

Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

netquest 



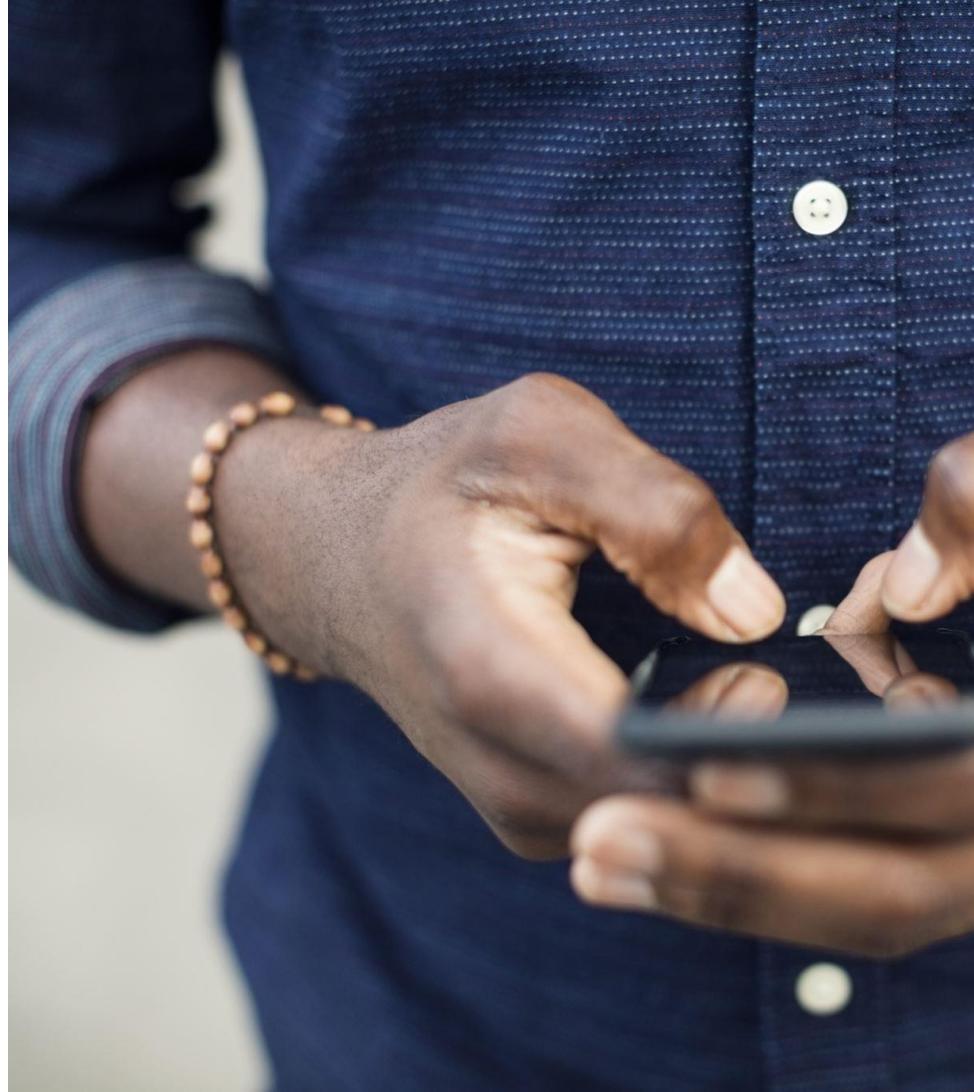
asociación mexicana
de venta online



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.

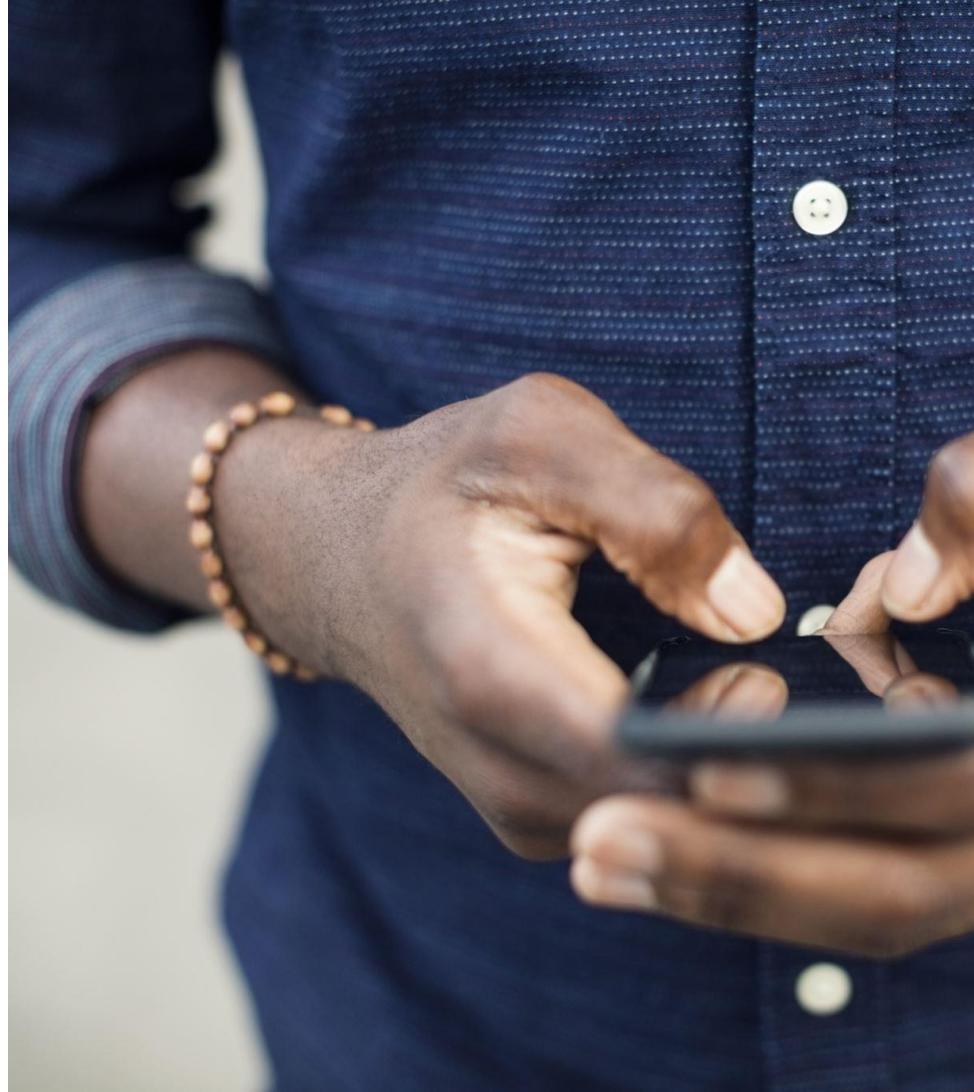
Ya contamos con más de 300 empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión ...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas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

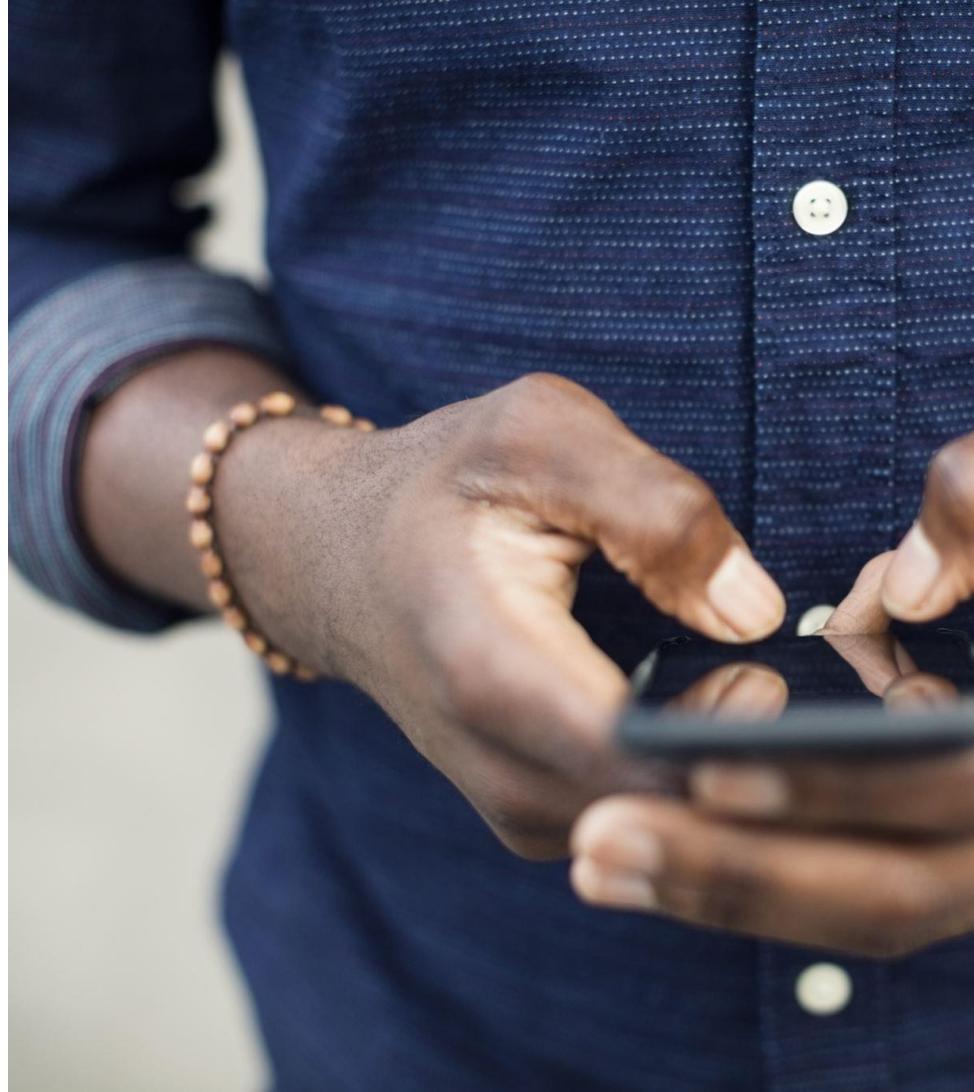


NETRICA

by GfK

ACERCA DE

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analítica 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/publicaciones/



Reporte Impacto COVID-19 en Venta Online

OBJETIVO: Análisis holístico desde impacto a las empresas, a los sitios de comercio electrónico, cambios de comportamiento del consumidor, presencia social, disponibilidad online de inventarios y bienes de consumo masivo en puntos de venta físicos.



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



Alimento y Bebidas

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.



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 clave dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.



Resumen Ejecutivo

Valor de Mercado

El comercio electrónico en México alcanzó los \$316 mil millones de pesos en 2020, habiendo experimentado un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 9% de las Ventas Totales al menudeo.

Contexto pandémico

El consumidor mexicano ha recuperado algunas de sus rutinas a la vez que han disminuido el aislamiento social que se observaba a inicios de la pandemia. Sin embargo, el riesgo a contagiarse y la falta de solvencia económica sigue estando presente reflejando intranquilidad en el consumidor.

Favorablemente, se mantienen estables hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Se detecta alta consciencia ecológica y de apoyo local para este inicio de año.

Experiencia de Compra en línea

El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio, especialmente porque encuentran mercancía que no encuentran en otro canal y porque lo reciben en la puerta de su casa. Las barreras principales de consumidores que no utilizan el canal digital se concentran en aspectos de seguridad, métodos de pago y falta de información.

El consumidor digital consulta en promedio 5 fuentes de información antes de comprar. Los buscadores y sitios multi-categoría siguen siendo las principales fuentes de información antes de comprar en línea. Resalta el interés por el círculo de confianza a través de expertos en plataformas de video, así como las recomendaciones de amigos/familiares y las redes sociales.

Durante 2020, se detecta una caída en el comportamiento omnicanal causado por el cierre de puntos físicos durante el confinamiento.

La confianza del consumidor al comprar en línea tiene una ligera caída. Existe aún cierta cautela en los consumidores que aún no compran en canales digitales, pues aumenta el miedo a ser víctima de fraude y la desconfianza en dejar datos bancarios.

Resumen Ejecutivo

Experiencia de Compra en línea

El consumidor digital crece en más públicos de edades superiores a los 45 años, el segmento femenino resalta en comparación con ediciones anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos.

Debido a un confinamiento prolongado durante 2020, se observa una intensificación en adquisición de Productos de manera semanal, a diferencia de Servicios, la cual mantiene su tendencia, demostrando la importancia de Retail en la vida de los consumidores.

Las categorías de Productos más preferidas para comprar por canales digitales son comida a domicilio, artículos de moda y belleza y cuidado personal. Por otro lado, Farmacia y Supermercado también ganan terrenos utilizando este canal. Del lado de Servicios, aquellos Servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran mayor preferencia de compra en canales digitales.

Los métodos de pago más utilizados sin importar el canal de compra son tarjeta de débito y crédito; sin embargo, al elegirlos al comprar por Internet resaltan para adquirir artículos Electrónicos, Moda y Mascotas. El rol del pago en efectivo contra entrega es más relevante para compras de Comida a Domicilio y Farmacia. Para los servicios online, resalta el uso predominante de tarjeta de crédito y débito, aunque el uso de efectivo es fuerte en Movilidad urbana y Pago de Servicios.

Los métodos de entrega fueron concentrados en entrega a domicilio, debido al contexto de confinamiento. Las incidencias de devoluciones incrementan a causa del impacto de Fashion, donde la primera razón de devolución es por talla incorrecta. Los aspectos que más molestan a los consumidores es que llegue la mercancía dañada, seguido de incumplimiento de tiempos de entrega.

El involucramiento con las marcas es débil, mayoritariamente sólo guardan sus datos personales o bancarios para próximas compras y siguen a sus marcas favoritas en redes sociales.

Resumen Ejecutivo

Medición Comportamental

El perfil del internauta es similar al del año pasado en términos de edad y género. En términos de nivel socioeconómico continúa prevaleciendo el NSE ABC+. Sin embargo, se fortalece la presencia del NSE C/C-.

El número de visitas que realizan los internautas continúa incrementando. Este efecto se ha venido observando desde años anteriores; sin embargo, los crecimientos que se dan en el último año son mayores, donde los dispositivos móviles juegan un papel fundamental en el crecimiento de las visitas de los internautas.

Shopping que es la categoría más madura, robustece su posición a través del número de usuarios que visitan la categoría y la frecuencia con la que lo están haciendo. Por otro lado, 2020 es un año atípico y el distanciamiento social hace que OPS y Travel tengan una contracción en términos de visitas, este efecto no se observa en los marketplaces relacionados con shopping.

Las visitas a la categoría Shopping fueron incrementando los primeros meses de la pandemia estableciendo el estándar de los nuevos niveles de visita en la categoría. Las campañas de descuento detonan aún más este indicador. Resaltan el impacto la categoría de Moda, Supermercados, Farmacia y Deportes.

Por otro lado, dentro de los Servicios Online, los servicios de movilidad incrementaron durante las fiestas decembrinas y *El Buen Fin 2020* vuelven a registrar niveles por debajo de lo esperado. Los servicios de entrega de comida han sido los que afianzaron su presencia en este 2020.

La categoría de Travel ha sido una de las más afectadas debido a la crisis sanitaria del COVID-19. Aerolíneas es la subcategoría que incrementa su presencia en el 2do semestre del año, pero no llega a los niveles que se tenían en febrero 2020.

VALOR DE MERCADO



Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2020

El comercio electrónico generó en 2020 un total de \$316 mil millones de pesos. Lo que representa un 9% del total canal de menudeo en México.



eCommerce Retail 2020
\$316 mil millones
de pesos

Crecimiento vs 2019
+81%



OBJETIVO DEL ESTUDIO



Estructura del estudio

Este estudio tiene el objetivo de entender el contexto pandémico que ha estado rodeando al consumidor digital en su toma de decisiones y detectar los cambios en el *customer journey*. Además, brinda indicadores clave de cómo se han comportado las visitas a los sitios de comercio electrónico.



Impacto COVID-19 en 2020

Debido a la pandemia mundial de COVID-19, la AMVO decidió medir el impacto que está teniendo este fenómeno en las percepciones y hábitos de consumo y compra del consumidor mexicano durante 2020.



Experiencia de compra

Entender los cambios más representativos del consumidor a lo largo de su experiencia de compra en línea para detectar aciertos y áreas de oportunidad que mejoren su interacción con el canal digital.



Indicadores comportamentales

Generación de Indicadores clave a través de la medición comportamental de *Netrica by GfK*, donde se recopila el comportamiento de los consumidores cuando visitan sitios de comercio electrónico.

ESTUDIO DECLARADO



Estudio de venta online 2021

netquest 

 **amvo** asociación mexicana
de venta online

Metodología

El levantamiento de información de Consumidores 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.

Método: Encuesta a panel online

Representatividad: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

Impacto COVID-19 en 2020

Criterio de Selección: Consumidores Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún producto o servicio en el último año.

Muestra total: 1,861 encuestas respondidas

I.C.: 95%

Margen de error: $\pm 2.49\%$

Levantamientos:

- Ola 1: 8 al 16 de abril 2020
- Ola 2: 23 al 30 de abril 2020
- Ola 3: 15 al 22 de mayo 2020
- Ola 4: 17 al 25 de junio 2020
- Ola 5: 15 al 22 de octubre 2020
- Ola 6: 4 al 13 de enero 2021

Experiencia de Compra en 2020

Criterio de Selección: Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún producto o servicio en el último año.

Muestra Total: 1,027 encuestas respondidas

I.C.: 95%

Margen de error: $\pm 3.06\%$ (I.C. 95%)

Levantamiento: Enero 2021



CONTEXTO PANDÉMICO



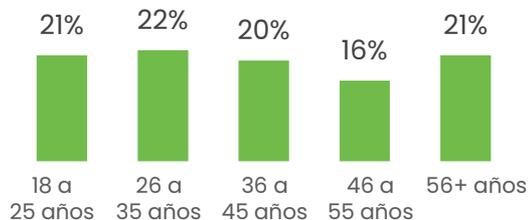
Estudio de venta online 2021

netquest 

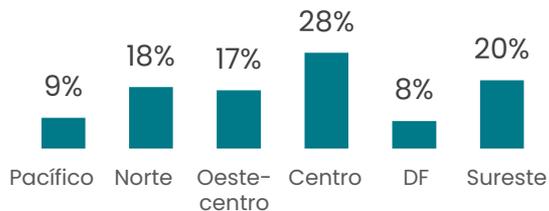
 **amvo** asociación mexicana
de venta online

Perfil del entrevistado

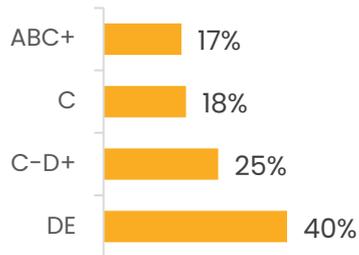
Edad promedio 40 años



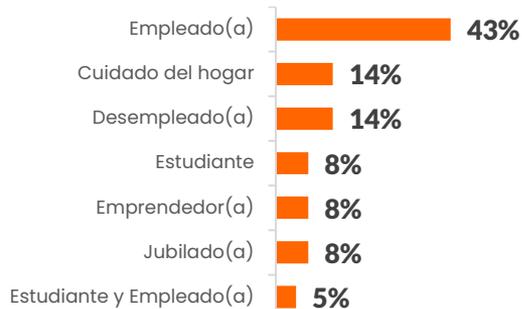
Región Geográfica*



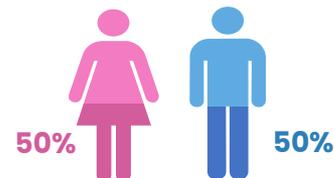
Nivel socioeconómico



El 56% cuenta con un **trabajo**



Género



En promedio **viven con 2** personas más



P



Estudio de venta online 2021

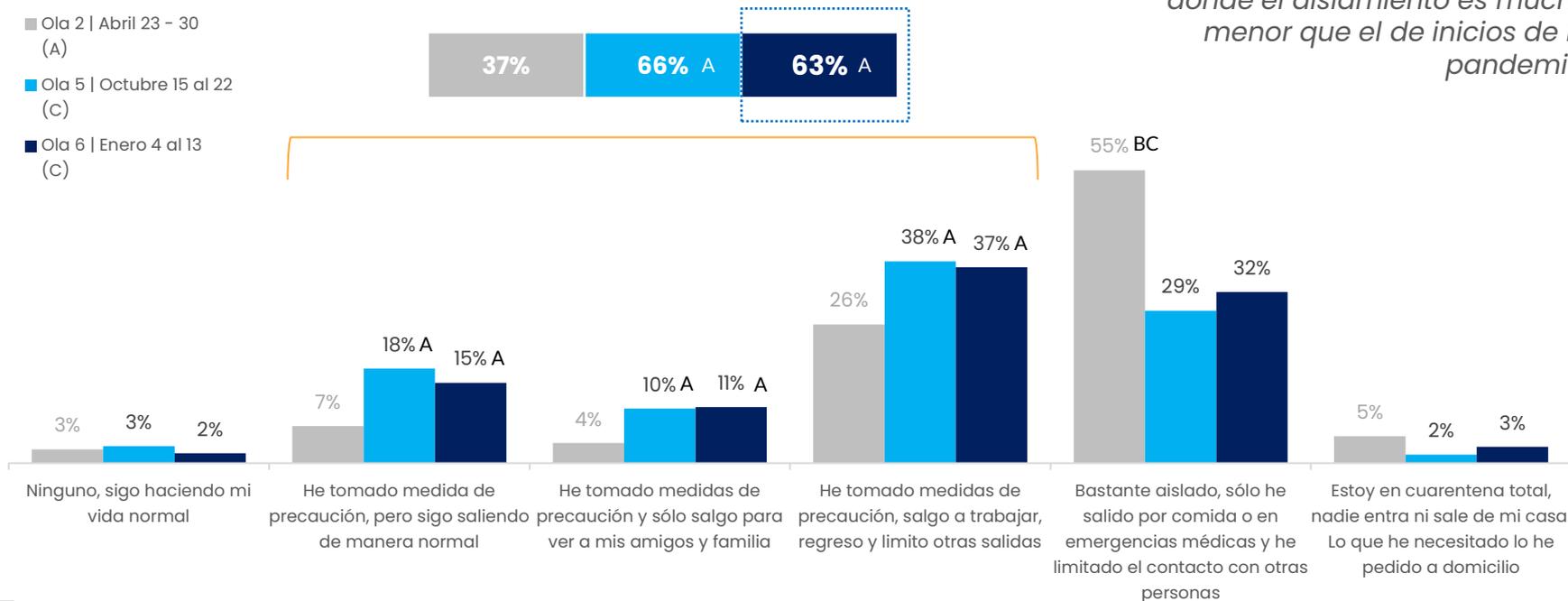
Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos. Base Total: 1,861 encuestas, Ola 1: 303 - Ola 2: 313 - Ola 3: 311 - Ola 4: 300 - Ola 5: 312. - Ola 6:322 *Áreas Nielsen

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Sentimientos del consumidor frente a la pandemia

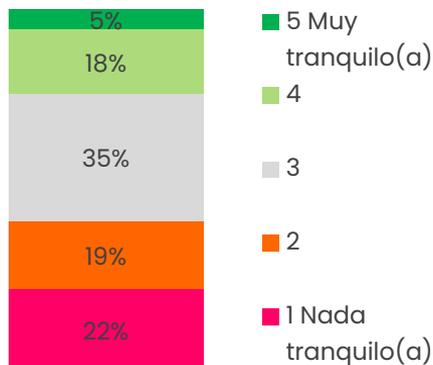
Rutinas que se han recuperado con diferentes medidas de precaución y donde el aislamiento es mucho menor que el de inicios de la pandemia.



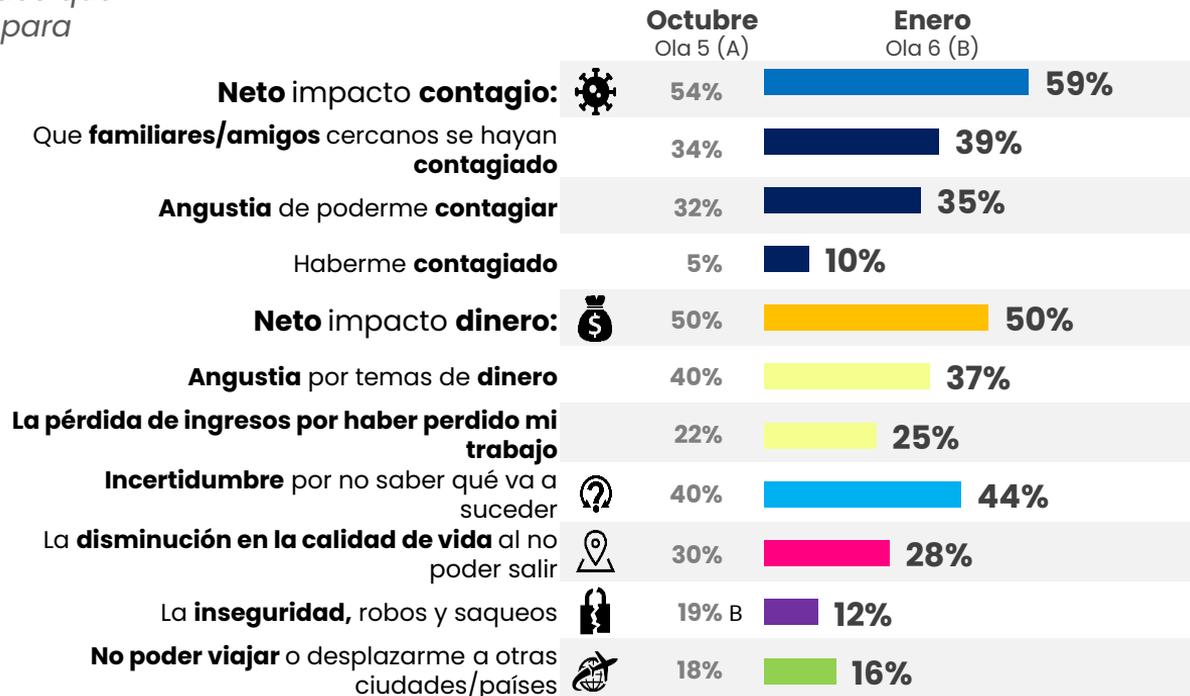
Sentimientos del consumidor al salir de casa e impacto de la pandemia en su vida

Sin embargo, el riesgo a contagiarse hace que salir de casa aún los preocupe, siendo para enero un aspecto más impactante

Tranquilidad al salir de casa ...



Impacto de la pandemia...



P. Pensando en el riesgo de contagio, ¿Qué tan tranquilo te sientes cuando sales de casa?

*Pregunta incluida en la ola 6

P. ¿Cuál ha sido el impacto más fuerte que ha tenido la pandemia en tu vida? *Pregunta incluida en la ola 5

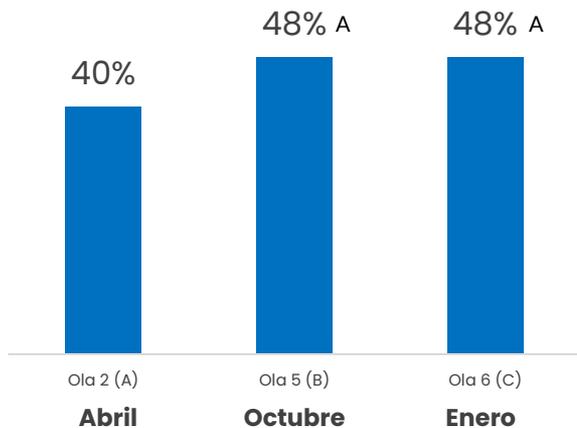
Base Ola 5: 312 encuestas - Ola 6: 322 / AB Diferencias significativas entre olas

Cambio de hábitos derivado de la pandemia

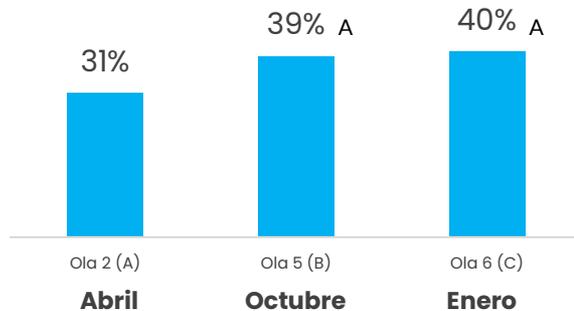
Actividades que están realizando con mayor frecuencia

De igual manera, se mantienen hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Donde el 56% declara haber comprado en el último mes y de estos el 16% eran nuevos compradores.

BUSCAR EN INTERNET DÓNDE COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS



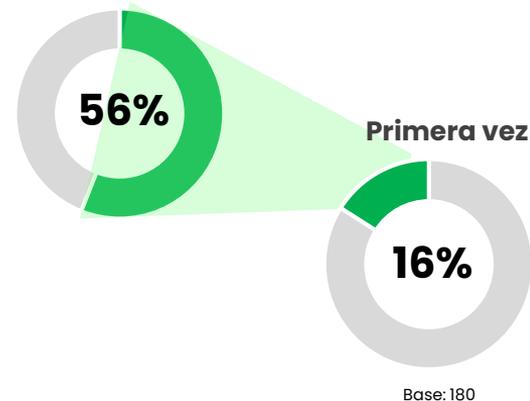
HACER COMPRAS POR INTERNET



COMPRAN POR INTERNET

Enero Ola 6

Último mes



P



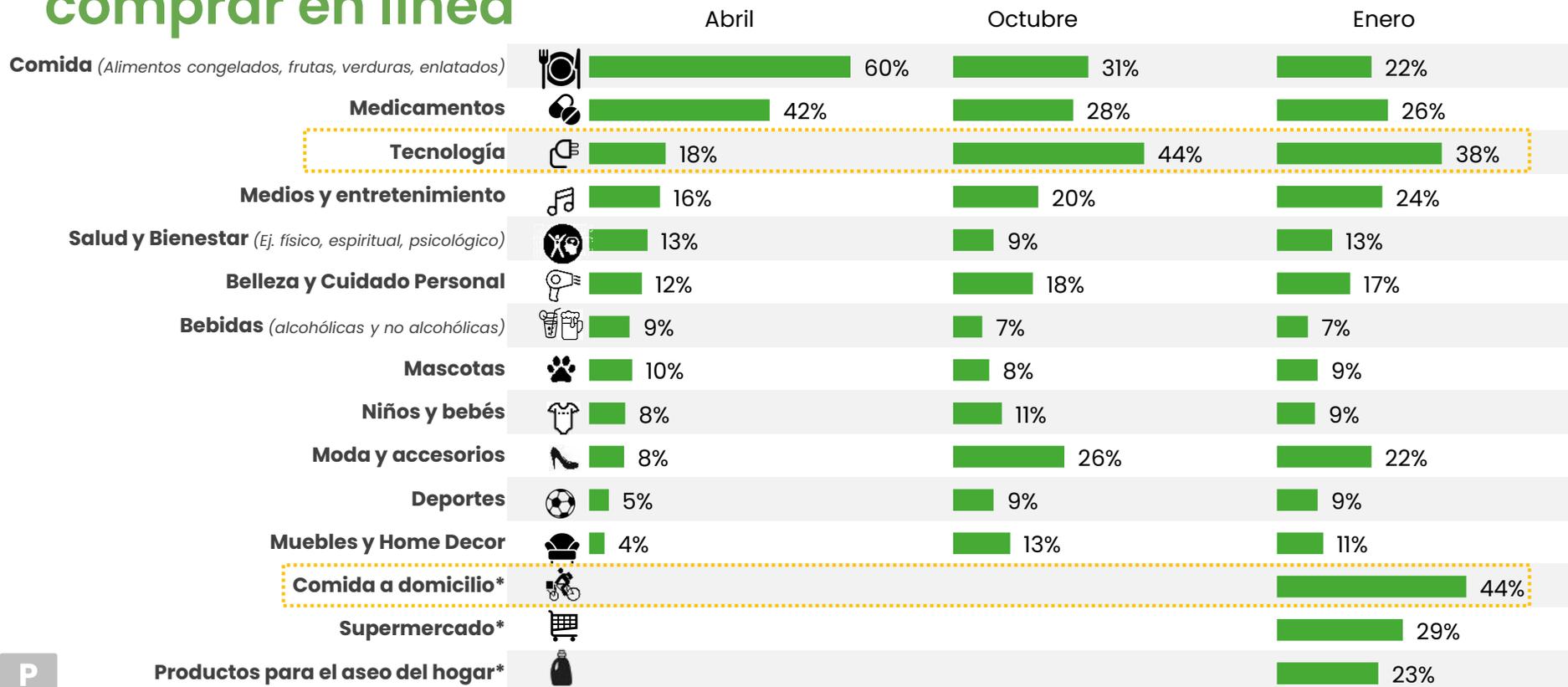
Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tanto han cambiado tus hábitos en los siguientes aspectos desde que comenzó la pandemia? / P. ¿Has comprado por internet en el último mes? / La(s) compra(s) que realizaste en el último mes dirías que ... - Base Ola 2: 313 - Ola 5: 312 - Ola 6: 322 / ABC diferencias significativas entre olas al 95%

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Productos y servicios de mayor interés para comprar en línea



P



Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en comprar durante la pandemia en internet? - P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en comprar después de la pandemia en internet? - P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en seguir comprando por internet en los próximos meses? - Base Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322. * Nueva variable

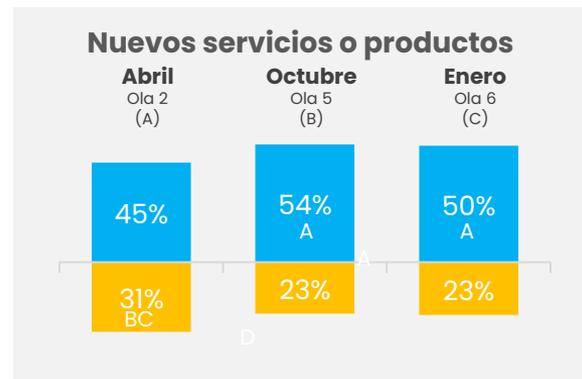
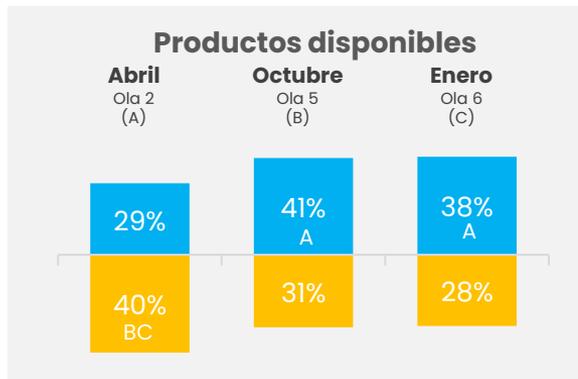
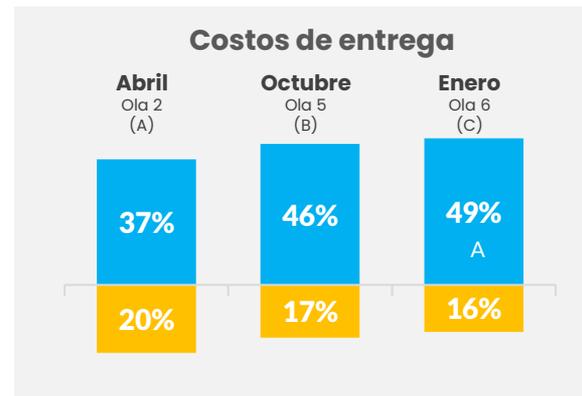
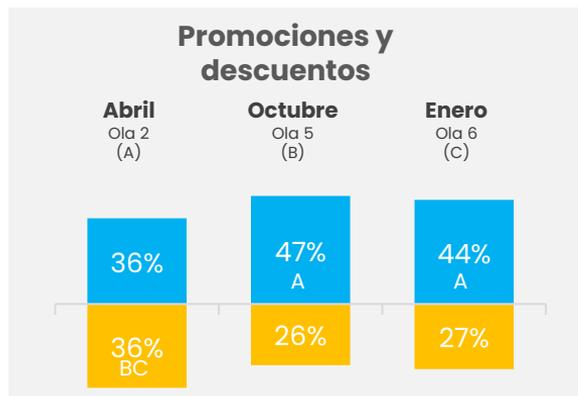
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Cambios detectados en atributos durante la compra online

■ Han aumentado
■ Han disminuido

En general, los consumidores que han elegido los canales digitales detectan cada vez más promociones y descuentos, productos disponibles y nuevos servicios y productos que satisfacen la nueva demanda en el canal online; sin embargo, también detectan alza en costos de entrega.



P



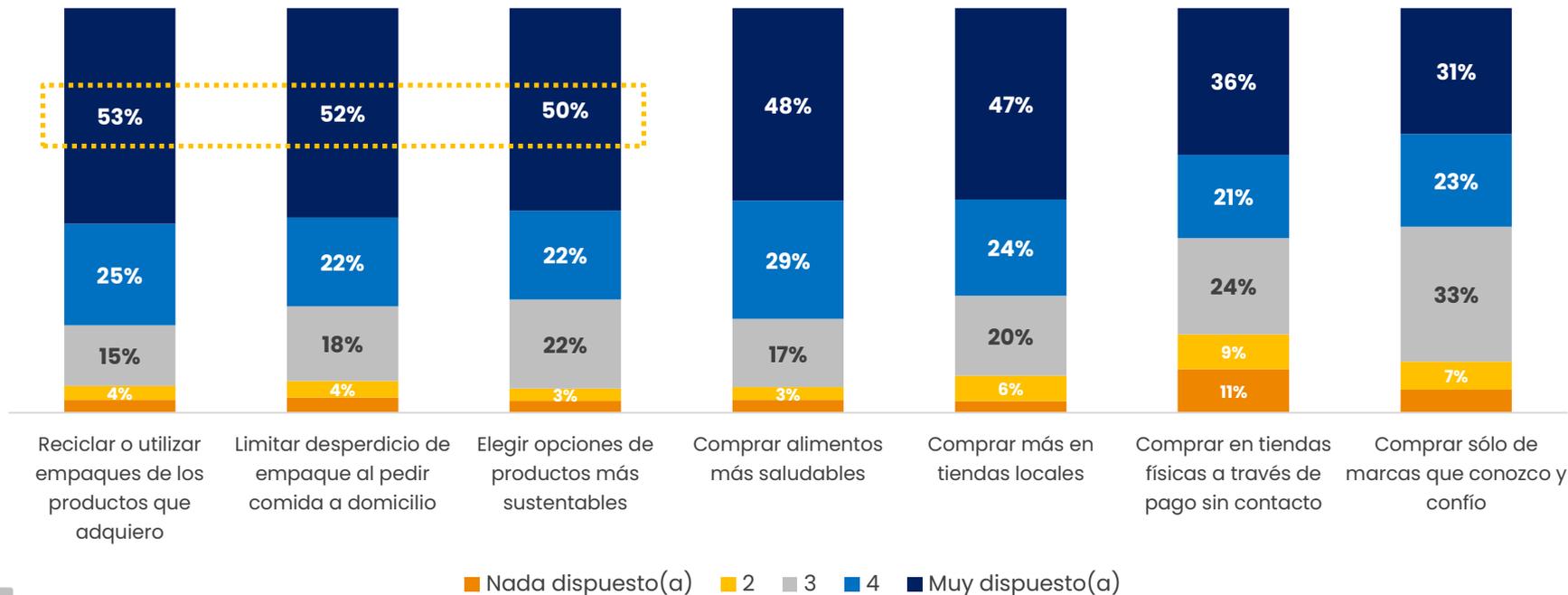
Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué cambios has detectado en Internet de los siguientes aspectos? (Ola 1 a 4 en los últimos 7 días, ola 5 en el último mes) Base Ola 2: 313 encuestas- Ola 5: 312 - Ola 6: 322/ ABC diferencias significativas entre olas al 95%



Disposición al cambio posterior a la pandemia

En general, se observa una alta consciencia ecológica y de apoyo local para este inicio de año.



P



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a realizar las siguientes acciones posterior a la pandemia? Selecciona en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy dispuesto" y 5 es, "Nada dispuesto". Base ola 6: 322 – Pregunta incluida en ola 6.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online



CONOCIMIENTO

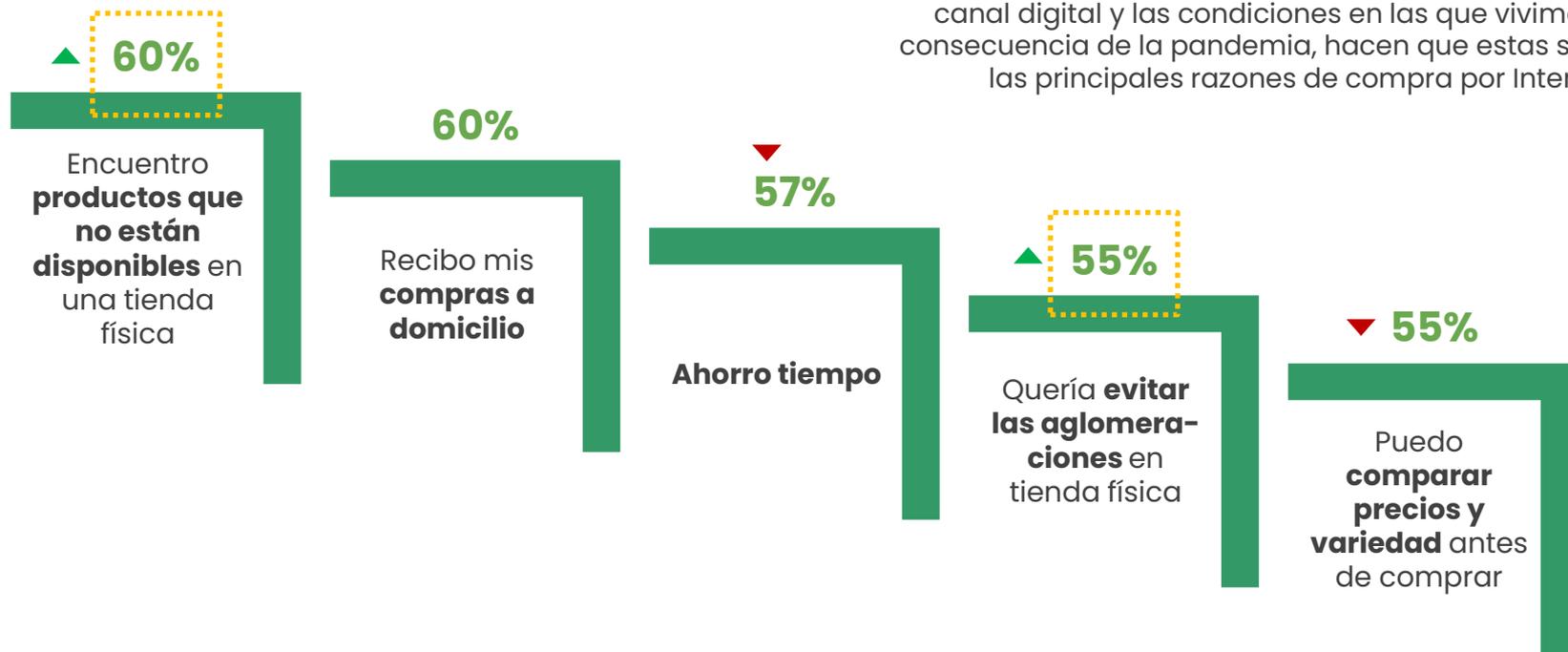


El consumidor digital sigue reconociendo los **beneficios** de la compra por Internet más allá del precio.



Top 5 razones de compra en línea

La combinación de los beneficios que trae consigo el canal digital y las condiciones en las que vivimos a consecuencia de la pandemia, hacen que estas sean las principales razones de compra por Internet.



P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuáles son las razones por las que compras producto y/o servicios por Internet? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Motivadores para comprar en línea

Los compradores que aún no eligen canales digitales lo harían de resolverse varias inquietudes, especialmente sobre seguridad y métodos de pago.

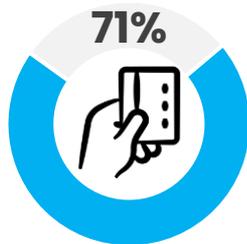


Seguridad

81% ▲
Que esté protegido en caso de un **fraude electrónico**.

61%
Que mi compra tenga **garantía en caso de daño o defecto**.

50% ▲
Que incrementen los **niveles de seguridad** para autenticar mi compra.



Métodos de pago

64% ▲
Que ofrezcan **más métodos de pago**, además de tarjeta de crédito y débito.

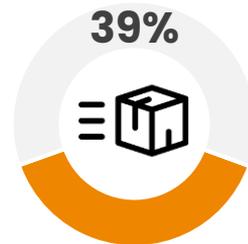
63% ▲
Formas de pago más seguras.



Información

54%
Que el **producto tengas mayor detalle** en las fotografías y especificaciones.

20% ▼
Que tengas **más información** tanto del producto como del vendedor.



Logística

30%
Que el proceso de **devolución** sea más rápido y sencillo.

20% ▼
Tiempos de entrega más cortos.

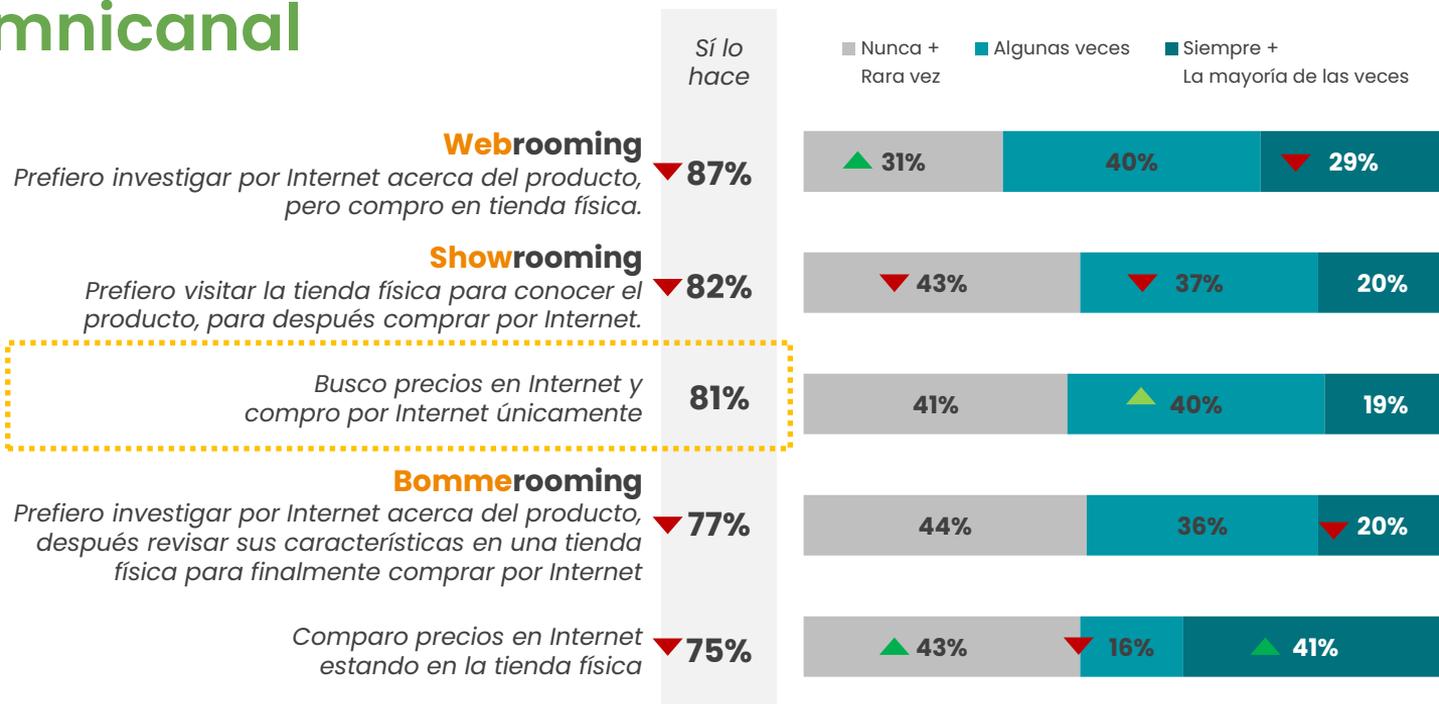


CONSIDERACIÓN



Frecuencia del comportamiento omnicanal

Durante 2020, se detecta una caída en el comportamiento omnicanal causado por el cierre de puntos físicos durante el confinamiento.



▲
▼ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan frecuentemente realizas las siguientes acciones? Base Comprador Digital = 907/Base Comprador Offline = 120. Universo Panel Netquest



Inseguridades de comprar en línea

Existe aún cierta cautela en los consumidores que aún no compran en canales digitales, pues aumenta el miedo a ser víctima de fraude y la desconfianza en dejar datos bancarios.



▲ **80%**

No quiero arriesgarme a un **fraude electrónico**.



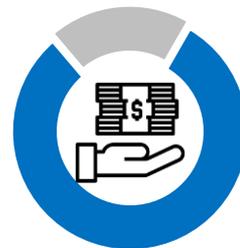
74%

No me da confianza dar mis **datos bancarios** por Internet.



53%

Me da **miedo equivocarme** al elegir mi compra.



32%

No sé cómo se puede pagar en efectivo.



25%

No entiendo como comprar por Internet.

P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes actitudes sobre la compra en línea? Base Comprador Offline = 214. %T2B = %Muy de acuerdo + %Algo de acuerdo. Datos sin ponderación.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

COMPRA



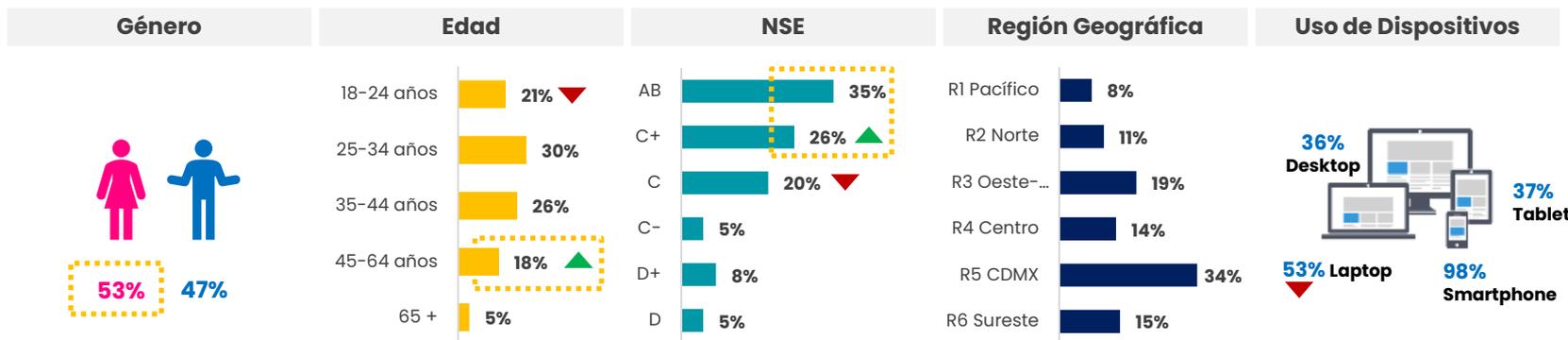
Estudio de venta online 2021

netquest 

 amvo asociación mexicana de venta online

Perfil Demográfico del Comprador Digital Mexicano

El consumidor digital crece en más públicos de edades superiores a los 45 años, el segmento femenino resalta en comparación con ediciones anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos. Universo Panel Netquest

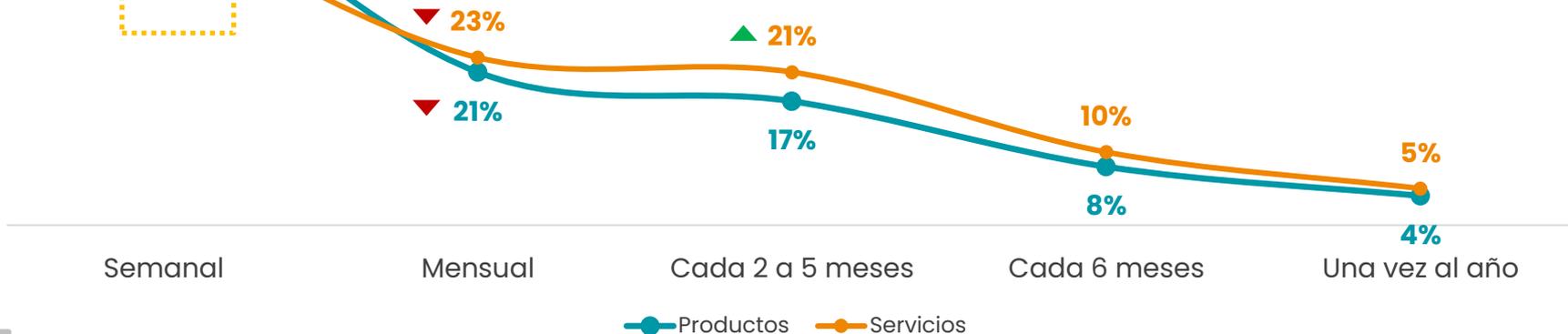
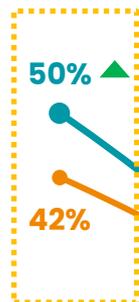


La **frecuencia de compra en línea** de productos **aumenta** en comparación al año pasado.



Frecuencia de compra de en línea por tipo

Debido a un confinamiento prolongado durante 2020, se observa una intensificación en adquisición de Productos de manera semanal, a diferencia de Servicios, la cual mantiene su tendencia, demostrando la importancia de Retail en la vida de los consumidores.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Hace cuánto tiempo que compraste algún producto o servicio por Internet?? Base Comprador Digital Productos = 818/Servicios = 754. Universo Panel Netquest



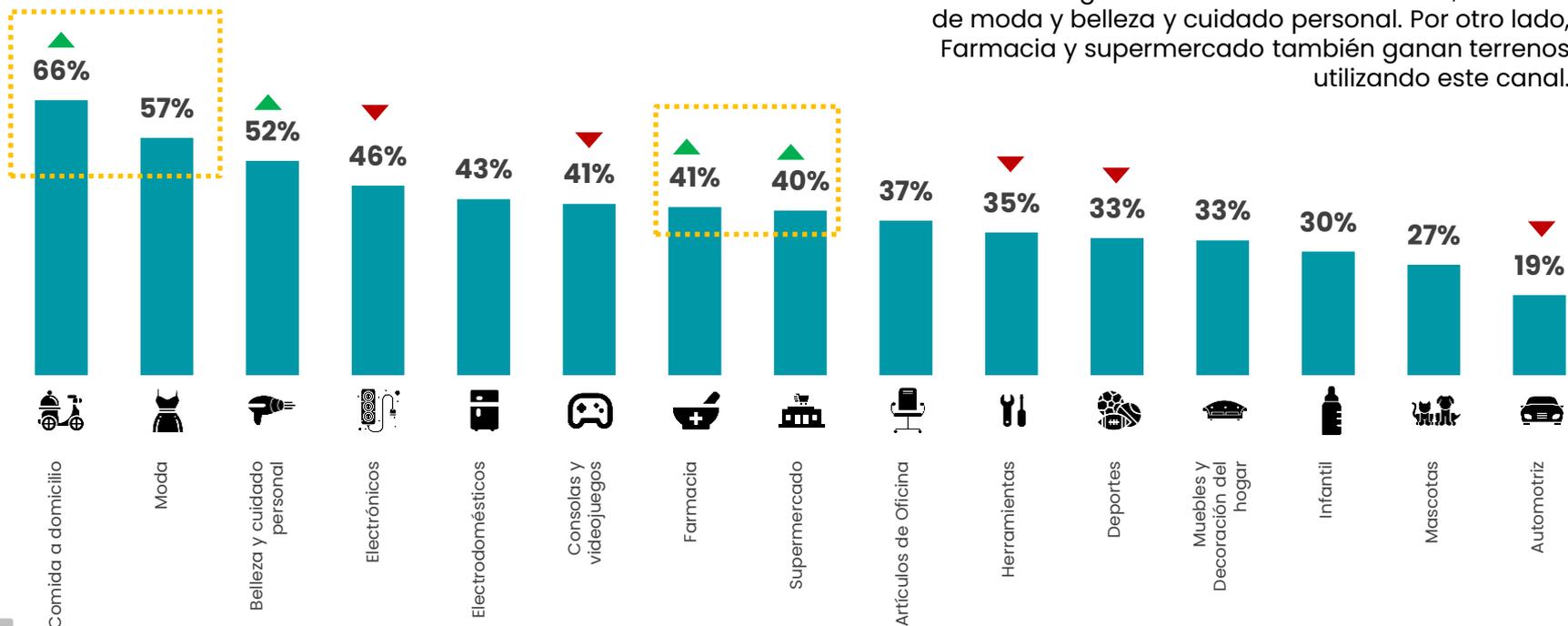
Comida a domicilio, artículos de moda y belleza & cuidado personal son las categorías de productos más preferidos de adquirir por Internet.

Farmacia y Supermercado ganan terreno en el canal digital.

Preferencia de compra en línea

Por categoría de Productos

Las categorías más preferidas para comprar por canales digitales son comida a domicilio, artículos de moda y belleza y cuidado personal. Por otro lado, Farmacia y supermercado también ganan terrenos utilizando este canal.



Comida a domicilio

Moda

Belleza y cuidado personal

Electrónicos

Electrodomésticos

Consolas y videojuegos

Farmacia

Supermercado

Artículos de Oficina

Herramientas

Deportes

Muebles y Decoración del hogar

Infantil

Mascotas

Automotriz

P

▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes Productos? Base Comprador Digital = 907. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

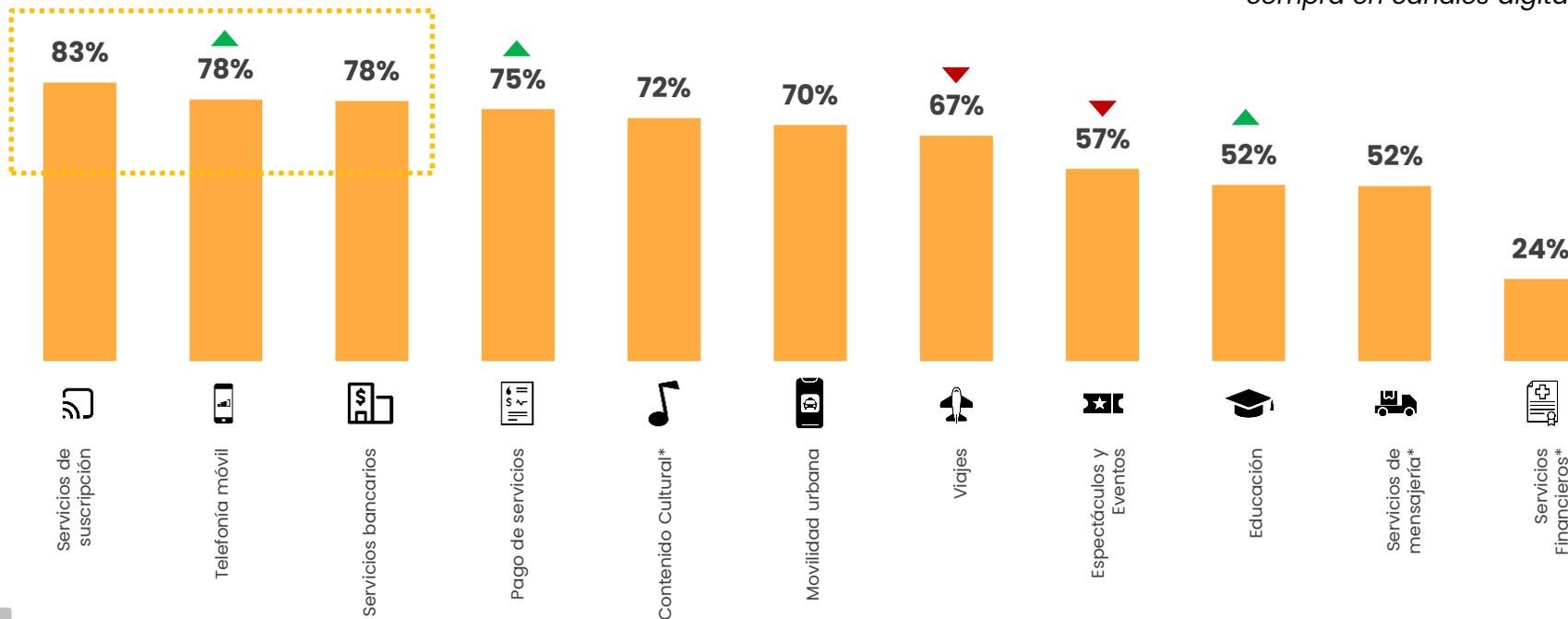
Las categorías de servicios más compradas en el canal digital son servicios de suscripción, de telefonía y servicios bancarios.



Preferencia de compra en línea

Por categoría de Servicios

Servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran mayor preferencia de compra en canales digitales.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

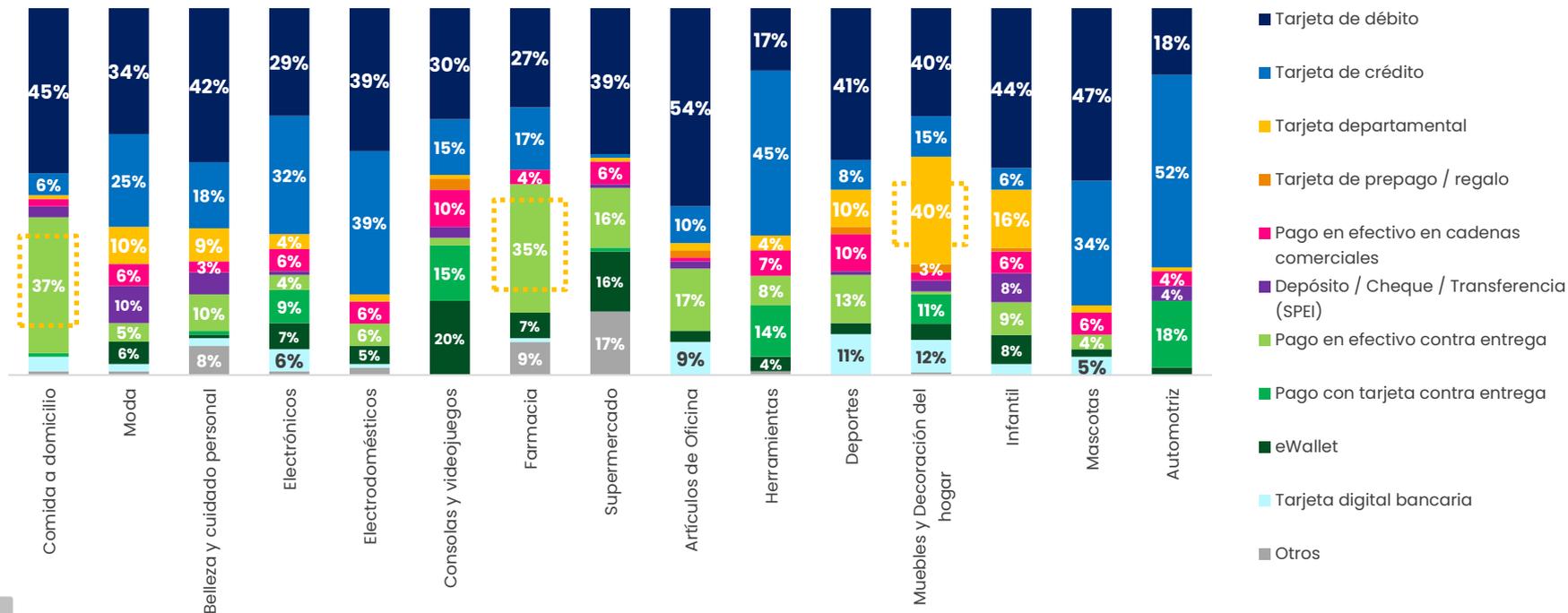
P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes Servicios? Base Comprador Digital = 813. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest



Tarjeta de Débito y Tarjeta de Crédito siguen siendo los métodos de pago preferidos del consumidor mexicano al comprar en línea. El rol de efectivo es relevante en algunas categorías.

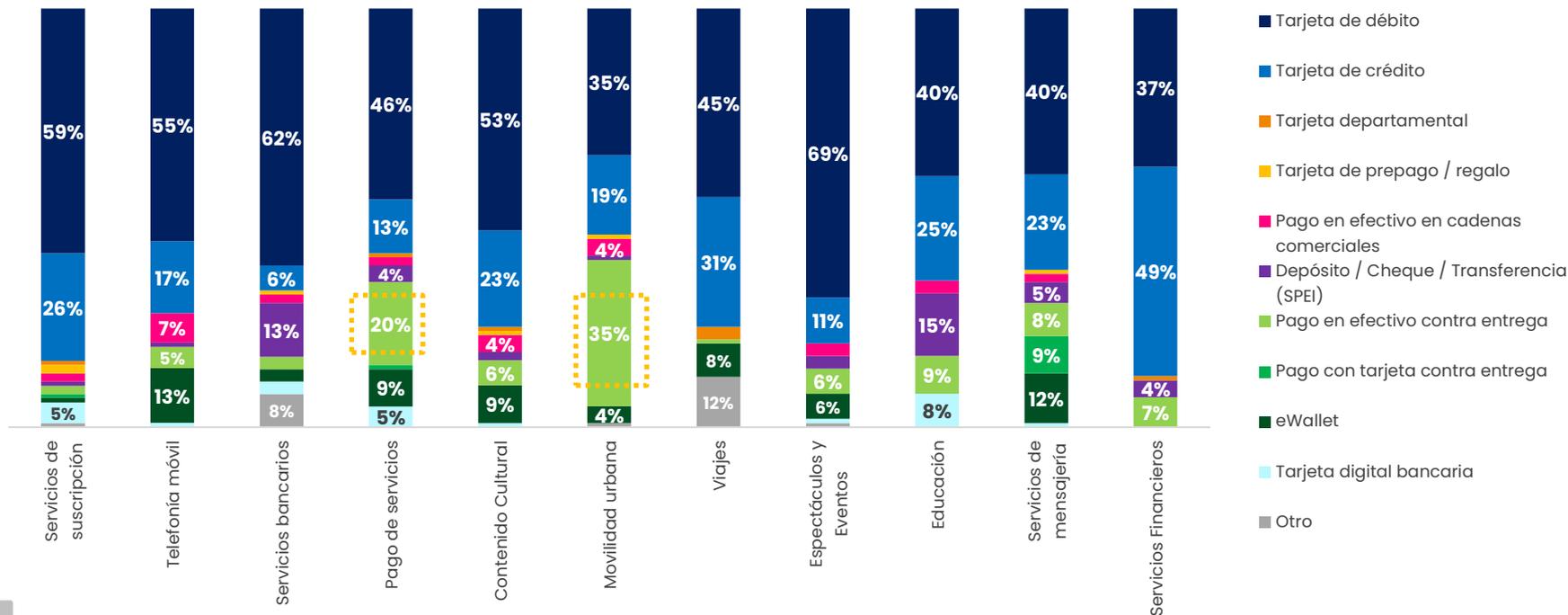
Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

Por categoría de Productos



Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

Por categoría de Servicios



P



Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuál es el método de pago que utilizas más cuando compras los siguientes servicios por Internet? Base Comprador Digital por Categoría. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

ENTREGA



Métodos de entrega preferidos para recibir compras en línea

Derivado del efecto pandémico, las personas prefirieron en mayor medida enviar sus compras a sus hogares.



▲ **86%**

Envío a mi hogar



11%

Recoger en un centro de distribución
(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedkPack, etc.)



▼ **9%**

Envío a mi oficina/trabajo



8%

Envío a casa de un amigo/familiar



5%

Recoger en tienda física



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿A dónde prefieres enviar tus productos una vez comprados por Internet? Base Comprador Digital = 787. Datos sin ponderación.

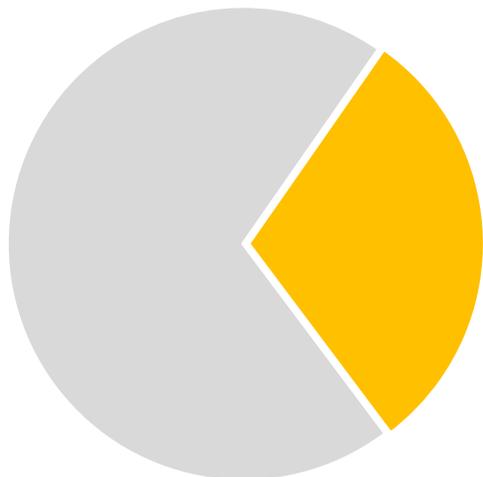
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Casi **3 de cada 10 compradores** declaran haber realizado alguna **devolución** de algún producto en el último año.



Incidencia de devoluciones al comprar en línea



30% ▲

De los compradores en canales digitales declara haber realizado una devolución de compra online en el último año.



Razones de devolución

- 39%** La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron ▲
- 30%** El producto llegó incompleto / faltaban piezas ▲
- 25%** El producto venía con daño/con una descompostura ▼
- 16%** El producto no era lo que ordené
- 4%** El producto real no se parecía al anunciado
- 3%** No me gustó el producto ▼
- 3%** El producto no era de la calidad que esperaba ▼
- 3%** Ya no necesitaba el producto
- 1%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. Pensando en los productos que compraste por Internet en los últimos 12 meses. ¿Has realizado alguna devolución?/ Mencionaste haber realizado alguna devolución en el último año, ¿Cuáles fueron las razones por las que realizaste la devolución? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

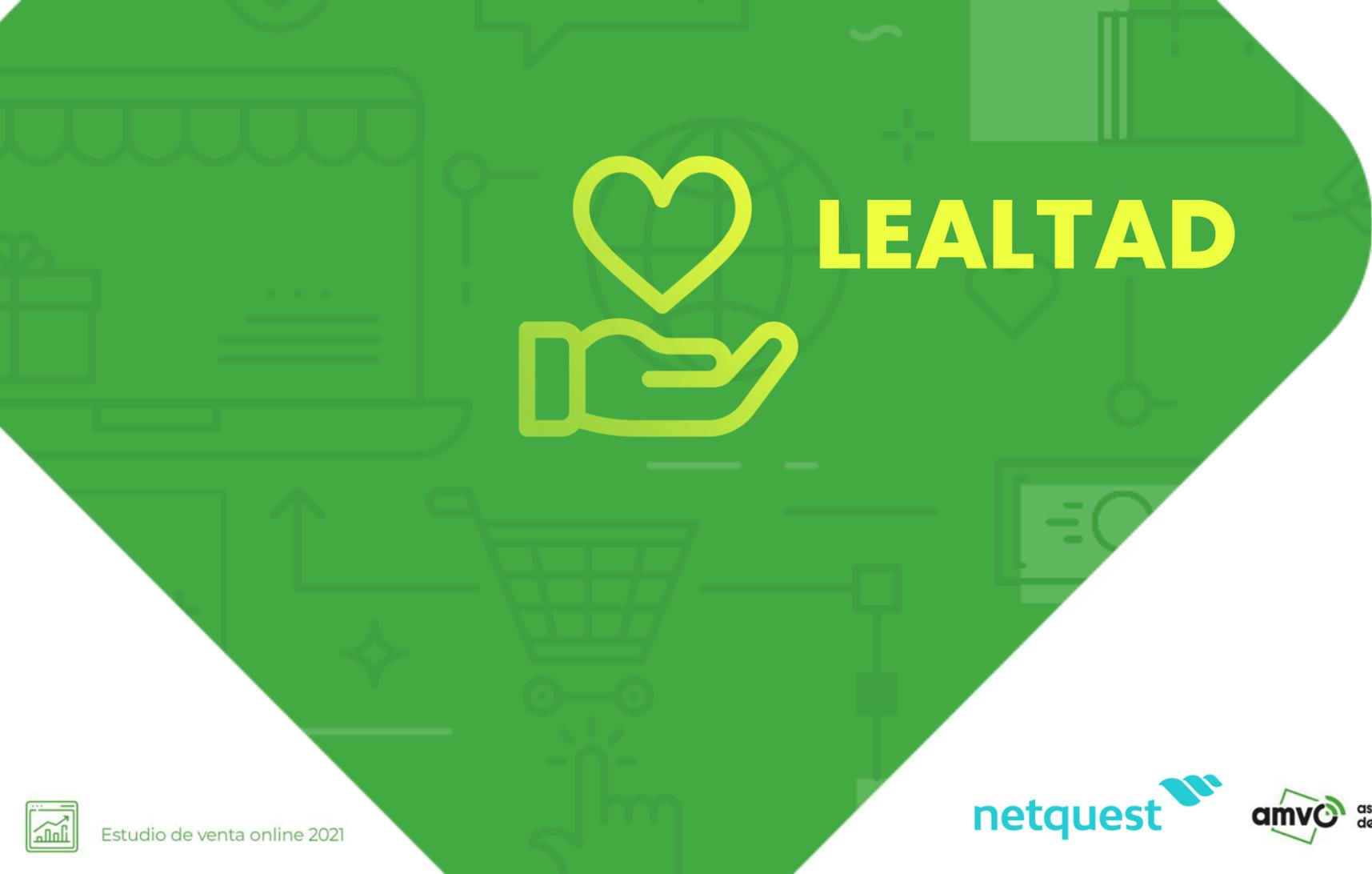
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Oportunidades para mejorar el proceso de entrega

Aspectos que más molestan a los consumidores digitales en el proceso de entrega





LEALTAD



Estudio de venta online 2021

netquest 

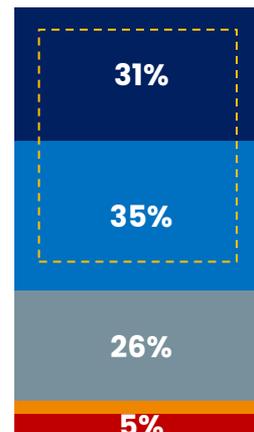
 **amvc** asociación mexicana
de venta online

Nivel de satisfacción en la compra en línea



Durante 2020 la satisfacción en el canal digital se vio afectada por el contexto pandémico donde las marcas y comercios no lograron satisfacer del todo las expectativas de los consumidores.

Casi 7 de cada 10 compradores mexicanos están satisfechos con el canal digital.



- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Muy insatisfecho

Muy seguro + Algo seguro

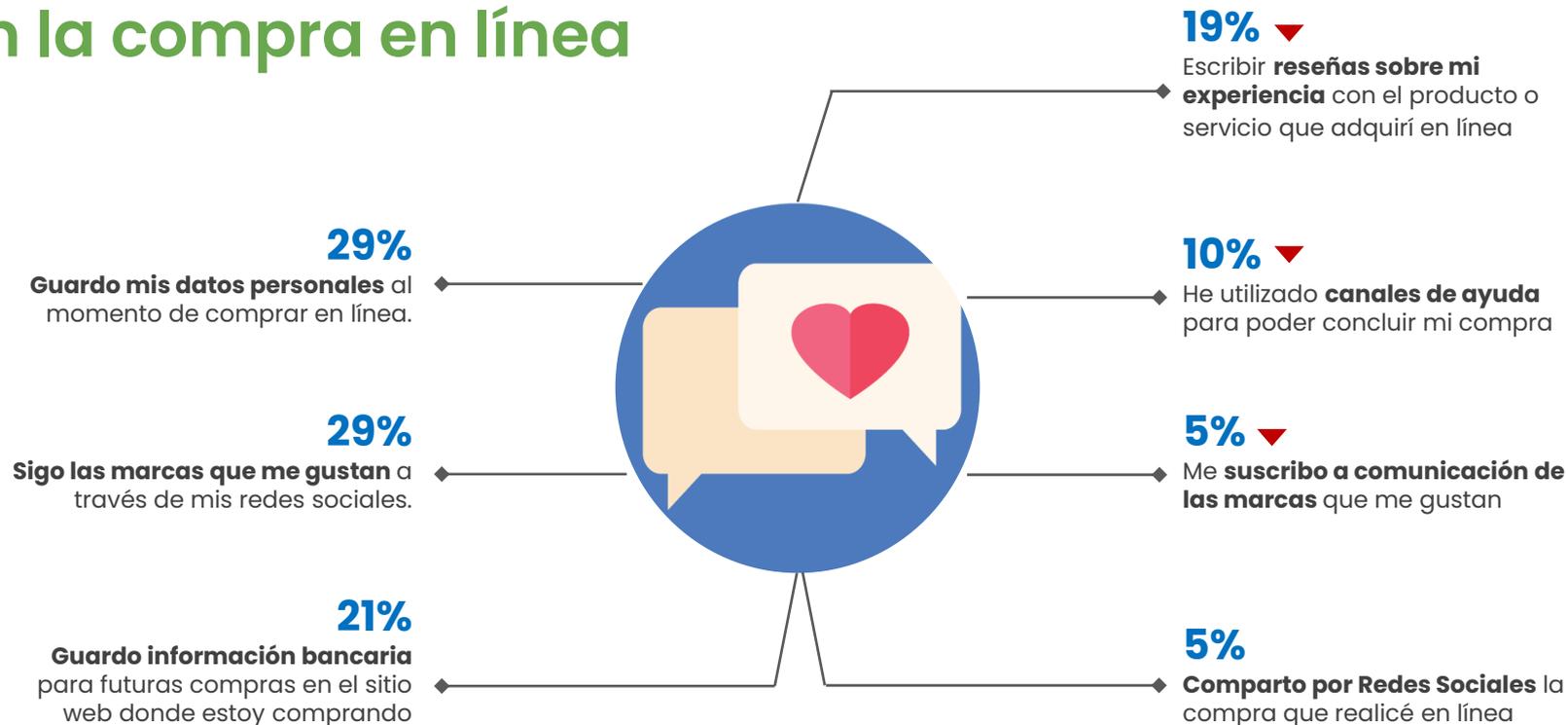
66% ▼

Nada seguro + Poco seguro

8%



Frecuencia de *engagement* en la compra en línea



KPI's



Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK



asociación mexicana
de venta online

Metodología

¿Qué es
Netrica?

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



Periodo de medición

Enero a Diciembre 2020

ALCANCE ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA ● Behavioral data
(sin entrevistas)
N: 11,000

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



GLOSARIO DE CATEGORÍAS

Periodicidad: enero a diciembre de 2020

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS)	Cupones	Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Groupon o Cuponatic.
	Entrega de comida	Entrega de comida a domicilio como UberEats.
	Servicios de paquetería y mensajería	Entrega y contratación de mensajería.
	Servicios de fotografía	Álbumes digitales, revelado online, etc...
	Boletos	Boletos de cine o eventos de entretenimiento.
	Bienestar y belleza	Reservas en centros de belleza y bienestar.
	Recarga telefónica	Recargas de saldo en celulares.
	Servicios de movilidad	Servicio de transporte tipo Uber, Cabify, etc..

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

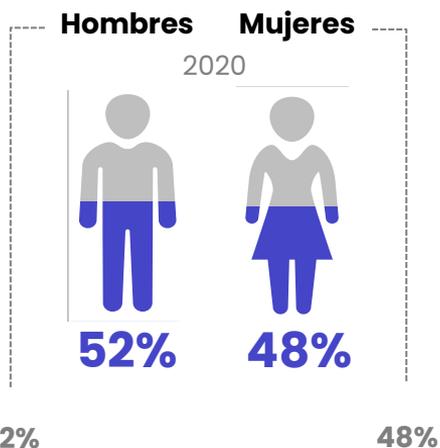
SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías	Materiales de papelería y manualidades.
	Cultura	Libros, DVD's, CD's, videojuegos, blue-ray, etc...
	Moda	Boutiques dedicadas a la venta de ropa y calzado.
	Home & Decor	Productos para el mejoramiento del hogar, ferretería, bricolaje y materiales de construcción.
	Equipos (multicategoría)	Productos de tecnología como Best Buy.
	Multicategoría	Tiendas online que tienen variedad de categorías como Mercado Libre y Amazon.
	Suministros de oficina	Suplementos para oficinas.
	Mascotas	Alimentos y artículos para mascotas
	Farmacia	Medicamentos, cuidados de la salud, cuidado personal, etc.
	Deportes	Artículos deportivos como ropa, calzado y accesorios.
	Supermercados	Productos de despensa y consumo diario.
Juguetes	Juguetes, disfraces, accesorios, etc.	
Videojuegos	Videojuegos, consolas y accesorios.	



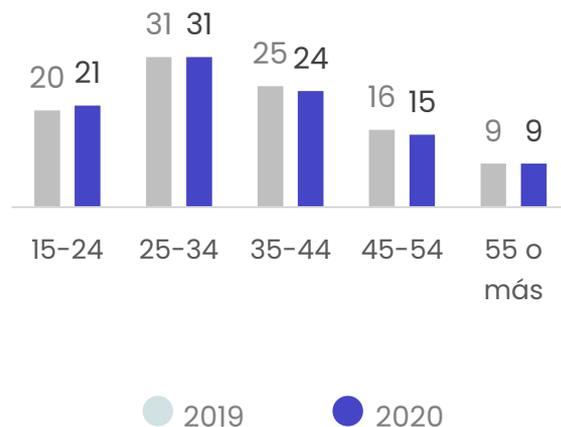
PERFIL DEMOGRÁFICO DE LAS VISITAS A SITIOS DE ECOMMERCE

El perfil del internauta es similar al del año pasado en términos de edad y género. En términos de nivel socioeconómico continúa prevaleciendo el NSE ABC+. Sin embargo, se fortalece la presencia del NSE C/C-.

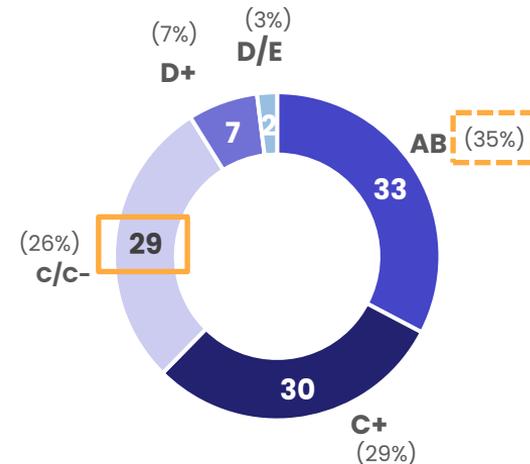
% Género



% Edad

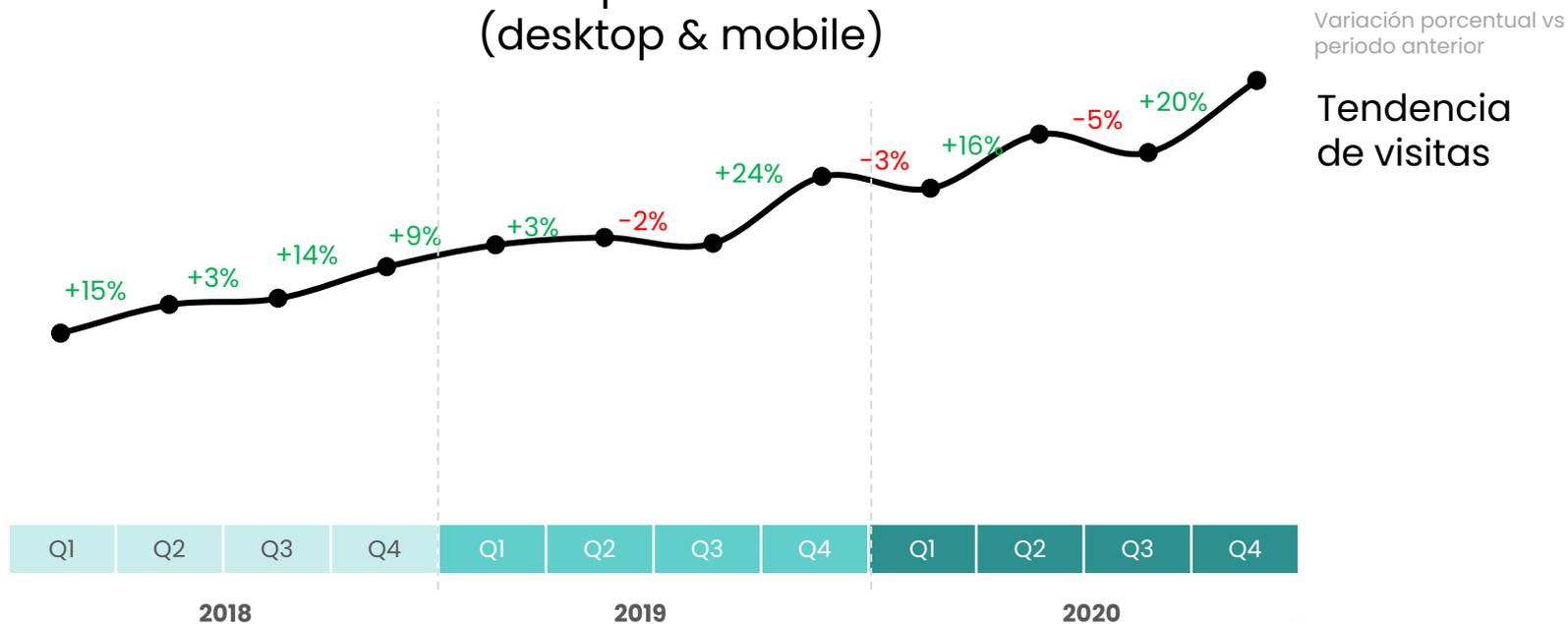


% NSE



El número de visitas que realizan los internautas continúa incrementando. Este efecto se ha venido observando desde años anteriores; sin embargo, los crecimientos que se dan en el último año son mayores.

Variación porcentual visitas (desktop & mobile)

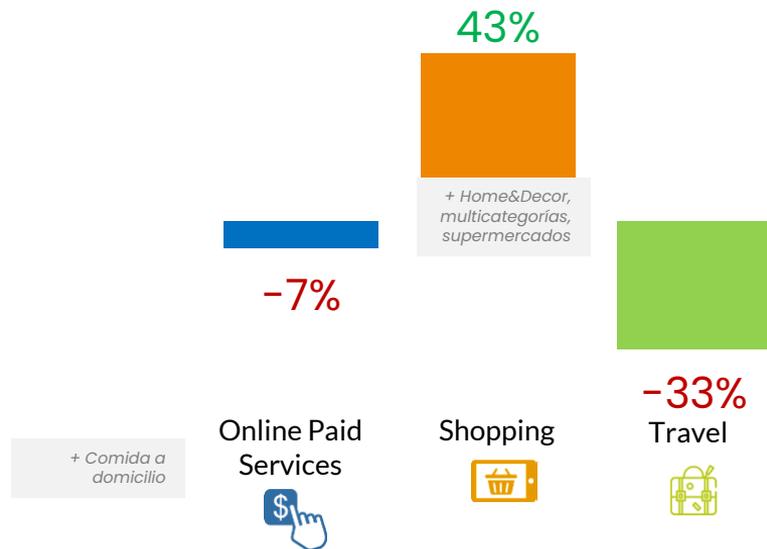


CONTRIBUCIÓN A LAS VISITAS

2020 es un año atípico y el distanciamiento social hace que OPS y Travel tengan una contracción en términos de visitas, este efecto no se observa en los market places relacionados con shopping.

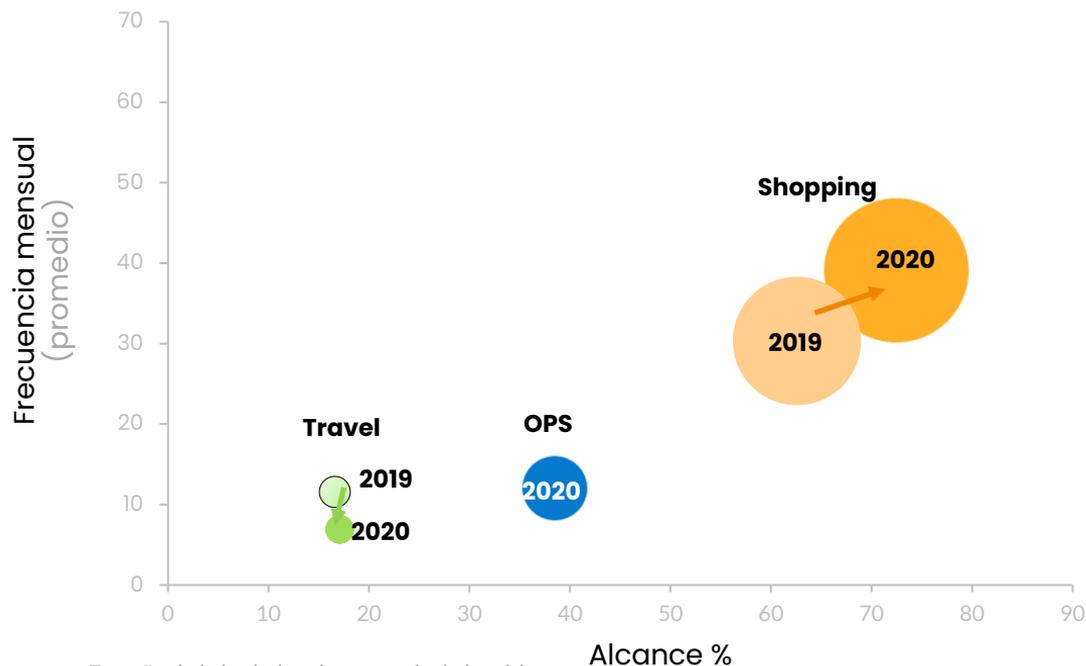
% de Crecimiento

Variación 2019 vs 2020



RELACIÓN DE FRECUENCIA Y ALCANCE

Shopping que es la categoría más madura, robustece su posición a través del número de usuarios que visitan la categoría y la frecuencia con la que lo están haciendo.



Variación 2019 vs 2020

(puntos porcentuales)

Frecuencia mensual

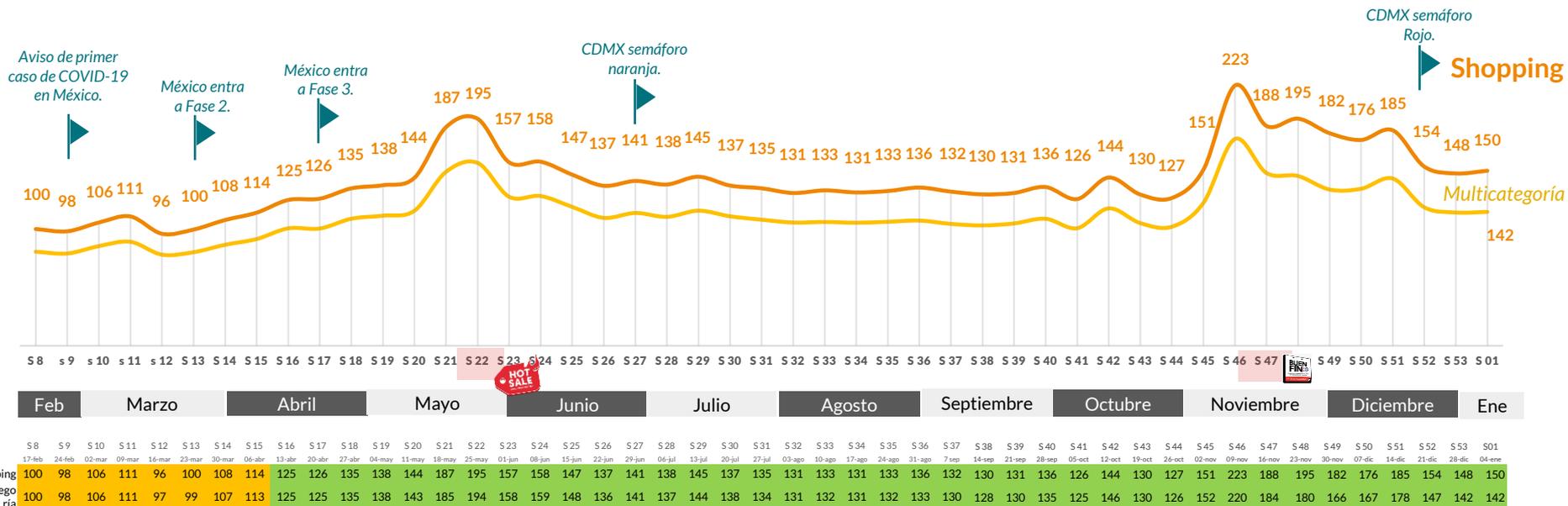
2019	2020	Variación
12	12	0 pp
29.8	39.1	+ 9.3 pp
8.1	6.9	-1.2 pp



EVOLUCIÓN DE LAS VISITAS A SITIOS ECOMMERCE

Las visitas a la categoría fueron incrementando los primeros meses de la pandemia estableciendo el estándar de los nuevos niveles de visita en la categoría. Las campañas de descuento detonan aún más este indicador.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.

115 o más

86 a 114

85 o menos

Crecimiento vs periodo pre pandemia

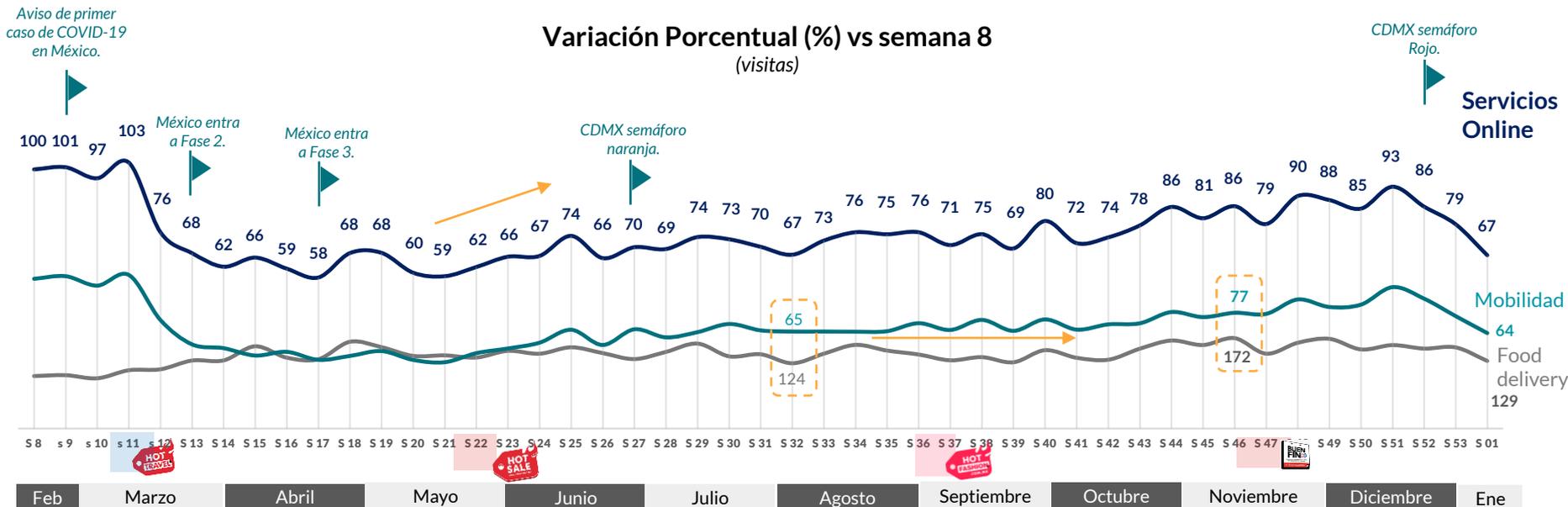
Neutral

Decremento vs periodo pre pandemia



EVOLUCIÓN DE LAS VISITAS A SITIOS ECOMMERCE

Los servicios de movilidad incrementaron durante las fiestas decembrinas y el “Buen Fin 2020” vuelven a registrar niveles por debajo de lo esperado. Los servicios de entrega de comida han sido los que afianzaron su presencia en este 2020.



Desglose por semana por subcategorías

	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52	S53	S01
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago	31-ago	7-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct	26-oct	02-nov	09-nov	16-nov	23-nov	30-nov	07-dic	14-dic	21-dic	28-dic	04-ene
OPS	100	101	97	103	76	68	62	66	62	58	68	68	60	59	62	66	67	74	66	70	69	74	73	70	67	73	76	75	76	71	75	69	80	72	74	78	86	81	86	79	90	88	85	93	86	79	67
Food D.	100	102	96	111	113	130	130	157	135	132	165	155	138	139	135	148	143	155	144	132	146	162	138	142	124	143	159	149	141	130	136	126	149	135	131	152	168	159	172	143	163	171	151	159	152	155	129
Mobility S.	100	102	95	103	72	56	54	49	51	46	48	52	46	44	50	53	57	66	56	66	61	64	70	66	65	65	65	65	70	66	73	65	73	66	70	70	78	74	77	77	86	81	83	94	87	75	64

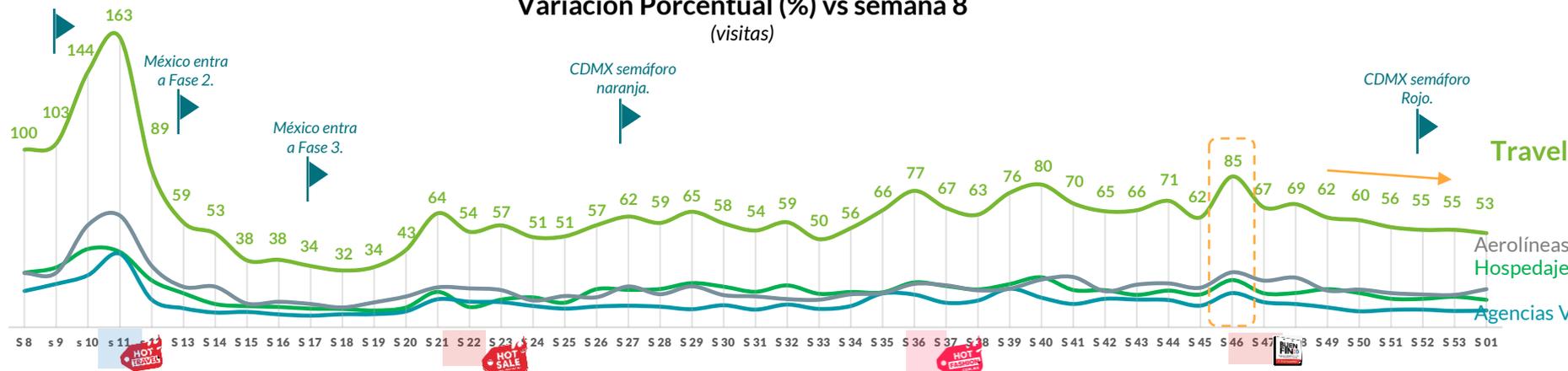


EVOLUCIÓN DE LAS VISITAS A SITIOS ECOMMERCE

La categoría de travel ha sido una de las más afectadas debido a la crisis sanitaria del COVID-19. Aerolíneas es la subcategoría que incrementa su presencia en el 2do semestre del año pero no llega a los niveles que se tenían en febrero 2020.

Aviso de primer caso de COVID-19 en México.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Ene
-----	-------	-------	------	-------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------	-----

	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52	S53	S01
Travel	100	103	144	163	89	59	53	38	38	34	32	34	43	64	54	57	51	51	57	62	59	65	58	54	59	50	56	66	77	67	63	76	80	70	65	66	71	62	85	67	69	62	60	56	55	53	
Hospedaje	100	110	143	138	86	63	43	39	37	34	34	31	36	65	37	51	55	45	70	69	70	81	75	65	77	61	65	64	82	76	70	79	92	68	68	60	67	60	87	62	63	70	63	52	52	56	50
Aerolíneas	100	101	189	206	114	75	75	44	47	43	37	46	57	74	72	69	50	58	55	75	61	76	59	57	52	51	61	63	80	77	68	71	88	93	67	79	81	73	102	86	92	68	70	63	61	60	70
Agencias V	100	120	144	203	76	52	41	42	36	32	36	36	44	77	70	69	59	51	57	59	57	50	61	49	63	51	59	93	90	67	74	107	82	64	79	76	75	60	94	69	64	55	44	48	49	45	46



Estudio de venta online 2021

115 o más

86 a 114

85 o menos

Crecimiento vs periodo pre pandemia

Neutral

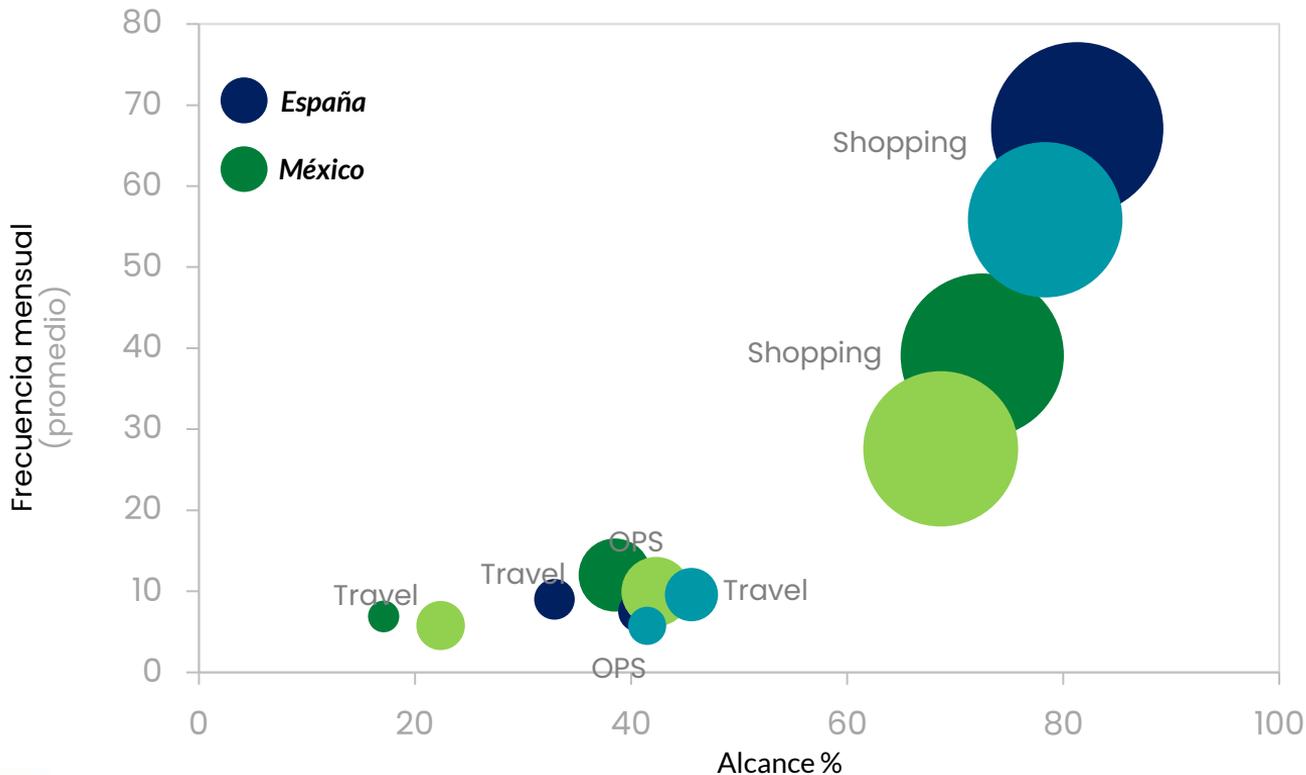
Decremento vs periodo pre pandemia



asociación mexicana de venta online

BENCHMARK INTERNACIONAL 2020

México vs España



OPS en México tiene una mayor presencia tanto en alcance, como en número de visitas.

Shopping aún no es una categoría tan madura en México como en España muestra niveles de visitas similares.





Gracias.

www.amvo.org.mx/publicaciones