



asociación mexicana
de venta online

Reporte de Expectativas de compra durante

Temporalidades Fin de Año **2023**

Versión Pública

Publicación Diciembre 2023





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, Electrónicos, 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...



Estudios de industria

Gratuito

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.

Oferta Estudios AMVO

P

Pública
(Indicadores generales)

A

Afiliados
(Versión completa)

EP

Aplica únicamente para empresas de campañas masivas

Con Costo

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.

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 Participantes

Desk Research*

Estudios Sindicados

Ad Hoc*



Estudios sobre el Consumidor Online

- Estudio **Venta Online**
- Estudios por **Categoría** (Moda, Electrónicos, Alimentos y Bebidas, Muebles, entre otros)
- Reporte de **Temporalidades**



N/A

- Entendiendo al consumidor digital vs campañas masivas
- Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.)

- Nuevas tendencias del consumidor Marketplaces & Marcas
- Deep dive categorías

- Shopper journey
- Árboles de decisión
- Segmentaciones de compradores
- Análisis de tráfico, etc.



Estudios sobre Campañas Masivas

- Reporte de **expectativas de compra de campaña**
- Reporte de **Resultados de campaña**



*Empresas participantes en Medición de ventas

- Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.)

- HOT SALE
- El Buen Fin

- Deep dive del desempeño de la marca durante la campaña



Estudios sobre Comercios & Marcas

- 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 2023**

www.amvo.org.mx/publicaciones/



¿Buscas información específica o algún estudio a la medida?

Para cotizaciones, escríbenos:
estudios@amvo.org.mx

Momento 1.
Entendimiento Digital

Comportamiento de la categoría en el canal online

Detección de Wants & Needs digitales

Análisis de Tráfico online

Experiencia del consumidor online

Salud de marca en digital

Momento 2.
Desempeño Operativo

Análisis de puntos de dolor

Análisis de performance

Análisis de flujos de navegación y conversión

Análisis de competencia

Análisis de estrategias de precios

Análisis de User Experience

Momento 3.
Decisiones estratégicas

Valor de mercado

Madurez Omnicanal

Consultoría especializada

Benchmarks Internacionales



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: educacion@amvo.org.mx

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

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



Reporte ejecutivo

Navidad y Año Nuevo

En 2023, se observa que el 70% de los internautas planea realizar compras durante la temporada navideña, mientras que el 50% tiene la intención de hacerlo en Año Nuevo, marcando una disminución con respecto a 2022. Durante la Navidad, la preferencia por el canal digital es destacada, mientras que en Año Nuevo se evidencia un aumento en la elección del canal físico.

En vista de estas tendencias, se recomienda a las marcas ajustar sus estrategias para aprovechar al máximo ambas temporadas. Durante la Navidad, se sugiere enfocarse en estrategias digitales, capitalizando la preferencia del 70% de los internautas por el canal digital. Por otro lado, para Año Nuevo, donde hay un aumento en la elección del canal físico, se aconseja intensificar los esfuerzos en la experiencia de compra en tiendas físicas, potencialmente mediante promociones exclusivas o eventos especiales.

Durante la temporada navideña, los consumidores muestran preferencia por la comparación de precios y la evasión de aglomeraciones como principales motivadores para las compras. No obstante, a pesar de que la posibilidad de comparar precios y la variedad de productos son factores predominantes, se observa una tendencia a la baja en comparación con el año anterior. En contraste, en la temporada de Año Nuevo, el ahorro de tiempo destaca como el principal impulsor para concluir una compra. Se identifica una diferencia significativa en las motivaciones de compra entre ambas temporadas, con una clara preferencia por la temporada navideña en diversas razones de compra.

Considerando estos hallazgos, se aconseja a las marcas que centren sus estrategias en resaltar la conveniencia y eficiencia del canal digital durante la temporada navideña. Destacar la capacidad de comparar precios y evitar aglomeraciones puede ser crucial para atraer a los consumidores. Además, ajustar las estrategias de marketing para resaltar la rapidez y el ahorro de tiempo en el proceso de compra puede ser una estrategia efectiva para aprovechar la temporada de Año Nuevo. Es esencial que las marcas comprendan estas diferencias en las preferencias de los consumidores para adaptar sus estrategias y maximizar su relevancia en ambas temporadas.



Black Friday y Cyber Monday

En la comparativa entre Black Friday y Cyber Monday, se evidencian diferencias significativas en las preferencias y percepciones de los internautas. Mientras el Black Friday destaca por la alta probabilidad de adquisición, los consumidores muestran una intención de compra menor durante el Cyber Monday. Ambas campañas son particularmente populares entre hombres de 35 a 44 años, residentes en la Ciudad de México y con hijos.

El Black Friday se posiciona como la temporada con las mejores ofertas y descuentos, priorizando la moda, electrónicos y celulares. Por otro lado, el Cyber Monday resalta por ofrecer descuentos exclusivos y evitar aglomeraciones, siendo más fuerte en la categoría de electrónicos, moda y juguetes. La recurrencia de compra y la planificación son comunes en ambas campañas, pero el Black Friday destaca por la atracción de mejores ofertas y la publicidad de la campaña, mientras que el Cyber Monday se apoya en descuentos exclusivos y la conveniencia de evitar tiendas físicas.

Las empresas pueden aprovechar estas diferencias ajustando sus estrategias. Para el Black Friday, se sugiere centrarse en promociones atractivas, especialmente en moda y electrónicos, mientras que el Cyber Monday podría beneficiarse de una mayor concienciación y ofertas exclusivas en categorías como electrónicos y juguetes. Es crucial abordar las barreras identificadas, como la desconfianza en las promociones para el Black Friday y el desconocimiento de la temporalidad junto con la falta de ofertas interesantes para el Cyber Monday. Ajustar las estrategias de marketing y promoción en función de estas percepciones puede ser clave para maximizar el rendimiento en ambas campañas.

Día de Reyes

Alrededor del 50% de los internautas estarán buscando productos y servicios para sus compras de Día de Reyes, manteniendo una tendencia estable. En el panorama de compras, destaca que más del 50% elige el entorno digital, mientras que aproximadamente el 40% prefiere la experiencia física. Aunque surge un comportamiento omnicanal, donde 6 de cada 10 internautas combinan ambos canales, el perfil demográfico revela un comprador típico masculino de 35 a 44 años en la Ciudad de México, con la presencia de hijos marcando una diferencia en las decisiones de compra.

El ahorro de tiempo y la conveniencia son beneficios clave para el 40% que prefiere el canal digital, con la posibilidad de comparar productos y promociones reforzando esta preferencia. A pesar de la persistente aceptación de descuentos y meses sin intereses, hay un menor interés en métodos de pago planificados. Dado que el 80% prefiere el envío a domicilio, será necesario optimizar las operaciones logísticas para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad.



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 recolección de datos.

Base Total: 667 encuestas completas

Levantamiento: Noviembre 2023

Representatividad: Nivel nacional (Áreas Nielsen)

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

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

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

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

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

CDMX

Temporalidades medidas:

Black Friday



Cyber Monday



Navidad



Año Nuevo



Día de Reyes





Temporalidades **Fin de Año 2023**

Navidad y Año Nuevo

Definición de categorías



Alimentos (frescos o enlatados)



Automotriz (autos, autopartes, etc.)



Infantil (ropa, cuidado, juguetes, etc.)



*Bebidas no alcohólicas



Belleza y Cuidado Personal



Celulares



Media y Contenido digital (Suscripciones a streaming, descarga de música, etc.)



*Bebidas alcohólicas



Deportes (artículos deportivos, equipo especial, etc.)



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



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



*Comida preparada (rosca, cenas, platillos tradicionales, etc.)



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



*Mejoras para el hogar



*Joyería y accesorios de lujo



Instrumentos musicales



Juguetes



Consolas y Videojuegos



Farmacia



Libros, discos y revistas



Artículos de despensa para el hogar (artículos de limpieza, papel de baño, etc.)



Moda (ropa, accesorios y calzado)



Muebles y hogar



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



*Servicios de bienestar personal (spa, terapia, etc.)



*Artículos de oficina



*Canastas de regalo gourmet (con chocolates, vinos, quesos)



*Decoraciones (árbol, tarjetas, adornos, etc.)



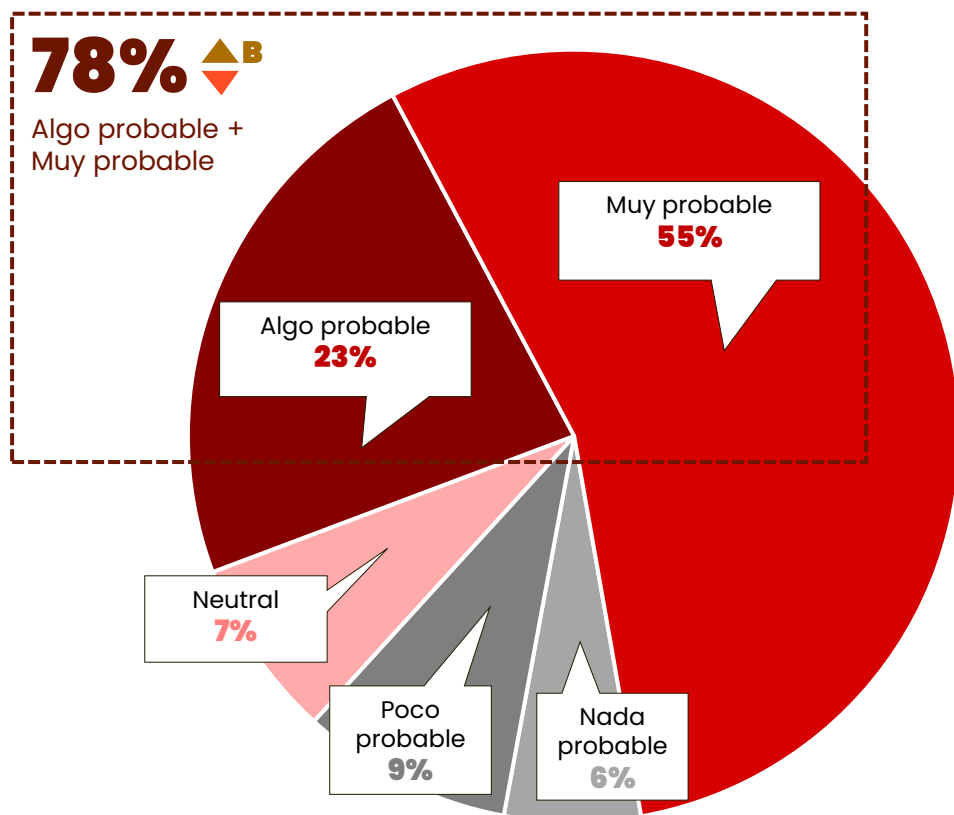
En 2023, **7 de cada 10** internautas buscan adquirir algún producto y/o servicio durante **Navidad**, mientras que **5 de cada 10** planean hacerlo durante **Año Nuevo**. Sin embargo, se detecta un **decremento** en la probabilidad de compra **vs 2022**.



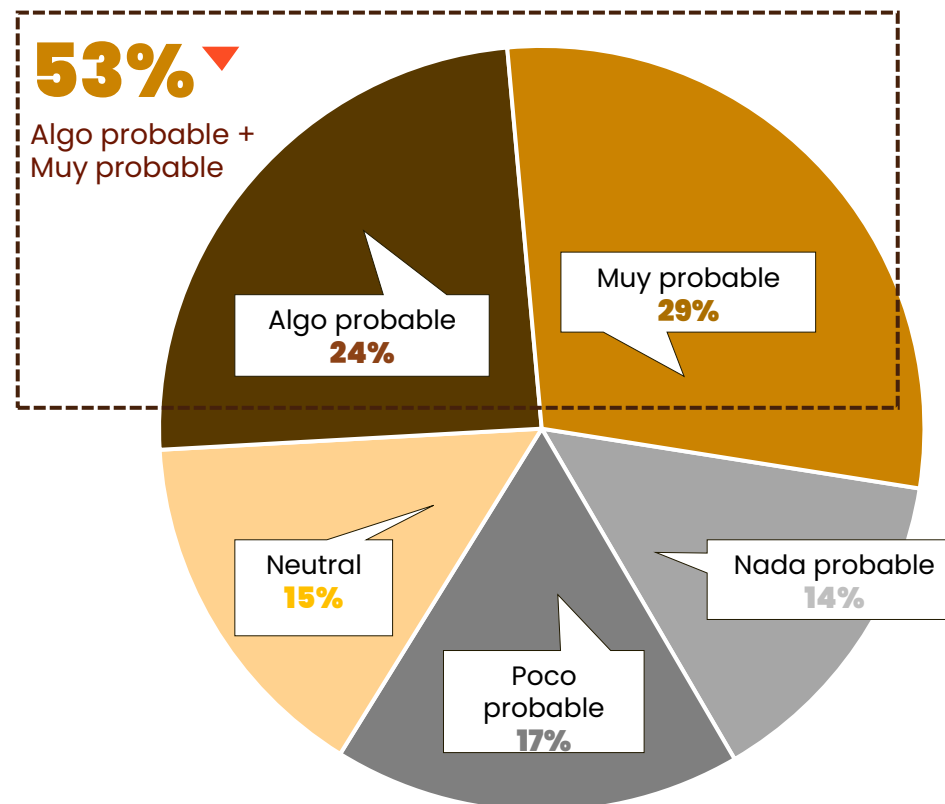
Probabilidad de compra

Durante **Navidad**, se puede denotar un fuerte interés de los internautas por adquirir algún producto o servicio con **el 78% con intención de**, mientras que para **Año Nuevo** este número disminuye al **53%**. En general, la **probabilidad de compra** durante dichas temporalidades, comparada con el 2022, **se denota a la baja**.

Navidad (A)



Año Nuevo (B)



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Qué tan probable es que compres algún producto y/o servicio durante Navidad/Año Nuevo 2023?
Base Total = 667

▲ ▼ Diferencias significativas vs 2022

▲ ▲ A/B Diferencias significativas entre temporalidades



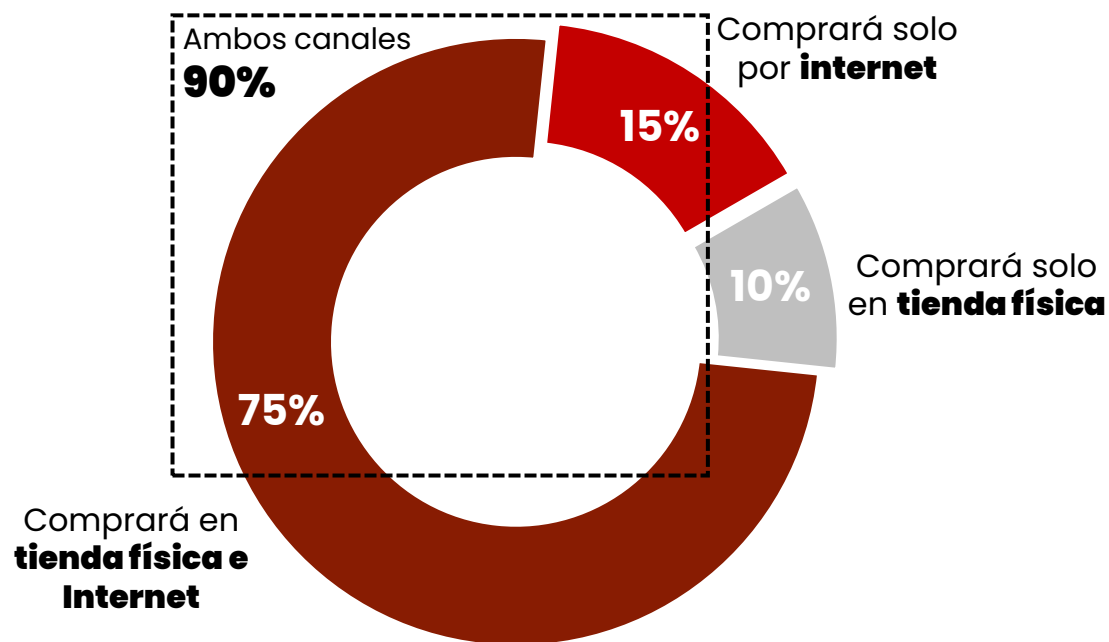
El canal online es muy relevante para ambas temporalidades donde al menos **8 de cada 10** están pensando en comprar por internet.



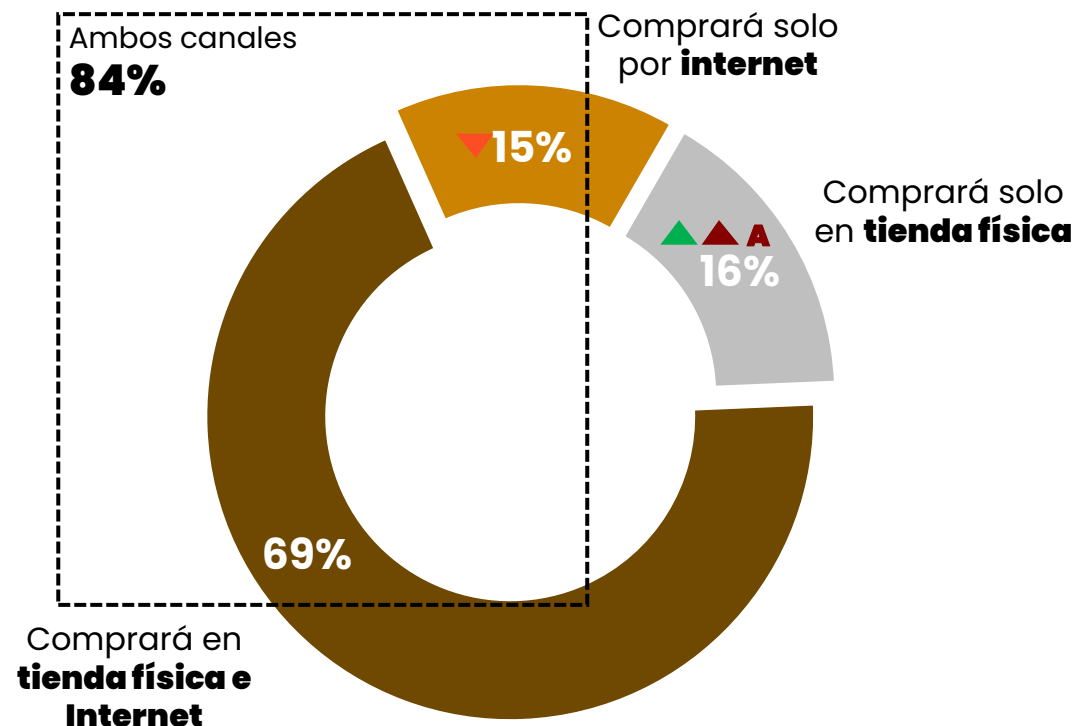
El rol de la omnicanalidad

La interacción entre los entornos físico y digital es significativa durante las festividades de fin de año. Aunque se puede observar que para **Año Nuevo en esta edición hay una preferencia con el canal físico**, para **Navidad** podemos ver un **comportamiento estable** por el elegir sus compras utilizando ambos canales.

Navidad (A)



Año Nuevo (B)



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. Selecciona el canal por el cuál piensas comprar durante Navidad/Año Nuevo 2023. Base Compradores potenciales en Navidad = 520. Base Compradores potenciales en Año Nuevo = 356

▲ ▼ Diferencias significativas vs 2022

▲ ▼ A/B Diferencias significativas entre temporalidades



Entre las **principales razones** para comprar en línea se encuentra el **ahorro de tiempo y traslado**, así como la **posibilidad de comparar precios y variedad** antes de adquirir un producto/servicio para ambas festividades.



Top 5 Razones de compra en línea

Durante Navidad



54%

Puedo comparar precios y variedad en Internet **antes de comprar**



52%

Ahorro tiempo y traslado a la tienda física



44%

Evitar las aglomeraciones en tienda física



42%

Tiene **más promociones y descuentos** que en tienda física.

39%

Actualmente **encuentro más variedad de productos** que en tiendas físicas

Para **Navidad**, resalta la posibilidad de **comparación de precios** antes de realizar la compra y evitar las aglomeraciones como los **principales motivadores** para adquirir un producto y/o servicio durante esta temporada en comparación con Año Nuevo.

Durante la temporada de **Año Nuevo**, el **ahorro de tiempo** es el **principal impulsor** para finiquitar una compra durante esa época.

Durante Año Nuevo

Ahorrar tiempo y traslado a la tienda física.

47%



Tiene más promociones y descuentos que en tienda física

39%



Poder comparar precios y variedad en Internet **antes de comprar**

37%



Evitar las aglomeraciones en tienda física

34%

Porque **puedo recibir mis compras rápida y fácilmente**

32%



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Cuáles son las razones por las que planeas comprar por Internet productos y/o servicios para Navidad/Año Nuevo 2023? Base Compradores potenciales digitales en Navidad = 467. Base Compradores potenciales digitales en Año Nuevo = 299

 Diferencias significativas vs 2022

 **A/B** Diferencias significativas entre temporalidades

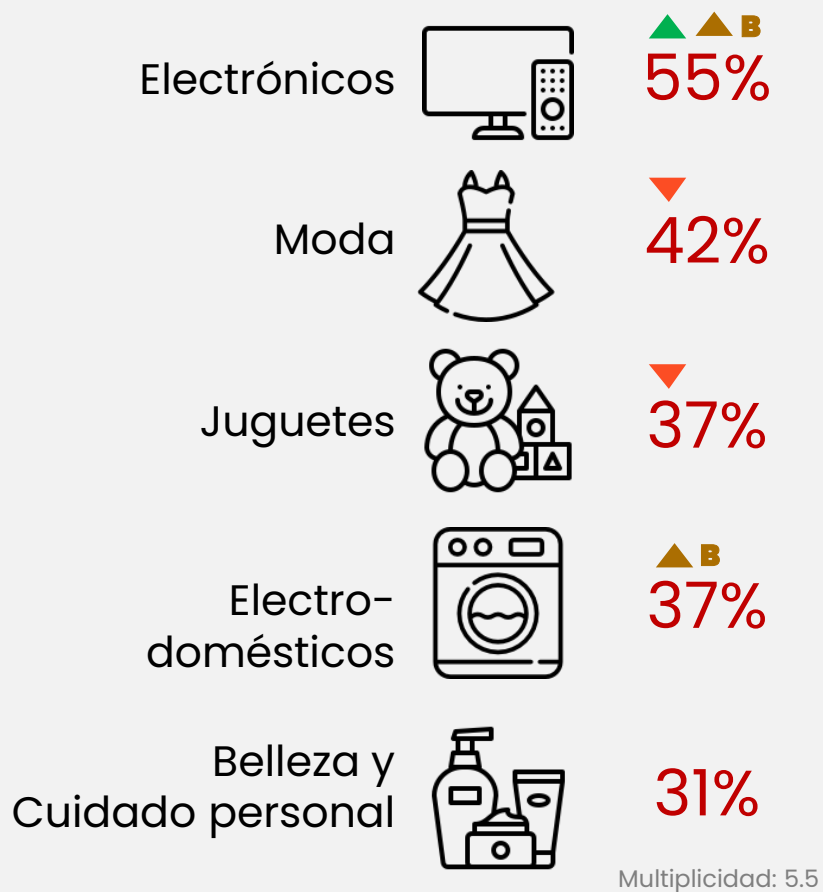


En ambas festividades, **electrónicos** y **moda** son las principales categorías, seguido de **juguetes** y **electrodomésticos** en Navidad y Año Nuevo, respectivamente.



Top 5 categorías planeadas para comprar por internet

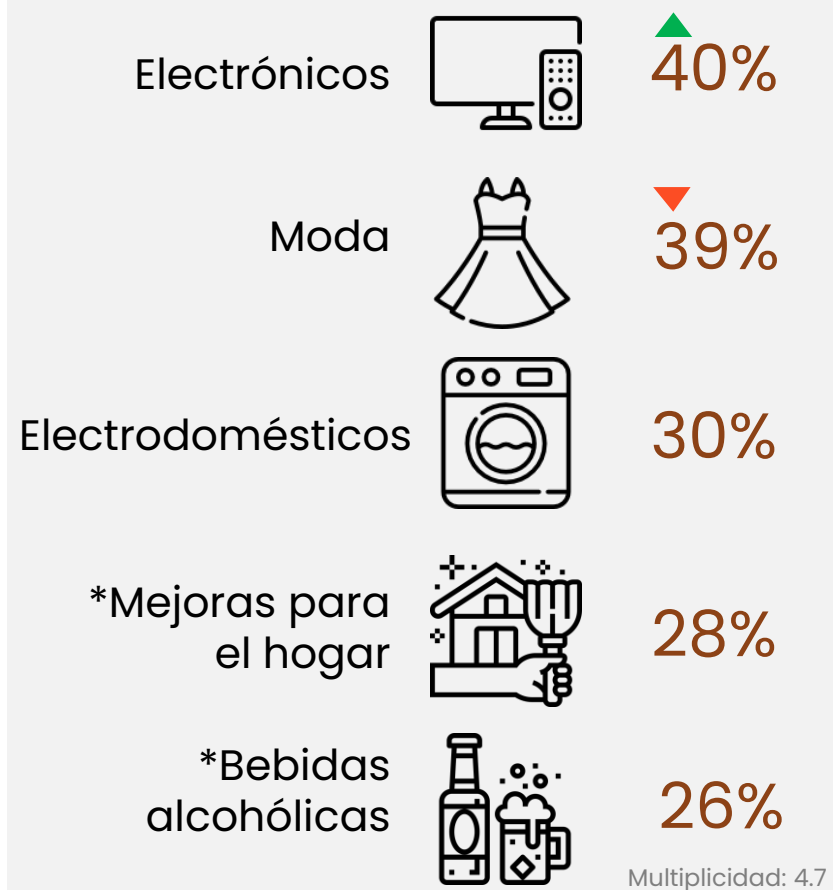
Navidad



En **Navidad**, la principal categoría que los compradores digitales buscan adquirir son los **electrónicos**, seguido de moda y **juguetes**.

En comparación de la Navidad, en **Año Nuevo** que tienen interés en menor proporción a estas categorías, resalta el interés por **mejoras para el hogar** y **bebidas alcohólicas**.

Año Nuevo



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Qué productos piensas comprar en Internet para la Navidad/Año Nuevo 2023? Base Compradores potenciales digitales en Navidad = 467.
Base Compradores potenciales digitales en Año Nuevo = 299

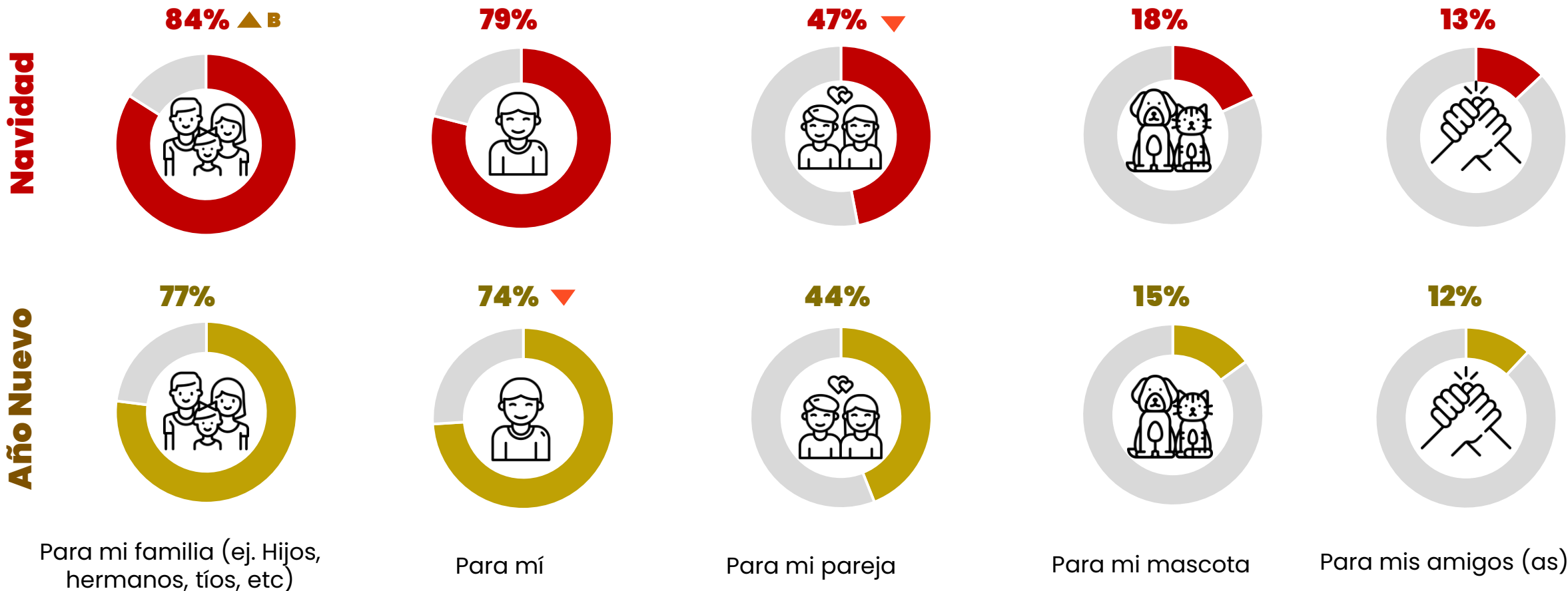
  Diferencias significativas vs 2022

  **A/B** Diferencias significativas entre temporalidades

Beneficiarios de las compras en línea

La temporada navideña destaca en que **8 de cada 10** internautas compra un regalo con la intención de **dárselo a algún familiar** vs Año Nuevo.

Por otro lado, para **Año Nuevo** 7 de cada 10 mencionan la probabilidad de adquirir un **regalo para ellos mismos**, que tiene una tendencia a la baja.



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Para quién o quiénes van dirigidas las compras que harás por Internet de Navidad/Año Nuevo 2023? Base Compradores potenciales digitales en Navidad = 467. Base Compradores potenciales digitales en Año Nuevo = 299

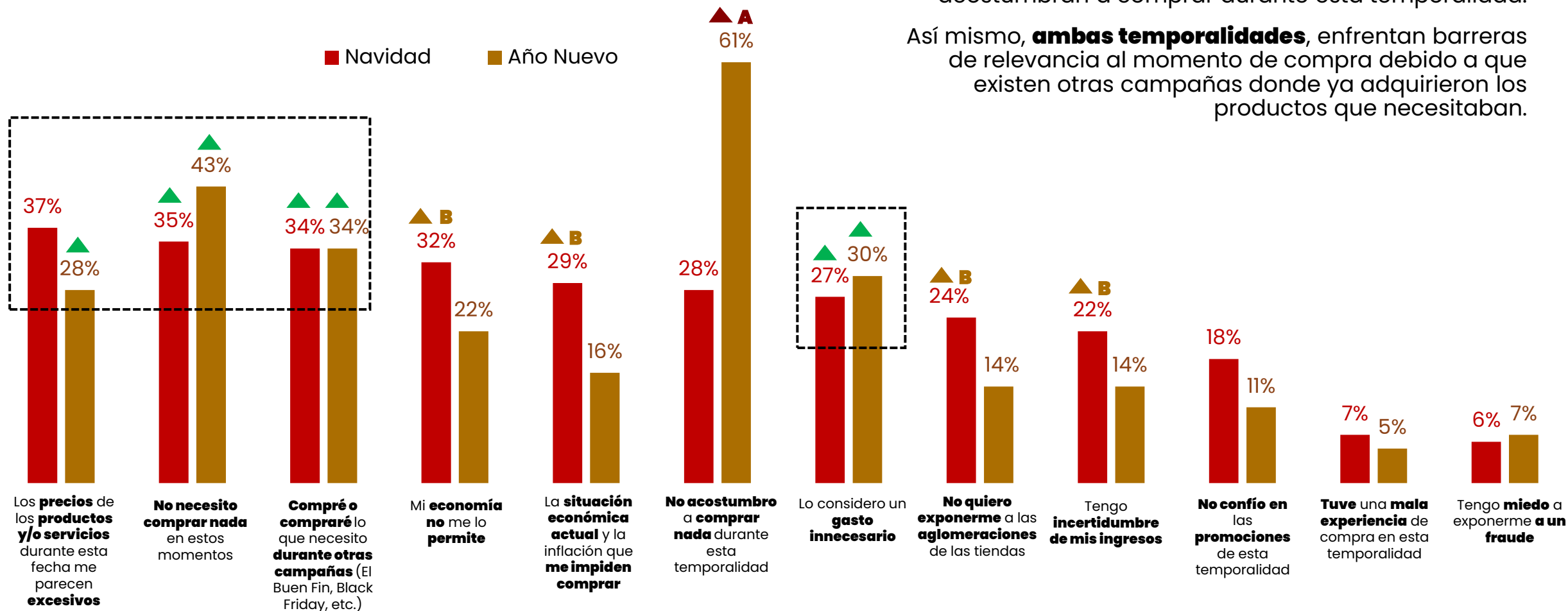
▲ ▼ Diferencias significativas vs 2022

▲ ▲ A/B Diferencias significativas entre temporalidades

Los **precios excesivos** durante estas fechas, así como las **costumbres** de no necesariamente adquirir un producto y/o servicio en estas temporadas son factores que **detienen al internauta** de realizar una compra.



Barreras para la compra en línea



En **Navidad**, los **precios excesivos** son principalmente el freno de los internautas para realizar compras en dicha temporalidad. Se detecta un aumento de esta barrera para Año Nuevo, aunque su principal freno sea que no acostumbran a comprar durante esta temporalidad.

Así mismo, **ambas temporalidades**, enfrentan barreras de relevancia al momento de compra debido a que existen otras campañas donde ya adquirieron los productos que necesitaban.



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. Debido a que indicaste que es poco probable que adquieras algún producto o servicio para Navidad/Año Nuevo 2023, te pedimos por favor nos indiques: ¿cuáles son las razones?
Base No compradores en Navidad = 97. Base No compradores en Año Nuevo = 209

▲ Diferencias significativas vs 2022



A/B Diferencias significativas entre temporalidades





Temporalidades **Fin de Año 2023**

Black Friday y Cyber Monday

En 2023, casi **6 de cada 10** internautas consideran adquirir un producto y/o servicio durante el **Black Friday**, mientras que la probabilidad de que compren durante el **Cyber Monday** es del **45%**.



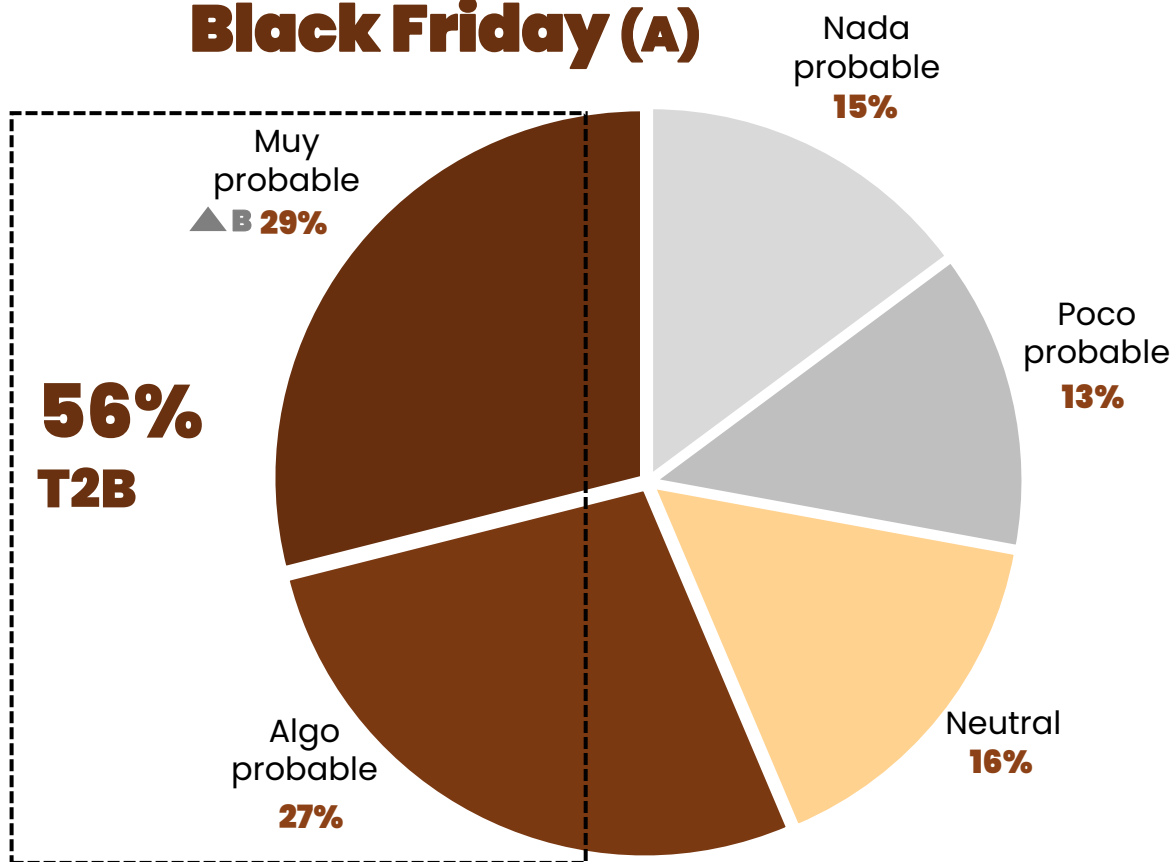
Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿En qué campaña prefieres más comprar? Base Compradores digitales Black Friday = 376.
Base Compradores digitales Cyber Monday = 300

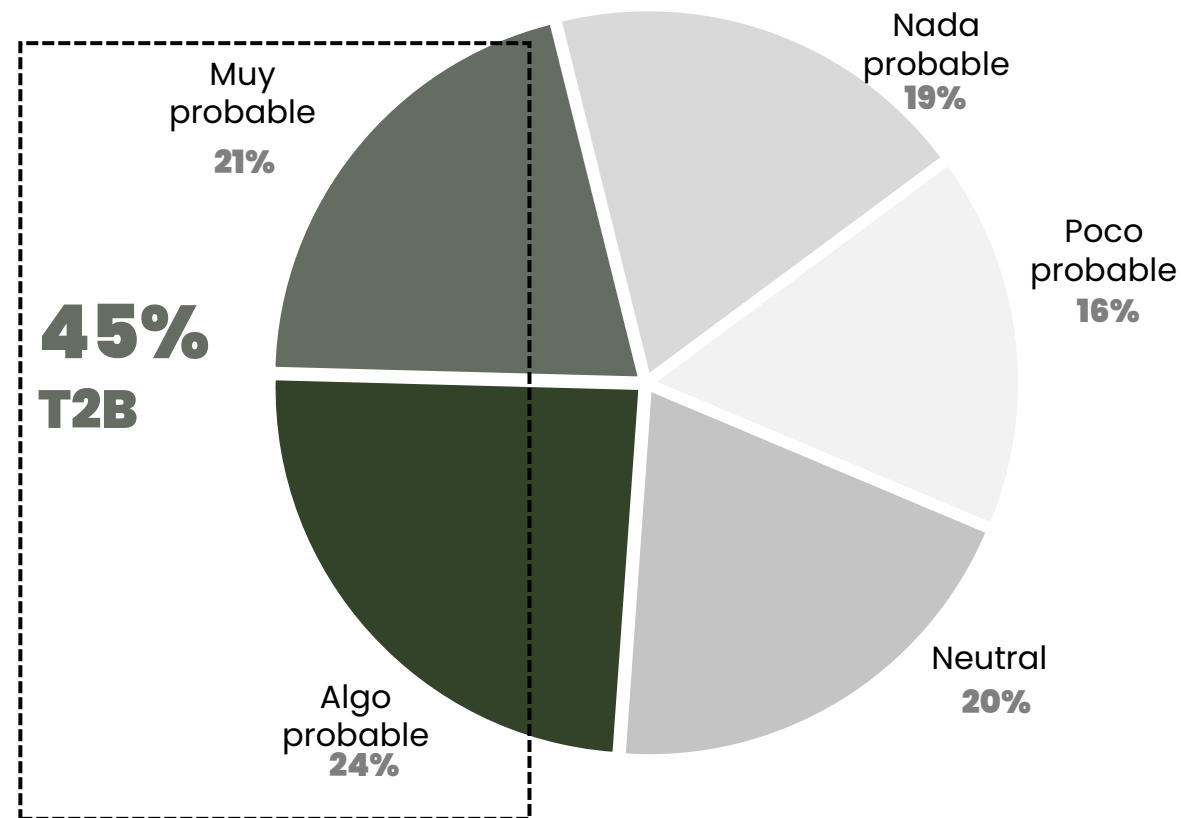
Probabilidad de compra

Mientras que para el **Black Friday** los internautas consideran **muy probable** adquirir un producto y/o servicio, su seguridad de comprar algo durante la temporalidad del **Cyber Monday** es más de nicho.

Black Friday (A)



Cyber Monday (B)



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Qué tan probable es que compres algún producto y/o servicio durante Black Friday/Cyber Monday? Base = 667



A/B Diferencias significativas entre temporalidades

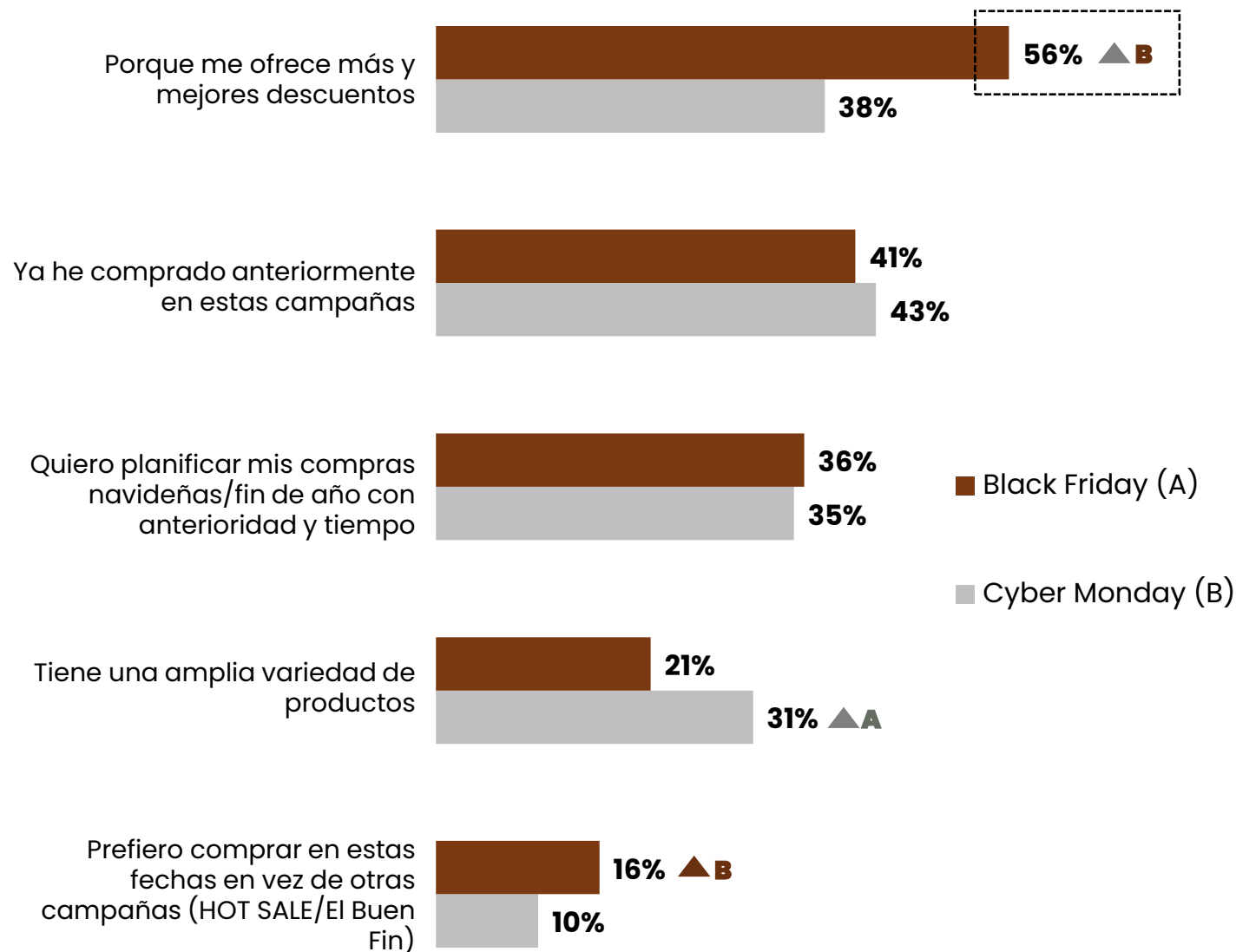


Razones de compra

El **Black Friday** se posiciona como una temporalidad con mejores ofertas y descuentos en comparación con Cyber Monday.

Mientras que **Cyber Monday** se posiciona como una temporalidad que **ofrece una amplia variedad de productos** en comparación con Black Friday.

En **ambas campañas** resalta la **recurrencia de compra y la planificación**.



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Por qué te gusta comprar en Black Friday/Cyber Monday? Base Compradores digitales Black Friday = 376. Base Compradores digitales Cyber Monday = 300



▲/▲ Diferencias significativas entre temporalidades

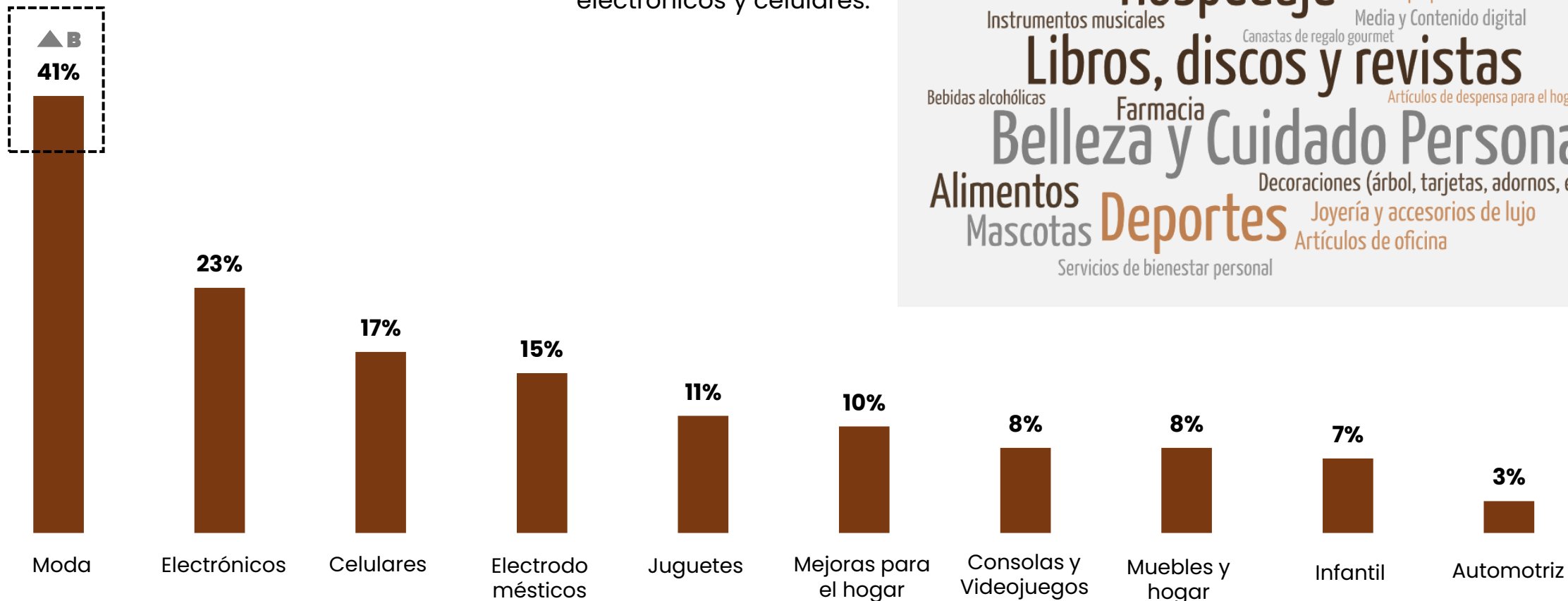


Las categorías más importantes que los internautas consideran para realizar compras durante el **Black Friday** y el **Cyber Monday** incluyen productos electrónicos, moda, celulares y juguetes.



Productos planeados para comprar en **Black Friday (A)**

Moda es la categoría principal para las compras en **Black Friday**, la cual es mayormente considerada comparada con Cyber Monday. Lo sigue la categoría de electrónicos y celulares.



Temporalidades **Fin de Año 2023**

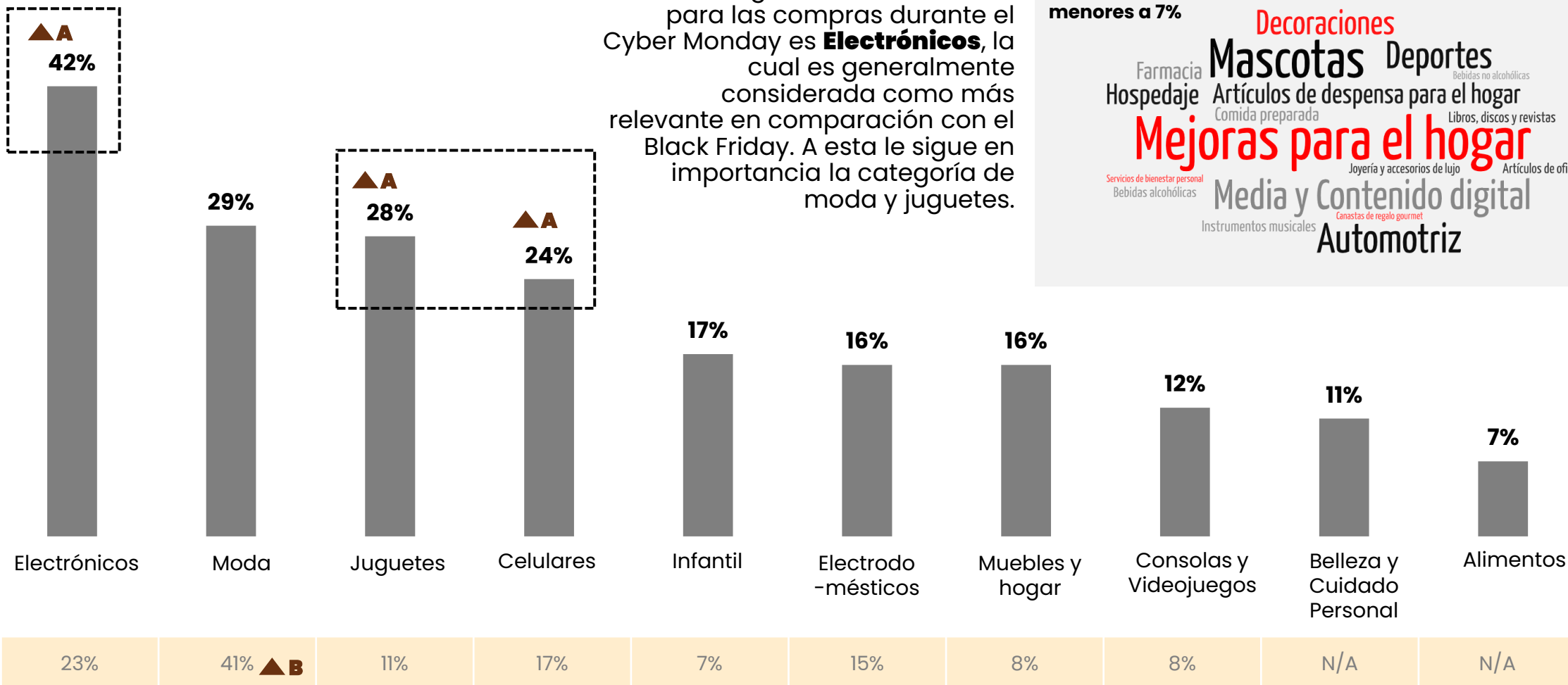
P. ¿Qué artículo(s) te interesan comprar durante Black Friday?
Base Compradores potenciales digitales Black Friday = 376.



A/B Diferencias significativas entre temporalidades



Productos planeados para comprar en Cyber Monday (B)



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Qué artículo(s) te interesan comprar durante Cyber Monday? Base Compradores digitales Cyber Monday = 300

▲ ▲ Diferencias significativas entre temporalidades



La **falta de conocimiento** y la **poca costumbre** que tienen a comprar los internautas acerca en Black Friday y Cyber Monday provocan que la **probabilidad de compra se reduzca.**



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. Debido a que indicaste que es poco probable que adquieras algún producto o servicio para Black Friday/Cyber Monday, te pedimos por favor nos indiques: ¿cuáles son las razones? Base Compradores potenciales digitales Black Friday = XXXX.
Base Compradores potenciales digitales Cyber Monday = XXXX

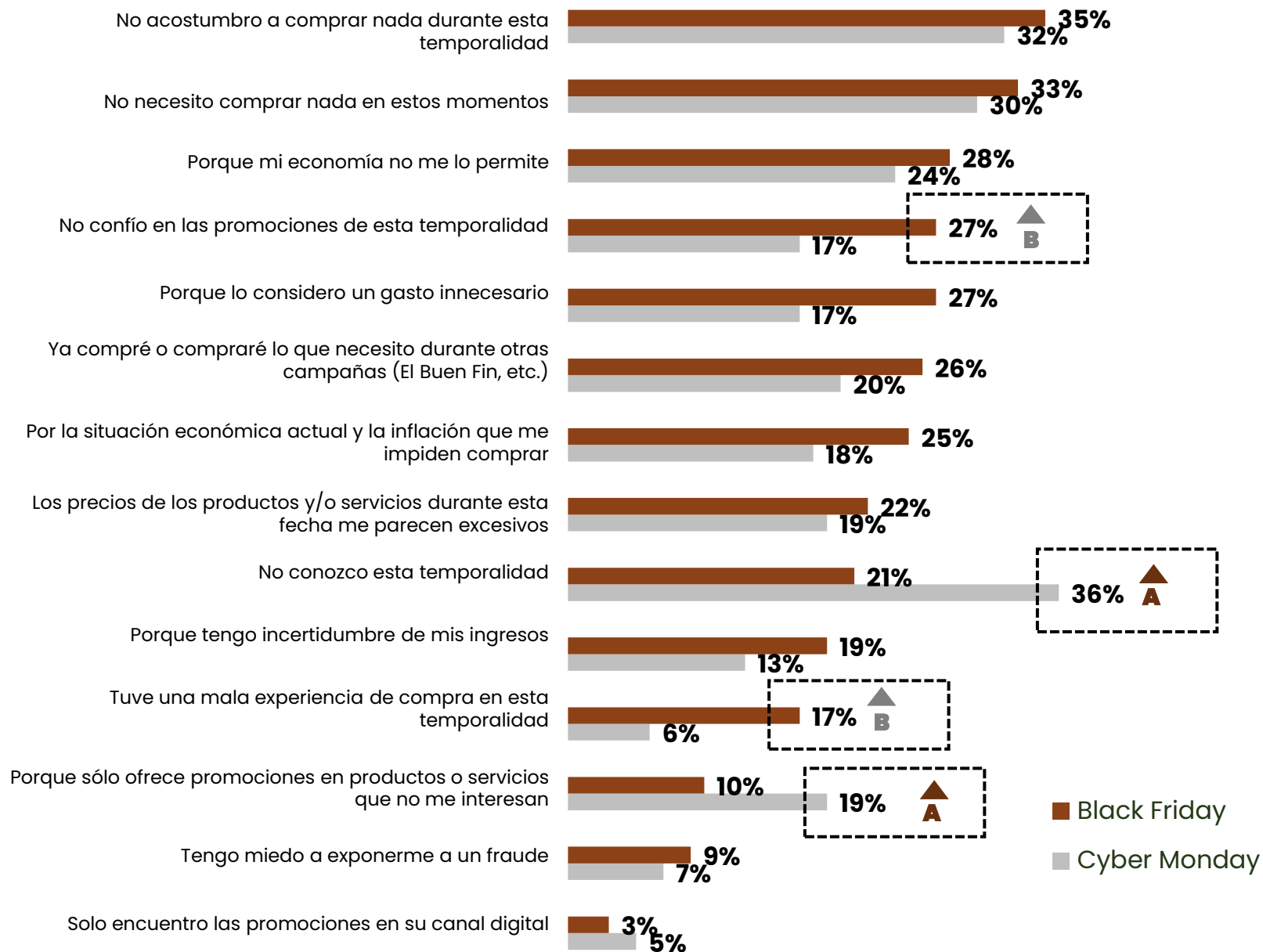
Barreras para la compra en línea en **Black Friday** & **Cyber Monday**

Durante **Cyber Monday**, el **desconocimiento** de dicha temporalidad es un factor que destaca para no realizar ninguna compra, adicional a la poca oferta de promociones interesantes.

En **Black Friday** las barreras que más destacan se enfocan en la **desconfianza en las promociones** y la **mala experiencia** de compra en comparación con Cyber Monday.



Temporalidades **Fin de Año 2023**



P. Debido a que indicaste que es poco probable que adquieras algún producto o servicio para Black Friday/Cyber Monday, te pedimos por favor nos indiques: ¿cuáles son las razones? Base Compradores potenciales digitales Black Friday = 186. Base Compradores potenciales digitales Cyber Monday = 235

▲ ▲ A/B Diferencias significativas entre temporalidades

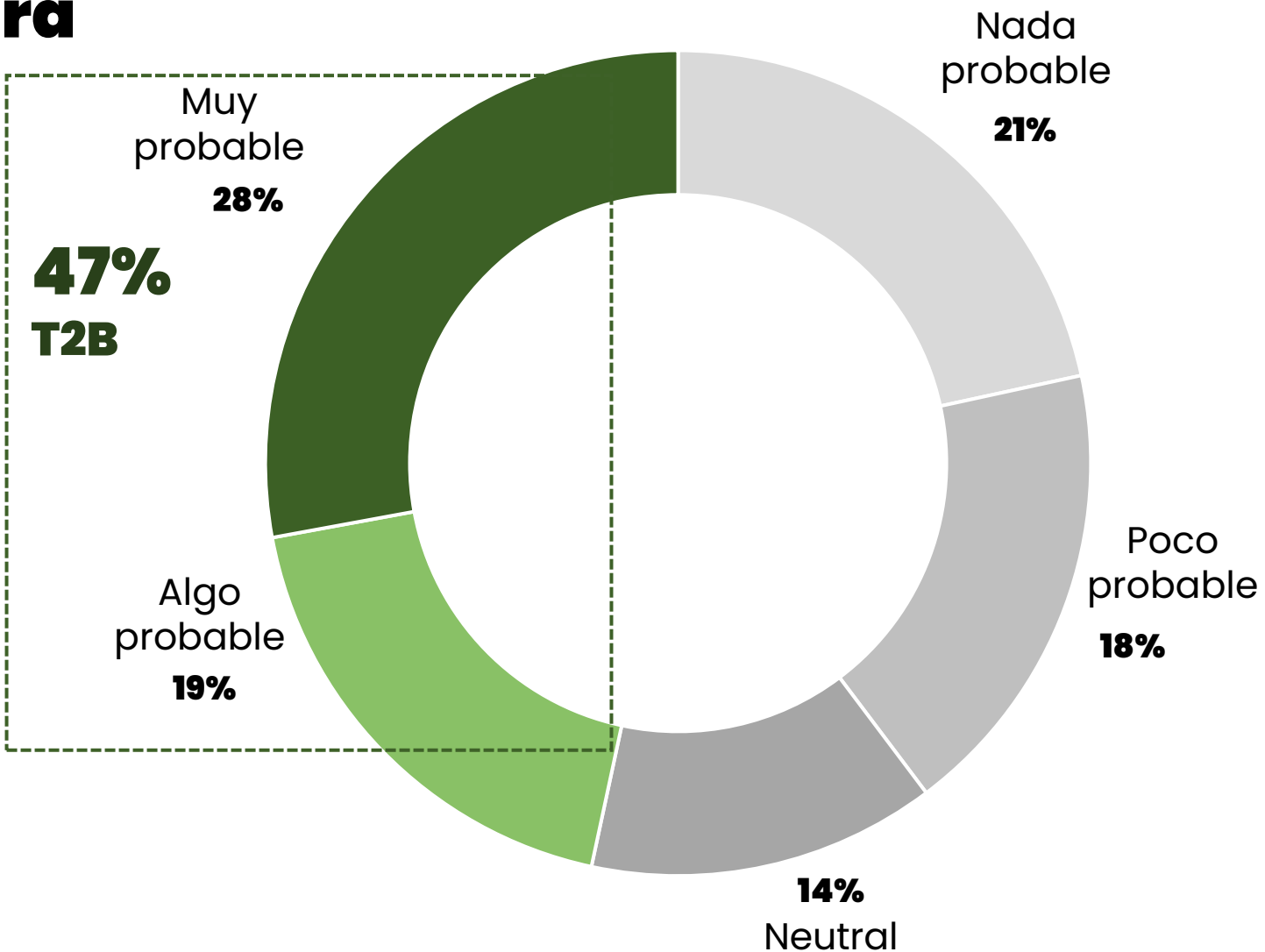




Día de Reyes

Probabilidad de compra

Aproximadamente **5 de cada 10 internautas** buscan adquirir un producto y/o servicio durante Día de Reyes, manteniendo una tendencia estable en comparación con el año anterior.



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Qué tan probable es que compres algún producto y/o servicio durante Día de Reyes? Base = 667

 Diferencias significativas vs 2022

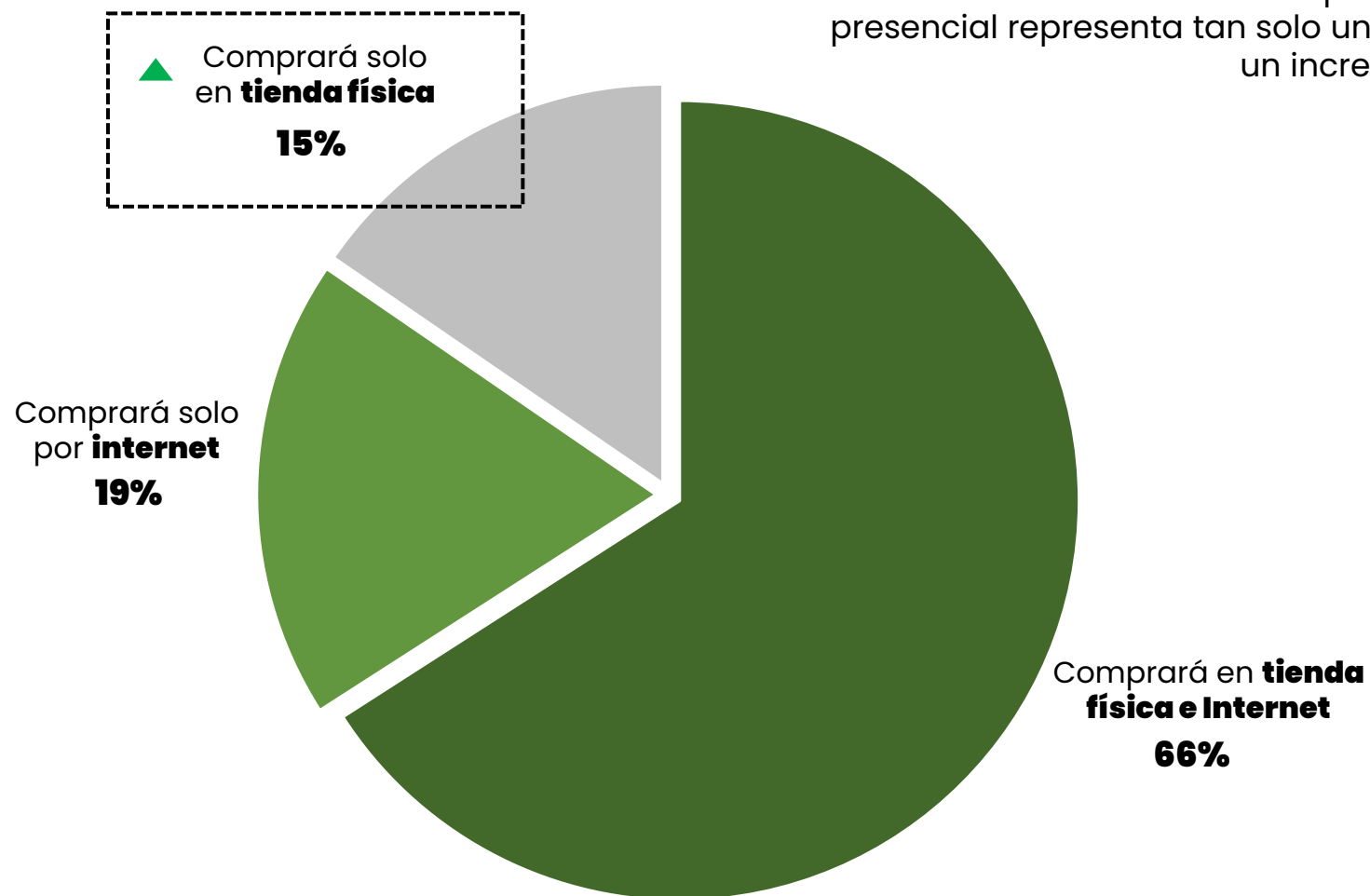


6 de cada 10 internautas muestran una preferencia significativa por utilizar en conjunto el **canal digital y físico** para realizar sus compras.



El rol de la compra omnicanal

En definitiva, **el canal digital en conjunto con el físico** es el preferido por los internautas para adquirir algún producto y/o servicio en esta temporalidad, representando casi **9 de cada 10** internautas. Mientras que el canal exclusivamente presencial representa tan solo un 15% del total, mostrando un incremento vs el año anterior.



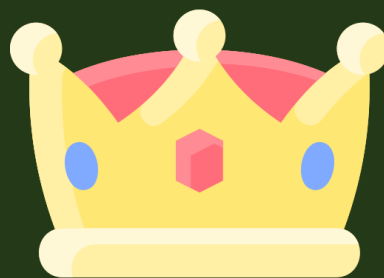
Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. Selecciona el canal por el cuál piensas comprar para Día de Reyes.
Base Compradores potenciales digitales Día de Reyes = 311

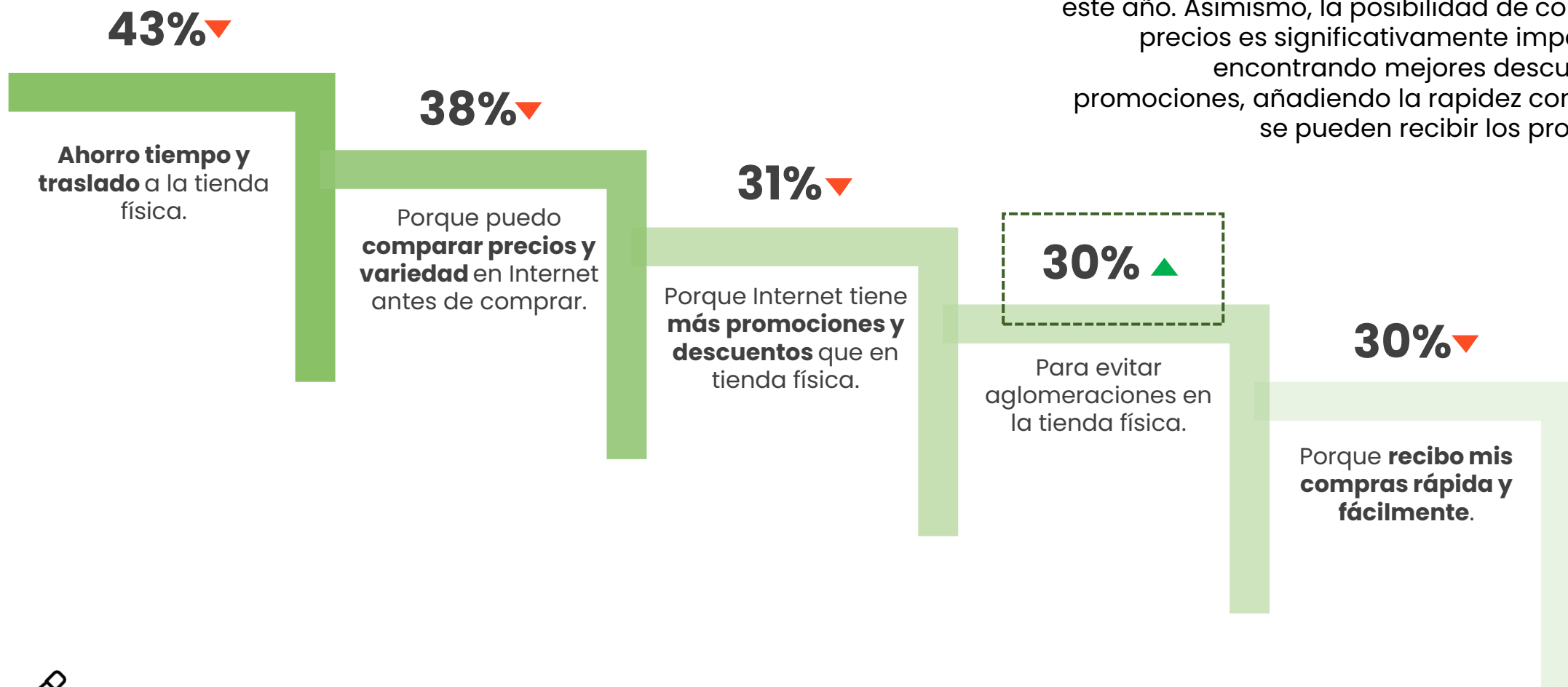
 Diferencias significativas vs 2022



El **ahorro de tiempo y traslado** representa un beneficio para **4 de cada 10 internautas** que compran en el canal digital, así como la **posibilidad de comparar productos y promociones** que este canal les brinda sobre la tienda física.



Top 5 razones de compra en línea



Los principales motivadores para realizar compras en línea es el **ahorro de tiempo** y **evitar el traslado** junto con las aglomeraciones en las tiendas físicas, que sigue ganando relevancia este año. Asimismo, la posibilidad de comparar precios es significativamente importante, encontrando mejores descuentos y promociones, añadiendo la rapidez con la que se pueden recibir los productos.



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Cuáles son las razones por las que planeas comprar por Internet productos y/o servicios para Día de Reyes? Base Compradores potenciales digitales Día de Reyes = 263

▲ Diferencias significativas vs 2022

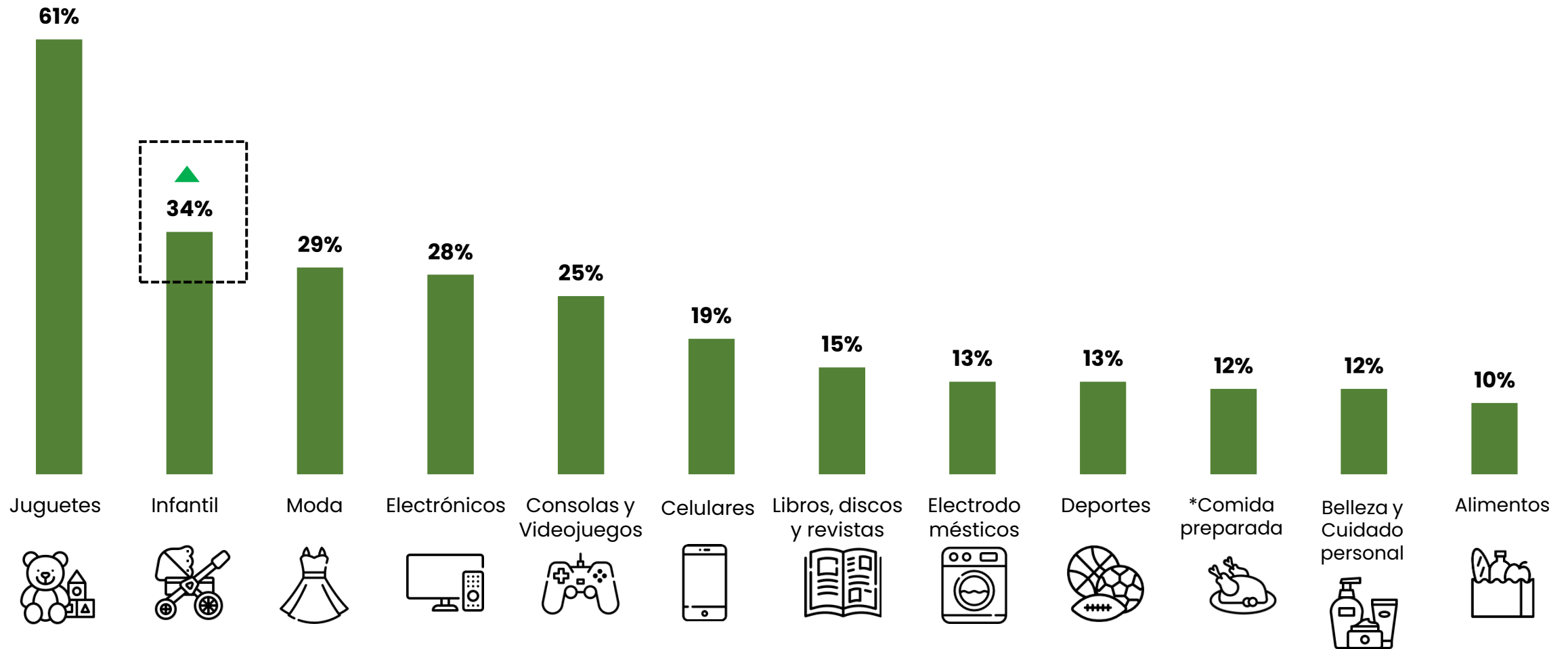


Juguetes es la categoría que más se compra durante la temporada de Día de Reyes, representando el **60%** de las compras en las que más tienen interés.



Categorías planeadas para comprar en Día de Reyes

En temporada de Día de Reyes, **juguetes** es la categoría que significativamente más se compra por 6 de cada 10 internautas, seguido de Infantil que muestra un incremento de interés de compra en comparación con 2022.



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Qué productos piensas comprar en Internet para Día de Reyes? *Variable nueva. Base Compradores potenciales digitales Día de Reyes = 263

 Diferencias significativas vs 2022



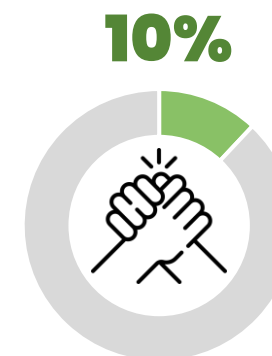
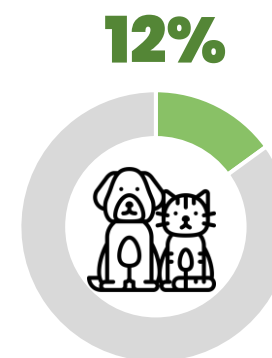
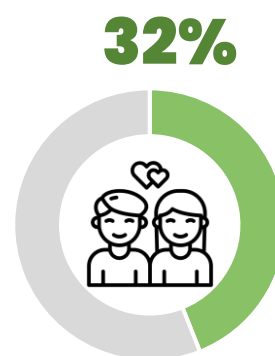
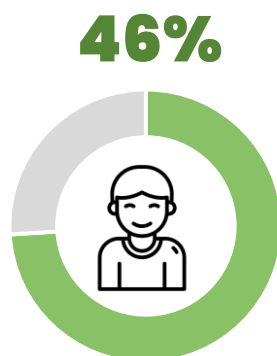
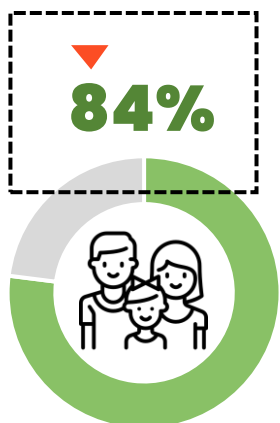
8 de cada 10 internautas tiene planeado adquirir un producto y/o servicio pensando en obsequiarlo a un **familiar**.



Beneficiarios de la compra en línea

Día de Reyes

Día de Reyes por su naturaleza, resalta la planificación de compras principalmente en regalos para **familiares**, seguidos de autoregalos y obsequios para la pareja.



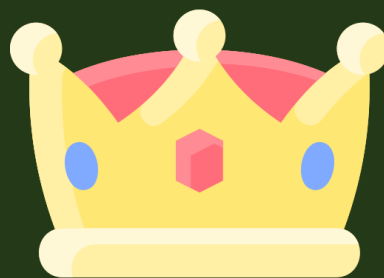
Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. ¿Para quién o quiénes van dirigidas las compras que harás por Internet para Día de Reyes? Base Compradores potenciales digitales Día de Reyes = 263

 Diferencias significativas vs 2022

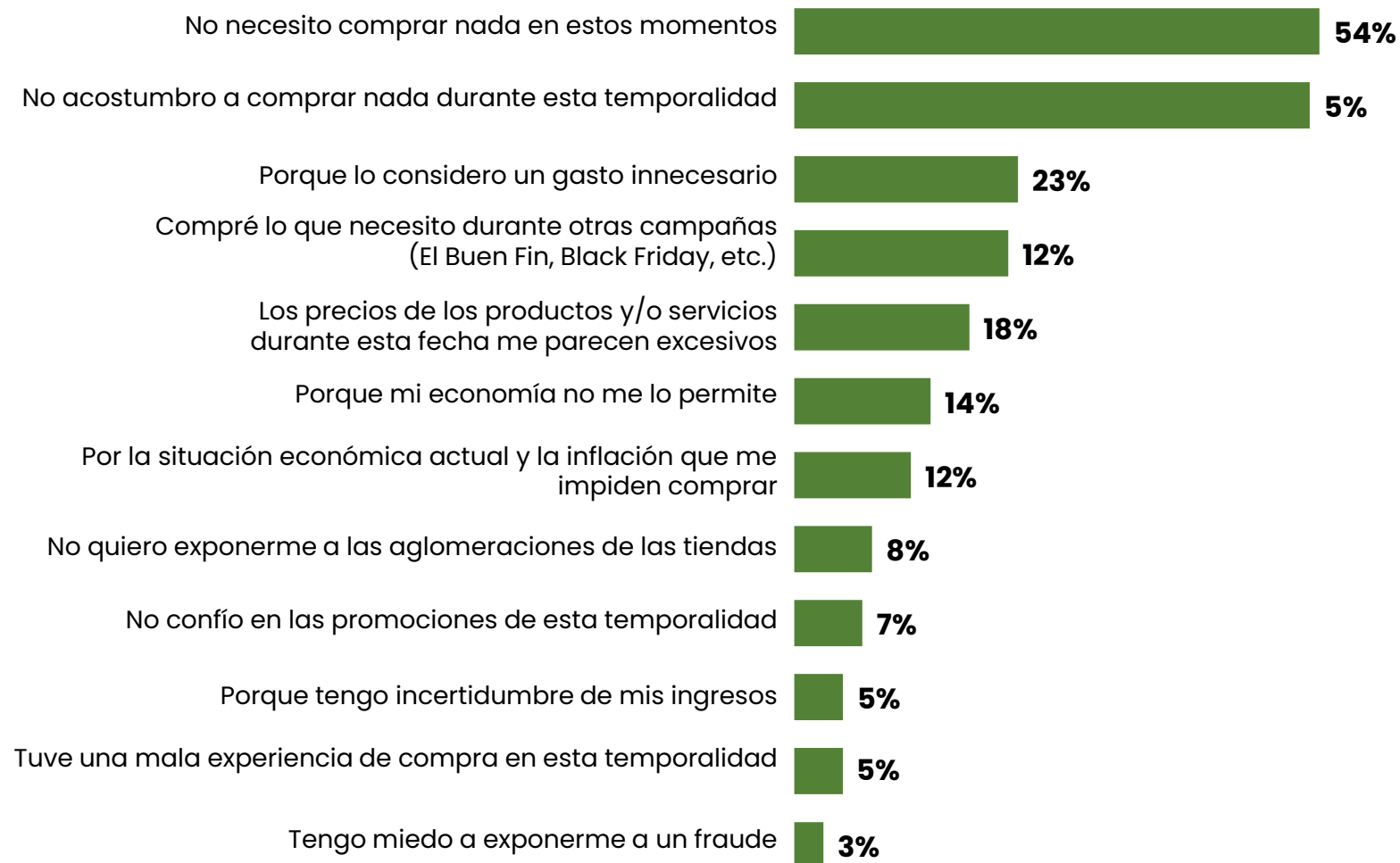


5 de cada 10 internautas generalmente no efectúan compras ni adquieren productos y/o servicios durante el Día de Reyes, dado que **no lo perciben como imprescindible.**



Barreras para la compra en línea

En el Día de Reyes, la principal razón por la que los internautas no adquieren algún producto y/o servicio es debido a que **usualmente no realizan compras durante esta temporalidad**, debido a que **reconocen no tener la necesidad** de adquirir algo



Temporalidades **Fin de Año 2023**

P. Debido a que indicaste que es poco probable que adquieras algún producto o servicio para Día de Reyes, te pedimos por favor nos indiques: ¿cuáles son las razones?. Base No Compradores en Día de Reyes = 265

 Diferencias significativas vs 2022



¡Gracias!

Mayor información y requerimientos:

estudios@amvo.org.mx



asociación mexicana
de venta online

