



En colaboración con:



Powered by  
HOT SALE

# Reporte de Resultados

## 1ª Edición

**Del 14 al 18  
de octubre 2019**

(+2 días de extensión)

**Versión Descargable**



**Acerca de**



ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

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

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



# Acerca de

# NETRICA

by GfK

Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas a los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro. Como socios de análisis, prometemos a nuestros clientes en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").

# Acerca de



En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. El panel de Netquest y su capacidad de recolectar datos han sido diseñados para reafirmarnos como socios de confianza de organismos y empresas de investigación, para que puedan realizar sus análisis, obtener los mejores insights posibles y entender realmente a sus consumidores.

# Acerca de



Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) es una compañía global de medición y análisis de datos que provee la visión más completa y confiable de consumidores y mercados en el mundo. Nuestro enfoque une datos de Nielsen con información de otras fuentes para ayudar a nuestros clientes alrededor del planeta en el entendimiento de lo que sucede ahora y lo que pasará en el futuro, y cómo actuar correctamente con dicho conocimiento. Por más de 90 años,

Nielsen ha proporcionado información y análisis basados en rigor científico e innovación, y ha desarrollado continuamente nuevas formas de responder las preguntas más relevantes sobre las industrias de los medios, publicidad, comercio detallista y productos de consumo inmediato (FMCG). Como una de las 500 empresas más importantes de S&P, Nielsen tiene operaciones en más de 100 países, cubriendo el 90% de la población del mundo.

Para más información visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

# Acerca de



EPA-Digital es una agencia de medios fundada en 2011, bajo el nombre de Mobile360. Comenzamos dedicándonos al *mobile marketing*, pero en 2013 decidimos evolucionar para hacernos expertos en *online advertising*. En mayo de 2016, cambiamos el nombre a EPA-Digital. Llevamos 7 años dedicándonos a hacer crecer las empresas de nuestros clientes.

Brindamos soluciones de consultoría, performance, branding y creatividad. Actualmente, nuestro equipo está conformado por más de 90 personas, distribuidas en nuestras oficinas de CDMX, Cuernavaca, Monterrey y Nicaragua. Estamos comprometidos a generar resultados medibles, optimizar presupuestos y bajar los costes de nuestros clientes, por eso contamos con más de 30 clientes que nos respaldan.



# CONOCE NUESTROS ESTUDIOS

[www.amvo.org.mx/estudios](http://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 y de las empresas participantes en la encuesta. Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

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



# RESUMEN EJECUTIVO

## SITIO WEB HOT TRAVEL

- Se alcanzaron 1.8 millones de sesiones en el sitio, generando 1.6 millones de clickouts generando un crecimiento de 58.5% y 43.5 mil registros.
- Se observa interés para cupones de descuento y facilidades de pago (bancos), ya que los usuarios dieron click antes y durante en la información de los bancos para buscar facilidades de pago.

## VENTAS

- La campaña en su primera edición alcanzó los \$ 1,562 millones de pesos, generando 313 mil órdenes de compra con un ticket promedio de \$5,092 pesos.
- La campaña generó 356 mil compradores y atrajo a más de 91 mil nuevos compradores, concentrando sus ofertas entre el 21% y 40% de descuento.

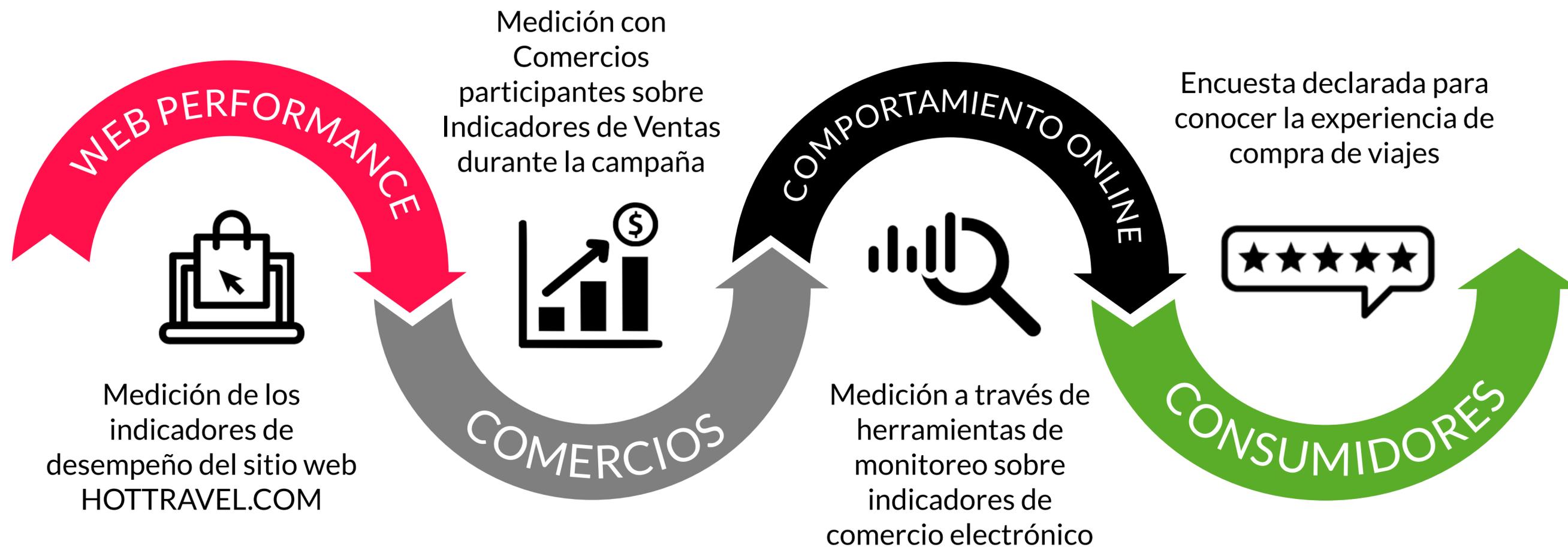
## MEDICIÓN COMPORAMENTAL

- La promoción de Hot Travel tiene un incremento en términos de visitas, sobre todo en los sitios de agencias de viaje online. Las mujeres tienden a visitar más los sitios de agencias de viaje y de hospeda/hoteles.
- Aunque los sitios de transporte son los que tienen un menor alcance, son los más eficientes en términos de conversión de compra.

## HÁBITOS DE COMPRA ONLINE

- **Conocimiento:** 6 de cada 10 compradores de viaje en el último año conocen la campaña HOT TRAVEL. Al preguntar el Top of Mind de marcas de Viajes al pensar en HOT TRAVEL, los compradores online recuerdan en promedio 7.4 marcas destacando Despegar, Interjet, BestDay & Trivago.
- **Consideración:** La presencia de ofertas y promociones en línea durante el mes de Octubre atrajo la atención de compradores de viajes al percibir mejores precios y variedad de marcas que en tiendas físicas., siendo las agencias online de viajes y aerolíneas encabezan la lista como los sitios principales fuente de información para que los usuarios planeen sus viajes.
- **Compra:** Transporte y hospedaje fueron los principales productos y servicios comprados por Internet durante Octubre. En cuanto productos de retail, encabezan la lista Moda & Calzado, Accesorios y Maletas & artículos para viaje, sin embargo destacan Artículos para mascotas y Equipo especial.
- **Entrega:** La falta de presupuesto y el inventario de productos y servicios fueron las principales razones por las que no compraron más durante el periodo de campañas y descuentos.
- **Lealtad:** En general, la experiencia de comprar viajes durante Octubre fue buena, sin embargo algunos incidentes sobre la aprobación de los pagos, así como intentos de fraude electrónico se presentaron durante su compra.

# ESTRUCTURA DEL REPORTE



---

# CONTENIDO DEL ESTUDIO

## Performance Sitio Web

- Evolución del tráfico
- Tráfico Total sitio vs. Resultados Paid Media
- Tráfico por etapa
- Alcance
- Sesiones
- Clickouts
- Perfil demográfico
- Facebook & Google Ads Brand Lift

## Indicadores de Ventas

- Metodología
- Perfil de empresas participantes
- Tráfico de empresas participantes
- Ventas Totales
- Compradores y Nuevos Compradores
- Órdenes de compra y Ticket promedio
- Beneficios y descuentos ofrecidos

## Medición Comportamental

- Metodología
- Perfil demográfico
- Alcance por Subcategorías
- Frecuencia por Subcategorías
- Conversión Cart to buy & Visit to Buy
- Ranking Sitios más visitados

## Hábitos de Compra Online

- Metodología
- Demográficos
- Razones de compra de viajes
- Propósitos del viaje
- Top of Mind Sitios de viajes
- Tipos de compra
- Tipos de compra vs Propósitos de viaje
- Productos comprados (Retail)
- Destinos Nacionales e Internacionales
- Canales de compra
- Canal de compra vs Destino Nacional/Internacional
- Métodos de pago
- Gasto promedio y Nivel de seguridad
- Participación en campañas y descuentos
- Descuentos y beneficios adicionales
- Awareness HOT TRAVEL y marcas relacionadas
- Incidencias durante la compra
- Incidencias durante la compra vs Tipo de compra
- Barreras para comprar durante campañas y descuentos

# PERFORMANCE DEL SITIO WEB

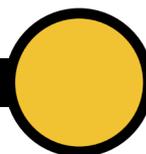


# EVOLUCIÓN DEL SITIO WEB

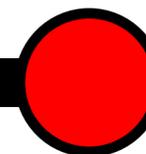
Octubre 2018  
Outlet Quiero Viajar



Marzo 2019  
Outlet Quiero Viajar



Octubre 2019  
Hot Travel 2019



**461k**

sesiones

**358k**

sesiones (358,218)

**1.8m**

sesiones (1,876,719)

456k  
Outbound Click Home  
39k  
Outbound Click Promotion

230k  
ClickOut

1.6m (1.3m durante evento)  
ClickOut

24.6k  
To Register - Home

8.5k  
Subscription

43.5k clicks para registros  
16k registros enviados (37%)

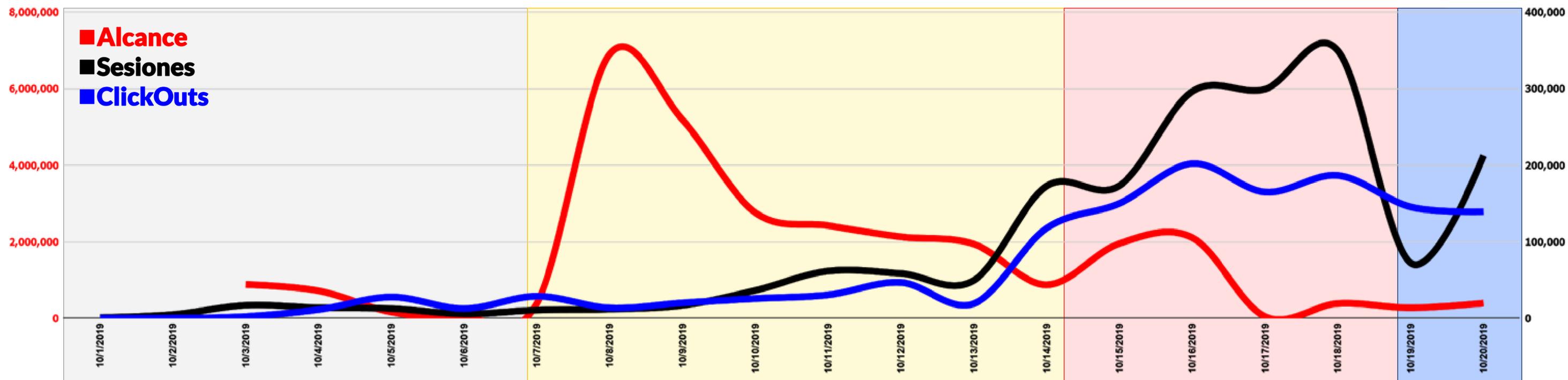
2.2m Clicks totales  
durante el evento  
1.3m clickouts (58.5%)  
950k otros clicks (41.5%)

# RESULTADOS CAMPAÑA HOT TRAVEL 2019

Total sitio vs. Resultados Paid Media (Google, Facebook y Bing Ads)

1 al 20 de Octubre 2019		
KPI'S	TOTAL SITIO	PAID
Tráfico	1,876,719	1,693,228
Bounce Rate	62.59%	65.79%
Clickouts	1,632,249	1,345,045
Tiempo en el sitio	0:01:36	0:01:18
Páginas vistas	1.64	1.59
Sesiones por usuario	1.38	1.36

# RESULTADOS HOT TRAVEL 2019



## Test

2 al 6 de Octubre  
5 días

## Teaser

7 al 13 Octubre  
7 días

## Hot Travel

14 al 20 Octubre  
5 días

## Extensión

21 y 22 Octubre  
2 días

## Alcançe

KPI  
Llegar a la mayor cantidad de personas, al menor costo.

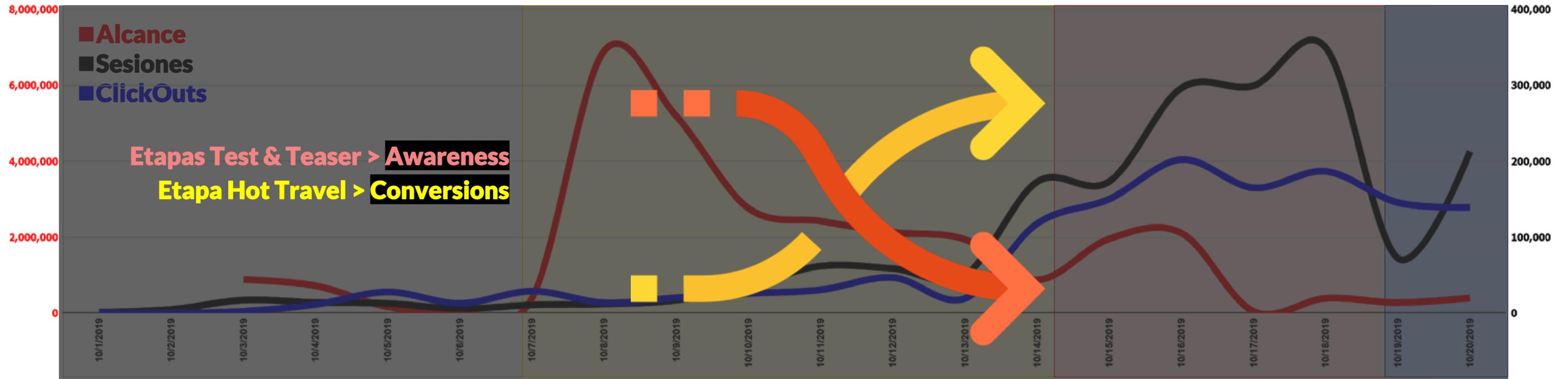
## Audiencias

KPI  
Llevar tráfico al sitio y hacer audiencias de usuarios impactados por los ads.

## ClickOuts

KPI  
Usar las audiencias previas para invitarlas al sitio y convertir a ClickOuts.

# RESULTADOS HOT TRAVEL 2019



## Test

2 al 6 de Octubre  
5 días

## Teaser

7 al 13 Octubre  
7 días

## Hot Travel

14 al 20 Octubre  
5 días

## Extensión

21 y 22 Octubre  
2 días

## Alcance

KPI  
Llegar a la mayor cantidad de personas, al menor costo.

## Audiencias

KPI  
Llevar tráfico al sitio y hacer audiencias de usuarios impactados por los ads.

## ClickOuts

KPI  
Usar las audiencias previas para invitarlas al sitio y convertir a ClickOuts.

# SESIONES

## Test

2 al 6 de Octubre  
5 días

## Teaser

7 al 13 Octubre  
7 días

## Hot Travel

14 al 20 Octubre  
5 días

## Extensión

21 y 22 Octubre  
2 días



Share %  
Sesiones



# CLICKOUTS

## Test

2 al 6 de Octubre  
5 días

## Teaser

7 al 13 Octubre  
7 días

## Hot Travel

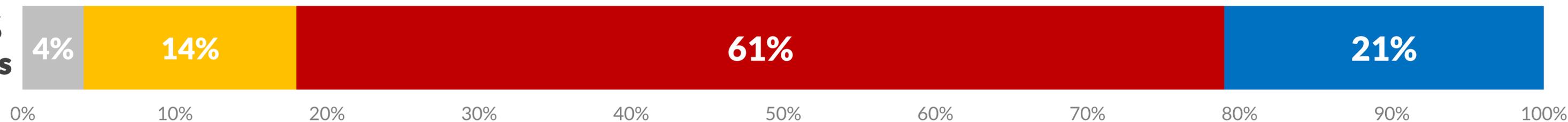
14 al 20 Octubre  
5 días

## Extensión

21 y 22 Octubre  
2 días



## Share % Clickouts



# ■ APRENDIZAJES PARA LAS MARCAS PARTICIPANTES

## ¿Qué hicimos distinto al iniciar al proyecto?

- Se trabajó el tagging en el sitio para poder tener la correcta lectura en Google Analytics.
- Se configuraron píxeles de los medios en el sitio para poder medir y optimizar con base a los resultados que se registraron en su respectivo píxel.
- Se trató de tener “igualdad” de condiciones para poder encontrar el diferenciador en las pruebas realizadas. Es decir, en el caso de los creativos, se mantuvo el look and feel, pero se cambiaba el copy.
- Configuramos un reporte en tiempo real para poder contar con la data lo más actualizada posible y poder tomar decisiones de forma oportuna.

## ¿Qué hicimos para lograr los resultados?

- Se optimizó con base en pruebas y resultados en tiempo real.
- Fuimos proactivos en la preparación, pero también reactivos al momento de tomar decisiones durante la campaña y tener que re-ajustar el peso entre los distintos tipos de esfuerzo (ej. Branding vs. conversion)

## Recomendación para Hot Travel 2020

- Feedback en tiempo real de los patrocinadores. Sería interesante tener acceso al analytics de 5 cuentas prueba para poder observar el comportamiento a nivel transacción del tráfico enviado por nuestra landing.

# ■ APRENDIZAJES PARA LAS MARCAS PARTICIPANTES

Tener **información que genere expectativa** el usuario, ya que hubo más de 43k personas interesadas en recibir la información antes que nadie (newsletter) y 16k enviaron sus datos para recibir esta info. Probablemente con más expectativa o mencionar la totalidad de las marcas participantes podrían mejorar estos resultados.

Se observa interés para **cupones de descuento y facilidades de pago (bancos)**. Lo que se podría explicar por un comportamiento en donde el usuario no esté “limitado” por un “hasta X descuento” en los servicios, si no tener más opción de decisión y una vez tomada su decisión, ocupar la promoción.

Las **ofertas financieras de los bancos** juegan un papel importante, ya que los usuarios dieron click antes y durante en la información de los bancos para buscar facilidades de pago. Ejemplo puntual, los últimos días del Hot Travel, en el Top 10 ClickOuts varios Bancos se posicionaron en este rank. Explicando un interés puntual del usuario que busca facilidades de pagos o más beneficios.

Se recomienda hacer la prueba empujando ciertos destinos o paquetes con **números finales y no un porcentaje de descuento**. Ej. *Hotel en Las Vegas por \$49 USD la noche vs. Hasta 25% de Descuento en Hoteles en Las Vegas o incluso hasta 50% de Descuento en Hoteles (en donde el descuento es mayor, pero al momento de buscar puntualmente el hotel de interés, el precio no tiene ese porcentaje de descuento).*

# INDICADORES DE VENTAS





## **METODOLOGÍA**

Al concluir la primera edición de HOT TRAVEL (antes OQV), las empresas participantes recibieron una encuesta online por parte de Nielsen para conocer los indicadores clave. Todos los datos son reportados directamente de la encuesta.

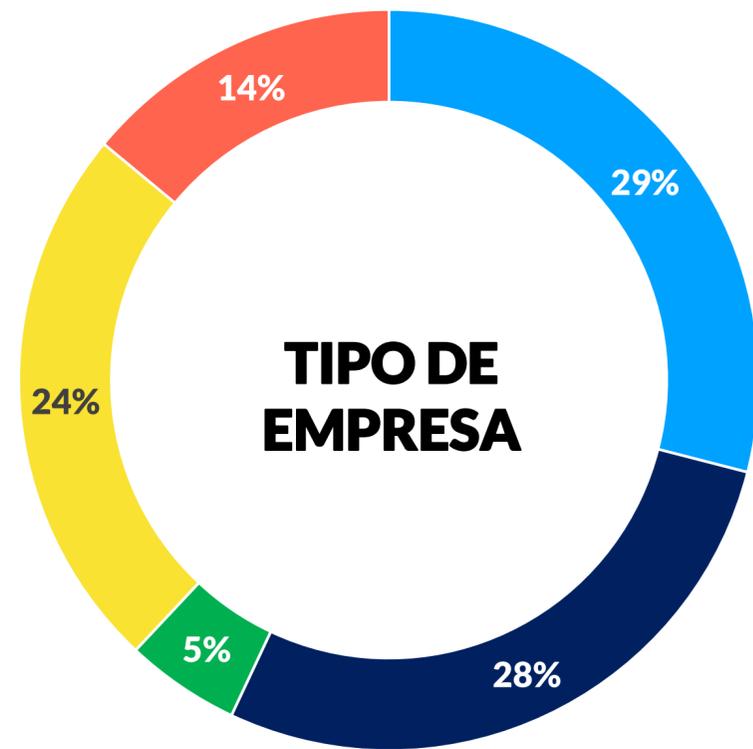
Se consolidó la información a nivel total para salvaguardar la confidencialidad de la información de las empresas que reportaron indicadores de ventas. Sólo puede compartirse información a nivel total y no por tipo de empresa.

- **Empresas participantes:** 21 empresas
- **Duración de la campaña:** 14 al 18 de Octubre 2019  
+ Extensión de 19 y 20
- **Periodo de medición:** Del 21 de Octubre al 23 de Noviembre 2019

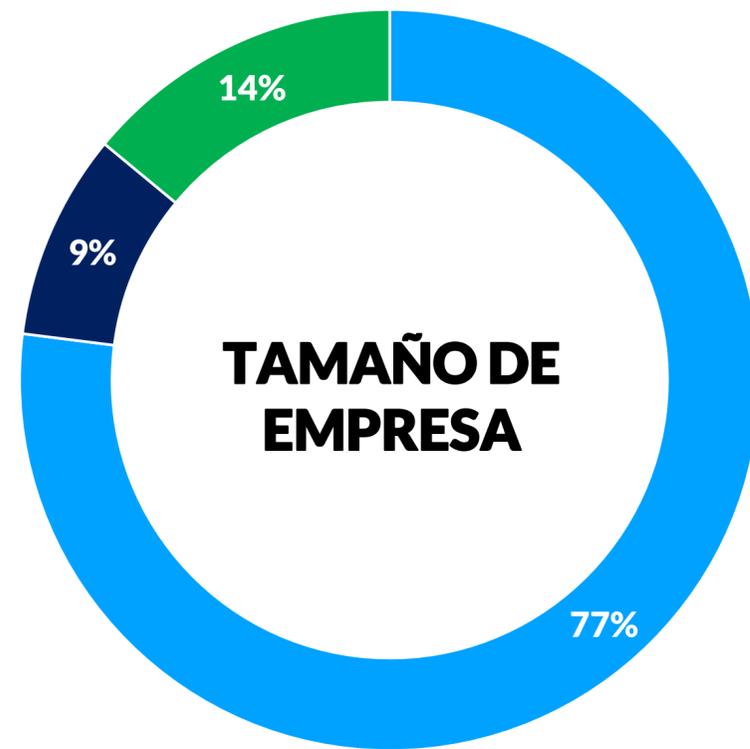


# PERFIL DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Las empresas que participaron en la medición se concentran en la industria de Transporte (aerolíneas, autobuses, entre otros) y Hospedaje, primordialmente grandes corporaciones que adquirieron patrocinios Silver, Gold y Platinum.



- Transporte
- Hospedaje
- Servicios Turísticos
- Agencias de Viajes Online (OTA's)
- Retailers



- Grande
- Mediana
- Pequeña

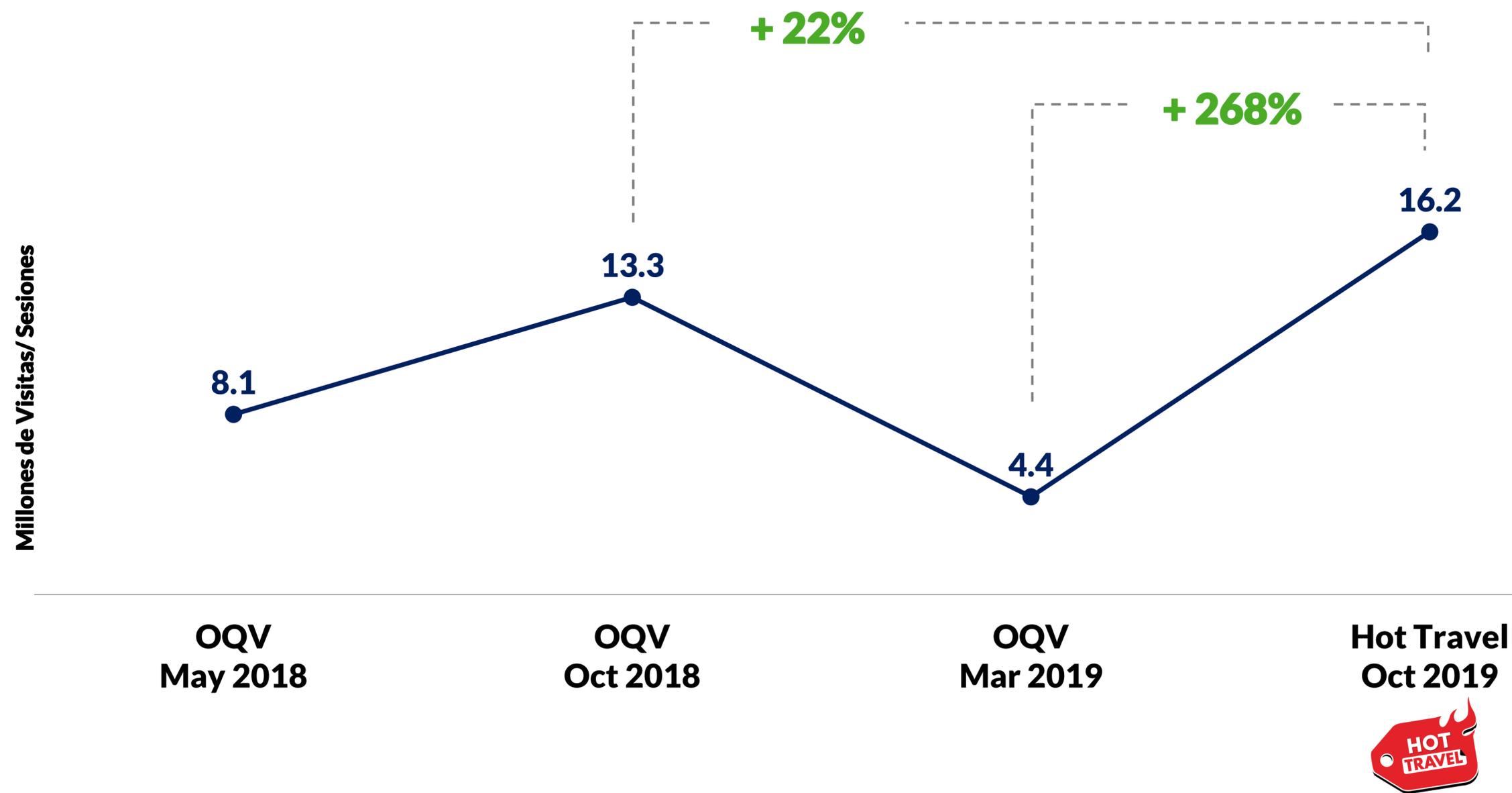


- Platinum
- Gold
- Silver
- Mega Ofertas
- Cintillos

Selecciona el tipo de Patrocinio que tuvo tu empresa durante HOT TRAVEL 2019. / Selecciona el tamaño de empresa que más represente a tu empresa (Clasificación INEGI) / Selecciona la Categoría que mejor describe a tu empresa: n 2H 2019=22 empresas + 5 estimadas

# EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DURANTE LA CAMPAÑA

El tráfico reportado por las empresas participantes incrementó drásticamente empujado por el cambio de nombre de la campaña.



¿Cuál fue el tráfico total durante Outlet Quiero Viajar / Hot Travel 2019? | Pensando en este periodo y comparado con el mismo periodo de año pasado / n 1H 2018 = 14 empresas participantes / n 2H 2018 = 17 empresas participantes n 1H 2019 = 7 empresas participantes / n 2H 2019=22 empresas + 5 estimadas

**HOT TRAVEL**2019

**AMVO**  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

**nielsen**



# VENTAS TOTALES



Powered by  
HOT SALE

## \$ 1,562 MILLONES DE PESOS

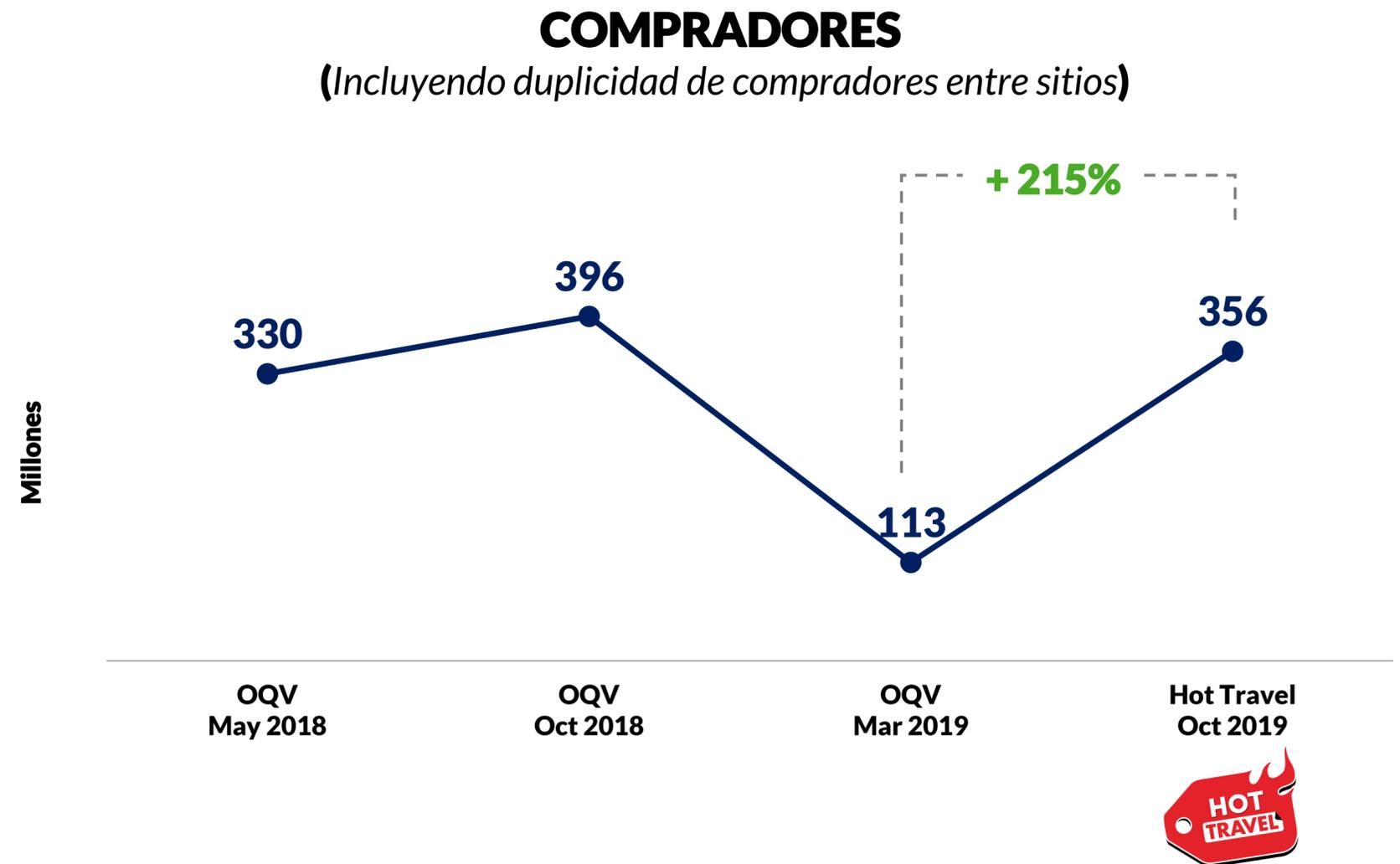
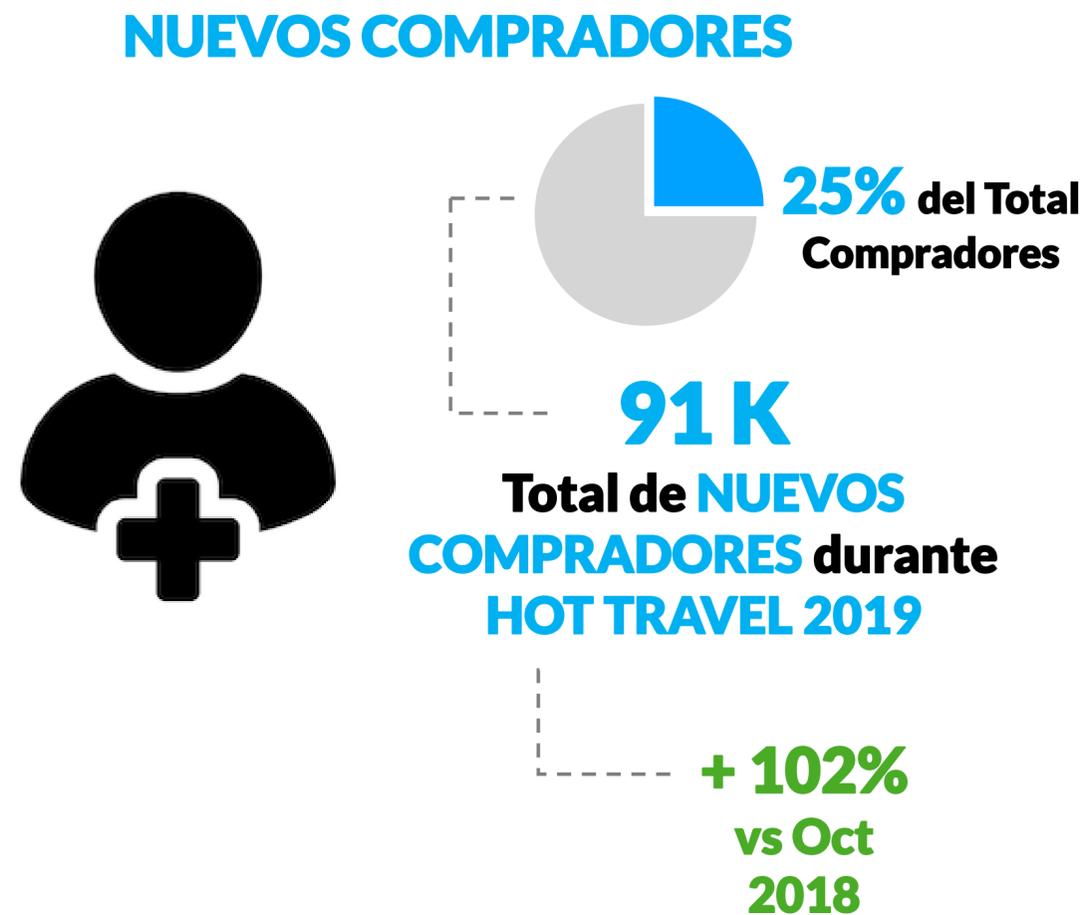
¿Cuáles fueron las ventas netas de su compañía durante el periodo de Hot Travel 2019, en pesos mexicanos (sin incluir comisiones, sin IVA)? / n 2H 2019=22 empresas + 5 estimadas

HOT TRAVEL 2019

AMVO nielsen  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

# EVOLUCIÓN DEL COMPRADORES DURANTE LA CAMPAÑA

El volumen de compradores y nuevos compradores reportado por las empresas participantes muestran crecimientos entre ambas ediciones. Existe una oportunidad en seguir construyendo confianza en los compradores durante esta temporalidad.



¿Cuántos Compradores y Nuevos Compradores registraron durante Outlet Quiero Viajar / Hot Travel 2019? | n 1H 2018 = 14 empresas participantes / n 2H 2018 = 17 empresas participantes n 1H 2019 = 7 empresas participantes / n 2H 2019=22 empresas + 5 estimadas

**HOT TRAVEL**2019

**AMVO**  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

**nielsen**

# ÓRDENES DE COMPRA Y TICKET PROMEDIO

Los volúmenes de órdenes de compra muestra incrementos de doble dígito en comparación con la edición de marzo antes del cambio de nombre, además el ticket promedio se mantiene estable.

## ÓRDENES DE COMPRA



**313 K**

Total de **ÓRDENES DE COMPRA** durante **HOT TRAVEL 2019**

+ **27%**  
vs Mar  
2019

## TICKET PROMEDIO



**\$5,092**

Total de **TICKET PROMEDIO** durante **HOT TRAVEL 2019**

+ **0.5%**  
vs OQV  
2018

¿Cuál fue la cantidad total de ordenes de compra que tuvo durante Hot Travel Marzo 2019? / ¿Cuál fue el ticket promedio durante el periodo en Hot Travel 2019 (ambas ediciones)? n 2H 2019=22 empresas + 5 estimadas

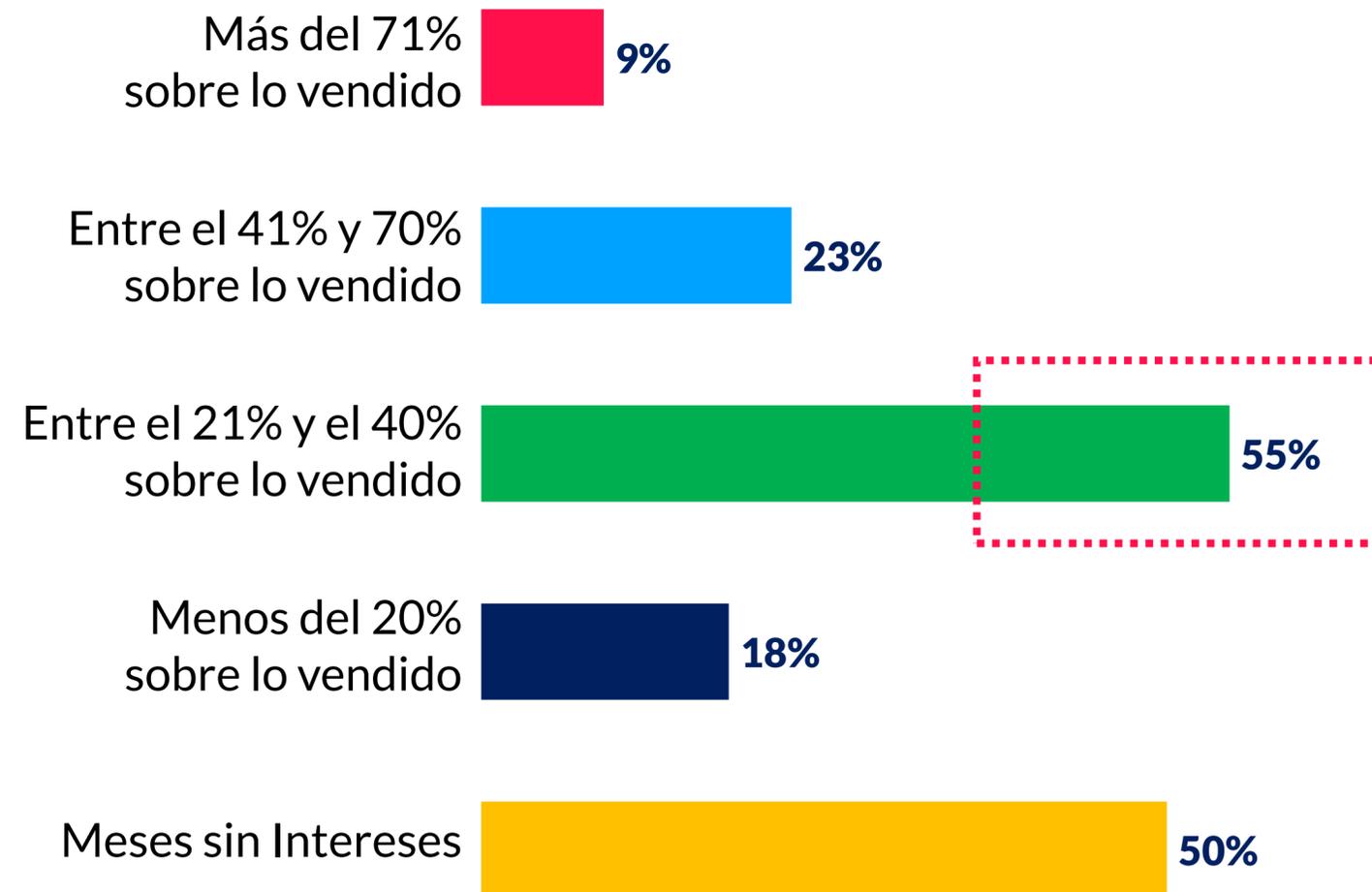
**HOT TRAVEL**2019

**AMVO**  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

**nielsen**

# BENEFICIOS Y DESCUENTOS OFRECIDOS

Las empresas participante ofrecieron descuentos concentrados entre el 21% y 40% de descuento, ofreciendo 1.8 promociones distintas.



## PRODUCTOS MÁS VENDIDOS



# MEDICIÓN COMPORTAMENTAL



# METODOLOGÍA MEDICIÓN COMPORTAMENTAL

¿Qué es  
Netrica?

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

**ALCANCE** ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

**METODOLOGÍA** ● Behavioral data  
(sin entrevistas)

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



## Sitios de Viajes

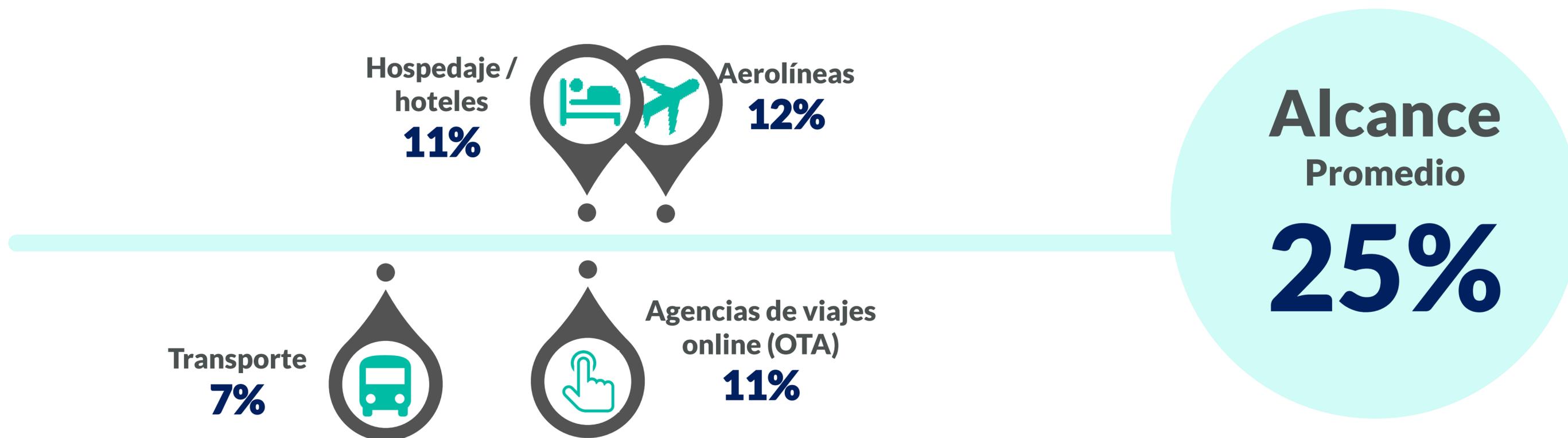
Sitios más relevantes  
para la categoría

Octubre 2019

# ALCANCE SITIOS TRAVEL

Octubre 2019

En general, los internautas visitan dos tipos de sitios durante el Hot Travel, siendo transporte la que menos alcance genera.



# RANKING HOT TRAVEL 2019

## SITIOS DE VIAJE PARTICIPANTES MÁS VISITADOS

- |   |  |    |   |
|---|--|----|---|
| 1 |    | 6  |    |
| 2 |    | 7  |    |
| 3 |  | 8  |  |
| 4 |  | 9  |  |
| 5 |  | 10 |  |

Fuente: Reporte Netrica by GfK. Visitas. Datos reportados de Octubre 2019. Sitios No participantes de la campaña en el Ranking de más visitados: Volaris (#1), Airbnb (#3), ADO (#8), ETN (#12), Aa.com (#18)

**HOT TRAVEL**2019

**AMVO**  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

**NETRICA**  
by GfK

# CONCLUSIONES



1

La promoción de **Hot Travel** tiene un **incremento** en términos de visitas, sobre todo en los sitios de **agencias de viaje online**.

2

Las **mujeres** tienden a visitar más los sitios de **agencias de viaje** y de **hospeda/hoteles**.

3

Aunque los **sitios de transporte** son los que tienen un **menor alcance**, son los más eficientes en términos de **conversión de compra**.

# EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

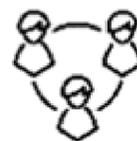


# METODOLOGÍA

*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:** 306 encuestas respondidas

**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 de viajes por Internet en el último mes.



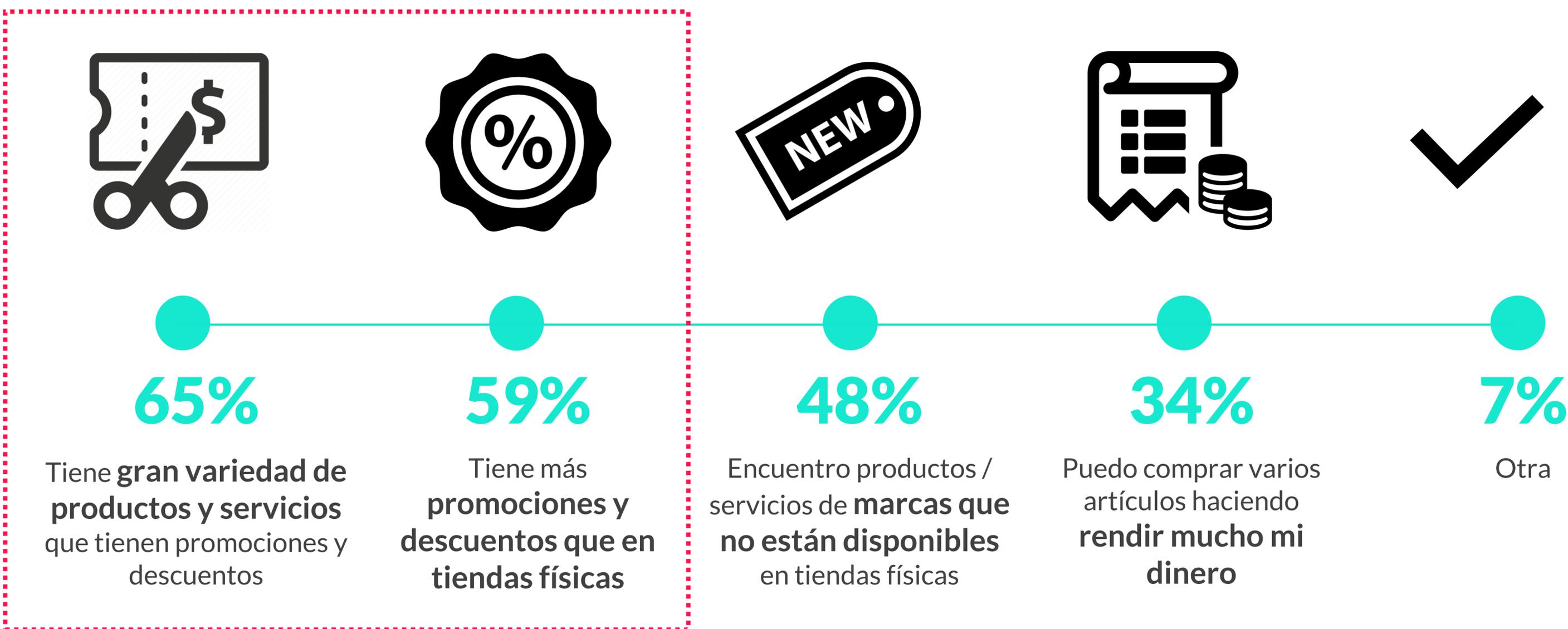
**Levantamiento:** Noviembre 2019



**Ámbito Geográfico:** Nivel Nacional. Áreas Nielsen

# RAZONES DE COMPRA ONLINE DE VIAJES

La presencia de ofertas y promociones en línea durante el mes de Octubre atrajo la atención de compradores de viajes al percibir mejores precios y variedad de marcas que en tiendas físicas.



P. ¿Cuáles son las razones por las que compras por Internet servicios / productos para viajes? Piensa en la compra de vuelos, paquetes, hospedajes, artículos para viaje, etc. Base = 306

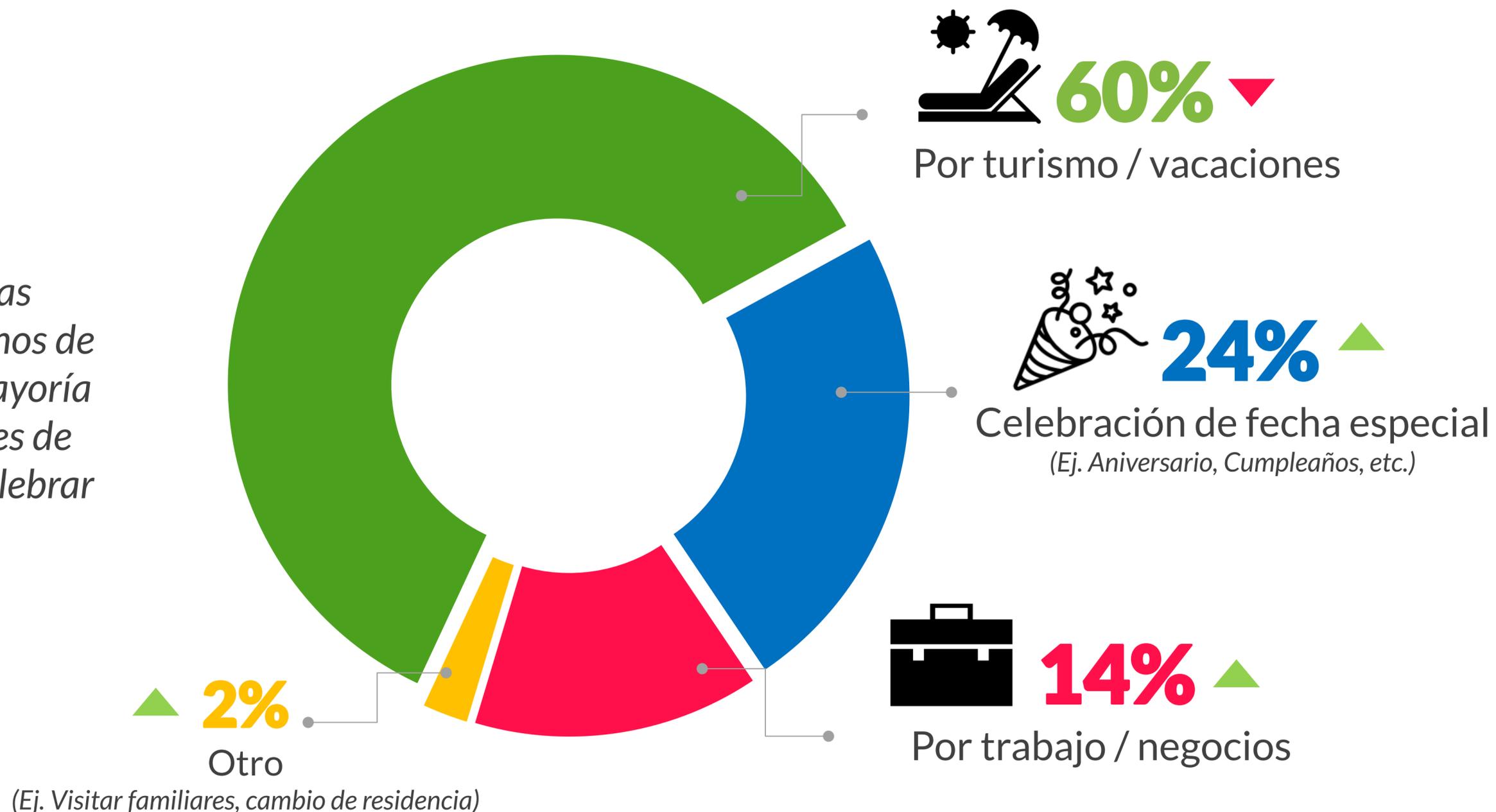
HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACION MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest

# PROPÓSITO DEL VIAJE COMPRADO

Debido a la cercanía con las fechas decembrinas, muchos de los usuarios planean la mayoría de sus viajes por cuestiones de Turismo / Vacaciones o celebrar alguna fecha especial.



P. ¿Con qué propósito principal compraste por Internet productos o servicio de viajes durante el último mes? Base = 306

▲ ▼ Diferencias vs Reporte Expectativas de Compra (Octubre 2019)

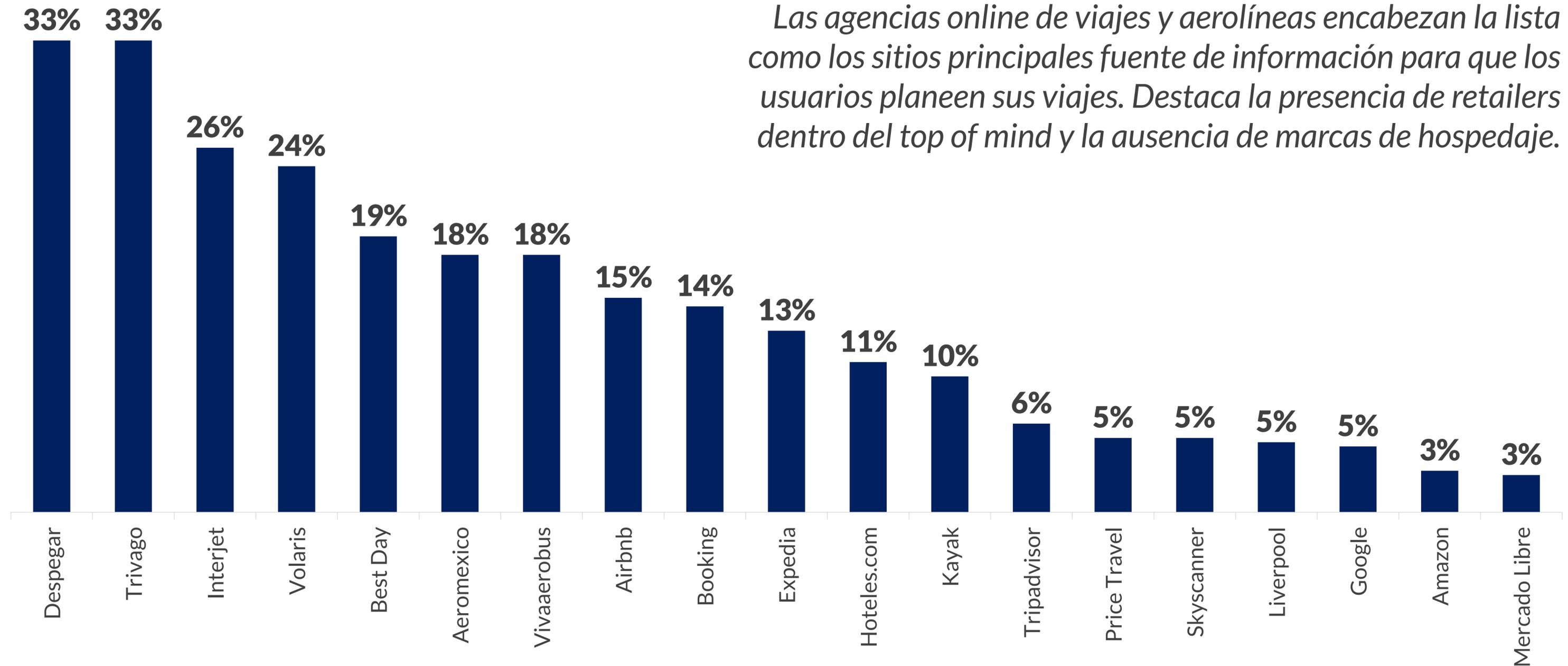
HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest

# TOP OF MIND SITIOS DE VIAJES VISITADOS PREVIO A LA COMPRA

Las agencias online de viajes y aerolíneas encabezan la lista como los sitios principales fuente de información para que los usuarios planeen sus viajes. Destaca la presencia de retailers dentro del top of mind y la ausencia de marcas de hospedaje.



P. ¿Qué nombres de sitios en Internet visitaste antes de comprar viajes durante el mes pasado? Piensa en todos los sitios web que visitaste cuando estabas planeando tu viaje. Base = 306

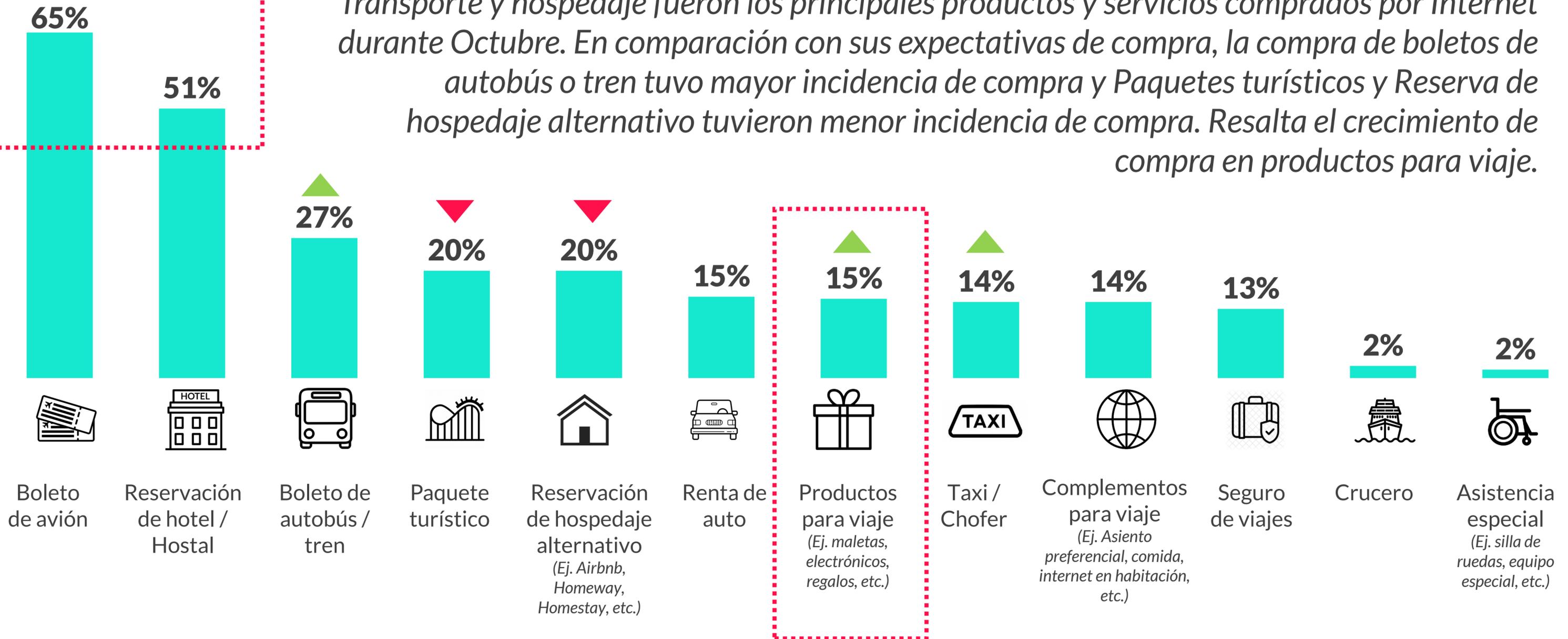
HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest

# TIPO DE COMPRAS DE VIAJES

Transporte y hospedaje fueron los principales productos y servicios comprados por Internet durante Octubre. En comparación con sus expectativas de compra, la compra de boletos de autobús o tren tuvo mayor incidencia de compra y Paquetes turísticos y Reserva de hospedaje alternativo tuvieron menor incidencia de compra. Resalta el crecimiento de compra en productos para viaje.



P. ¿Cuáles fueron las compras por Internet de viajes que realizaste en el último mes? Base = 306

▲ ▼ Diferencias vs Reporte Expectativas de Compra (Octubre 2019)

HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest

# DESTINOS NACIONALES

Los compradores online incrementaron su intención de compra y decidieron elegir destinos diferentes en comparación con sus expectativas debido a las ofertas que estuvieron disponibles.



86% ▲

De los compradores online adquirieron productos o servicios de viaje para viajar a **destinos nacionales**

## TOP 10 DESTINOS NACIONALES

- 1 Quintana Roo
- 2 Jalisco
- 3 Ciudad de México ▲
- 4 Chiapas ▲
- 5 Yucatán
- 6 Nuevo León ▲
- 7 Oaxaca ▼
- 8 Guerrero
- 9 Baja California ▼
- 10 Baja California Sur ▼

# DESTINOS INTERNACIONALES

Los compradores online redujeron su intención de compra y decidieron elegir destinos diferentes en comparación con sus expectativas debido a las ofertas que estuvieron disponibles.



**22%** ▼

De los compradores online adquirieron productos o servicios de viaje para viajar a destinos internacionales

## TOP 10 DESTINOS INTERNACIONALES

- 1 Estados Unidos
- 2 Canadá
- 3 Cuba ▲
- 4 Francia ▲
- 5 Otro: Chile, Perú, Costa Rica
- 6 Japón
- 7 Italia
- 8 España ▼
- 9 Reino Unido
- 10 Colombia ▼

P. Debido a que mencionaste que tu destino es Internacional, por favor indica ¿Qué país piensas visitar? Base = 66

▲ ▼ Diferencias vs Reporte Expectativas de Compra (Octubre 2019)

HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACION MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest

# ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE VIAJE

Moda & Calzado, Accesorios y Maletas & artículos para viaje tienen una alta penetración de compra ya que son las categorías más relacionados con viajes, sin embargo destacan Artículos para mascotas y Equipo especial ya que cada vez empiezan a tomar más relevancia como productos complementarios.



59%

**Moda y calzado**



59%

**Accesorios**  
(Ej. lentes de sol, joyería, sombreros, etc.)



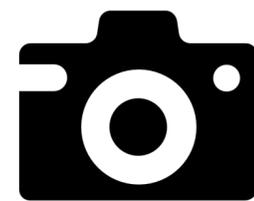
57%

**Maletas y artículos para viaje**  
(Ej. maletas, bolsos, etc.)



46%

**Belleza e Higiene**  
(Ej. bloqueador solar, repelente, bronceador, etc.)



37%

**Electrónicos**



28%

**Regalos**  
(Ej. licores, tabaco, etc.)



20%

**Artículos para mascotas**

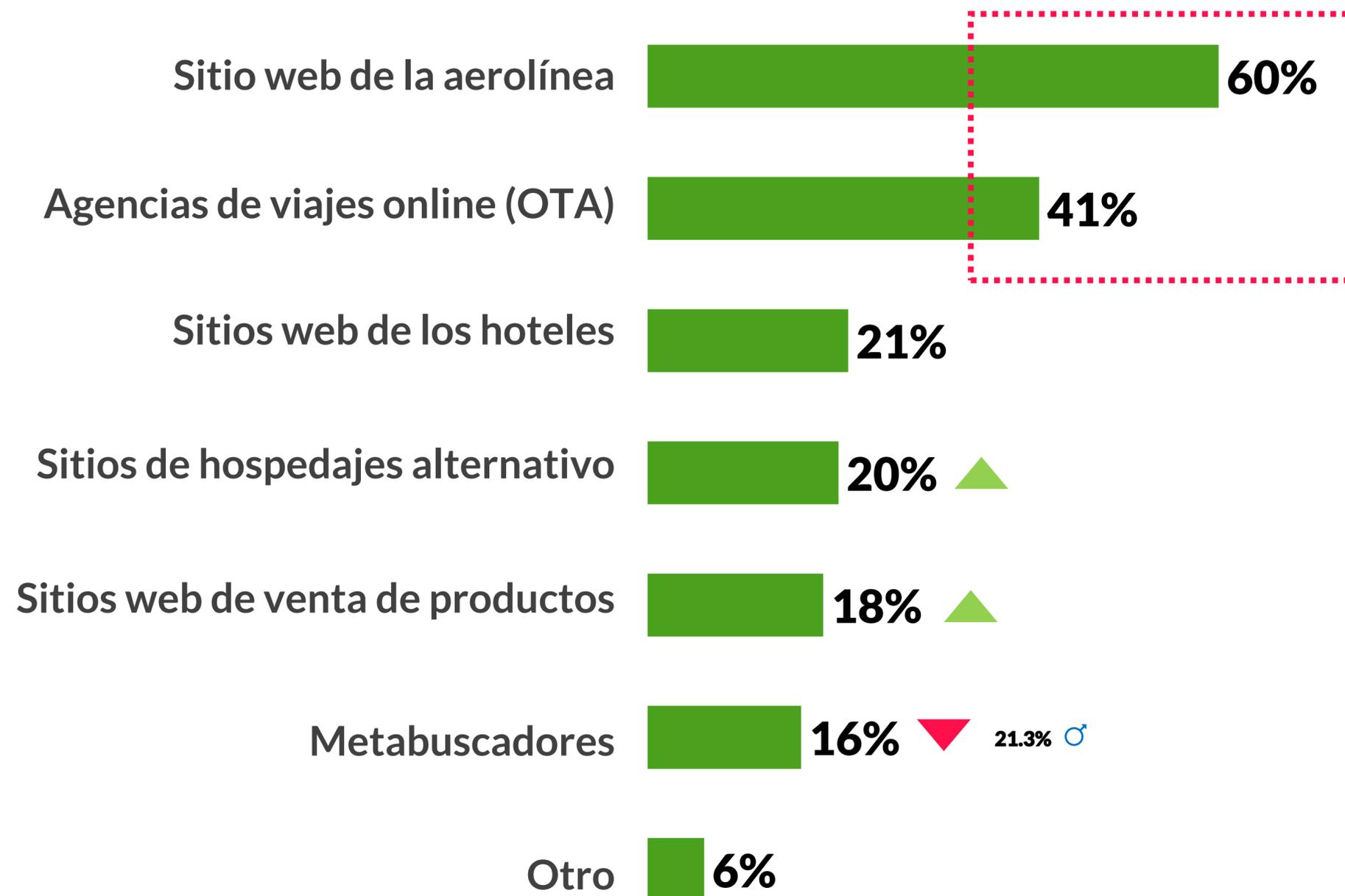


13%

**Equipo especial**  
(Ej. bicicleta, golf, pesca, etc.)

# CANALES DE COMPRA ONLINE DE VIAJES

Los compradores online realizaron su compras de viaje a través de las aerolíneas, seguido de las agencias de viaje online. Incrementó su interacción con sitios de hospedaje alternativo y en sitios para compra de productos.



P. ¿En qué tipo de sitios en Internet realizaste tus compras de viajes en el último mes? Base = 306. \*Metabuscadores: Buscador que utiliza los datos de otros buscadores para producir propios resultados.

▲ ▼ Diferencias vs Reporte Expectativas de Compra (Octubre 2019)

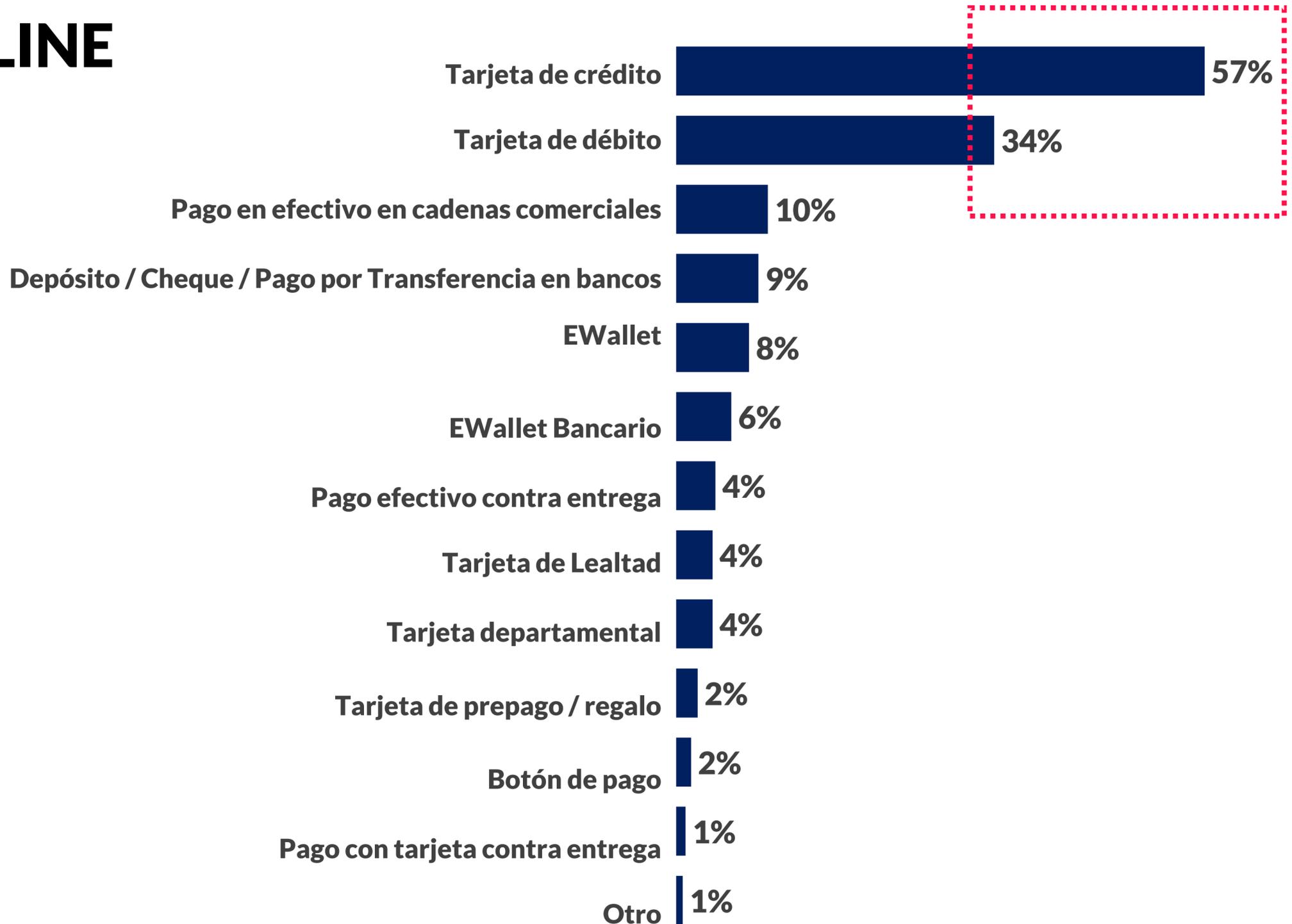
HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACION MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest

# MÉTODOS DE PAGO ONLINE UTILIZADOS

*Los compradores de viajes utilizaron principalmente la tarjeta de crédito para poder realizar el pago. Destaca la brecha de la tarjeta de débito en comparación con el comprador online en general.*

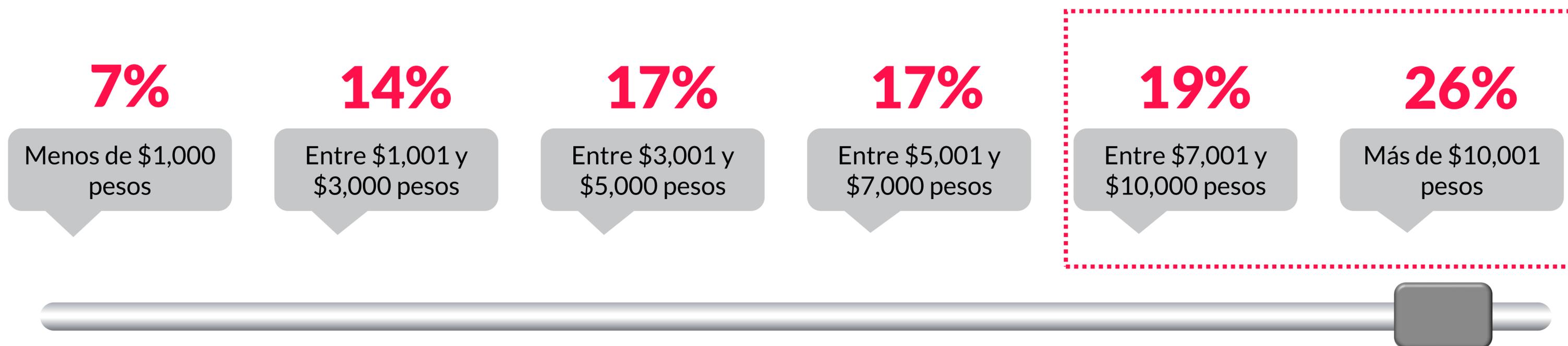


# GASTO PROMEDIO Y NIVEL DE SEGURIDAD



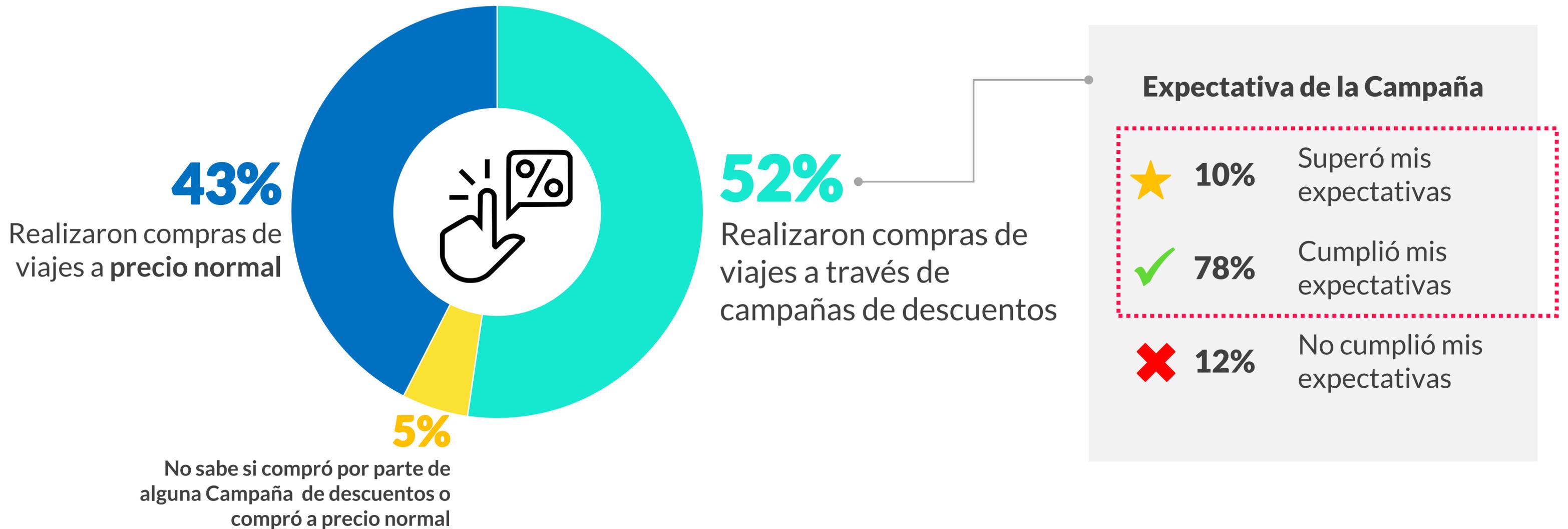
9 de cada 10 personas se sienten **seguro(a)s** al comprar por Internet productos / servicios para viajes

*Destaca la confianza y la seguridad de los compradores de viaje al declarar haber gastado más de \$7,000 pesos en el canal digital, haciendo la compra de Viajes una de las categorías con más percepción de seguridad.*



# PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS Y DESCUENTOS

La mitad de los compradores de viaje durante Octubre declara que lo hicieron debido a que participaron en campañas de descuentos, las cuales cumplieron o superaron sus expectativas.

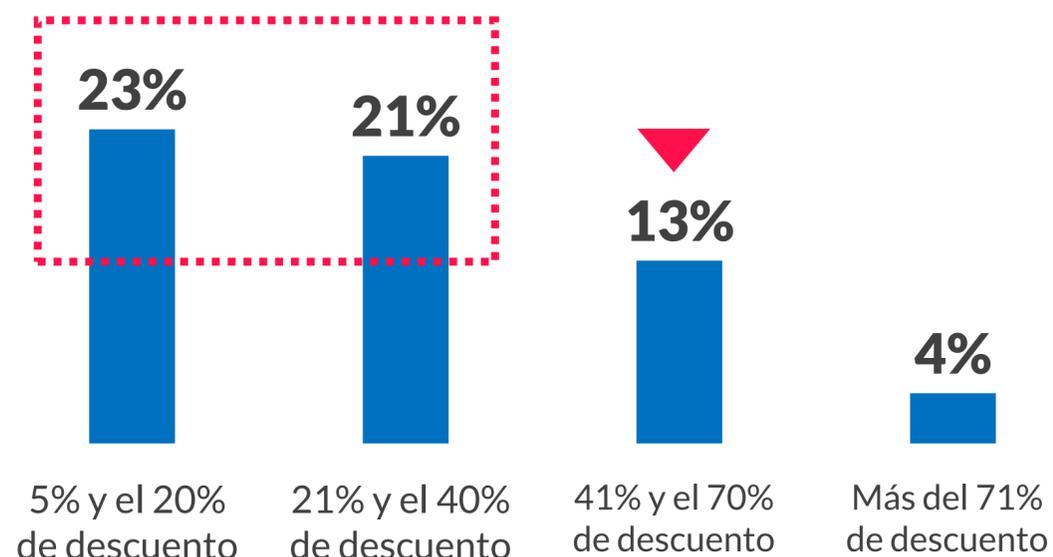


P. ¿Las compras por Internet que realizaste sobre viajes durante el último mes fue parte de alguna Campaña de descuentos o fue a precio normal? Base = 306 / ¿Cuál es tu opinión sobre las ofertas y promociones que encontraste durante tu compra de productos y servicios para viajes por Internet en el último mes? Base = 160

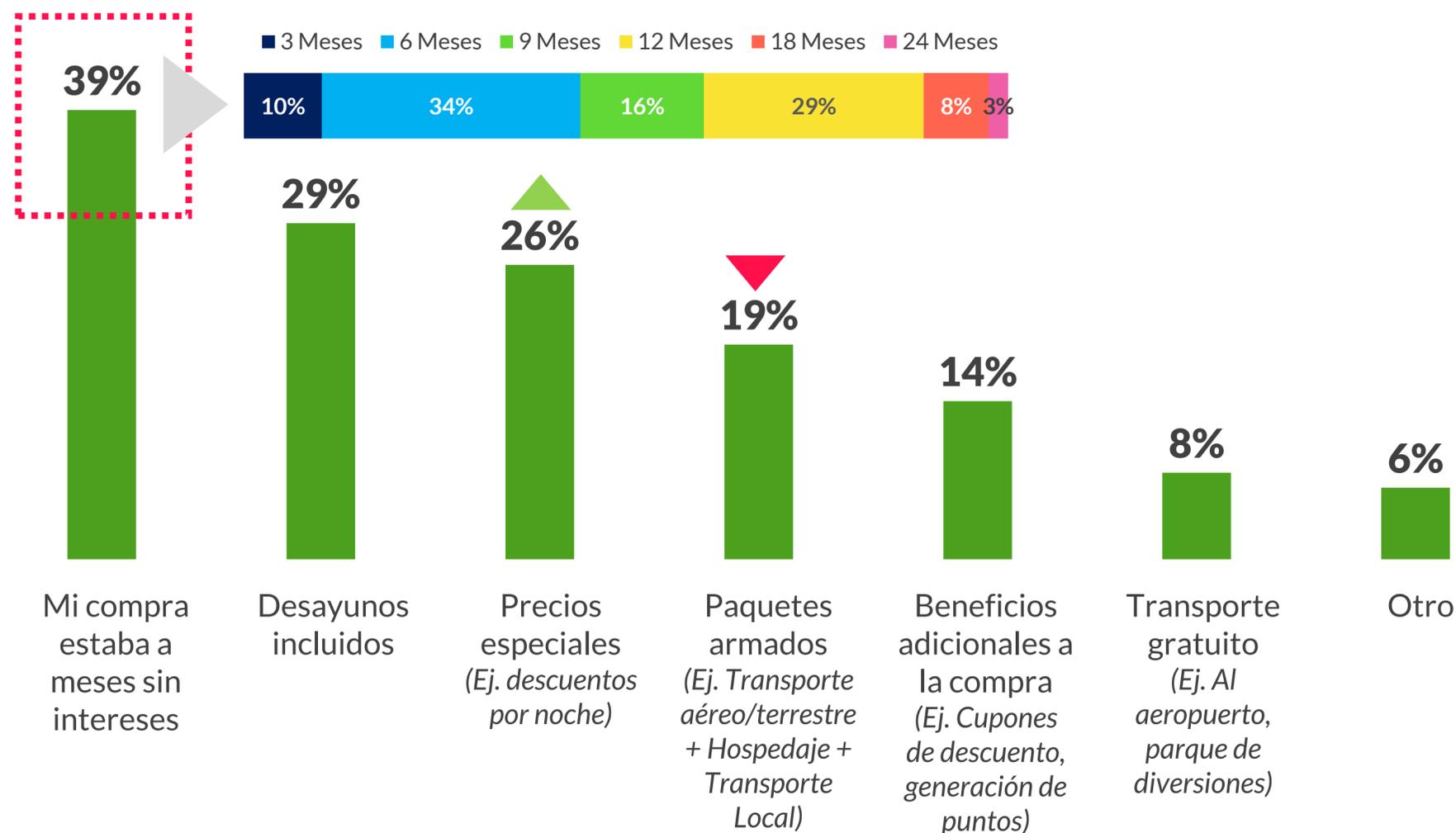
# DESCUENTOS Y BENEFICIOS OBTENIDOS

El 44% de los compradores de viaje aprovecharon entre el 5% y 40% de descuento y meses sin intereses durante sus compras, concentrándose en 3 a 6 meses y a 12 meses, aunque sus expectativas eran arriba del 41% de descuento.

## Compra con % de descuento



## Beneficios adicionales



P. ¿Cuáles fueron las ofertas o beneficios que encontraste por Internet durante tus compras de viajes el último mes? Base = 306 / P. Indicaste que tu compra estaba a Meses sin Intereses. ¿A cuántos meses? Base = 119

▲ ▼ Diferencias vs Reporte Expectativas de Compra (Octubre 2019)

HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACION MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest

# EXPERIENCIA DE COMPRA EN CAMPAÑAS Y DESCUENTOS

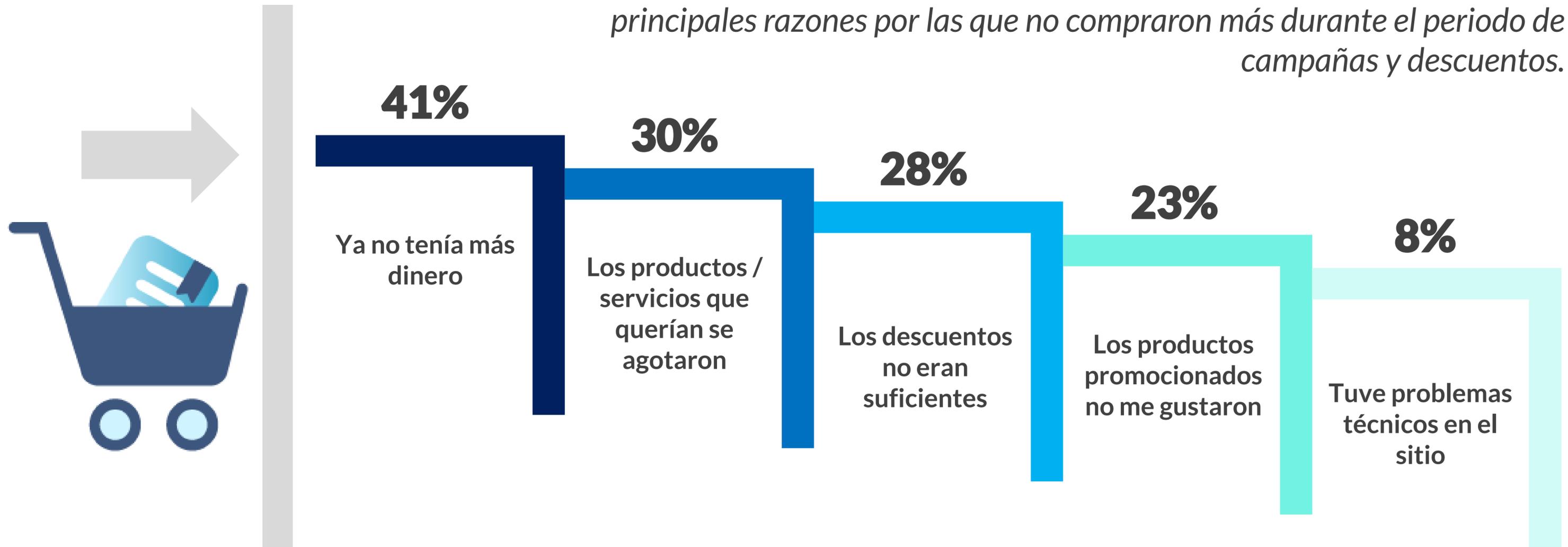
En general, la experiencia de comprar viajes durante Octubre fue buena, sin embargo algunos incidentes sobre la aprobación de los pagos, así como intentos de fraude electrónico se presentaron durante su compra.



- 9% Mi tarjeta fue rechazada al menos 1 vez
- 6% No recibí confirmación de las compras que realicé
- 6% Realicé una devolución de las compras que realicé
- 3% Se duplicó el cargo de mi compra  
Fui víctima de algún fraude electrónico/cargo no reconocido
- 2%
- 1% Mi tarjeta fue clonada
- 1% Reporté un incidente ante PROFECO
- 1% Otro

# BARRERAS PARA PARTICIPACIÓN DE CAMPAÑAS DE OFERTAS Y DESCUENTOS

*La falta de presupuesto y el inventario de productos y servicios fueron las principales razones por las que no compraron más durante el periodo de campañas y descuentos.*



P. Selecciona las razones por las cuales no compraste más productos y servicios de viajes durante la campaña activa de ofertas y descuentos que aprovechaste este último mes. Base = 160

HOT TRAVEL 2019

AMVO  
ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTA ONLINE

netquest



Powered by  
HOT SALE

# Gracias.

[www.amvo.org.mx/estudios](http://www.amvo.org.mx/estudios)

*Para mayor información sobre el reporte:*  
Daniela Orozco  
Head of Market Research AMVO  
[daniela@amvo.org.mx](mailto:daniela@amvo.org.mx)

