



Reporte de

Temporalidades Fin de Año 2022

Realizado por:



Versión Pública





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

+ de 565

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

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...



Oferta de Estudios AMVO



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** el eCommerce en México y el shopper digital.

Gratuito

P

Indicadores generales

A

Versión completa con más de 50% más contenido que la versión pública

EP

Aplica únicamente para empresas participantes de campañas masivas



AMVO Analytics

Estudios bajo solicitud

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

Con Costo

D

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

S

Profundización de sub-categorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas

AH

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



Temporalidades **Fin de Año 2022**



AMVO Estudios



Gratuito

P

A

EP



Con Costo

S

D

AH

Temáticas	Tipo de Reportes	Versión Pública	Versión Afiliados	Versión Empresa Participante	Estudios Sindicados	Desk Research*	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"> ▪ Nuevas tendencias del consumidor ▪ Marketplaces & Marcas ▪ Deep dive categorías 	<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"> • 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"> ▪ HOT SALE ▪ El Buen Fin 	<ul style="list-style-type: none"> • Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.) 	<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

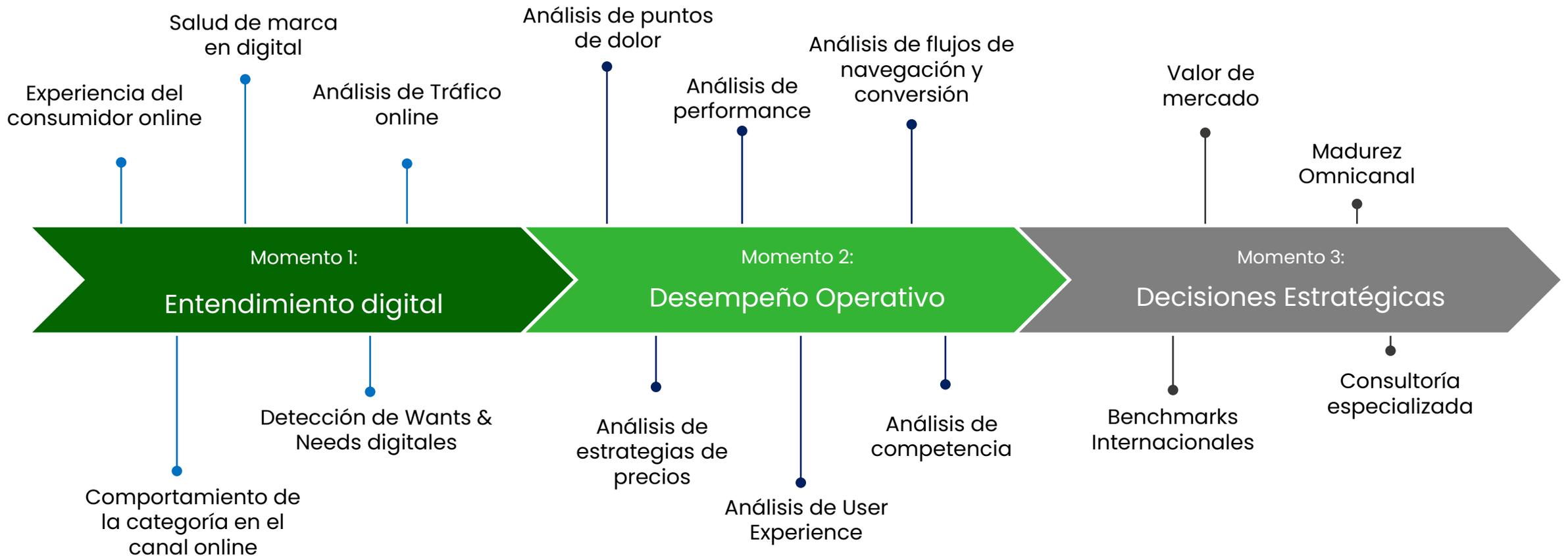


Temporalidades **Fin de Año 2022**

www.amvo.org.mx/publicaciones/



¿Buscas alguna información específica o algún estudio a la medida?



Temporalidades **Fin de Año 2022**

Para cotizaciones, escríbenos:

estudios@amvo.org.mx



AMVO Academy

El programa especializado de educación en comercio electrónico de la industria por la industria



LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

- Curación de **contenidos exclusivos**.
- Líderes **expertos** en su sector.
- Sesiones de **mentoring**.
- **Learning by doing**.
- Presencial y **online**.
- **Experiencias backstage**.
- Más que conocimiento técnico, **liderazgo para el futuro**.

CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS NECESIDADES

educacion@amvo.org.mx



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

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

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

Inscripción gratuita:

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

NielsenIQ Ebit

Requisitos

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



Pasos:

1. Inscripción gratuita

2. Firma de convenio con Nielsen

3. Entrega de información muestra

4. Programación de TAG y banner

5. Recepción información periódica de eCommerce

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

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



Resumen Ejecutivo

Navidad & Año Nuevo

8 de cada 10 internautas declararon que planean comprar algún producto / servicio durante Navidad y 6 de cada 10 consideran comprar en Año Nuevo a través de internet. El comportamiento es fuertemente omnicanal, ya que 9 de cada 10 planean comprar durante las temporalidades decembrinas combinando los canales físico y digital.

Moda es la categoría con mayor intención de compra online durante las fiestas decembrinas; sin embargo, mientras que en Navidad planean adquirir productos de Electrodomésticos y Juguetes, en Año Nuevo destaca la intención hacia alimentos y bebidas.

7 de cada 10 compradores potenciales planean gastar lo mismo o un poco más respecto a 2021, donde además de los descuentos a los productos, los beneficios esperados en esta época del año son los meses sin intereses y envíos gratuitos. Los beneficiarios principales en esta temporada son los familiares, destacando sobre todo en Navidad. Las compras también estarán dirigidas al uso personal y sus parejas de manera relevante.

Los métodos de pago que planean utilizar durante la temporalidad decembrina son las tarjetas de crédito en más de un 70% seguido de tarjetas de débito y departamentales. La entrega a domicilio es la forma de entrega que 9 de cada 10 compradores potenciales están considerando solicitar; adicionalmente destaca para Año Nuevo el envío al domicilio de un amigo o familiar.

Entre las principales barreras para la compra en esta temporada se encuentran los costos excesivos y no considerar esta temporada como un momento para realizar compras. Por otro lado la incertidumbre económica toma un papel relevante, destacando en Navidad.

Día de Reyes

5 de cada 10 internautas declararon que planean comprar algún producto o servicio durante la temporalidad de Día de Reyes. Al igual que con otras temporalidades decembrinas, el comportamiento de los internautas es fuertemente omnicanal, ya que 9 de cada 10 planean comprar durante las temporalidades decembrinas combinando los canales físico y digital.

Juguetes es la categoría con mayor intención de compra online y en tienda física durante las fiestas de enero; tomando la categoría de Moda como segunda en ambos canales.

4 de cada 10 compradores potenciales planean gastar lo mismo o un poco más respecto a 2021, además de los descuentos a los productos, los beneficios esperados en esta época del año son los Meses sin intereses y envíos gratuitos.

Los métodos de pago que planean utilizar durante esta temporalidad, siguen la tendencia decembrina son las tarjetas de crédito en más de un 70% seguido de tarjetas de débito y departamentales.

La entrega a domicilio es la forma de entrega que 8 de cada 10 compradores potenciales están considerando solicitar; adicionalmente destaca el envío al domicilio de un amigo o familiar en un 20%.





Metodología

El levantamiento de información fue realizado a través de encuestas online, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos.

Base Total: 1,080 encuestas completas

Levantamiento: Octubre 2022

Representatividad: Nivel nacional (áreas Nielsen)

Zona Bajío
Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.

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

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

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

Zona Norte
Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas.

CDMX



Navidad y Año Nuevo

1

Definición de categorías

 Alimentos (frescos o enlatados)

 Automotriz (autos, autopartes, etc.)

 Artículos para Bebés (ropa, cuidado, juguetes, etc.)

 Bebidas (alcohólicas, no alcohólicas)

 Belleza y Cuidado Personal

 Celulares

 Contenido Digital y Suscripciones (Suscripciones, descarga de música, películas, etc.)

 Cursos educativos (colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)

 Deportes (artículos deportivos, equipo especial, etc.)

 Electrónicos (Pantallas TV, teatro en casa, cámaras, Blue Ray, etc.)

 Electrodomésticos (refrigeradores, lavadoras, hornos, licuadoras, etc.)

 Entretenimiento (boletos para eventos)

 Hospedaje (hotel, B&B, hostel, hospedaje alternativo)

 Herramientas (equipo especial)

 Instrumentos musicales

 Juguetes

 Consolas y Videojuegos

 Medicinas

 Discos, libros y revistas

 Productos para el hogar (artículos de limpieza, papel de baño, etc)

 Moda (ropa, accesorios y calzado)

 Muebles y Decoración del hogar

 Productos para mascotas (alimento para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)

 Viajes y Transporte (boletos de avión, autobús, auto, etc.)

 Servicios financieros (seguro de vida, seguro para el hogar, fondos de inversión, etc.)



8 de cada 10 internautas tienen pensado adquirir algún producto y/o servicio durante **Navidad**; mientras **que 6 de cada 10** lo planean hacer durante **Año Nuevo**.



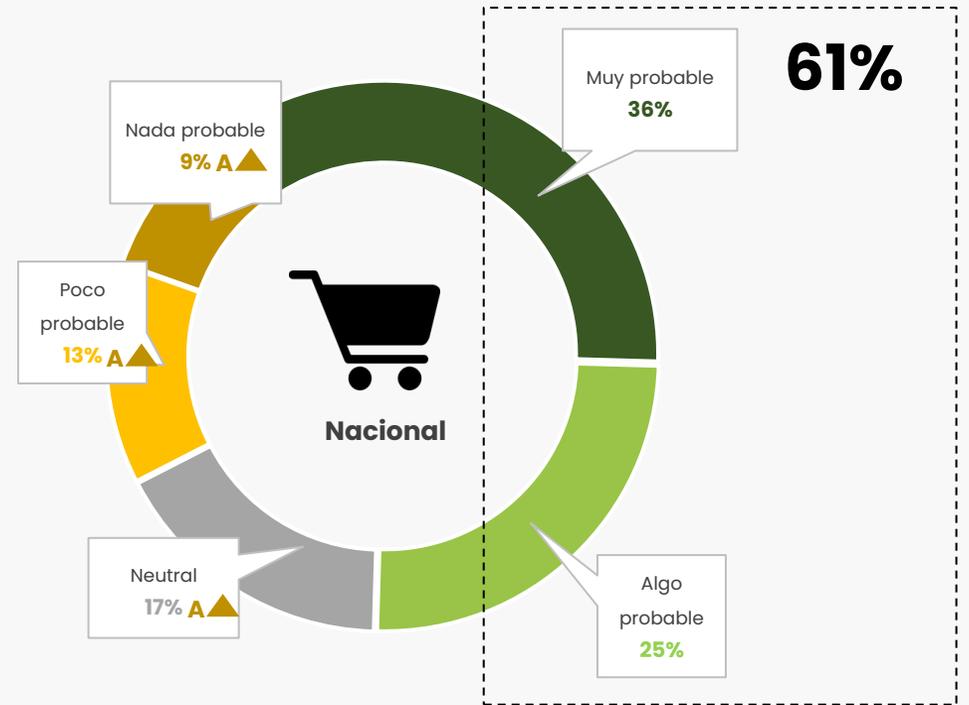
Probabilidad de compra

La época decembrina es una temporada donde los **internautas tienen una fuerte intención** de adquirir algún producto o servicio; si bien en **Navidad el 84%** de ellos considera que realizará compras, en Año Nuevo 6 de cada 10 también son posibles compradores.

Navidad (A)



Año Nuevo (B)



P

9 de cada 10 compradores potenciales planean una interacción con el **canal online** durante las búsquedas y las compras en las temporadas decembrinas.



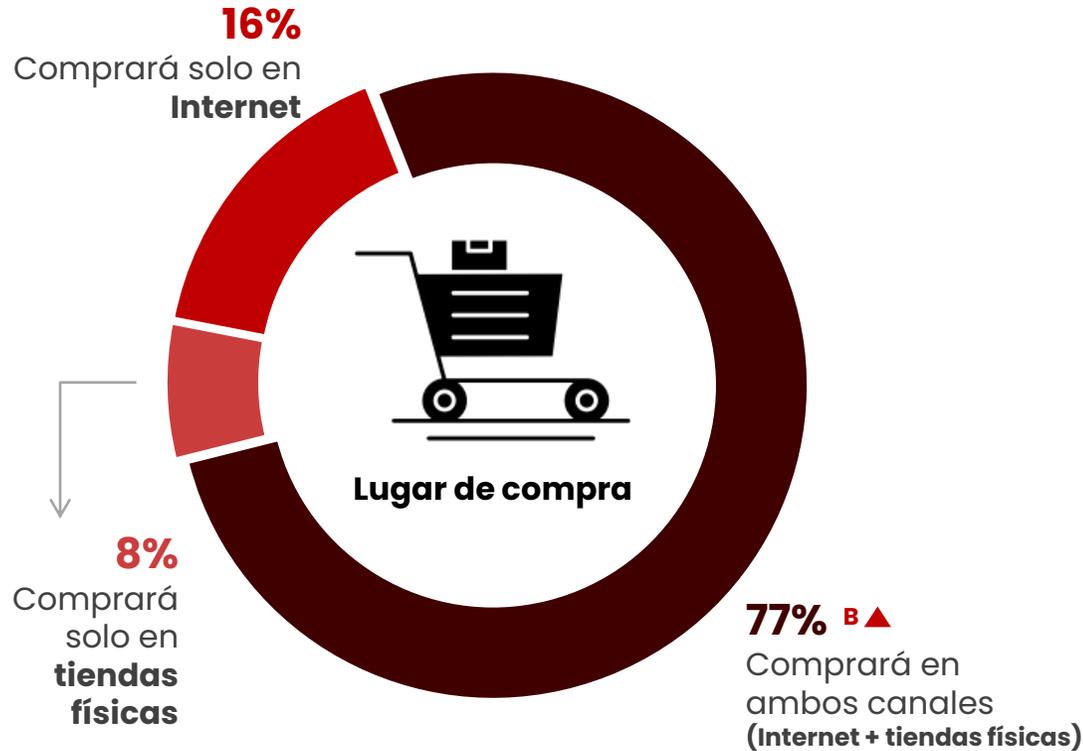
El rol de la compra omnicanal

La convivencia entre el canal físico y digital es muy relevante durante las temporalidades de Fin de año. Si bien para Navidad, los compradores planean adquirir los productos a través de ambos canales (online y físico), en Año Nuevo, destaca la preferencia de compra exclusiva online.



9 de cada 10 internautas consideran adquirir algún producto o servicio durante las temporalidades decembrinas combinando el canal físico y el canal digital.

Navidad (A)



Año Nuevo (B)



Temporalidades **Fin de Año 2022**

P. Selecciona el canal por el cual piensas comprar durante Navidad / Año Nuevo. RU.
Base Compradores potenciales en Navidad = 916. Compradores potenciales en Año Nuevo = 654.



A/B Diferencias Significativas entre temporalidades



Entre las razones para comprar en línea, destaca el **ahorro de tiempo y traslado a las tiendas**, principalmente para aquellos compradores durante **Navidad**, mientras que para los compradores durante **Año Nuevo** destaca encontrar **más ofertas en el canal digital vs tienda física**.



Top 5 razones de compra en línea

Durante Navidad

- 66%** Ahorro tiempo y traslado a la tienda física.
- 66%** Porque puedo **comparar precios y variedad** en Internet antes de comprar.
- 65%** Porque Internet tiene **más promociones y descuentos** que en tienda física.
- 39%** Puedo **conocer las reseñas** de otros compradores.
- 34%** La **entrega de mis compras en muy rápida y sencilla**.

Para Navidad, el **ahorro de tiempo, la comparación de precios y variedades**, además de los **descuentos y promociones** serán los motivadores más apreciados para elegir al canal digital para comprar algún producto / servicio.

Las **promociones y descuentos son el motivador más importante** para los internautas que planean comprar algún producto /servicio en el canal digital durante Año Nuevo, **seguido por el ahorro de tiempo y la comparación entre precios y variedades**.

Durante Año Nuevo

- Porque Internet tiene **más promociones y descuentos** que en tienda física. **68%**
- Ahorro tiempo y traslado** a la tienda física. **60%**
- Porque puedo **comparar precios y variedad** en Internet antes de comprar. **60%**
- La **entrega de mis compras en muy rápida y sencilla**. **36%**
- Tiene **mejores facilidades de pago**. **34%**



Navidad es la temporada donde hay un mayor interés de **compra online** hacia distintas categorías vs Año Nuevo. Destaca la compra online de **Bebidas y Alimentos** durante **Año Nuevo**.



TOP 5 Categorías planeadas para comprar **por internet**

Navidad

Moda		58%
Electrónicos		48%
Juguetes		43%
Belleza y Cuidado personal		36%
Consolas y Videojuegos		30%

Multiplicidad: 5.7

Moda es la categoría con **mayor interés** de compra online para la Navidad 2022, seguida de **Electrónicos y Juguetes**. Por otro lado, productos como medicamentos, instrumentos musicales, o servicios educativos y financieros son los menos relevantes.

Para la temporalidad de **Año Nuevo**, adicional a la categoría de **Moda como la más relevante** en la planeación de compra a través de internet, el interés por alimentos y bebidas es más notorio en comparación con Navidad.

Año Nuevo

Moda		48%
Alimentos		36%
Bebidas		33%
Electrónicos		31%
Belleza y Cuidado personal		31%

Multiplicidad: 4.4



Beneficiarios de las compras en línea

Para las **fiestas navideñas, las compras están planeadas principalmente para familiares**, destacando respecto a los compradores de Año Nuevo por las compras para su pareja. En **Año Nuevo, se espera que las compras principalmente sean para si mismos**, seguido de familiares y pareja.

Navidad (A)

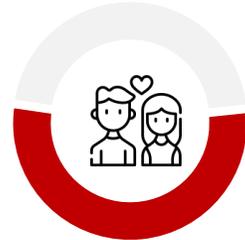
Multiplicidad: 2.5



86% ^{B ▲}



80%



54% ^{B ▲}



22%



14%

Año Nuevo (B)

Multiplicidad: 2.4



79%

Para mi familia
(Ej. Hijos, hermanos,
tíos, etc.).



83%

Para mí.



48%

Para mi pareja.



18%

Para mi mascota.



14%

Para mis amigos(as).



Temporalidades **Fin de Año 2022**

P. ¿Para quién o quienes van dirigidas las compras que harás por Internet de Navidad / Año Nuevo 2022?
Base Compradores potenciales digitales en Navidad = 852. Base Compradores potenciales digitales en Año Nuevo = 586.



A/B Diferencias Significativas
entre temporalidades



Además de los **precios excesivos**, el **contexto económico del país** y el **no acostumbrar adquirir productos** en las temporalidades decembrinas, son las razones que **podrían afectar la compra a través de internet**.

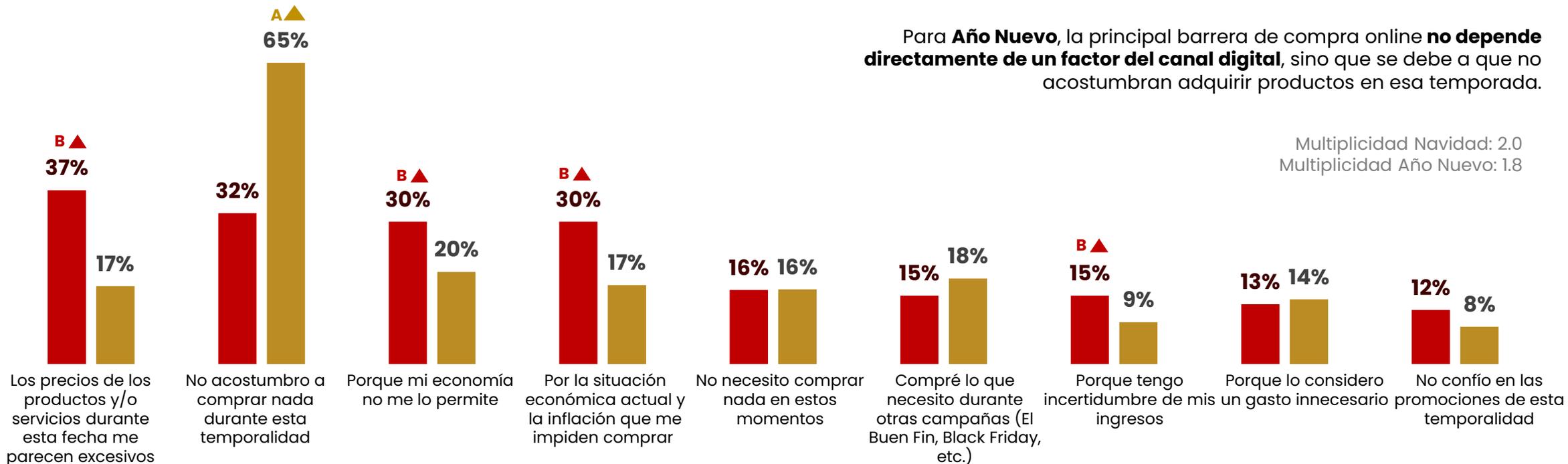


Barreras para la compra en línea

En la **temporada navideña**, los internautas consideran que hay más razones por las que **no comprarían algún producto /servicio** a través de internet respecto a Año Nuevo, **destacando precios excesivos, y temas económicos.**

Para **Año Nuevo**, la principal barrera de compra online **no depende directamente de un factor del canal digital**, sino que se debe a que no acostumbran adquirir productos en esa temporada.

■ Navidad (A) ■ Año Nuevo (B)





Día de Reyes 2023

2



Probabilidad de compra

51% de los internautas tienen pensado comprar productos/servicios durante Día de Reyes 2023.



P. ¿Qué tan probable es que compres productos y/o servicios durante Día de Reyes 2023? RU. Base Total = 1080.

9 de cada 10 compradores potenciales durante Día de Reyes declaran que realizarán sus compras **combinando** el canal físico y el canal digital.



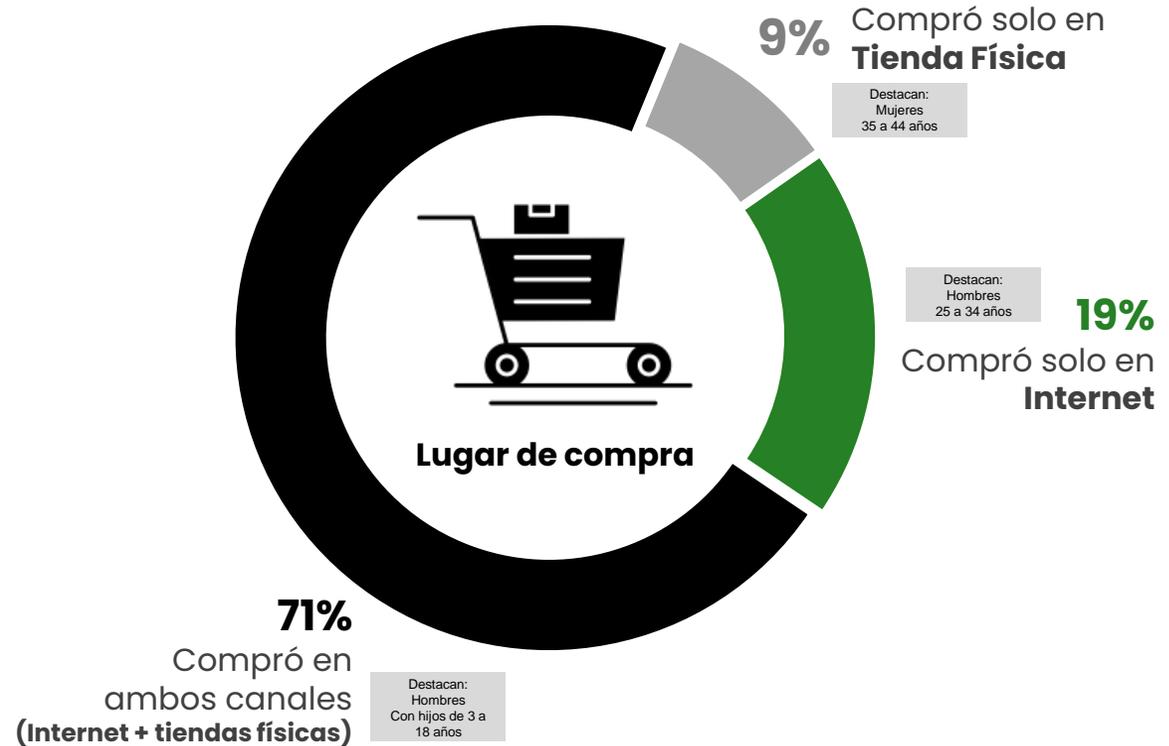
El rol de la compra omnicanal

Durante DÍA DE REYES

Resalta la **omnicanalidad** de la temporalidad con una alta convivencia entre el canal físico y el canal digital. Mientras que solo 1 de cada 10 tiene planeadas sus compras únicamente en el canal tradicional, destacando el género femenino, de 35 a 44 años.



90% de los compradores de **DÍA DE REYES 2023** adquirirán algún producto o servicio durante la temporada combinando el canal físico y el canal digital.

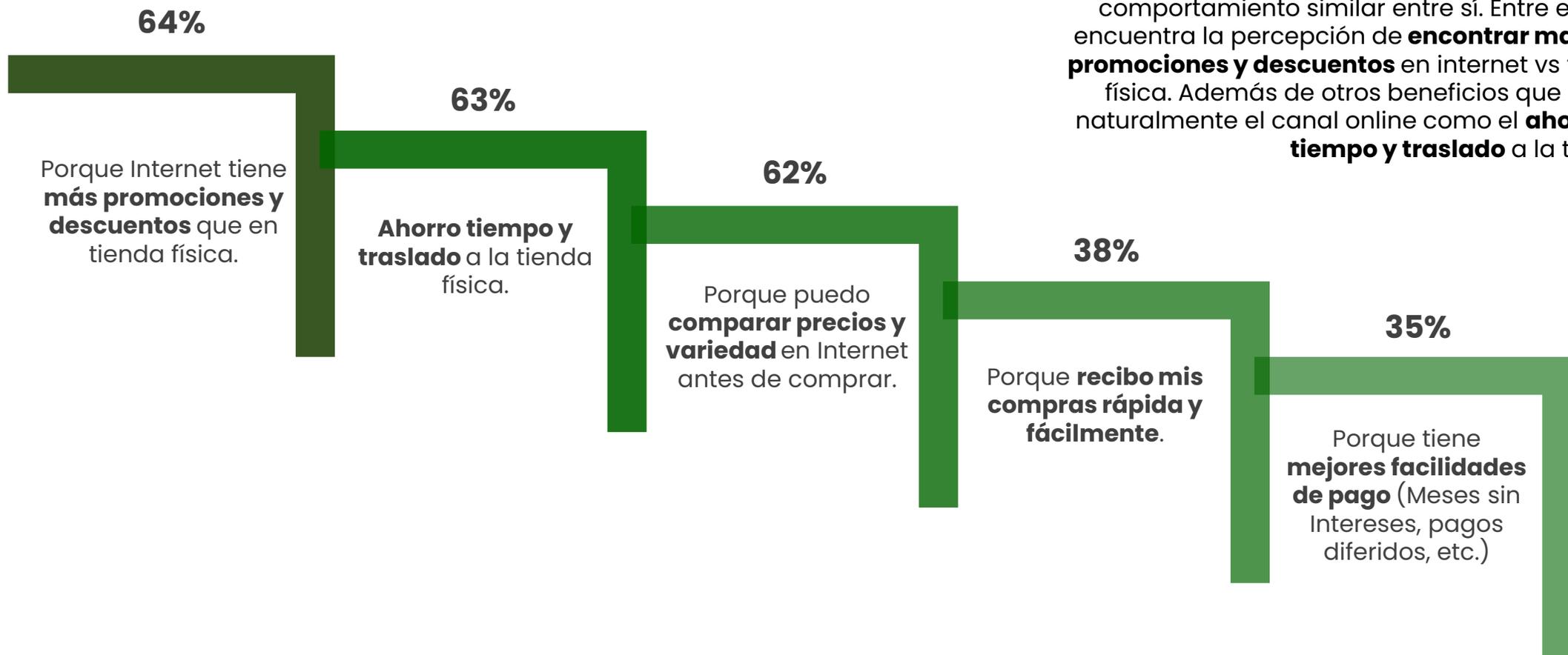


Encontrar mayores promociones y descuentos
en internet vs tienda física es una de las
principales razones de compra online Además
de otros beneficios que ofrece naturalmente el
canal online como el **ahorro de tiempo y**
traslado a la tienda.



Top 5 razones de compra en línea

Durante DÍA DE REYES



Este año, los principales motivadores tienen comportamiento similar entre sí. Entre ellos se encuentra la percepción de **encontrar mayores promociones y descuentos** en internet vs tienda física. Además de otros beneficios que ofrece naturalmente el canal online como el **ahorro de tiempo y traslado** a la tienda.

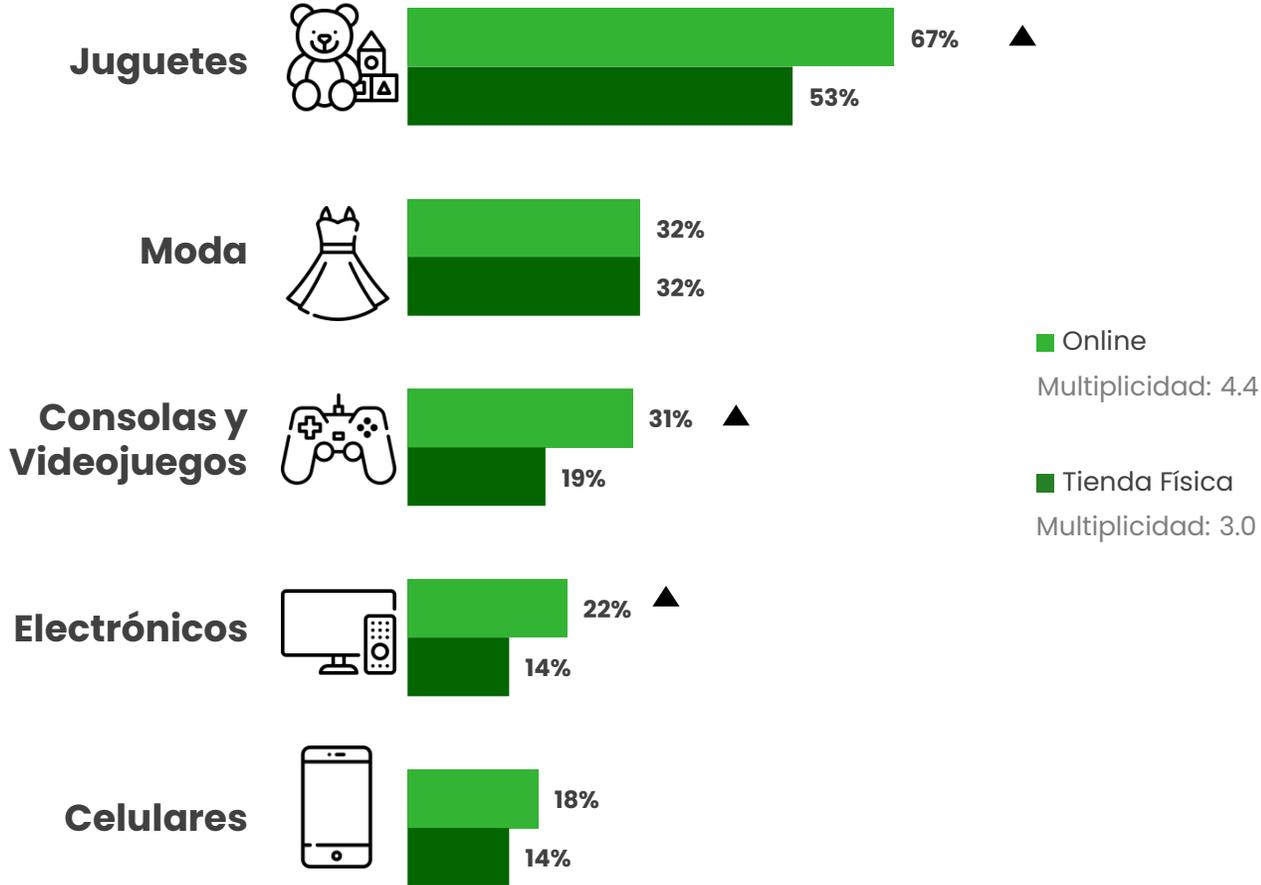


Juguetes es la categoría más comprada en esta temporada y destaca su preferencia de **compra online**. Además, en promedio, están dispuestos a comprar más categorías en el canal digital vs el canal físico.



Top 5 Categorías planeadas para comprar

Juguetes es la categoría con mayor interés de compra durante la temporada de Día de Reyes; otras categorías como Consolas y Videojuegos y Electrónicos con alto interés en la temporada en donde además el canal online juega un rol importante al momento de la compra.



Beneficiarios de las compras en línea

Principalmente el usuario que comprará algún producto o servicio durante **DÍA DE REYES**, lo adquirirá para algún familiar (sobrino, abuelo, primo, etc), por otro lado, casi la mitad obtendrá productos para su uso personal.



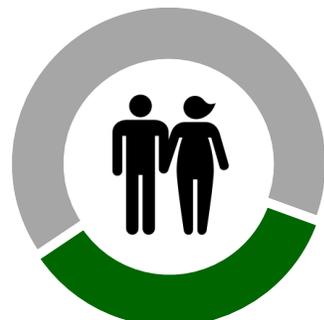
90%

Para algún familiar
(sobrino, abuelo,
primo, etc.)



49%

Para mí



35%

Para mi pareja



12%

*Para mi
mascota



8%

Para mis
amigos(as)



¡Gracias!

Mayor información y requerimientos:
estudios@amvo.org.mx



asociación mexicana
de venta online