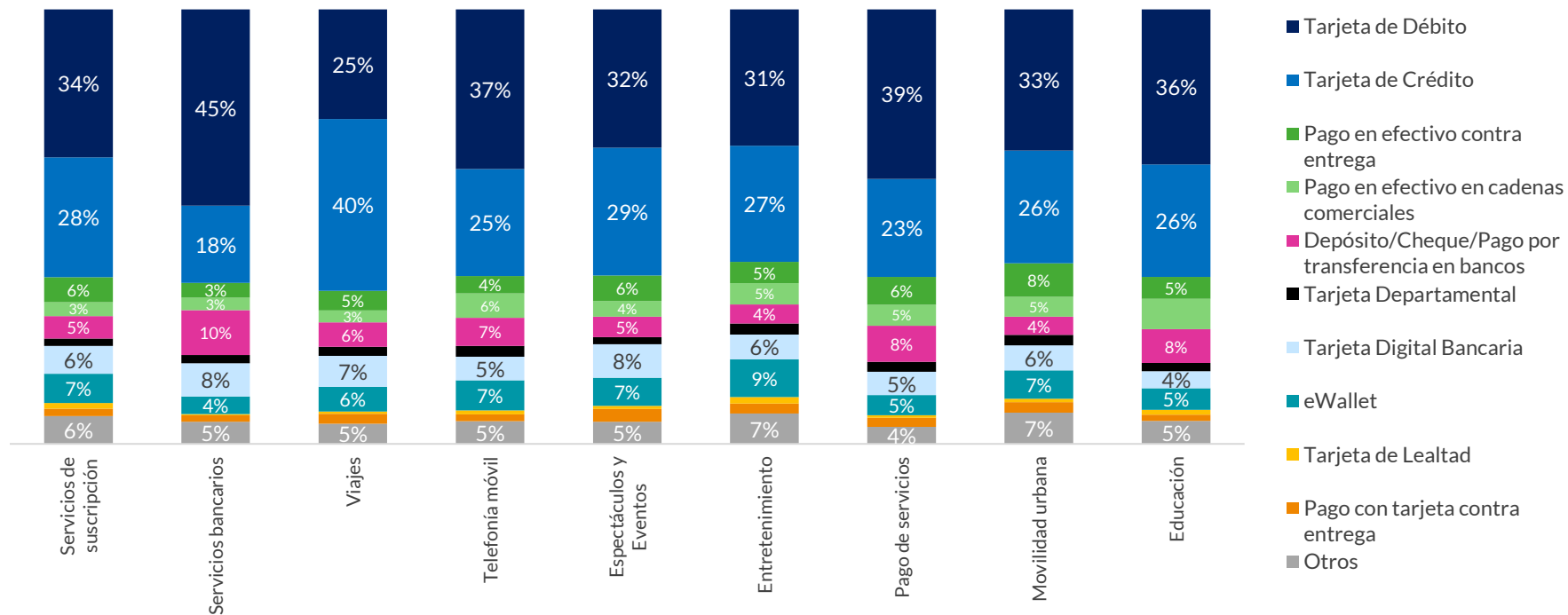
MÉTODO DE PAGO DECLARADO PARA COMPRAR EN LÍNEA

Por categoría de Productos



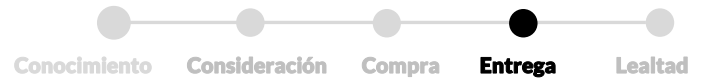
MÉTODO DE PAGO DECLARADO PARA COMPRAR EN LÍNEA

Por categoría de Servicios





Experiencia del Comprador mexicano



netquest 

 **amvo** asociación mexicana
de venta online

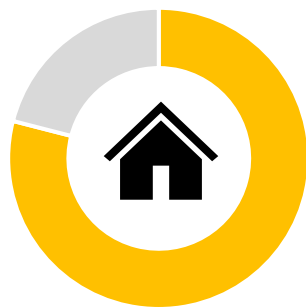
El servicio de entrega a domicilio especialmente al hogar del comprador sigue siendo el más utilizado, seguido de oficina o trabajo que sigue creciendo.



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.



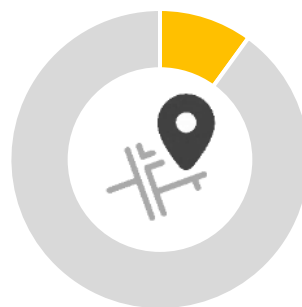
79%

Envío a mi hogar



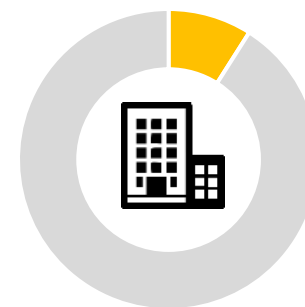
+17pp **31%**

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

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



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**

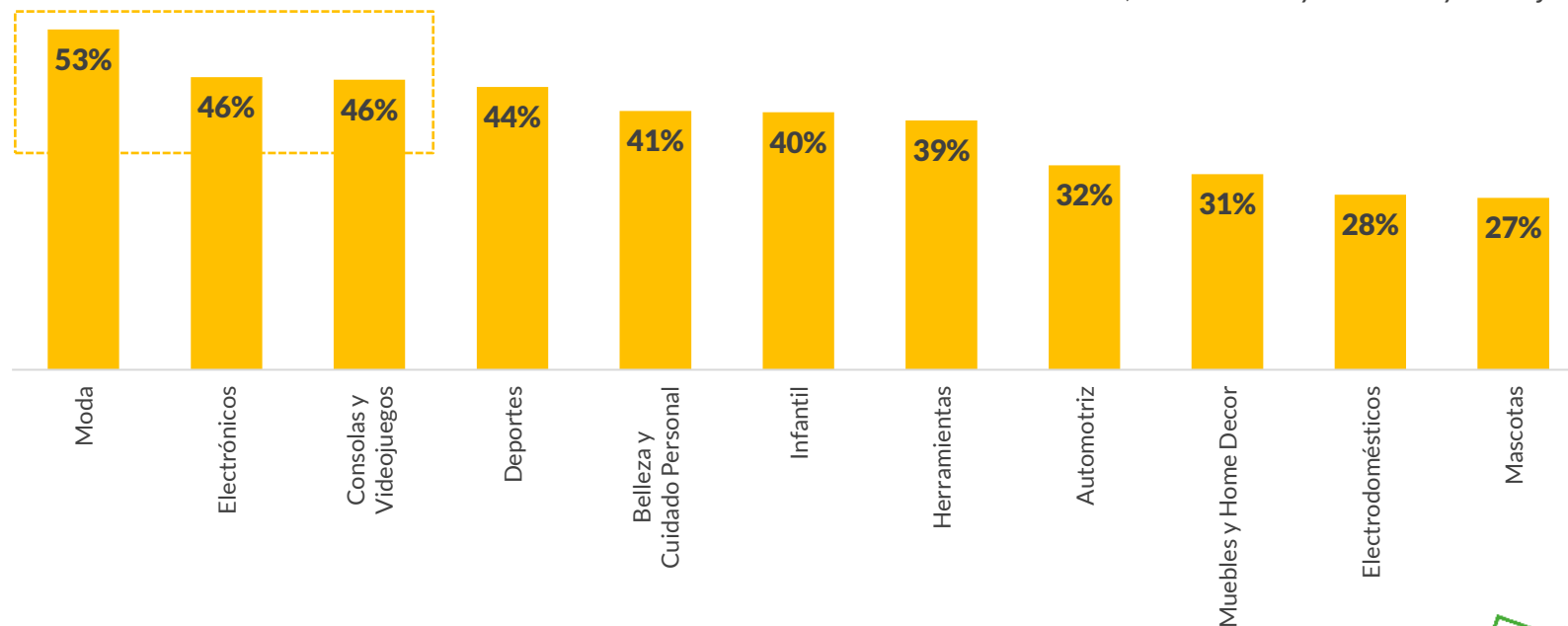
Además de recibir su compra en perfectas condiciones, el comprador también valora que se cumpla la promesa de tiempos de entrega, claridad de devolución en caso de daño o defecto y poder rastrear su paquete.

PROBABILIDAD DE COMPRAR EN LÍNEA EN SITIOS INTERNACIONALES

% Muy Probable + % Algo Probable

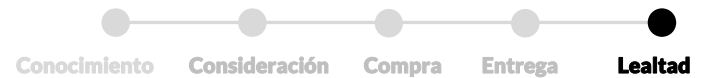
 Comprador Omnichannel

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.





Experiencia del Comprador mexicano



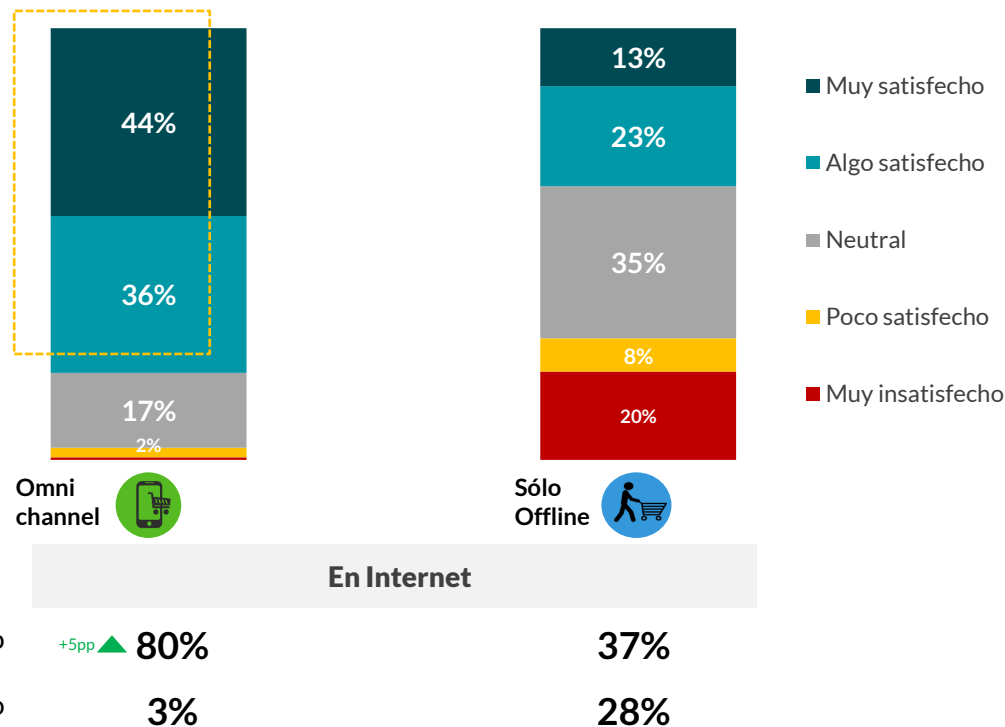
*La satisfacción sigue creciendo,
8 de cada 10 compradores
está satisfecho con sus compras
por Internet.*



NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA COMPRA EN LÍNEA

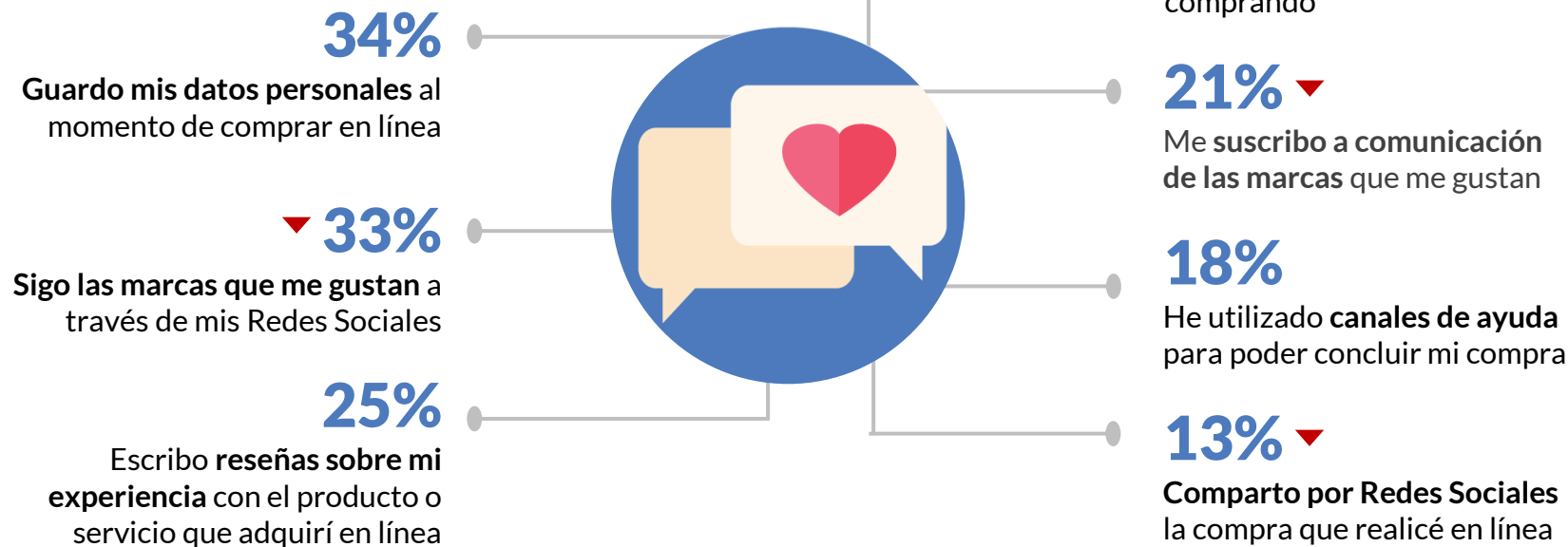


8 de cada 10 compradores mexicanos está satisfecho con el canal digital. Los compradores tradicionales muestran mayor insatisfacción con el canal digital.



FRECUENCIA DE *ENGAGEMENT* EN LA COMPRA EN LÍNEA

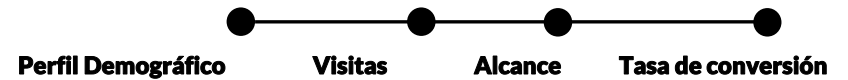
Comprador Omnichannel





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..

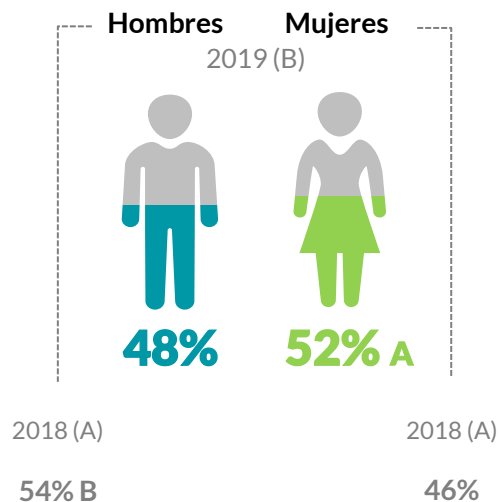
TRAVEL	Hoteles y alojamiento	Reservas de alojamiento en hoteles, casas y habitaciones.
	Aerolíneas	Contratación de aerolíneas.
	Agencias de viaje online	Ofertas de viajes, paquetes, etc.
	Transporte	Contratación de transporte terrestre.

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.	

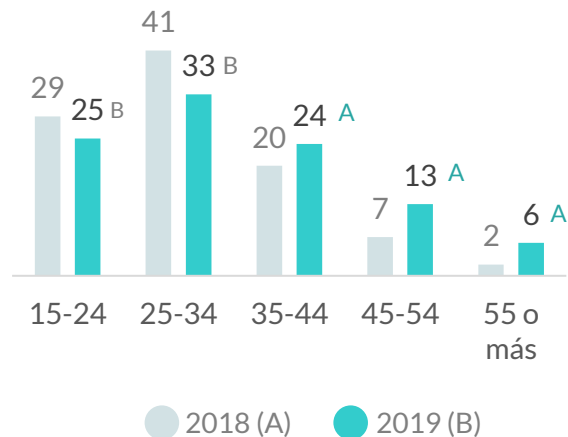
PERFIL DEMOGRÁFICO DE LAS VISITAS A SITIOS DE ECOMMERCE

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-.

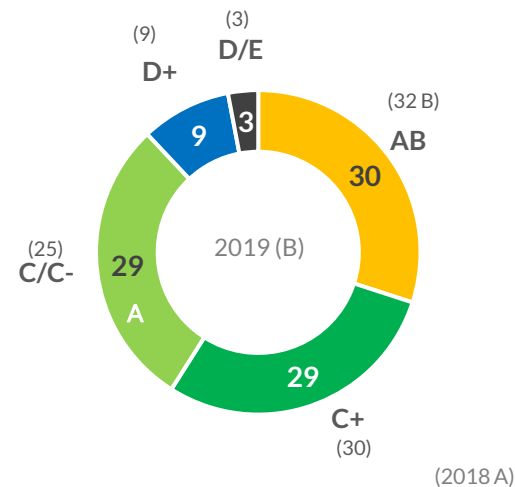
Género



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%

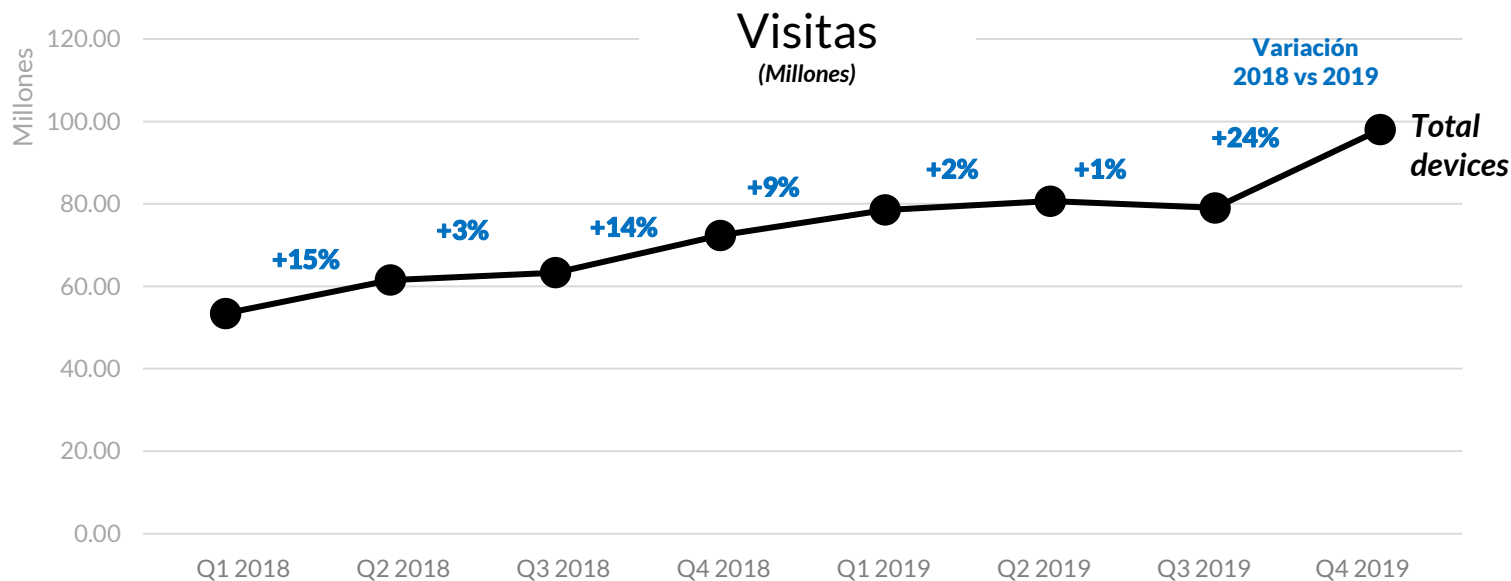


Travel



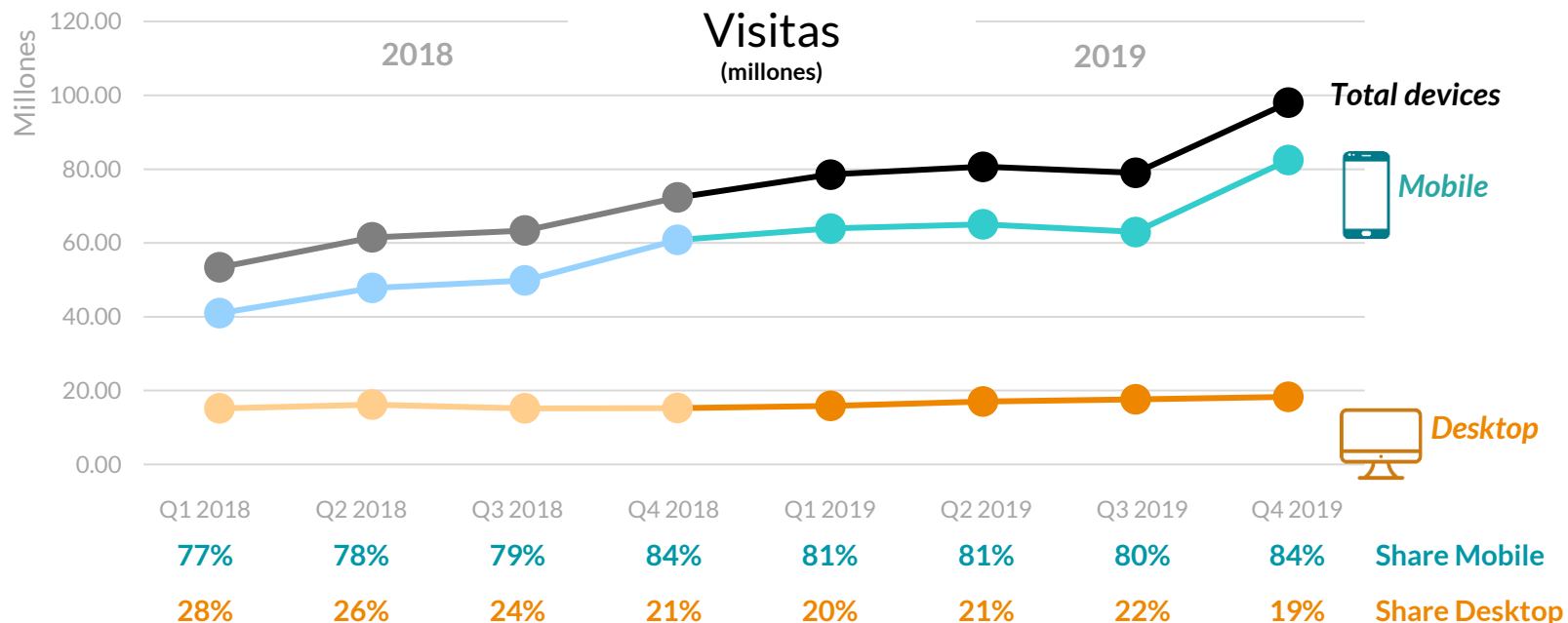
EVOLUCIÓN DE VISITAS

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



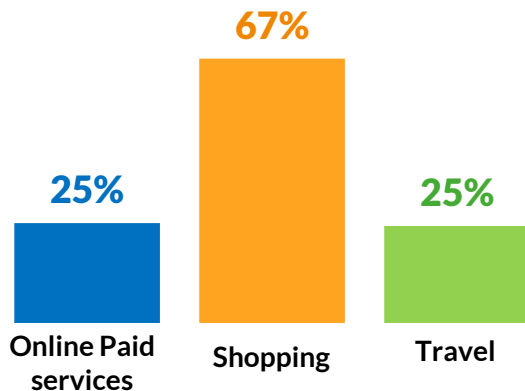
Durante 2019 hay un mayor número de visitas, las cuales se detonan por los dispositivos móviles, sobre todo en el Sector de Online Paid Services.

ALCANCE 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.



Desktop



Variación
2018 vs 2019

+1 pp

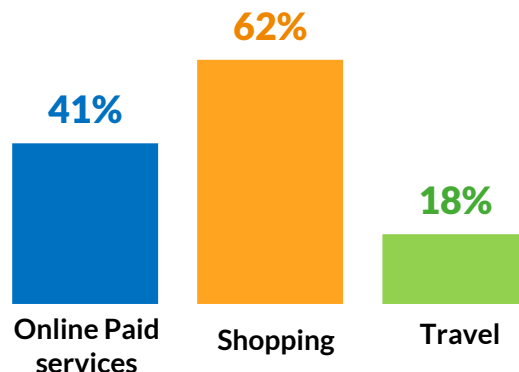
-0.6 pp

-0.6 pp

Alcance %



Mobile



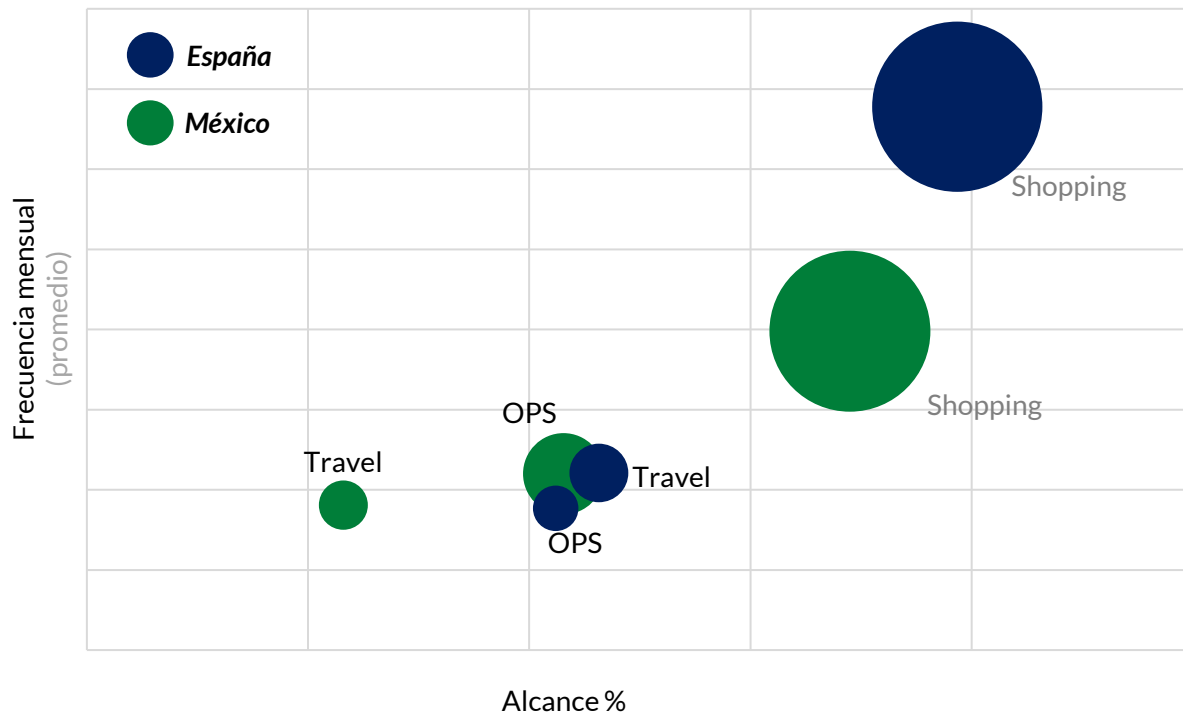
+14 pp

+2 pp

+0.7 pp

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

