

Estudio de Venta Online Muebles

Versión Pública

Este reporte se realizó en colaboración con:



Fecha de publicación: Septiembre 2023



¿Quiénes 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.

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

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/



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

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

Más información: educación@amvo.org.mx

La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online y Empresas Participantes en la campaña. Si deseas tener acceso a esta información, afíliate con nosotros.

Si deseas tener acceso a esta información, afíliate 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 Muebles

2



Indicadores comportamentales de sitios que venden Muebles

3



Análisis de precios y descuentos online en Muebles



Contenido del estudio

1. Experiencia de compra

- Metodología
- Perfil demográfico del comprador digital
- Fuentes más influyentes para realizar la compra
- Frecuencia de la omnicanalidad
- Razones de compra en línea para el comprador de Muebles
- Interacción de compra en el canal digital en los últimos 12 meses
- Check-out de la compra online de Muebles
- Pain points en el proceso de entrega
- Devoluciones de Muebles durante los últimos 12 meses
- Compra en línea de Muebles en sitios internacionales
- Percepción de seguridad al comprar por Internet
- Nivel de satisfacción en las compras online
- Intención de compra online en los próximos 12 meses
- Incentivos que motivarían al shopper digital de Muebles a realizar más compras online 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

- Metodología
- Tendencia de visitas relacionadas con Muebles y decoración del hogar por tipo de sitio (sitios especializados y sitios multicategoría)
- Perfil demográfico de visitantes a los sitios especializados en Muebles
- Análisis visitas e indicadores relacionadas con Muebles y decoración del hogar por categoría

- Share de tráfico y tendencia mensual por categoría
- Análisis competitivo de sitios de eCommerce especializados en Muebles y Decoración del Hogar
- Análisis de las búsquedas de Muebles y de decoración del Hogar dentro de Sitios multicategoría
- Share de tráfico y tendencia mensual de los principales Sitios multicategoría
- Principales KPIs de navegación (páginas promedio por sesión, Tiempo de navegación promedio, Tasa de Rebote y Páginas consumidas/vistas)

3. Análisis de precios y descuentos online en Muebles

- Metodología
- Distribución de productos por Categoría y Segmento (2022)
- Distribución de productos por Categoría y Segmento (Q3 2022 vs Q3 2023)
- Tendencia y Variación de Precios Online total y por categoría



Resumen Ejecutivo

1. Experiencia de compra 360° de Muebles

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

Entre las variables comportamentales, el comprador digital de Muebles 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 Muebles 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. Sin embargo, comparando las tendencias en 2021, se puede observar una disminución de actividad omnicanal, es decir, disminuyó la convivencia de canales físico y digital durante estos años.

Los buscadores y sitios multi-categoría se mantienen como las principales fuentes de consulta; sin embargo, algunas fuentes digitales como las redes sociales y las plataformas de video, así como fuentes tradicionales como la publicidad exterior se vuelven más relevantes para este comprador de Muebles vs el comprador digital mexicano.

Los drivers de compra online se intensifican para el comprador digital de Muebles. En comparación con el comprador digital mexicano, destaca principalmente el driver de compra que se centra en ahorro de tiempo y traslado a tiendas físicas, disponibilidad de productos que no venden en México y/o en tiendas físicas, así como conocer la experiencia de otros usuarios mediante las reseñas.

Hay una alta interacción de compra de Muebles en el canal digital, ya que 3 de cada 10 compradores digitales adquirieron productos de esta categoría, siendo los compradores recurrentes los que impulsan a la industria. Sin embargo, también vemos que es una categoría con una frecuencia de compra ocasional, al ser productos que no se reemplazan continuamente. Finalmente, 7 de cada 10 se sienten 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, incluso es más relevante vs el comprador digital en general.

Si bien la entrega a domicilio es el método de entrega más relevante para el comprador digital de Muebles, otras opciones de entrega por medio de recolección ganan relevancia para este tipo de comprador, ya sea en tienda física, sucursal, puntos de retiro y oficinas de mensajería. El promedio del tiempo de entrega es de 5 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 del incumplimiento de los horarios de entrega.

1 de cada 10 ha realizado alguna devolución de las compras de la categoría en el último año; sin embargo, 5 de cada 10 consideraron que fue un proceso difícil y las principales razones de devolución se centran en temas de dimensiones.

En cuanto a la compra de Muebles 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.





Da clic aquí para
ir al inicio

Esta sección fue realizada en colaboración con:



1

Experiencia de compra 360° de Muebles



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: 279 encuestas completas

Levantamiento: Enero 2023

Perfil: Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado **algún producto de la categoría de Muebles** 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:



Diferencia significativa al 95% vs Comprador Digital Mexicano 2022



Tendencia vs Comprador Digital Mexicano 2022



Tendencia vs Comprador Digital Muebles 2021

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.)





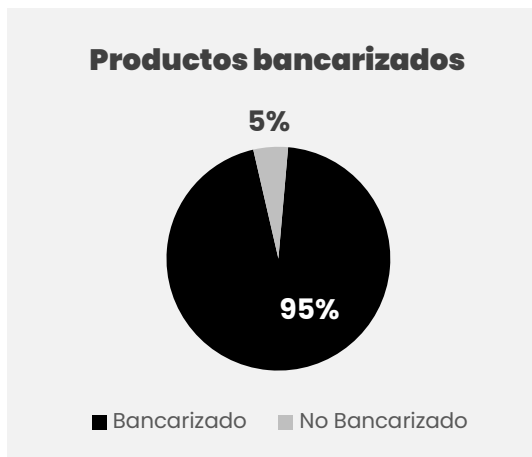
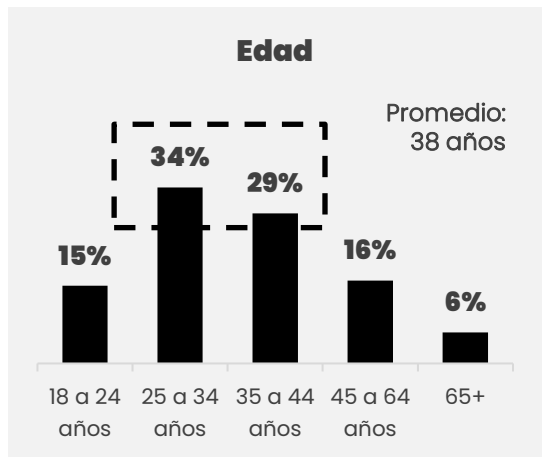
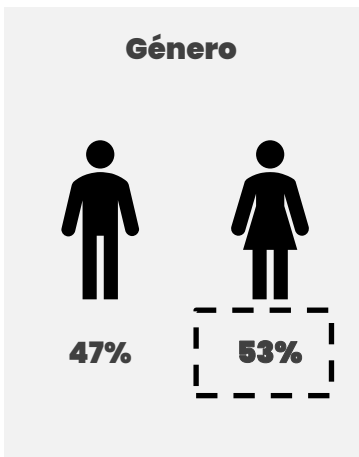
Características del comprador de Muebles

El **comprador digital de Muebles** se caracteriza por el segmento **femenino**, de **niveles socioeconómicos altos** y por estar **fuertemente digitalizados**.



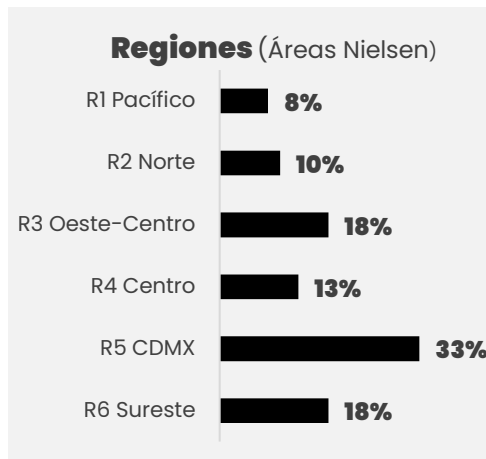
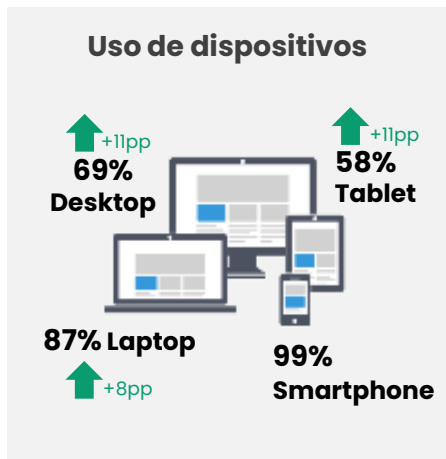
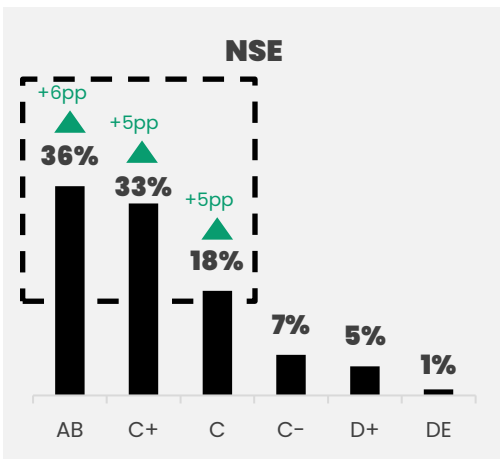
Perfil demográfico del comprador digital de Muebles en 2023

El **comprador digital de Muebles** durante 2022 se caracteriza por tener mayor representación femenina, 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 electrónicos. En términos comportamentales, destaca la **convivencia con mascotas** en casa, además de un **estilo de vida saludable** y con alta penetración en **viajes**.



Perfilamiento del comprador digital de Muebles

- 3.6** Promedio de miembros en el hogar
- 64%** Tiene hijos que viven con ellos (Destaca 45-64 años)
- 100%** Tiene Internet en casa
- 2.1** Lugares promedio para conectarse a Internet
- 94%** Entretenimiento como principal actividad en Internet durante los últimos 12 meses
- 80%** Tiene mascotas en casa (+7pp)
- 72%** Practican deporte (+13pp)
- 71%** Practican deporte de forma regular
- 63%** Viajaron a destinos nacionales durante los últimos 12 meses (+9pp) (Destaca NSE ABC+)
- 82%** Planearon su viaje de manera online (+9pp)

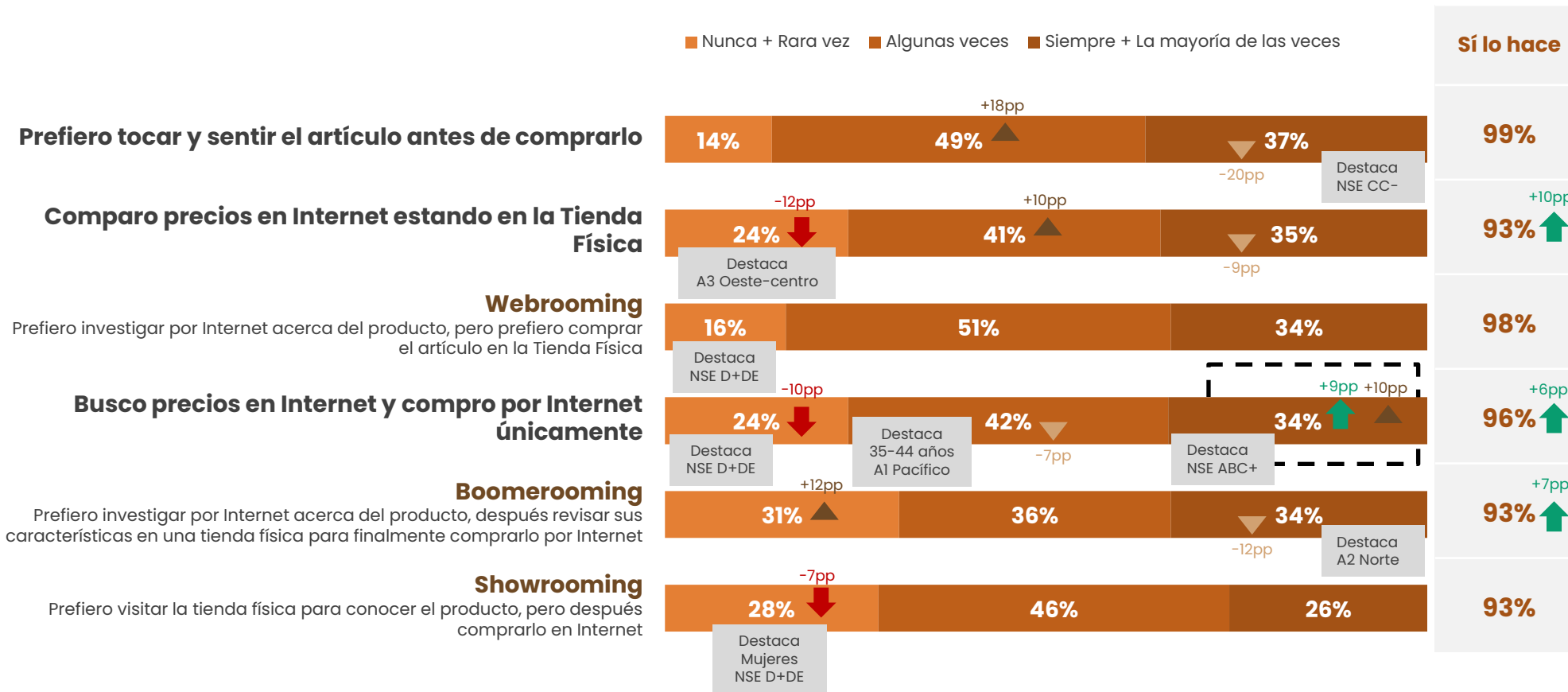


Para el **comprador digital de Muebles**, tienen **más peso** las actividades de **búsqueda y compra online**. Además, hay una **tendencia** en donde las acciones **omnicanal** pierden relevancia para su **toma de decisión en comparación con 2021**.



Frecuencia de la omnicanalidad en compradores de Muebles

Si bien, los **compradores digitales de Muebles** 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**. Sin embargo, comparando las **tendencias** en 2021, se puede observar una disminución de actividad omnicanal, es decir, **disminuyó la convivencia** de canales físico y digital durante estos años.

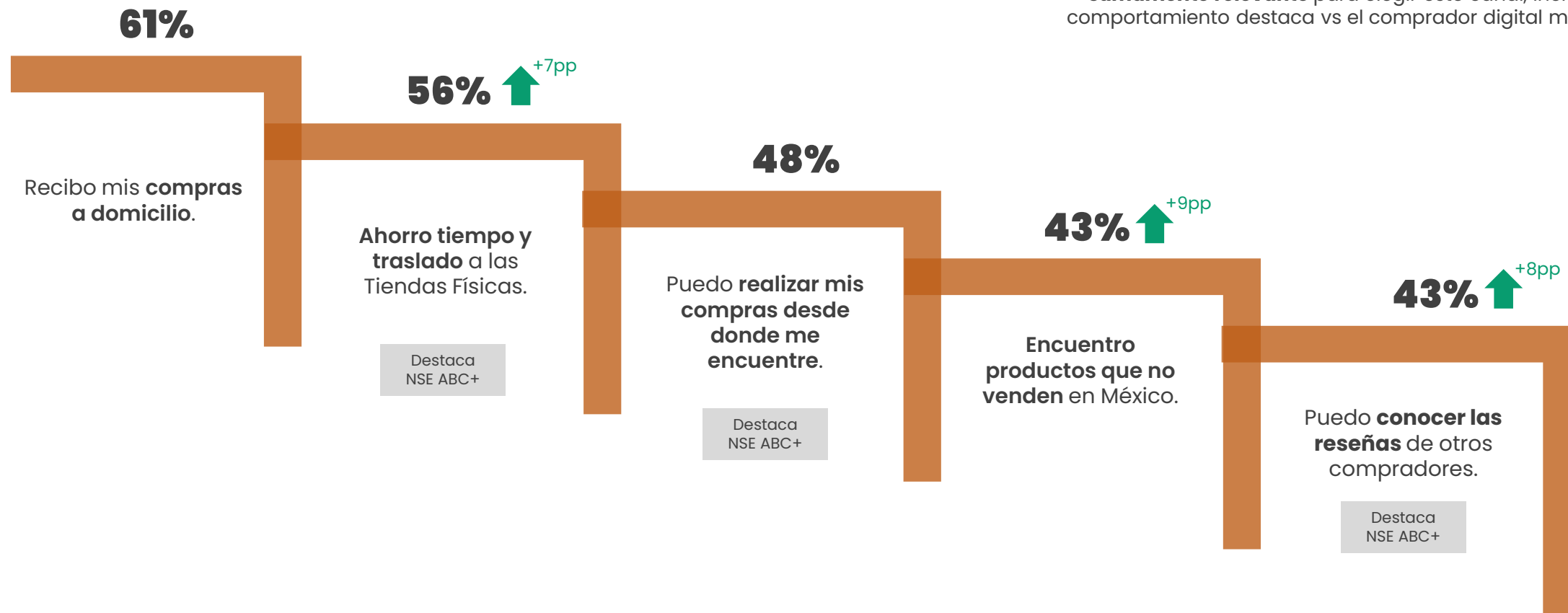


Los principales **drivers del comprador digital de Muebles** se relacionan con la **comodidad** que ofrece este canal; sin embargo, el **conocer las opiniones** de otros compradores y la **disponibilidad de productos** son elementos clave para elegir este canal digital.



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

Los compradores digitales de Muebles encuentran en el canal online la **comodidad** para adquirir sus productos y recibirlos en su domicilio. Adicionalmente, la **disponibilidad** de productos que no venden en México, así como el **conocer las opiniones de otros compradores** es **sumamente relevante** para elegir este canal, incluso este comportamiento destaca vs el comprador digital mexicano.





**Compra en el
último año**

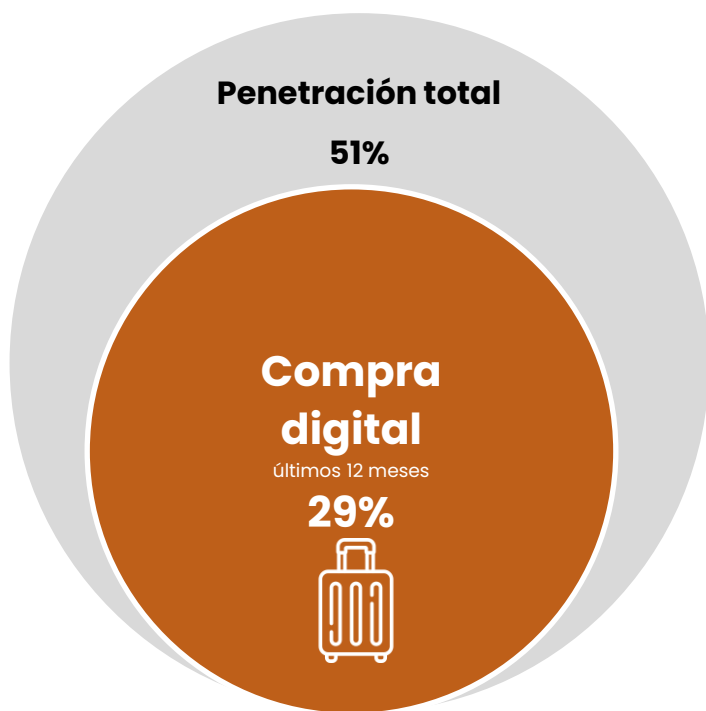
Muebles es una categoría que durante 2022 logró **fidelizar** a los compradores **en el canal digital**, construyendo una base cada vez más grande de **compradores recurrentes**.



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

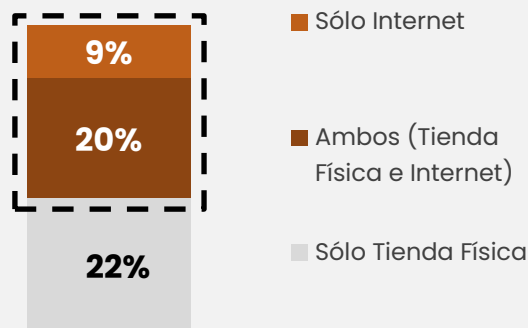
3 de cada 10 compradores digitales adquirieron **Muebles** en 2022 a través del canal digital. Si bien, la frecuencia de compra de estos productos es ocasional, en 2022 **incrementó la base de compradores recurrentes**. Adicionalmente también hay una **mayor percepción de seguridad** para las **compras online**.

Penetración de compra de Muebles

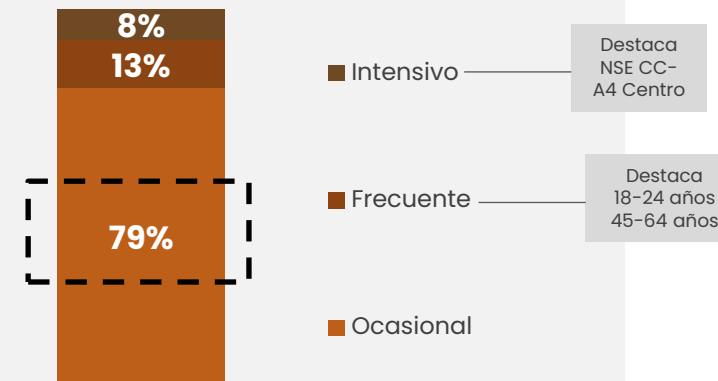


Base Comprador Total = 1,031
Base Comprador Digital = 966

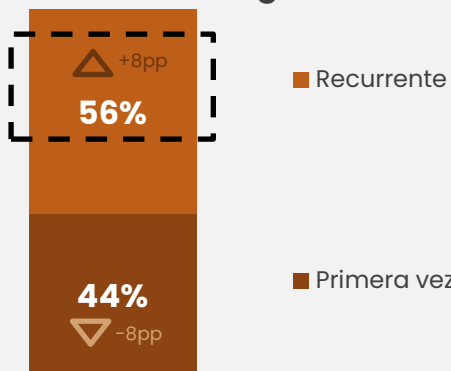
Canal de compra



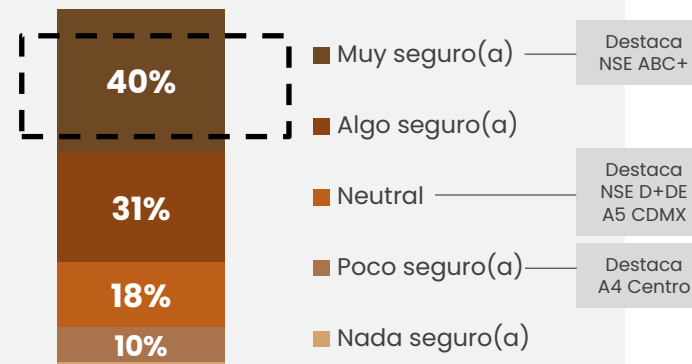
Frecuencia de compra



Interacción con el canal digital



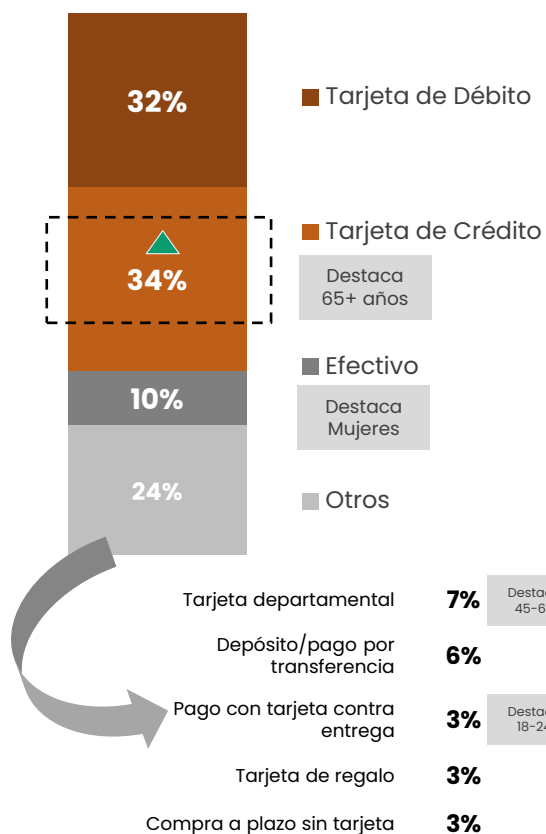
Percepción de seguridad en las compras en línea



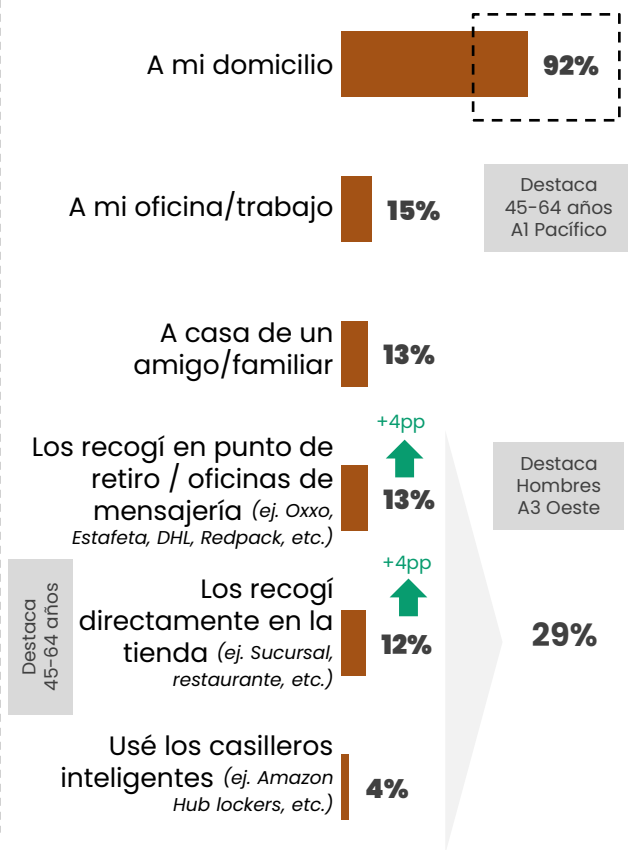
Check-out de la compra online de Muebles

Respecto al método principal para el pago de Muebles, la **tarjeta de crédito** se coloca como el más utilizado, incluso destaca vs el comprador digital general. Así mismo, el **envío a domicilio** es el lugar de entrega **más recurrente** para este tipo de entregas, cuyo **tiempo promedio** es de **5 días, con envío gratis para la mayoría**; sin embargo, **4 de cada 10** compras tienen costo de envío.

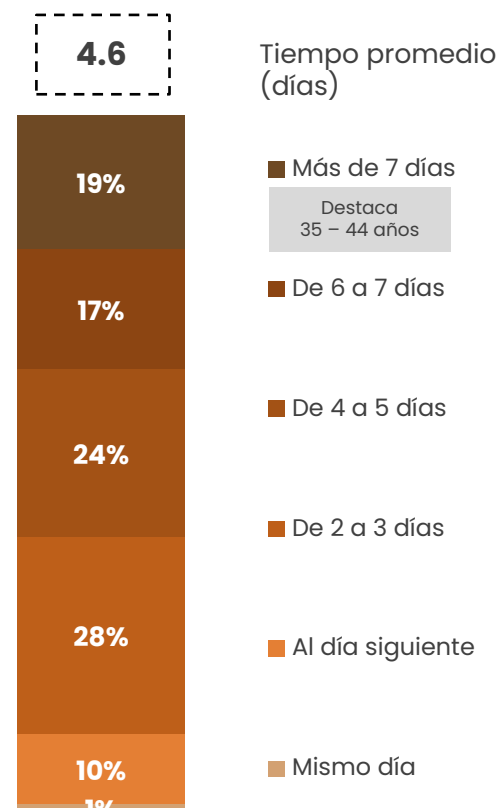
Método de pago



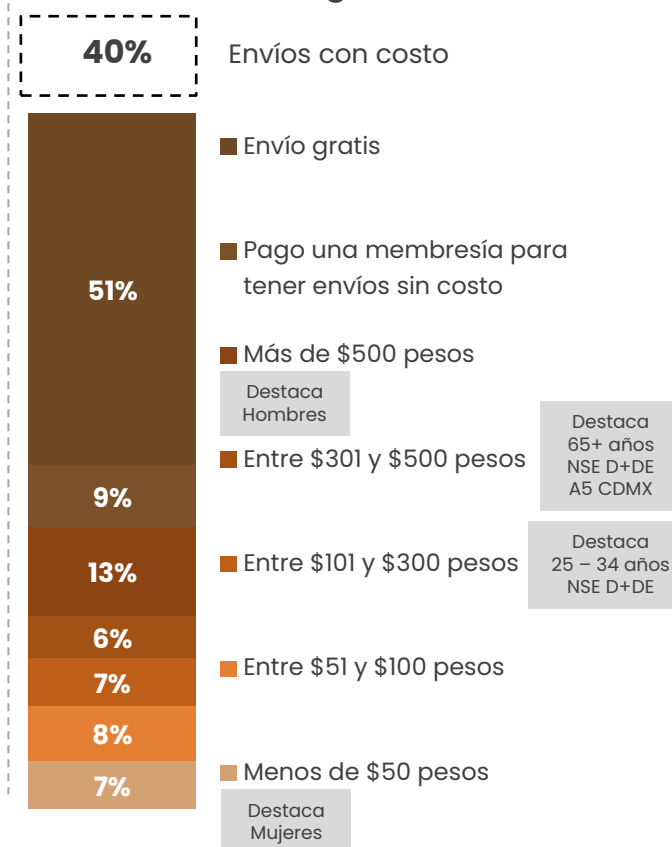
Método de entrega



Tiempo de entrega

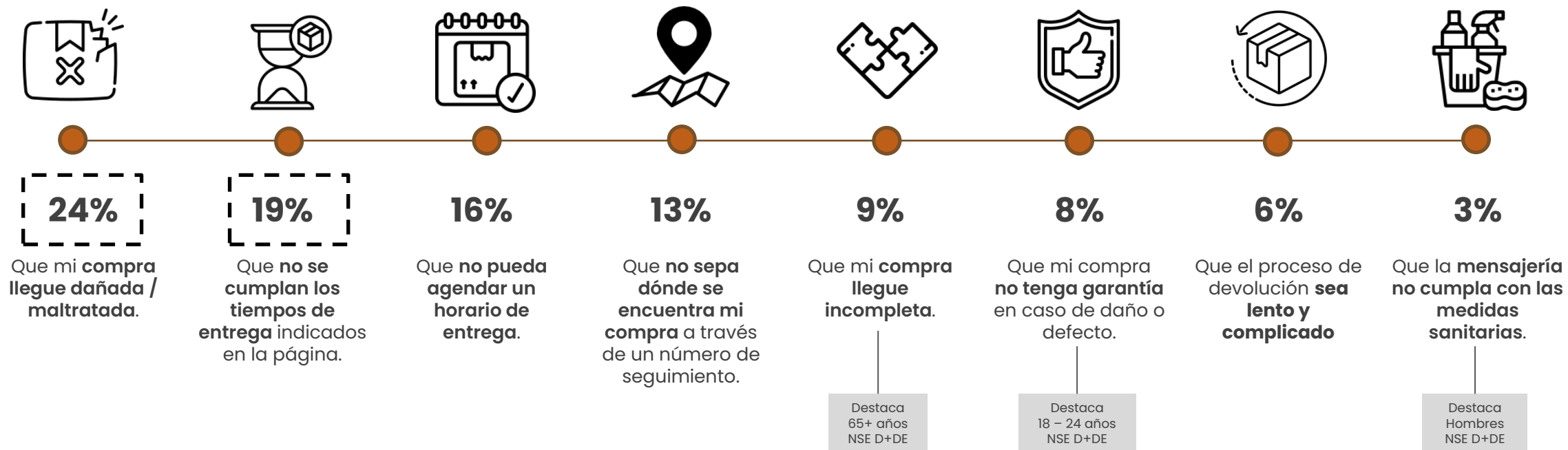


Gasto promedio por servicio de entrega



Pain points en el proceso de entrega

Hay **puntos de dolor** en el servicio de entrega, los cuales se centran en el cuidado del producto durante el camino a ser entregado, y además el cumplimiento de la promesa de tiempos de entrega, estos puntos son los que generan una mayor fricción y molestia para este tipo de compradores.

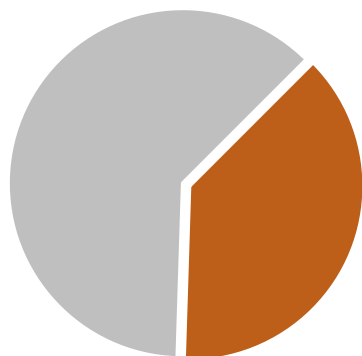


1 de cada 10 compradores digitales de Muebles realizaron alguna **devolución** de esta categoría en 2022, principalmente por temas de **dimensiones o productos dañados**.



Devoluciones de Muebles durante los últimos 12 meses

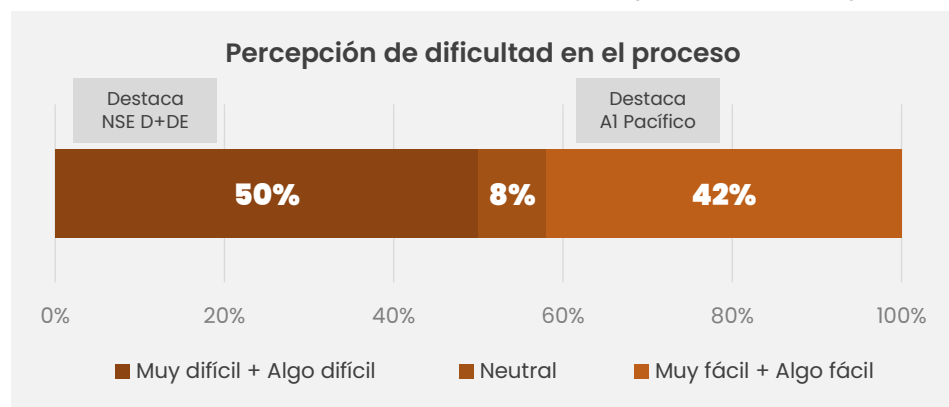
Sólo **1 de cada 10** compradores digitales de Muebles mencionaron que han realizado alguna devolución de esta categoría durante 2022. Entre las principales razones de devolución destacan temas de **dimensiones**, así como **daños en los productos**.



38%

De los compradores digitales de Muebles han realizado alguna devolución, donde 4 de cada 10 considera que es un proceso sencillo.

11% realizó devolución de Muebles (vs 19% en 2021*)



Razones de devoluciones

- 39%** Las dimensiones no me funcionaron
- 32%** El producto venía con daño/con una descompostura
- 20%** El producto no era de la calidad que esperaba
- 19%** El producto no era lo que ordené Destaca 45-64 años
- +5pp 17%** El producto real no se parecía al anunciado
- 16%** No me gustó el producto (tenía otra percepción)
- 9%** Ya no necesitaba el producto Destaca A5 CDMX
- 9%** Me arrepentí de comprarlo Destaca NSE D+DE
- 6%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades
- 5%** El producto que compré venía usado



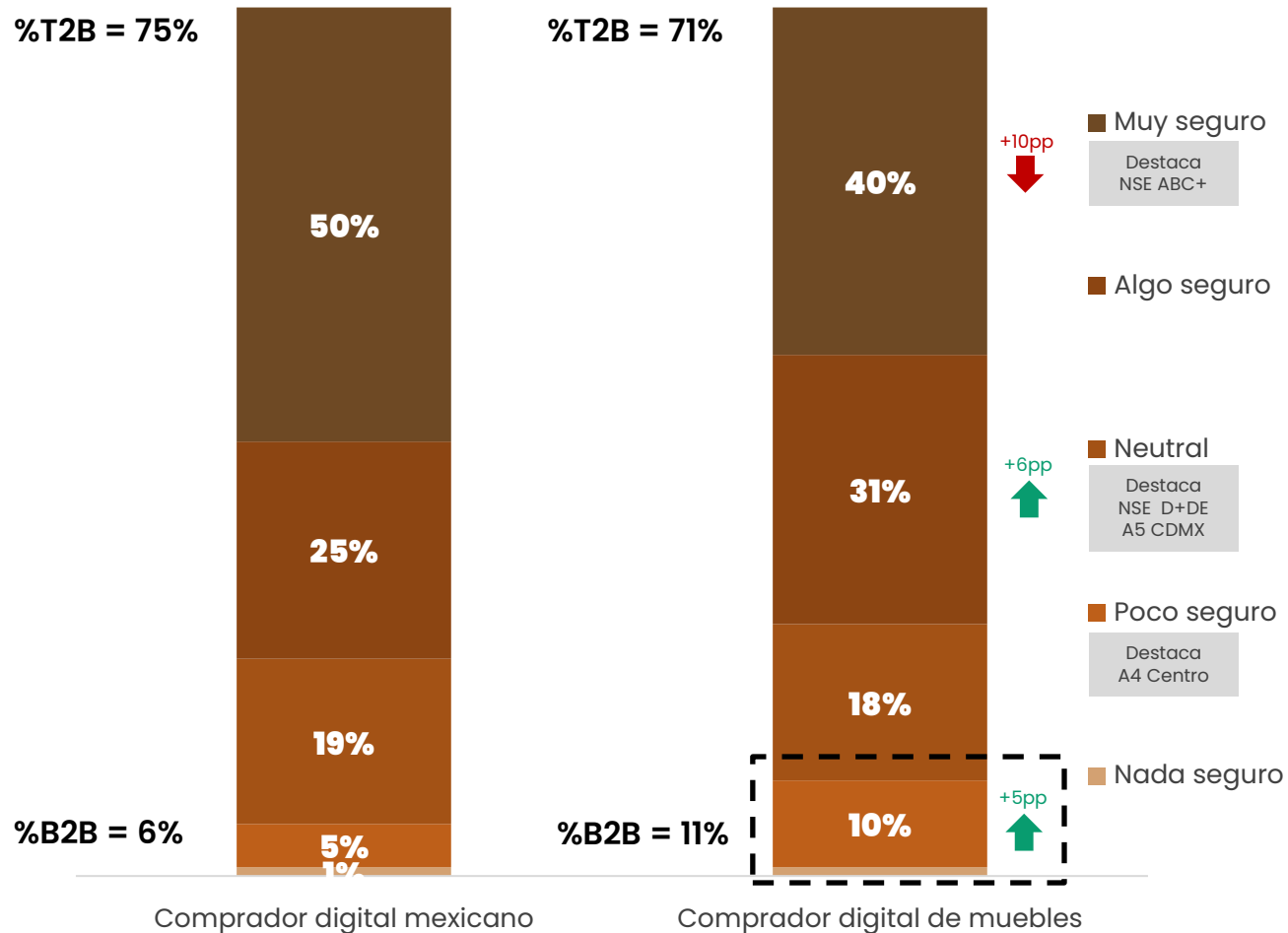


Oportunidades para el comercio electrónico

Percepción de seguridad al comprar por Internet

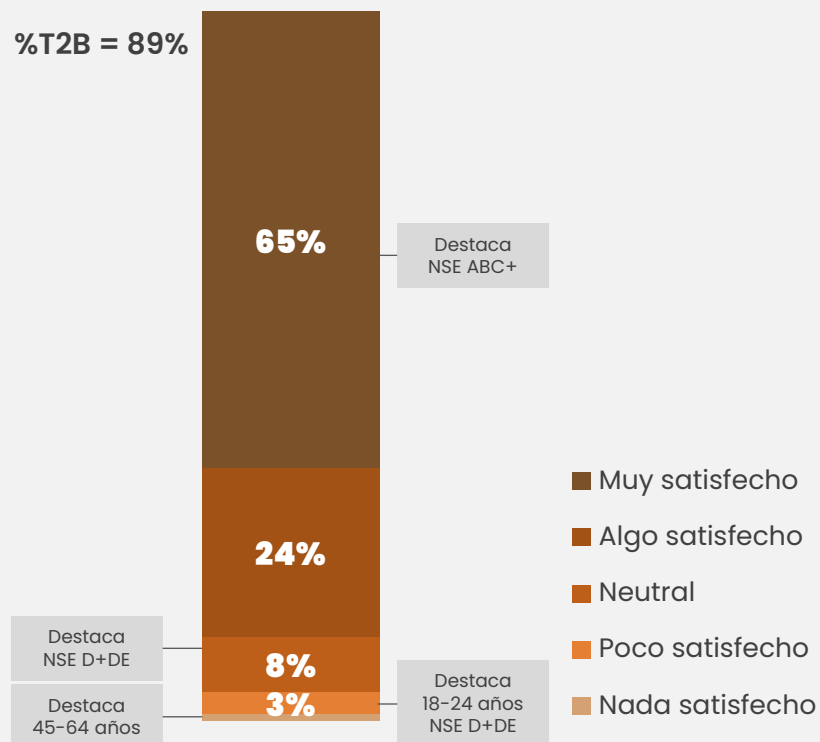


Si bien, **7 de cada 10 compradores digitales** mexicanos perciben que **comprar productos y servicios en línea es seguro**, la categoría de Muebles y decoración del hogar aún debe reforzar la confianza de los compradores de la categoría.



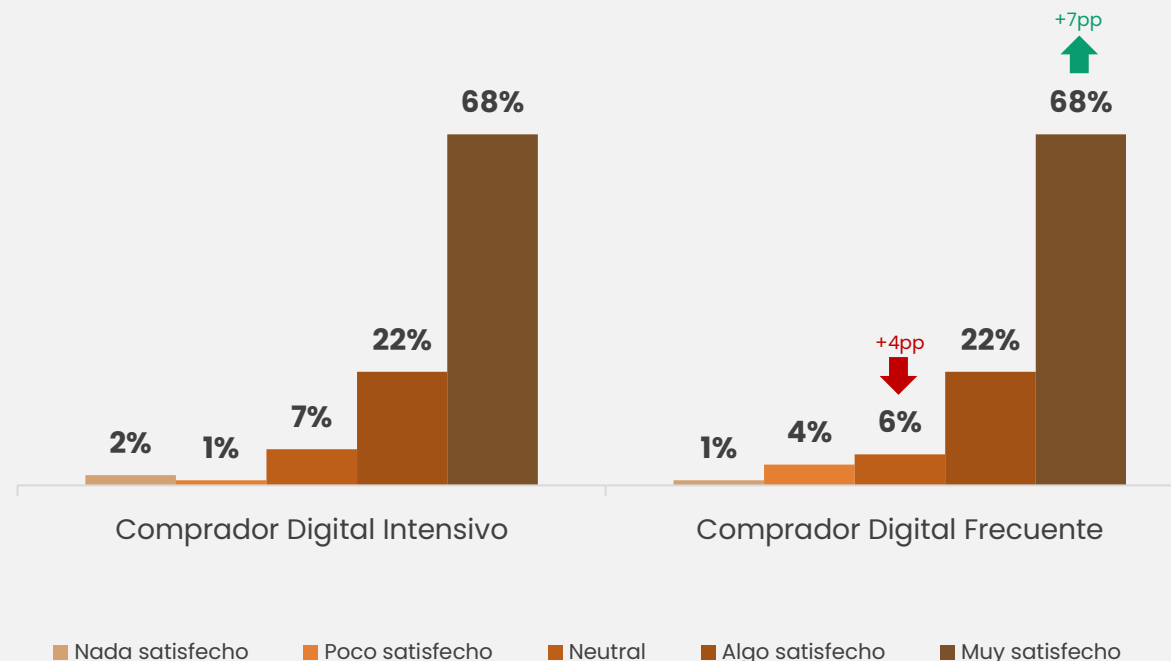
Nivel de satisfacción en las compras online para compradores de Muebles

Nivel de satisfacción del comprador digital de Muebles y decoración del hogar



Nivel de satisfacción por tipo de comprador digital

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

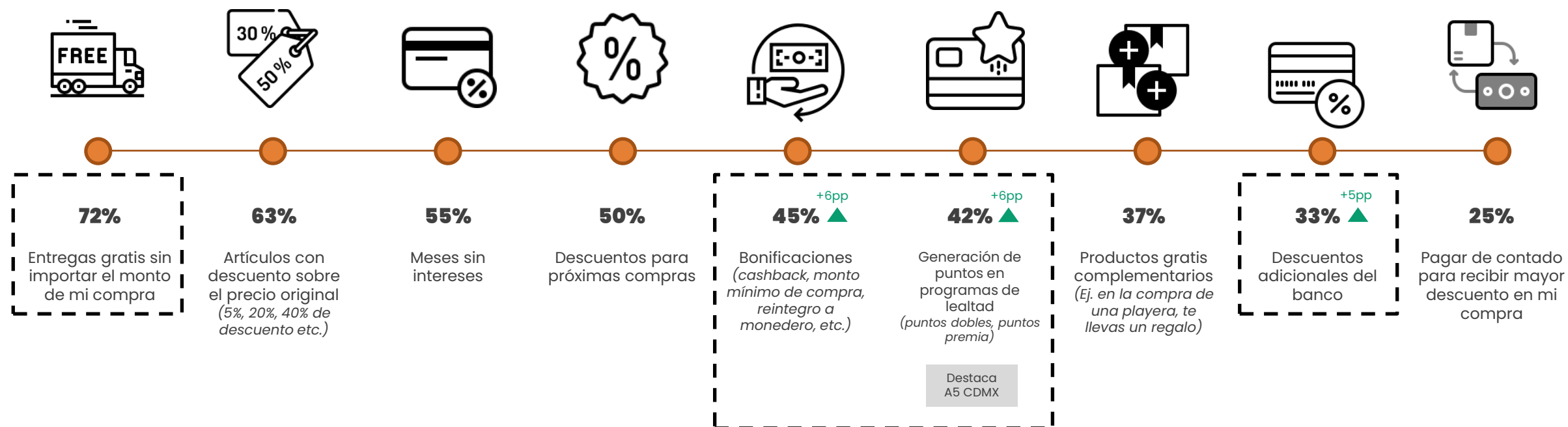


Los **incentivos** del comprador digital de Muebles **para motivarse** a comprar más se centran en **entregas gratis, bonificaciones y descuentos.**



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

El comprador digital de Muebles 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**.





Gracias.

Para más información y/o
solicitudes, escríbenos a:
estudios@amvo.org.mx



asociación mexicana
de venta online