

Estudio de Venta Online Electrónicos

Este reporte se realizó en colaboración con:



Fecha de publicación: Abril 2023





+ 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...

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



 **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.

A

Afiliados
(versión completa)

P

Pública
(indicadores generales)

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

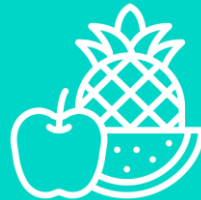
- Valor de mercado
- Madurez Omnicanal
- Consultoría especializada
- Benchmarks Internacionales

Sindicado Marketplaces Alimentos & Bebidas

AMVO Analytics busca profundizar en la compra de las **categorías principales** de Alimentos & bebidas a través de **marketplaces**

Este estudio Sindicado llevará al conocimiento del shopper a través del **journey de compra** en este tipo de **tiendas** y profundizará en las **oportunidades** que tienen las marcas en el mundo digital.

El estudio tiene 4 módulos, los cuales se adquieren de forma individual:



Alimentos
pereceder
os



Alimentos
no
perecederos



Bebidas
alcohólicas



Bebidas no
alcohólicas

Cada módulo responde **interrogantes asociadas a su categoría** y cuenta con una **inversión individual de \$190,000 + IVA.**

Para más información, escríbenos a:
estudios@amvo.org.mx

El estudio hace deep dive en 5 subcategorías, las cuales se adquieren de forma individual:

Sindicado Marketplaces Electrónicos

Considerando la relevancia que tiene la categoría de **Electrónicos** para los compradores digitales mexicanos, AMVO Analytics profundiza en el journey de las principales **subcategorías** en el canal digital.

Este estudio Sindicado llevará al conocimiento del shopper a través del **journey de compra** y profundizará en **las oportunidades** que tienen las marcas en el mundo digital.



Celulares



Televisores



Computadoras



Sistemas de audio



Salud & bienestar

Cada uno de ellos responde **interrogantes asociadas a su categoría** y cuenta con una **inversión individual de \$160,000 + IVA.**

**En caso de adquirir más 2 o más subcategorías, se generán descuentos*

Para más información, escríbenos a: estudios@amvo.org.mx

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

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

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**.

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**.
Al invertir en su ejecución, puedes incluir variables específicas de tu marca.

Más información:

estudios@amvo.org.mx

Ofrecemos una gama de programas educativos desarrollados por la industria para la industria.



Cubrimos todas las necesidades de aprendizaje, cualquier sea el sector, el nivel de madurez o las áreas de mejora de tu empresa.



Investigación

Investigación de mercado para entender tu industria y su madurez digital y tomar mejores decisiones



Capacitación

Una amplia oferta de capacitaciones para fortalecer las habilidades de tu equipo



Consultoría

Consultoría para acompañar a los colaboradores en el proceso de transformación y mejora



SOLUCIÓN

01

02

03

04

05

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



Da clic en la sección de tu interés

1



Experiencia de compra 360° de Electrónicos

2



Indicadores comportamentales de categorías de Electrónicos

3



Indicadores comportamentales de sitios que venden Electrónicos

4



Análisis de precios y descuentos online en Electrónicos

5



Escucha Social sobre artículos Electrónicos

Versión exclusiva para Afiliados



Contenido

1. 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
- Frecuencia de compra
- Canal de compra
- Interacción con el canal digital (Primera vez o Recurrente)
- Método de pago más utilizado
- 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
- Intención de compra en campañas masivas

2. Indicadores comportamentales de categorías de Electrónicos

- Penetración de visitas y compra total y por subcategoría
- Tasa de conversión
- Precio promedio
- Perfil demográfico de las visitas por subcategoría
- Share de alcance por canal de compra y por subcategoría

3. Indicadores comportamentales de sitios que venden Electrónicos*

- Perfil demográfico de las visitas en eCommerce de sitios especializados en Electrónicos
- Alcance y tasa de conversión de subcategorías
- Análisis de sitios especializados en Electrónicos
- Análisis de las búsquedas de Electrónicos en Marketplaces multicategoría
- 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)

4. Análisis de precios y descuentos online en Electrónicos*

- Variaciones de precio de manera tendencial
- Assortment por tipo de tienda
- Deep dive en categorías (Pantallas, Celulares y Computadoras)

5. Escucha Social sobre artículos Electrónicos*

- Share of voice
- Conceptos clave
- Sentimiento



Resumen Ejecutivo

1. Experiencia de compra 360° de Electrónicos

El perfil demográfico del comprador digital de Electrónicos en 2022 se caracteriza por el género masculino, NSE Alto, de un perfil bancarizado y una edad promedio de 38 años.

Entre las variables comportamentales, el comprador digital de Electrónicos es un usuario que tiene el servicio de internet 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.

Si bien, los compradores digitales de Electrónicos combinan de manera importante sus interacciones en los canales físico y digital, a diferencia del comprador digital mexicano, podemos observar una mayor relación con las actividades de búsqueda y compra a través de internet.

Los buscadores y sitios multi-categoría se mantienen como las principales fuentes de consulta; sin embargo, las plataformas de video, los sitios web o app de la tienda, los blogs y reseñas, así como los sitios de ofertas y descuentos se vuelven más relevantes para este comprador de Electrónicos vs el comprador digital mexicano.

Los drivers de compra online se intensifican para el comprador digital de Electrónicos. En comparación con el comprador digital mexicano, destaca principalmente el driver de compra que se centra en conocer la experiencia de otros usuarios mediante las reseñas.

Hay una alta interacción de compra de Electrónicos en el canal digital, ya que la categoría se encuentra en el Top 5 de productos comprados en este canal,

siendo los compradores de primera vez los que impulsan a la categoría. Sin embargo, también vemos que es una categoría con una frecuencia de compra ocasional, al ser productos que no se reemplazan continuamente. Finalmente, la percepción de seguridad de estos compradores ha crecido, sintiéndose muy seguros al realizar sus compras en el canal digital.

Por otro lado, en el check-out de la compra, el método de pago más utilizado es la Tarjeta de Crédito, mientras que la Tarjeta de Débito también tiene un peso alto, este método de pago perdió relevancia en comparación con el Comprador Digital 2021.

Si bien la entrega a domicilio es el método de entrega más relevante para el comprador digital de Electrónicos, otras opciones de entrega por medio de recolección, ganan relevancia para este tipo de comprador, ya sea en tienda física, sucursal, puntos de retiro, oficinas de mensajera y casilleros inteligentes. Además, el promedio del tiempo de entrega es de 4 días, en donde 6 de cada 10 tuvieron envíos gratis.

Los pain points son muy similares al comprador digital general, en donde hay fricciones debido al poco cuidado de los productos, además de no poder agendar un horario de entrega.

1 de cada 10 ha realizado alguna devolución de las compras de la categoría en el último año; sin embargo, 6 de cada 10 consideraron que fue un proceso fácil y las principales razones se centran en los daños en los productos.

En cuanto a la compra de Electrónicos en sitios Cross Border, existe una oportunidad para la categoría, debido a que 2 de cada 10 compradores digitales han adquirido estos productos en sitios internacionales. Las razones principales son: la disponibilidad de productos que no venden en México y temas relacionados con precios más bajos.



Resumen Ejecutivo

En cuanto a la percepción de seguridad, si comparamos al comprador digital general vs el comprador digital de Electrónicos, se observa una menor percepción de seguridad para este último comprador, esta inseguridad al comprar en el canal digital es impulsada por mujeres.

El comprador digital de Electrónicos tiene una fuerte intención de seguir comprando distintas categorías que se relacionan entre sí, estas categorías son: Celulares, Electrodomésticos, Herramientas y Mejora del hogar, las cuales destacan en comparación con el comprador digital total.

Los incentivos del comprador digital de Electrónicos para motivarse a comprar más se centran en entregas gratis, bonificaciones y descuentos.

2. Indicadores comportamentales de categorías de Electrónicos

Las diferentes categorías de Electrónicos aportando características relevantes en la construcción de valor para el internauta, por ejemplo: Computadoras trabaja en términos de presencia y videojuegos en lealtad.

Las categorías pueden generar demanda y así no empezar a perder presencia en el mundo online, para lograr esto es necesario conocer al consumidor y saber la forma en la que puedo participar y/o aportar para seguir siendo relevante.

Entender las misiones de compra no solo de cada canal, si no de los diferentes jugadores digitales es fundamental para poder satisfacer las necesidades del internauta. Incluso para los Brick & Click resulta relevante saber si la compra de estas categorías se cierra en tienda física.





Da clic aquí para ir al inicio

Esta sección fue realizada en colaboración con:



1

Experiencia de compra 360° de Electrónicos



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: 389 encuestas completas

Levantamiento: Enero 2023

Perfil: Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado **algún producto de la categoría de Electrónicos** de forma online durante el último año.

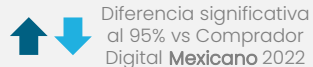
Los datos reflejan el comportamiento del consumidor durante 2022.

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Intervalo de confianza: 95%

Margen de error: +/- 3.04%

Nomenclaturas:



Metodología panel comportamental

A través de la herramienta Netrica se generan 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**.



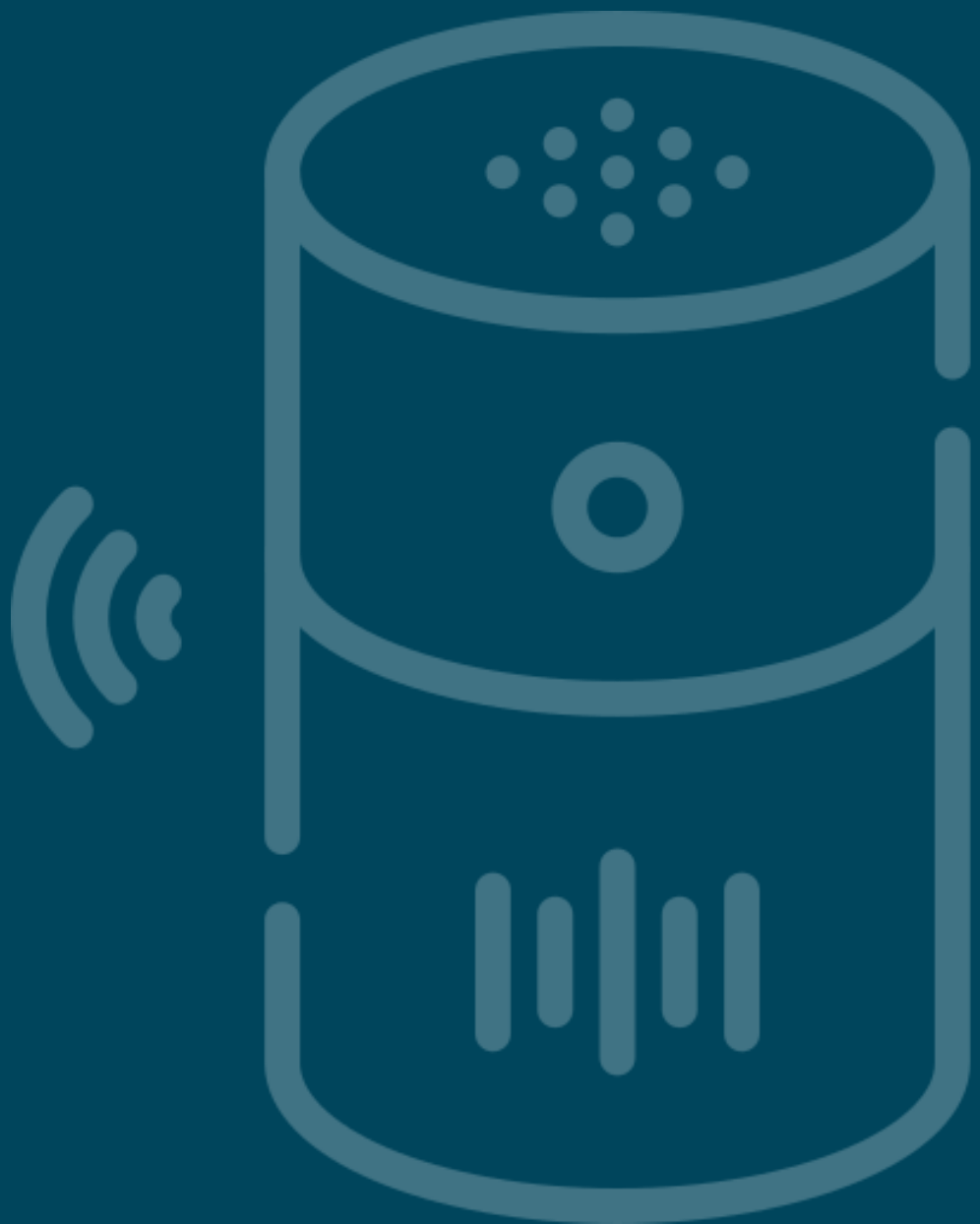
Glosario de categorías:

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*
	Bebidas no alcohólicas*
	Belleza y cuidado personal (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.)
	Celulares*
	Comida a domicilio (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)





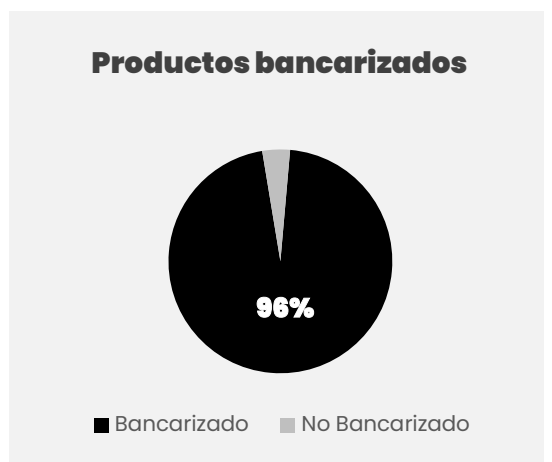
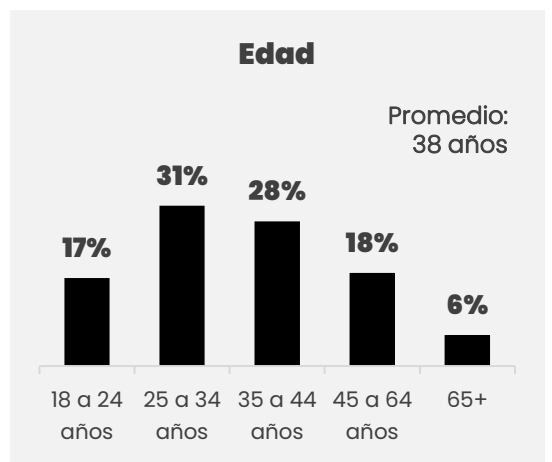
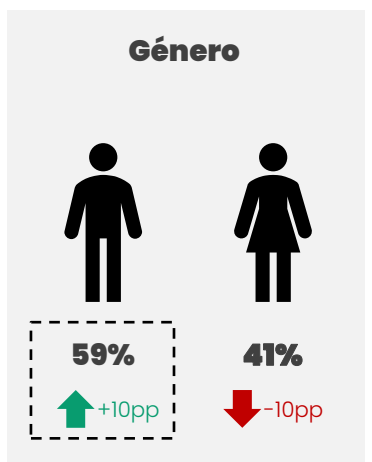
Características del comprador de Electrónicos

El **comprador de Electrónicos** se caracteriza por el segmento **masculino**, de **niveles socioeconómicos altos** y por estar **fuertemente digitalizados**. Estas características **destacan vs el comprador digital mexicano 2022**.



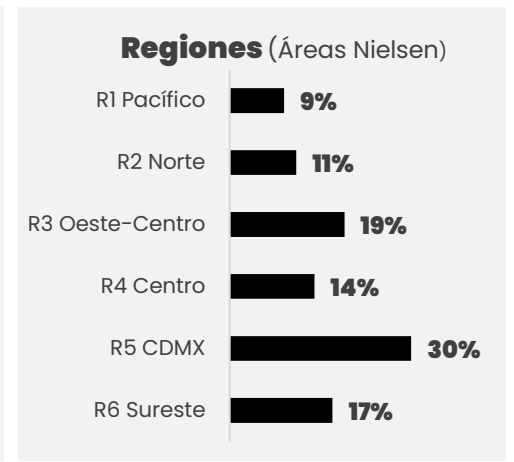
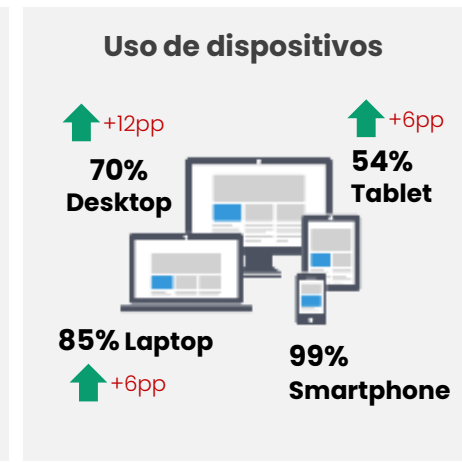
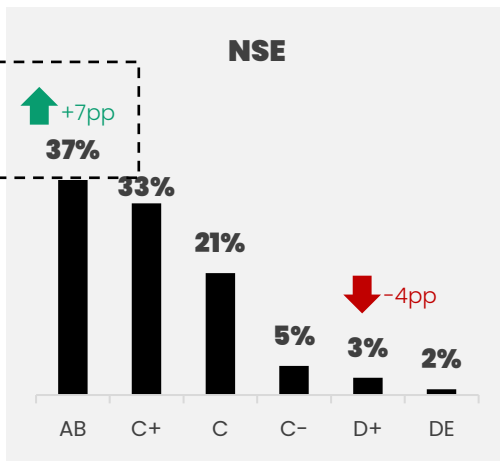
Perfil demográfico del comprador digital de Electrónicos en 2022

El **comprador digital de Electrónicos** durante 2022 se caracteriza por tener mayor representación masculina, con una edad promedio de 38 años, que usa métodos de pago **bancarizados**. Destaca vs el comprador digital mexicano, por su **incremento en los niveles socioeconómicos más altos** y por un **mayor uso** de dispositivos como **Desktop y Tablet**. En términos comportamentales, son **usuarios recurrentes de internet**, sobre todo para actividades de **entretenimiento**.



Perfilamiento del comprador digital de Electrónicos

- 3.8 Miembros promedio en el hogar
- 76% Tiene mascotas en casa
- 61% Tiene hijos que viven con ellos
- 69% ▲ Practican deporte
- 100% Tiene Internet en casa
- 71% Practican deporte de forma regular
- 2.1 Lugares promedio para conectarse a Internet
- 65% ▲ Viajaron a destinos nacionales durante los últimos 12 meses
- 81% ▼ Entretenimiento como principal actividad en Internet durante los últimos 12 meses
- 74% Planearon su viaje de manera online

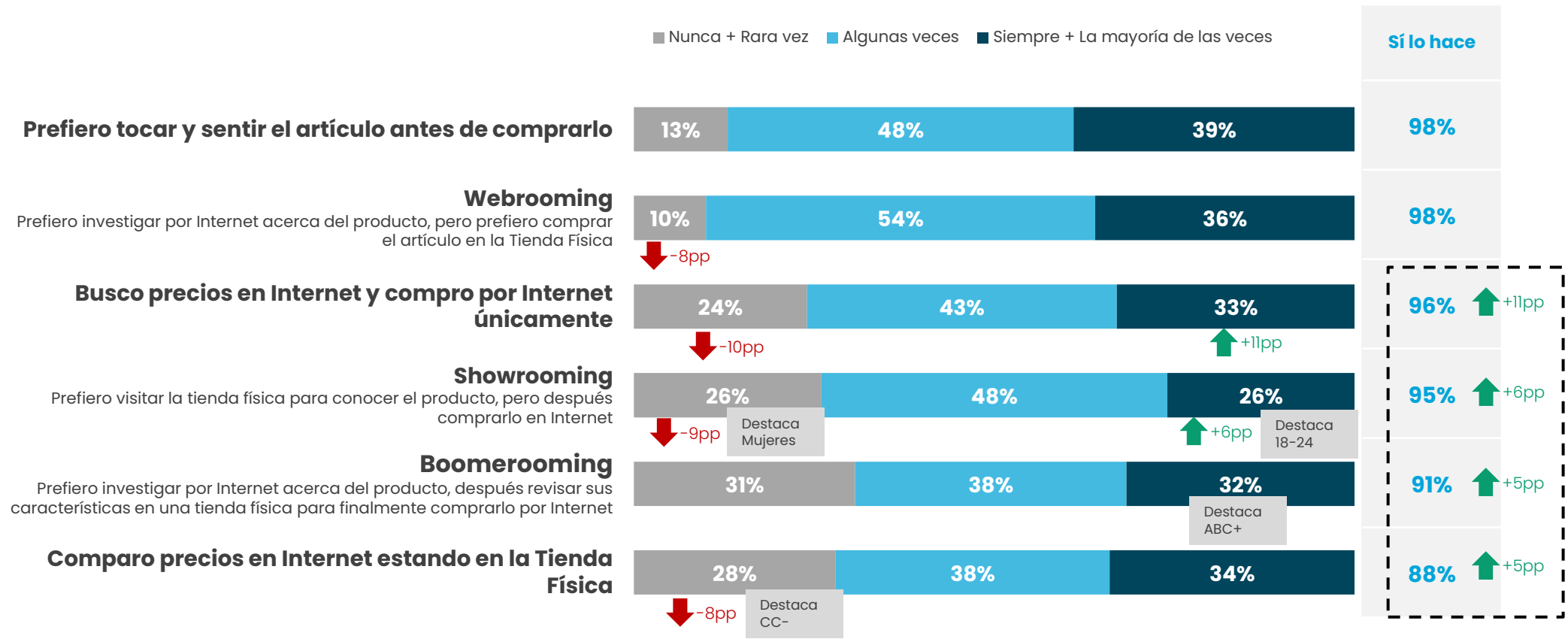


Para el **comprador digital de Electrónicos**, tienen **más peso** las actividades de **búsqueda y compra online**, aunque las acciones **omnicanal** son esenciales para su **toma de decisión**.



Frecuencia de la omnicanalidad en compradores de Electrónicos

Si bien, los **compradores digitales de Electrónicos** combinan de manera importante sus **interacciones en los canales físico y digital**, a diferencia del comprador digital mexicano, podemos observar una mayor relación con las actividades de búsqueda y compra a través de internet.

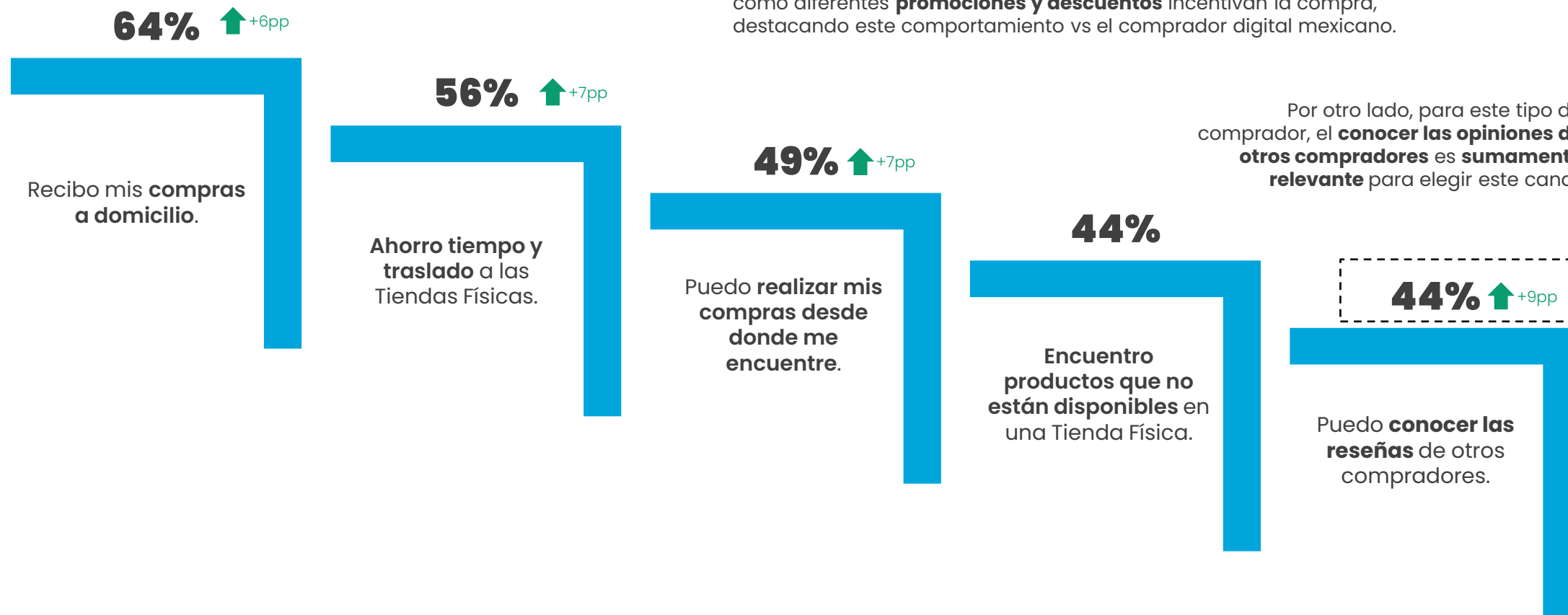


Los principales **drivers del comprador de Electrónicos al comprar en línea** se relacionan con la **comodidad** que ofrece este canal; sin embargo, el **conocer las opiniones** de otros compradores es sumamente relevante para elegir este canal digital.



Top 5 razones de compra en línea para el comprador de Electrónicos

Los compradores digitales de Electrónicos encuentran 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 este comportamiento vs el comprador digital mexicano.





**Compra en el
último año:
Electrónicos**

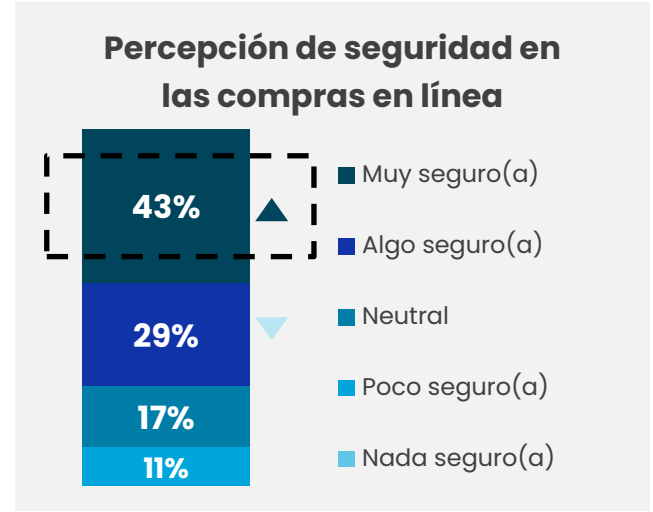
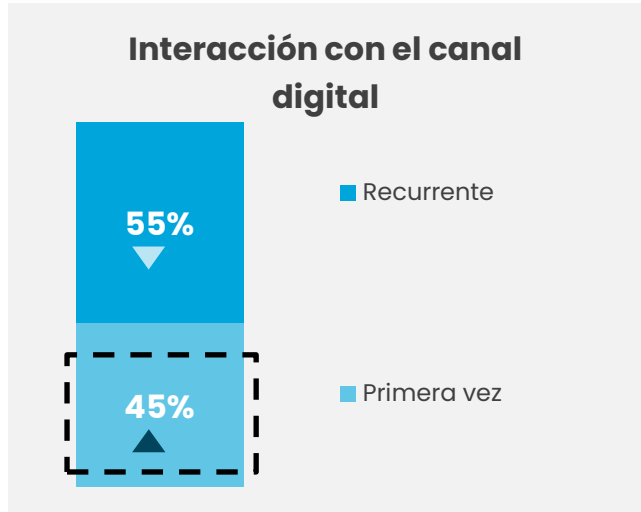
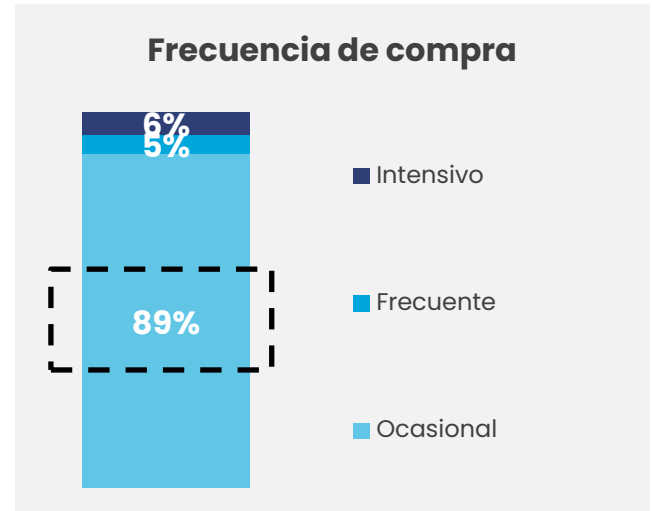
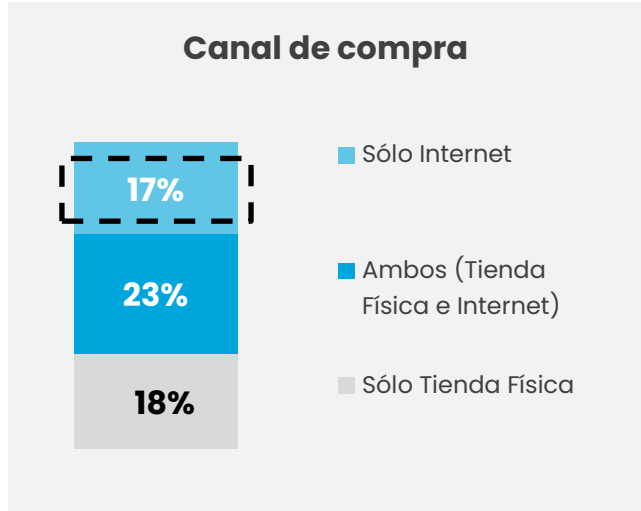
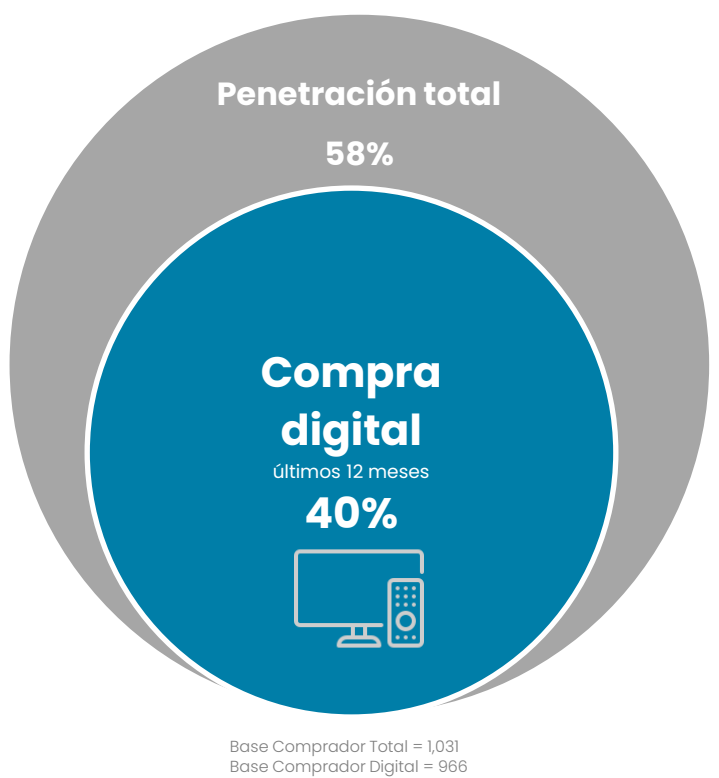
Electrónicos es una categoría con **alta penetración en el canal digital** y que además, durante 2022 **atrajo a nuevos compradores** para realizar sus compras online.



Interacción de compra en el canal digital en los últimos 12 meses

Los compradores digitales concentran la compra de Electrónicos en este canal, donde **una tercera parte** los adquiere por **internet de forma exclusiva**. Si bien, la frecuencia de compra de estos productos es ocasional, en 2022 **incrementó la atracción de nuevos compradores** para esta categoría. Adicionalmente también hay una **mayor percepción de seguridad** para las **compras online**.

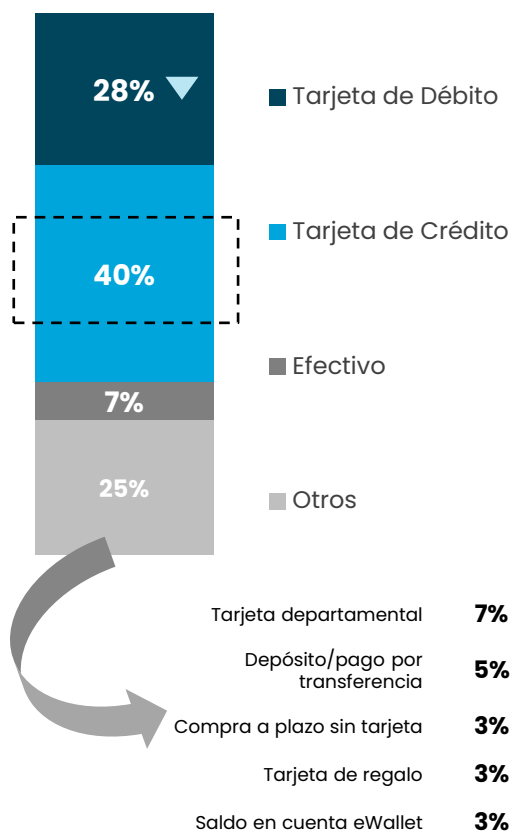
Penetración de compra de Electrónicos



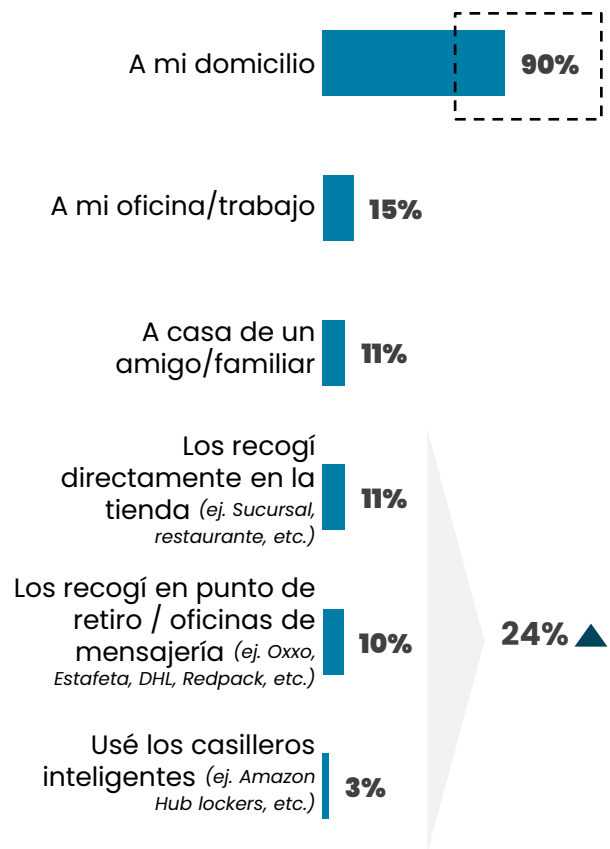
Check-out de la compra online de Electrónicos

Respecto al método principal para el pago de Electrónicos, la **tarjeta de crédito** se coloca como el más respaldado, seguido de la **tarjeta de débito**, que pierde relevancia vs 2021. Así mismo, el **envío a domicilio** es el lugar de entrega **más recurrente** para este tipo de entregas, cuyo **tiempo promedio** es de **4 días con envíos gratis**; sin embargo, 3 de cada 10 compras tienen costo de envío.

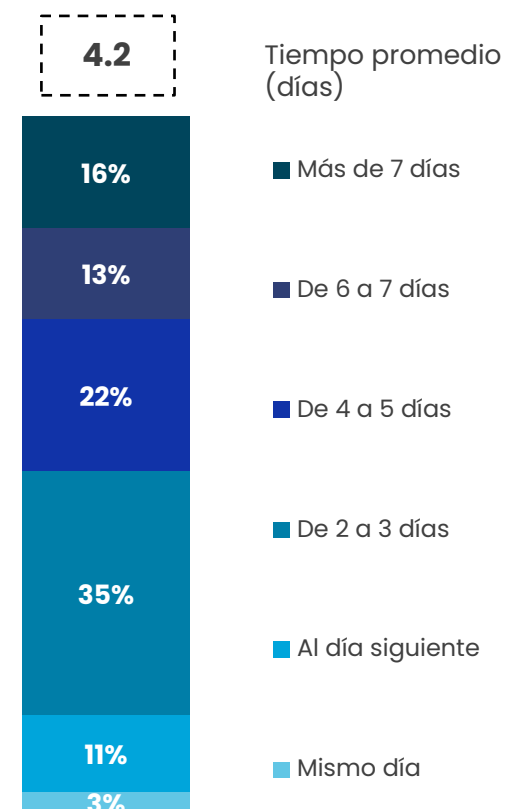
Método de pago



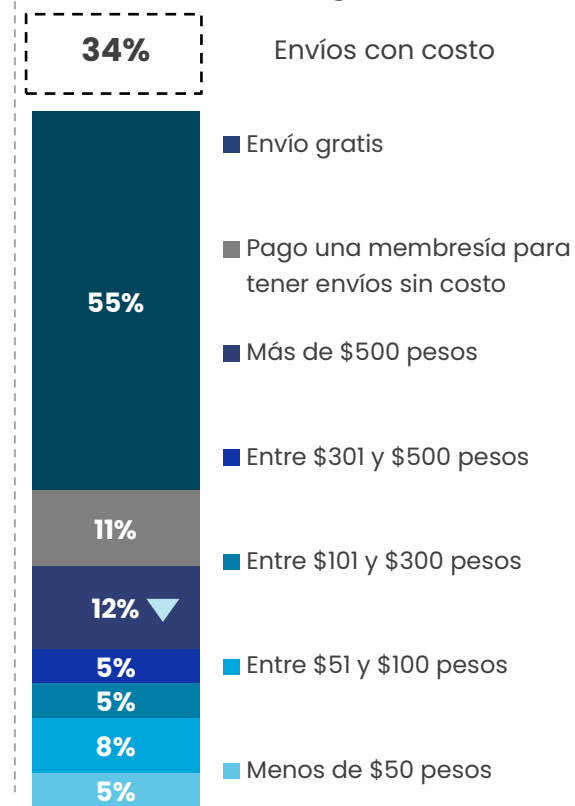
Método de entrega



Tiempo de entrega

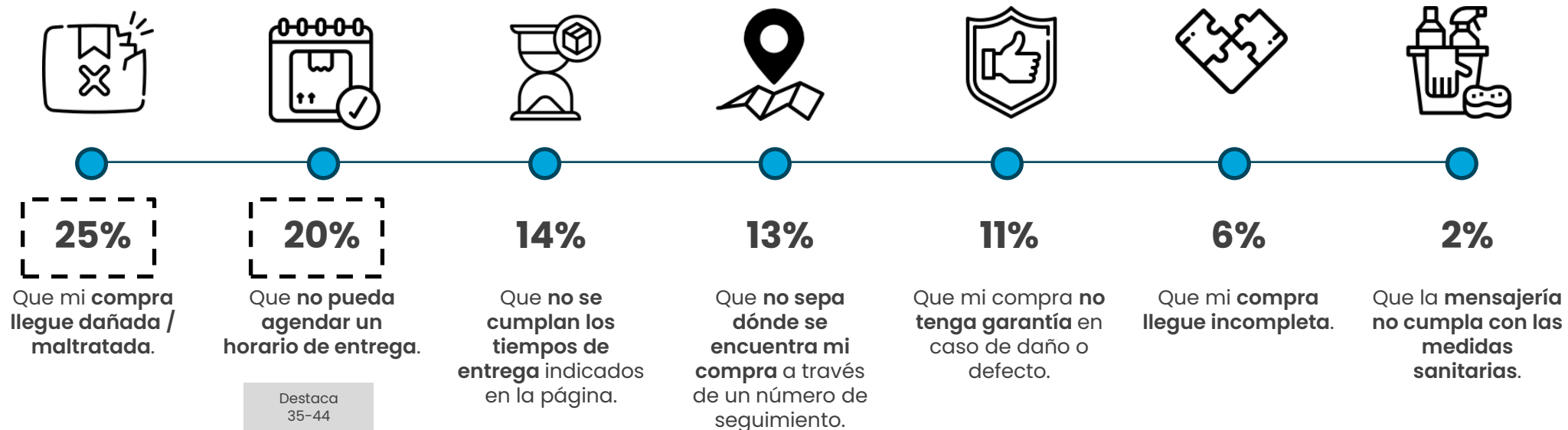


Gasto promedio por servicio de entrega



Pain points en el proceso de entrega

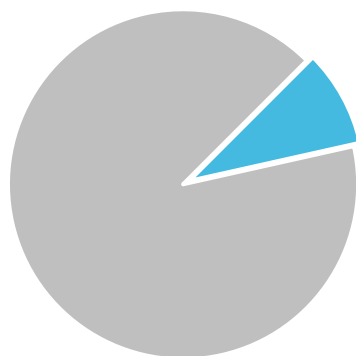
Hay **puntos de dolor** en este servicio de entrega, los cuales se centran en el cuidado del producto durante el camino a ser entregado, y además el no poder establecer **horarios de entrega** generan una fricción y molestia para este tipo de compradores, especialmente para el segmento de **34 a 44 años**.



1 de cada 10 compradores digitales de Electrónicos realizaron alguna **devolución** de esta categoría en 2022, principalmente por temas de **dimensiones** o **productos dañados**.



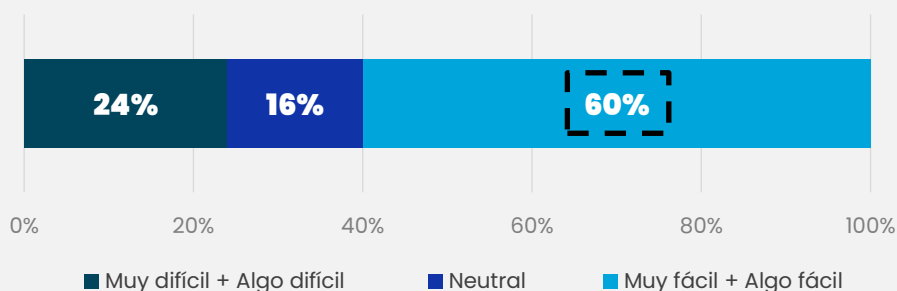
Devoluciones de Electrónicos durante los últimos 12 meses



10%

Han realizado alguna devolución de su compra de Electrónicos por Internet, donde 6 de cada 10 considera que es un proceso sencillo.

Percepción de dificultad en el proceso



Sólo 1 de cada 10 compradores digitales de Electrónicos mencionaron que han realizado alguna devolución de sus compras online durante 2022, donde más de la mitad de ellos 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 de devolución** destacan temas de **dimensiones**, así como **daños en los productos**.

Razones de devoluciones

- 35%** El producto venía con daño/con una descompostura
- 35%** Las dimensiones no me funcionaron
- 22%** El producto no era de la calidad que esperaba
- 19%** No me gustó el producto (tenía otra percepción)
- 18%** El producto no era lo que ordené
- 15%** El producto real no se parecía al anunciado
- 12%** Me arrepentí de comprarlo
- 8%** Ya no necesitaba el producto
- 5%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades
- 3%** El producto que compré venía usado



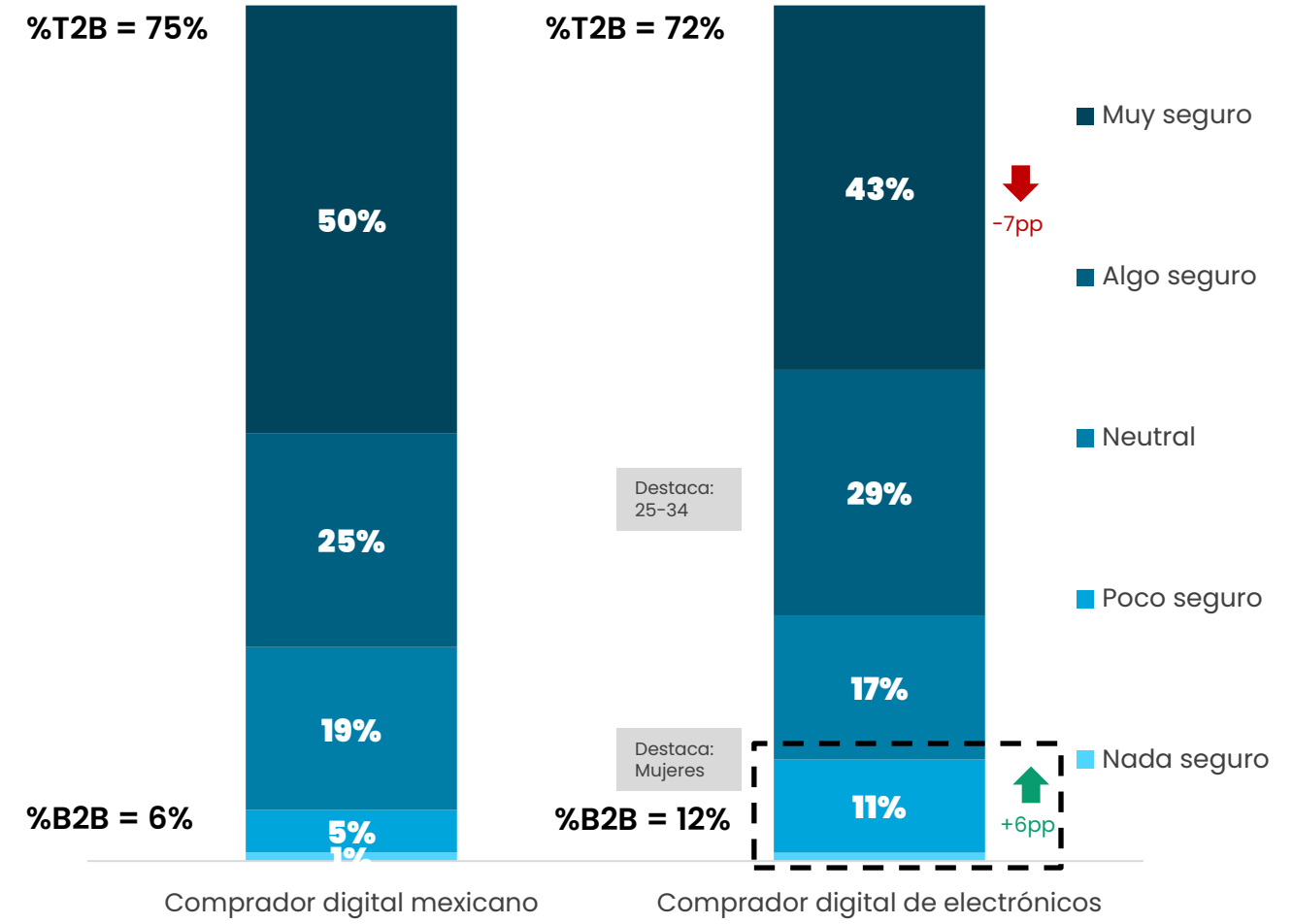


Oportunidades para el comercio electrónico

Percepción de seguridad al comprar por Internet

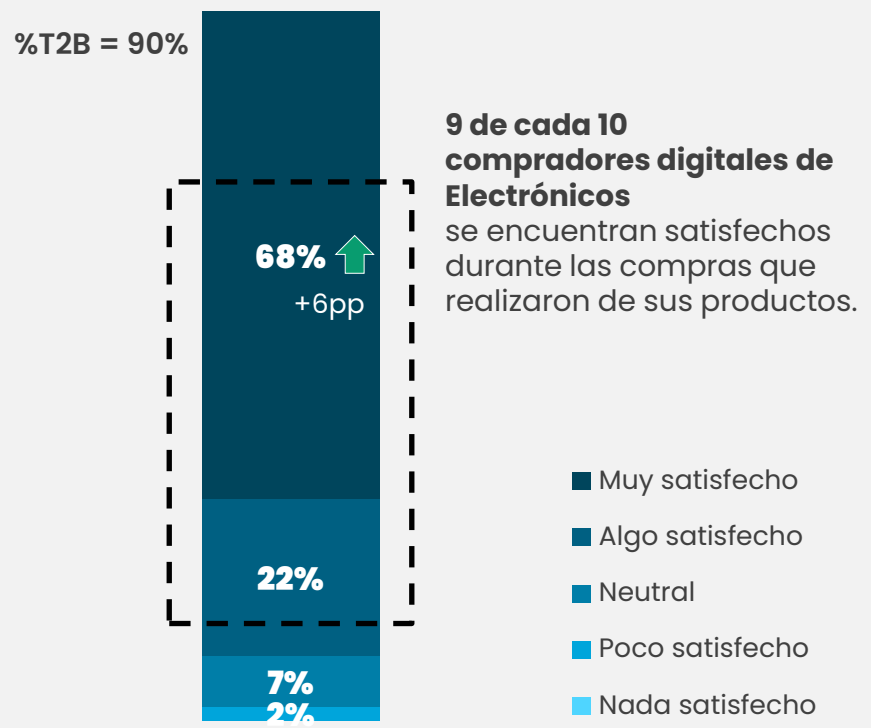


Si bien, **7 de cada 10 compradores digitales** mexicanos perciben que **comprar productos y servicios en línea es seguro**, la categoría de Electrónicos aún debe reforzar la confianza de los compradores de la categoría, especialmente en el segmento femenino.



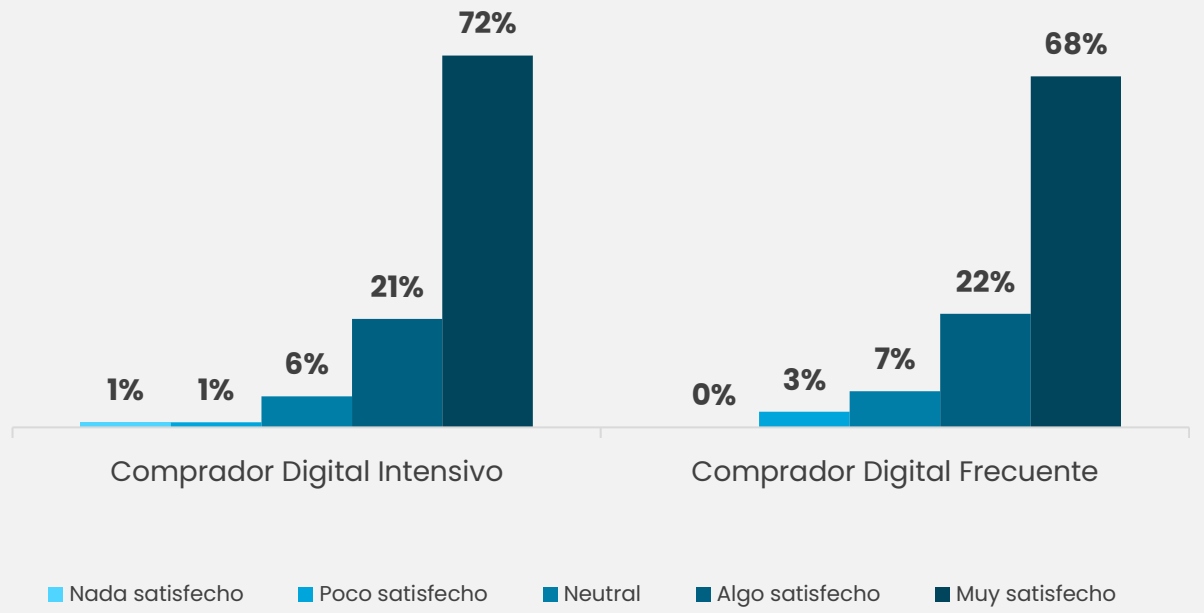
Nivel de satisfacción en las compras online para compradores de Electrónicos

Nivel de satisfacción del comprador digital de Electrónicos



Nivel de satisfacción por tipo de comprador digital

Estos niveles de **satisfacción son similares** entre los compradores digitales de Electrónicos intensivos y frecuentes, donde **7 de cada 10** evalúan su **experiencia de compra como Muy satisfactoria**.

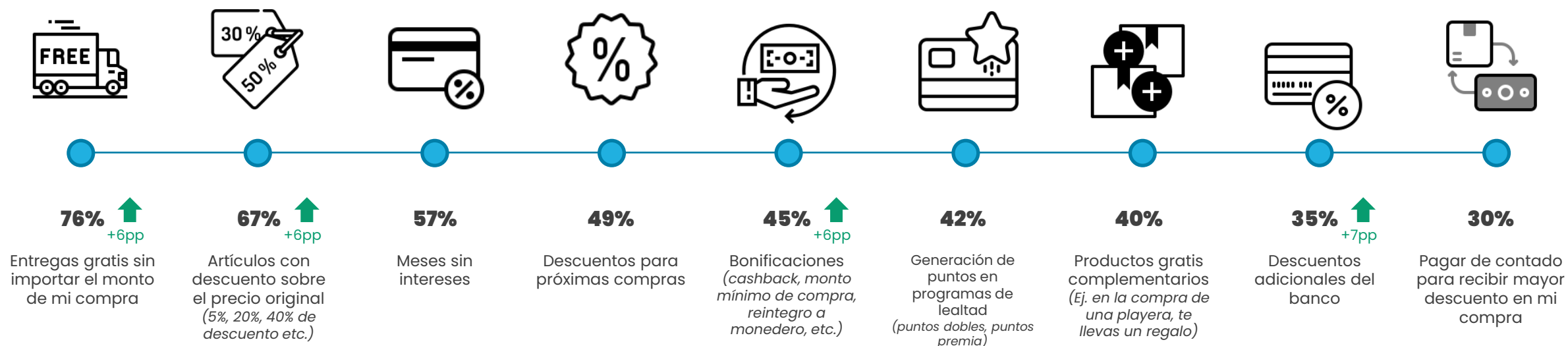


Los **incentivos** del comprador digital de Electrónicos **para motivarse** a comprar más se centran en **entregas gratis, bonificaciones y descuentos.**



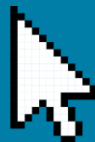
Incentivos que motivarían al shopper digital de Electrónicos a realizar más compras online en los próximos 12 meses

El comprador digital de Electrónicos desea diferentes **incentivos para comprar más en línea**, destacando vs el comprador digital mexicano por sentirse más motivado con los **envíos gratuitos, descuentos en los productos, o de los bancos y las bonificaciones.**



Destaca:
ABC+





Da clic aquí para
ir al inicio

Esta sección fue realizada en colaboración con:



2

Indicadores comportamentales de categorías de Electrónicos



Acerca de

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas con los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro.

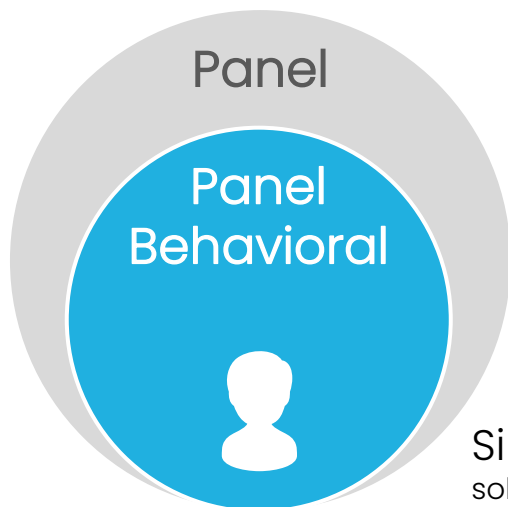
Como socios de análisis, prometemos a nuestros clientes en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").

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°.

- Trackeo 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.

Categorías que incluye el reporte:
smartphones, TV, computadoras y videojuegos



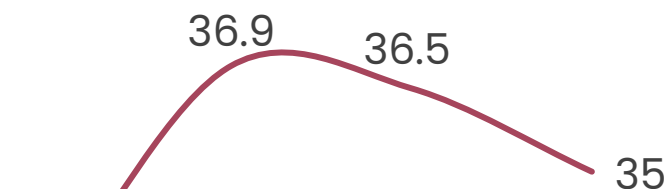
Penetración de visita por categoría

Desktop

Smartphones continua siendo la categoría que más internautas atrae y aunque los niveles de penetración de visita se empiezan a normalizar mantiene bastante sólida su base de compradores.



Smartphones

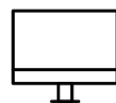


2019 2020 2021 2022

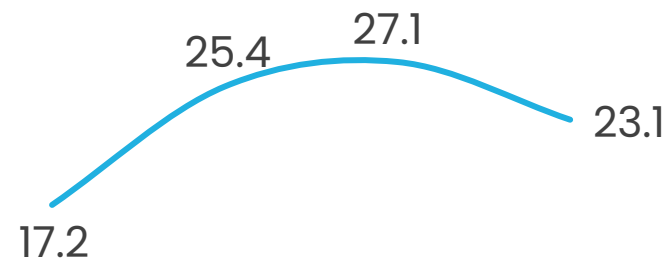
+4.1

-0.4

-1.5



Computadoras



2019 2020 2021 2022

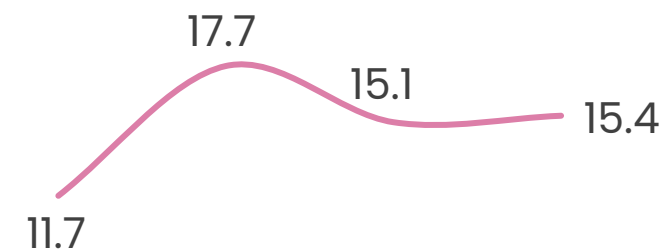
+8.2

+1.7

-4



TV



2019 2020 2021 2022

+6

-2.6

+0.3

Dif puntos porcentuales entre años



amvo
analytics

amvo asociación mexicana
de venta online

Más información:

estudios@amvo.org.mx



[/amvomex](#)



[@amvomexico](#)



[@amvomexico](#)



[/company/amvo](#)



[/AMVO_orgmx](#)