

En colaboración con:

netquest 

NETRICA
by GfK



asociación mexicana
de venta online

2020

estudio de venta online alimentos & bebidas

Versión Pública



ACERCA DE

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es una organización civil sin fines de lucro constituida en 2014 con el propósito de apoyar e impulsar el desarrollo del Comercio Electrónico en México.

Ya contamos con más de **300** empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas de la industria.



ACERCA DE

En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.



NETRICA

by GfK

ACERCA DE

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas a los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro. Como socios de análisis, prometemos a nuestros clientes en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").

www.amvo.org.mx/estudios/



Estudio sobre Venta Online en México

OBJETIVO: Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

OBJETIVO: Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



Estudio de Venta Online en PyMEs

OBJETIVO: Reporte que analiza la adopción de la venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

Estudios por Industria

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Hogar & Muebles



Viajes

Estudios por Temporalidades

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



asociación mexicana
de venta online

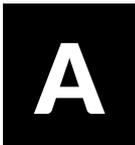
ACCESO A NUESTROS ESTUDIOS



P

VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web.



A

VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.



EP

VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores dentro de nuestros estudios para entender la perspectiva de los comercios sobre la venta en línea.

CONTENIDO DEL ESTUDIO

Descripción del Estudio

- Estructura del estudio
- Metodología
- Nomenclatura de Diferencias Significativas vs Total
- Perfil demográfico del comprador
- Penetración Bancaria por tipo de Comprador

Experiencia de Compra en Alimentos y Bebidas

Conocimiento

- Razones para comprar en línea
- Motivadores para comprar en línea (Compradores Offline)
- Fuentes de información consultadas antes de comprar
- *Notoriedad Espontánea* de Marcas de venta en línea & en tiendas físicas

Consideración

- Drivers de compra en línea por Tipo de Productos
- Rol de la Omnicanalidad por Perfil de Comprador
- Percepción sobre Seguridad por Perfil de Comprador
- Inseguridades del Comprador Offline al comprar en línea
- Oportunidades de mejora para incentivar la compra en línea
- Atributos más importantes de una página en línea
- Oportunidades de mejora al comprar en línea

Compra

Afinidad con la categoría

- Penetración de compra en general por categorías de alimentos y bebidas
- Frecuencia de compra por categorías de alimentos y bebidas
- Destino de consumo de la compra de alimentos y bebidas
- Frecuencia de compra por tipo de destino de consumo

Compra Online

- Uso de plataformas de compra en línea
- Frecuencia de compra por tipo de plataforma
- Uso de Aplicaciones especializadas en entrega a domicilio
- Share de Compras en línea del total de compras en Supermercado
- Quien realiza la compra en línea
- Gasto promedio por categorías de alimentos y bebidas
- Métodos de pago para comprar en línea

Compra en tiendas físicas

- Canales físicos preferidos para comprar
- Frecuencia de compra por tipo de canal físico
- Gasto promedio por categorías de alimentos y bebidas
- Métodos de pago para comprar en canales físicos

Entrega

- Lugares preferidos para la entrega de compras en línea
- Tiempos de entrega dispuestos a esperar
- Costos de entrega promedio
- Incidencia de devoluciones y razones de devolución

Lealtad

- Atributos más importantes de una entrega satisfactoria
- Nivel de Satisfacción en la compra en línea por perfil de Comprador

KPI's Sitios eCommerce

Análisis sobre Food & Beverages

- Perfil Demográfico comportamental
- Visitas / Alcance / Frecuencia

RESUMEN EJECUTIVO

Perfil demográfico: El comprador mexicano de Alimentos y Bebidas que usa el canal físico y el canal digital se concentra en edades entre 25 a 44 años de niveles socioeconómicos medios altos de regiones centrales del país.

Conocimiento: Los beneficios de entrega a domicilio y el ahorro de tiempo en desplazamiento son las principales razones para comprar Alimentos y Bebidas por Internet.

Consideración: El comprador es realmente omnicanal. 9 de cada 10 compradores realiza alguna interacción entre el canal físico y el canal digital, ya sea búsqueda previa o durante la compra.

Compra: Comprar alimentos por Internet es mucho más impulsado por la necesidad de satisfacer un antojo. Comprar bebidas por Internet es más impulsado por promociones o descuentos.

Las plataformas digitales más utilizadas para comprar Alimentos y Bebidas por Internet son los relacionados con Supermercados, en las tiendas y a través de Aplicaciones especializadas en entrega a domicilio.

Entrega: El envío a domicilio es el lugar de entrega más utilizado, primordialmente al hogar seguido del envío al trabajo. Los métodos de entrega en un punto físico tienen menos incidencia que en el comprador en general.

A pesar de tener una incidencia de devolución de Alimentos y Bebidas baja, 4 de cada 10 compradores considera que es un proceso muy difícil de realizar. La mitad de las razones de devolución involucran un daño en la entrega.

Lealtad: 8 de cada 10 compradores mexicanos está satisfecho con el canal digital cuando adquiere Alimentos y Bebidas mostrando que es una categoría que está generando una experiencia de compra positiva.

Visitas: Durante 2019, las visitas a la categoría se basan sobre todo en el uso de los dispositivos móviles, el cual incrementa ligeramente en el último trimestre del año.

Alcance: Los sitios relacionados con Food & Beverages han tenido un crecimiento en alcance, sobre todo en Mobile, el cual se detona por la entrega de comida. Los supermercados tienen un mayor alcance en desktop.

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

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





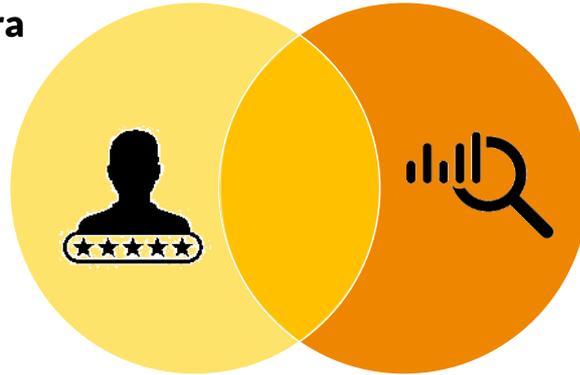
Descripción del estudio

ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

Encuesta Declarada + Medición Comportamental

Experiencia de Compra

Encuesta declarada para conocer la *convivencia del canal físico y el canal digital* en el consumidor mexicano, desde hábitos de compra, preferencias, top of mind de marcas, experiencia de compra, y barreras para la categoría de *Alimentos y Bebidas*.



KPIs Sitios eCommerce

Medición comportamental de sitios de comercio electrónico de la categoría *Alimentos y Bebidas* a través de una herramienta de rastreo que permite tener visibilidad de *Alcance, Frecuencia de Visitas, datos demográficos y Mobile*.

METODOLOGÍA

Encuesta Declarada



Conocer la **convivencia de la compra tradicional y el comercio electrónico** en el consumidor mexicano cuando compra Alimentos y Bebidas, desde hábitos de compra, preferencias, actitudes hacia las marcas, experiencia de compra, así como entender la perspectiva de los compradores sólo del canal físico y las barreras que perciben del canal digital.



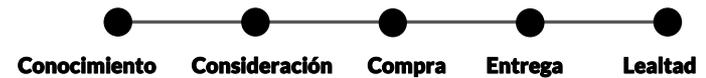
El levantamiento de información se realizó a través del panel online Netquest, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

- ▶ **Casa de Estudio:** Netquest
- ▶ **Método:** Encuesta a panel online
- ▶ **Muestra Total:** 817 encuestas
- ▶ **Margen de error:** +/- 3.43% (I.C. 95%)
- ▶ **Criterio de Selección:** Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres entre 18 y 55 años que hayan comprado por Internet Alimentos y Bebidas en los últimos 3 meses
- ▶ **Representatividad:** Nivel Nacional. Áreas Nielsen
- ▶ **Levantamiento:** Enero 2020
- ▶ **Segmentos analizados:**
 - ▶ **614 Compradores Omnichannel**
Que hayan comprado Alimentos y Bebidas tanto en tienda física como en Internet.
 - ▶ **203 Compradores Offline**
Que hayan comprado Alimentos y Bebidas únicamente en la tienda física.



Experiencia del Comprador mexicano

Alimentos & Bebidas



PERFIL DEL COMPRADOR MEXICANO

Con el objetivo de dar más información sobre la convivencia del canal físico y el canal digital en la mente del **consumidor mexicano** cuando adquiere Alimentos y Bebidas, se realizó una segmentación entre dos tipos de compradores:



La Base Total refleja el comportamiento del **Comprador mexicano**, quien adquiere Alimentos y Bebidas.



El segmento **Comprador Omnichannel (Tienda física + Online)** refleja el comportamiento del comprador mexicano que **utiliza ambos canales** cuando adquiere Alimentos y Bebidas.



El segmento **Comprador sólo Offline (Sólo Tienda física)** refleja el comportamiento del comprador mexicano que **únicamente utiliza el canal físico** para realizar sus compras de Alimentos y Bebidas.

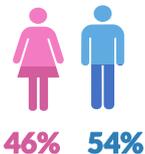
El comprador mexicano de Alimentos y Bebidas que usa el canal físico y el canal digital se concentra en edades entre 25 a 44 años de niveles socioeconómicos medios altos de regiones centrales del país.



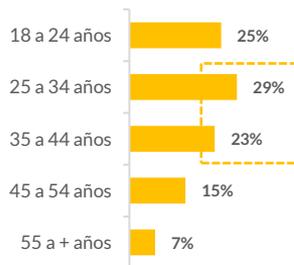
PERFIL DEMOGRÁFICO DEL COMPRADOR MEXICANO

Los compradores que utilizan canales físicos y digitales para comprar Alimentos y Bebidas se concentran en edades entre 25 y 44 años y aquellos de niveles socioeconómicos medios altos concentrados en la Ciudad de México. Aquellos compradores de canales únicamente físicos están entre 35 y 54 años repartidos en todos los niveles socioeconómicos y regiones del país.

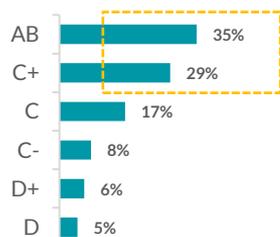
Género



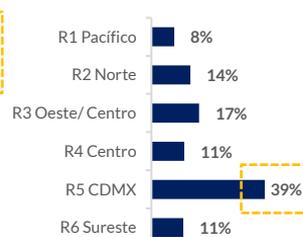
Edad



NSE



Región Geográfica



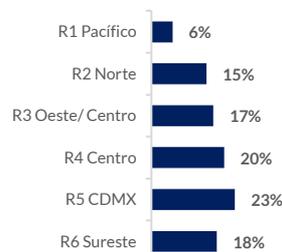
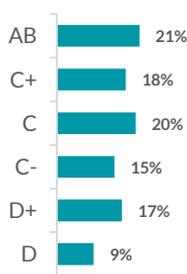
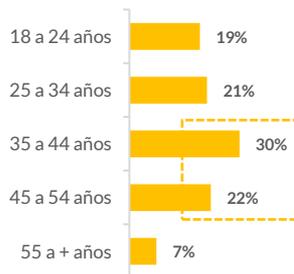
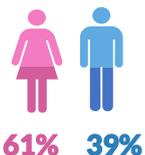
Uso de Dispositivos



A&B
Omni
Channel



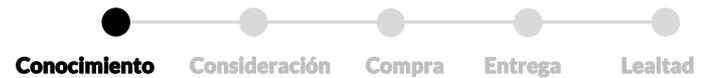
A&B
Sólo
Offline





Experiencia del Comprador mexicano

Alimentos & Bebidas



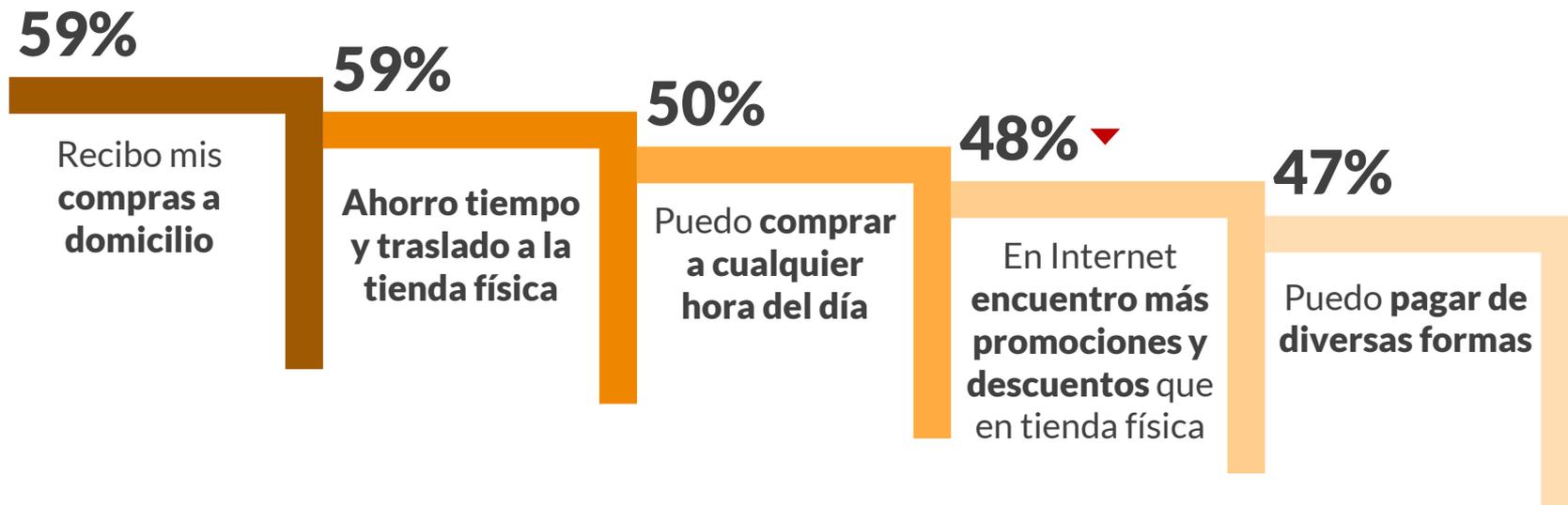
Los beneficios de entrega a domicilio y el ahorro de tiempo en desplazamiento son las principales razones para comprar Alimentos y Bebidas por Internet.



TOP 5 RAZONES PARA COMPRAR EN LÍNEA

📱 Comprador A&B Omnichannel

El comprador que adquiere Alimentos y Bebidas por Internet lo hace principalmente por beneficios de inmediatez y comodidad. La búsqueda de promociones y descuentos pierde relevancia.



MOTIVADORES PARA COMPRAR EN LÍNEA

 Comprador A&B sólo Offline

SEGURIDAD

56%

Que mi compra tenga **garantía en caso de daño o defecto**.

44% ▼

Que esté protegido en caso de un **fraude electrónico**.

27% ▼

41.9%  25 a 34

43.2%  Sureste

Que incrementen los **niveles de seguridad** para autenticar mi compra.

LOGÍSTICA

51% ▼

Tiempos de entrega más rápidos.

32%

Procesos de **devolución** más rápidas y seguras.

MÉTODOS DE PAGO

37% ▼

Que ofrezcan **más formas de pago**, además de tarjeta de débito y crédito.

28% ▼

46.5%  25 a 34

Formas de pago más seguras.

Las preocupaciones más grandes para poder comprar Alimentos y Bebidas por Internet es tener garantía en caso de daño en la orden y tener tiempos de entrega más rápidos.

A comparación del comprador en general, las recomendaciones de amigos y familiares, la publicidad en línea y la televisión son las fuentes de información que más destacan al momento de comprar Alimentos y Bebidas.

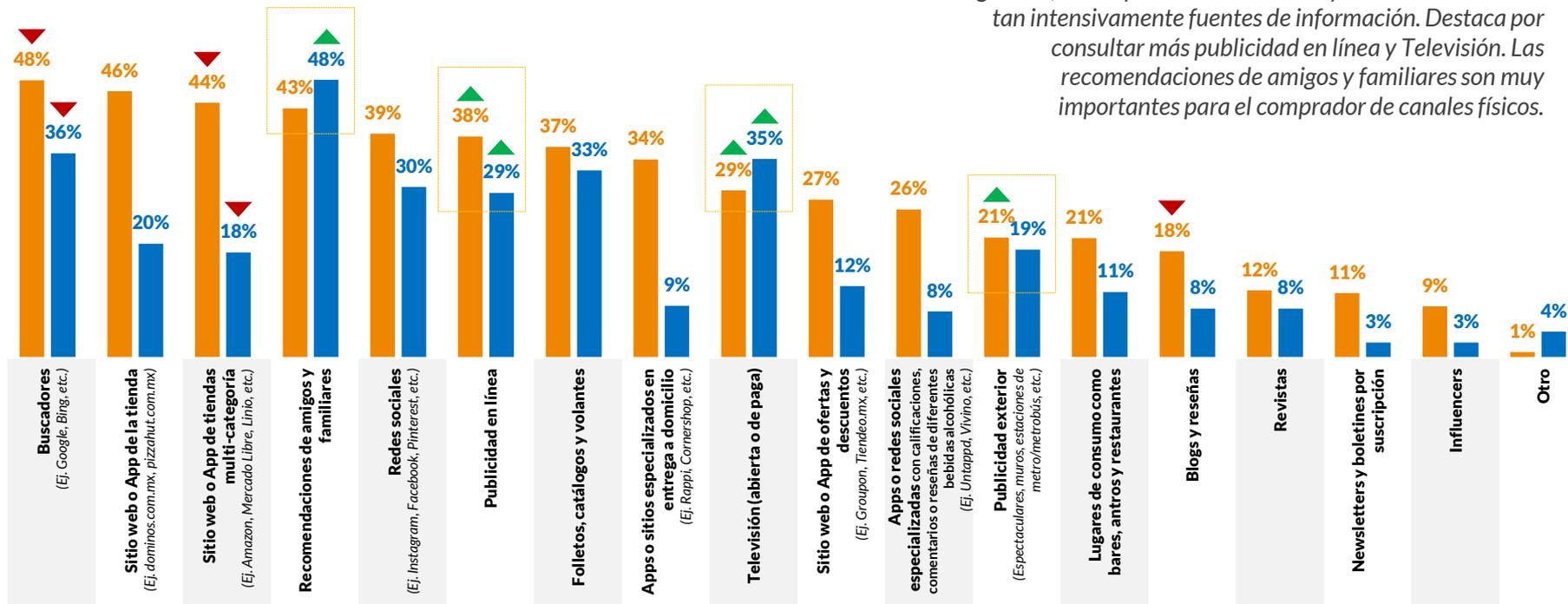


FUENTES DE INFORMACIÓN ANTES DE COMPRAR

Por perfil de comprador A&B

 Omnichannel

 Sólo Offline



A diferencia del comprador de productos y servicios en general, el comprador de Alimentos y Bebidas no consulta tan intensivamente fuentes de información. Destaca por consultar más publicidad en línea y Televisión. Las recomendaciones de amigos y familiares son muy importantes para el comprador de canales físicos.

El comprador mexicano recuerda en promedio 4.2 marcas de manera espontánea cuando piensa en comprar alimentos y bebidas por Internet.



NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE MARCAS AL COMPRAR EN LÍNEA

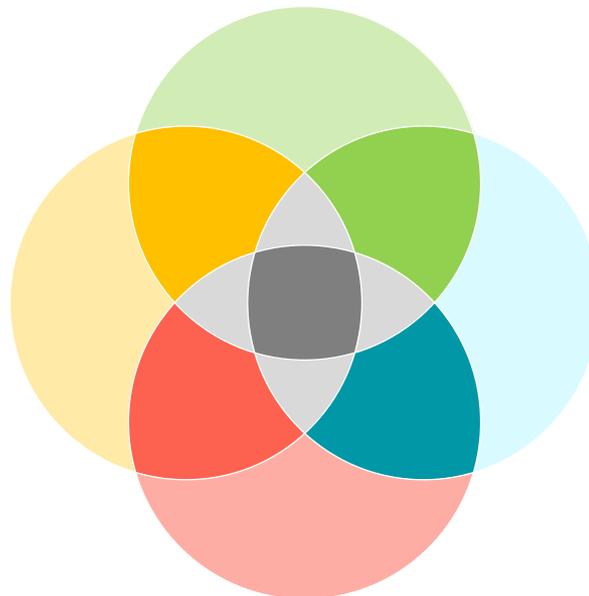
Comprador A&B Omnichannel

El comprador mexicano recuerda en promedio **4.2 marcas** de manera espontánea cuando piensa en comprar alimentos y bebidas por Internet.

Resalta la presencia de jugadores cuyo negocio se realiza a través de una aplicación móvil y los comercios que tienen presencia tanto en el canal físico como el digital.

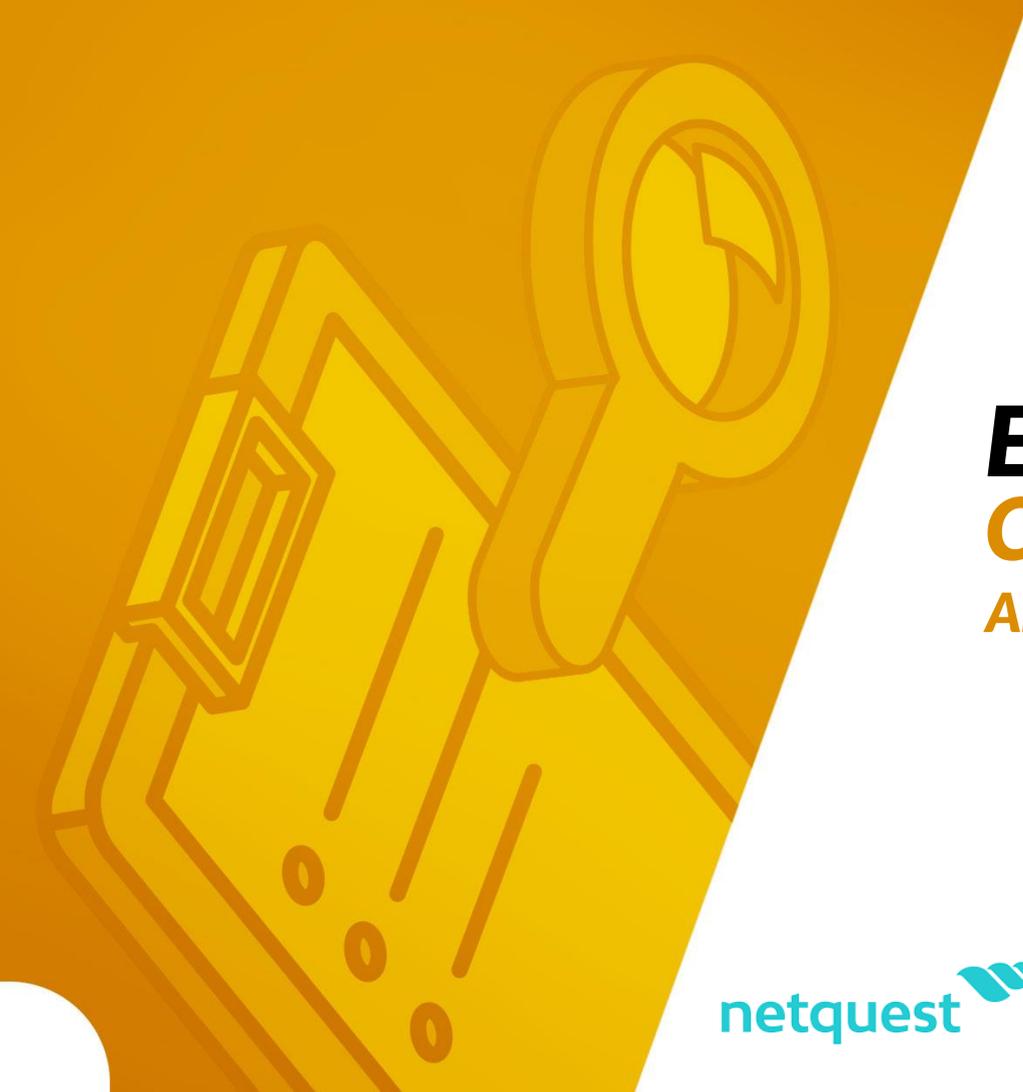
Marcas de Restaurantes

Brick & Clicks



Marketplaces

Aplicaciones de entrega



Experiencia del Comprador mexicano

Alimentos & Bebidas



El comprador de Alimentos y Bebidas es realmente omnicanal. 9 de cada 10 compradores realiza una interacción entre el canal físico y el canal digital.



FRECUENCIA DEL COMPORTAMIENTO OMNICANAL

Por perfil de comprador

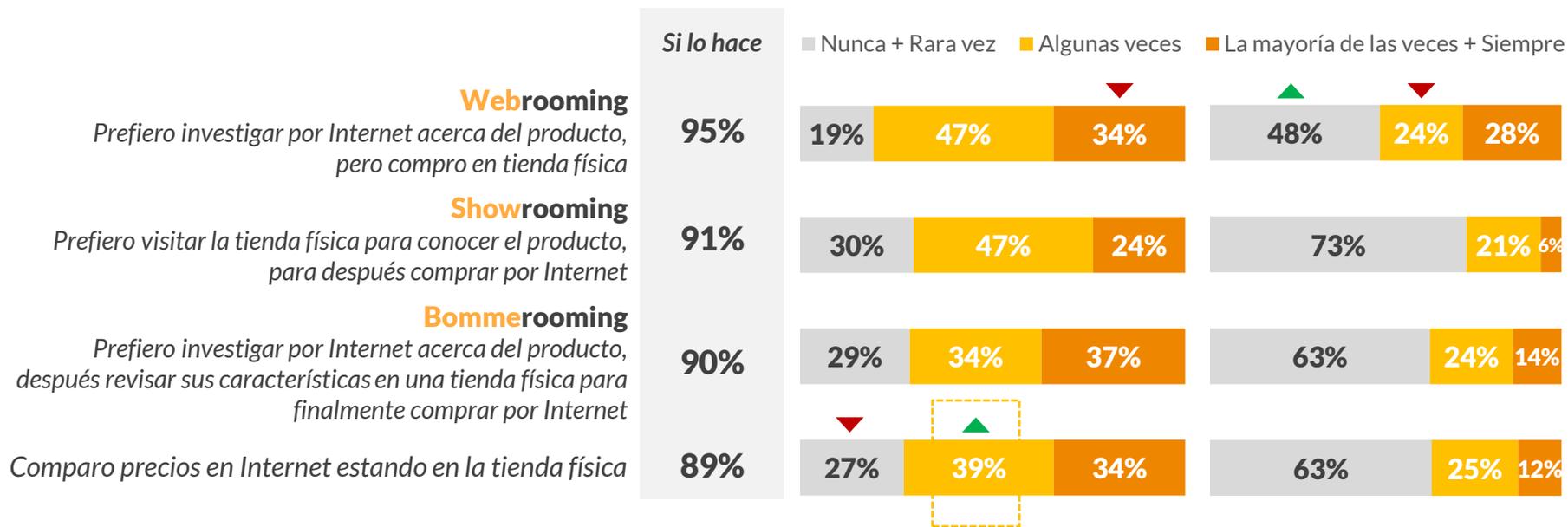
El comprador de Alimentos y Bebidas que utiliza ambos canales sobresale del comprador promedio por su intensidad al comparar precios en Internet mientras se encuentra en la tienda física.



Omnichannel



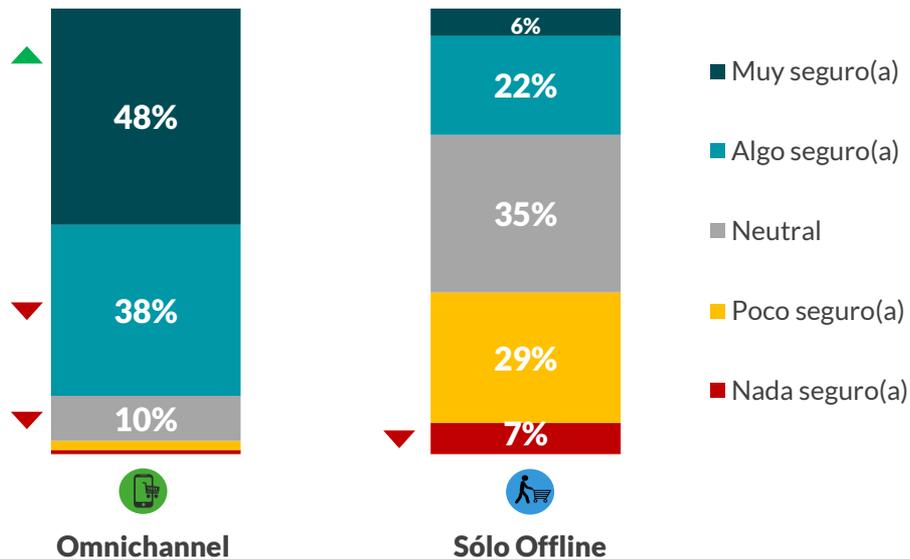
Sólo Offline



PERCEPCIÓN SOBRE SEGURIDAD AL COMPRAR POR INTERNET

Por perfil de comprador

Casi 9 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es algo seguro/muy seguro comprar alimentos y bebidas por Internet



Muy seguro + Algo seguro

86% ▲

28%

Poco seguro + Nada seguro

3% ▼

36% ▼

ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES DE UNA PÁGINA EN LÍNEA

Comprador A&B Omnichannel



PRODUCTO



65%

Disponibilidad
de los
productos



60%

Ver imágenes de
los productos



56%

Ver detalladamente
la descripción de los
productos



31%

Recomendaciones
de otros
productos



11%

Ver videos de una persona
desempaquetando y
probando el producto
antes de comprar

PERSONALIZACIÓN



59%

Que me den una
hora aproximada
de entrega



58%

Editar mi carrito
después de
comprar (añadir o
quitar productos)



46%

Poder ver mis
últimos carritos
comprados



35%

Poder crear listas
de compras

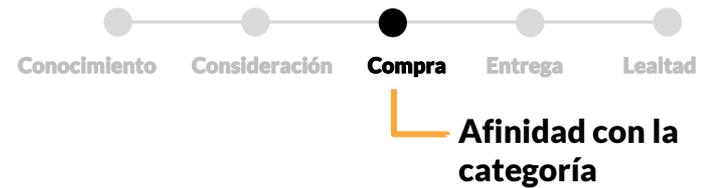


35%

Tener un espacio
en blanco para
dejar comentarios
(Ej. cuando compras
frutas y verduras, etc.)

Experiencia del Comprador mexicano

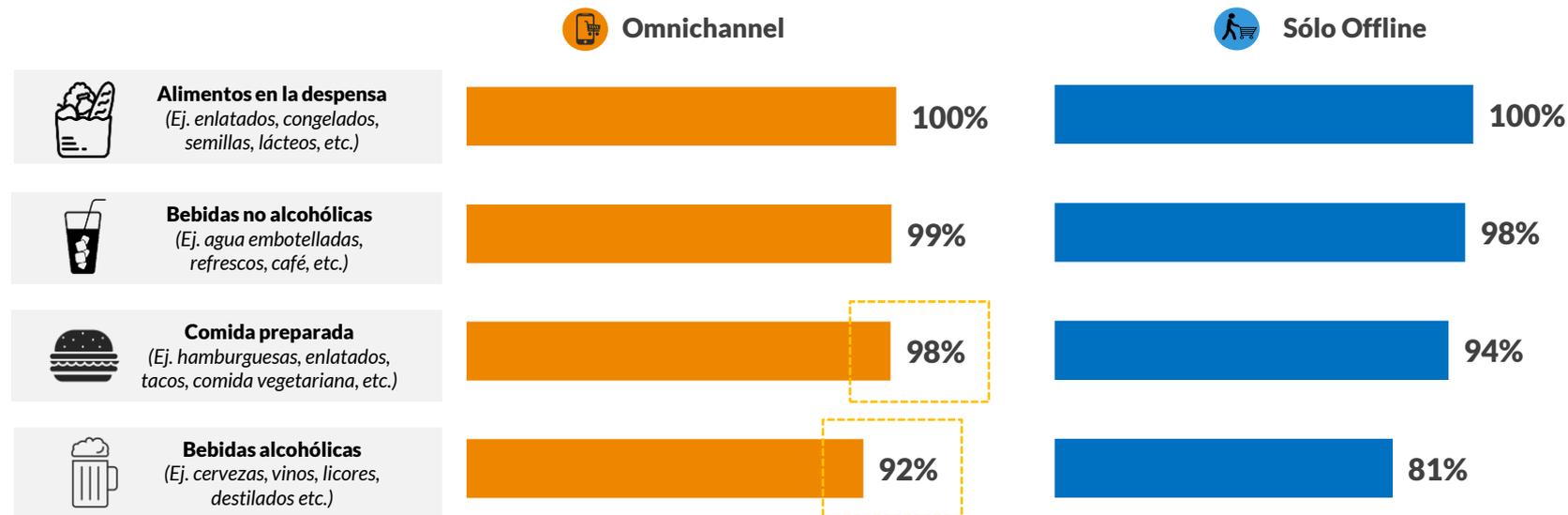
Alimentos & Bebidas



CATEGORÍAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EVALUADOS

Por tipo de comprador

Al ser una categoría básica, los alimentos de despensa y bebidas no alcohólicas son adquiridas por todos los compradores. Destaca la compra de comida preparada y bebidas alcohólicas para los compradores omnichannel.



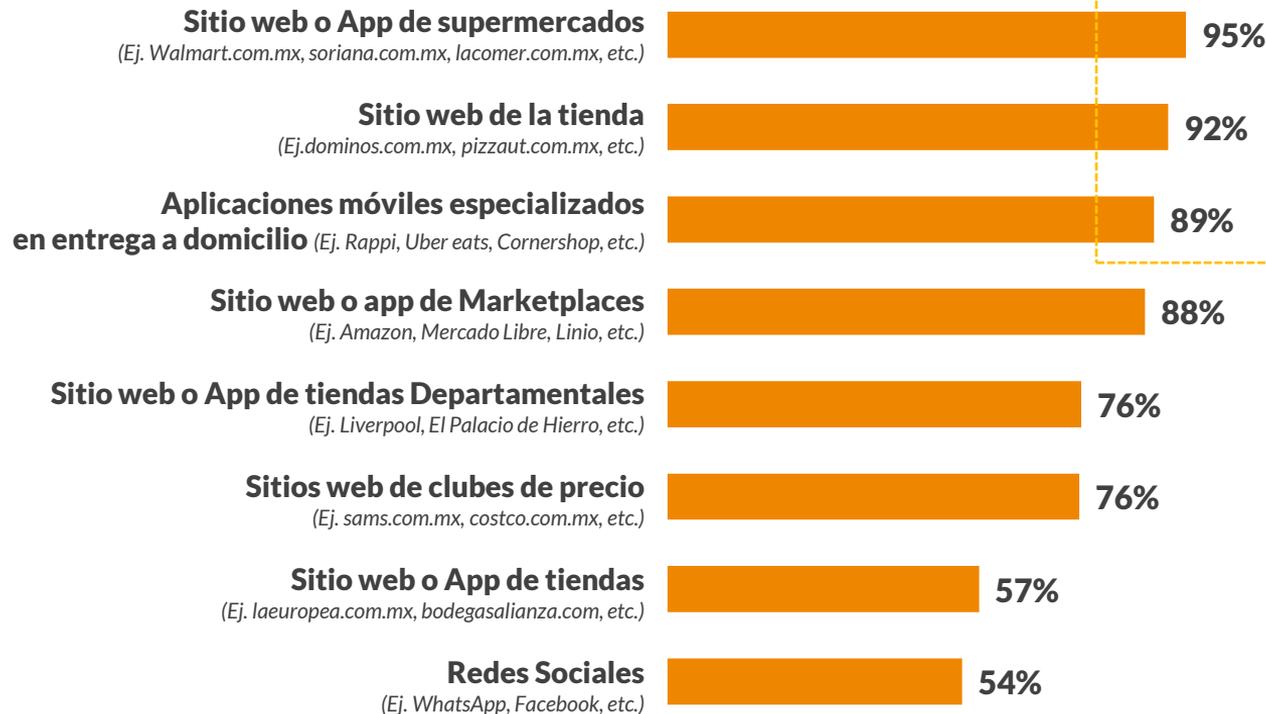
Experiencia del Comprador mexicano

Alimentos & Bebidas



USO DE PLATAFORMAS PARA COMPRAR POR INTERNET

Comprador A&B Omnichannel



Las plataformas digitales más utilizadas para comprar Alimentos y Bebidas por Internet son los relacionados con Supermercados, en las tiendas y a través de Aplicaciones especializadas en entrega a domicilio.

QUIÉN REALIZA LA COMPRA EN LÍNEA

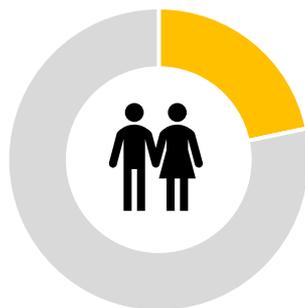
Comprador A&B Omnichannel

A pesar de ser una compra personal la mayoría de las veces, la compra en línea también se realiza de manera compartida, seguido de algún familiar o amigo.



87%

Yo mismo



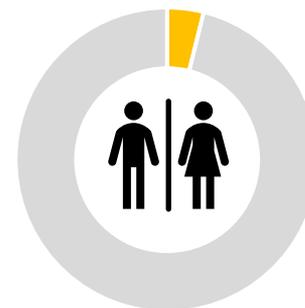
22%

Entre mi pareja y
yo



5%

Algún
familiar/amigo



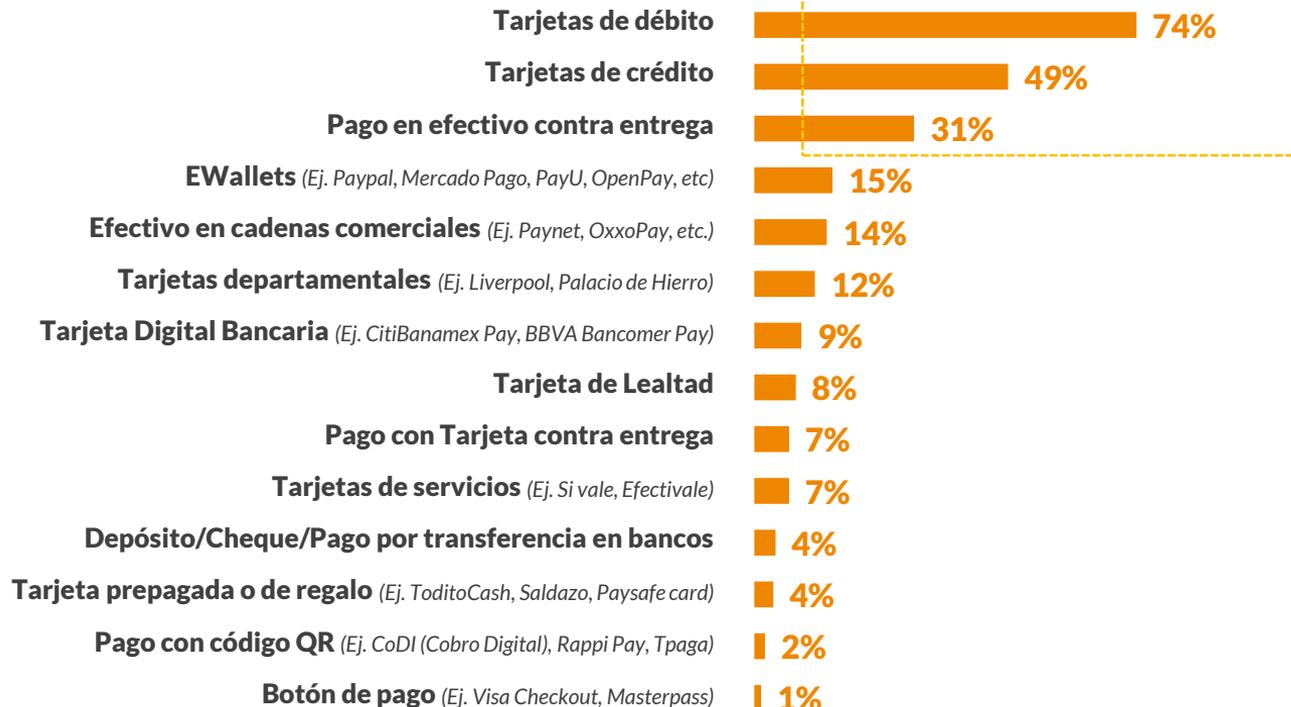
4%

Mi pareja

MÉTODOS DE PAGO DECLARADOS PARA COMPRAR EN LÍNEA

Comprador A&B Omnichannel

La tarjeta de crédito y débito son los métodos de pago más utilizados en línea, seguido del pago en efectivo contra entrega y las eWallets.



Experiencia del Comprador mexicano

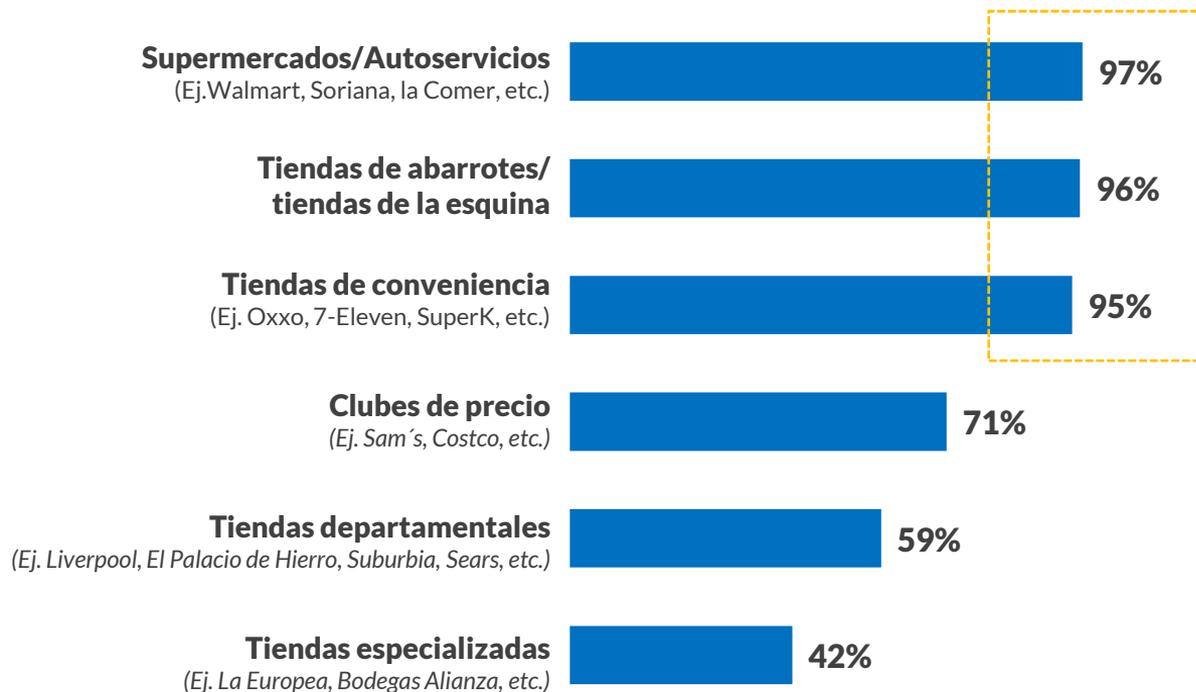
Alimentos & Bebidas



CANALES FÍSICOS PREFERIDOS PARA COMPRAR

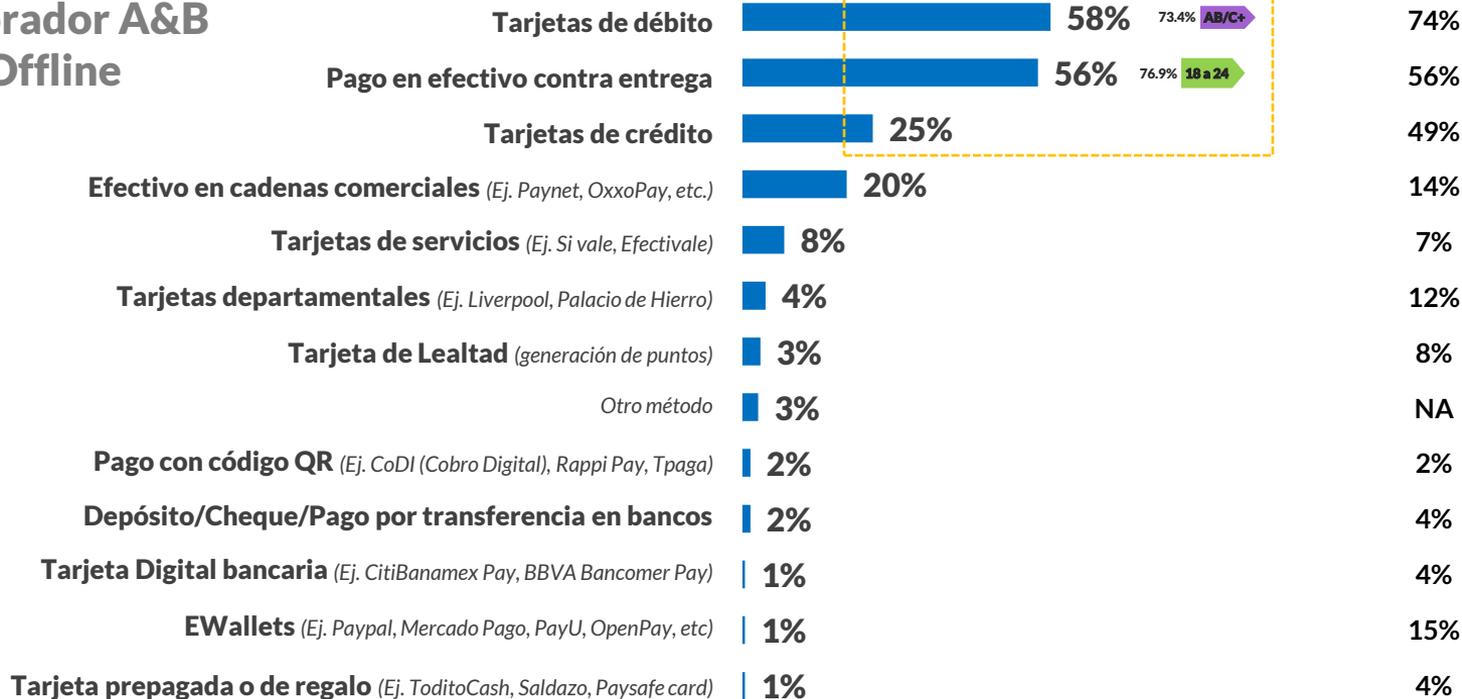
Comprador A&B sólo Offline

Las tiendas físicas que más prefieren los compradores que adquieren Alimentos y Bebidas son Supermercados, Tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia.



MÉTODOS DE PAGO DECLARADOS PARA COMPRAR EN TIENDA FÍSICA

Comprador A&B sólo Offline



Cuando compra en línea



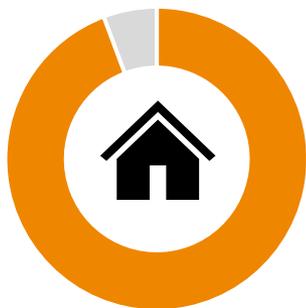
Experiencia del **Comprador mexicano** **Alimentos & Bebidas**



MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS PARA RECIBIR ALIMENTOS Y BEBIDAS COMPRADOS EN LÍNEA

Comprador A&B Omnichannel

El envío a domicilio es el lugar de entrega más utilizado, primordialmente al hogar seguido del envío al trabajo. Los métodos de entrega en un punto físico tienen menos incidencia que en el comprador en general.



94% ▲

Envío a mi hogar



29%

Envío a oficina/trabajo



7%

Recoger directo en tienda física



6% ▼

Envío a casa de un amigo/familiar



5% ▼

Envío a un centro de recolección

(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, Redpack, etc.)

9.5%  CDMX

INCIDENCIA DE DEVOLUCIONES AL COMPRAR EN LINEA

Comprador A&B Omnichannel

A pesar de tener una incidencia de devolución de Alimentos y Bebidas baja, 4 de cada 10 compradores considera que es un proceso muy difícil de realizar. La mitad de las razones de devolución involucran un daño en la entrega.

41% considera que el proceso es **muy difícil / algo difícil**



15%

De los compradores de alimentos y bebidas en línea declara haber realizado una devolución de compra online en los últimos 3 meses.



RAZONES DE DEVOLUCIÓN

- 51%** El producto venía en malas condiciones (Ej. golpeado, caduco)
- 21%** El producto real no se parecía al anunciado
- 20%** El producto venía abierto
- 44%** El producto no era lo que yo ordené
- 4%** Ya no necesitaba el producto
- 2%** Otro



Experiencia del Comprador mexicano

Alimentos & Bebidas

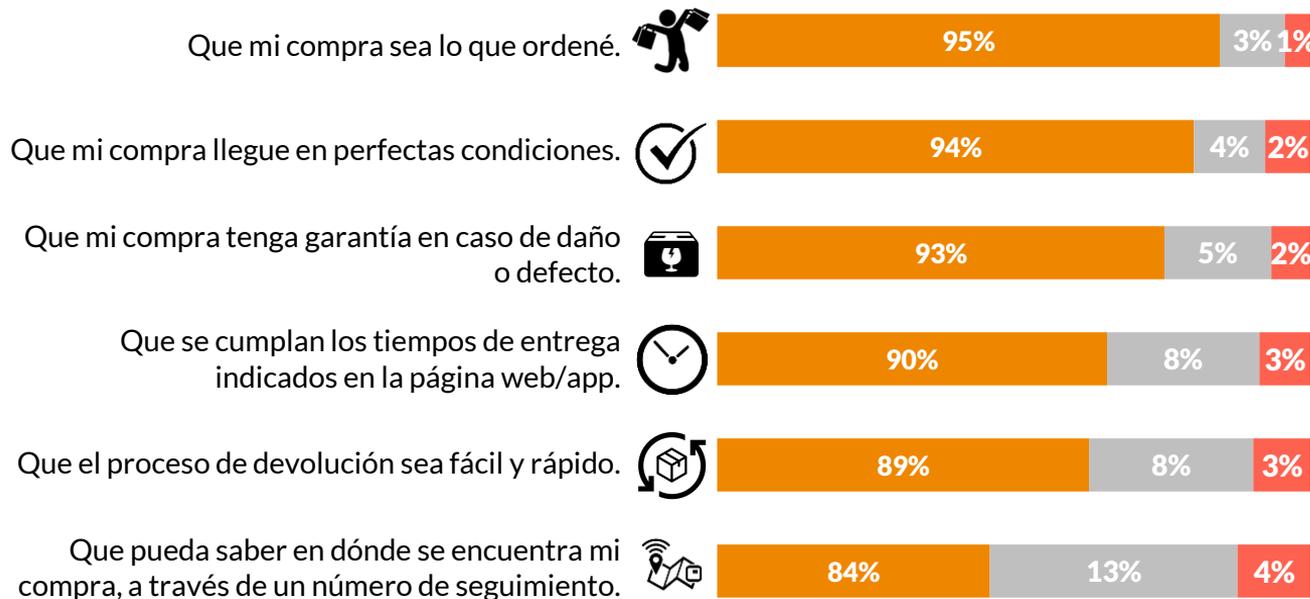


EXPERIENCIA SATISFACTORIA EN EL PROCESO DE ENTREGA

Comprador A&B Omnichannel

Además de tener una compra sin contratiempos, los compradores valoran mucho el tener garantía en caso de daño o defecto y el cumplimiento de los tiempos de entrega,

■ Muy importante + Algo importante
 ■ Neutral
 ■ Nada importante + Poco importante

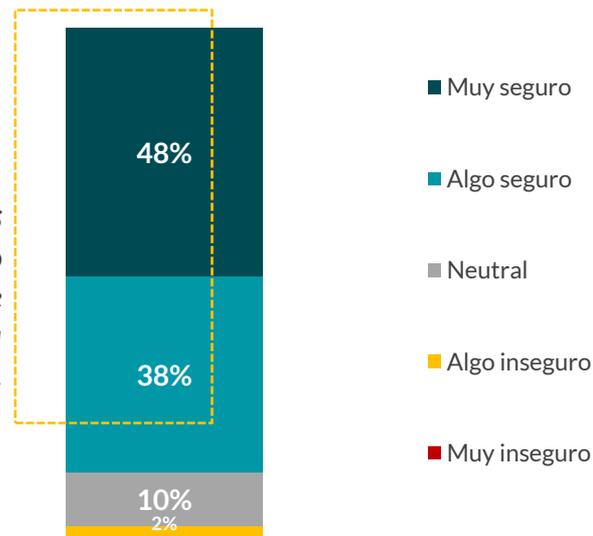


NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA COMPRA EN LÍNEA

Comprador A&B Omnichannel



8 de cada 10 compradores mexicanos está satisfecho con el canal digital cuando adquiere Alimentos y Bebidas mostrando que es una categoría que está generando una experiencia de compra positiva.



Muy seguro + Algo seguro **86%**

Muy inseguro + Algo inseguro **3%**



Experiencia del Comprador mexicano

Alimentos & Bebidas



NETRICA
by GfK

 **amvo** asociación mexicana de venta online

METODOLOGÍA

Medición Comportamental

¿Qué es Netrica?

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

Periodo de medición



Enero a diciembre 2019
Food & Beverages

ALCANCE ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA ● Behavioral data
(sin entrevistas)

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

PERFIL DEMOGRÁFICO DE LAS VISITAS A SITIOS DE A&B

Los internautas entre 25 y 44 años y aquellos de NSE ABC+ son los principales visitantes de los sitios de la categoría de Alimentos & Bebidas. Las mujeres tienden a visitar más este tipo de sitios.

Perfil demográfico 2019

% Género

Hombres

Mujeres

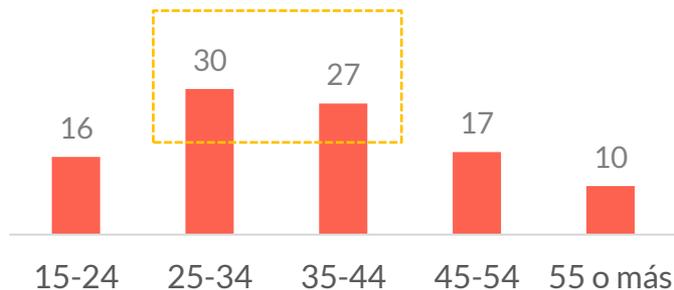


49%

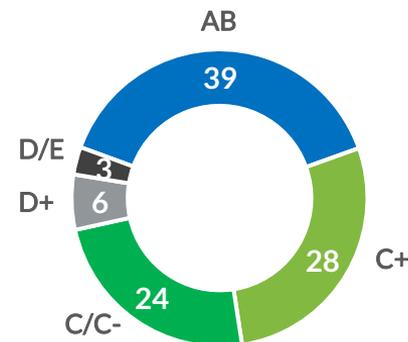


51%

% Edad

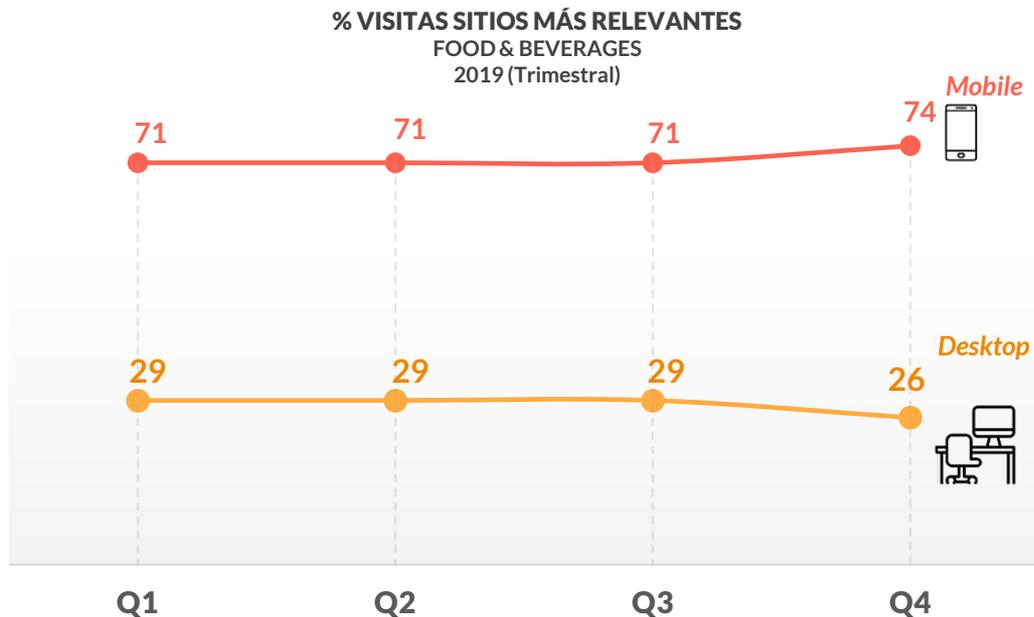


% NSE



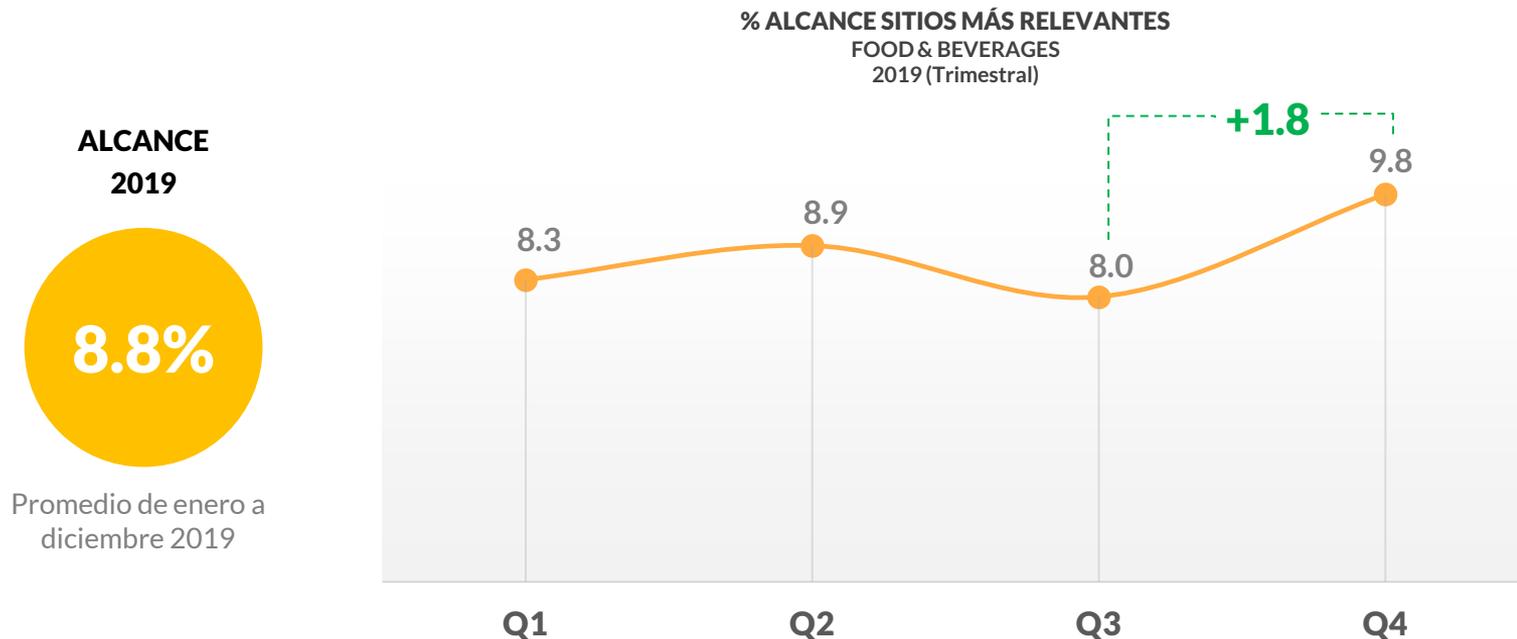
VISITAS POR TIPO DE DISPOSITIVO

Las visitas a la categoría se basan sobre todo en el uso de los dispositivos móviles, el cual incrementa ligeramente en el último trimestre del año.



ALCANCE TOTAL DE SITIOS FOOD & BEVERAGE

También en el último trimestre del año se observa un incremento en el porcentaje de usuarios que visitan los sitios relacionados con la categoría.



gracias

www.amvo.org.mx/estudios

Para mayor información

Daniela Orozco
Head of Research amvo

✉ daniela@amvo.org.mx

**estudio
de venta online
alimentos & bebidas
2020**

