

REPORTE RESULTADOS EL BUEN FIN 2019

Versión Pública

En colaboración con:

NETRICA
by GfK

netquest



CONOCE NUESTROS ESTUDIOS

www.amvo.org.mx/estudios



Estudio sobre Venta Online en México

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



Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

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



Estudio de Venta Online en PyMEs

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

Estudios por Industria

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



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Hogar & Muebles



Viajes

Estudios por Temporalidades

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

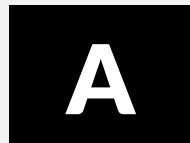


ACCESO A NUESTROS ESTUDIOS



VERSIÓN PÚBLICA

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



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.



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.



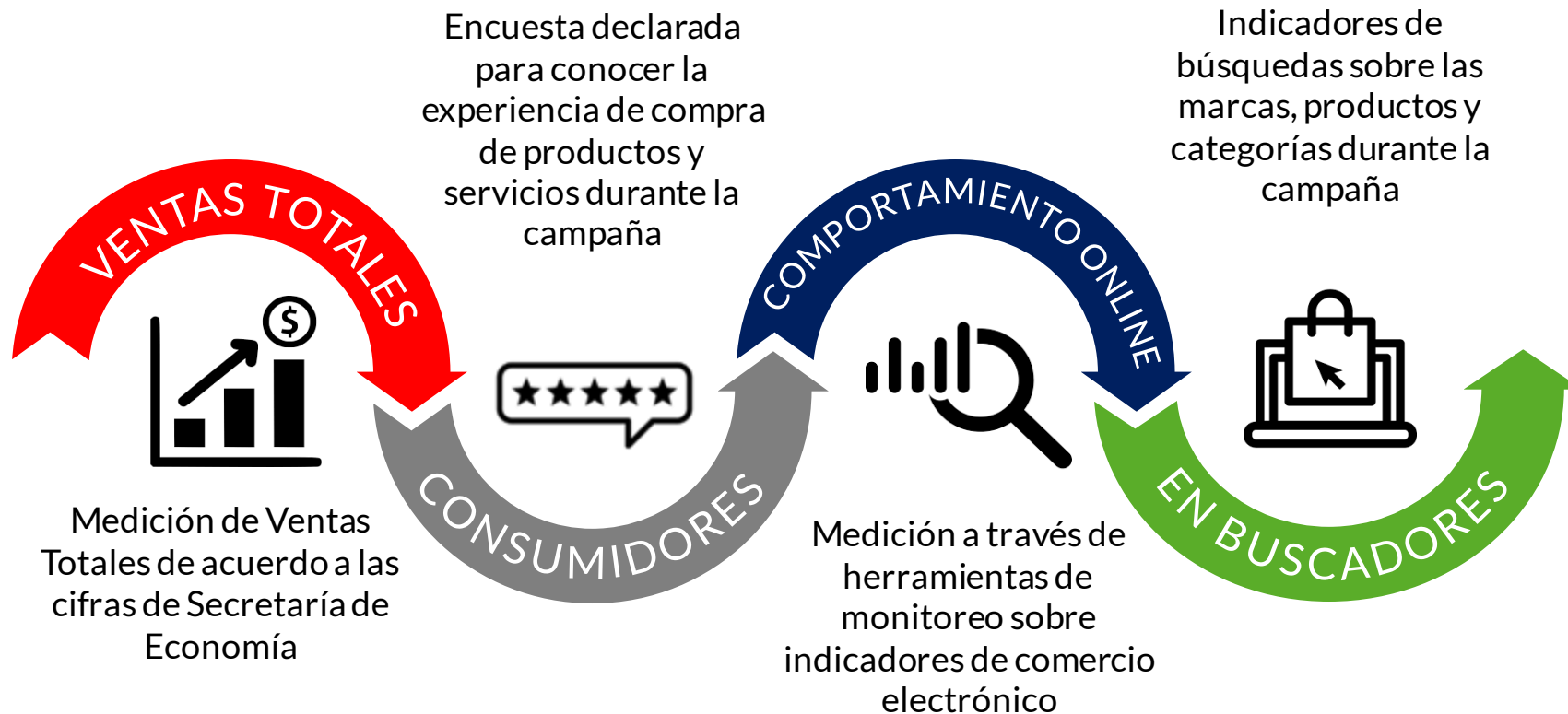
La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online, la cual enviaremos directo a tu correo. Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

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

AMVO

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

ESTRUCTURA DEL REPORTE



CONTENIDO DEL ESTUDIO

Indicadores de Ventas

- Numeralia General
- Ventas Totales y Share por Tipo de pago
- Volumen de Operaciones Totales
- Ticket Promedio Total
- Ventas Online Totales
- Share de Ventas Online vs Ventas Totales
- Volumen de Operaciones de Comercio Electrónico
- Ticket Promedio Online

Experiencia de compra durante la campaña

- Demográficos del Comprador Buen Fin
- Lugar de compra (Sólo Online / Sólo Offline / Ambos)
- Razones de compra (En General y Online vs Offline)
- Fuentes de Información y consulta
- Rol de la Omnicanalidad
- Monitoreo de precios durante la campaña
- Notoriedad Espontánea y Sugerida de Marcas durante la campaña
- Dispositivos de compra
- Categorías de Productos y Servicios comprados durante la campaña
- Categorías de Productos y Servicios por perfil de comprador

Medición Comportamental

- Descuentos y Beneficios adquiridos
- Percepción de Seguridad de compra por tipo de canal
- Incidencias de seguridad durante la compra online
- Razones de inseguridad de la compra online (No Compradores)
- Razones para no comprar durante la campaña por perfil de Comprador
- Expectativas de la campaña por perfil de Comprador
- Satisfacción de la campaña por perfil de Comprador
- Usuario final de las compras realizadas durante la campaña
- Monto gastado por perfil de Comprador
- Lugar de entrega, costos de envío y tiempos de entrega
- Tasa de devoluciones y razones de devolución

Hábitos de búsqueda online

- Alcance Total y por principales Subcategorías
- Frecuencia Total y por principales Subcategorías
- Tasa de Conversión *Visit to Buy* por principales Subcategorías
- Share de Visitas por Tipo de Dispositivo
- Perfil demográfico de las visitas durante la campaña
- Ranking Sitios más visitados
- Volumen de búsquedas durante la campaña
- Share por Tipos de búsqueda
- Presencia de Marcas en búsquedas durante la campaña
- Categorías *Retail* relacionadas con la campaña

RESUMEN EJECUTIVO

- **Ventas Totales:** Durante 2018, la campaña generó **\$117.9 mil millones de pesos**, mostrando un crecimiento del **4.5%** respecto a la edición pasada.
- **Ventas Online:** El comercio electrónico representó el **9.4%** de las Ventas Totales de la campaña, alcanzando **\$ 11.1 mil millones de pesos**.
- **Ticket Promedio Total:** Los compradores generaron un ticket promedio de **\$647 pesos en débito y \$1,625 en crédito**.
- **Comprador Omnichannel:** Las compras durante el Buen Fin cada vez son más fuertes combinando el canal físico con el canal digital donde 6 de cada 10 compradores adquirieron productos o servicios en ambos canales.
- **Artículos más comprados:** **Artículos de moda** (ropa, calzado, accesorios) **Electrónicos y Electrodomésticos** fueron las categorías más adquiridas durante Buen Fin.
- **Métodos de pago:** la tarjeta de débito tomó mayor relevancia en comparación con los hábitos generales de compra, cerrando la brecha entre la tarjeta de crédito dentro de altas temporalidades.
- **Incidencias durante la compra online:** 3 de cada 10 compradores declara haber tenido problemas para completar su compra en línea.
- **Satisfacción de Compra:** 8 de cada 10 compradores estuvo satisfecho en su compra durante Buen Fin donde el comprador *omnichannel* muestra mejor satisfacción que el comprador sólo Offline.
- **Devoluciones:** Sólo 8% de los compradores online realizaron alguna devolución de productos, principalmente por errores en la orden o recibirlos con daños o descomposturas.
- **Alcance y Frecuencia:** Uno de cada 2 internautas visitaron algún sitio relacionado con el Buen Fin con una frecuencia de 12 veces, comportamiento similar al del año pasado, destacando los sitios multi-categoría.
- **Visita por Dispositivo:** 8% de las visitas a sitios de *eCommerce* durante Buen Fin fueron realizadas desde Smartphones.





INDICADORES DE VENTAS

Ventas Totales

Ventas Online

Tipo de pago

Ticket Promedio



NUMERALIA GENERAL EL BUEN FIN 2019

9a. Edición

- 15 al 18 de Noviembre 2019
- 67,760 empresas formalmente registradas
- Más de 47,519 sucursales
- Productos más vendidos:
 - Televisores
 - Calzado
 - Electrónicos
 - Ropa
 - Computadoras

Las Ventas Totales alcanzaron **\$117.9 mil millones de pesos** durante El Buen Fin 2019

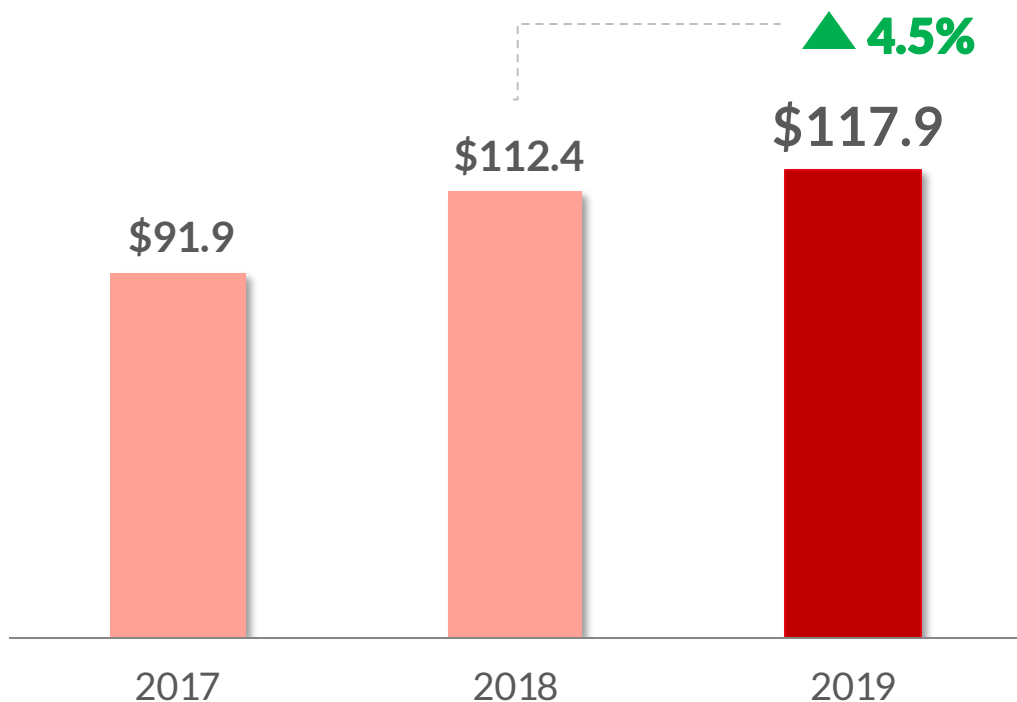


Fuente: Programa El Buen Fin. Secretaría de Economía . Consejo Coordinador Empresarial. Diciembre 2019. *Crédito incluye Departamental, FONACOT y Otros.

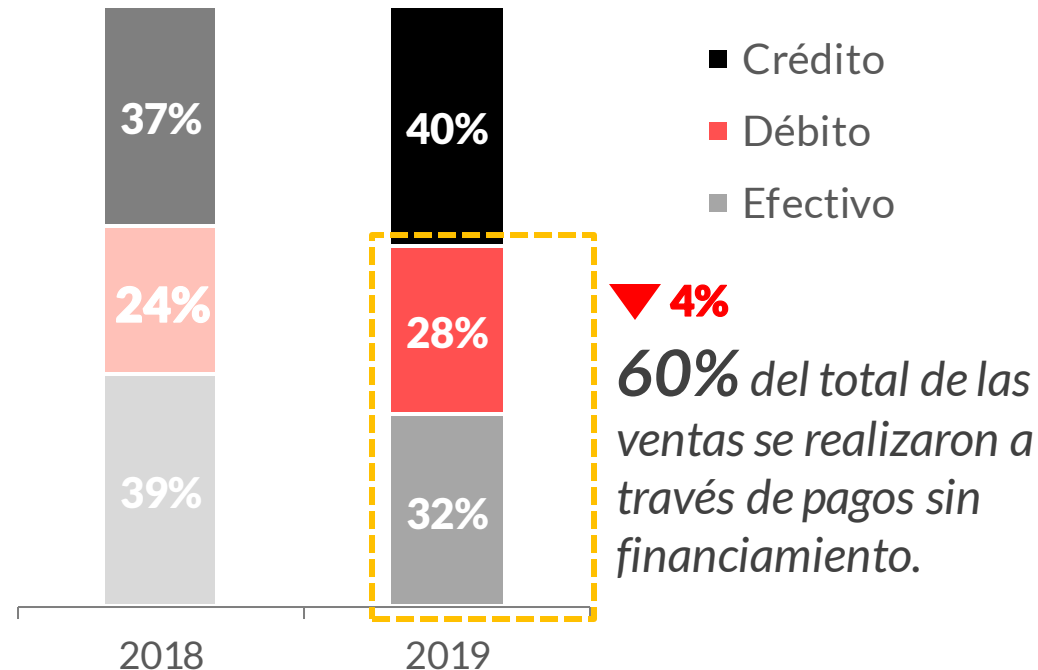


VENTAS TOTALES DURANTE EL BUEN FIN 2019

Ventas Totales
(MXN Mil Millones)



Share por Tipo de Pago





+24%
vs 2018

73.4 millones

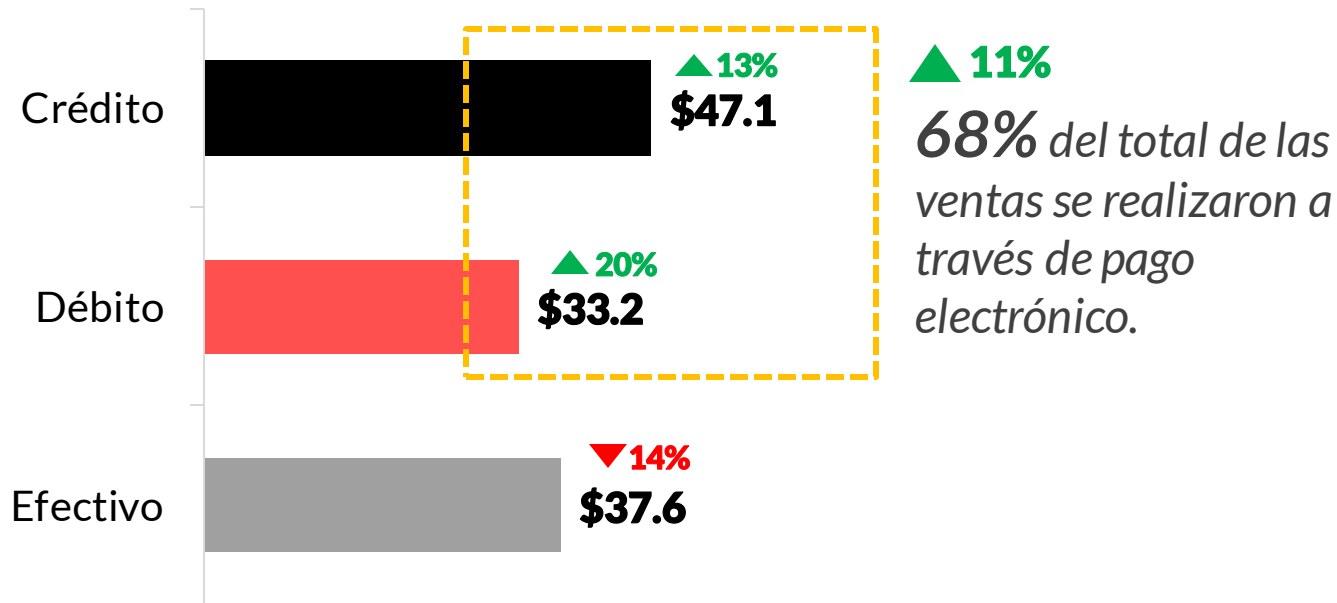
de operaciones totales
Durante El Buen Fin 2019

Fuente: Programa El Buen Fin. Secretaría de Economía . Consejo Coordinador Empresarial. Diciembre 2019. *Crédito incluye Departamental, FONACOT y Otros.

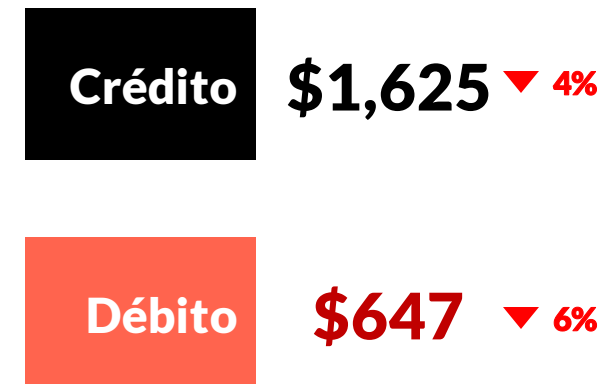


VENTAS TOTALES DURANTE EL BUEN FIN 2019

Ventas Totales por Tipo de Pago
(MXN Mil Millones)



Ticket Promedio Total



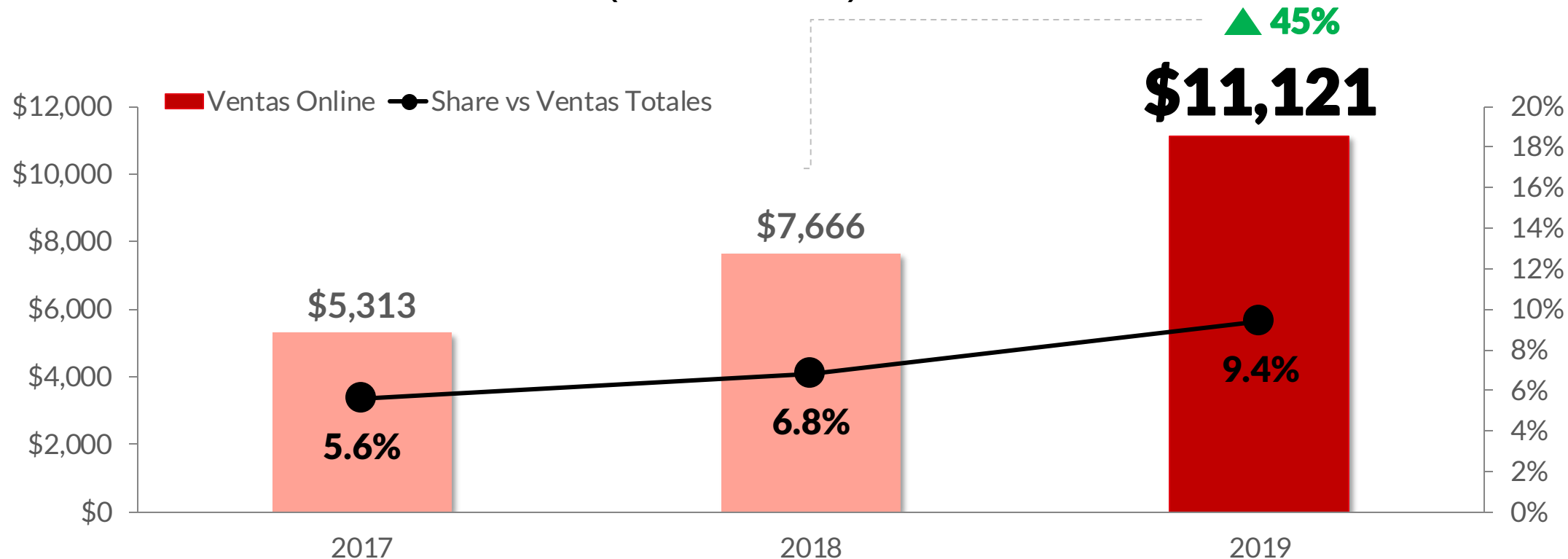
Las Ventas Online representaron el **9.4%** de las Ventas Totales del Buen Fin 2019



Fuente: Programa El Buen Fin. Secretaría de Economía. Diciembre 2019. *Cifras estimadas por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) basado en el reporte de la Asociación de Bancos de México. Incluye Efectivo.

VENTAS ONLINE TOTALES DURANTE EL BUEN FIN 2019

Ventas Online Totales*
(MXN Mil Millones)



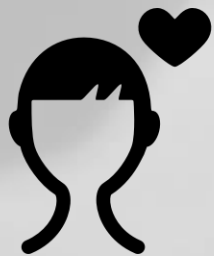
+85%
vs 2018



12% de las
operaciones
totales

8.9 millones

**de operaciones eCommerce
Durante El Buen Fin 2019**



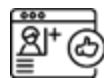
EXPERIENCIA DE COMPRA

Usos y Hábitos de compra
Experiencia durante la campaña
Compradores y No Compradores



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



Muestra Total: 1,000 encuestas respondidas

Compradores Buen Fin = 800

No Compradores Buen Fin = 200

Margen de error: +/- 3.46% (I.C. 95%)



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 2019.



Levantamiento: 26 de Noviembre al 3 de Diciembre 2019



Ámbito Geográfico: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

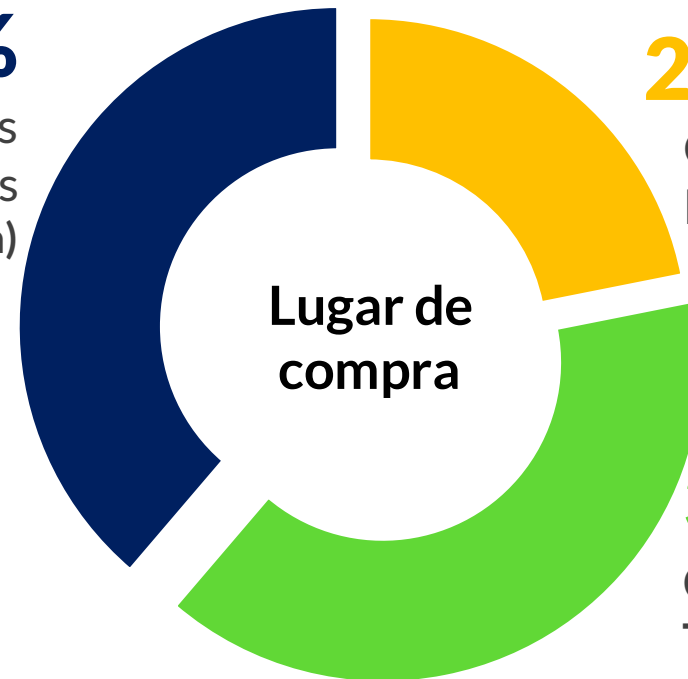
PENETRACIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DURANTE EL BUEN FIN 2019

Las compras durante el Buen Fin cada vez son más fuertes combinando el canal físico con el canal digital.



61% de los compradores del Buen Fin adquirieron algún producto o servicio durante la campaña combinando el canal físico y el canal digital.

▲ 39%
Compró en ambos canales
(Internet + Tienda física)



22% ▼
Compró solo en Internet

39% ▼
Compró solo en Tienda física

RAZONES DE COMPRA DURANTE EL BUEN FIN 2019

En General

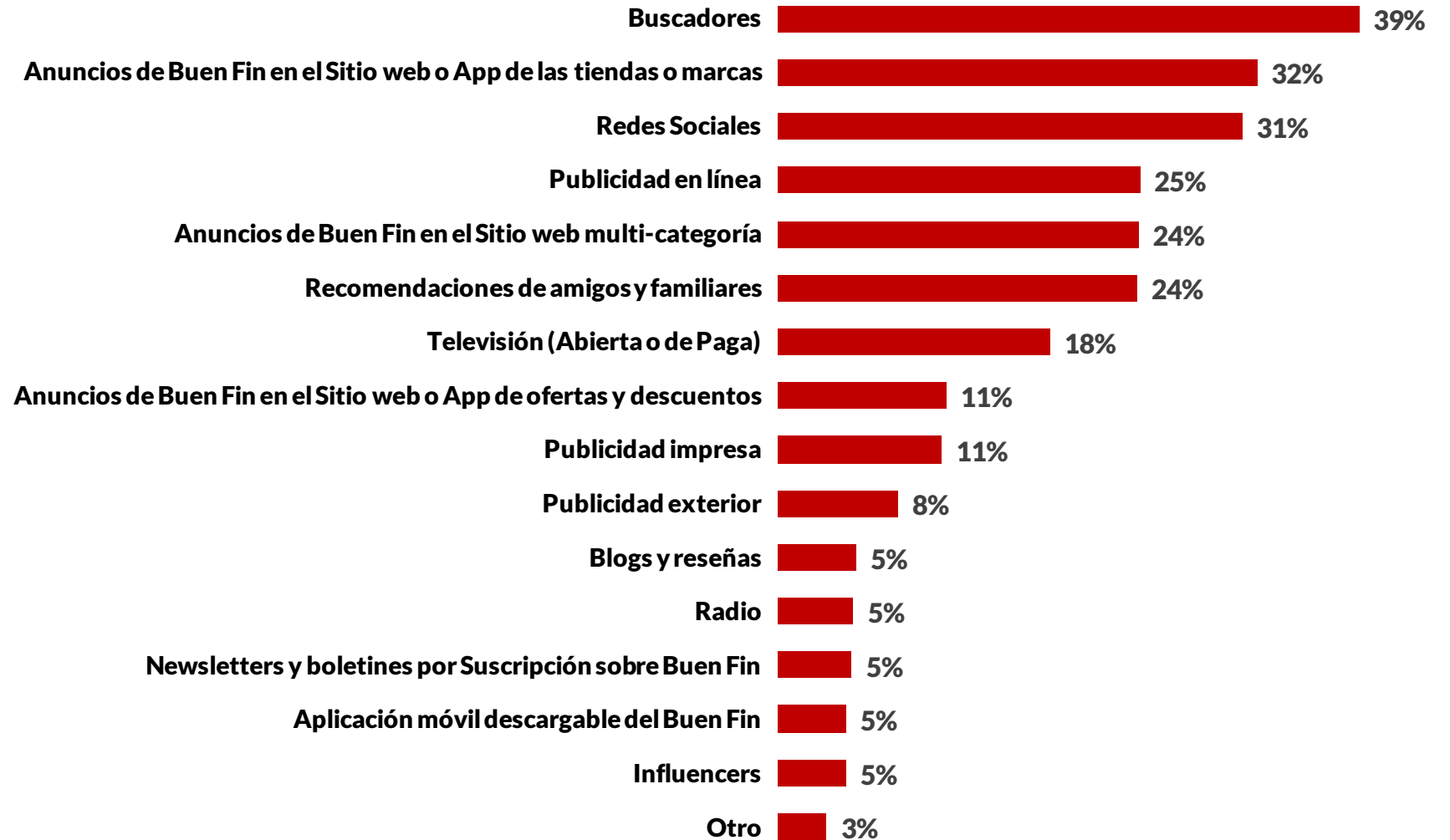
- 65%** Para **aprovechar descuentos y promociones** en ese momento
- 32%** La campaña se acomodó **justo cuando necesitaba** mis compras
- 32%** Tiene **más promociones y descuentos que en otras campañas** de descuentos que ocurren en el año
- 19%** He **planeado o ahorrado** para adquirir lo que quiero durante esta campaña
- 18%** Porque ofrece una **amplia variedad de productos y servicios**
- 16%** Puedo comprar varios artículos haciendo **rendir mucho mi dinero**
- 5%** Porque **no pude comprar** en otras campañas del año

En Línea vs En Tienda Física

- 54%** En Internet **encuentro más promociones y descuentos que en una tienda física**
- 54%** **Ahorro tiempo y traslado** a la tienda física
- 40%** Para **evitar las aglomeraciones** en tienda física
- 29%** Mis compras fueron productos o servicios que **no consigo en la tienda física**
- 25%** Encuentro productos que **no venden en México**
- 24%** Puedo conocer la **opinión de otros compradores** a través de las reseñas
- 8%** Porque **me siento más seguro comprando por Internet** que pagando en la tienda física

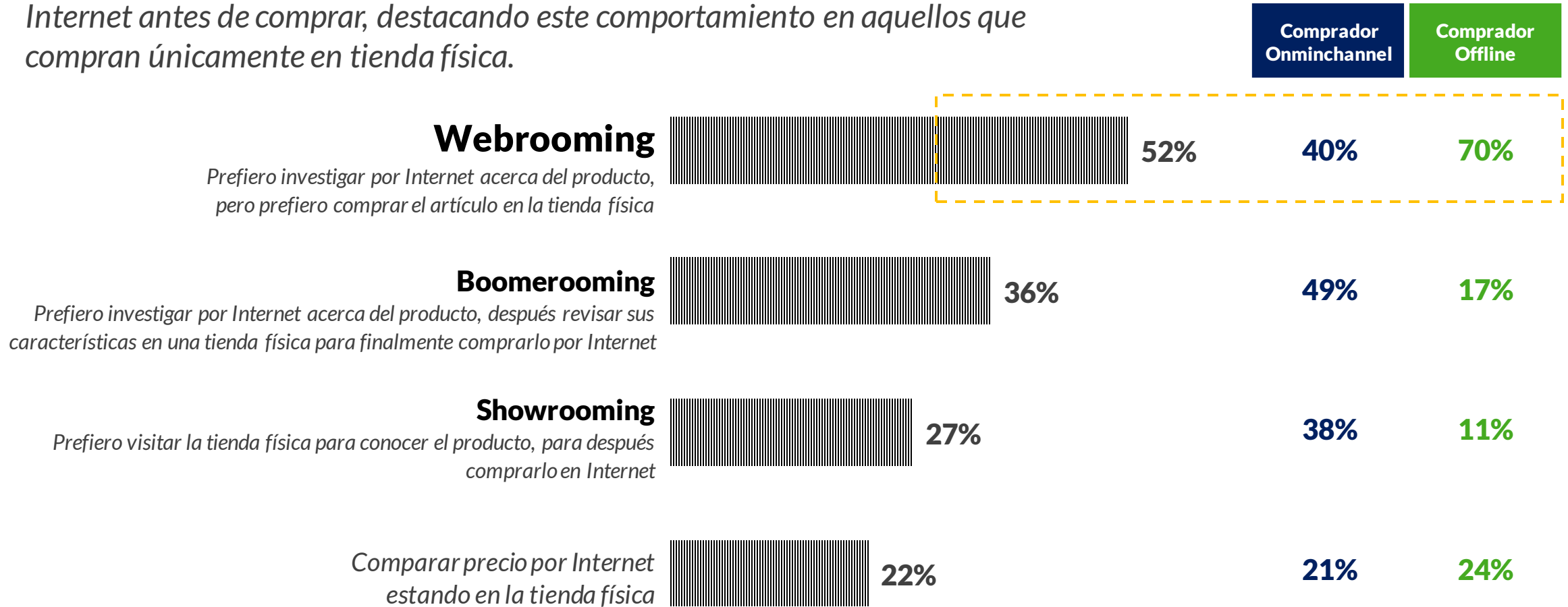
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Los buscadores y la publicidad online dentro de los sitios de marcas y retailers tienen un rol muy importante para los compradores.



EL ROL DE LA OMNICANALIDAD DURANTE EL BUEN FIN

El comprador del Buen Fin tiene una preferencia por la comparación de precios en Internet antes de comprar, destacando este comportamiento en aquellos que compran únicamente en tienda física.



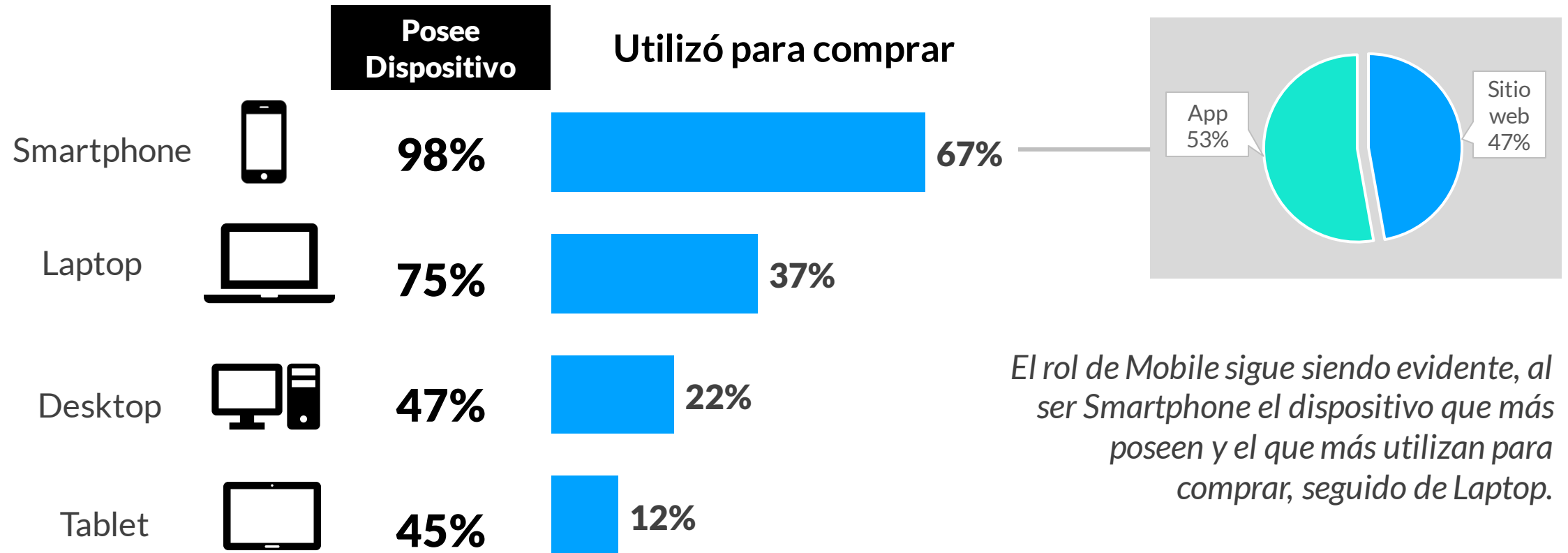


TOP OF MIND DE MARCAS DURANTE EL BUEN FIN

Los compradores recuerdan de manera espontánea en promedio **4.8** marcas cuando piensan en **El Buen Fin**, siendo supermercados, tiendas departamentales y sitios multicategorías las más recordadas.



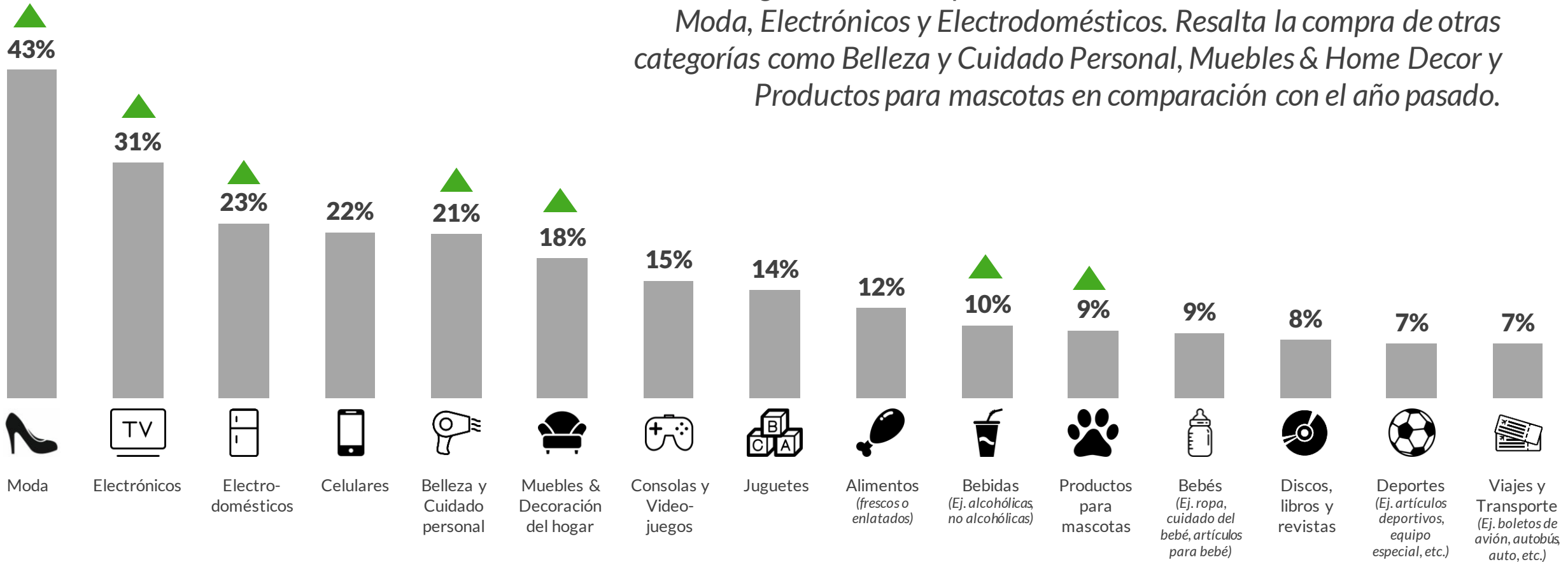
DISPOSITIVO UTILIZADO PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA DURANTE EL BUEN FIN



El rol de Mobile sigue siendo evidente, al ser Smartphone el dispositivo que más poseen y el que más utilizan para comprar, seguido de Laptop.

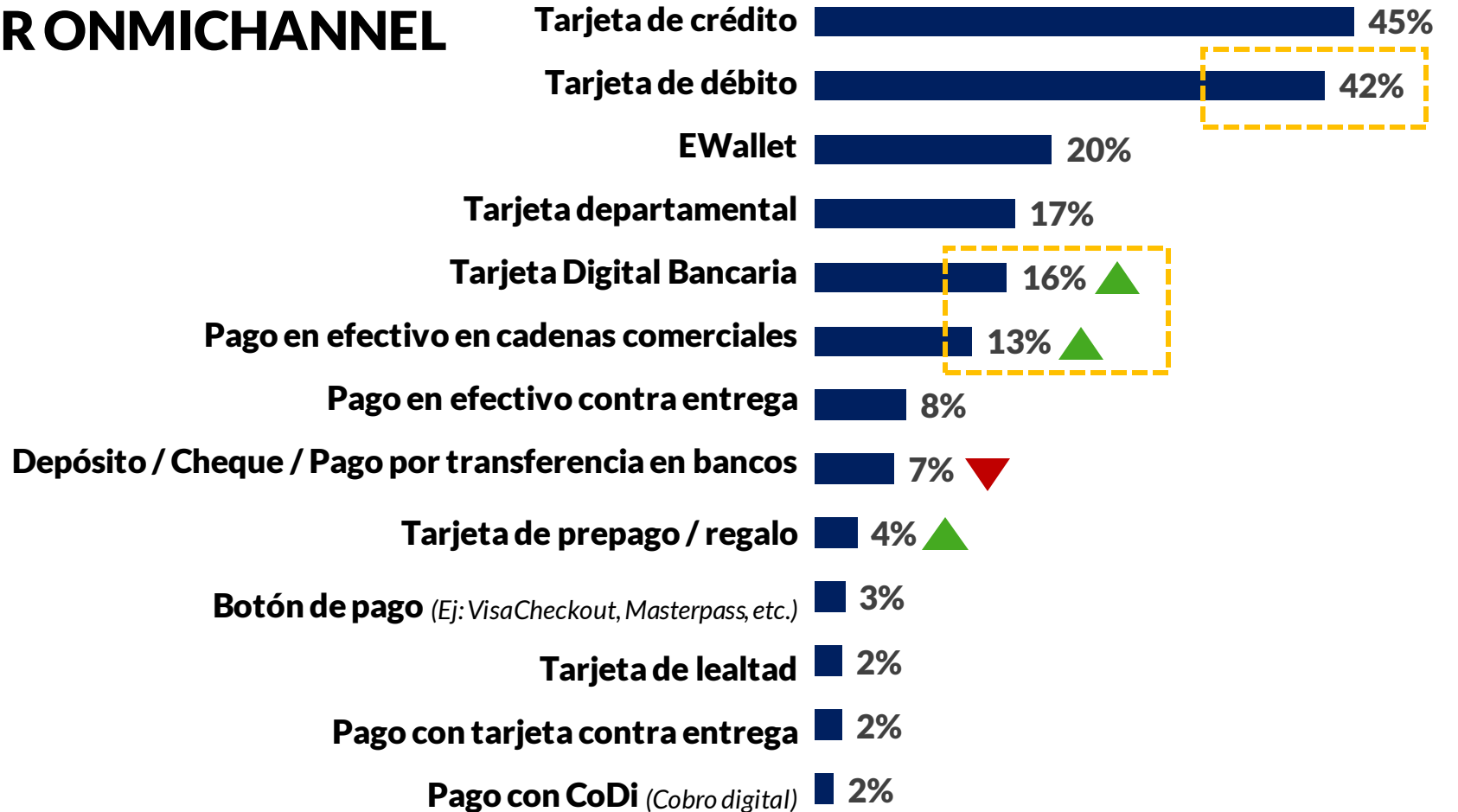
TOP 15 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS COMPRADOS DURANTE EL BUEN FIN

Las categorías más compradas durante El Buen Fin se concentran en Moda, Electrónicos y Electrodomésticos. Resalta la compra de otras categorías como Belleza y Cuidado Personal, Muebles & Home Decor y Productos para mascotas en comparación con el año pasado.



MÉTODOS DE PAGO UTILIZADOS POR EL COMPRADOR ONMICHANNEL

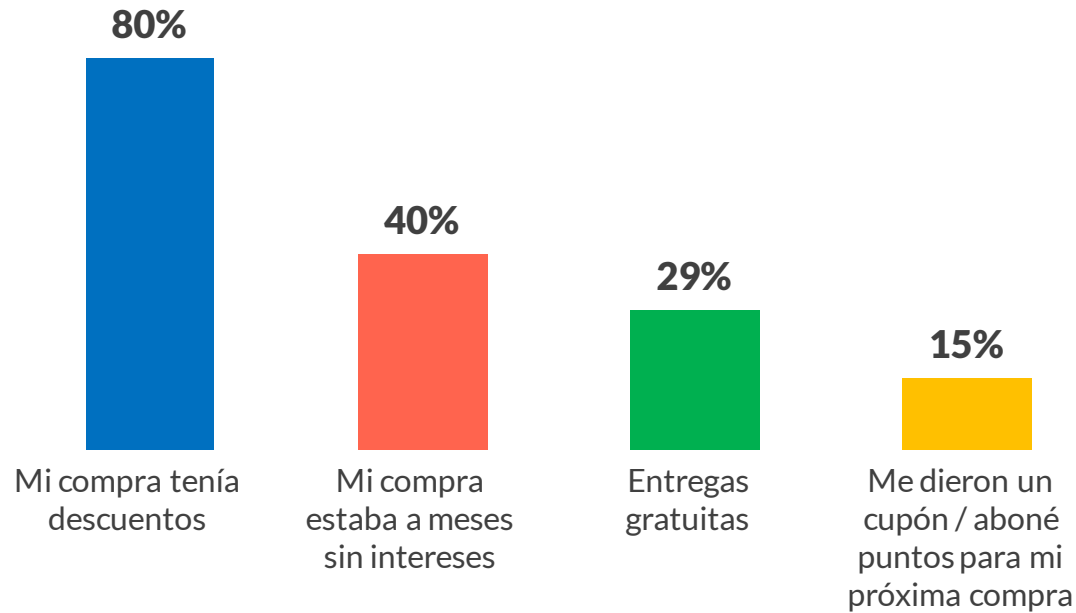
Durante El Buen Fin 2019 la tarjeta de débito tomó mayor relevancia en comparación con los hábitos generales de compra, cerrando la brecha entre la tarjeta de crédito dentro de altas temporalidades.



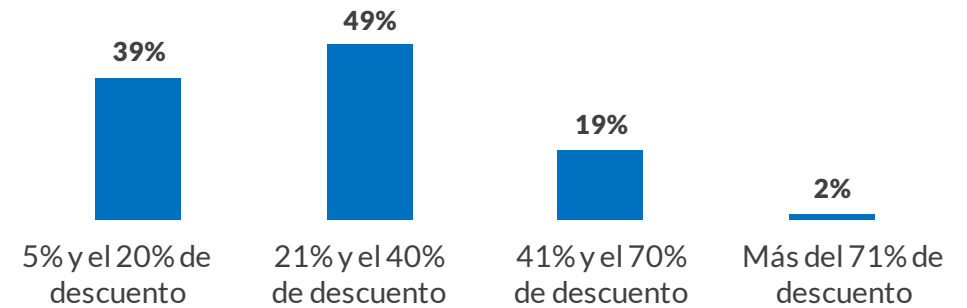
DESCUENTOS Y BENEFICIOS ADQUIRIDOS

La mayoría de los compradores del Buen Fin aprovechó descuentos directos en su compra, mayoritariamente entre el 21% y el 40% de descuento. Los Meses Sin Intereses se concentraron entre los 6 y 12 meses.

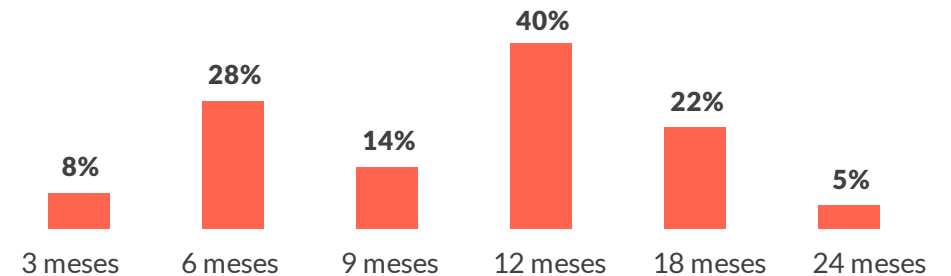
Descuentos y Beneficios



Compra con % de descuento

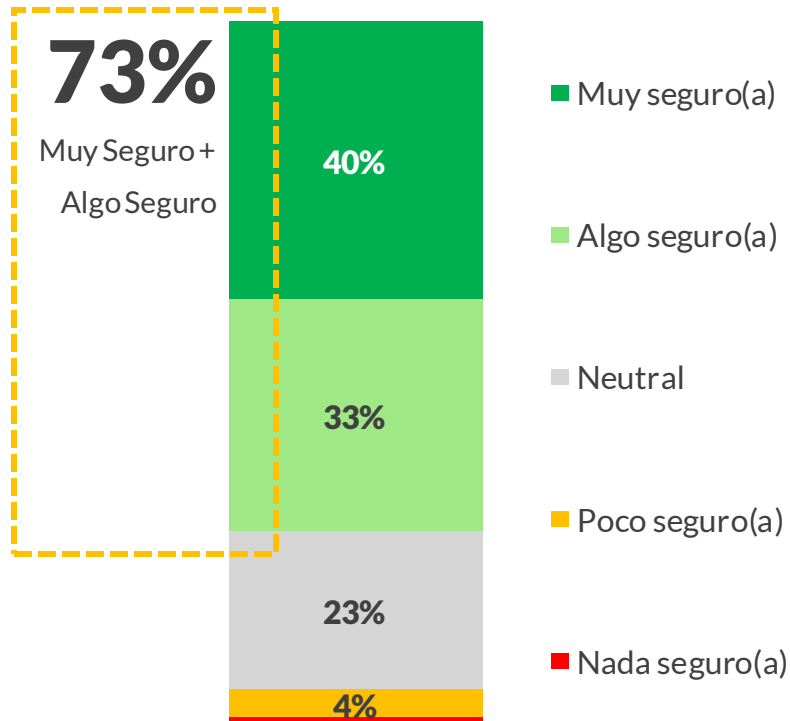


Compra a Meses Sin Intereses

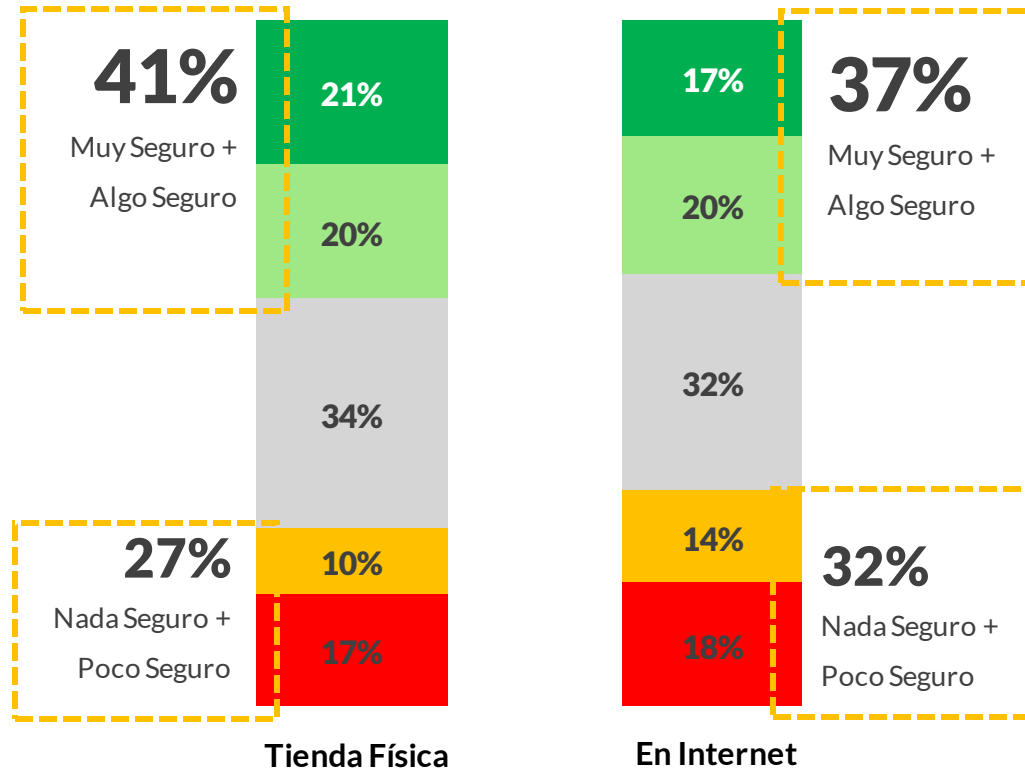


PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD EN LAS COMPRAS DURANTE EL BUEN FIN

Percepción de Seguridad del Comprador Buen Fin

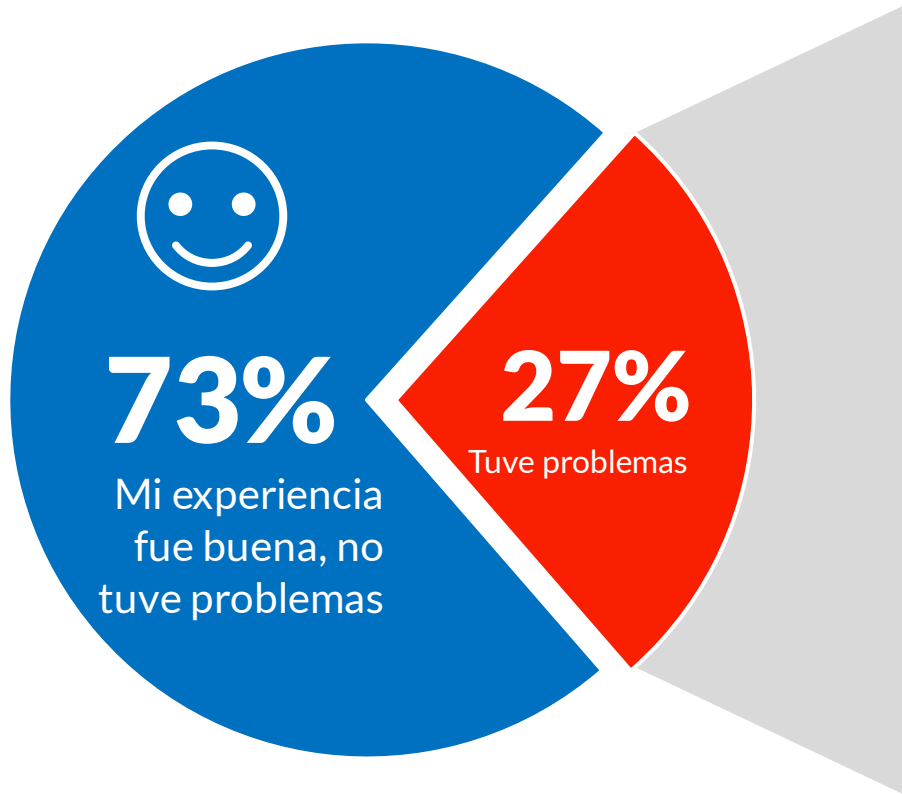


Percepción de Seguridad del No Comprador



Los No Compradores del Buen Fin muestran altos niveles de desconfianza al comprar durante esta temporalidad.

INCIDENCIAS DE SEGURIDAD DURANTE LA COMPRA EN LÍNEA



- 8% Mi tarjeta fue rechazada al menos 1 vez
- 6% Utilicé canales de ayuda para poder concluir mi compra
- 6% Después de varios intentos, tuve que pagar con otra tarjeta
- 5% Se autorizó mi compra hasta que me comuniqué con mi banco
- 4% No recibí confirmación de las compras que realicé
- 4% Decidí no comprar al haber rechazado mi forma de pago
- 3% El banco rechazó mi compra por considerarla inusual
- 2% Se duplicó el cargo de mi compra
- 1% Fui víctima de algún fraude electrónico/cargo no reconocido
- 1% Reporté un incidente ante PROFECO

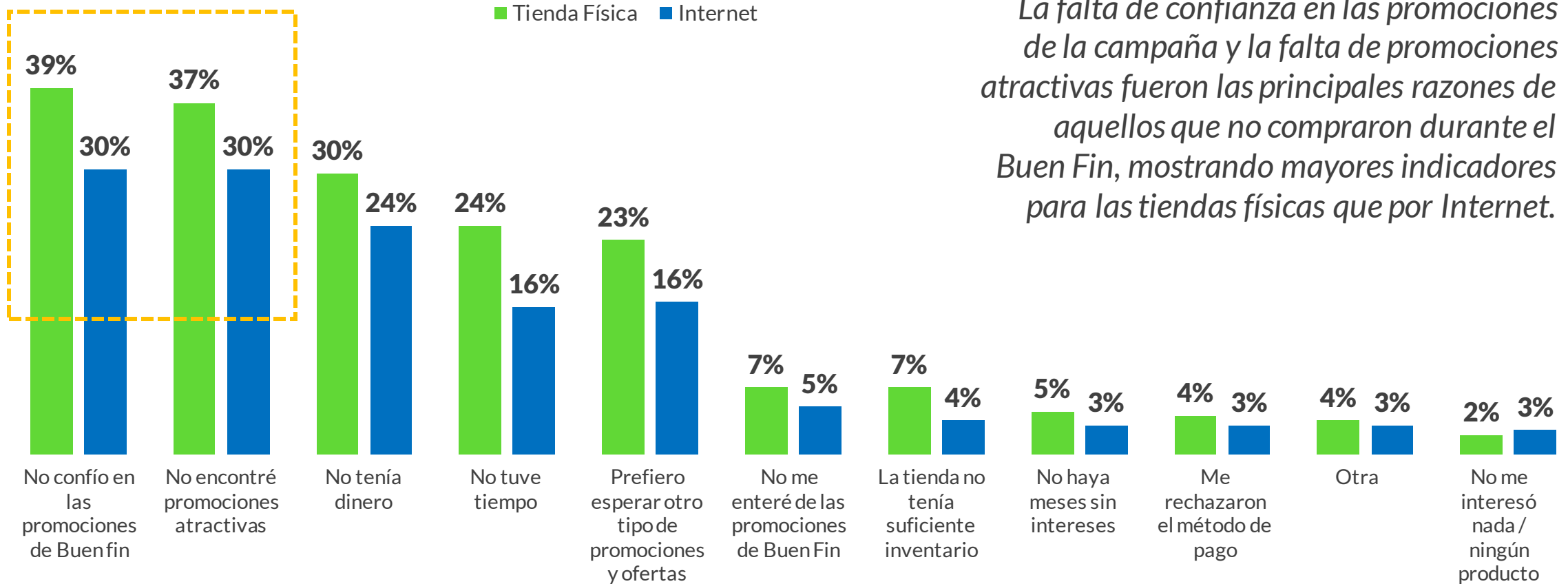
93%

Resolvió su duda o problema con ayuda de la tienda o comercio donde compró

Canales utilizados

- 1 Call center
- 2 Chat en página web
- 3 Redes sociales
- 4 Correo electrónico
- 5 Canal físico
- 6 Aplicaciones
- 7 Formulario de ayuda

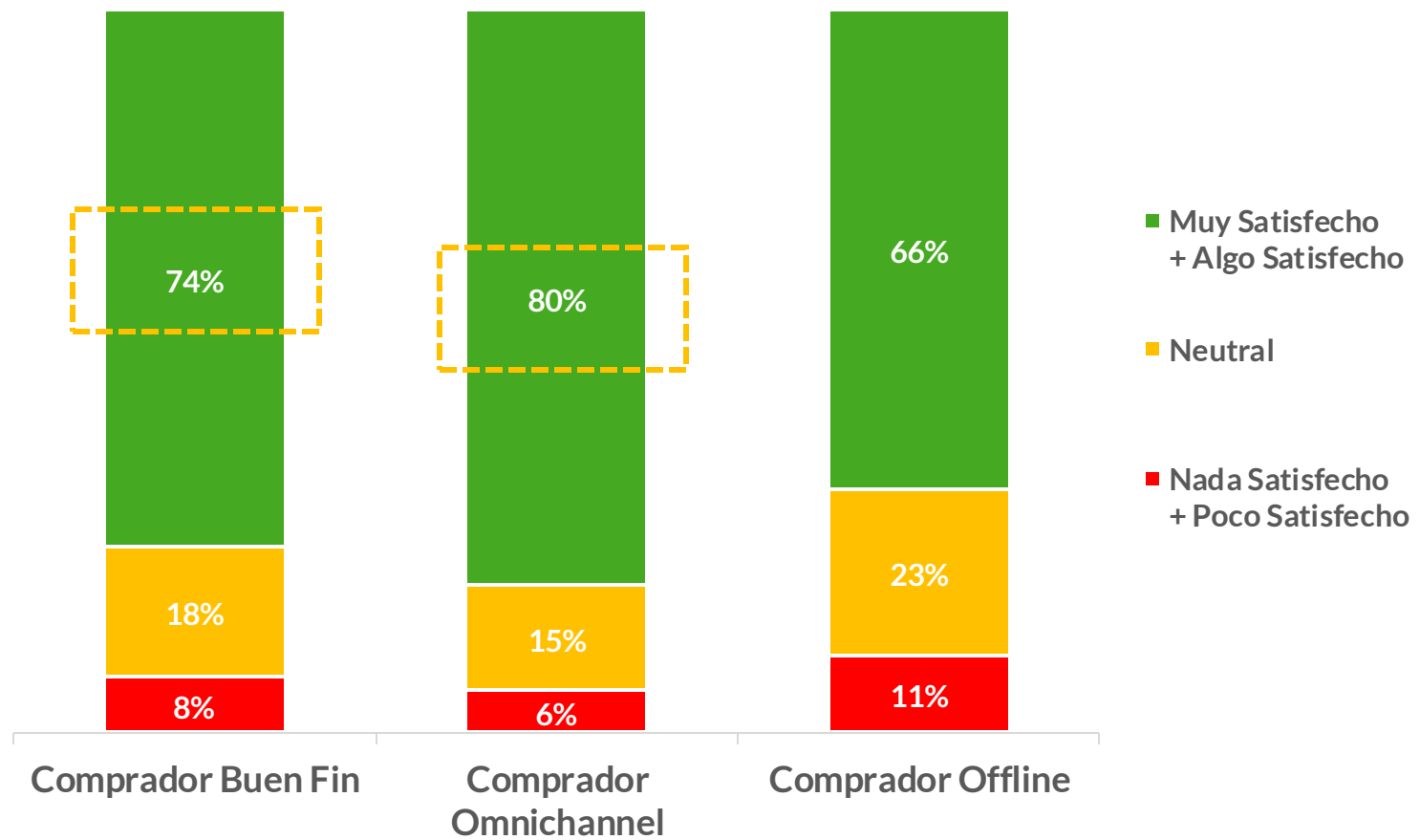
RAZONES PARA NO COMPRAR DURANTE EL BUEN FIN



La falta de confianza en las promociones de la campaña y la falta de promociones atractivas fueron las principales razones de aquellos que no compraron durante el Buen Fin, mostrando mayores indicadores para las tiendas físicas que por Internet.

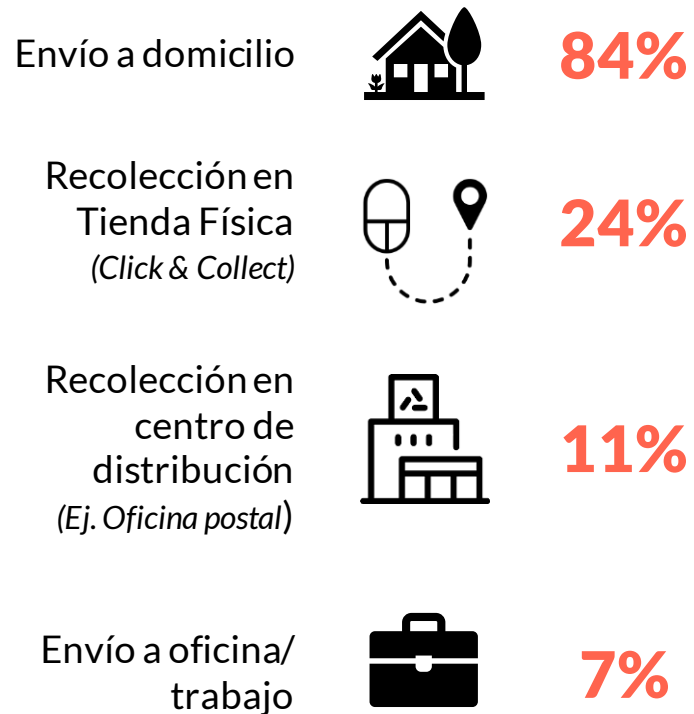
SATISFACCIÓN GENERAL DURANTE EL BUEN FIN 2019

7 de cada 10 Compradores del Buen Fin está satisfecho con su compra. El comprador que combinó el canal físico y el digital muestra mejor satisfacción a la campaña, en comparación con el comprador que sólo realizó compras en tiendas físicas.

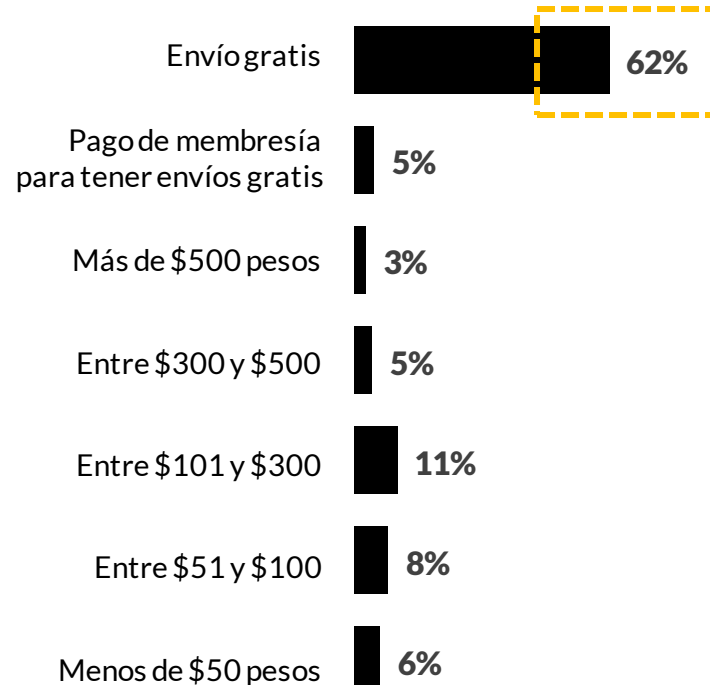


ASPECTOS DE LA ENTREGA DURANTE LA COMPRA ONLINE

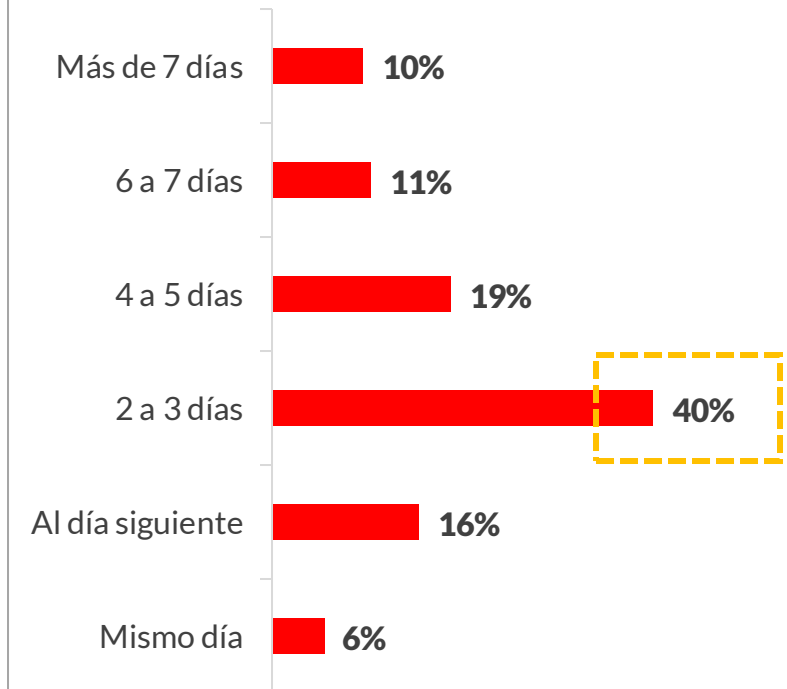
Lugar de entrega



Costo de envío



Tiempos de entrega



TASA DE DEVOLUCIONES DURANTE LA COMPRA ONLINE

Los compradores que adquirieron productos o servicios online realizaron una devolución debido a que la entrega fue errónea o tenía algún daño.



8%

Han realizado una devolución de compra durante Buen Fin



44%

Consideran que el proceso es muy difícil / algo difícil

RAZONES DE DEVOLUCIÓN

- 31%** El producto era diferente al que ordené
- 23%** El producto venía dañado
- 23%** El producto real no se parecía al producto anunciado
- 23%** Otra
- 13%** No me gustó el producto (tenía otra percepción)
- 10%** El producto estaba usado
- 5%** El producto no era de la calidad que esperaba



MEDICIÓN COMPORTAMENTAL

Visitas
Alcance
Tasas de conversión



NETRICA
by GfK

AMVO
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

METODOLOGÍA MEDICIÓN COMPORTAMENTAL

¿Qué es
Netrica?

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

Indicadores clave

- Visitas
- Alcance
- Usuarios únicos
- Demográficos



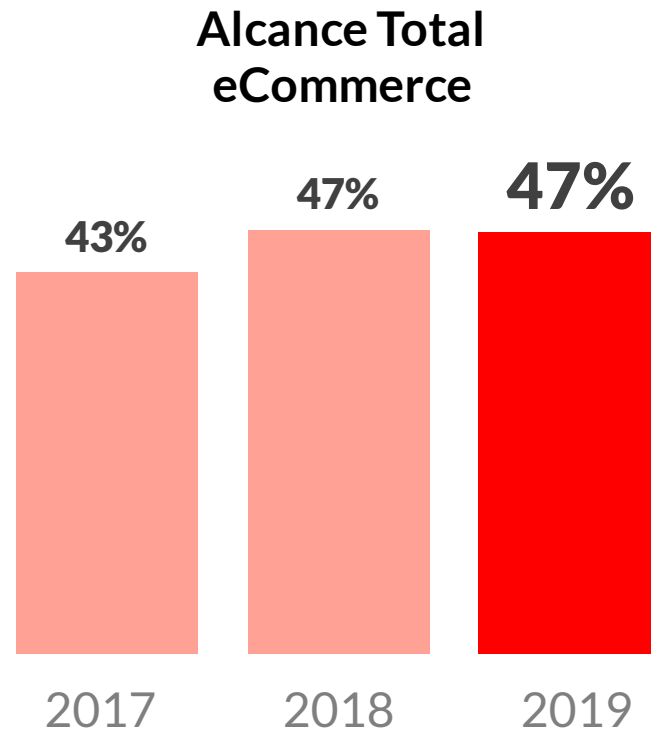
El Buen Fin 2019

Sitios más relevantes para la categoría

Del 15 al 18 de
Noviembre de 2019

ALCANCE TOTAL

Internautas que visitaron algún sitio de eCommerce durante el Buen Fin

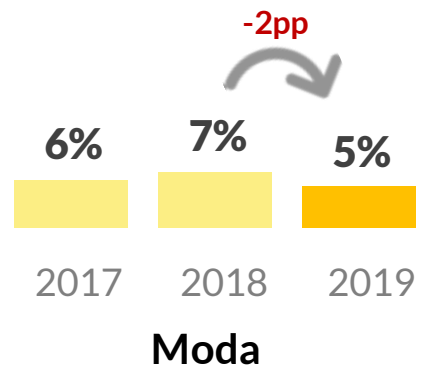
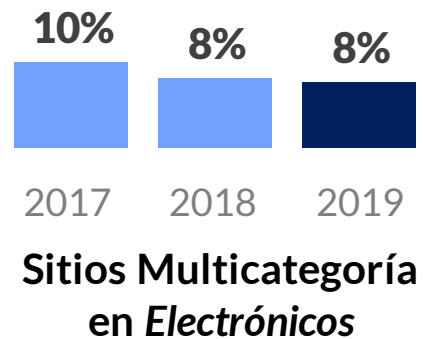
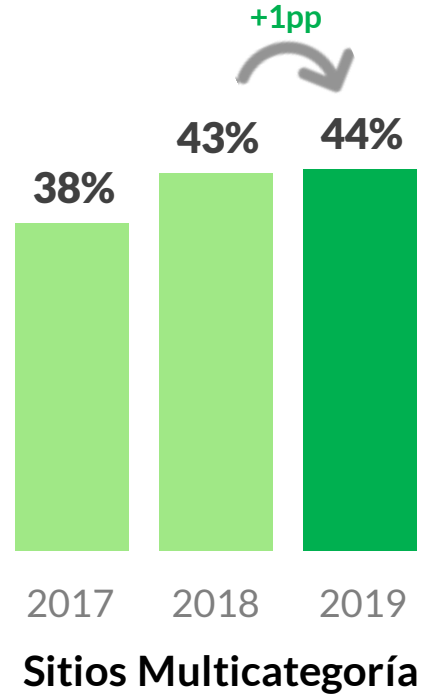
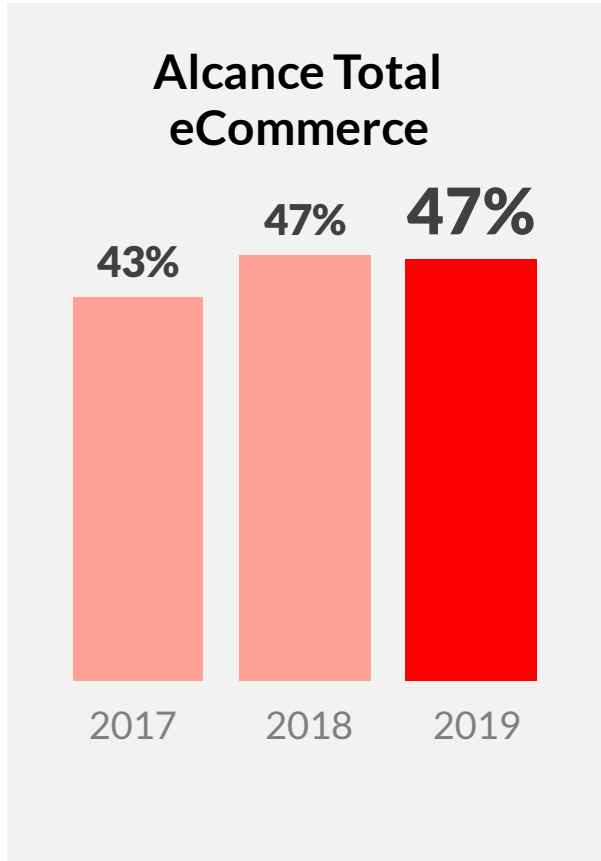


Uno de cada 2 internautas visitaron algún sitio relacionado con el Buen Fin, comportamiento similar al del año pasado.

ALCANCE TOTAL POR TIPO DE SITIO

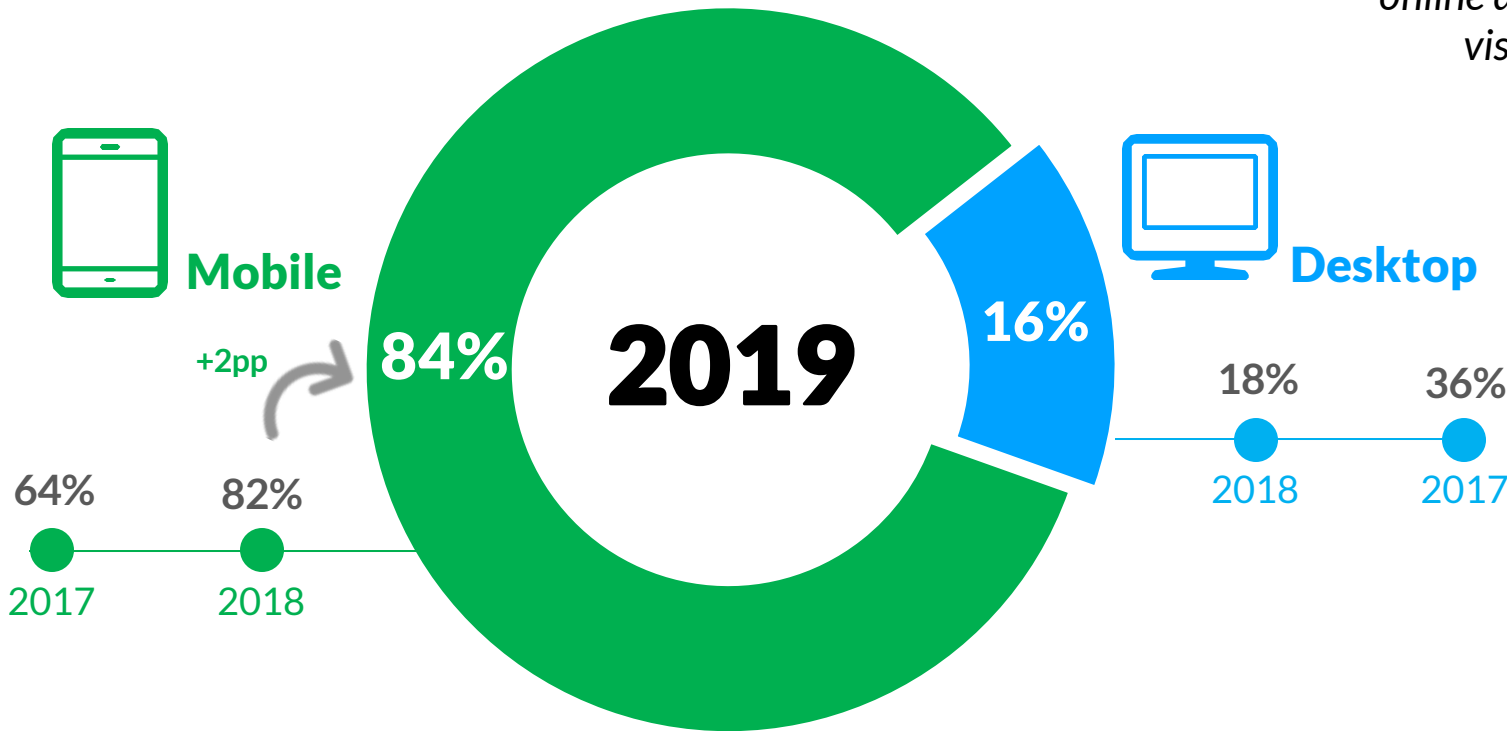
Internautas que visitaron algún sitio de eCommerce durante el Buen Fin

Los sitios multicategoría son los que atraen mayor alcance a la campaña. Observamos ligeros movimientos donde los sitios categoría crecen 1 punto porcentual mientras que Moda muestra una tenue caída.



VISITAS POR TIPO DE DISPOSITIVO DURANTE EL BUEN FIN 2019

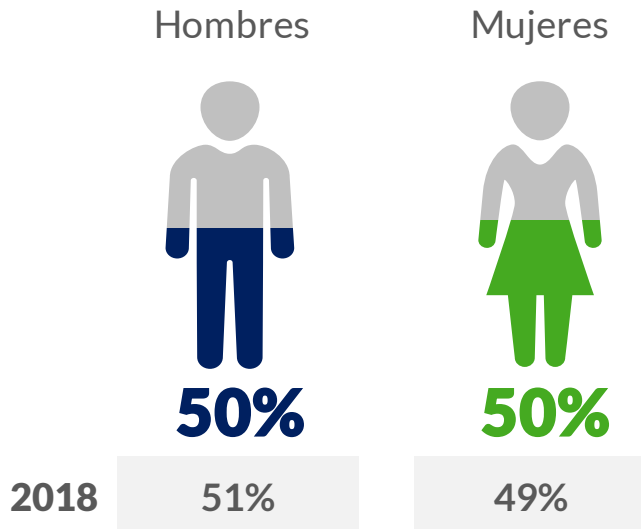
Se mantiene la tendencia de visitar más los sitios online a través de Smartphone, donde 8 de cada 10 visitas son a través de este tipo de dispositivos.



PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS VISITANTES DE SITIOS DURANTE EL BUEN FIN 2019

Durante El Buen Fin 2019 hubo un menor número de visitantes entre 15 y 24 años, además se contrajo ligeramente la presencia del NSE D+/D/E. Además incrementó la base de Compradores en segmentos mayores a 45 años.

GÉNERO

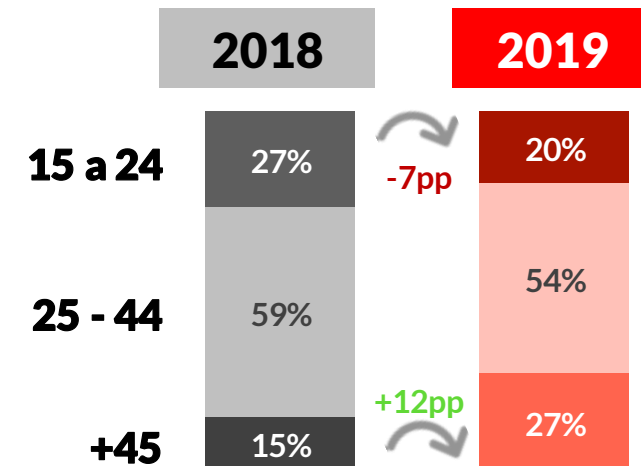


NSE

	2018	2019
AB	29%	30%
C+	27%	28%
C/C-	28%	28%
D+/D/E	16%	14%

-2pp

EDAD



TOP 20 SITIOS MÁS VISITADOS DURANTE EL BUEN FIN 2019





HÁBITOS DE BÚSQUEDA

Investigación sobre El Buen Fin en Buscadores





VOLUMEN DE BÚSQUEDAS

🔍 Google Search

Se generaron **9.6 millones** de búsquedas durante Noviembre 2019, **30%** más que en 2018.

1.4 millones de éstas búsquedas se generaron durante los **4 días** de la campaña **El Buen Fin**, la mitad de ellos fueron sobre Marcas de Retailers.





TIPOS DE BÚSQUEDAS

El interés de los compradores del Buen Fin durante 2019 se concentra en los términos asociados con Retailers y Marcas.

Búsquedas totales de El Buen Fin

Búsquedas que incluyen el término Buen Fin

Búsquedas El Buen Fin + Retailers & Marcas

- Liverpool Buen Fin
- Buen Fin 2019 Walmart
- Nissan Buen Fin 2019

Búsquedas genéricas El Buen Fin

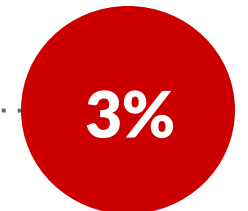
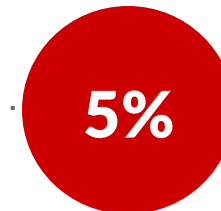
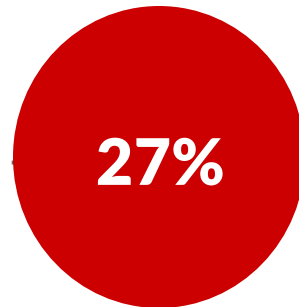
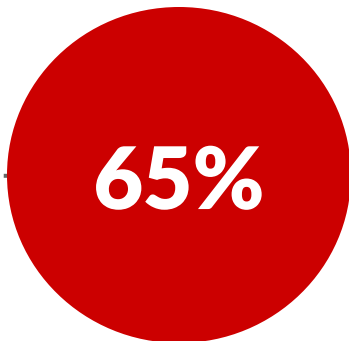
- Buen Fin
- El Buen Fin
- Promociones Buen Fin

Búsquedas El Buen Fin + Categorías

- colchones en Buen Fin
- llantas El Buen Fin
- xbox El Buen Fin

Búsquedas informativas sobre El Buen Fin

- ¿cuándo es Buen Fin 2019?
- ¿qué es El Buen Fin?
- ¿cuándo termina el Buen Fin 2019?

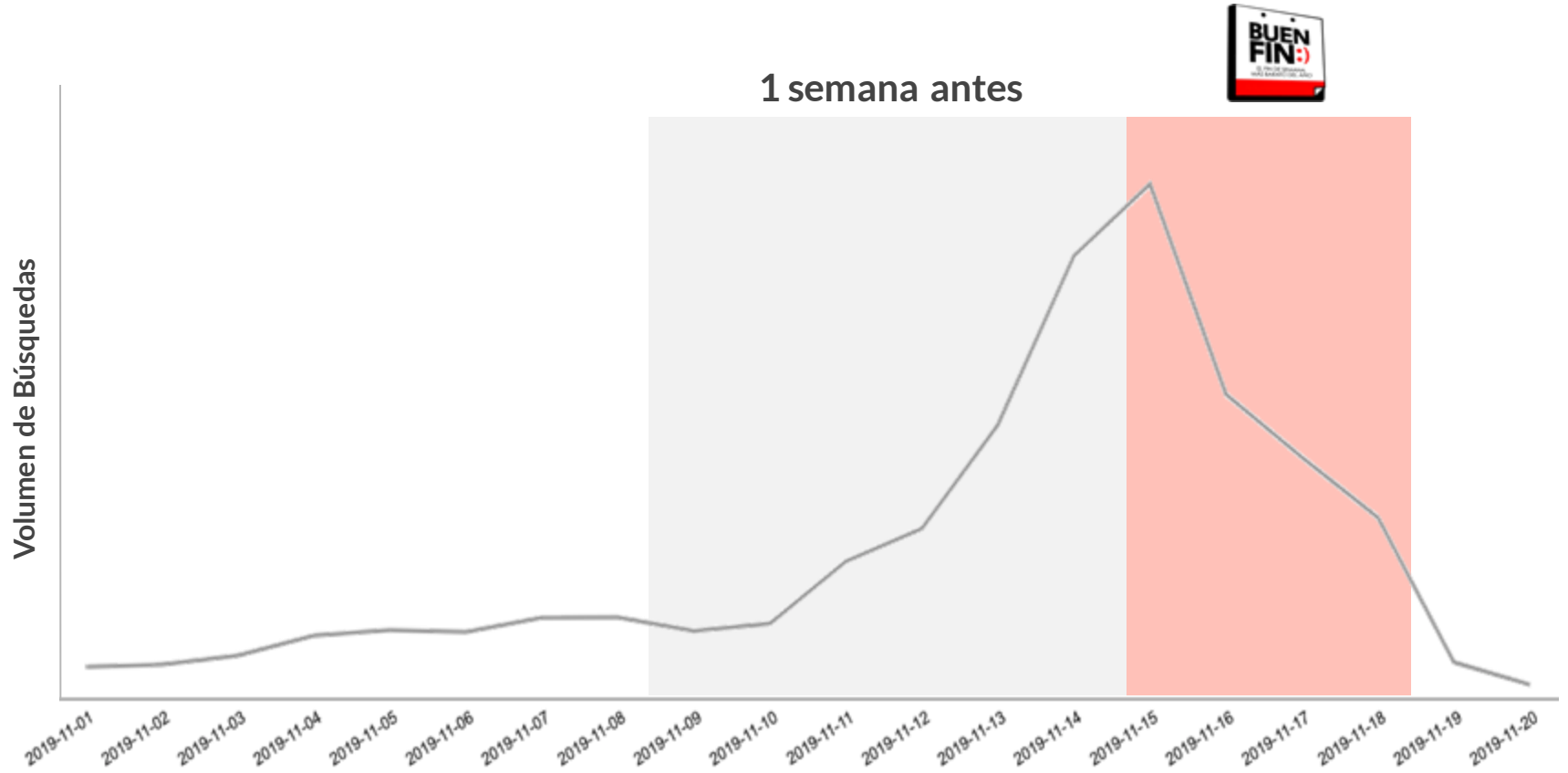




TEMPORALIDAD DE LAS BÚSQUEDAS

Los compradores comenzaron a realizar búsquedas 1 semana antes de El Buen Fin incrementando su interés al máximo durante el primer día de la campaña.

Búsquedas totales de *El Buen Fin*
Búsquedas que incluyen el término *Buen Fin*



BÚSQUEDA DE CATEGORÍAS RETAIL RELACIONADAS CON EL BUEN FIN

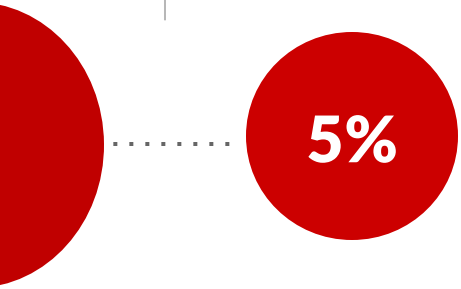
Búsquedas que contienen Categoría + Buen Fin (70k búsquedas)

Los compradores asocian las categorías de Electrónicos y Electrodomésticos a la campaña El Buen Fin.

Búsquedas El Buen Fin

Fin + Categorías

- colchones en Buen Fin
- llantas El Buen Fin
- xbox El Buen Fin





AMVO


ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

GRACIAS.

www.amvo.org.mx/estudios

Para mayor información sobre el reporte:

Daniela Orozco
Head of Market Research AMVO

 daniela@amvo.org.mx

Con la colaboración de:




by GfK

