



Estudio de Venta Online 2023

El panorama del canal digital en México



Fecha de publicación: Febrero 2023



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

+ de 565

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

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...



 **Gratis**

Estudios de industria

Estudios de mercado para todas las empresas

El objetivo de los estudios para la industria es **evangelizar y mostrar un contexto general del eCommerce en México** y el shopper digital.

P

Pública
(indicadores generales)

A

Afiliados
(versión completa)

EP

Aplica únicamente para empresas de campañas masivas

 **Con costo**

AMVO Analytics

Estudios bajo solicitud

El objetivo de los estudios para el negocio es **profundizar en interrogantes que van más allá del alcance de los estudios de industria** y responder objetivos de negocio específicos.

D

Extracción de datos desde estudios para la industria comparando segmentos variables y tendencias

S




Profundización de subcategorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas

AH

Atiende objetivos específicos de negocio y es realizado a la medida del cliente

Oferta de estudios AMVO

AMVO Estudios

| | | Gratuito | | | Con Costo | | |
|--|--|-----------------|-------------------|---|---|---|--|
| | | P | A | EP | D | S | AH |
| Temáticas | Tipo de Reportes | Versión Pública | Versión Afiliados | Versión Empresa Participante | Desk Research* | Estudios Sindicados | Ad hoc* |
|  | Estudios sobre el Consumidor Online <ul style="list-style-type: none"> - Estudio Venta Online - Estudios por Categoría (Moda, Electrónicos, Alimentos y Bebidas, Muebles, entre otros) - Reporte de Temporalidades | ✓ | ✓ | N/A | <ul style="list-style-type: none"> • Entendiendo al consumidor digital vs campañas masivas • Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevas tendencias del consumidor ▪ Marketplaces & Marcas ▪ Deep dive categorías | <ul style="list-style-type: none"> • Shopper journey • Árboles de decisión • Segmentaciones de compradores • Análisis de tráfico, etc. |
|  | Estudios sobre Campañas Masivas <ul style="list-style-type: none"> - Reporte de expectativas de compra de campaña - Reporte de Resultados de campaña | ✓ | ✓ | *Empresas participantes en Medición de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ HOT SALE ▪ El Buen Fin | <ul style="list-style-type: none"> • Deep dive del desempeño de la marca durante la campaña |
|  | Estudios sobre Comercios & Marcas <ul style="list-style-type: none"> - Estudios sobre PyMEs - Estudios sobre Comercios y Marcas que venden en línea - Estudios sobre KPIs (Logística, Medios de Pago & Fraudes) | ✓ | ✓ | *Empresas participantes en Medición de ventas | N/A | N/A | N/A |

www.amvo.org.mx/publicaciones/



Para cotizaciones, escríbenos:
estudios@amvo.org.mx

Momento 1.

Entendimiento Digital

- Comportamiento de la categoría en el canal online
- Detección de Wants & Needs digitales
- Análisis de Tráfico online
- Experiencia del consumidor online
- Salud de marca en digital

Momento 2.

Desempeño Operativo

- Análisis de puntos de dolor
- Análisis de performance
- Análisis de flujos de navegación y conversión
- Análisis de competencia
- Análisis de estrategias de precios
- Análisis de User Experience

Momento 3.

Decisiones estratégicas

- Valor de mercado
- Madurez Omnicanal
- Consultoría especializada
- Benchmarks Internacionales

Estudio de Venta Online 2023

El panorama del canal
digital en México

A través de **Desk Research** de **AMVO Analytics** puedes tener cortes de información dependiendo del segmento de tu negocio.



Módulos desde
\$40,000 MXN + IVA

¿Quieres profundizar en algún tipo de comprador del estudio?



Profundización por
Categorías*



Segmentos
demográficos*



Tráfico en sitios web
por categorías**

Más información:
estudios@amvo.org.mx

*El nivel de lectura dependerá del número de casos existentes del grupo solicitado

** Módulo tráfico desde \$60,000 MXN + IVA

Sindicado Nuevas tendencias del shopper digital

En 2023, AMVO Analytics genera **información complementaria** al Estudio de Venta Online 2023, a través de sus Estudios Sindicados.

Estos ayudarán a fortalecer las estrategias digitales de este año, en temáticas muy relevantes para ustedes, ya que están generando **tendencia en el ambiente digital**.

El estudio tiene 4 módulos, los cuales puedes adquirir de forma **individual**, según tus estrategias:

1

El papel que juega el **social commerce** en el momento de compra

2

Relevancia de las nuevas plataformas de **comercio conversacional** en las compras

3

Retos que tienen las empresas para **pagos digitales**

4

El eCommerce y la **responsabilidad social**

Cada uno de ellos responde **interrogantes específicas** asociadas a cada uno de los temas y cuenta con una **inversión individual** de **\$195,000 + IVA**.

Más información:

estudios@amvo.org.mx

Oferta Educativa



**Programas
Especializados**



**Programas
a la medida**



**Diplomado Ejecutivo
en E Commerce**

ACT | Analizar
Capacitar
Transformar

Metodología de capacitación para impulsar las ventas en línea

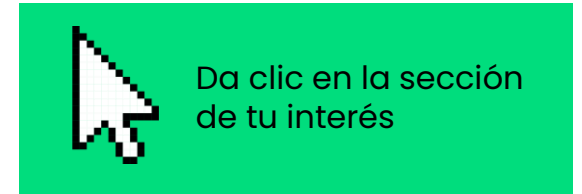
La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la **Asociación Mexicana de Venta Online**.

Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

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



Estructura del reporte



Contenido

Valor de mercado

- Metodología
- Valor de mercado retail eCommerce
- Evolución del volumen de compradores digitales en México

Experiencia de compra

- Perfil demográfico del comprador digital 2022
- Fuentes más influyentes para realizar compras en línea
- Frecuencia de la omnicanalidad
- Razones de compra en línea
- Notoriedad espontánea de tiendas y/o marcas
- Funnel de compra
- Notoriedad espontánea de Instituciones financieras
- Métodos de pago
- Frecuencia de compra de productos y servicios
- Compra en el último año de productos y servicios
- Perfil demográfico por frecuencia de compra de productos y servicios (Intensivo, Frecuente y Ocasional)
- Incidencia de compra de categorías de productos y servicios
- Canal de compra de productos y servicios
- Frecuencia de compra por categoría para productos y servicios (Intensivo, Frecuente y Ocasional)
- Interacción con el canal digital (Primera vez o Recurrente)
- Método de pago más utilizado al comprar productos y servicios en línea
- Percepción de seguridad de las compras en línea por categoría de productos y servicios

- Método de entrega de productos
- Tiempos de entrega por categoría de productos
- Gasto promedio por entrega de productos
- Pain points en el proceso de entrega
- Devoluciones
- Comprador Cross Border (categorías y drivers de compra)
- Nivel de satisfacción en las compras online
- Intención de compra en los próximos 12 meses
- Incentivos para comprar más en los próximos 12 meses
- La omnicanalidad como generador de valor
- Engagement de las compras en línea
- Aspectos más importantes y razones de abandono de una página de compra en línea
- Intención de compra en campañas masivas
- Monitoreo online de precios
- Modelos de compra en línea
- Fraudes electrónicos
- Comprador offline (Barreras, percepción de seguridad, motivadores para comprar en línea y categorías de interés)

Indicadores/Medición comportamental de sitios web y apps

- Perfil demográfico de las visitas en eCommerce (total y por subcategoría)
- Variaciones porcentuales y tendencia en visitas (desktop & mobile)
- Alcance de las principales tiendas/marketplaces
- Variación de las visitas por subcategoría
- Alcance y tasa de conversión por subcategoría
- Variaciones de las órdenes de compra de sitios en línea
- Share de tráfico y tendencia mensual
- Principales KPIs de navegación (páginas promedio por sesión, Tiempo de navegación promedio, Tasa de Rebote y Páginas consumidas/vistas)
- Descargas y usuarios activos de apps (shopping y viajes)



Resumen Ejecutivo

1. Valor de mercado

Durante 2022, el valor de mercado de eCommerce Retail alcanzó los \$528.1 mil millones de pesos, experimentando un crecimiento del 23%, donde los jugadores pure players (con presencia 100% en línea) crecieron 24% y los jugadores brick&clicks (con presencia física y digital) crecieron 22%. Debido a esto, la contribución del eCommerce Retail vs las Ventas totales al menudeo cierra en 13.4%.

En contexto internacional, México continúa posicionándose dentro de los países con mayor tasa de crecimiento durante 2022, debido a un decremento en crecimiento en el mercado europeo y una desaceleración en otras regiones. Este año, más de 63 millones de personas adquirieron algún producto o servicio por Internet, duplicando su volumen en 5 años.

2. Experiencia de compra

El perfil demográfico se mantuvo estable en 2022, ganando terreno en edades de 18 a 24 años, así como NSE altos. Por otro lado, se ha demostrado el impacto de las iniciativas que han tenido distintas empresas por la inclusión financiera, esto al tener cada vez más fuerte a un segmento no bancarizado dentro de un perfil digital. Este año las variables comportamentales que se incluyeron nos hablan de ciertos elementos que no conocíamos anteriormente: El comprador digital, en términos generales, es un usuario que tiene el servicio en casa y, en promedio, se conecta en 2 lugares distintos para realizar sus actividades, en donde el Entretenimiento es la principal actividad que realizan en línea. En cuestiones descriptivas de familia, son 4 miembros en el hogar y en donde la mayoría tiene mascotas en casa. Y finalmente, el estilo de vida se inclina hacia el deporte, en donde la mayoría lo hace de manera regular. De esta manera, las fuentes de información digitales es que se han vuelto muy relevantes para la decisión de compra.

Los buscadores y sitios multi-categoría se mantienen como las principales fuentes de consulta, mientras que las Redes sociales ganaron mayor relevancia vs 2021, destacando entre Mujeres, de 18 a 24 años y de niveles socioeconómicos altos. Sin embargo, el rol de la tienda física para tener un acercamiento con el producto continúa siendo esencial en su toma de decisión, ya sea que compre o no de manera online, ya que el comprador prefiere tocar y sentir el producto antes de comprarlo.

Los drivers de compra online se mantienen muy similares en comparación con el año anterior. Sin embargo, poder conocer las reseñas de otros compradores, así como la diversidad de opciones de pago genera mayor interés en la compra online.

Por otro lado, es necesario reconocer el gran trabajo que han hecho las marcas para posicionarse en la mente del shopper. En 2022, el comprador digital recuerda mucho más a las marcas de manera general, Los Pure Players encabezan su posicionamiento en la mente del comprador, mientras que hay una gran diversidad de tiendas Brick & Click que también recuerdan de manera espontánea, principalmente Autoservicios, Tiendas departamentales y Clubes de precio.

Los Pure Players, que además de estar en el Top of Mind del comprador digital, también son los que generaron mayor conversión de compra en el último año. Mientras que los sitios de Travel son percibidos como opciones de compra más ocasional con la tasa de conversión más baja.

En cuanto al tema de Instituciones financieras, si bien las estas tienen un mayor posicionamiento en la mente de los compradores, las Fintech continúan ganando terreno y mostrando en algunos casos tener mayor fortaleza que algunos bancos como opción para comprar por internet



Resumen Ejecutivo

Los métodos de pago más utilizados en 2022 para comprar en línea continúan siendo las Tarjetas de Débito y Crédito. Mientras que las transferencias o depósitos bancarios presentan también alta incidencia de uso exclusivamente en el canal online, aunque cuando se trata de cada una de las categorías de productos y servicios, las preferencias por el método de pago cambian ligeramente respecto a la compra que se realiza.

Ahora bien, cuando hablamos del tipo de compras que realizaron los internautas, podemos decir que la gran mayoría adquirió algún producto o servicio de manera online: 9 de cada 10 internautas digitales adquirieron algún producto, principalmente de las categorías de Comida a domicilio, Moda, así como Belleza y Cuidado personal. Aunque otras categorías como Alimentos en la despensa, Artículos para el hogar y Farmacia muestran una oportunidad de crecimiento dentro del canal digital al tener una alta incidencia de compra total impulsada principalmente por el canal físico. Hay ciertos contrastes en los perfiles de frecuencia de compra, en donde los compradores intensivos destacan principalmente mujeres, de 25 a 44 años, de niveles socioeconómicos altos, además de tener ingresos mensuales promedio 1.5x por arriba de un comprador ocasional.

El comportamiento de compra de servicios es similar: 8 de cada 10 internautas adquirieron algún servicio de manera online. Aquí resalta el incremento de intensidad de uso, en donde la frecuencia semanal fue impulsada entre este tipo de compradores. Entre los principales servicios adquiridos en 2022 destacan los Servicios Bancarios, Servicios de suscripción y el Pago de Servicios. Aunque hay oportunidad para el sector de la Salud dentro de la oferta digital.

En cuanto a los métodos de pago utilizados en la industria de Servicios, la tarjeta de débito pierde relevancia en distintas categorías, ya que se utiliza

principalmente para realizar Pagos de servicios, transferencias, etc. Mientras que la tarjeta de crédito es más utilizada para Viajes, Transporte y Hospedaje.

Por otro lado, las compras internacionales continúan ganando terreno: 8 de cada 10 Compradores digitales realizaron compras en sitios Cross Border durante 2022. Las principales drivers de compra se enfocan en la importación de productos, precio y mayor variedad de productos.

Adicionalmente, identificamos las oportunidades para comercio electrónico, en donde el comprador digital actual tiene una fuerte intención por seguir comprando productos en línea en los próximos 12 meses, destaca el interés por categorías de Artículos y Alimentos en la despensa. En este mismo sentido, las páginas web juegan un rol clave para la decisión de compra, entre los aspectos más importantes con los que se deben contar son: La descripción, reseñas y fotografías de los productos son elementos fundamentales para los compradores, principalmente aquellos adultos 45+. Mientras que aspectos relacionados con la apariencia y visualización/simulación del producto en distintos espacios (realidad aumentada) se vuelve relevante para los jóvenes de 18 a 24 años.

Otra de las oportunidades para el comercio electrónico en este año son los modelos de compra relacionados con la cuestión ambiental, ya que hay alto interés en ellos, pero poca interacción.

Finalmente, las principales barreras de compra se centran en la desconfianza para dar datos bancarios en Internet y también en la preferencia por la experiencia dentro del punto físico para ver y tocar los productos antes de comprarlos. Sin embargo, las categorías de mayor interés para aquellos que aún no compran en el canal digital se enfoca en servicios: Pagos, Viajes y Hospedaje. Mientras que los productos con mayor intención de compra se centran en Moda, Electrónicos y Electrodomésticos.



Resumen Ejecutivo

3. Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico

La nueva normalidad del ecosistema digital es la democratización del medio, pero algunas subcategorías interactúan más con ciertos perfiles, por ejemplo los Pagos de servicios en línea están más presentes entre los internautas más jóvenes, mientras que la categoría de Viajes tiene un mayor vínculo con el NSE ABC+ y los mayores a 45 años.

La frecuencia se construye a través de las aplicaciones, pero el reclutar internautas para market places sobre todo omnichannel aún dependen de los sitios web.

Aunque se ha recobrado las compras en tiendas físicas el ecosistema del eCommerce continua generando una cercanía con el consumidor, categorías como Fashion siguen reclutando nuevos compradores, mientras que Beauty & cosmetics y Mascotas generan lealtad en su nicho de mercado y los supermercados continúan siendo relevantes para su mercado cautivo

Los pagos de servicios en línea continúan con su auge ya que no solo vemos como se frena la caída en de boletos para conciertos y/o eventos también continua creciendo la adopción de entrega de comida a domicilio y servicios de movilidad.

Comenzamos a observar una recuperación del segmento de Travel, si bien actualmente su naturaleza es de nicho, queda como reto para el 2023 recuperar la tasa de conversión de las aerolíneas y la recuperación del porcentaje de internautas que interactúan con las agencias de viaje online, quienes aún les falta aproximadamente recuperar un 50% de alcance en comparación con el periodo pre-pandemia.

4. Medición comportamental de sitios y apps de comercio electrónico

Durante 2022, se generaron más de 12.6 billones de visitas totales a sitios de comercio electrónico que generan alguna transacción económica, en donde el formato Desde 2021, el formato Desktop generó un crecimiento acelerado en el share por tipo de formato, en donde ahora en 2022 mantiene una estabilidad con el formato Mobile.

La tendencia mensual es positiva para las visitas a estos sitios, en donde se experimentan crecimientos impulsados por campañas masivas como Hot Sale, El Buen Fin, principalmente. Además, el acumulado anual en 2022 representa un crecimiento de +7.4% en comparación con 2020.

Cuando nos preguntamos por la audiencia que genera este tráfico, también hay estabilidad en cuestiones demográficas. Primer, la tendencia de género se ha mantenido estable durante los últimos 3 años, aunque el género masculino es el que destaca en la proporción con un 54%. En segundo lugar, 6 de cada 10 internautas se encuentran en edades de 18 a 34 años y de la misma manera, la tendencia se ha mantenido estable en los últimos 3 años. Por último, la fidelidad de marca se centra en la visita de más de 6 sitios durante su navegación.

Ahora bien, en cuanto a los usuarios activos de Shopping, el mayor volumen proviene de Pure Players y sitios Cross Border, generando en conjunto casi el 70% de usuarios activos en 2022, manteniendo el comportamiento muy similar vs 2021.

Por otro lado, en usuarios activos de la categoría de Viajes sí se muestran cambios en share que se distribuye entre los principales jugadores.





Da clic aquí para
ir al inicio

Esta sección fue analizada por:



1

Valor del mercado

¡Participa en la medición de valor de mercado eCommerce Retail México!

Reporta tus ventas online y recibe periódicamente indicadores clave de **eCommerce Retail**

- Ventas online
- Ticket promedio online
- Crecimiento online
- Volumen de compradores online
- Volumen de unidades online vendidas

Inscripción gratuita

<https://l.nniq.co/NIQ-Ebit-MX>

NielsenIQ Ebit

- Ser una **tienda online** (con conversión en sitio web)
- Ofrecer **dos o más formas de pago**
- Aceptar **al menos una** empresa de tarjeta de crédito
- Tener en el sitio web el **protocolo de seguridad SSL**
- Garantizar la **confidencialidad** de los datos de los clientes
- No ser un sitio de subastas ni de anuncios

Paso 1: Inscripción gratuita

Paso 2: Firma de convenio con Nielsen

Paso 3: Entrega de la información de muestra

Paso 4: Programación de TAG y banner

Paso 5: Recepción periódica de información de eCommerce





Metodología **amvo** analytics

La Estimación de valor de mercado 2022 contempló:

- ✓ Reportes consolidados de empresas participantes a través de **NielsenIQ Ebit**
- ✓ Reportes directos y públicos sobre facturación de ventas durante 2022
- ✓ Entrevistas a profundidad con directivos de empresas y proveedores del ecosistema
- ✓ Estimaciones internacionales sobre el valor de ecommerce retail
- ✓ Estimaciones sobre transacciones de comercio electrónico a través de datos abiertos de Banxico / CONDUSEF
- ✓ Estimaciones nacionales sobre el valor de ventas al menudeo a través de reportes generados por ANTAD

Consideraciones:

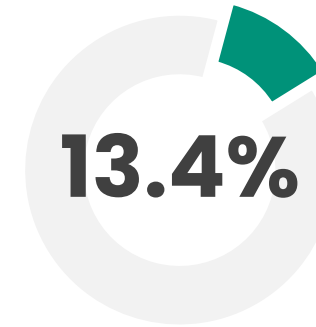
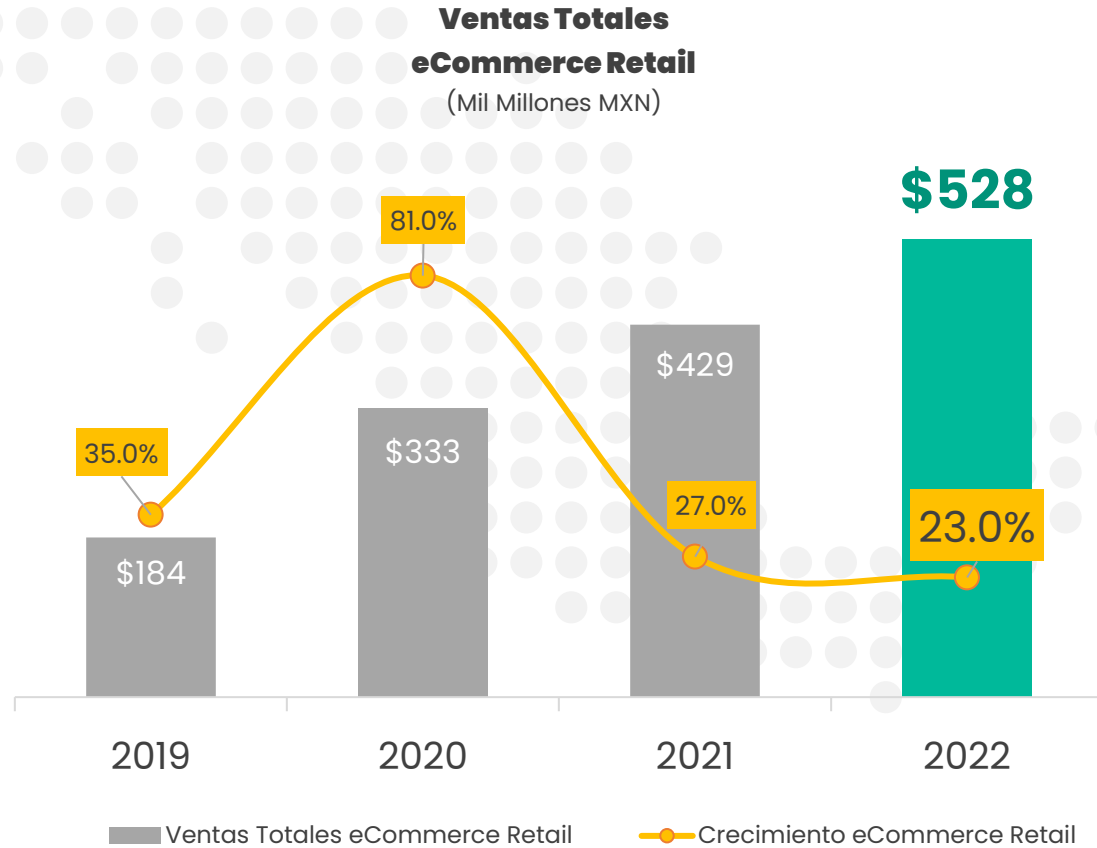
- Las cifras representan al universo ecommerce retail B2C de 2022
- No incluye D2C, segunda mano, B2B, Servicios Online ni Travel
- Sólo se muestran datos agregados, aún no se genera detalle de ventas por categorías.
- Cifras 2019, 2020 y 2021 fueron actualizadas con nueva metodología para ser comparables.
- Ventas al menudeo considera tiendas de autoservicio, departamentales, tiendas de abarrotes, etc. No considera comercio informal.

En 2022, el **valor de mercado de eCommerce Retail** en México alcanzó los **\$528 mil millones** de pesos con un crecimiento del **23%**



Evolución del valor de mercado del eCommerce Retail en México

Durante 2022, el sector de eCommerce Retail en México generó más de \$528.1 millones de pesos en ventas a través del canal digital, con una tasa anual de crecimiento del 23% vs 2021. Este año, la contribución de eCommerce Retail al total de Ventas al Menudeo asciende a 13.4%.



Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Menudeo en 2022*

VS 12.1% en 2021

2.9x
el valor de eCommerce Retail en 4 años.

| | Pure Players | Brick & Click |
|----------------------|--------------|---------------|
| Crecimiento promedio | 24% | 22% |

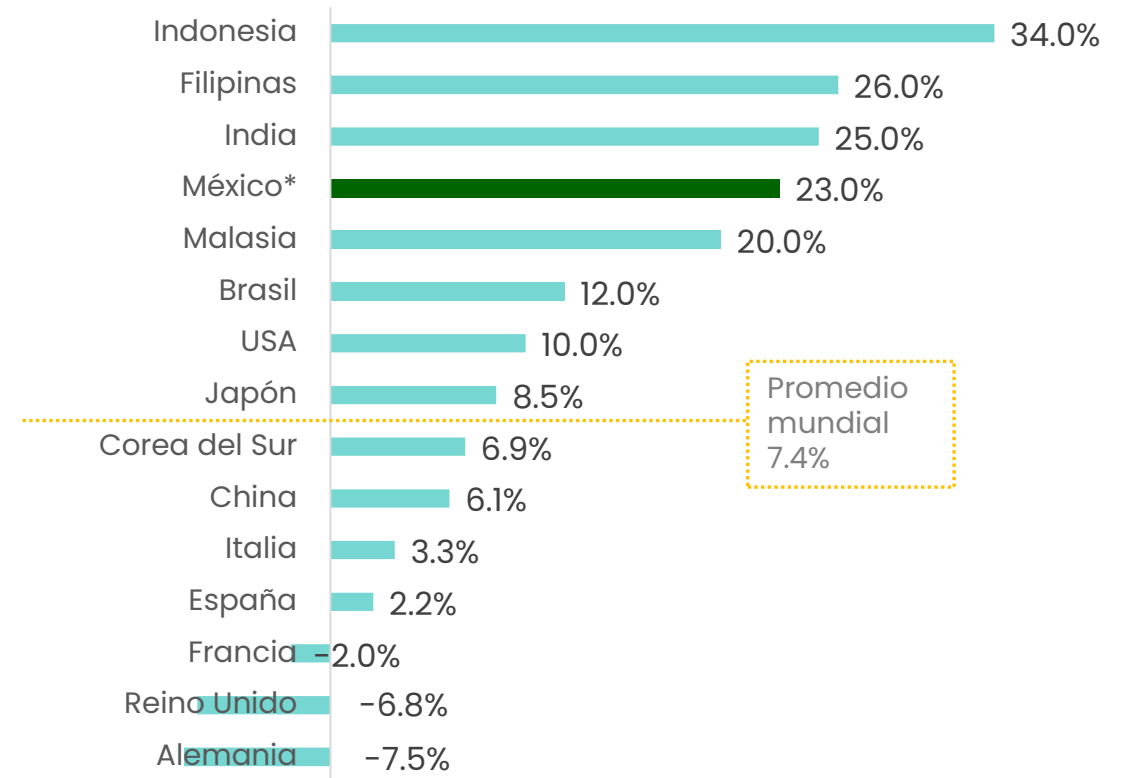
7 de cada 10 ventas online generadas por el canal minorista proviene de **empresas Afiliadas AMVO**



El mercado mundial de eCommerce Retail ha estado creciendo lentamente, afectado por el mercado europeo, el cual ha experimentado impactos negativos durante 2022. Sin embargo, México destaca por seguir posicionándose dentro del Top 5 países con mayor tasa de crecimiento.

El eCommerce Retail en México creció 23% durante 2022, continuando como uno de los países con mayor tasa de crecimiento.

Crecimiento eCommerce Retail 2022 a nivel mundial

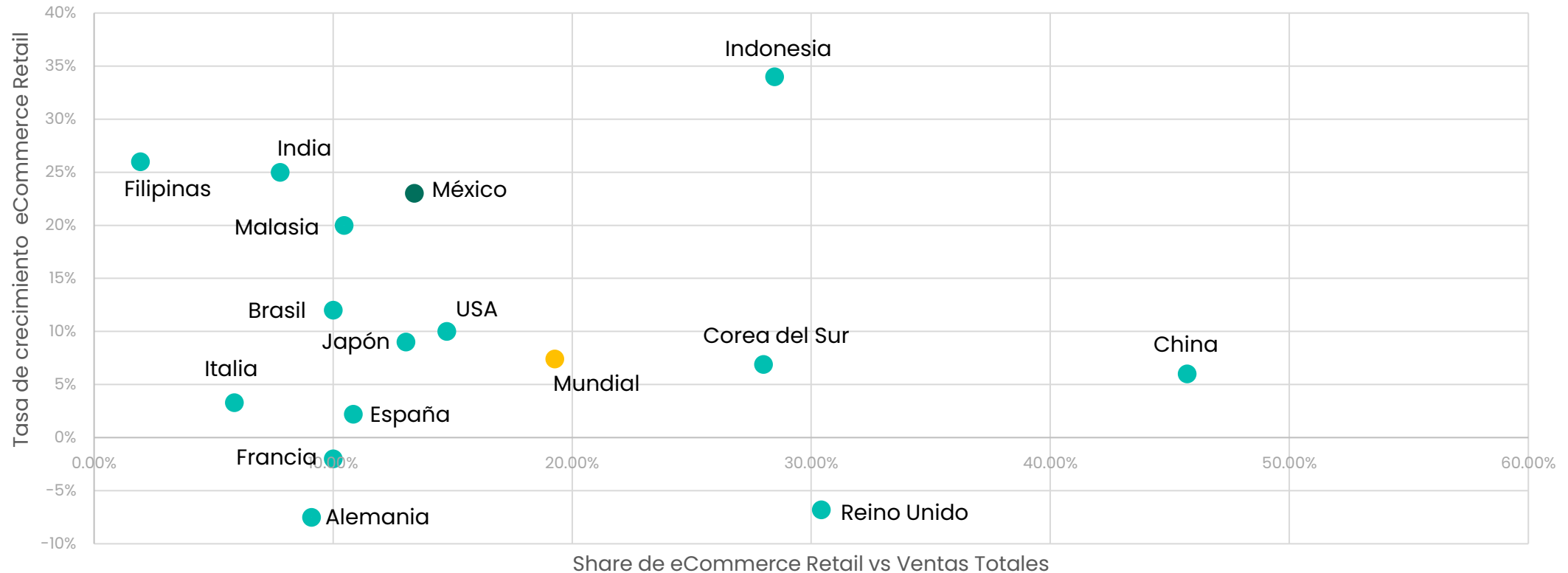


Fuente: eMarketer. Crecimiento eCommerce Retail 2022 a nivel mundial. Febrero 2023. Cifra México según Estimación AMVO.

Contexto internacional sobre eCommerce Retail 2022

México se encuentra como uno de los países con mayor tasa de crecimiento, sin embargo aún tiene camino por recorrer en la representación de eCommerce Retail vs las Ventas Totales, donde alcanza el 13.4%, igualándose con mercados como USA o Japón, pero aún lejos de mercados asiáticos líderes como China o Corea del Sur.

Panorama mundial de eCommerce Retail

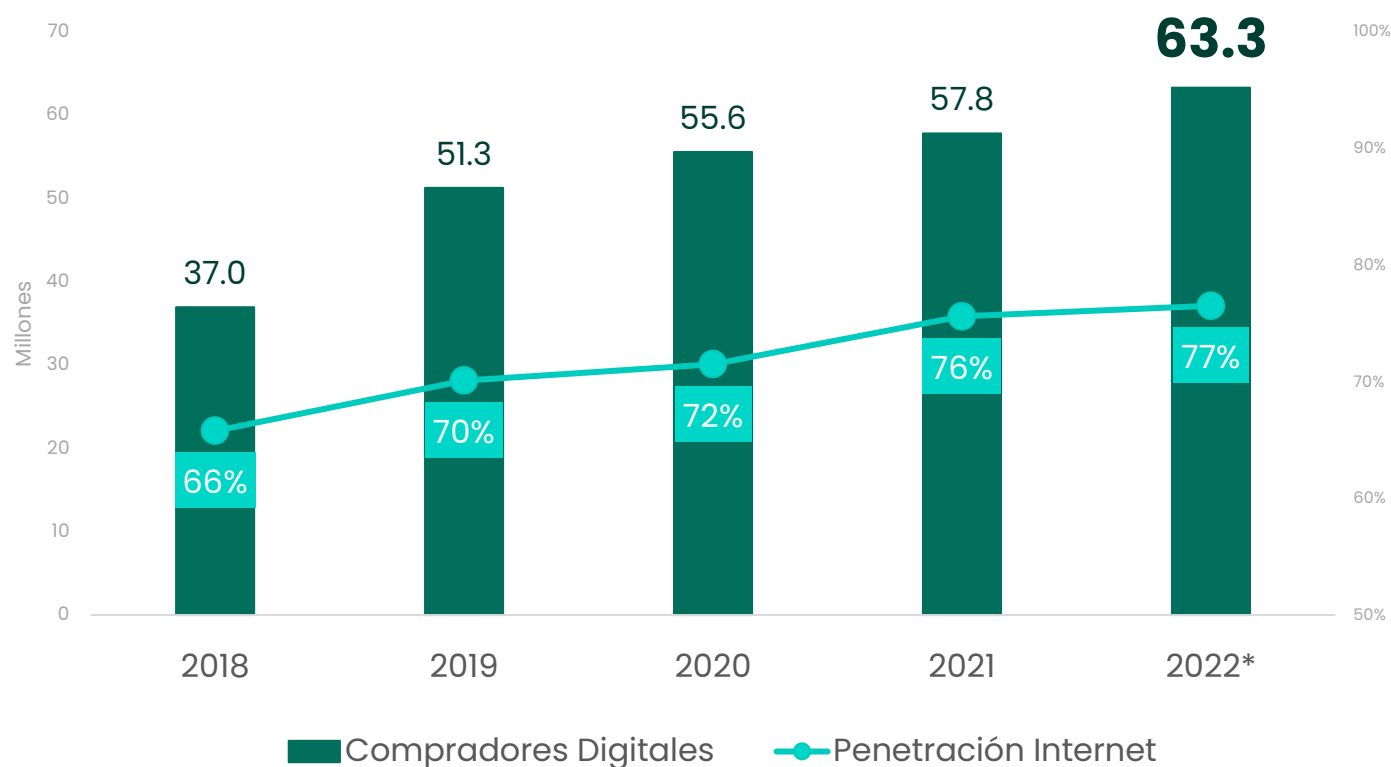


En 2022, más de **63 millones de personas en México** ya adquieren productos y servicios a través de Internet



Evolución de la adopción del comercio electrónico en México

Millones de compradores Digitales en México
mayores a 18 años*



En 2022, más de **63 millones de personas en México** ya adquieren productos y servicios a través de Internet, indicando que la tendencia de adopción constante año con año ha generado la inclusión de nuevos compradores y demostrado el esfuerzo de la industria por generar una experiencia satisfactoria al elegir el canal digital.

1.7x
el volumen de
compradores que
hace 5 años.





Da clic aquí para
ir al inicio

Esta sección fue realizada en colaboración con:



2

Experiencia de compra



Acerca de

En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. Consumidores que están dispuestos a compartir con nosotros sus opiniones y comportamientos más genuinos simplemente porque confían en nosotros.

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

Metodología encuesta declarada

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: 1,031 encuestas completas

Levantamiento: Enero 2023

Perfil: Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante el último año.

Los datos reflejan el comportamiento del consumidor durante 2021. Las comparaciones realizadas reflejan el comportamiento del consumidor 2020 y 2019 respectivamente.

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Intervalo de confianza: 95%

Margen de error: +/- 3.04%

Metodología panel comportamental

Orquestamos combinaciones de datos para darte una visión del consumidor a 360

- Perfilado: ¿Quién es?
- Opinión: ¿Por qué?
- Audio-Matching: ¿Qué está escuchando?
- Geolocalización: ¿Dónde está?

Datos de navegación

Información detallada sobre los dominios y las URL que se visitan, uso de aplicaciones y palabras clave de búsqueda.

1. Clickstream / URL: Información relativa a los sitios web visitados

2. Términos de búsqueda: Información relativa a las palabras clave que se buscan online

3. Uso de aplicaciones

Los datos de comportamiento contienen **información personalmente identificable** (nombres, direcciones, códigos postales, correos electrónicos, etc.). Por este motivo, Netquest ha desarrollado un algoritmo que permite trabajar, tanto a nosotros como a nuestros clientes, con datos **sin riesgo de transferir información personalmente identificable**.



Glosario de categorías:

Productos

| | |
|---|--|
|  | Artículos de Oficina (Ej. Papelería, escritorios, sillas, etc.) |
|  | Alimentos en la despensa* (Ej. Lácteos, pastas, enlatados, carnes, pescado, etc.) |
|  | Artículos de despensa para el hogar* (Ej. limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.) |
|  | Bebidas alcohólicas* (Ej. vino, tequila, cerveza, etc.) |
|  | Bebidas no alcohólicas* (Ej. jugos, té, etc.) |
|  | Belleza y cuidado personal (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.) |
|  | Celulares* |
|  | Comida a domicilio (Ej. pedido por app, pedido directo a restaurante) |
|  | Consolas y videojuegos (Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.) |
|  | Cultura (Ej. Libros, discos, revistas, obras de arte, etc.) |
|  | Deportes (Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.) |

| | |
|---|--|
|  | Electrodomésticos (Ej. refrigeradores, lavadores, hornos, licuadoras, etc.) |
|  | Electrónicos* (Ej. Pantallas de TV, cámaras, equipos de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.) |
|  | Farmacia (Ej. Medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.) |
|  | Herramientas (Ej. equipo especial, accesorios) |
|  | Infantil (Ej. Artículos para bebé o niños(as), ropa, etc.) |
|  | Instrumentos musicales (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.) |
|  | Juguetes (Ej. juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.) |
|  | Mascotas (Ej. Alimento para mascota, productos de aseo, accesorios, etc.) |
|  | Mejoras para el hogar* (Ej. Pisos, cortineros, etc.) |
|  | Moda (Ej. ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo, etc.) |
|  | Muebles y Decoración del hogar (Ej. decoración, muebles, colchones, jardinería, etc.) |
|  | Refacciones y autopartes* |
|  | Vehículos* (Ej. autos, camionetas, motos, etc.) |



Glosario de categorías:

Servicios

| | |
|---|--|
|  | Contenido Cultural (Ej. descarga de música, libros digitales, NFTs, etc.) |
|  | Cursos educativos (Ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.) |
|  | Espectáculos y Eventos (Ej. boletos de cine, conciertos, etc.) |
|  | Hospedaje (Ej. hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.) |
|  | Movilidad urbana (Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, etc.) |
|  | Pago de servicios (Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono fijo) |
|  | Servicios bancarios (Ej. pagos, transferencias, retiro de efectivo, consulta de saldos) |
|  | Servicios de bienestar personal* (Ej. terapias, gimnasio, SPA, etc.) |
|  | Servicios de mensajería (Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.) |
|  | Servicios de suscripción (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.) |

| | |
|---|--|
|  | Servicios Especializados* (Ej. Freelancers, Software, etc.) |
|  | Servicios Financieros (Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.) |
|  | Servicios Médicos* (Ej. pago de estudios, consultas, etc.) |
|  | Telecomunicaciones (Ej. plan de renta móvil, recargas, internet extra, servicio de <i>roaming</i> , etc.) |
|  | Viajes y transporte (Ej. boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.) |

Regiones medidas

Zona Bajío

Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.

Zona Centro

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

Zona Sureste

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

Zona Noroeste

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

Zona Norte

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



Características del comprador digital

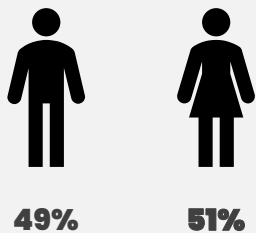
El **comprador digital** ganó terreno en edades de **18 a 24 años** y **NSE altos**. Además, el **impacto** de la inclusión financiera para el segmento **No bancarizado** fue visible en 2022.



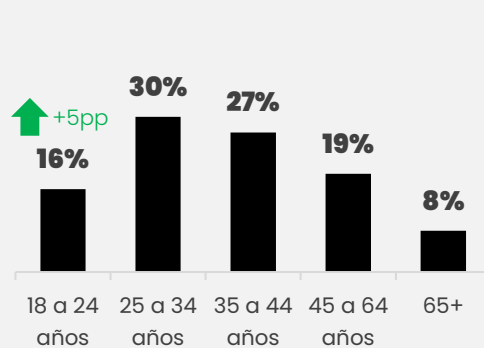
Perfil demográfico comprador digital mexicano en 2022

El **comprador digital 2022** mostró un **equilibrio** en cuanto a género, pero ganando terreno en edades entre **18 y 24 años y de niveles socioeconómicos altos**. Por otro lado, hay un fuerte impulso por el uso de métodos **no bancarizados**, atrayendo inicialmente a segmentos jóvenes. En términos comportamentales, son **usuarios recurrentes de internet**, sobre todo para actividades de **entretenimiento**.

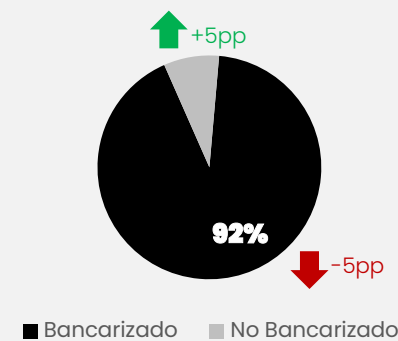
Género



Edad



Productos bancarizados



Perfilamiento del comprador digital mexicano



3.6

Miembros promedio en el hogar



73%

Tiene mascotas en casa



61%

Tiene hijos que viven con ellos



59%

Practican deporte



98%

Tiene Internet en casa



70%

Practican deporte de forma regular



1.9

Lugares promedio para conectarse a Internet



54%

Viajaron a destinos nacionales durante los últimos 12 meses



91%

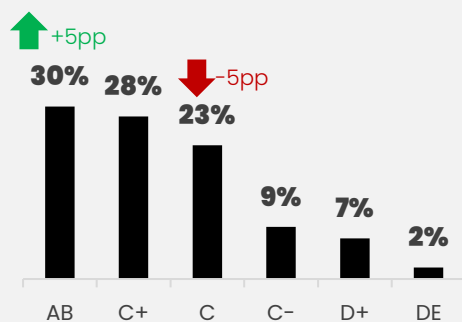
Entretenimiento como principal actividad en Internet durante los últimos 12 meses



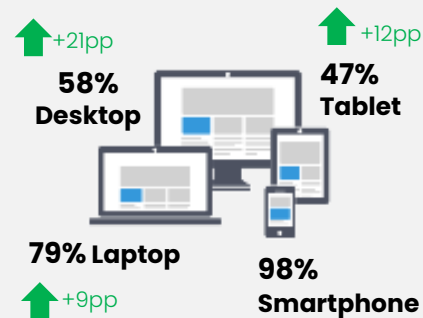
73%

Planearon su viaje de manera online

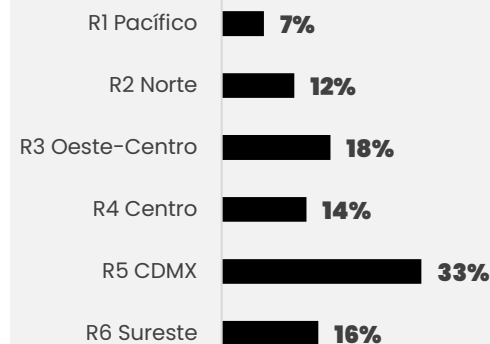
NSE



Uso de dispositivos



Regiones (Áreas Nielsen)

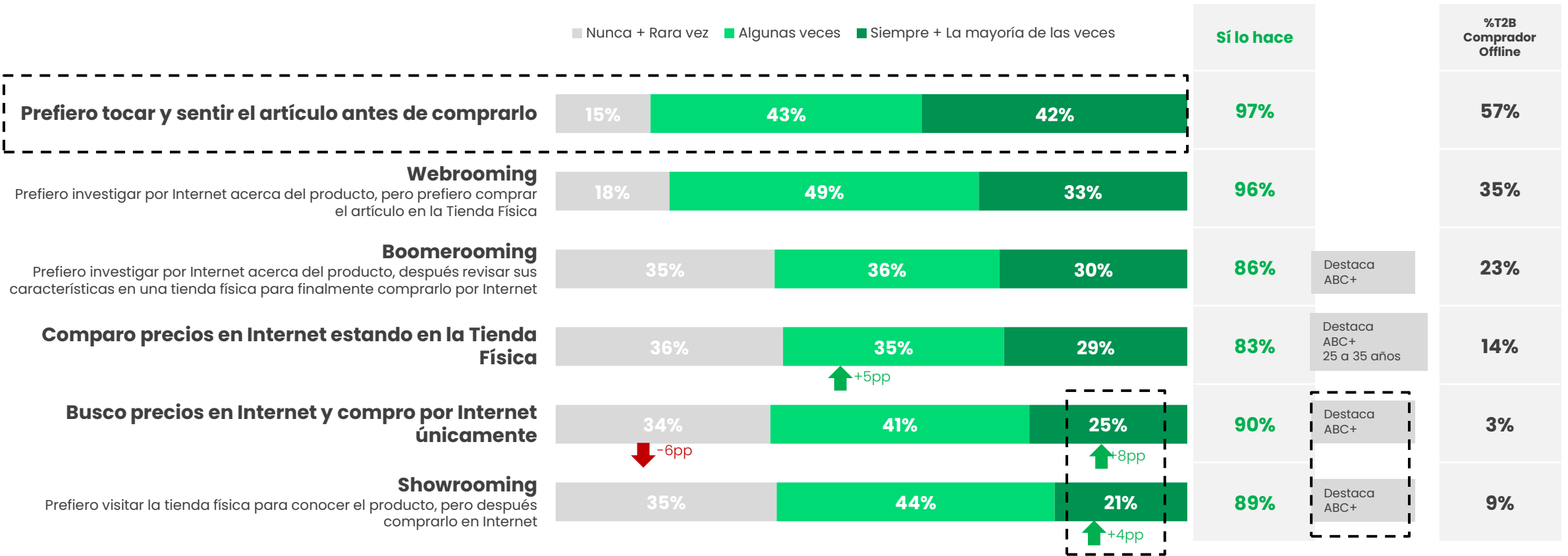


La experiencia que ofrece el **canal físico** para tener un **acercamiento con el producto**, continúa siendo **esencial** en su toma de decisión ya sea que compre o no de manera online.



Frecuencia de la omnicanalidad

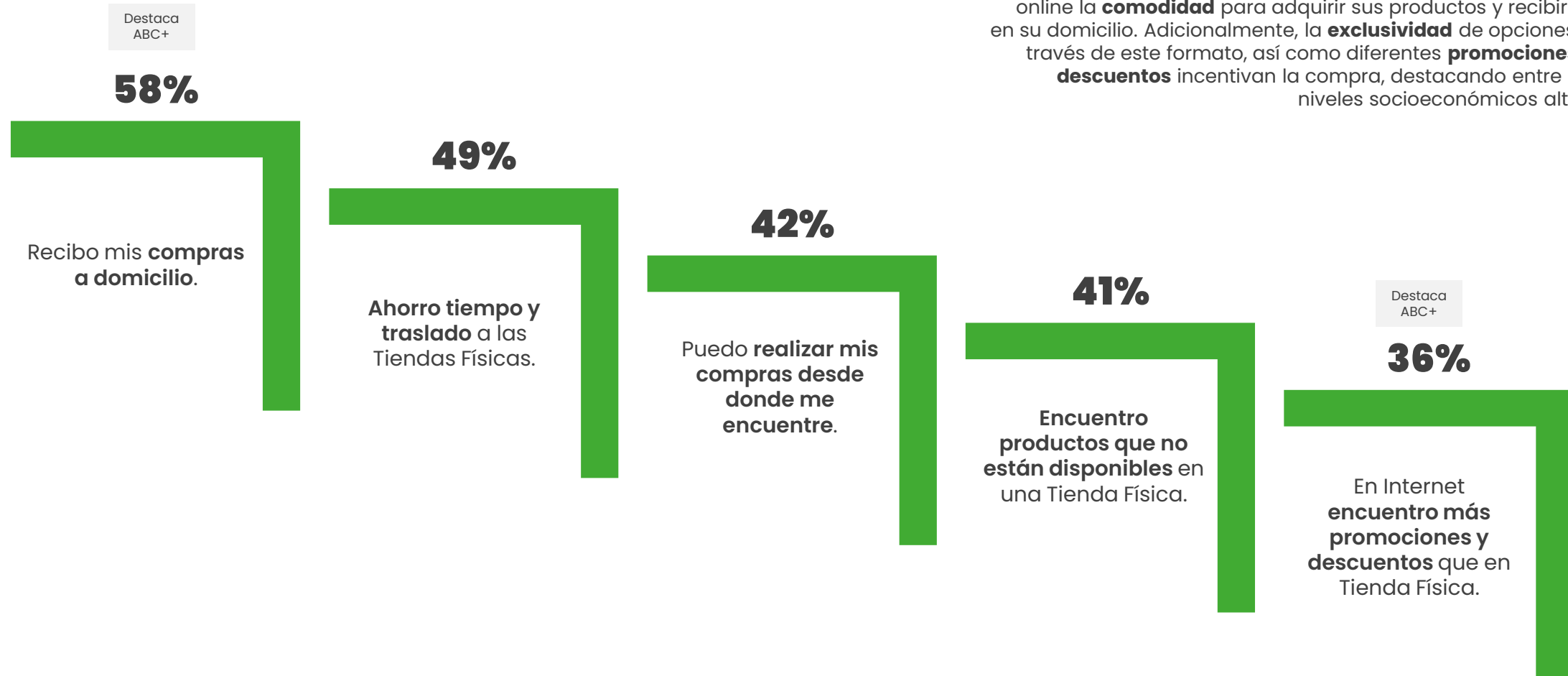
Los **compradores digitales** combinan de manera importante sus **interacciones en los canales físico y digital**, habiendo una inclinación más fuerte entre los internautas de **niveles socioeconómicos altos al uso de internet**, ya sea para **comparar precios o realizar sus compras**. La experiencia que ofrece **el canal físico para tener un acercamiento con el producto**, continúa siendo **esencial** en su toma de decisión ya sea que compre o no de manera online.



Se **mantienen** los principales drivers para comprar en línea; sin embargo, las **reseñas de otros compradores**, así como la **diversidad de opciones de pago** generaron **mayor interés** para realizar compras online.



Top 5 razones de compra en línea



Los compradores digitales continúan encontrando en el canal online la **comodidad** para adquirir sus productos y recibirlos en su domicilio. Adicionalmente, la **exclusividad** de opciones a través de este formato, así como diferentes **promociones y descuentos** incentivan la compra, destacando entre los niveles socioeconómicos altos.

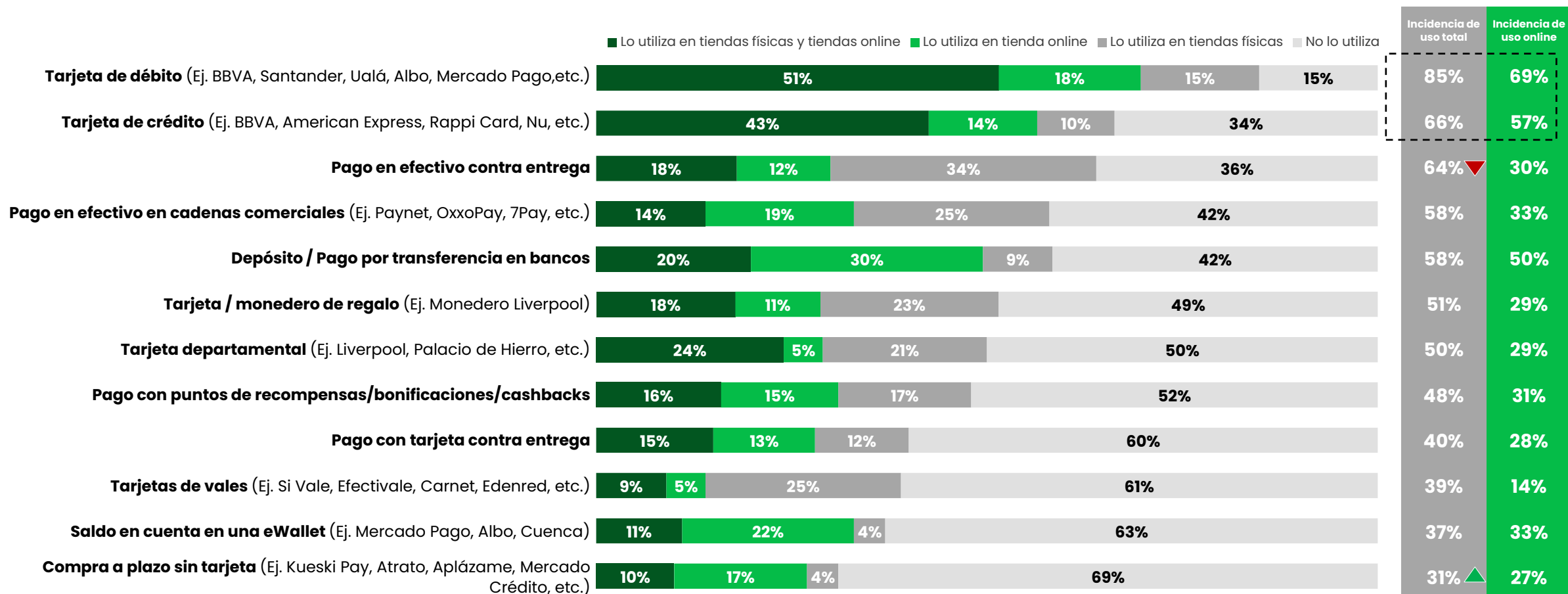


El uso de **Tarjetas de Débito y Crédito** para comprar en línea se mantiene en 2022, mientras que las Compras a plazos sin tarjeta ganaron relevancia entre los compradores.



Métodos de pago

El uso de Tarjetas de Débito y Crédito para comprar en línea se mantiene en 2022, como los principales métodos de compra en el canal digital. Sin embargo, hay crecimiento para otros métodos no bancarizados, como las **Compras a plazos sin tarjeta** que ganaron relevancia entre los compradores.

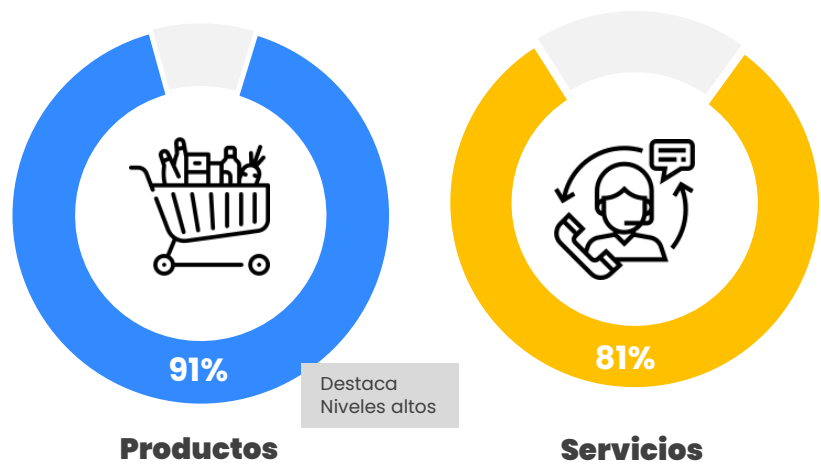


Los **internautas** adquirieron casi en su totalidad algún **producto o servicio** a través de **internet** durante 2022.



Frecuencia de compra por Internet

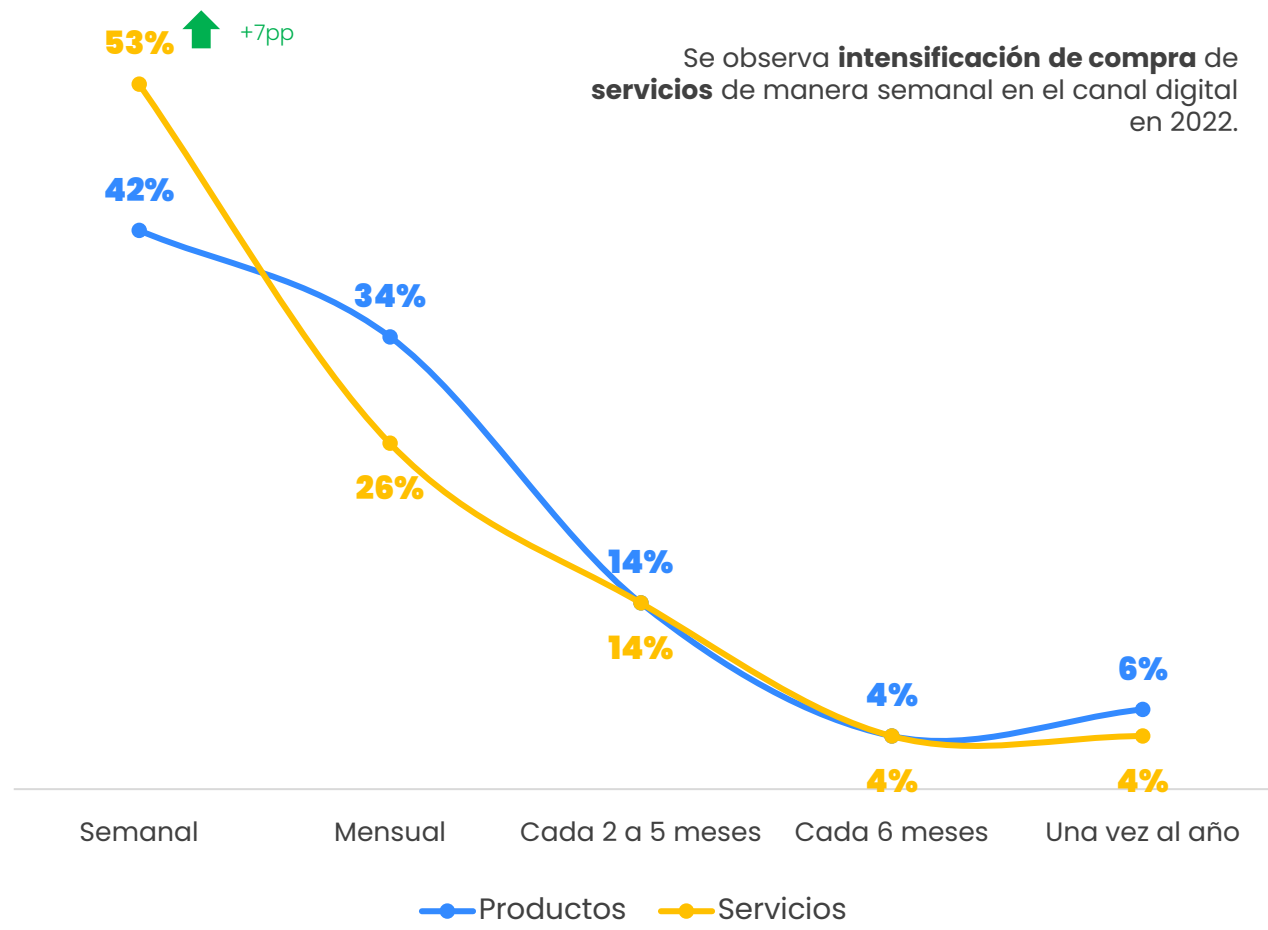
Compra online en los últimos 12 meses



9 de cada 10 internautas
Adquirieron **productos** en los últimos 12 meses.

8 de cada 10 internautas
Adquirieron **servicios** en los últimos 12 meses

Tiempo de adopción de compra online





Compra en el
último año:
Productos

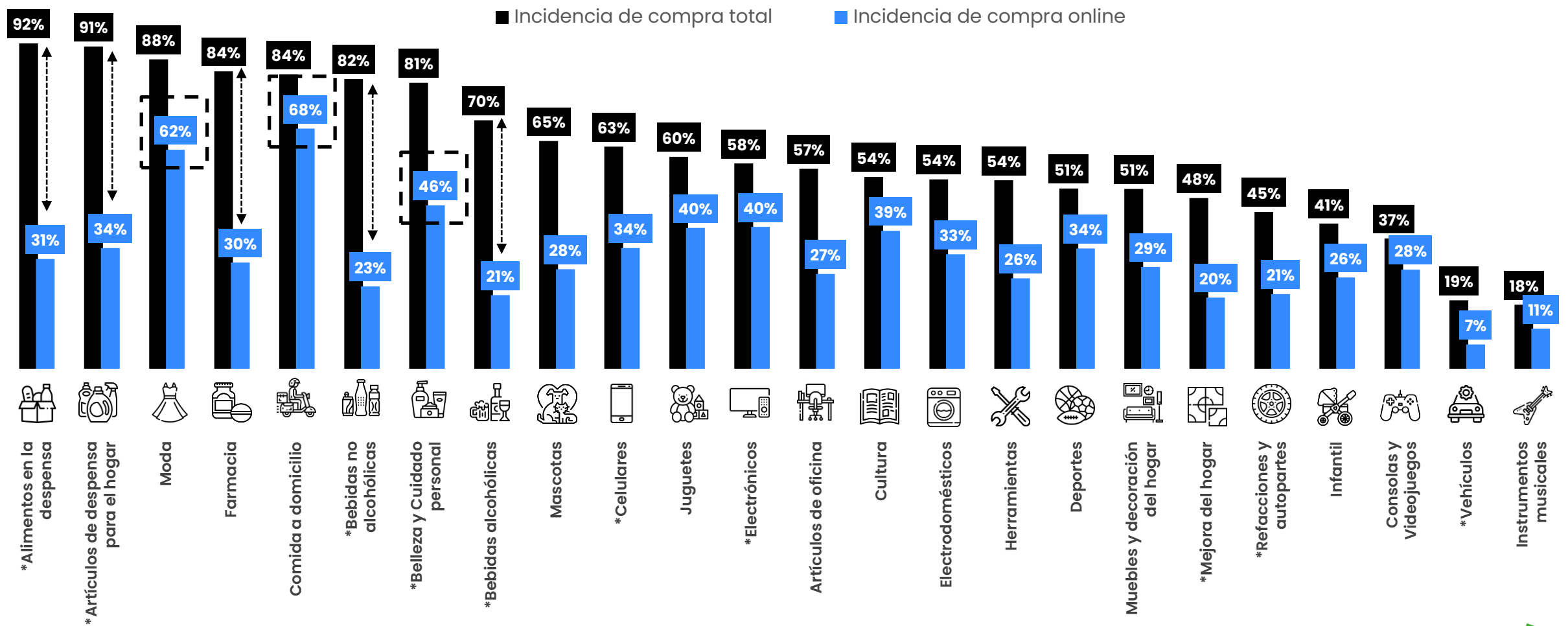
Las categorías con una **alta incidencia de compra total**, como **Alimentos en la despensa, Artículos para el hogar y Farmacia** muestran una oportunidad de **crecimiento** dentro del **canal digital**.



Penetración de compra

Por categorías de Productos

Los **compradores digitales** se centran en la compra de **Comida a domicilio** y productos de las categorías de **Moda, Belleza y Cuidado personal**. Sin embargo, otras categorías con una **alta incidencia de compra total**, como **Alimentos en la despensa, Artículos para el hogar y Farmacia** muestran una **oportunidad de crecimiento dentro del canal digital**.



Base Comprador Total = 1,031
 Base Comprador Digital = 966
 **No comparable vs año anterior por ajustes en categorías y diseño de pregunta

Ajustes en las siguientes categorías:
 1. Automotriz se dividió en Refacciones y autopartes y Vehículos.
 2. Bebidas se dividió en Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 3. Despensa se dividió en Alimentos en la despensa y Artículos de despensa para el hogar
 4. En Electrónicos se separó Celulares y ahora ambas categorías se miden independientes

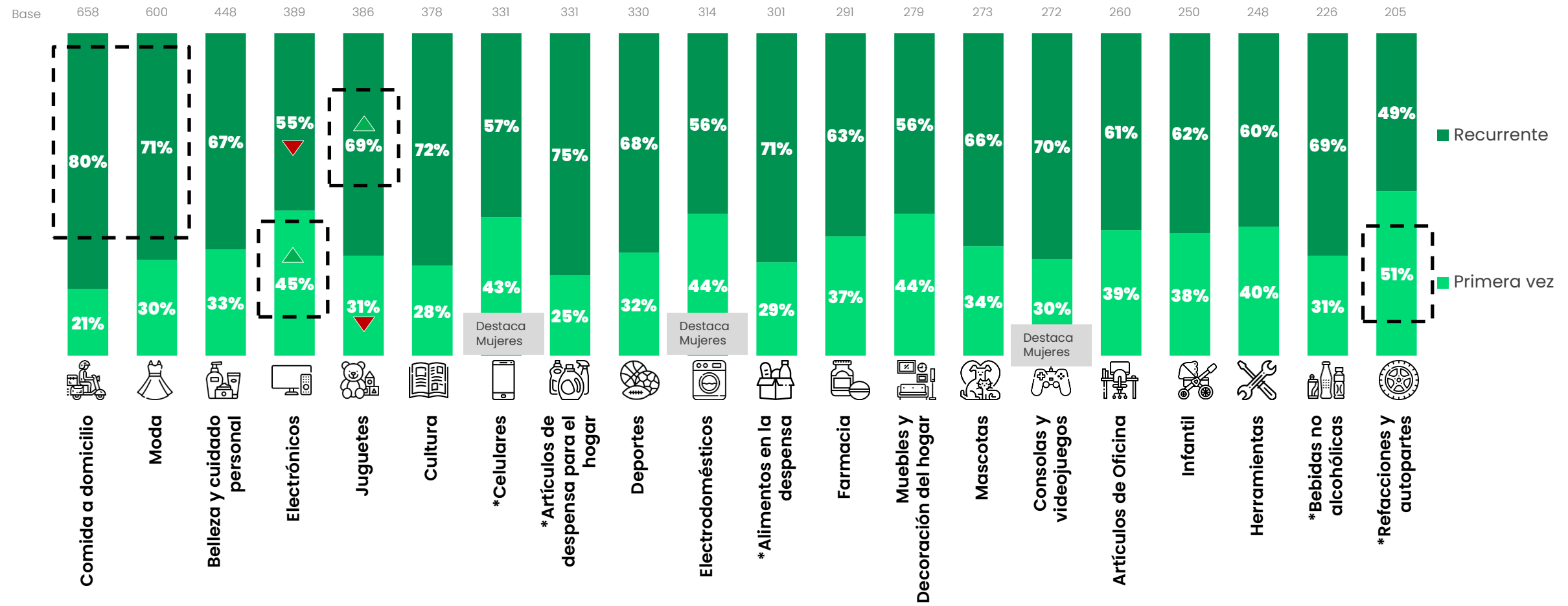
Comida a domicilio y Moda tienen la mayor **recompra** dentro del canal digital, además llegaron **nuevos compradores** de las categorías de **Refacciones y Autopartes** en 2022.



Interacción con el canal digital

Por categorías de Productos

Comida a domicilio y Moda se mantienen como las categorías con mayor recurrencia de compra en el canal digital. Por otro lado, destaca el incremento de compradores de primera vez de **Electrónicos**, así como **compradores recurrentes de Juguetes**. También destaca la compra por primera vez de categorías de **Tecnología** y **Electrodomésticos** por el género femenino.



Envío a domicilio y la **recolección** en tienda **ganaron** relevancia como **métodos de entrega** durante 2022, teniendo como rango de espera de **2 a 5 días** y en su mayoría con **envíos gratis**.



Método de entrega de productos

El **envío a domicilio** continúa siendo el método de entrega **preferido** por los Compradores digitales, e incluso mostró crecimiento vs 2021. De la misma manera, hubo una **mayor preferencia** por **recoger sus productos directamente en la tienda física**, mientras que **pierde relevancia** la entrega en **casa de amigos y familiares**.



90% ↑ +3pp

A mi domicilio.



13%

A mi oficina/trabajo

Destaca
Hombres
45 a 64 años
Noreste



10% ↓ -5pp

A casa de un
amigo/familiar



9% ↑ +3pp

Los recogí
directamente en la
tienda
(Ej. Sucursal, restaurante,
etc.).

Destaca
ABC+



8%

Los recogí en punto de
retiro / oficinas de
mensajería
(Ej. Oxxo, Estafeta, DHL,
Redpack, etc.).



2%

Usé casilleros
inteligentes
(Ej. Amazon Hub lockers, etc.).

Destaca
35 a 44 años

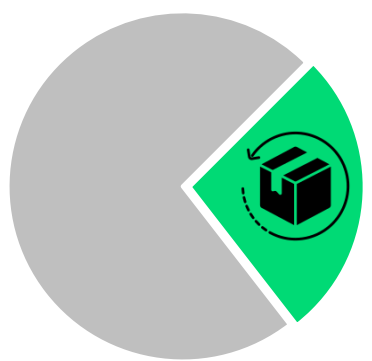


En 2022 se mantuvo el nivel de devoluciones.

3 de cada 10 Compradores digitales realizaron alguna **devolución** en 2022, las principales categorías con esta incidencia son: **Moda y Deportes**.

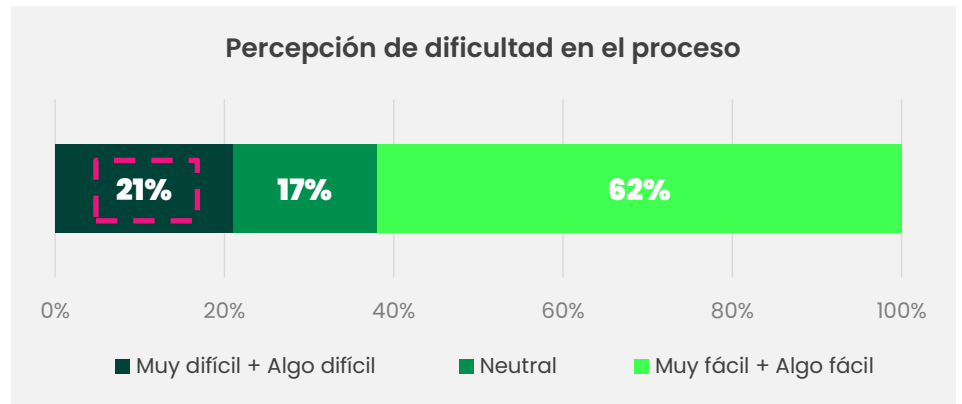


Devoluciones durante los últimos 12 meses



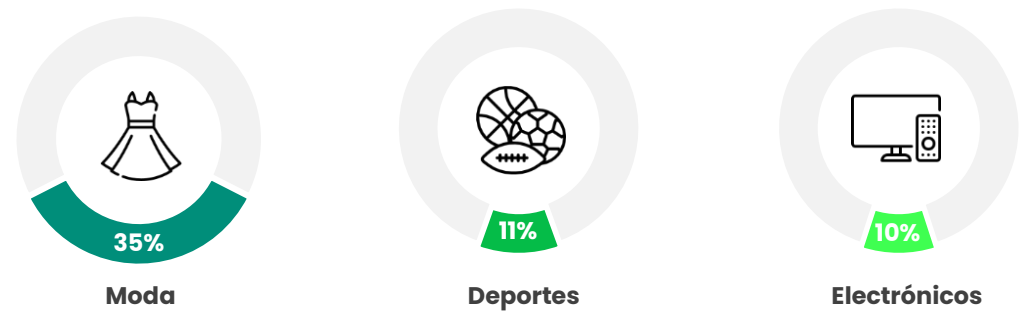
Destaca Hombres NSE ABC+

27% Han realizado alguna devolución de compra por Internet, 2 de cada 10 lo considera un proceso difícil.



La **incidencia de devolución** mantiene un nivel similar al de 2021. La percepción para **6 de cada 10** de los compradores digitales que realizaron una devolución comentó que el proceso fue **sencillo**. Sin embargo, aún existe una proporción de Compradores que se refiere a las **devoluciones** online como **complicadas**. Entre las principales razones destacan temas de dimensiones, así como daños en los productos. Destaca vs el año anterior una **mejor percepción del envío correcto** de productos.

Top 3 categorías con mayor incidencia de devolución



Razones de devoluciones

- 35%** La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron
- 33%** El producto venía con daño/con una descompostura
- 22%** El producto no era de la calidad que esperaba
- 19%** El producto no era lo que ordené
- 16%** No me gustó el producto (tenía otra percepción)
- 12%** El producto real no se parecía al anunciado
- 6%** Me arrepentí de comprarlo
- 5%** Ya no necesitaba el producto
- 3%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades
- 3%** El producto que compré venía usado



**Compra en el
último año:
Servicios**

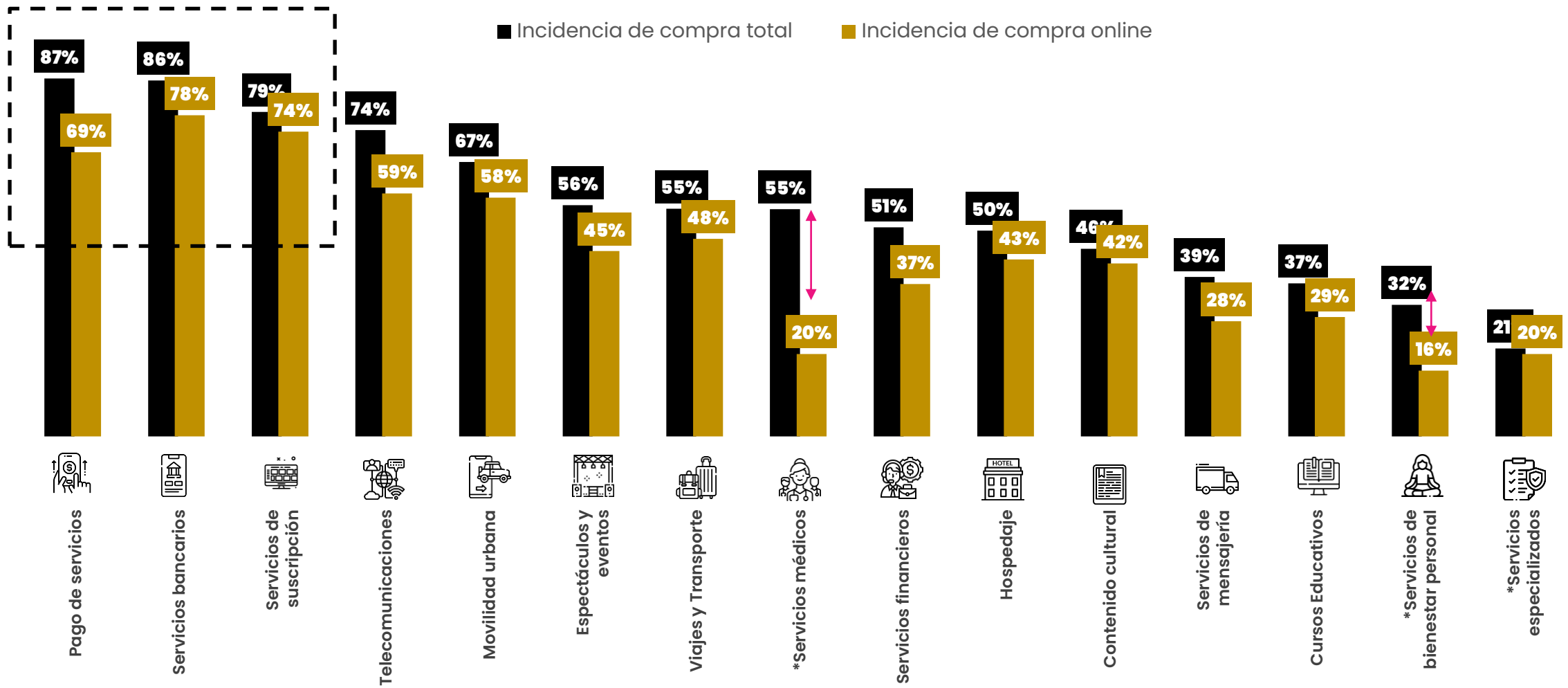
Las empresas de **servicios** han hecho un gran trabajo al **desarrollar la oferta digital** y al shopper dentro de esta industria.



Penetración de compra

Por categorías de Servicios

Las **empresas de servicios** han sabido cómo **desarrollar** al **comprador** de manera **digital**: la incidencia de compra de Servicios tiene un **gap mínimo** entre la compra total y la preferencia de compra online. Sin embargo, aún hay **oportunidad de crecimiento** en el canal online principalmente para la categoría de **Servicios de salud**.



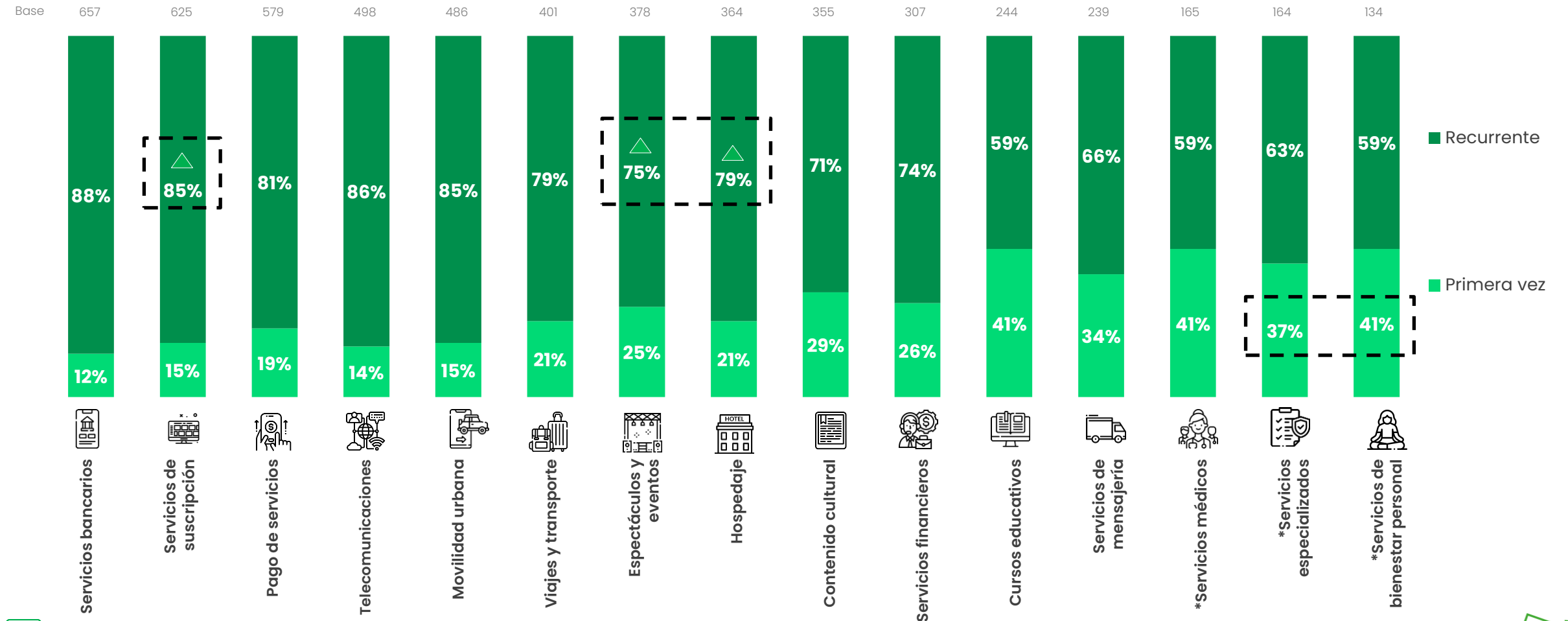
Las categorías derivadas de **movilidad** han retomado su papel dentro de las compras online de manera **recurrente**. Mientras que las categorías que resaltan por haber sido adquiridas por **primera vez en 2022** son aquellas relacionadas con la **Educación, Servicios de salud y Bienestar**.



Interacción con el canal digital

Por categorías de Servicios

Servicios es una industria que **ha construido una fuerte relación con el canal digital**. Las categorías derivadas de **movilidad** (Espectáculos y Eventos, así como Hospedaje) **han retomado su papel dentro de las compras online**. Mientras que las categorías que resaltan por haber sido adquiridas por primera vez en 2022 son aquellas **relacionadas con la educación y servicios de salud y bienestar**.



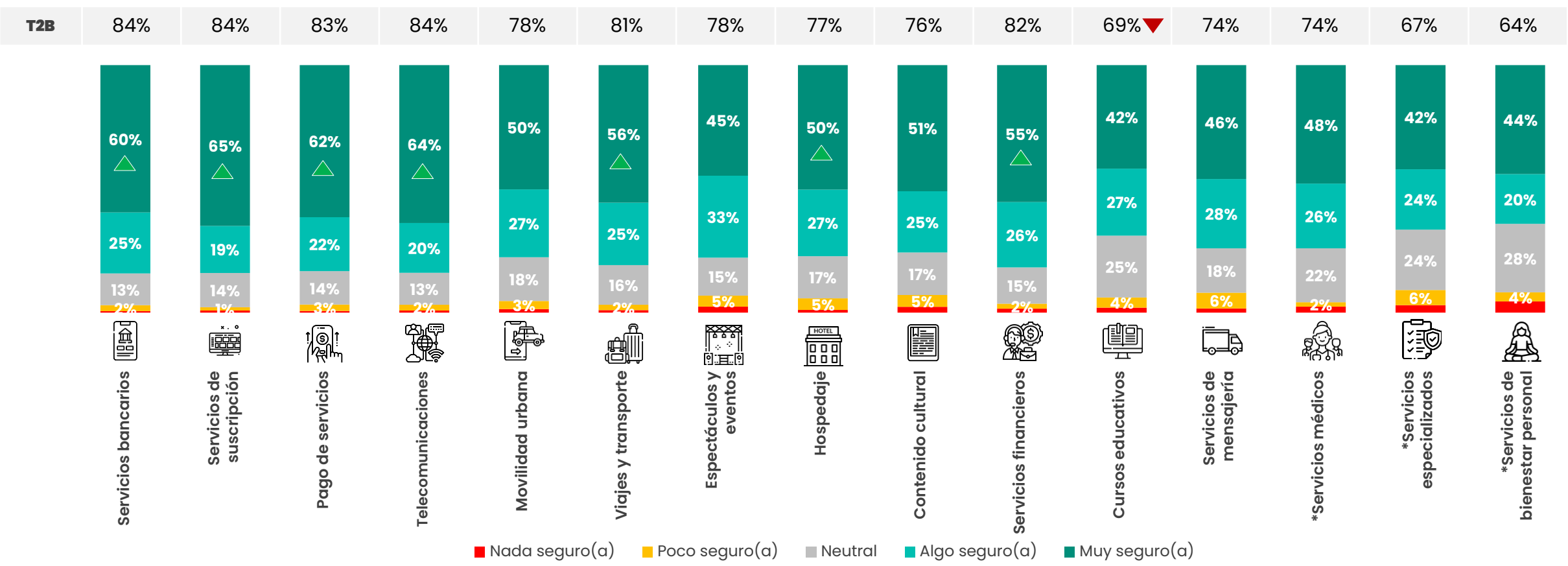
De la mano con el buen desarrollo de la oferta digital de servicios, los compradores de la industria han **mejorado su percepción de seguridad.**



Percepción de seguridad de las compras en línea

Por categorías de Servicios

La gran mayoría de los **servicios** adquiridos a través de Internet experimentan un **alza de percepción de seguridad**, en donde se sienten muy seguros al comprar de manera online, principalmente **Servicios de Suscripción, Telecomunicaciones y Servicios bancarios**.



| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Base: | 657 | 625 | 579 | 498 | 486 | 401 | 378 | 364 | 355 | 307 | 244 | 239 | 165 | 164 | 134 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

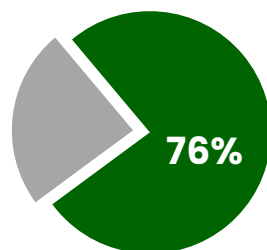


Comprador Cross Border

8 de cada 10 Compradores digitales realizaron compras en sitios *Cross Border* durante 2022. Las principales drivers de compra son: **Importación** de productos, **Precio** y mayor **variedad de productos**.



Compra en línea en sitios internacionales



Destaca:
Comprador
intensivo, 25-34
años, NSE ABC+

Casi **8 de cada 10** Compradores digitales han realizado compras en sitios internacionales con envíos a México

3 de cada 10 compradores que adquirieron productos en **sitios internacionales**, debido a que ofrecen productos que no encuentran disponibles en México, encuentran precios más bajos y les ofrece una variedad de productos. Destaca su compra en artículos de **Moda** principalmente, seguido de **Belleza y Cuidado personal**, así como **Juguetes**.

Top 3 categorías compradas en sitios internacionales



35%

Moda



14%

Belleza y Cuidado personal



14%

Juguetes

Razones de compra

| | |
|--|------------|
| Traen productos que no venden en México | 51% |
| Es más barato | 45% |
| Existe más variedad / opciones | 40% |
| Hay mayores descuentos / cupones de descuentos | 28% |
| Los productos son más novedosos | 24% |
| Hay artículos de moda / en tendencia | 18% |
| Por las reseñas de otros usuarios | 17% |
| Me dan productos exclusivos | 12% |





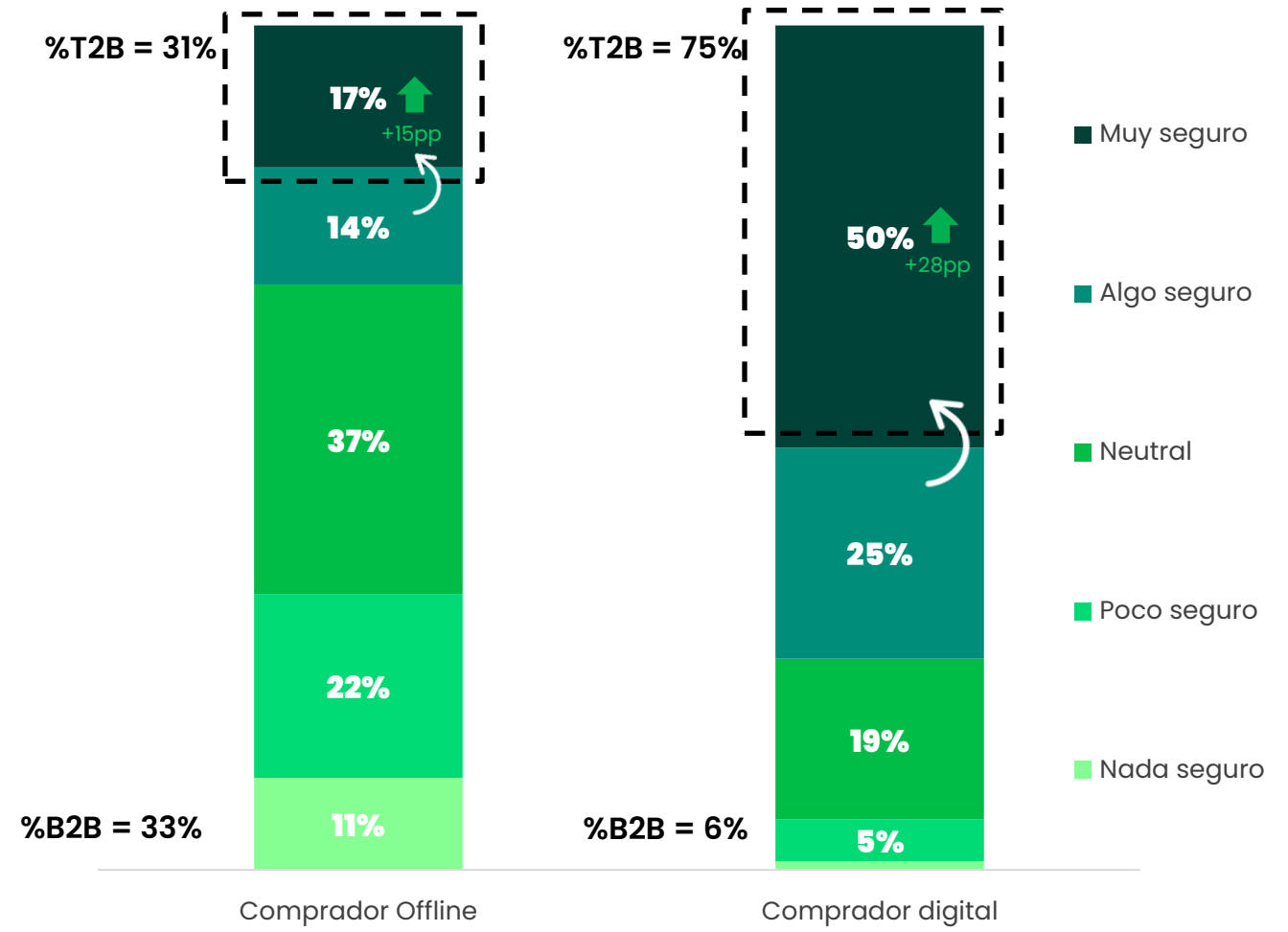
Oportunidades para el comercio electrónico

Percepción de seguridad al comprar por Internet



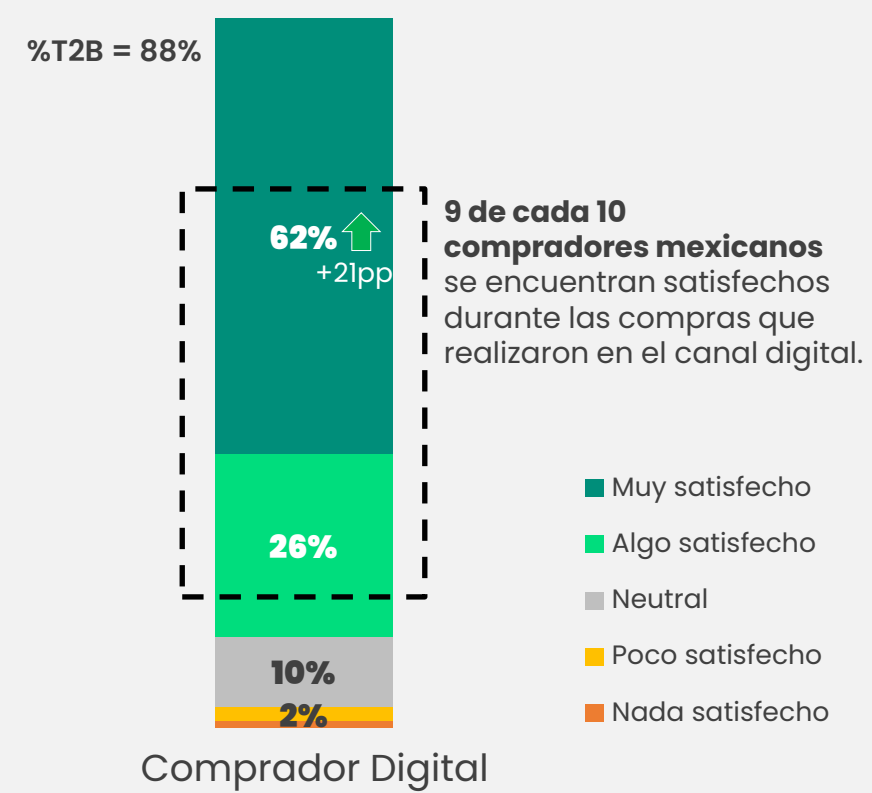
Continúa creciendo la percepción de seguridad en Internet, donde **7 de cada 10 compradores** mexicanos perciben que es comprar productos y servicios en línea es seguro.

También la **percepción de seguridad** es mayor para aquellos compradores que **no compran en línea**, aunque para algunos aún se mantiene la desconfianza, ya que 31% se sienten inseguros para animarse a comprar en el canal digital.



Nivel de satisfacción en las compras online

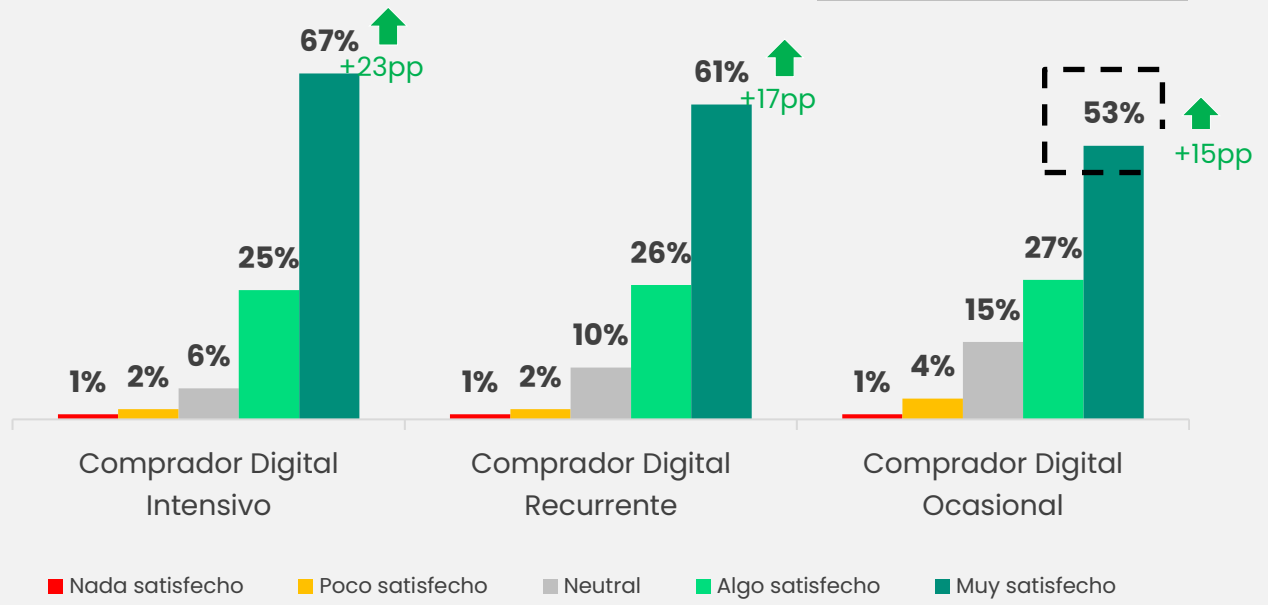
Nivel de satisfacción del comprador digital



Nivel de satisfacción por tipo de comprador digital

Este año ha **incrementado el nivel de satisfacción de los compradores digitales**, principalmente en aquellos con una **alta frecuencia de compra** en el canal digital. Se requiere **desarrollar mejores experiencias para los compradores ocasionales**.

Destaca el segmento **Comprador Ocasional** por mostrar los **niveles de satisfacción más bajos** de los 3 perfiles analizados.

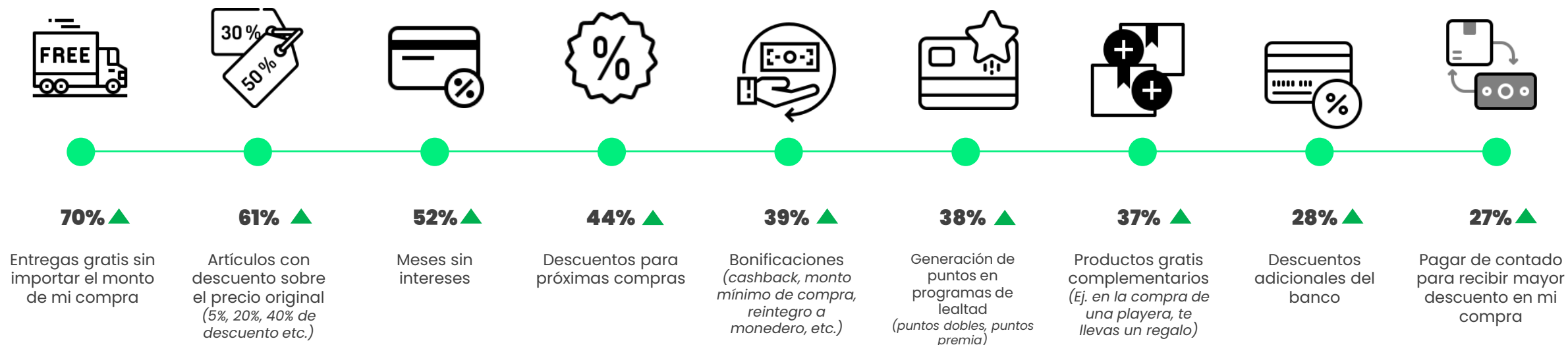


El shopper digital es cada vez más **exigente**.
En **2022** crecieron los incentivos para
motivar al comprador durante los
próximos 12 meses.



Incentivos que motivarían a comprar más en los próximos 12 meses

Durante 2022, el comprador digital desea una **mayor cantidad de incentivos para comprar más en línea**, en donde 7 de cada 10 declaran que las **entregas gratis son el principal motivador** para realizar más compras en el canal digital. Aunque **Artículos con descuento sobre el precio original** y **MSI** también general interés para la mayoría de los compradores actuales.

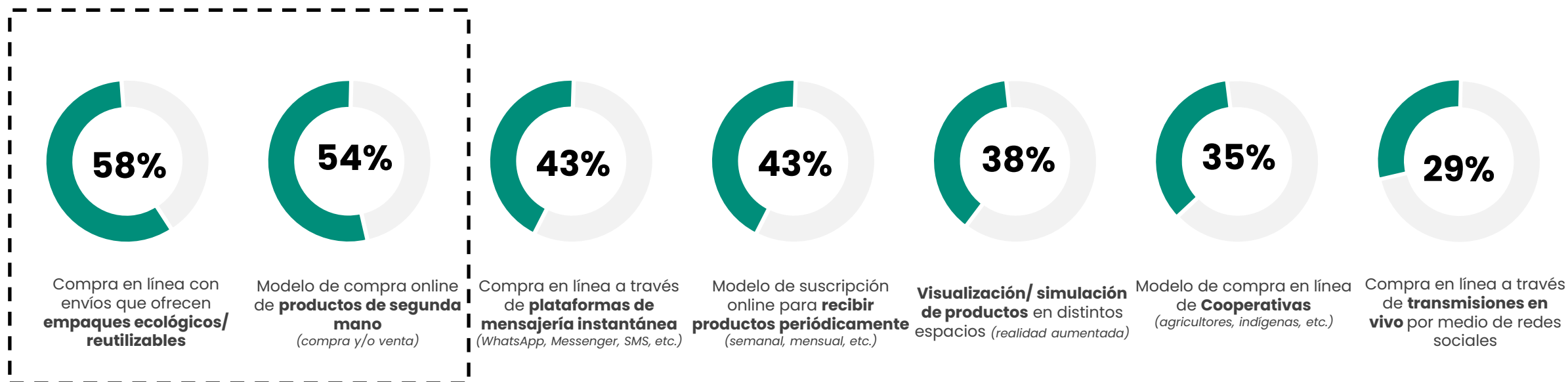


Hay un **gran interés** por **modelos** de compra ligados a la **cuestión ambiental**; sin embargo, la mayoría de los interesados aún **no ha utilizado el modelo.**



Interés en nuevas tendencias en la compra en línea

Hay un **gran interés por modelos de compra ligados a la cuestión ambiental**. Por un lado, **6 de cada 10** están interesados en comprar en línea con envíos que ofrezcan **empaques ecológicos** y por otro lado, la mayoría está interesada en **modelos de compra/venta en línea de productos de segunda mano**. Sin embargo, la mayoría de los interesados **aún no ha utilizado el modelo**.





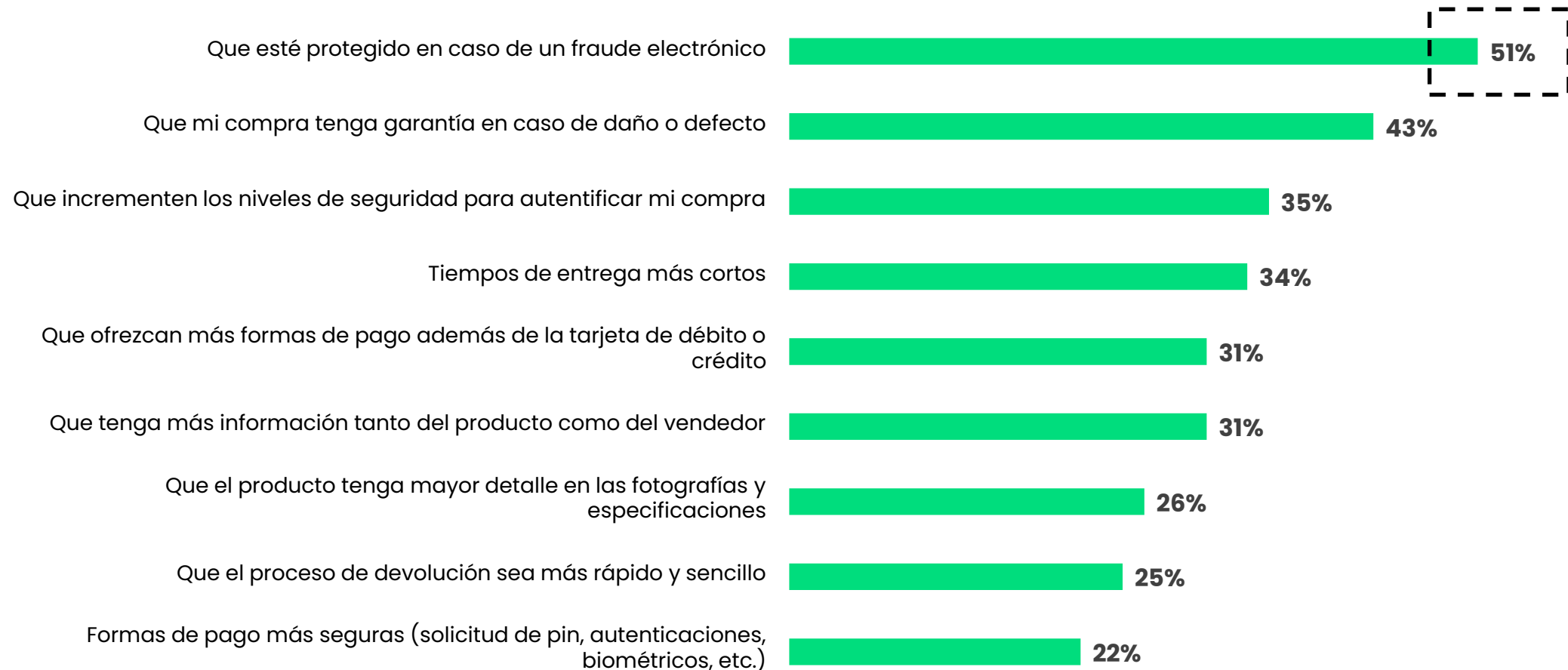
Comprador offline

Las **principales barreras** de compra se centran en la **desconfianza para dar datos bancarios** en Internet y también en la preferencia por la **experiencia dentro del punto físico** para ver y tocar los productos antes de comprarlos.



Motivadores para comprar en línea

Los atributos que más preocupan a los internautas que aún no compran por Internet se mantienen en comparación con el año anterior, lo que indica que hay trabajo por hacer por parte de las empresas y proveedores. Los principales motivadores que impulsarían a las compras en línea se centran en confianza y seguridad ante fraudes, así como la garantía de recibir sus productos en óptimas condiciones.





Da clic aquí para
ir al inicio

Esta sección fue realizada en colaboración con:



3

Indicadores comportamentales de sitios web y apps





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.

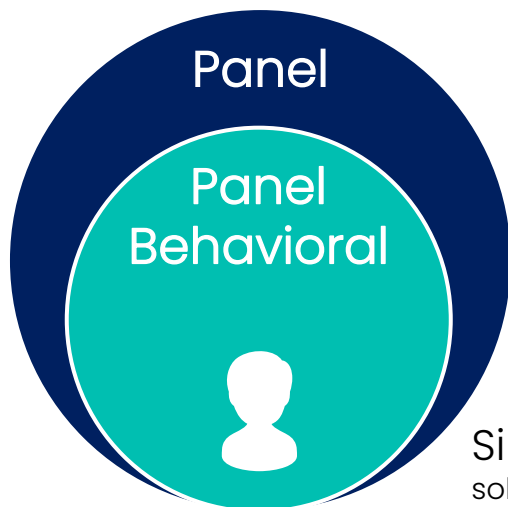
Como socios de análisis, prometemos a nuestros clientes en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").

Metodología

- Todos los niveles socioeconómicos.
- Participantes a partir de 15 años de edad.
- Perfilamiento con + 1,000 variables.

+140,000

Panelistas
activos



+11,000

Single Source: Un solo panelista, diferentes fuentes de información para un análisis 360°.

- Tracking 24/7 de su comportamiento en línea.
- Identificación de los demográficos básicos y perfilamiento.

GfK Behavioral eCommerce es una solución que nos permite analizar datos de eCommerce desde la perspectiva del consumidor/comprador provenientes de Netrica by Netquest.



Periodo de medición
Enero a Diciembre 2022.

Nota: el reporte incluye datos de 2021

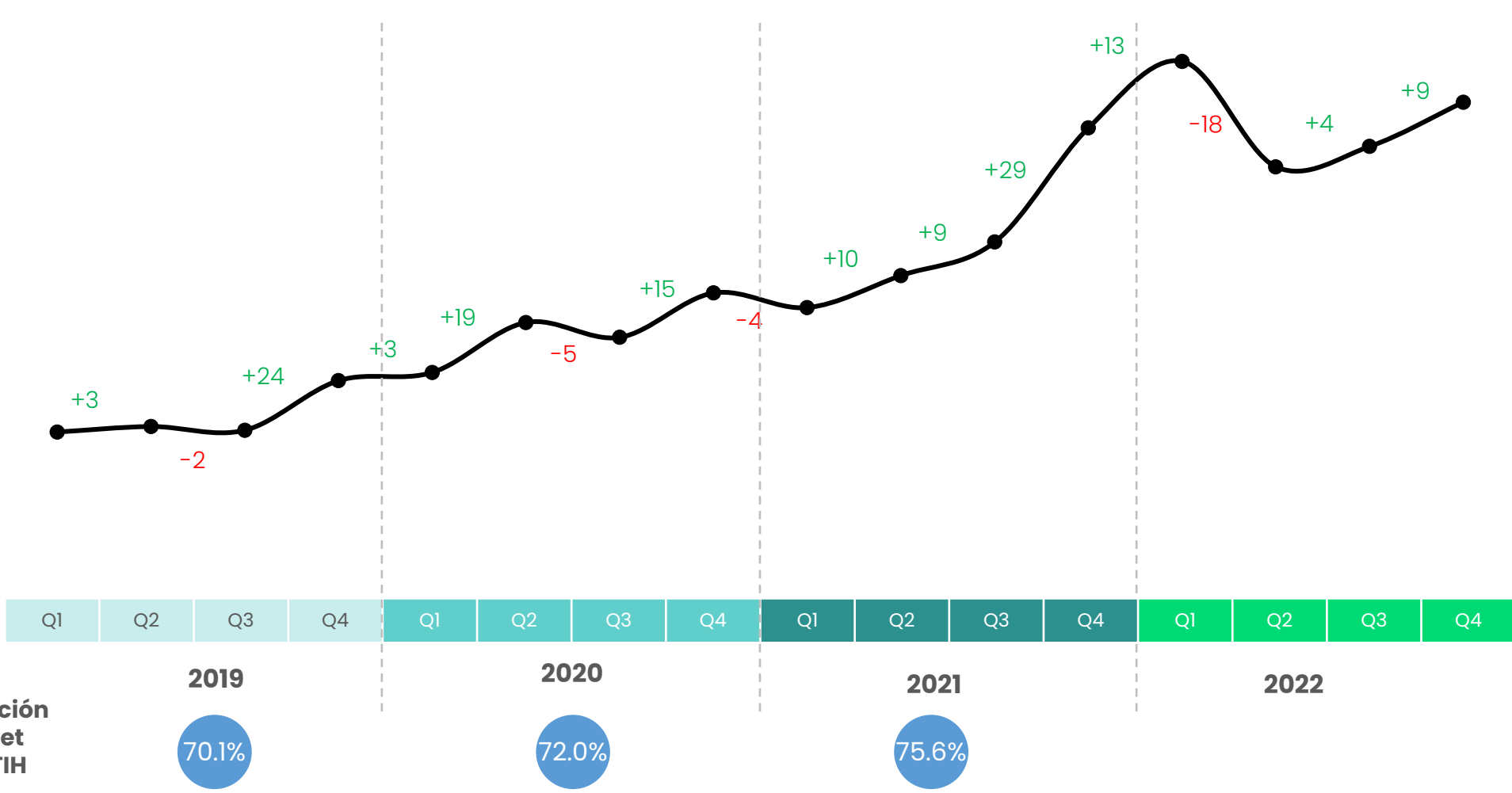
Glosario

| | | |
|-------------|---------------------------------------|---|
| 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, 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 Cyberpuerta. |
| | 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. | |

| | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS) | Cupones | Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Groupon o Peixe. |
| | 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. |

Variación porcentual visitas (desktop & mobile)



Variación porcentual vs periodo anterior

Tendencia de visitas

En México continúan incrementando el número de visitas a los diferentes market places, aunque no con la misma aceleración que observamos durante 2021.

El último trimestre del año aún sigue siendo el periodo con mayor actividad, en el cual se concentran varias campañas de descuentos.

Penetración internet ENDUTIH

2019
70.1%

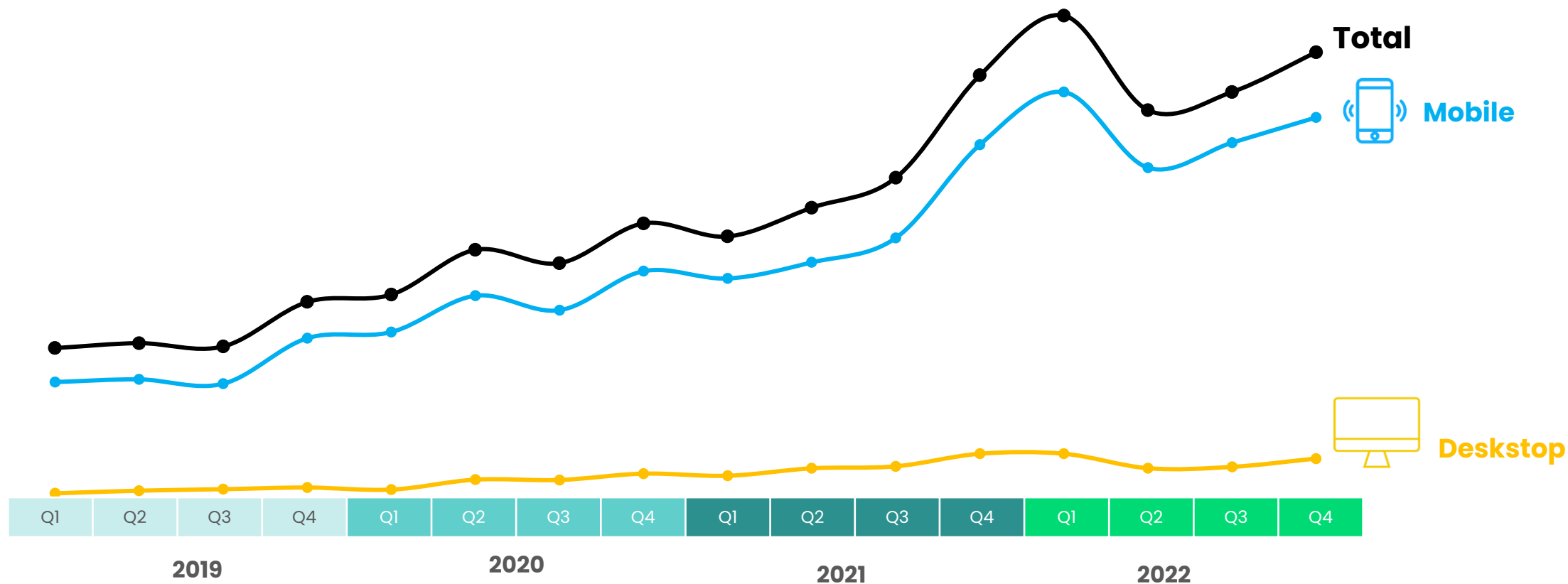
2020
72.0%

2021
75.6%



Tendencia de visitas

El uso de los dispositivos móviles es fundamental para el ecosistema digital, ya que sin importar si estamos confinados en casa o hayamos vuelto a nuestras actividades sociales las visitas por este medio siguen creciendo.



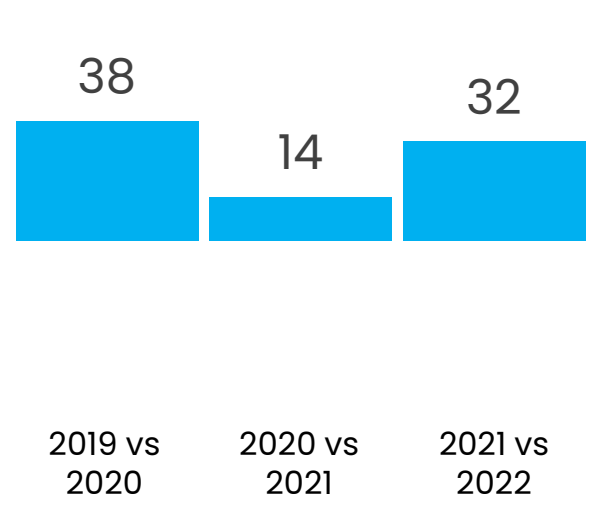
Variaciones de las VISITAS promedio

2019 a 2022

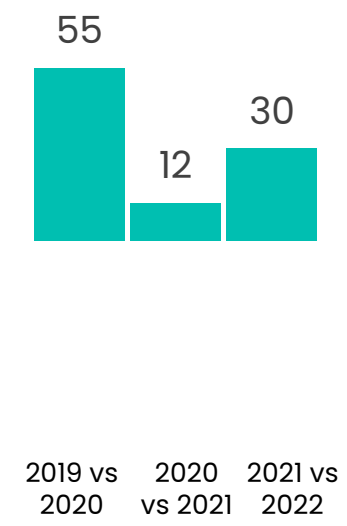
2022 es un año donde empezamos a ver un incremento mucho más uniforme en las diferentes categorías.



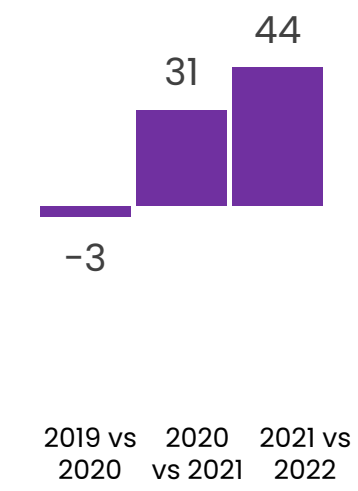
TOTAL



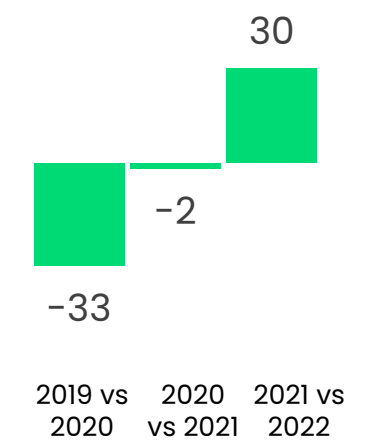
SHOPPING



OPS



TRAVEL



amvo
analytics

amvo asociación mexicana
de venta online

Más información:

estudios@amvo.org.mx



[/amvomex](https://www.facebook.com/amvomex)



[@amvomexico](https://www.instagram.com/amvomexico)



[@amvomexico](https://twitter.com/amvomexico)



[/company/amvo](https://www.linkedin.com/company/amvo)



[/AMVO_orgmx](https://www.youtube.com/AMVO_orgmx)