



asociación mexicana
de venta online

Reporte Resultados

EL BUEN FIN 2020

Diciembre 2020

Versión Pública

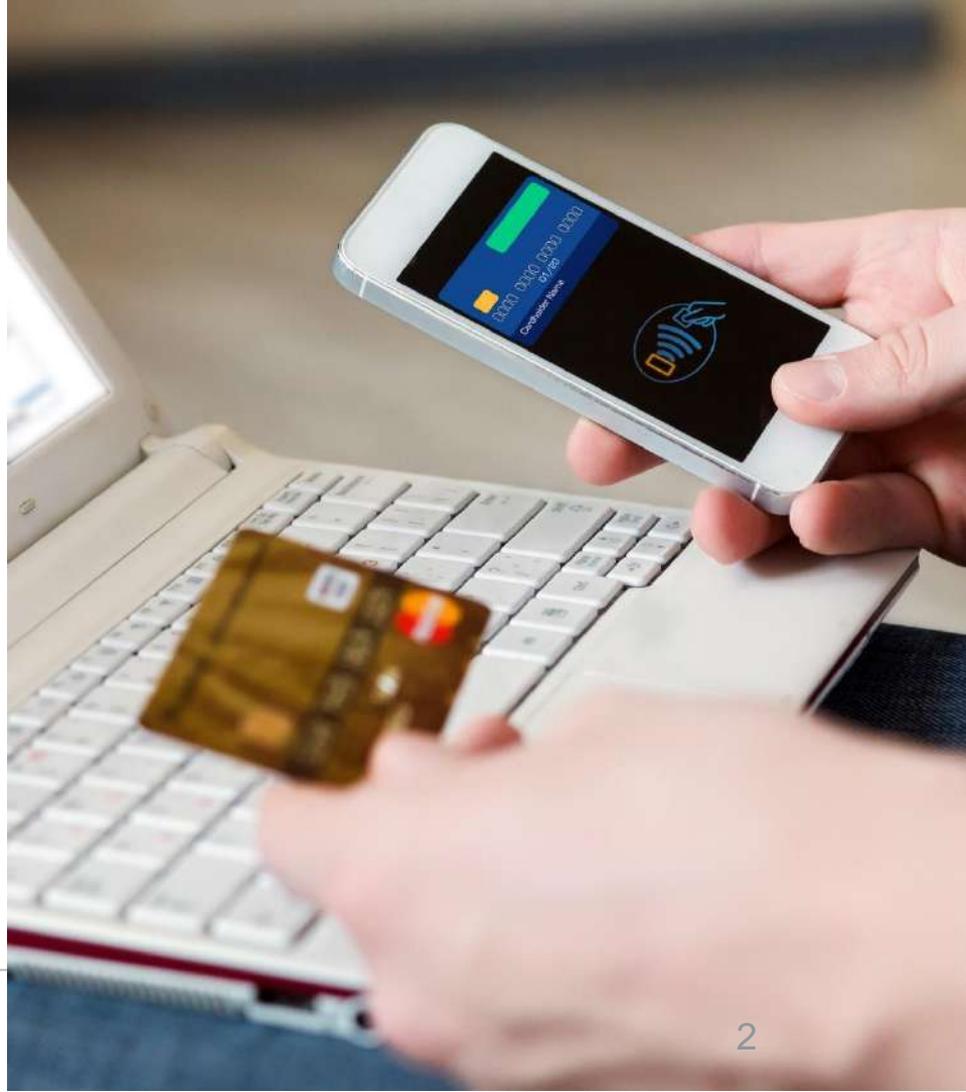


Acerca de



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

Ya contamos con más de **400** 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.



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



**Alimentos
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 dentro de nuestros estudios para entender la perspectiva de los comercios sobre la venta en línea.

Contenido

Numeralía de Ventas Totales & Online

- Evolución de las Ventas Totales
- Ventas Totales por tipo de pago
- Operaciones Totales
- Ticket Promedio Total por tipo de pago
- Evolución de las Ventas Online
- Crecimiento de las Ventas Online
- Ticket Promedio Online por tipo de pago

Experiencia del comprador

- Perfil del Comprador El Buen Fin 2020
- Bancos utilizados por el comprador
- Fuentes de información más influyentes
- Notoriedad espontánea de marcas
- Razones de compra En general y En Internet
- Lugar de compra
- Nuevos compradores de la campaña
- Nuevos compradores online durante la campaña
- Categorías adquiridas por lugar de compra
- Compra realizada a sitios fuera de México
- Descuentos y beneficios adquiridos

- Percepción de Seguridad por Lugar de compra
- Incidencias de seguridad durante la campaña
- Razones de no comprar durante la campaña
- Rango de moto gastado en total y online
- Tasa de entrega / Lugar de entrega / Costo de envío
- Tiempos de entrega por categoría de producto comprado
- Tasa de devolución y Razones de devoluciones
- Satisfacción general y en Internet
- PROFECO en la mente del consumidor
- Planes de compra en el futuro

Indicadores Comportamentales

- Desempeño de Sitios de Shopping
- Evolución anual en Visitas
- Análisis de Visitas Multicategoría | Fashion | Supermercados | Deportes | Farmacia | Material de oficina | Juguetes | Mascotas | Belleza & Cosméticos | Videojuegos | Cultura
- Análisis de Alcance, # Visitas y Tasa de conversión de Multicategorías | Equipos Multicategorías | Fashion | Muebles | Supermercados | Farmacias
- Desempeño de Sitios de Servicios Online
- Evolución de Movilidad y Food Delivery
- Desempeño de Sitios de Viajes
- Evolución de Aeorlíneas, Hospedaje y Agencias Online
- Análisis de Alcance, # Visitas y Tasa de conversión de Aerolíneas | Hospedaje
- Perfil demográfico de las Visitas
- Ranking de los sitios más visitados



Contenido

Hábitos de búsquedas

- Búsqueda de términos Buen Fin
- Búsquedas de promociones y descuentos
- Ranking de Búsqueda por marcas
- Categorías con mayor volumen de búsquedas
- Subcategorías con mayor crecimiento

Publicidad en Plataformas Sociales

- Inversión promedio en plataformas sociales durante la campaña
- Evolución de la inversión
- Inversión por tipo de formato
- Inversión por relevancia del contenido
- Industrias con mayor Inversión
- Categorías con mayor inversión
- Costo por Millar en plataformas sociales
- Costo por Millar por tipo de formato
- Clics para Call to Action
- Evolución de los clics durante la campaña
- Alcance en clics
- Clics por tipo de formato

- Alcance en clics
- Clics por tipo de formato
- Plataformas sociales con mayor posteo e interacción durante la campaña
- Alcance por tipo de formato
- Contribución de objetivos por tipo de formato
- Sentimiento de los comentarios durante la campaña
- Industrias con mayor número de comentarios positivos
- Mayor volumen de comentarios negativos por industria
- Marcas con mayor número de comentarios positivos
- Mayor volumen de comentarios negativos por marcas
- Relación del volumen de publicaciones vs Alcance por calidad del contenido
- Relación del volumen de publicaciones vs Clics por calidad del contenido

Precios Online

- Precio promedio de mercado antes y durante la campaña
- Productos con mayor porcentaje de descuentos
- Distribución de las promociones por tipo de Retailer
- Producto estrella de Belleza & Cuidado Personal
- Producto estrella de Línea Blanca – Microondas | Lavadoras | Secadoras
- Producto estrella de Pantallas TV



Resumen ejecutivo

Indicadores de Ventas Totales y Online

El Buen Fin 2020 generó \$238.9 mil millones de pesos en Ventas Totales, representando 188.5 millones de transacciones, de las cuales el 66% se realizaron sin planes de financiamiento. Por otro lado, las Ventas Online representaron el 15.2% de las ventas totales alcanzando así \$36.1 mil millones de pesos.

Experiencia del Comprador

Casi 7 de cada 10 internautas mexicanos declararon haber comprado algún producto o servicio durante El Buen Fin 2020. En esta edición, destacaron los sitios web de comercios multicategoría, sitios web o app de tiendas o marcas y redes sociales como las principales fuentes de información más influyentes en la decisión de compra.

Las principales razones de compra durante la campaña se centran en los descuentos / promociones. Sin embargo, las principales razones de compra por Internet se concentraron en evitar aglomeraciones en las tiendas físicas, ahorrar tiempo / traslado y no exponerse al salir a comprar.

86% de los compradores de El Buen Fin adquirieron algún producto o servicio durante la campaña combinando el canal físico y el canal digital, 47.3% compró solo por Internet. Por otro lado, existe un 51% de compradores que decidieron adelantar algunas compras para fechas importantes (navidad, día de reyes, etc.)

2 de cada 10 compradores compraron por primera vez durante El Buen Fin 2020, 42% lo hizo por primera vez utilizando el canal digital. Las categorías más compradas fueron Moda, Electrónicos y Electrodomésticos, destaca el promedio de compra durante la campaña: 6 productos en total.

El método de pago más utilizado fue la tarjeta de débito, seguido de la tarjeta de crédito, destacan la tarjeta digital bancaria y la tarjeta departamental. Al ser una campaña en la que las personas recurren menos al uso del crédito en comparación de años anteriores, 30% aprovecharon meses sin intereses y 42% compraron con el 21% y el 40% de descuento.

Casi 9 de cada 10 compradores se sintieron seguros al comprar por Internet, mientras que 74% se sintieron seguros al comprar en tiendas físicas. Del lado de la percepción de los no compradores, el 47% y 46% sienten que fue seguro el comprar por Internet y tienda física respectivamente durante El Buen Fin.

Entre las principales razones para los no compradores se enfocan en lo poco atractivo de las promociones (34%), no obstante, aún existe una desconfianza en este tipo de campañas masivas de descuentos y promociones, pues 30% de los no compradores no confían en las promociones que ven durante esta campaña, 28% no declaran no tener dinero para comprar.

Incidencias de seguridad: 77% no tuvieron problemas con sus compras durante El Buen Fin 2020, por otro lado, 1 de cada 10 compradores les fue rechazado al menos una vez su tarjeta. Resalta el lugar de entrega de las compras realizadas, 90% fueron entregadas en los domicilios de los compradores. Apenas un 9% realizaron alguna devolución, la principal razón deriva en que el 35% declara que su producto venía dañado, 31% consideró que el proceso fue muy/algo difícil.

Indicadores Comportamentales

6 de cada 10 internautas visitaron algún sitio relacionado con la campaña del Buen Fin 2020. Además, también hay un incremento en el número de interacciones que hicieron con los marketplaces; lo cual puede estar influenciado porque la campaña de 2020 tuvo una mayor duración.

Dentro de SHOPPING, Fashion alcanzó su máximo histórico en visitas, superando los niveles registrados durante el semáforo rojo y Hot Sale; es una de las subcategorías más favorecidas en el Buen Fin 2020. Por otro lado, Supermercados también alcanza niveles similares a los registrados en junio, uno de los periodos con más visitas en esta categoría.

Dentro de SERVICIOS ONLINE, existe un incremento tanto en el alcance como en el número de visitas a los market places relacionados con servicios, lo cual de puede ser provocado por Food Delivery y otros proveedores de servicios que se sumaron a la campaña. Finalmente TRAVEL, aunque ha sido una de las categorías más afectadas por la pandemia, presenta incrementos en términos de alcance y número de visitas.



Resumen ejecutivo

Hábitos de búsqueda

Los primeros cuatro días de El Buen Fin tuvieron un aumento anual del 16% en promedio, mientras que durante los dos días previos al inicio del evento tuvieron una caída de 30% año contra año. Considerando que el Buen Fin pasó de 4 días a 12 días de descuentos, hubo un aumento de +90% de las búsquedas de Buen Fin durante el evento.

Celulares son los productos más buscados durante Buen Fin, comparado contra el año pasado, ropa y accesorios perdió relevancia. Por otro lado, hubo un crecimiento anual fuerte en ciertos productos debido a la nueva realidad como lo son aparatos para ejercicio, muebles para trabajar y aparatos para cocinar en casa.

Inversión Publicitaria en Redes Sociales

Se observó un incremento de +50% en la inversión publicitaria en comparación con el año pasado, donde de **Belleza, Restaurantes y Artículos para el hogar** se posicionan como las de mayor crecimiento de inversión con variaciones positivas a cuatro dígitos. La mayor inversión se registró en contenido con carrusel, seguido de formatos en video; sin embargo, El contenido poco relevante (C y D) acumuló el 70% de la inversión. Por otro lado, Autos y Telecomunicaciones son dos de las industrias con mayor contracción en inversión dentro de social media.

Los **link clics** incrementaron +54% en la edición 2020 vs 2019, presentando una tendencia de crecimiento constante desde 2017. Carrusel representó el formato que generó mayor volumen de clics al sitio de las marcas y/o retailers durante Buen Fin. Los primeros dos días generaron 4 veces más clics que el resto de los días de Buen Fin.



En cuanto a la actividad de comunicación dentro de las redes sociales, Facebook acumula la mayor cantidad de audiencia alcanzada y la mayor cantidad de contenido pautado en redes sociales.

Por su parte, Instagram se posiciona como la plataforma que genera el mayor volumen de interacciones dentro del contenido de Buen Fin, mientras que Twitter acumula el 9% de la actividad, con el menor porcentaje de interacción durante el evento.

El volumen de comentarios generados durante Buen Fin 2020, incrementó en 183% respecto a la edición de 2019. A diferencia de la edición 2019, donde hubo un incremento en la percepción positiva del evento, durante 2020 el sentimiento positivo se reduce en 13 puntos porcentuales, incrementando los comentarios neutrales sobre el contenido. La conversación negativa también presenta una reducción de 3pp YoY.

El contenido más relevante (A+ & A) durante Buen Fin (8%), genera el 75% del alcance total, mientras que el contenido menos relevante (85%) genera menos del 13% de alcance.

Perímetro de Retailers Online & Productos Estrella

El precio promedio del mercado de todas las categorías analizadas en Online es de \$11,220.45 durante la precampaña vs \$10,608.17 durante El Buen Fin, es decir, una disminución de 5.45% en el periodo. Las alisadoras, las televisiones y las secadoras de cabello se llevan el trofeo de las categorías con más descuentos durante el evento, superando la variación a nivel total.

Durante la campaña, 51% de las referencias fueron publicadas con promoción vs 44% previo al inicio de la campaña. La mayoría de las ofertas publicadas con promoción contaban con un descuento entre 30% y 50%.

Contenido

1. Numeralia de **Ventas Totales y Online**
2. Experiencia del **comprador**
3. Indicadores comportamentales de **sitios de eCommerce**
4. Comportamientos de **búsquedas**
5. Inversión Publicitaria en **Redes Sociales & Sentimiento**
6. Perímetro de **Retailers** para categorías clave en eCommerce





Indicadores de Ventas

En colaboración con:





El Buen Fin 2020 generó
\$238.9 mil millones de pesos
en Ventas Totales **▲ 107%**
vs 2019

Fuente: Resultados Buen Fin 2020. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP)

*Ajuste de cifra para 2019. Para evitar duplicidad de cifras con lo reportado sobre Venta de viviendas durante la Campaña no se considera el rubro "Otros". Buen Fin 2019 (15 al 18 de Noviembre) vs Buen Fin 2020 (9 al 20 de Noviembre)



El Buen Fin 2020 generó
188.5 millones de transacciones
en Ventas Totales

▲ **157%**
vs 2019

Fuente: Resultados Buen Fin 2020. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP)

*Ajuste de cifra para 2019. Para evitar duplicidad de cifras con lo reportado sobre Venta de viviendas durante la Campaña no se considera el rubro "Otros". Buen Fin 2019 (15 al 18 de Noviembre) vs Buen Fin 2020 (9 al 20 de Noviembre)



SE
SECRETARÍA DE
ECONOMÍA



asociación mexicana
de venta online



El Buen Fin 2020 generó **\$36.1 mil millones de pesos** en Ventas Online

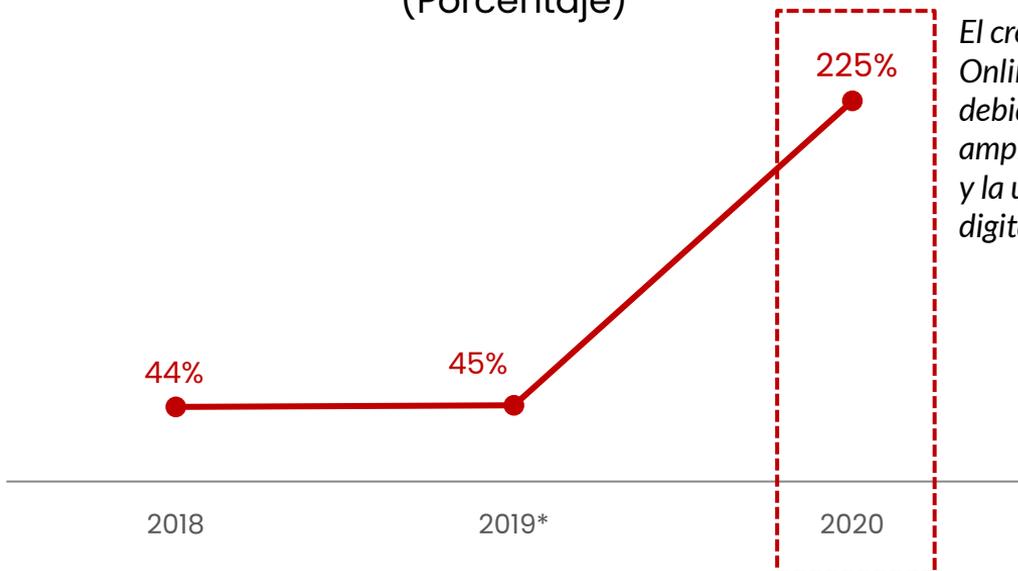
Fuente: Resultados Buen Fin 2020. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP)

*Ajuste de cifra para 2019. Para evitar duplicidad de cifras con lo reportado sobre Venta de viviendas durante la Campaña no se considera el rubro "Otros". Buen Fin 2019 (15 al 18 de Noviembre) vs Buen Fin 2020 (9 al 20 de Noviembre)

Evolución del Crecimiento de las Ventas Online

Durante El Buen Fin 2020

Crecimiento Ventas Online (Porcentaje)



El crecimiento que generaron las Ventas Online de la campaña es innegable debido al contexto de confinamiento, la ampliación de la duración de la campaña y la utilización intensiva de los canales digitales.



Fuente: Resultados Buen Fin 2020. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP)

*Ajuste de cifra para 2019. Para evitar duplicidad de cifras con lo reportado sobre Venta de viviendas durante la Campaña no se considera el rubro "Otros". Buen Fin 2019 (15 al 18 de Noviembre) vs Buen Fin 2020 (9 al 20 de Noviembre)



SE
SECRETARÍA DE
ECONOMÍA



asociación mexicana
de venta online



El Buen Fin 2020 generó

40.1 millones de operaciones

en Ventas Online

▲ **351%**
vs 2019

Fuente: Resultados Buen Fin 2020. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP)

*Ajuste de cifra para 2019. Para evitar duplicidad de cifras con lo reportado sobre Venta de viviendas durante la Campaña no se considera el rubro "Otros". Buen Fin 2019 (15 al 18 de Noviembre) vs Buen Fin 2020 (9 al 20 de Noviembre)

Ticket Promedio de las Ventas Online

Durante El Buen Fin 2020

Ticket Promedio
(\$MXN)



En comparación con el Ticket Promedio de la campaña en general, el Ticket promedio de eCommerce en Tarjeta de Crédito duplica el monto alcanzando los \$1,093 pesos. Sin embargo, el uso de débito en canales online no es tan significativo como el generado a nivel Total donde genera \$527 pesos.



Fuente: Resultados Buen Fin 2020. Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP)

*Ajuste de cifra para 2019. Para evitar duplicidad de cifras con lo reportado sobre Venta de viviendas durante la Campaña no se considera el rubro "Otros". Buen Fin 2019 (15 al 18 de Noviembre) vs Buen Fin 2020 (9 al 20 de Noviembre)



Experiencia del comprador

En colaboración con:



Metodología

El levantamiento de información con 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.

Criterio de Selección: Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún producto o servicio durante la campaña El Buen Fin 2020.

Muestra Total: 1,012 encuestas respondidas

- Compradores Buen Fin: 660
- No Compradores Buen Fin: 352

Levantamiento: Noviembre 2020.

Margen de error: +/- 3.05% (I.C. 95%)



Definición de categorías evaluadas

	Alimentos <i>(frescos o enlatados)</i>		Hospedaje <i>(Ej. hoteles, hostel, hospedaje alternativo)</i>
	Automotriz <i>(Ej. autos, autopartes, etc.)</i>		Herramientas <i>(Ej. equipo especial)</i>
	Bebés <i>(Ej. ropa, cuidado del bebé, artículos para bebé)</i>		Instrumentos musicales
	Bebidas <i>(Ej. alcohólicas, no alcohólicas)</i>		Juguetes
	Belleza y Cuidado personal		Consolas y Videojuegos
	Celulares		Farmacia <i>(medicamentos de uso libre, tratamientos, pruebas de sangre, etc.)</i>
	Contenido Digital y Suscripciones <i>(Ej. suscripciones, descarga de música, películas, etc.)</i>		Discos, libros y revistas
	Cursos educativos <i>(Ej. colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)</i>		Moda <i>(Ej. ropa, accesorios y calzado)</i>
	Deportes <i>(Ej. artículos deportivos, equipo especial, etc.)</i>		Muebles & Decoración del hogar
	Electrónicos <i>(Ej. pantallas TV, teatro en casa, cámaras, blue ray, etc.)</i>		Productos para mascotas <i>(Ej. alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)</i>
	Electrodomésticos <i>(Ej. refrigeradores, lavadoras, hornos, licuadoras, etc.)</i>		Viajes y Transporte <i>(E. boletos de avión, autobús, auto, etc.)</i>
	Entretenimiento <i>(Ej. boletos para eventos: cine, conciertos)</i>		Servicios financieros <i>(Ej. seguro de vida, seguro para el hogar, fondos de inversión, etc.)</i>

Compradores durante El Buen Fin 2020

Casi 7 de cada 10 internautas (+18 años)
declaran haber comprado algún producto
o servicio durante El Buen Fin 2020.

65% de los internautas
declararon haber
comprado durante
El Buen Fin 2020



P. ¿Compraste algún producto o servicio durante El Buen Fin 2020 (del 9 al 20 de noviembre 2020)? Base Total: 1,012

Conocimiento

netquest



asociación mexicana
de venta online



Consultaron en promedio
3 fuentes de información
para comprar durante
El Buen Fin 2020

Notoriedad espontánea de marcas y comercios online durante El Buen Fin 2020

Los compradores **recuerdan de manera espontánea en promedio 4.3 marcas** cuando piensan en El Buen Fin, siendo sitios web de marcas multi-categorías, tiendas departamentales las más recordadas.



Consideración

5 de cada 10
compraron por Internet
para evitar aglomeraciones
en las tiendas físicas

netquest



asociación mexicana
de venta online



TOP Razones de compra durante El Buen Fin 2020

En general

65%

Para **aprovechar descuentos y promociones** en ese momento.

34%

▲ +2pp

La campaña se acomodó **justo cuando necesitaba** mis compras.

27%

▲ +5pp

Tiene mejores **promociones y descuentos que en otras campañas** de descuentos que ocurren en el año.

23%

▲ +4pp

Compré durante El Buen Fin porque **he planeado o ahorrado** para adquirir lo que quiero durante esta campaña.

22%

▲ +4pp

Porque El Buen Fin ofrece una **amplia variedad de productos y servicios**.

En línea vs Tienda física

47%

▲ +7pp

Compré por Internet para **evitar las aglomeraciones** en tienda física.

45%

▼ -9pp

Ahorro tiempo y traslado a la tienda física.

44%

Porque prefiero **no exponerme al salir a comprar**.*

44%

▼ -10pp

En **Internet encuentro más promociones y descuentos** que en una tienda física.

23%

▼ -1pp

Puedo conocer **la opinión de otros compradores** a través de las reseñas.

22%

▼ -3pp

Encuentro **productos que no venden en México**.



Compra

netquest

amvo asociación mexicana
de venta online



**Casi 5 de cada 10
compradores** compraron
únicamente por Internet

El rol de la compra omnicanal durante El Buen Fin 2020

Durante El Buen Fin 2020



86% de los compradores de El Buen Fin adquirieron algún producto o servicio durante la campaña combinando el canal físico y el canal digital. ▲ +25pp

38.3%
Compró en ambos canales
(Internet + Tienda física)

47.3% ▲ +25pp
Compró solo en Internet



14.4% ▼ -25pp
Compró solo en Tienda Física



5 de cada 10
compradores online
decidieron comprar
durante El Buen Fin para
adelantar algunas fechas
(navidad, día de reyes, etc.)



■ Totalmente de acuerdo +
Algo de acuerdo

■ Neutral

■ Totalmente en desacuerdo +
Algo en desacuerdo



asociación mexicana
de venta online

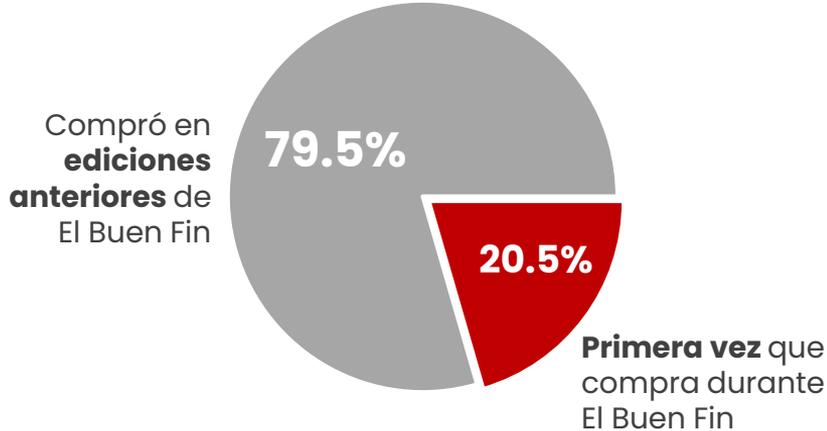


Los nuevos compradores

Durante El Buen Fin 2020

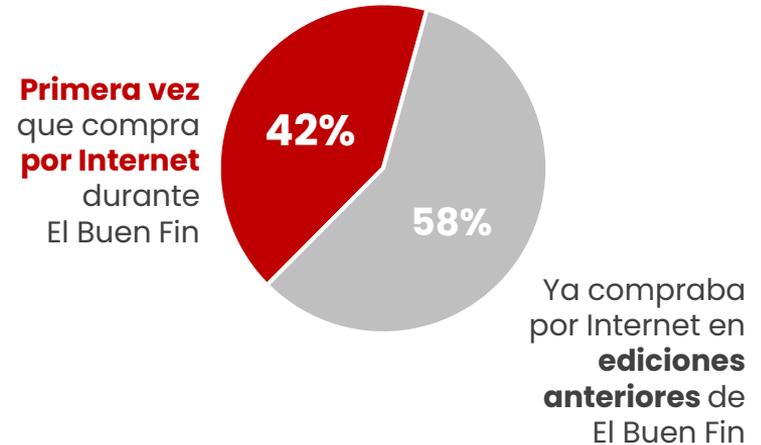
Nuevos compradores de la campaña

2 de cada 10 compradores adquirieron algún producto o servicio por **primera vez** durante El Buen Fin 2020.



Nuevos compradores por Internet

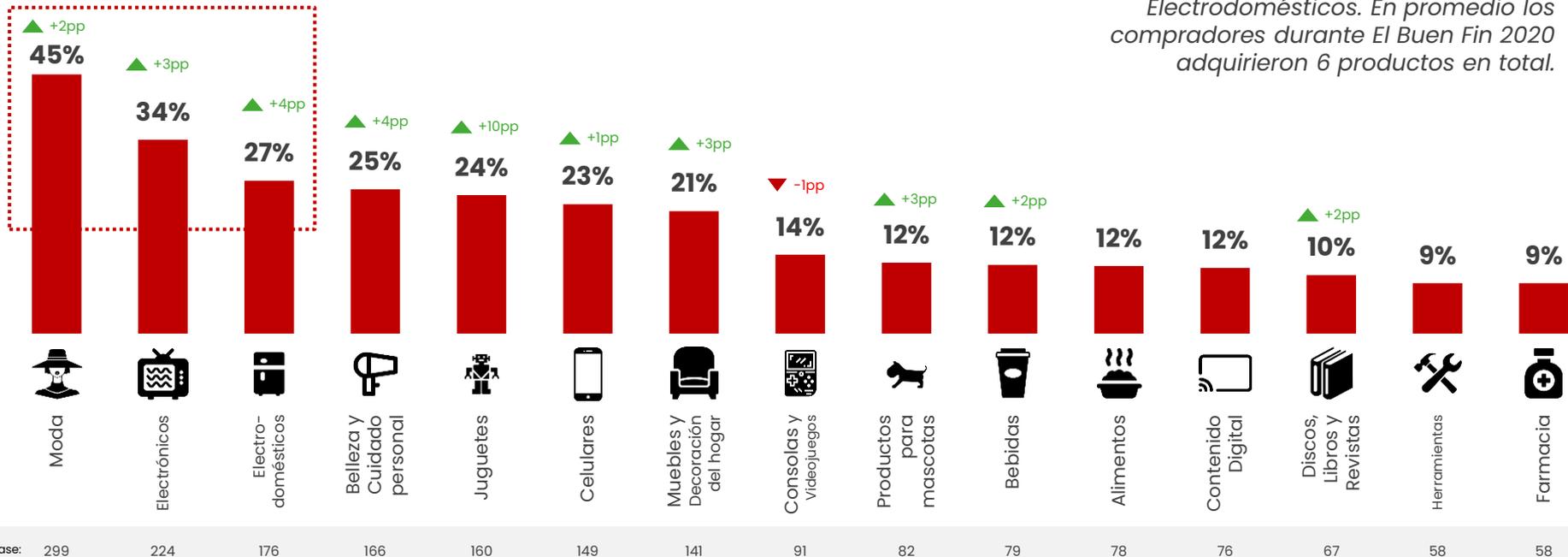
4 de cada 10 compradores adquirieron algún producto o servicio por **primera vez por Internet** durante El Buen Fin 2020.



TOP 15 Categorías compradas

Durante El Buen Fin 2020

Las categorías más compradas durante El Buen Fin se concentran en Moda, Electrónicos y Electrodomésticos. En promedio los compradores durante El Buen Fin 2020 adquirieron 6 productos en total.



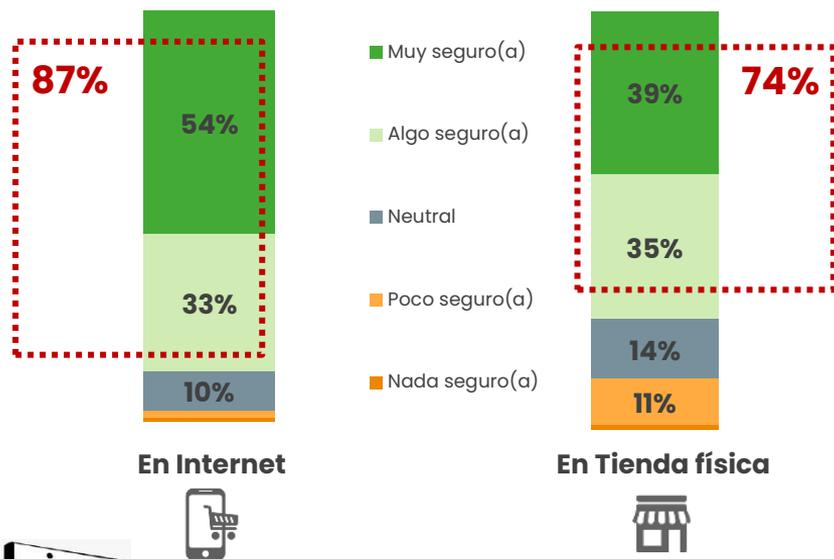
P. Indica ¿Qué compraste durante El Buen Fin 2020? Base Comprador: 660. / ¿Cuántos productos compraste en total durante El Buen Fin 2020?

36% de los compradores
adquirieron sus artículos en
sitios web de otros países
que realizan envíos a México

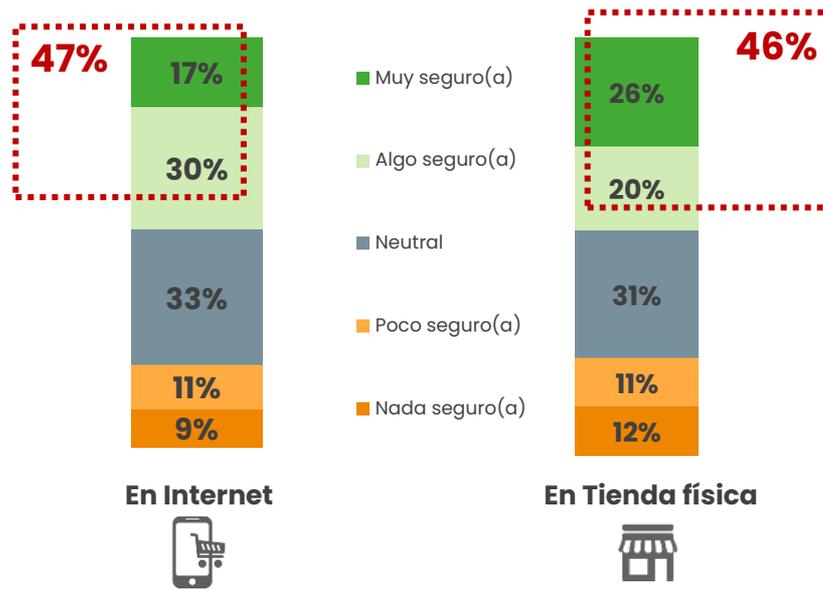
Percepción de seguridad en las compras

Durante El Buen Fin 2020

Percepción de seguridad del Comprador Buen Fin



Percepción de seguridad del No Comprador Buen Fin



P. ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar por Internet durante El Buen Fin 2020? Base Comprador Omnichannel: 565 / ¿Qué tan seguro(a) te sentiste al comprar en tiendas físicas con las medidas sanitarias durante El Buen Fin 2020? Base Comprador en tienda física como en Internet: 348. Base No Comprador: 352

Razones para no comprar Durante El Buen Fin 2020

La falta de promociones atractivas y falta de confianza en las promociones ofrecidas durante la campaña son las principales razones por las que no participaron en esta edición.



P. ¿Cuáles son las razones por las que no compraste durante El Buen Fin 2020? Base No Comprador: 352. Pregunta no comparable vs 2019 por cambio de metodología de medición.

Entrega

netquest



asociación mexicana
de venta online



9 de cada 10 compradores
recibieron sus productos
directo en casa

Lealtad

netquest



asociación mexicana
de venta online



**Casi 9 de cada 10
compradores online** se sienten
satisfechos al comprar durante
El Buen Fin 2020.

P. ¿Qué tan satisfecho estás por haber comprado durante El Buen Fin 2020?
Base Comprador Omnichannel: 565

Satisfacción general

Durante El Buen Fin 2020

Casi 9 de cada 10 compradores por Internet se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar por este canal durante El Buen Fin 2020.

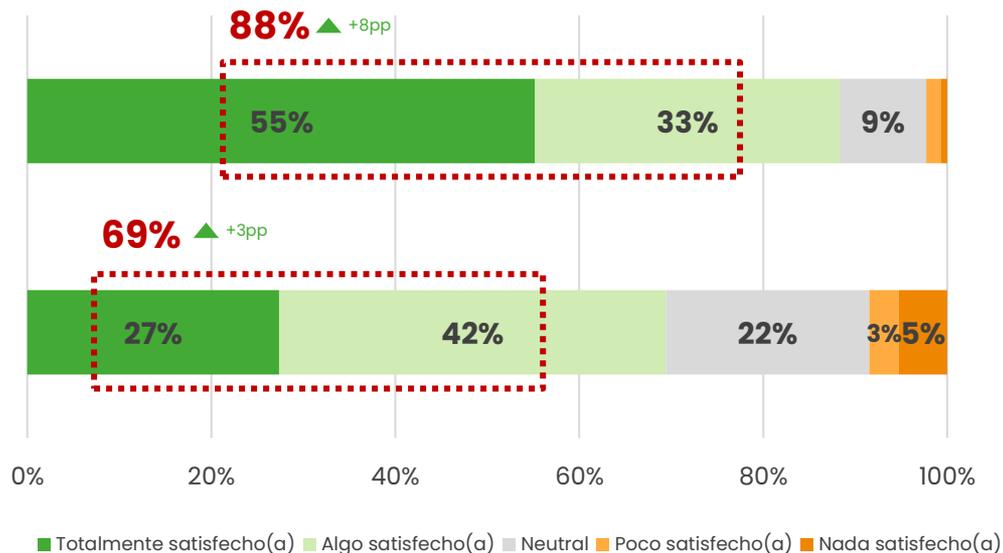
Casi 7 de cada 10 compradores por tiendas físicas se sienten totalmente o algo satisfechos al comprar en este canal durante El Buen Fin 2020.



Comprador Omnichannel



Comprador Offline



P. ¿Qué tan satisfecho estás por haber comprado durante El Buen Fin 2020?
 Base Comprador Omnichannel: 565 / Base Comprador Offline: 95

7 de cada 10 compradores online consideran que las ventas por Internet ayudan a disminuir el impacto económico de la pandemia en México



■ Totalmente de acuerdo +
Algo de acuerdo

■ Neutral

■ Totalmente en desacuerdo +
Algo en desacuerdo

Planes de seguir comprando por Internet en el futuro

Durante El Buen Fin 2020

5 de cada 10

compradores declararon que piensan utilizar más el canal digital para sus próximas compras durante El Buen Fin de futuras ediciones.

44%

Comprará igual

2%

Comprará menos por Internet

1%

No volverá a comprar por Internet

54%

Pienso comprar más por Internet



P. Selecciona la forma en las que serán tus compras de ahora en adelante durante El Buen Fin, una vez que ya compraste por Internet.
Base Comprador Omnichannel: 565. *Pregunta Nueva.



Indicadores comportamentales

de sitios de comercio
electrónico

En colaboración con:



NETRICA
by GfK

Metodología

¿Qué es Netrica?

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



Periodo de medición



Noviembre 2020

Buen Fin: 9 al 20 de noviembre 2020

ALCANCE

● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA

N: 11,000

● Behavioral data
(sin entrevistas)

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

Glosario de categorías

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/Manualidades	Materiales de papelería y manualidades.
	Cultura	Libros, DVD's, CD's, 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.	

Evolución de las Visitas a Sitios eCommerce

Durante El Buen Fin 2020

Durante la campaña, las visitas a los retailers relacionados con shopping tuvieron su máximo histórico durante 2020, este mismo comportamiento se observa en multicategorías.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



Desglose por semana por subcategorías

	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 43	S 44	S 45	S 46	S 47
Shopping	100	98	106	111	96	100	108	114	125	126	135	138	144	187	195	157	158	147	137	141	138	145	137	135	131	133	131	133	136	132	130	131	136	126	144	130	127	151	223	188
Multicategoría	100	98	106	111	97	99	107	113	125	125	135	138	143	185	194	158	159	148	136	141	137	144	138	134	131	132	131	132	133	130	128	130	135	125	146	130	126	152	220	184



Crecimiento vs periodo pre pandemia 115 o más 86 a 114 85 o menos Decremento vs periodo pre pandemia

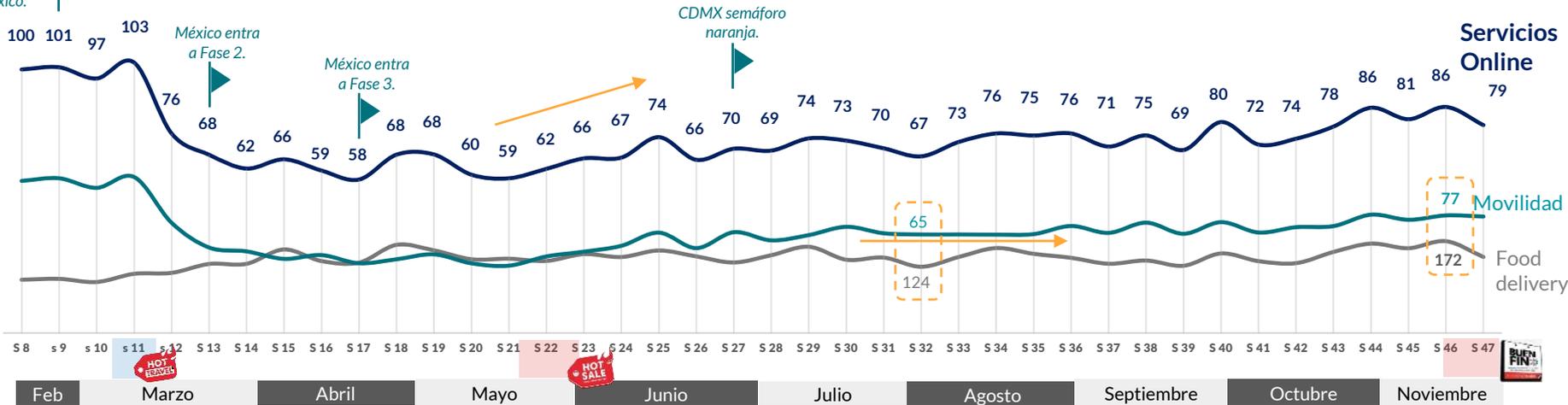
Desempeño de los Sitios eCommerce

Durante El Buen Fin 2020

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)

El tener una campaña omnicanal, detonó que los servicios de movilidad alcanzaran los niveles más altos registrados después de que inició la pandemia, aunque aún no logran alcanzar visitas similares a la pre pandemia. Por otro lado, food delivery alcanza su máximo histórico en el año.

Aviso de primer caso de COVID-19 en México.



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
	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
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
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
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



115 o más 86 a 114 85 o menos

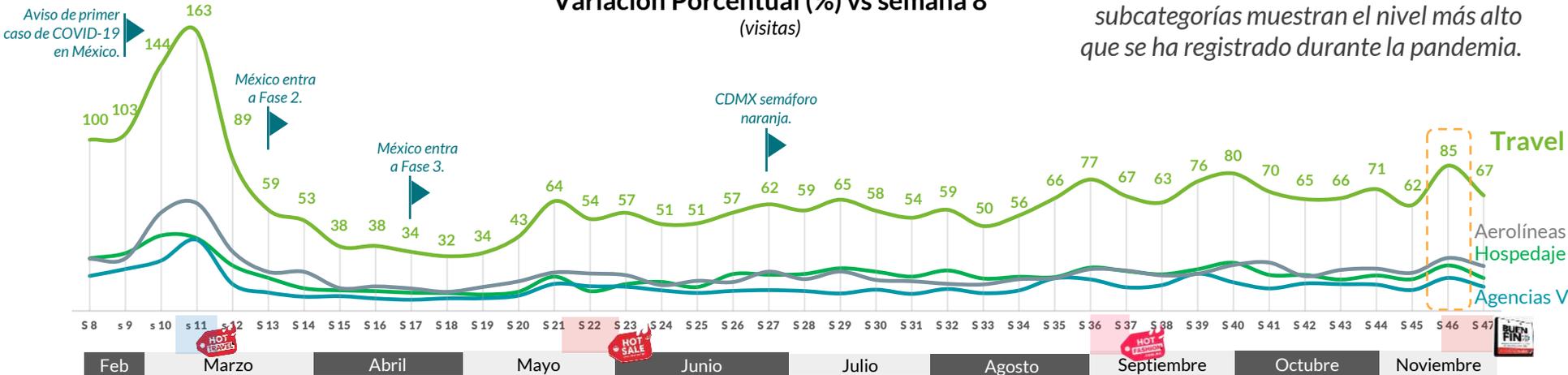
Crecimiento vs periodo pre pandemia Neutral Decremento vs periodo pre pandemia

Desempeño de los Sitios eCommerce

Durante El Buen Fin 2020

El que los retailers relacionados con travel se sumaran a la campaña les benefició en términos de visitas ya que todas las subcategorías muestran el nivel más alto que se ha registrado durante la pandemia.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



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
	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
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
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
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
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



115 o más 86 a 114 85 o menos

Crecimiento vs periodo pre pandemia Neutral Decremento vs periodo pre pandemia

TOP 20 Ranking de los sitios de eCommerce más visitados

Durante El Buen Fin 2020

Los market places multicategorías lideran el ranking, cabe destacar que durante la campaña hay una mayor tendencia a visitar supermercados y retailers especializados.

		Pre-campaña		Pre-campaña
1		1	11	
2		2	12	
3		3	13	
4		6	14	
5		5	15	
6		4	16	
7		7	17	
8		8	18	
9		9	19	
10		13	20	



Fuente: Reporte Netrica by GfK. Datos reportados del 9 al 20 de noviembre de 2020.

Nota: todos los sitios tienen un incremento en términos de porcentaje de visitas.

Pre campaña: 2 al 8 de Noviembre 2020

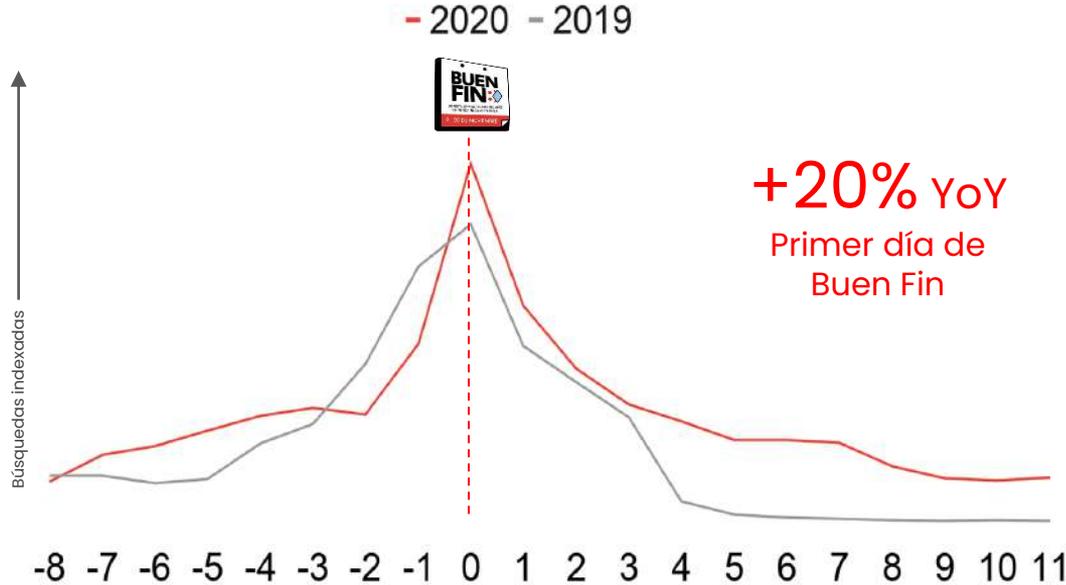


Hábitos de **Búsquedas**

En colaboración con:



Búsquedas del término “Buen Fin”



Los primeros cuatro días de El Buen Fin tuvieron un aumento anual del 16% en promedio, mientras que durante los dos días previos al inicio del evento tuvieron una caída de 30% año contra año. Considerando que el Buen Fin pasó de 4 días a 12 días de descuentos, hubo un aumento de +90% de las búsquedas de Buen Fin durante el evento.



Fuente: Google

*términos que contienen la marca del retailer 2020 vs. 2019, con las nuevas adiciones de términos que se hizo en Diciembre 2019



Rank Búsquedas de Marca*



Fuente: Google

*términos que contienen la marca del retailer 2020 vs. 2019 , con las nuevas adiciones de términos que se hizo en Diciembre 2019





Indicadores Publicitarios en **Plataformas Sociales**

En colaboración con:



socialbakers

Metodología

Los resultados fueron extraídos de un reporte extendido que considera información y data obtenida a través de las distintas soluciones dentro de la suite de Socialbakers, tales como Analytics, Benchmarks, Content Hub e Inspiración, bajo los siguientes parámetros:

- **Fuente de datos:** Socialbakers Suite
- **Plataformas:** Facebook e Instagram (se considera data pública y privada anonimizada)
- **Periodo de análisis:**
 - Semana previa Buen Fin: 2 al 8 de noviembre 2020
 - Semanas de Buen Fin: 9 al 20 de noviembre 2020
- **Universo del estudio:** 47,246 piezas de contenido
- **Territorio:** México

La calidad de contenido se calcula a través del algoritmo *Performance Prediction**, propio de Socialbakers.

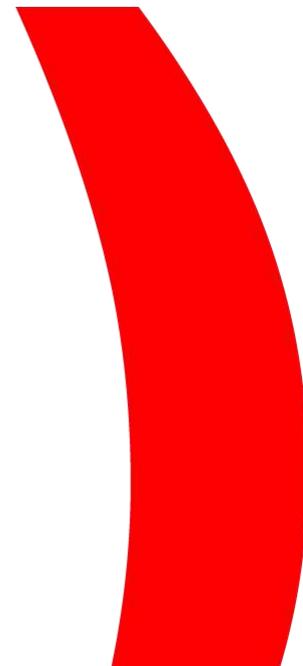
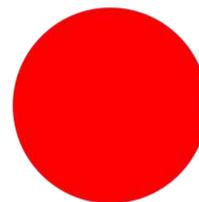


***Performance Prediction:** Brinda la capacidad de identificar y monitorear contenido de alto rendimiento, ver las interacciones previstas que recibirá cada publicación con base en el performance histórico de los últimos 6 meses de la marca que se esté analizando. También ayuda a obtener recomendaciones prácticas para que se pueda pautar y maximizar el desempeño de las publicaciones dentro de Facebook e Instagram. Cada publicación en redes sociales recibe una calificación de A+ a D (donde A+ es la más alta y D la más baja).

Parte 1



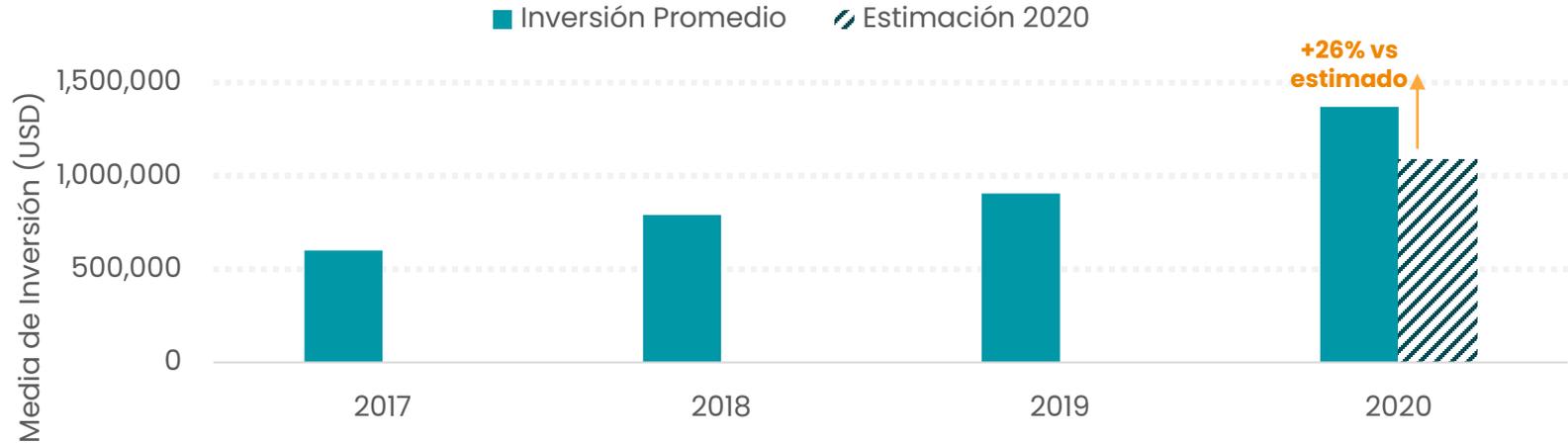
Panorama de Inversión en Plataformas Sociales



+51% fue el incremento de inversión durante el Buen Fin 2020 vs 2019

Las industrias de **Belleza, Restaurantes y Artículos para el hogar** se posicionan como las de mayor crecimiento de inversión con variaciones positivas a cuatro dígitos.

Inversión promedio en plataformas sociales durante El Buen Fin



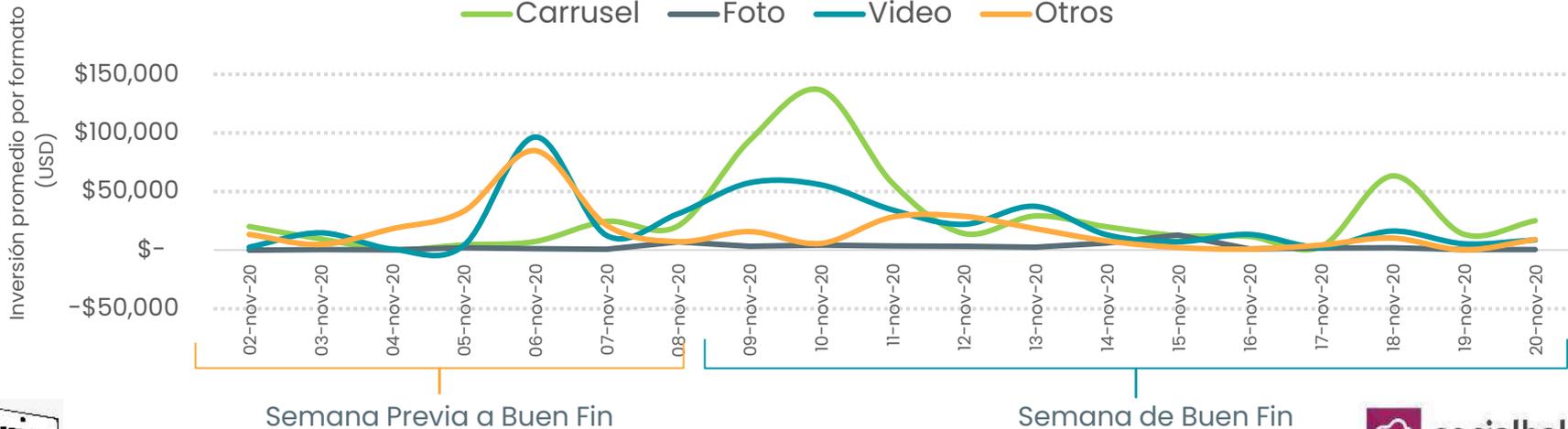
Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2017, 2018 , 2019 y 2020.

47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.

El contenido poco relevante (C y D) acumuló el 70% de la inversión durante El Buen Fin 2020

La mayor inversión se registró en contenido con carrusel, seguido de formatos en video; este último formato presenta su mayor inversión el día 10 de noviembre, mientras que carrusel el día previo.

Inversión por tipo de formato



Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.

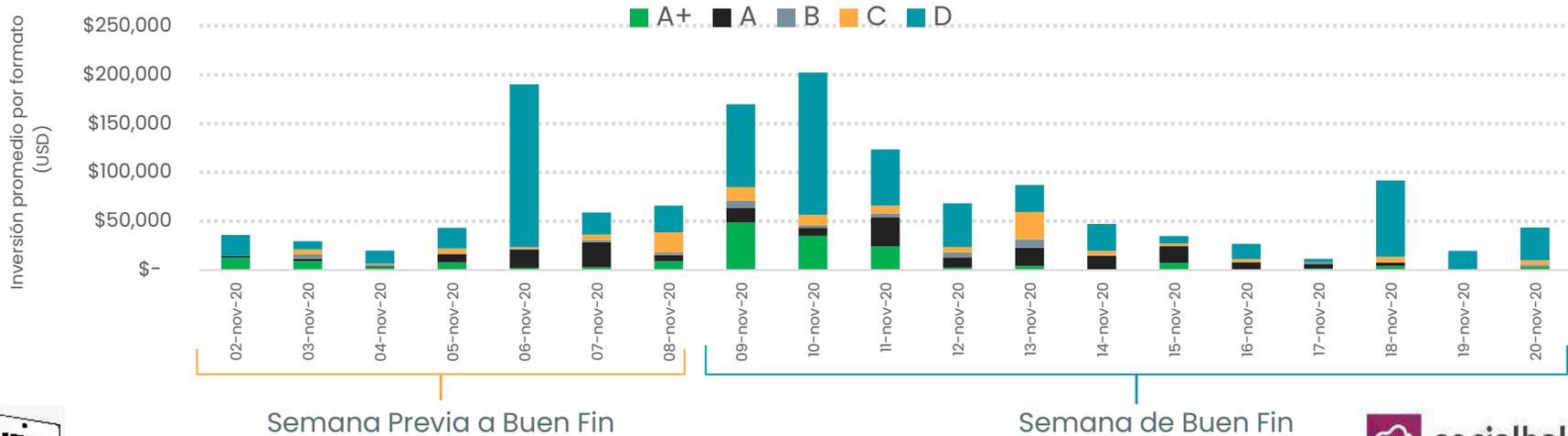
47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020| Perfiles en Facebook e Instagram en México.



El contenido poco relevante (C y D) acumuló el 70% de la inversión durante Buen Fin 2020

Las publicaciones en carrusel acumulan la inversión con menor relevancia (D), mientras que el contenido en video fue el que acumuló menos inversión en formatos, pero con una mejor calidad de contenido (A+/A).

Inversión por relevancia del contenido



Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.

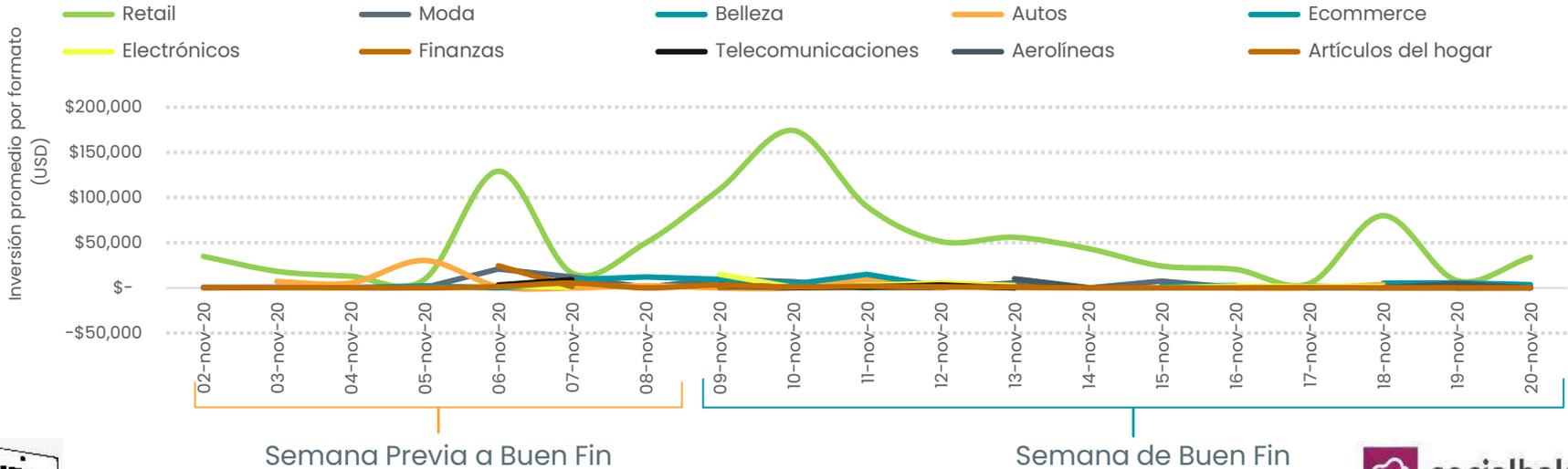
47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020| Perfiles en Facebook e Instagram en México.



Autos y Telecomunicaciones son dos de las industrias con mayor contracción en inversión dentro de social media

Retail, Moda y Belleza lideran las industrias con mayor inversión durante la edición 2020, siendo los retailers los que acumulan el 73% del gasto publicitario dentro del top 10 de industrias.

Industrias con mayor inversión



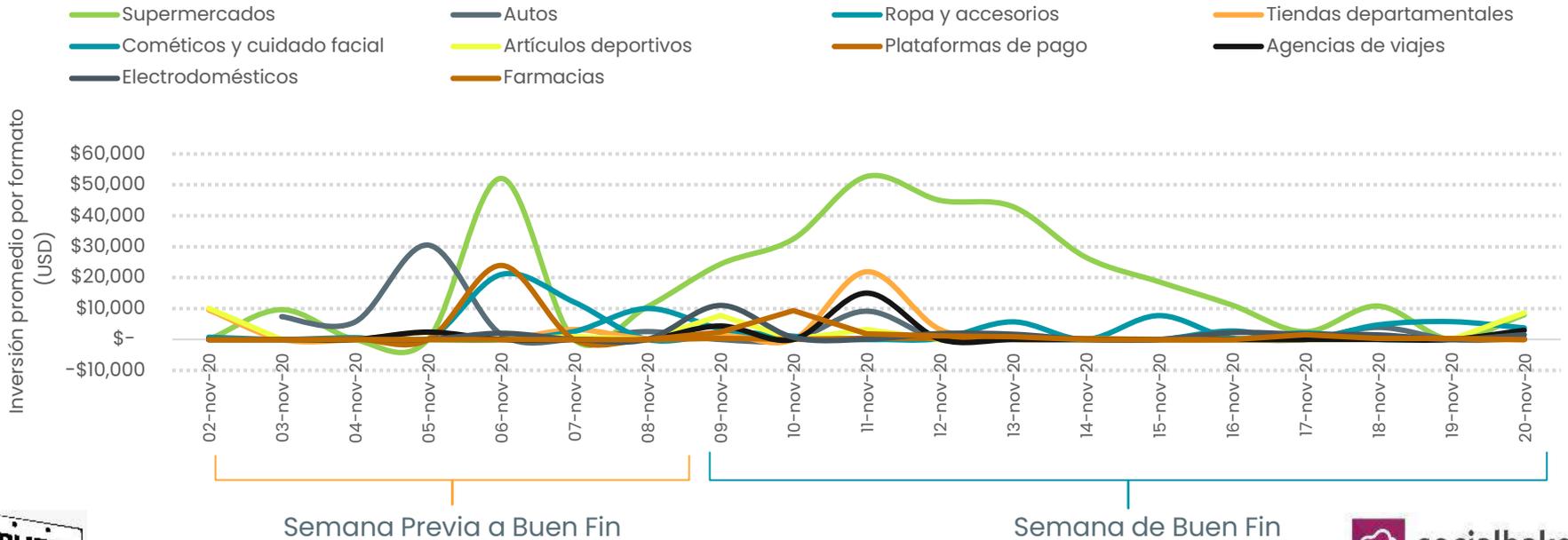
Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.

47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.



Supermercados lideró la inversión dentro de las categorías con mayor gasto publicitario, con el 52% del share de inversión.

Categorías con mayor inversión en Buen Fin



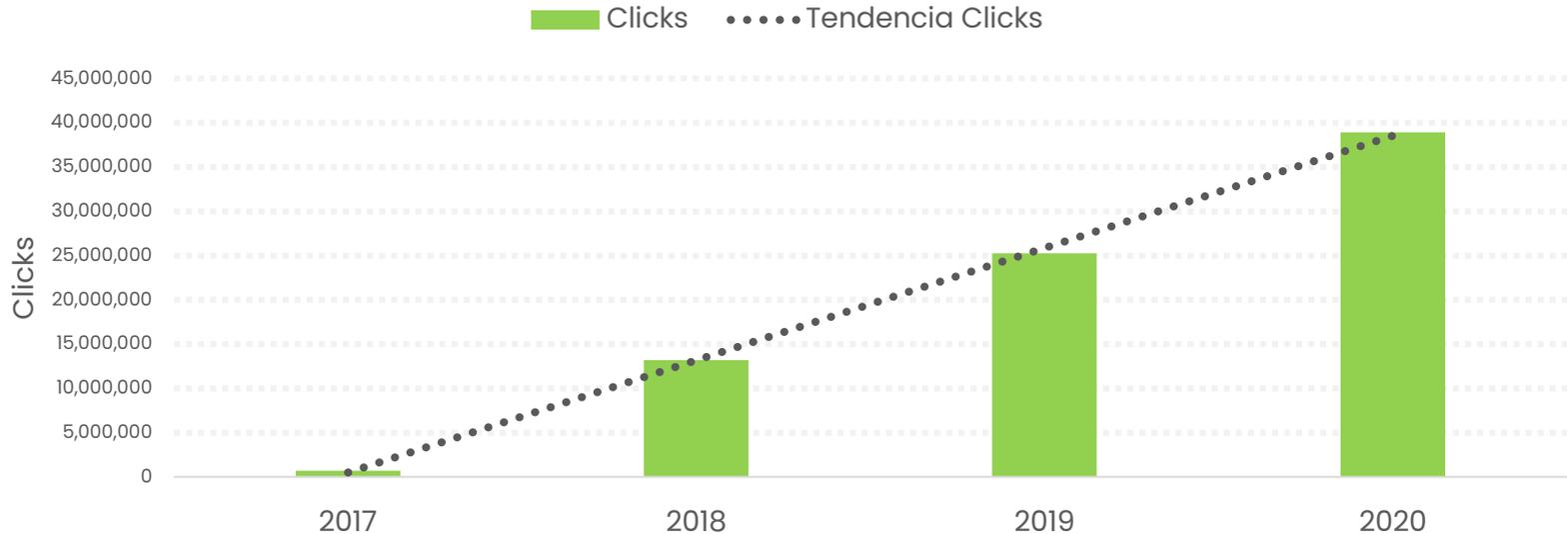
Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.

47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.



Los link clics incrementaron +54% en la edición 2020 vs 2019, presentando una tendencia de crecimiento constante desde 2017.

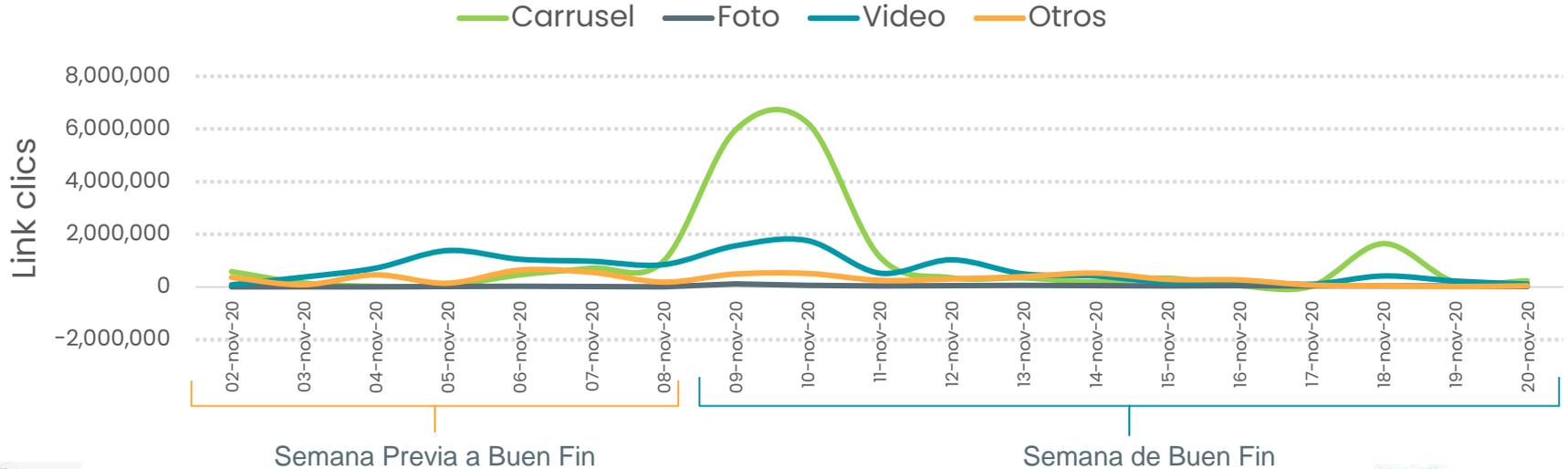
Clics para call to action durante Buen Fin



Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2017, 2018, 2019 y 2020.
47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.

Carrusel representó el formato que generó mayor volumen de clics al sitio de las marcas y/o retailers durante Buen Fin. Los primeros dos días generaron 4 veces más clics que el resto de los días de Buen Fin.

Clics para el call to action por formato

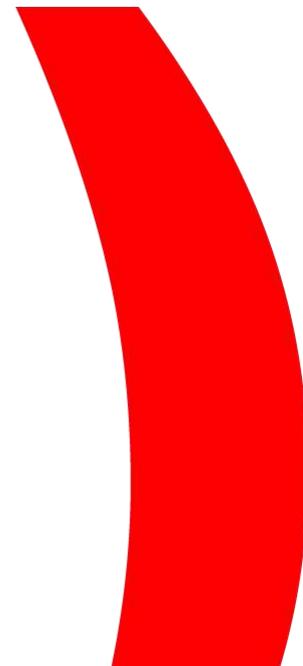
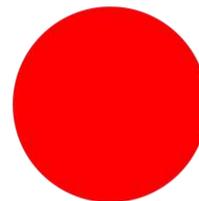


Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.
47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.

Parte 2



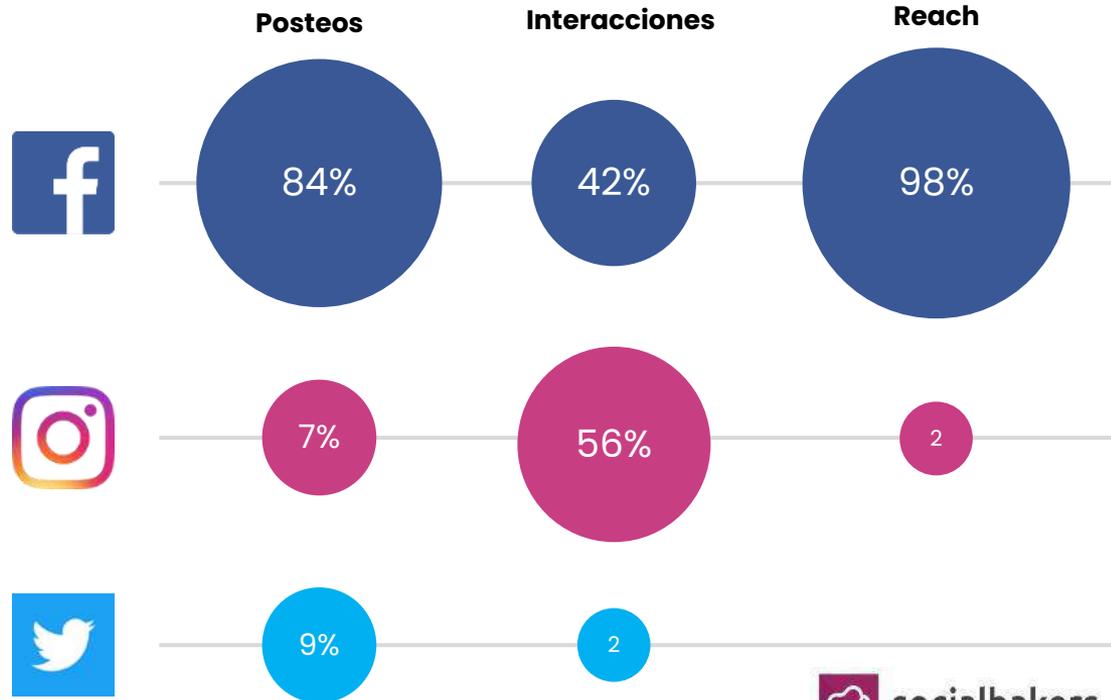
Panorama de Comunicación en Social Media



Facebook: la plataforma por excelencia para generar alcance durante Buen Fin

Facebook acumula la mayor cantidad de audiencia alcanzada y la mayor cantidad de contenido pautado en redes sociales.

Por su parte, Instagram se posiciona como la plataforma que genera el mayor volumen de interacciones dentro del contenido de Buen Fin, mientras que Twitter acumula el 9% de la actividad, con el menor porcentaje de interacción durante el evento.

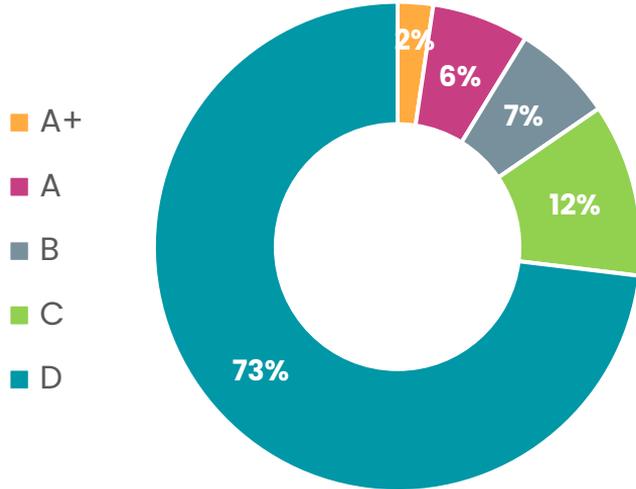


Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.

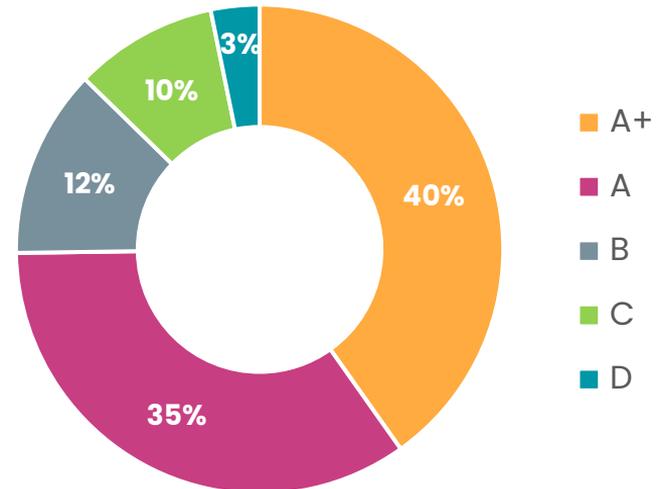
47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.

El contenido más relevante (A+ & A) durante Buen Fin (8%), genera el 75% del alcance total, mientras que el contenido menos relevante (85%) genera menos del 13% de alcance.

Volumen de Contenido Publicado



Alcance por calidad del contenido



Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.

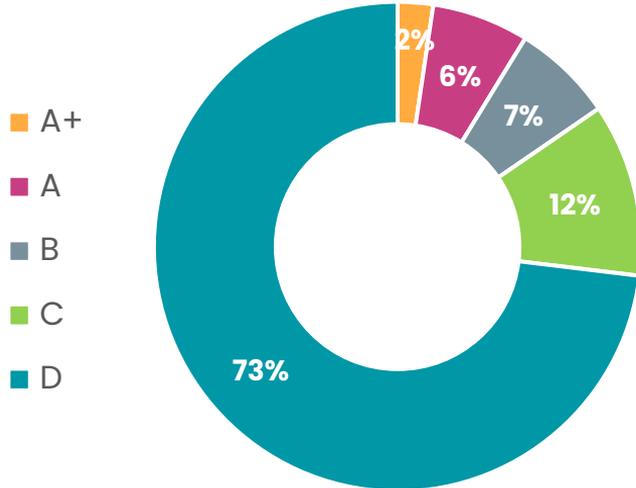
47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.

***Performance Prediction:** Brinda la capacidad de identificar y monitorear contenido de alto rendimiento, ver las interacciones previstas que recibirá cada publicación con base en el performance histórico de los últimos 6 meses de la marca que se esté analizando. También ayuda a obtener recomendaciones prácticas para que se pueda pautar y maximizar el desempeño de las publicaciones dentro de Facebook e Instagram. Cada publicación en redes sociales recibe una calificación de A+ a D (Donde A+ es la más alta y D la más baja).

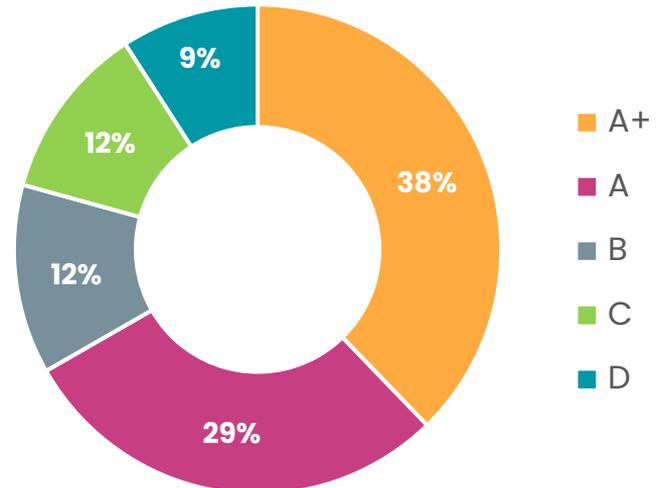
Durante #BuenFin las marcas invirtieron más en generar grandes cantidades de contenido (+5%) aunque no necesariamente en la relevancia del mismo (73% en relevancia D).

El contenido más relevante (A+ & A) durante Buen Fin (8%) genera el 67% del total de clics, mientras que el contenido menos relevante (85%) genera sólo el 21% de los resultados de esta métrica.

Volumen de Contenido Publicado



Clics por calidad del contenido



Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2020.

47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020| Perfiles en Facebook e Instagram en México.

***Performance Prediction:** Brinda la capacidad de identificar y monitorear contenido de alto rendimiento, ver las interacciones previstas que recibirá cada publicación con base en el performance histórico de los últimos 6 meses de la marca que se esté analizando. También ayuda a obtener recomendaciones prácticas para que se pueda pautar y maximizar el desempeño de las publicaciones dentro de Facebook e Instagram. Cada publicación en redes sociales recibe una calificación de A+ a D (Donde A+ es la más alta y D la más baja).

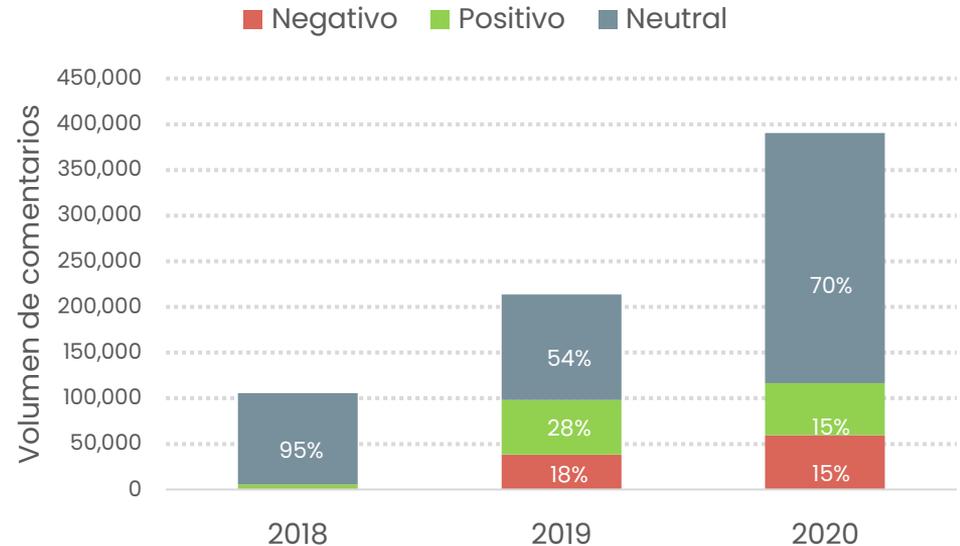
La percepción positiva acerca del Buen Fin disminuyó 13pp respecto a la edición 2019.

El volumen de comentarios generados durante Buen Fin 2020, incrementó en 183% respecto a la edición de 2019.

A diferencia de la edición 2019, donde hubo un incremento en la percepción positiva del evento, durante 2020 el sentimiento positivo se reduce en 13 puntos porcentuales, incrementando los comentarios neutrales sobre el contenido.

La conversación negativa también presenta una reducción de 3pp YoY.

Sentimiento de los comentarios durante Buen Fin



Fuente: Socialbakers Suite Noviembre 2018, 2019 y 2020.

47,246 piezas de contenido analizadas relacionadas a Buen Fin en 2020 | Perfiles en Facebook e Instagram en México.

Industrias con mayor número de comentarios positivos

1. E-commerce 
2. Retail 
3. Moda 
4. Automóviles 
5. Gimnasios y clubes deportivos 

Mayor volumen de comentarios negativos por industria

1. Retail 
2. Medios 
3. Finanzas 
4. Telecomunicaciones 
5. Centros Comerciales 



Categorías con mayor número de comentarios positivos

1. Tiendas online 
2. Supermercados y tiendas departamentales 
3. Ropa y accesorios 
4. Autos 
5. Electrónicos 

Mayor volumen de comentarios negativos por tipo de categoría

1. Supermercados y tiendas departamentales 
2. Tiendas de online 
3. Bancos 
4. Ropa y accesorios 
5. Electrónicos 





Perímetro de **Retailers online y Productos Estrella**

En colaboración con:



Metodología

WorkIT Software es una herramienta de seguimiento de precios que permite monitorear a nivel SKU las principales categorías Retail Online por medio de análisis de big data.

Método: Análisis de más de 15,000 referencias dos veces al día durante la duración de la medición.

Categorías Retail Online evaluadas:

- Celulares
- Tablets
- Televisores
- Muebles
- Línea Blanca
 - Refrigeradores
 - Microondas
 - Secadoras
 - Lavadoras
- Belleza & Cuidado Personal
 - Secadoras de cabello



WorkIT
SOFTWARE

Periodo de medición



Precampaña: 2 al 8 de noviembre 2020

Buen Fin: 9 al 20 de noviembre 2020

Perímetro de Comercios Evaluados

amazon



COSTCO

elektra



Liverpool

El Palacio de Hierro

Soriana

Precio de mercado online promedio

El precio promedio del mercado de todas las categorías analizadas en Online es de \$11,220.45 durante la precampaña vs \$10,608.17 durante El Buen Fin, es decir, una disminución de **5.45%** en el periodo.

Pre-campaña | 2 al 8 de noviembre



El Buen Fin | 9 al 20 de noviembre

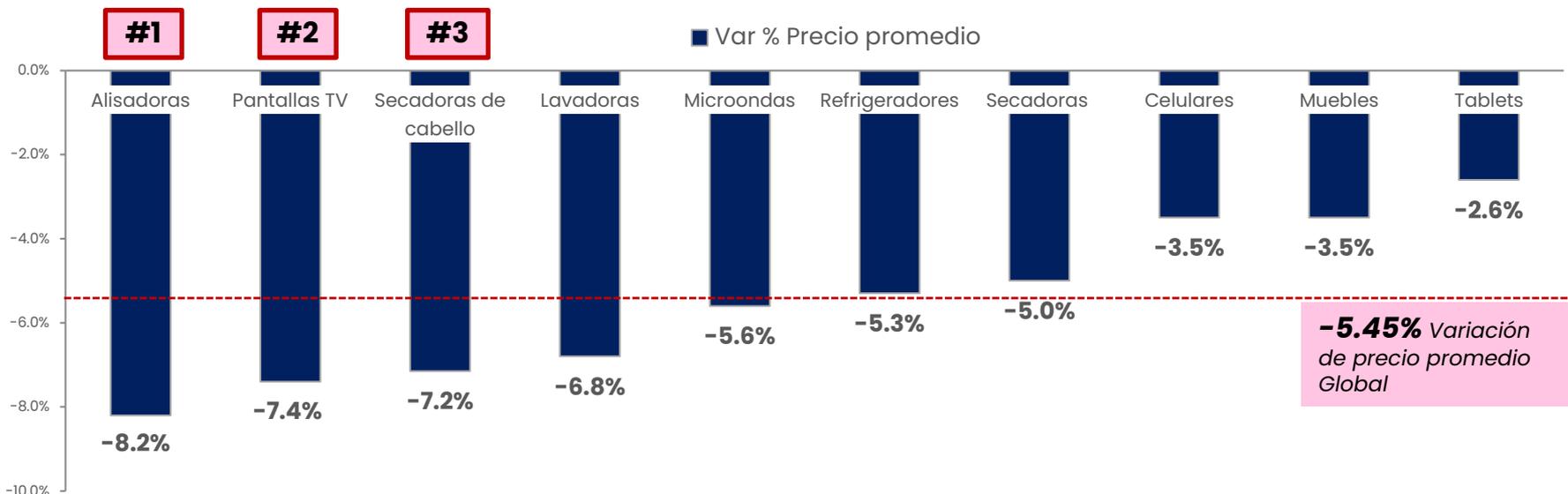


Fuente: Reporte WorkIT Software. Datos reportados del periodo Precampaña (2 al 8 de noviembre 2020) y la campaña El Buen Fin del 9 al 20 de noviembre de 2020.

TOP Categorías de Productos *Retail Online* con mayor descuento

Durante El Buen Fin 2020

Las alisadoras, las televisiones y las secadoras de cabello se llevan el trofeo de las categorías con más descuentos durante el evento, superando la variación a nivel total.



Fuente: Reporte WorkIT Software. Datos reportados del periodo Precampaña (2 al 8 de noviembre 2020) y la campaña El Buen Fin del 9 al 20 de noviembre de 2020.

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



Alimentos 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.





Gracias.

www.amvo.org.mx/publicaciones/



asociación mexicana
de venta online