

Versión Pública



asociación mexicana
de venta online

Estudio de Venta Online Muebles y Home Decor 2021

En colaboración con:



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

+ de 500

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

Principales categorías representadas: Ropa y Calzado, Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

Principales soluciones representadas: Agencias y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos, Logística, Consultoría de ecommerce, Soluciones antifraudes y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...



www.amvo.org/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



Muebles & Home Decor



Viajes



Alimentos & Bebidas



Servicios Financieros

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 clave dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.



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

- ¿Quiénes son tus compradores online y cómo se comportan?
- ¿Cuáles son tus fortalezas y tus áreas de oportunidad en el canal online?
- ¿Qué comunicación te permite ser más fuertes en este canal?
- ¿Cuál es la dimensión del mercado en las diferentes categorías?
- ¿Cuál es el valor que tiene cada retail en el canal online para la categoría y las marcas?
- ¿Cómo es el comportamiento de búsqueda de tus categorías y marcas en el canal online?
- ¿Cuál es la conversión de búsqueda a compra para mis marcas?
- ¿Qué estrategia de precios te permite ser más competitivo en este canal?
- Y mucho más...

Esríbenos para cotizaciones
estudios@amvo.org.mx

AMVO Educación

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



LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

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

**CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS
NECESIDADES**

educacion@amvo.org.mx

Agradecimientos



Gerardo González

Client Service Director

[Gerardo González | LinkedIn](#)

<https://mx.linkedin.com/in/ggonzalezbasilio>



Mario Labastida

Director Sales Manager

[Mario Labastida | LinkedIn](#)

<https://www.linkedin.com/in/mariolabastida/>

Mayor Información: [AQUÍ](#)

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

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

Contenido

Hábitos de compra online

- Metodología.
- Perfil Demográfico del comprador por categoría.
- Principales motivos de compra.
- Fuentes de información.
- Preferencia de compra por tipo de dispositivos.
- Penetración de compra online de Muebles y Home Decor.
- Métodos de pago utilizados para comprar online.
- Devoluciones durante las compras online.
- Nivel de seguridad en la compra online.
- Top 5 atributos que afectan una compra online.

Medición de Sitios de Comercio Electrónico

- Metodología.
- Glosario de términos.
- Perfil demográfico.
- Visitas Totales a sitios web de la categoría.
- Visitas Totales a sitios web de Muebles.
- Visitas Totales a sitios web de Decoración.
- Visitas Totales a sitios web de Colchones.
- Tendencias de Negocio | COVID-19.
- Conclusiones.



Resumen ejecutivo

Hábitos de compra online

Los principales motivos de los compradores digitales para comprar Muebles y Home Decor, son la decoración, reemplazo y restauración.

El 93% de los compradores utiliza fuentes digitales para decidir dónde comprar productos y servicios de Muebles y Home Decor, mientras que el 73% utiliza fuentes tradicionales; sin embargo, la tienda física es la fuente principal de consulta como decisora de compra. En promedio se consultan 3.85 fuentes de información.

El dispositivo móvil más utilizado para comprar es el teléfono inteligente, seguido de las laptops. Las aplicaciones móviles comienzan a tomar relevancia, pues estas aumentan su uso (+13pp vs 2019).

El interés de compra para las subcategorías de Muebles aumentan durante 2021. Sin embargo, los productos más comprados por Internet son: Recámaras, Comedores y Salas. Por su lado, las subcategorías más compradas en Home Decor son: los artículos de temporada, artículos de organización, las cortinas y persianas.

El principal método de pago para adquirir Muebles y Home Decor es la Tarjeta de Débito, seguido de la Tarjeta de Crédito y el Pago en Efectivo contra entrega, este último ha tomado relevancia en la categoría sobre otros métodos.

La tasa de devolución en la categoría es menor en comparación con el comprador online en general; sin embargo, las devoluciones aumentan con respecto al 2019. Las principales razones son: Productos dañados, mala calidad y producto diferente al ordenado por Internet.

8 de cada 10 compradores digitales perciben que es seguro adquirir Muebles y Home Decor por Internet. La percepción de seguridad del comprador es mayor al comprador online en general. Por otro lado, solo el 36% de los compradores Offline perciben que es muy y algo seguro la compra online.

Las principales preocupaciones de los compradores online y offline es la falta de garantía en caso de daños o defectos en la compra por Internet. Además, se observa una disminución en las inquietudes de los cargos extra de envío y tiempos de entrega para los compradores online. Por su lado, la preocupación aumenta en los procesos de devolución por Internet (considerados difíciles) para los compradores offline.

Medición de Sitios de Comercio Electrónico

El tráfico para la categoría había sido poco alentador, pues desde finales del 2018 al primer Q del 2020, la categoría había disminuido sus visitas un 44%. La llegada de la pandemia y HOT SALE 2020, ayudaron reactivar el movimiento de los usuarios en sitio web de Muebles y Decoración.

En la categoría de Muebles, las visitas se generan mayormente a través de dispositivos móviles, aunque desktop empieza a cobrar relevancia, pues sus visitas crecen 108% vs 2019. Los sitios web de Decoración han mantenido un crecimiento desde hace 3 años, aumentando 135% desde 2019. Al igual que Muebles, la categoría de Colchones es fuertemente visitada por móviles, se observa un fuerte incremento en las visitas vs 2019 (+148%).



Hábitos de compra online

netquest 

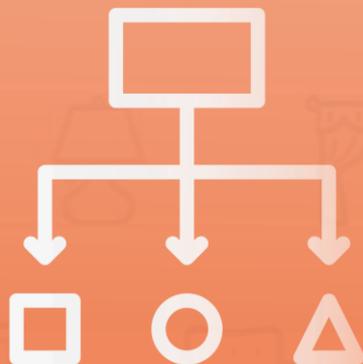




Acerca de

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.

METODOLOGÍA



El levantamiento de información 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.

Base Total: 558 encuestas completas

Levantamiento: Julio 2021

Perfil: Internauta mexicano. Hombre y Mujeres, 18 años en adelante que hayan comprado por Internet algún mueble y/o artículo de decoración para el hogar en los últimos 12 meses.

- Compradores Digitales: 415
- Compradores Offline: 143
- Compradores Digitales de Muebles: 315
- Compradores Digitales de Home Decor: 356

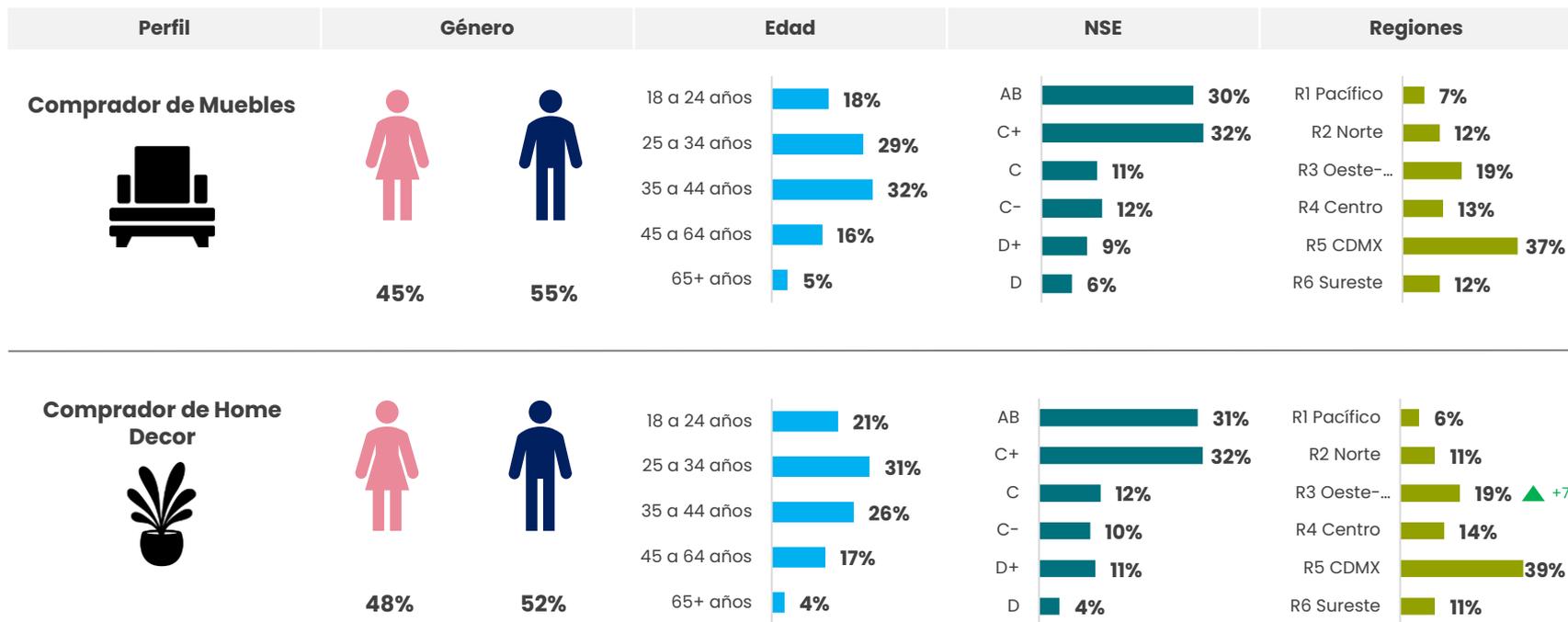
Representatividad: Nivel nacional (áreas Nielsen)

Intervalo de Confianza: 95%

Margen de error: +/- 4.15%



Perfil demográfico por Categoría



Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos. Base Comprador de Muebles = 315. Base Comprador de Home Decor = 356.

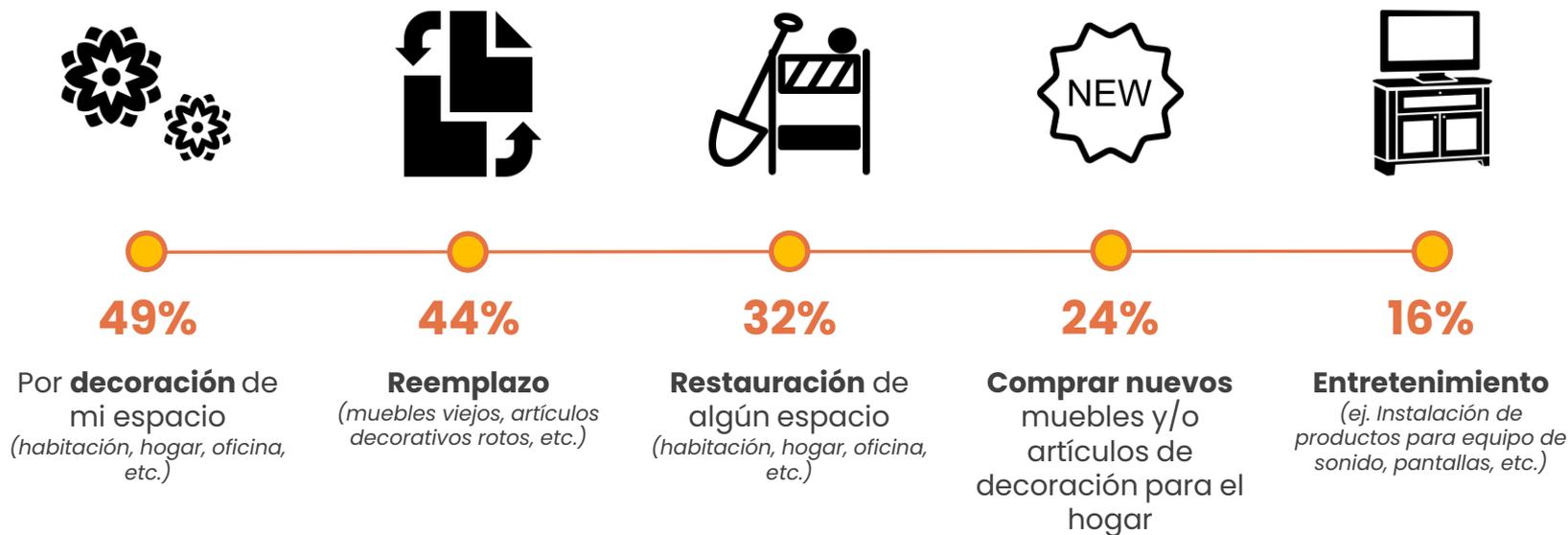
 Diferencias Significativas vs 2019

netquest  amvo 



Principales motivos de compra de muebles & decoración

La decoración, reemplazo y la restauración son los principales motivos de compra de muebles y artículos de decoración de los consumidores.



P. ¿Cuáles son los motivos por los que compras muebles y/o artículos de decoración para el hogar?
Base Comprador Digital = 415. *Nueva variable, no comparable con reporte 2019.



**6 de cada 10 compradores
realizan investigaciones previas
antes de decidir comprar
Muebles & Home Decor**

P. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Base Comprador Digital = 415. Resultados en gráfica: %2TB = Muy de acuerdo + Algo de acuerdo.

Fuentes de Información consultadas

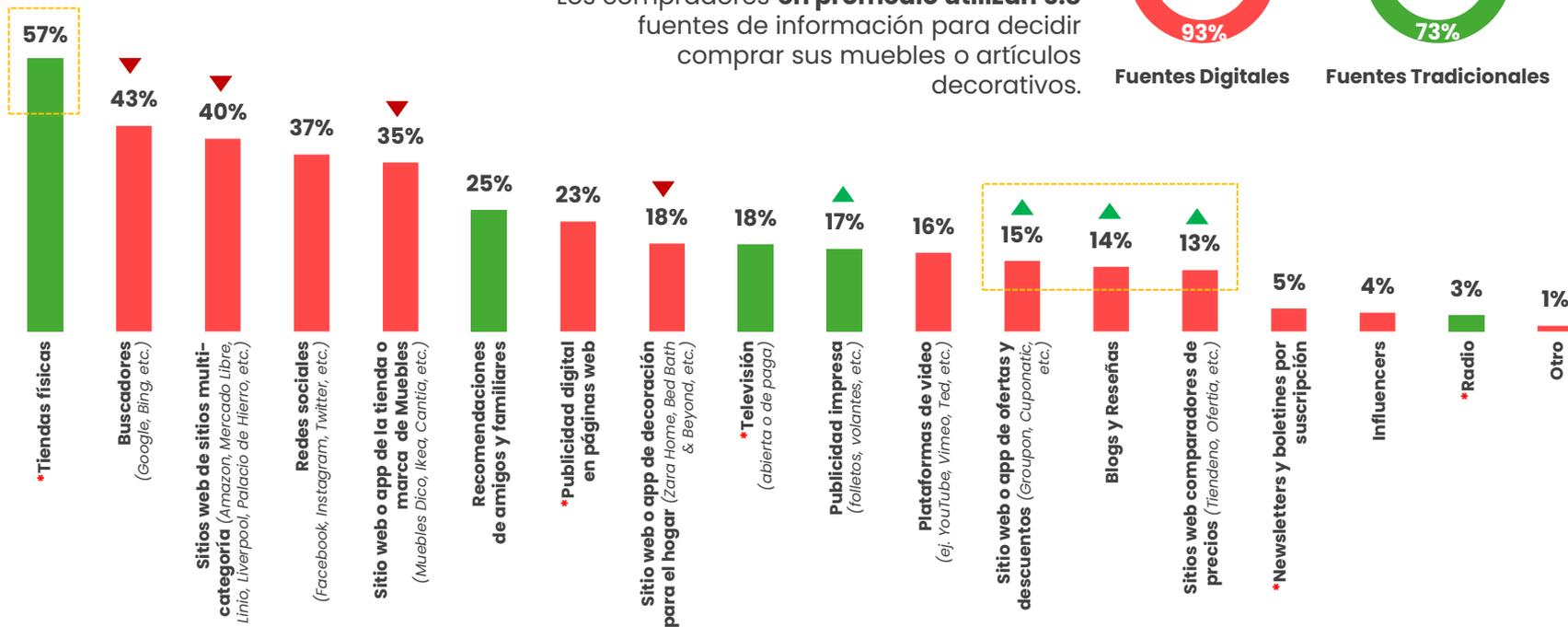
Los compradores **en promedio utilizan 3.8** fuentes de información para decidir comprar sus muebles o artículos decorativos.



Fuentes Digitales



Fuentes Tradicionales

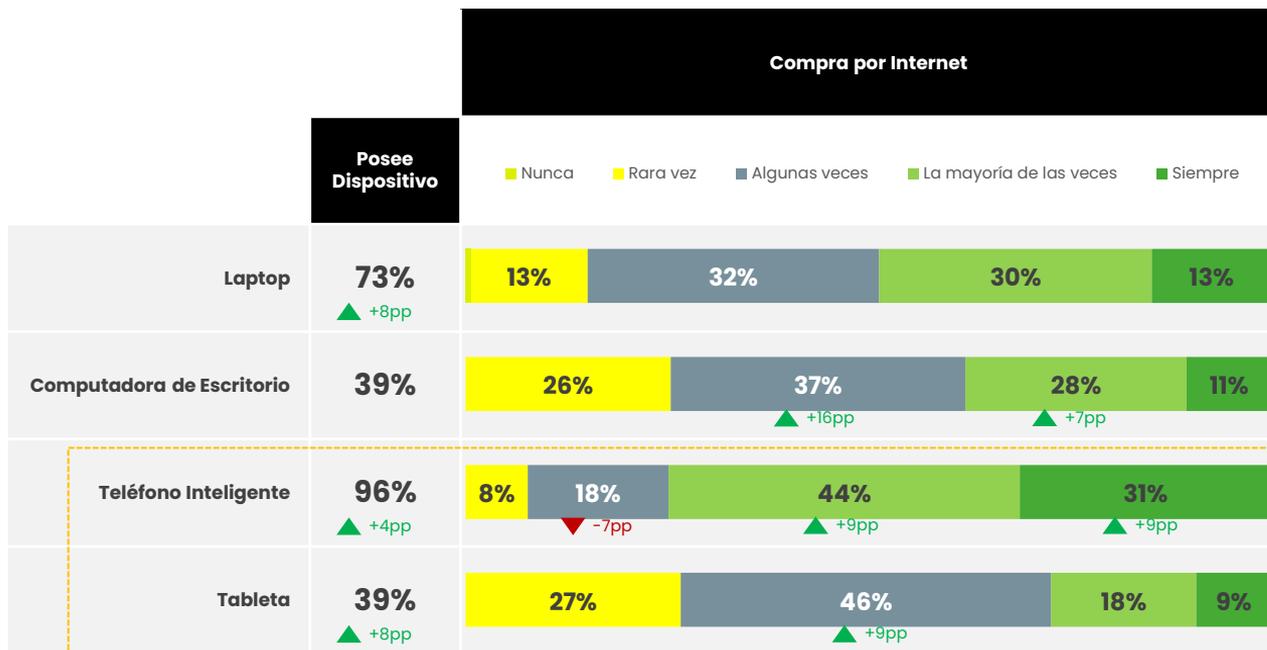


P. ¿Cuáles son las fuentes de información que consultas para la compra de muebles y/o artículos de decoración para el hogar? Base Comprador Digital = 415.

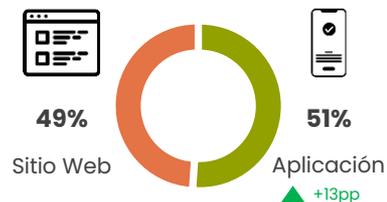
*Nuevas variables.

▲ Diferencias
▼ Significativas
vs 2019

Preferencia de compra por tipo de dispositivo



El Teléfono Inteligente continúa siendo el principal dispositivo preferido para comprar esta categoría. Por otro lado, las aplicaciones móviles aumentan su uso.



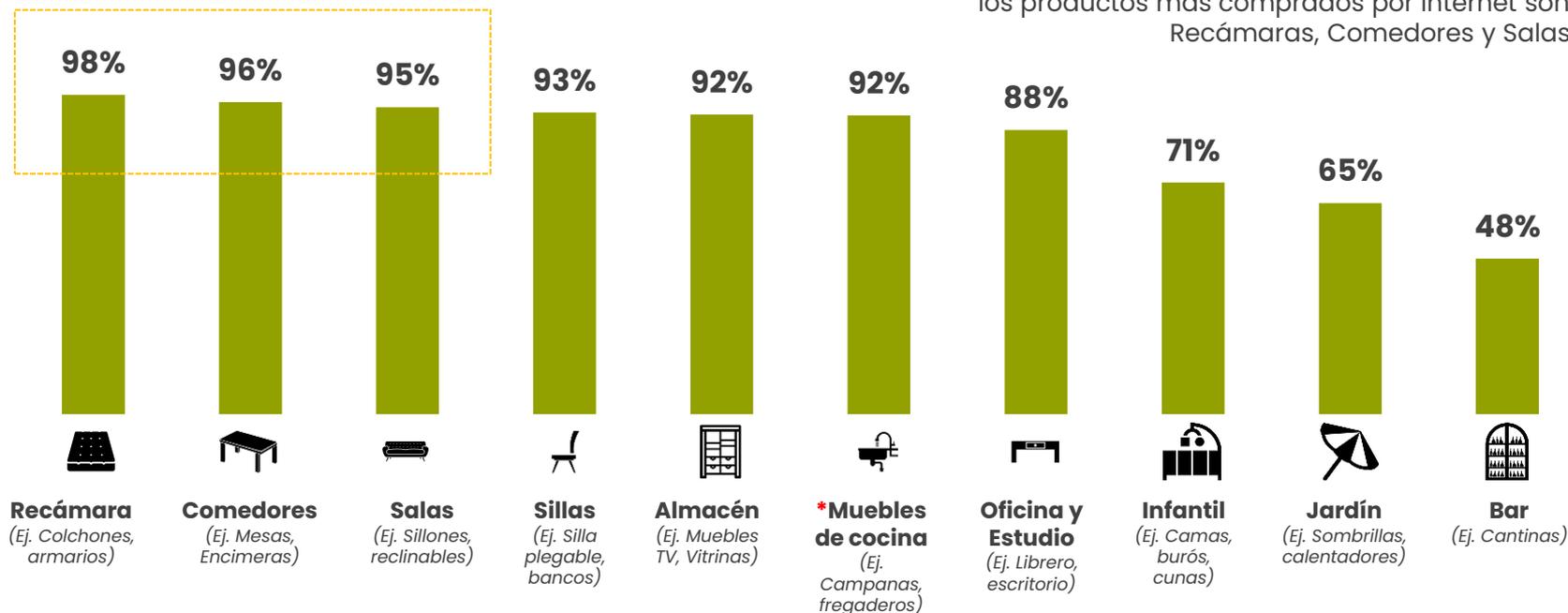
P. Selecciona los dispositivos que actualmente utilizas. Base Comprador Digital = 415. ¿Qué tan frecuentemente utilizas los siguientes dispositivos para comprar por Internet muebles y/o artículos de decoración para el hogar? Base Comprador Digital por dispositivo. Mencionaste utilizar Smartphone o Tableta para comprar por Internet muebles y/o artículos de decoración. ¿Por qué modo lo prefieres? Base uso de Laptop y Tableta = 325.

▲ Diferencias Significativas vs 2019



Penetración de compra de Muebles

El interés de compra para las subcategorías de Muebles aumentan durante 2021. Sin embargo, los productos más comprados por Internet son: Recámaras, Comedores y Salas.



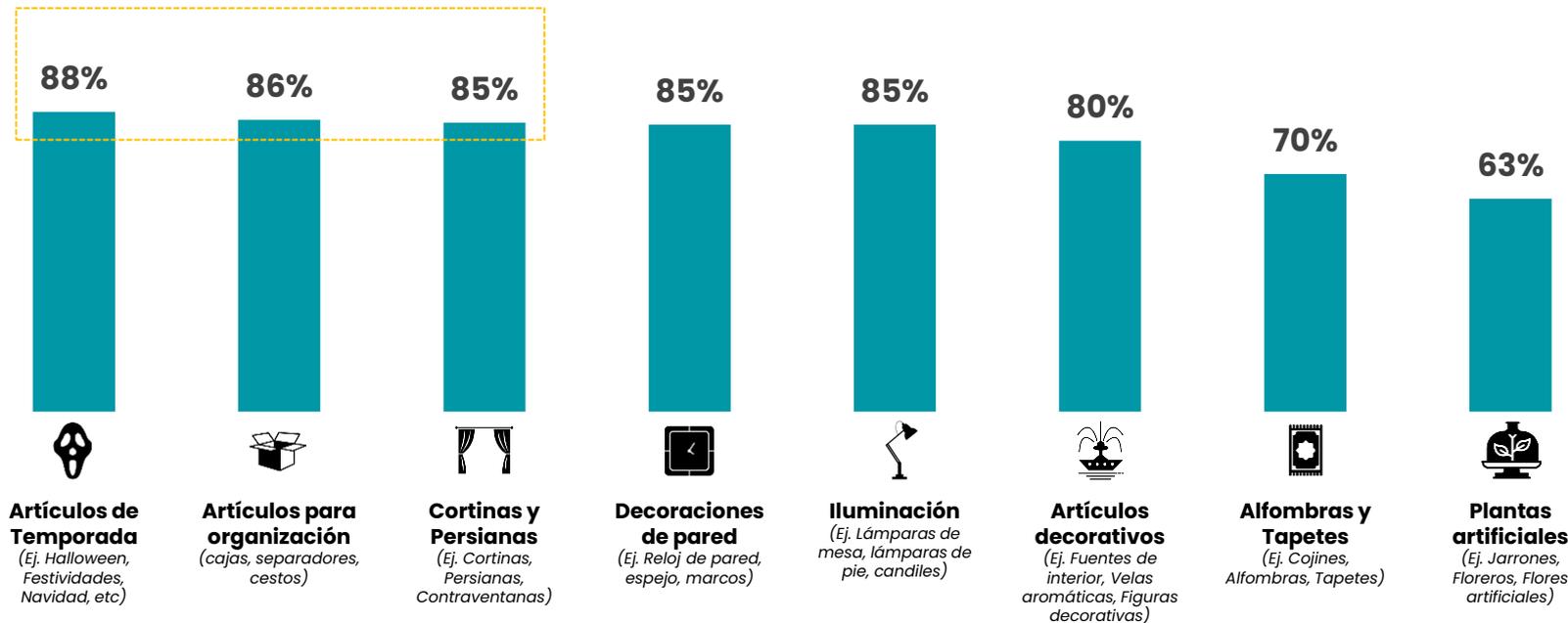
P. ¿Con qué frecuencia compras los siguientes muebles? Base Comprador Digital de Muebles = 315.

*Nuevas variables. *No comparable con Reporte 2019 por cambio en la metodología.



Penetración de compra de Home Decor

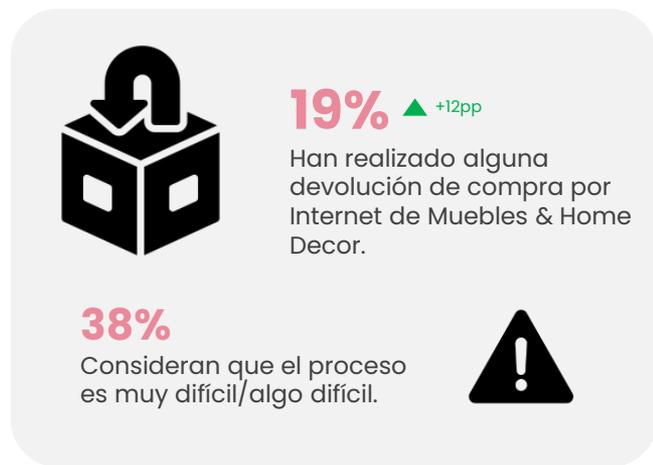
Las subcategorías más compradas en Home Decor durante 2021 son: los artículos de temporada, artículos de organización, las cortinas y persianas.



P. ¿Con qué frecuencia compras los siguientes muebles? Base Comprador Digital de Home Decor = 356. *No comparable con Reporte 2019 por cambio en la metodología.



Las devoluciones durante la compra online



***Comprador Online General**
Tasa de Devolución = 30%

Razones de devoluciones

- 41%** El producto venía dañado.
- 37%** El producto no era de la calidad que esperaba.
- 28%** El producto era diferente al que ordené.
- 23%** El producto real no se parecía al anunciado.
- 17%** No me gustó el producto (tenía otra percepción).
- 11%** *El producto no se ajustó al espacio planeado.
- 8%** *Me arrepentí de comprarlo.
- 6%** *El producto estaba usado.

P. Pensando en los muebles y/o artículos de decoración para el hogar que compraste por Internet en los últimos 12 meses, ¿Has realizado alguna devolución de alguno de ellos? Base Comprador Digital = 415 / ¿Qué tan difícil fue el proceso de devolución? / Selecciona las razones por las que has realizado alguna devolución de muebles y/o artículos de decoración para el hogar que compraste por Internet. Base devoluciones = 79. *Fuente: AMVO & Netquest. Estudio de Venta Online 2021. *Nuevas variables.



Diferencias
Significativas
vs 2019

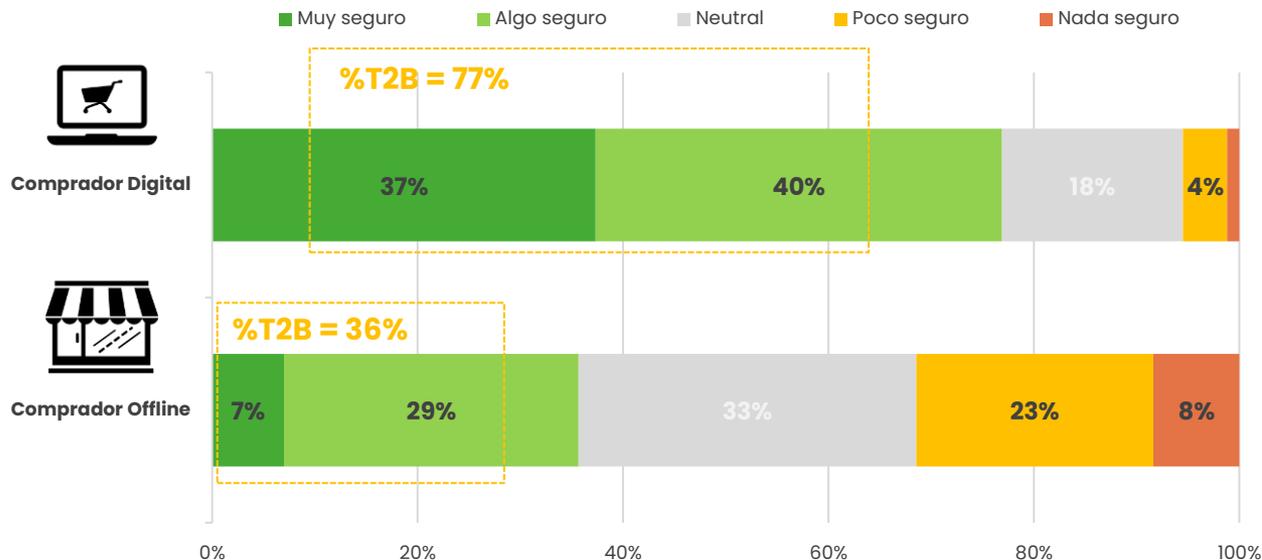
netquest



Nivel de seguridad en la compra online

Casi **8 de cada 10 compradores online** se sienten muy + algo seguros al adquirir Muebles & Home Decor por Internet.

Casi **4 de cada 10 compradores de canales físicos** perciben que es muy + algo seguro al adquirir Muebles & Home Decor por Internet.



***Comprador Online General**
Nivel de seguridad %T2B = 64%

P. ¿Qué tan seguro te sientes al comprar muebles y/o artículos de decoración para el hogar por Internet? Base Comprador Digital = 415. Base Comprador Offline = 143. *Fuente: AMVO & Netquest. Estudio de Venta Online 2021. *No comparable con Reporte 2019, por cambio en la variable.



Top 5 atributos que afectan una compra online

Comprador Digital

Que **no ofrezca garantía** en caso de daño o defecto **57%** ▲ +9pp

Que genere **cargos extra y gastos de envío** **51%** ▼ -33pp

Que tenga **poca descripción** de los productos **51%**

Que el **tiempo de entrega** sea muy **tardado** **50%** ▼ -8pp

Que las **fotografías** del artículo sean **de mala calidad** **45%**



Comprador Offline

▲ +13pp **55%** Que **no ofrezca garantía** en caso de daño o defecto

52% Que genere **cargos extra y gastos de envío**

43% Que el **tiempo de entrega** sea **muy tardado**

42% Que tenga **poca descripción** de los productos

▲ +11pp **41%** Que tenga un **proceso difícil** para realizar **devoluciones**

La principal preocupación de ambos perfiles es la falta de garantía en caso de daños o defectos, sin embargo, esta inquietud ha incrementado desde 2019. En el caso de los compradores digitales, existe una disminución en la percepción de cargos extras y tiempos de entrega. Por otro lado, para los compradores offline, aún tienen miedo de no estar protegidos en caso de daño o defecto y enfrentar un proceso de devolución complicado..

P. ¿Qué atributos de una tienda en línea consideras que puede afectar tu decisión de compra de muebles y/o artículos de decoración para el hogar por Internet? Base Comprador Digital = 415. Base Comprador Offline = 143.

▲ ▼
Diferencias
Significativas
vs 2019



Medición de sitios de comercio electrónico

 **similarweb**
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

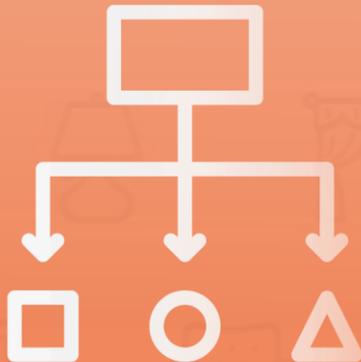




Acerca de

Con más de 9 años en el mercado Similarweb (NYSE:SMWB) se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital. Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital. Similarweb te entrega los insights que necesitas para tomar las mejores decisiones, midiendo más de 80 M de sitios web, más de 4.7 M de apps, cobertura en más de 190 países, con información de 210 industrias y más de 1B de términos de búsqueda.

METODOLOGÍA



Plataforma: Similarweb PRO

Módulos:

- Análisis de Competencia.
- Análisis de Industria.
- Herramientas de Segmentos.
- Investigación de Fuentes de Tráfico.

Metodología:

- Se utilizó el panel de SW en México para determinar comportamiento en tráfico.
- Análisis de competencia de 70 Pure Players y 18 Marketplaces de la categoría Muebles, Decoración, Accesorios y Colchones.
- En Marketplaces se realizó un segmento con las categorías antes mencionadas y palabras clave relacionadas.
- Se tomó un periodo de tiempo de 1er. Semestre 2019, 2020 y 2021, comparado SI vs SPLY.
- Se realizaron industrias customizadas para categoría en general y por separado en industria.



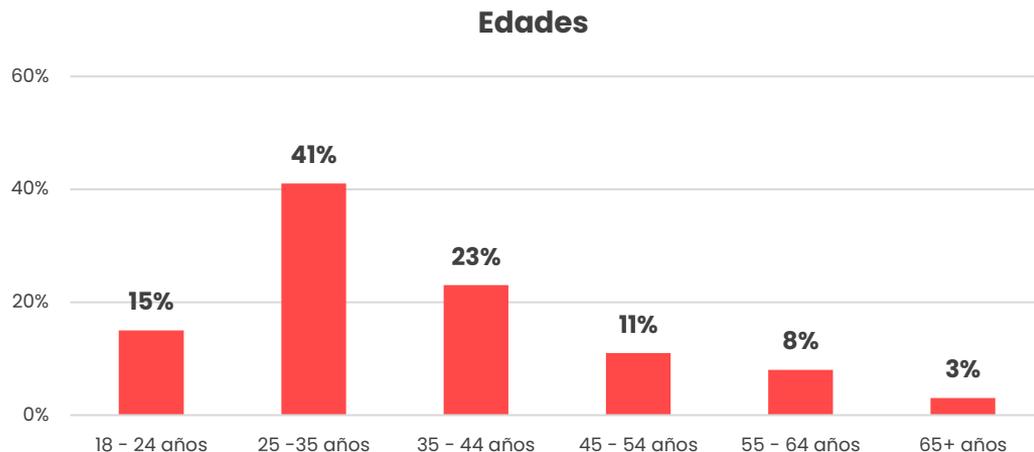
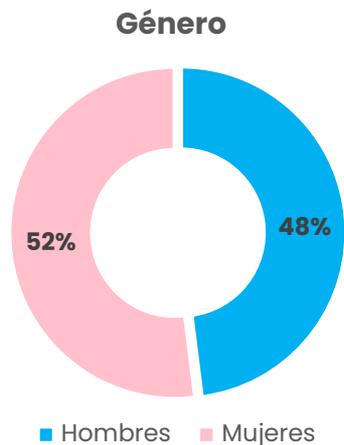
Glosario

Visitantes Totales	Total de visitas a un sitio web sin importar el número de usuarios.
Usuarios Únicos	Total de usuarios no duplicados que realizan visitas al sitio.
Páginas Vistas	Total de páginas que un usuario navega en sitio web.
Tiempo de Navegación	Total de tiempo promedio que un usuario navega en el sitio web. <i>Nota: Tiempo medido en escala decimal 1.30 seg. = 1.5, 2.45 seg. = 2.75.</i>
Tasa de Rebote	Porcentaje de visitantes no interesados en un sitio web, que entran en el pero salen inmediatamente sin realizar interacción.
Visitas Desktop	Son las visitas realizadas desde PC o Laptop.
Visitas Móvil	Son las visitas realizadas desde SmartPhone, Tabletas o Smart TV.
Fuentes de Tráfico	Son los canales donde el usuario accede al sitio web (Directo, Email, Social, Pago, O'rgánico, Display).



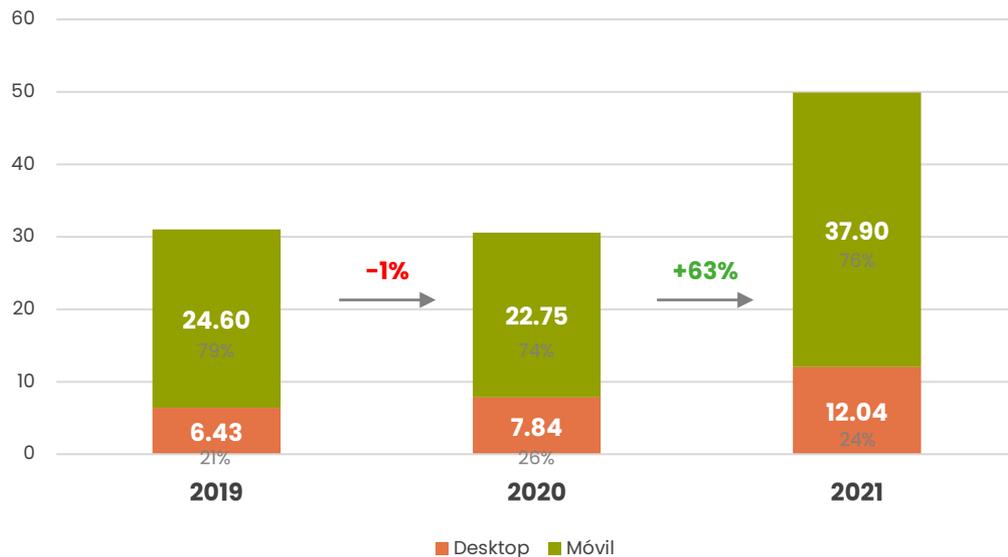
Perfil demográfico del visitante Muebles & Decoración

El género que más resalta en las categorías de Muebles y Decoración son mujeres, en edades de 25 – 34 años (41%).



Visitas Totales a sitios web de la categoría Muebles, Decoración y Colchones

Visitas Totales (millones) Sem. I 2021 vs 2020



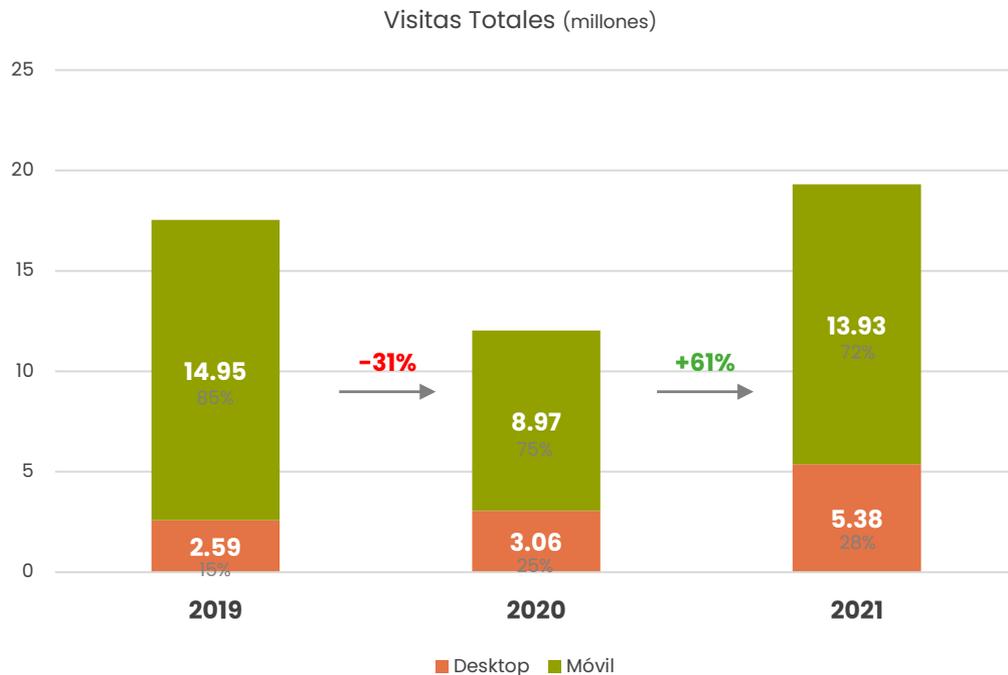
La tendencia de crecimiento de la categoría se había mantenido flat en el 1er. Semestre del 2019 vs 2020. Sin embargo, se recuperó notablemente en 2021 (+63%).
Usuarios móviles aumentaron 67% y en desktop 54% vs el año anterior.

El 76% de las visitas totales provienen de dispositivos móviles.





Visitas Totales a sitios web de Muebles



Existe una notoria caída en el total de visitas a sitios de Muebles durante el 1er. Semestre del 2020 vs 2019. Por otro lado, durante el 2021 se ha logrado una recuperación del 10% vs 2019.

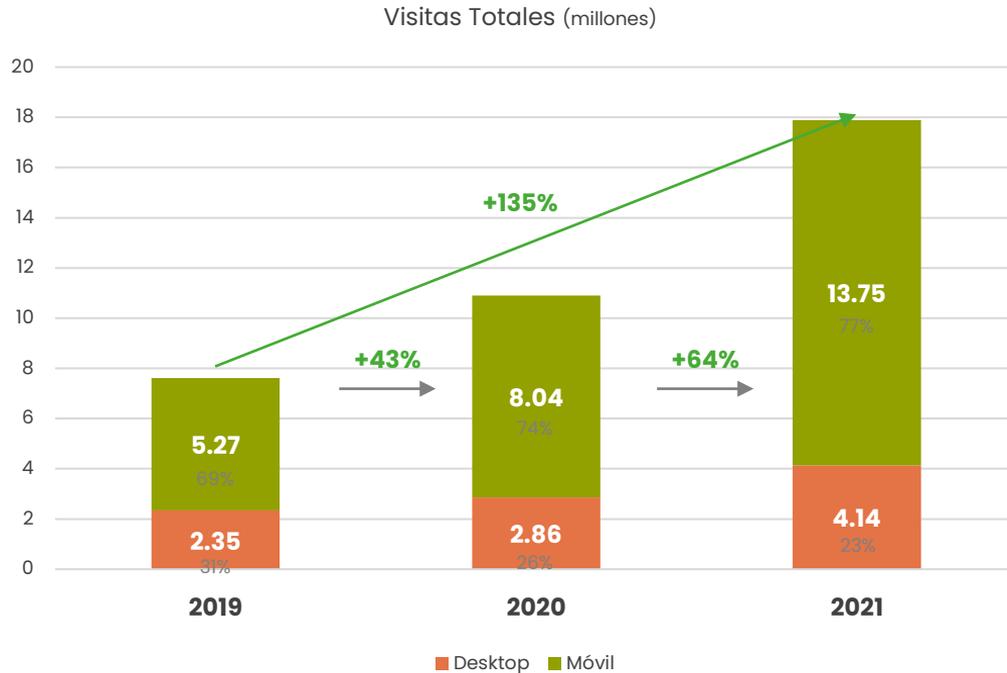
A medida que el tiempo transcurre el usuario a incrementado las visitas a través de las computadoras de escritorio para visitar sitios web de Muebles, pues existe un incremento del 108% en las visitas a través de este dispositivo (2019-2021). Aunque es más preferido la navegación a través de móviles.

El tráfico de usuarios que visitan la categoría durante el 2021 en comparación con el año anterior crece: usuarios móviles un 55% y en desktop un 76%.





Visitas Totales en sitios web de Decoración



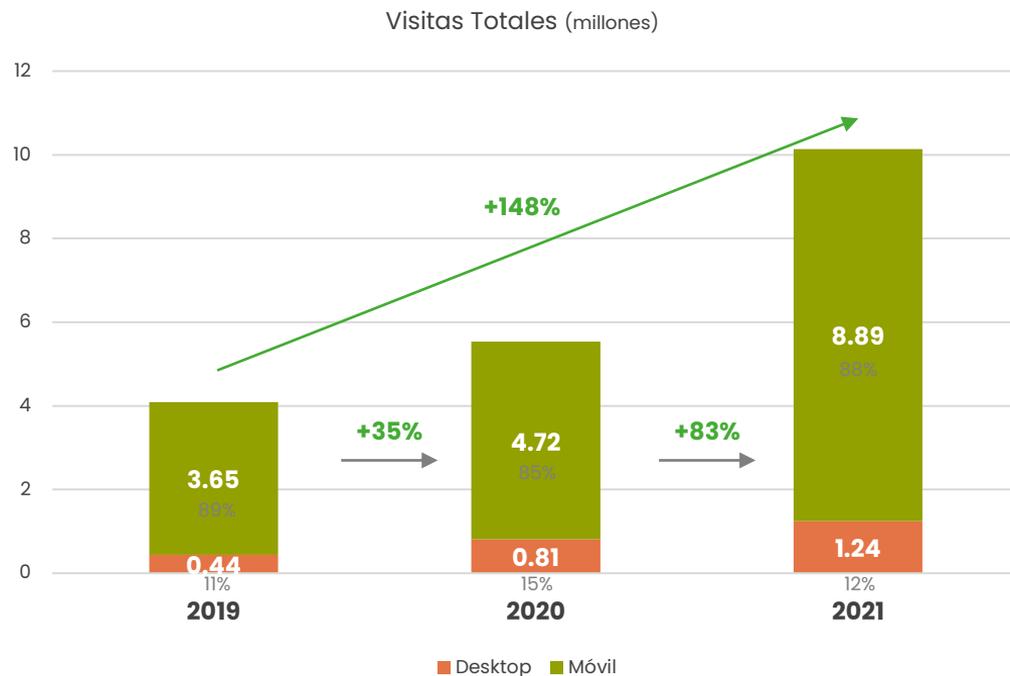
Los sitios web de Decoración han mantenido un crecimiento desde hace 3 años, aumentando 135% desde 2019.

Durante 2021 hay un incremento en el tráfico por dispositivos vs 2020: +71% en móviles y +45% en computadoras de escritorio.





Visitas Totales en sitios web de Colchones



El tráfico que se genera en la categoría de colchones es principalmente generado a través de dispositivos móviles. También se observa un fuerte incremento en las visitas vs 2019 (+148%).



Conclusiones

La plataforma con más calidad de navegación (páginas consultadas, tasa de rebote y tiempo de navegación) es desktop. La pantalla grande mejora la experiencia digital para el sector Muebles y Decoración.

Se ha recuperado el mercado digital en la industria, después de un desplome en 2019 (44%). A un año de pandemia, el Q2 2021 ha incrementado el tráfico 20%+ sobre el Q2 2020.





asociación mexicana
de venta online