



asociación mexicana  
de venta online

# Estudio de Venta Online

Panorama del comercio electrónico y el  
consumidor digital en México

# 2024

Medición realizada en colaboración con:

NIQ



netquest

similarweb  
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

amvo  
analytics

Versión Pública

Publicación: Febrero 2024

10  
años





Somos la  
organización  
de ecommerce  
más grande  
en México

- **HOT SALE.** Más de **680 empresas participantes** y ventas por casi **\$30 mil millones de pesos**
- Más de **560 afiliados**
- **35 eventos virtuales** y **8,000 asistentes** en nuestros webinars
- **Lanzamiento AMVO FWD.** Evento exclusivo con +600 asistentes
- **+1000 asistentes** a nuestros eventos presenciales de networking entre CDMX y Monterrey
- Más de **25 estudios**
- **2 estudios** de mercado con más de 23.6 mil descargas
- **Lanzamiento de She Commerce.** Una iniciativa de inclusión de género con +400 mujeres
- **4 AMVO Forums anualmente** (eventos virtuales de diferentes temáticas con más de 3,000 registros y 3 salas simultáneas)
- **Diplomado en Ecommerce** con 12 generaciones y 4 ediciones de **Programas Especializados**

¿En qué **momento digital** se encuentra tu empresa?

Tenemos algo para ti

**Momento 1.**  
Entendimiento Digital

- > Comportamiento de la categoría en el canal online
- > Detección de *Wants & Needs* digitales
- > Análisis de tráfico online
- > Experiencia del comprador online
- > Salud de marca en digital

**Momento 2.**  
Desempeño Operativo

- > Análisis de puntos de dolor
- > Análisis de performance
- > Análisis de flujos de navegación y conversión
- > Análisis de competencia
- > Análisis de estrategia de precios
- > Análisis de *User Experience*

**Momento 3.**  
Decisiones estratégicas

- > Valor de mercado
- > Madurez emocional
- > Consultoría especializada
- > *Benchmarks* Internacionales

Más información

[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)

**D** Desk Research

# Estudio de Venta Online 2024

*El panorama del canal digital en México*

A través de **Desk Research de AMVO Analytics** puedes tener cortes de información dependiendo del segmento de tu negocio.

Más información

[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)

¿Quieres profundizar en algún segmento de comprador?



Profundización por categorías\*



Segmentos demográficos



Tráfico en sitios web por categorías

\*El nivel de lectura dependerá del número de casos existentes del grupo solicitado  
\*\*Módulo tráfico desde **\$60,000 MXN + IVA**

Módulos desde **40,000 +IVA**

**AMVO Academy**  
es tu mejor aliado  
para capacitación  
en comercio  
electrónico.

Más información

[educacion@amvo.org.mx](mailto:educacion@amvo.org.mx)

## Programas abiertos



### Diplomado en Ecommerce

Dirigido a gerentes y futuros líderes del Ecommerce

- 11 módulos
- 95 horas de capacitación
- Mentorías
- Profesores expertos

### Programas Especializados

Programas de 12 hrs intensivos.

Capacitación con líderes.

- Marketplaces
- Inteligencia Artificial
- Análisis de datos

## Programas para empresas



### Programas a la Medida

Son experiencias educativas personalizadas según el nivel de madurez, experiencia, y necesidades de cada organización. También contamos con Workshops validados por otras empresas:

- **Workshop**  
Ecommerce Fundamentals
- **Workshop**  
Digital Marketing Acceleration
- **Acreditación eCATMAN**  
Ecommerce Category Managers

Todos nuestros reportes publicados están diseñados para dar información en tres diferentes niveles de acceso:

 **Gratuito**

**P**

### **Versión Pública**

Reportes con indicadores generales y versión resumida de los estudios y reportes.

**A**

### **Versión Afiliados**

Reportes extendidos con el contenido público integrando información clave adicional, indicadores por jugador, cruces de variables y variables no contenidas a nivel público.

**EP**

### **Versión Empresas participantes**

Estudios con indicadores confidenciales de diferentes temáticas: ventas generadas en campañas masivas, estrategias omnicanales, indicadores logísticos, entre otros.

# ¿Quieres tener la versión más completa?

Afiliate con nosotros para tener acceso a la oferta de estudios y reportes que la AMVO genera para todos sus afiliados durante el año:

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



# Estructura del reporte



Todos nuestros reportes publicados son realizados en colaboración con grandes empresas de medición:

Da click a la sección de tu interés



1

## Valor de mercado Ventas Online Retail

Indicadores totales y a nivel categorías

NIQ



2

## Experiencia del comprador digital

Entendimiento del *customer journey* del comprador de productos y servicios a través de su interacción entre el canal físico y digital

A través de Panel online:

netquest



3

## Tráfico en sitios de eCommerce\*

Indicadores totales y a nivel Retail + Servicios + Travel

similarweb  
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

# Resumen Ejecutivo

## Valor de mercado Online Retail

El comercio electrónico ha demostrado ser un impulsor crucial del crecimiento empresarial en México, como lo reflejan los datos de este año. Durante 2023, el valor de mercado de las ventas online retail en México alcanzó la impresionante cifra de **\$658.3 mil millones de pesos**, marcando un aumento del **+24.6%** con respecto al año anterior. Este crecimiento se vio especialmente notable durante el segundo trimestre, impulsado por eventos como el HOT SALE en junio, según cifras de eCommerce NIQ.

Las temporalidades clave, como el HOT SALE y El Buen Fin, contribuyeron significativamente al aumento del índice de ventas a lo largo del año, junto con Semana Santa y las festividades de diciembre. Las regiones Sureste y Centro destacaron con crecimientos superiores al **29%**, mientras que la región Pacífico muestra una oportunidad considerable para expandirse en el canal digital.

A nivel estatal, Tlaxcala, Chiapas e Hidalgo experimentaron los mayores niveles de crecimiento. En cuanto a categorías, Moda, Electrodomésticos pequeños y productos de consumo masivo como bebidas no alcohólicas y belleza registraron un crecimiento destacado.

A nivel mundial, el mercado del comercio electrónico muestra signos de estabilidad y previsibilidad después de años de incertidumbre, con un aumento proyectado del **10%** este año y un **8.8%** el próximo, según eMarketer. **México se posiciona finalmente como el país #1 en crecimiento de eCommerce Retail** a nivel mundial, después de ser parte de los países con mayor velocidad de crecimiento por 6 años consecutivos.

## Experiencia del comprador digital

El panorama del comercio electrónico en México durante el último año revela un aumento significativo en la presencia de compradores digitales de nivel socioeconómico bajo, lo que refleja una creciente inclusión financiera en el país. Además, cerca de 1 de cada 10 compradores digitales pertenece a segmentos no bancarizados.

Las categorías más populares entre los compradores en línea incluyen Moda, Comida Preparada, Belleza y Cuidado Personal, Electrónicos y Celulares. Utensilios de cocina y herramientas atrajeron a un gran número de compradores primerizos en línea, pero requiere seguir posicionándose.

Para los consumidores, la variedad, exclusividad y practicidad de las entregas son aspectos clave al realizar compras en línea. Aunque ciertos beneficios en las entregas han perdido relevancia, persiste el interés por la variedad, exclusividad, personalización y facilidad de devolución de productos. La combinación de canales físicos y digitales sigue siendo preferida por muchos compradores, especialmente aquellos de NSE alto. La confianza y la calidad garantizada son valoradas al comprar en el sitio oficial de una marca, junto con la facilidad de navegación y autenticidad.

Las tarjetas de crédito y débito son los métodos de pago más populares en el comercio electrónico, mientras que el efectivo sigue siendo relevante en las tiendas físicas. El envío a domicilio sigue siendo el método de entrega favorito, pero la recolección en puntos físicos y el uso de casilleros inteligentes están ganando interés. Las devoluciones siguen siendo importantes, especialmente en artículos de moda, electrónicos y refacciones. Los productos internacionales atraen a 8 de cada 10 compradores, impulsados por precios más bajos y una mayor variedad de opciones.

Los modelos de suscripción en línea y otras innovaciones, como experiencias de realidad aumentada y transmisiones en vivo, también están captando la atención de los compradores. Las reseñas de otros compradores son una característica importante en las páginas en línea, y muchos compradores están dispuestos a escribir reseñas ellos mismos.

La personalización y la integración de funcionalidades en ambos canales ofrecen oportunidades para agregar más valor a la experiencia de compra. Además, los compradores están interesados en descuentos, beneficios económicos y la exclusividad de las ofertas en línea. La sustentabilidad también es un tema relevante, con un alto porcentaje de compradores dispuestos a reciclar y elegir productos más amigables con el medio ambiente.

En general, la satisfacción del cliente en el comercio electrónico es alta, lo que indica una recepción positiva y una aceptación continua del canal digital en el mercado mexicano.



# Contenido del estudio

## Valor de mercado online retail

- Metodología Indicadores Totales
- Evolución de las ventas online retail
- Crecimiento de las ventas online retail
- Metodología Indicadores eCommerce NIQ
- Glosario de categorías analizadas
- Evolución trimestral y mensual del crecimiento\*
- Índice de Temporalidades en ventas valor\*
- Crecimiento y participación\* por región
- Crecimiento y participación\* por estado
- Crecimiento por mes a nivel región\*
- Crecimiento y participación a nivel categoría\*
- Matriz de posicionamiento a nivel categoría\*
- Crecimiento y participación por categoría a nivel región\*
- Desempeño de ticket promedio, órdenes de compra y # de productos a carrito\*
- Crecimiento de las ventas online retail a nivel internacional
- Matriz de posicionamiento a nivel internacional

## Experiencia de compra online

- Metodología
- Glosario de términos
- Glosario por categoría

### Características del comprador digital

- Penetración de las compras
- Perfil demográfico comprador digital
- Perfil demográfico (Comprador Retail)\*
- Perfil demográfico (Comprador Servicios)\*
- Fuentes de información influyentes\*
- Razones de compra online (Top 5 razones)
- Razones de compra en línea\*
- Frecuencia de la omnicanalidad

- Canal de compras preferido
- Notoriedad de tiendas y/o marcas\*
- Funnel de compra por tipo de canal digital\*
- Funnel de compra por jugador Brick&Click\*
- Funnel de compra por Pure Players + Last Milers\*
- Funnel de compra por Redes Sociales + Travel\*
- Notoriedad espontánea de Instituciones financieras\*
- Métodos de pago utilizados al comprar productos y servicios en general
- Preferencia de uso online > Tarjetas de Débito y Crédito\*
- Preferencia de uso online > tarjetas Departamentales y Fintech\*
- Preferencia de uso online > eWallet con saldo & sin saldo\*

### Compra en el último año: Retail

- Frecuencia de compra online de productos y servicios en el último año
- Penetración de compra declarada
- Canal declarado de compra\*
- Canal declarado de compra: Double Click a Retail de principales categorías\*
- Frecuencia de compra online\*
- Recurrencia de compra online
- Método de pago más utilizado al comprar en línea\*
- Otros métodos de pago más utilizado al comprar en línea\*
- Formas de pago electrónicas en tiendas físicas\*
- Método de entrega al comprador online
- Tiempo de entrega por categoría\*
- Gasto promedio por servicio de entrega\*
- Devoluciones durante los último 12 meses
- Compra en línea en sitios internacionales
- Compra en línea en sitios internacionales\*

### Compra en el último año: Servicios

- Penetración de compra declarada
- Canal declarado de compra\*
- Frecuencia de compra online\*
- Interacción con el canal digital
- Frecuencia de compra online
- Método de pago más utilizado al comprar en línea\*
- Otros métodos de pago al comprar en línea\*

## Oportunidades para el comercio electrónico

- La omnicanalidad como generador de valor
- La omnicanalidad como generador de valor\*
- Incentivos para elegir el canal digital durante sus siguientes compras
- Factores Clave en la elección del Sitio Oficial de la Marca Fabricante vs otros comercios
- Factores Clave en la elección del Sitio Oficial de la Marca Fabricante vs otros comercios\*
- Interés en nuevos modelos y opciones de compra online
- Interés en nuevos modelos y opciones de compra online\*
- Disposición en nuevos modelos y opciones de compra online
- La cercanía de las marcas y comercios con los compradores digitales
- La cercanía de las marcas y comercios con los compradores digitales\*
- Atributos más importantes en una página de compra en línea
- Atributos más importantes en una página de compra en línea\*
- Razones de abandono de una página de compra online
- Razones de abandono de una página de compra online
- Principales pain points en el proceso de entrega
- Principales pain points en el proceso de entrega\*
- Nivel de satisfacción en las compras online
- Percepción sobre los fraudes electrónicos\*
- Acciones ante incidencias de fraude electrónico\*
- Motivadores para comprar en línea\*
- Percepción de seguridad de las compras en línea (Por categorías Retail)\*
- Percepción de seguridad de las compras en línea (Por categorías Servicios)\*
- Monitoreo online de precios y uso de páginas incógnitas\*
- Barreras para las compras online para los compradores de solo canales físicos\*
- Intención de compra en los próximos 12 meses\*

## Tráfico en sitios de eCommerce\*

- Metodología
- Glosario de términos
- Glosario de clasificaciones.

### Indicadores de tráfico TOTAL eCommerce

- Indicadores de tráfico totales
- Evolución de las Visitas Totales
- Indicadores de navegación anuales
- Perfil demográfico del visitante a sitios de venta online

### Indicadores de tráfico por tipo de sitio Retail

- Distribución del tráfico 2023 Retail
- Tendencias de tráfico Retail 2023 (Por tipo de jugador)
- Distribución del tráfico 2023 Retail (Por categoría)
- Distribución del tráfico 2023 Retail (Por naturaleza del sitio)
- Ranking de sitios más visitados 2023 Mundo Retail
- Ranking de sitios más visitados 2023 TOP Categorías
- Análisis competitivo Top 10 de sitios en 2023 Mundo Retail
- Descargas diarias & Usuarios activos Android - Shopping

### Indicadores de tráfico por tipo de sitio Servicios Online

- Distribución del tráfico 2023 Servicios Online
- Distribución del tráfico 2023 Servicios Online (Por categoría)
- Tendencias de tráfico Servicios Online 2023 (Por tipo de jugador)
- Ranking de sitios más visitados 2023 Por Categoría
- Descargas diarias & Usuarios activos Android - Financiero

### Indicadores de tráfico por tipo de sitio Travel

- Distribución del tráfico 2023 Travel
- Tendencias de tráfico Travel 2023 (Por tipo de jugador)
- Ranking de sitios más visitados 2023 (Por Categoría)
- Descargas diarias & Usuarios activos Android - Travel



# 1. Valor de mercado online retail

Indicadores de ventas online en el sector retail.  
Medición del impacto a nivel regional y por  
categorías de productos

Sección en colaboración con:

**NIQ**



**amvo**  
analytics

[Volver a Índice](#)



Estudio de Venta Online **2024**



# Contexto Internacional ventas online retail

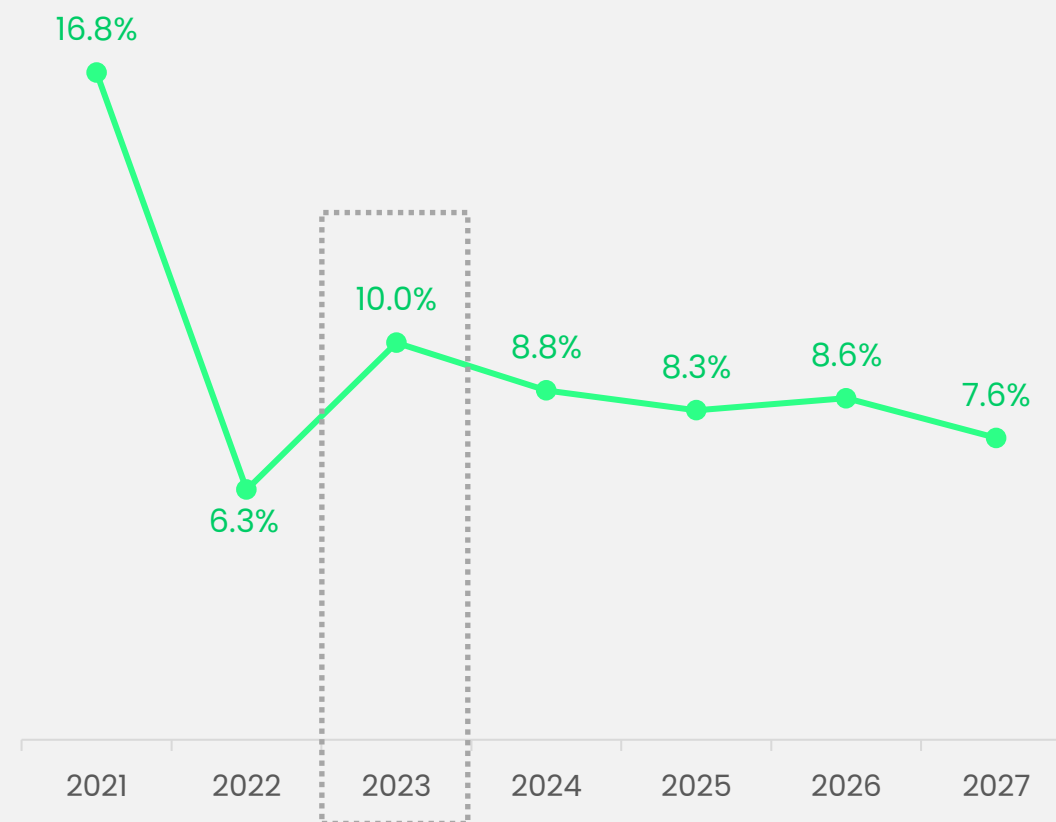
# A nivel mundial las ventas online retail experimentarán dos años de aceleración.

La estabilidad y la previsibilidad regresan al mercado mundial del comercio electrónico después de tres años de incertidumbre.

Las ventas digitales retail a nivel mundial aumentaron durante 2023 un 10% y un 8.8% este año, de acuerdo a eMarketer.

2023 fue el año que comercio electrónico logró revertir el complicado cierre del año previo, empujado por un impacto económico a nivel mundial.

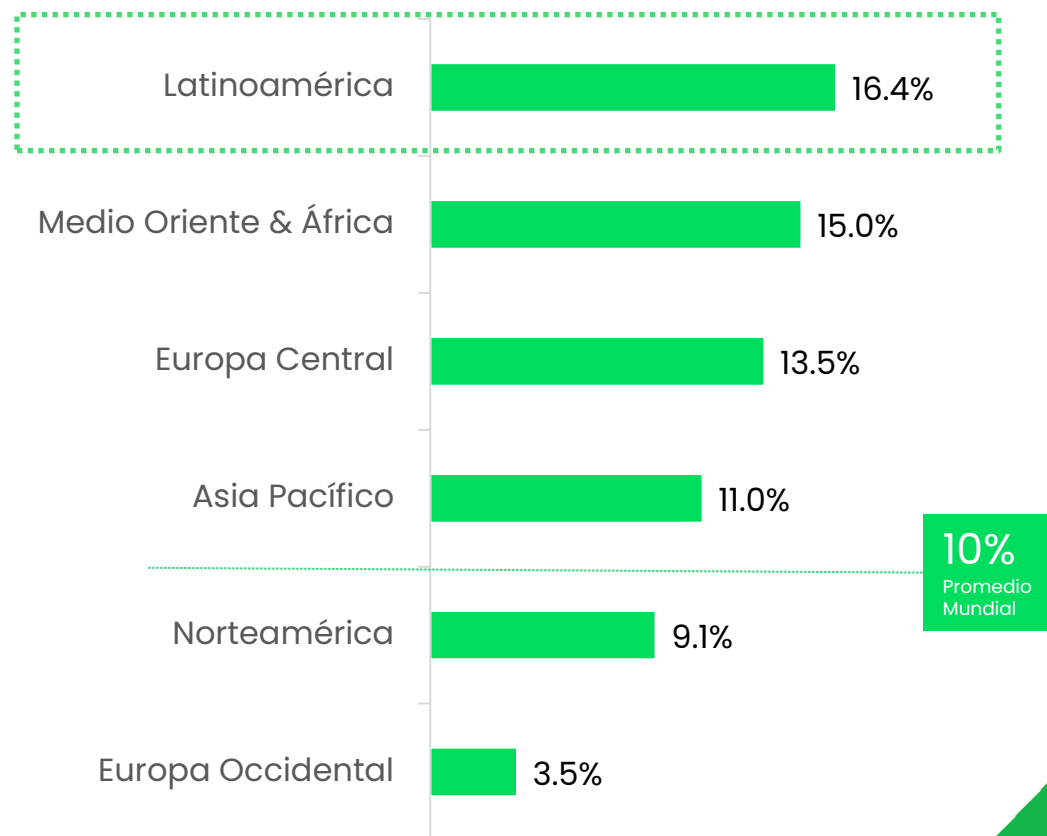
## Tendencias Ventas Online Retail a nivel mundial



# El crecimiento de Ventas Online Retail está liderado por Latinoamérica.

El impacto de varios países de Latinoamérica como México y Brasil, así como de otros países centroamericanos están impulsando la velocidad de crecimiento en la región, superando con más de 6 puntos al promedio mundial.

## Crecimiento Ventas Online Retail 2023 a nivel mundial



# México #1

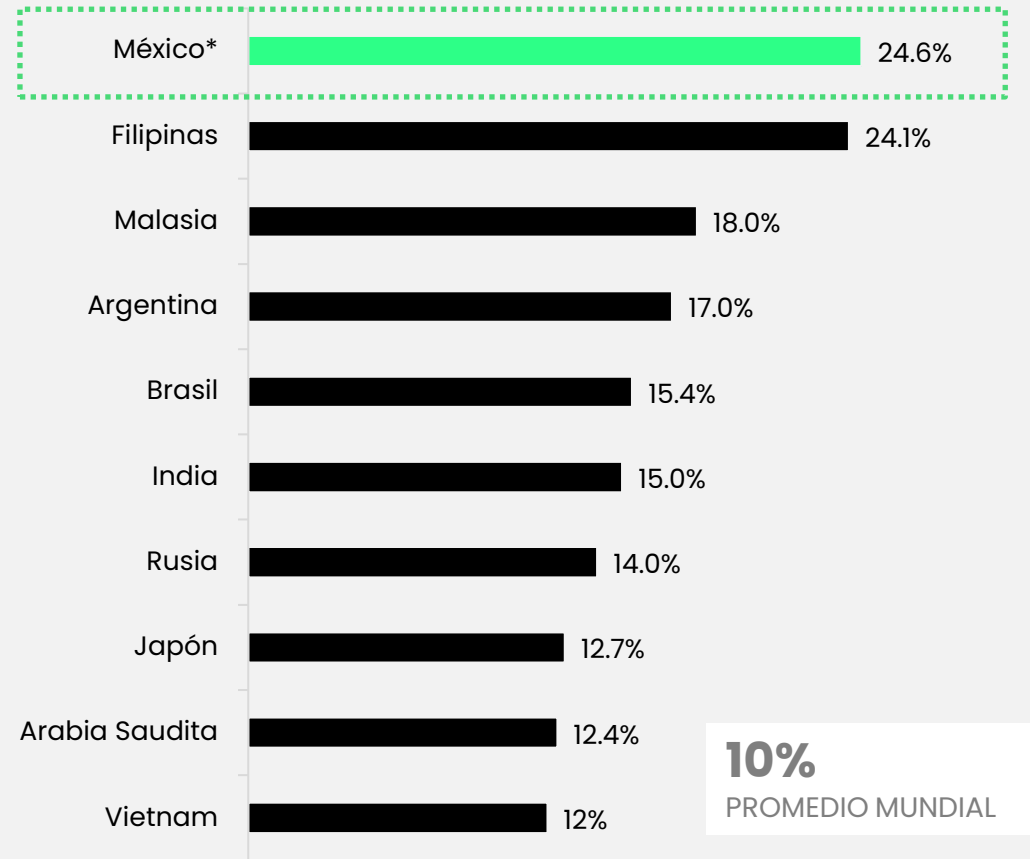
## en velocidad de crecimiento online retail a nivel mundial.

México lidera la lista como el país con mayor velocidad de crecimiento de las ventas online retail a nivel mundial.

Filipinas y Malasia son economías con fuerte presencia del canal digital y su velocidad de crecimiento va en aumento.

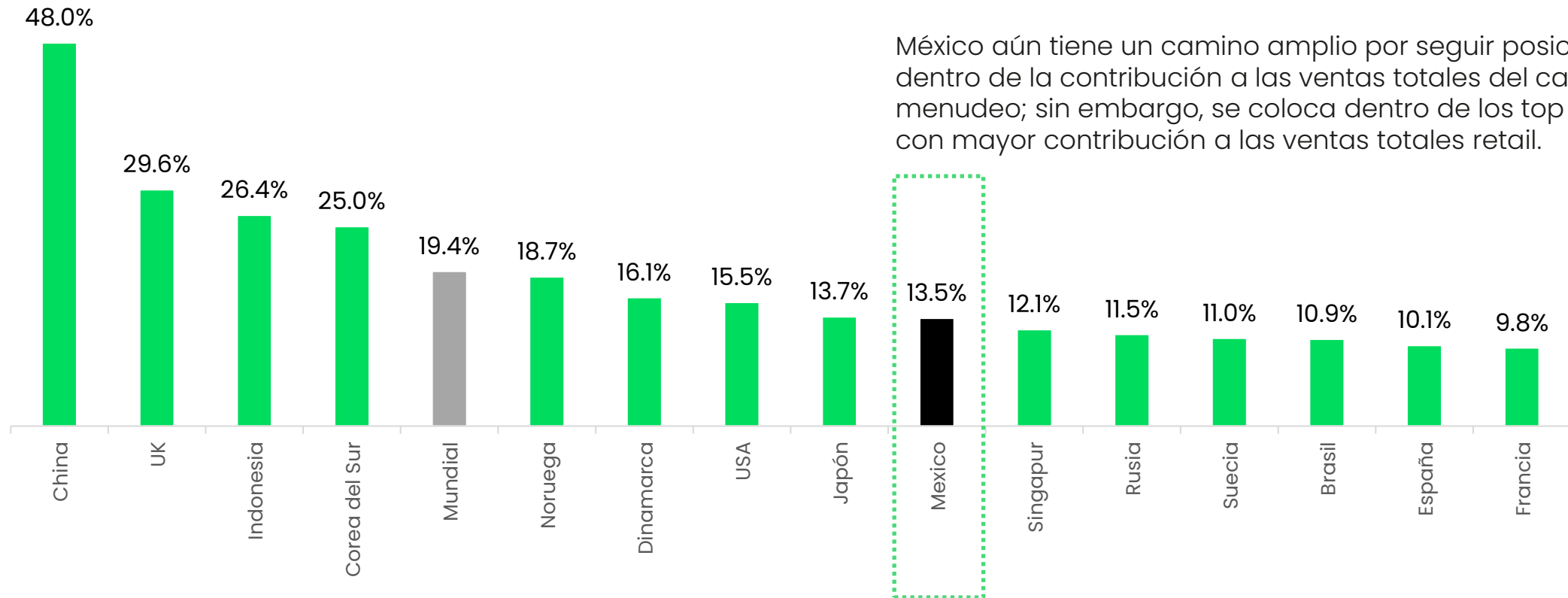
La espiral inflacionaria de Argentina podrá situar artificialmente en los rankings de crecimiento este año. Chile fue el país con mayor crecimiento negativo durante 2023, reflejando los desafíos económicos que enfrenta.

### TOP 10 países con mayor Crecimiento Ventas Online Retail 2023



# Las ventas online en México aún tienen camino por seguir generando más contribución a las ventas totales retail

## Share Ventas **Online** Retail vs Ventas Totales Retail 2023 a nivel mundial





# Indicadores totales ventas online retail

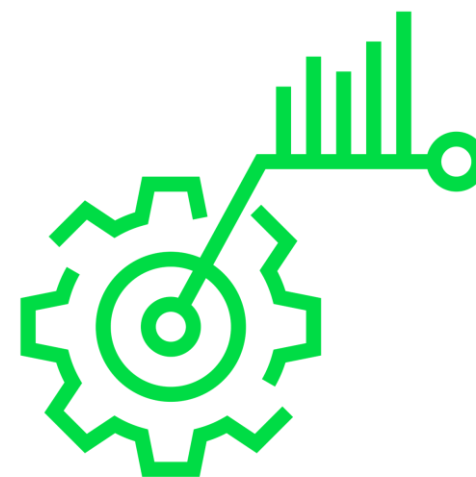
# Metodología

La Estimación total de valor de mercado online retail contempla:

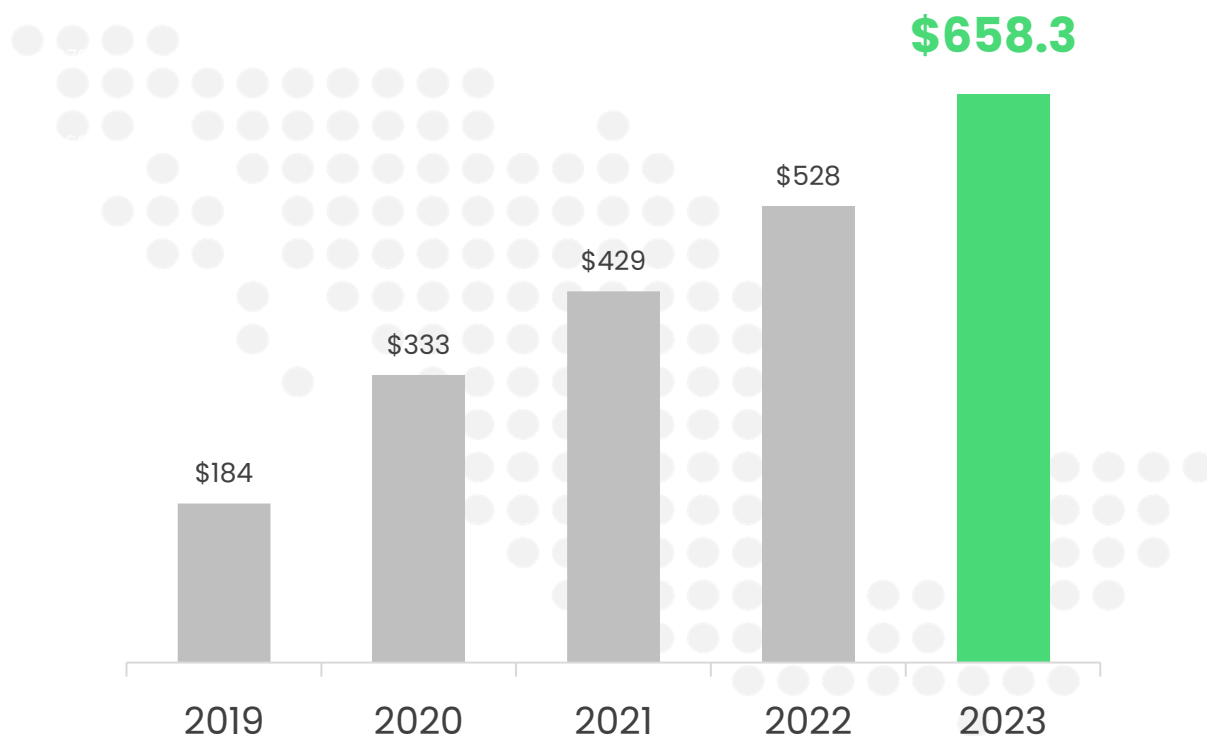
- ✓ Reportes generados a través de la solución **eCommerce NIQ** por empresas colaboradoras
- ✓ Reportes directos y públicos sobre facturación de ventas netas durante el año medido
- ✓ Estimaciones sobre transacciones de comercio electrónico a través de reportes abiertos de BANXICO / CONDUSEF
- ✓ Estimaciones nacionales sobre el valor de ventas al menudeo a través de reportes generados por ANTAD e INEGI
- ✓ Entrevistas a profundidad con directivos de empresas y proveedores del ecosistema
- ✓ Estimaciones internacionales sobre el valor de ecommerce retail

## Consideraciones:

- Las cifras representan al universo ecommerce retail B2C de 2023
- No incluye segunda mano, B2B, Servicios Online ni Travel
- Cifras históricas fueron actualizadas con nueva metodología para ser comparables.
- Ventas al menudeo considera tiendas de autoservicio, departamentales, tiendas de abarrotes, etc. No considera comercio informal.
- Cifras a nivel supergrupos y a nivel regional consideran únicamente reportes generados por **eCommerce NIQ**



## Valor de mercado Ventas Online Retail (Mil Millones MXN)



El valor de mercado de las ventas online **Retail** alcanzó **\$658.3** mil millones de pesos durante 2023

*\$37 Billion USD*

Fuente Ventas Online en Retail TOTAL 2023 = Estimación AMVO incluye cifras de eCommerce NIQ, fuentes oficiales y fuentes secundarias. \*No incluye IVA. No incluye Servicios, Travel ni B2B. Tipo de cambio DOF.



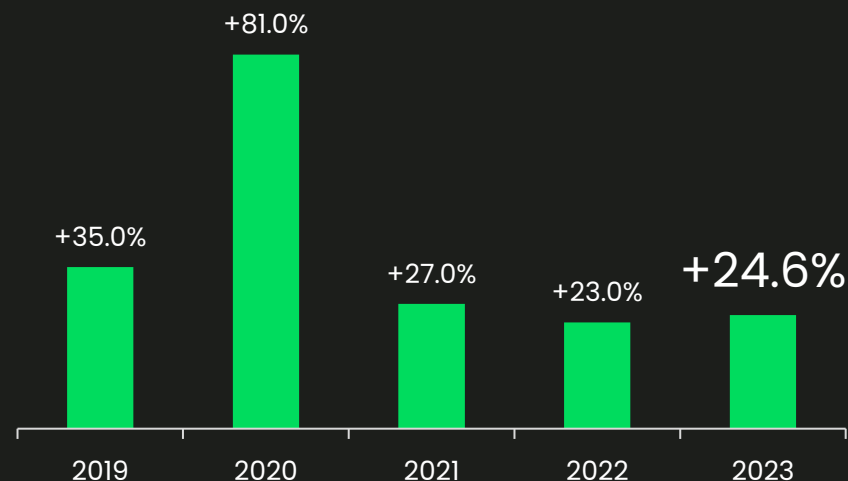
# Crecimiento a doble dígito desde hace 5 años

En 2023, el valor de mercado de las **ventas online Retail** alcanzó un crecimiento del **+24.6%**

Crecimiento promedio por tipo de jugador



**Crecimiento Ventas Online Retail**  
(Indicador Nominal)



**CAGR en 5 años**  
\*Incluye efecto pandémico  
**37.5%**

# Indicadores eCommerce NIQ ventas online retail

NIQ



# NIQ



**NIQ y GfK juntos ofrecen el Full View™, la visión más completa y clara del comportamiento de compra del consumidor en el mundo.**

**Por separado, pusimos el listón alto.  
Juntos, lo elevamos.**

## NIQ & GfK

Juntos, ofrecemos el "Full View" del comportamiento de compra del consumidor

### Alcance global

Ahora, como el proveedor de inteligencia de consumo más grande del mundo, ofrecemos una cobertura global sin igual que nos permite proporcionar niveles de conocimiento del cliente únicos por encima de nuestros competidores.

### Medición total de tienda

La combinación de la medición de productos de consumo rápido (FMCG, por sus siglas en inglés) y tecnología y durables es una poderosa asociación que proporciona una lectura integral y total de los datos de la tienda.

### Orientado hacia el futuro

Somos líderes en medición omnicanal y somos pioneros en plataformas tecnológicas basadas en la nube que desbloquean una mayor innovación, una velocidad sin igual y una calidad de estándar oro en la entrega de información sobre el consumidor orientada hacia el futuro.

### Integración reflexiva

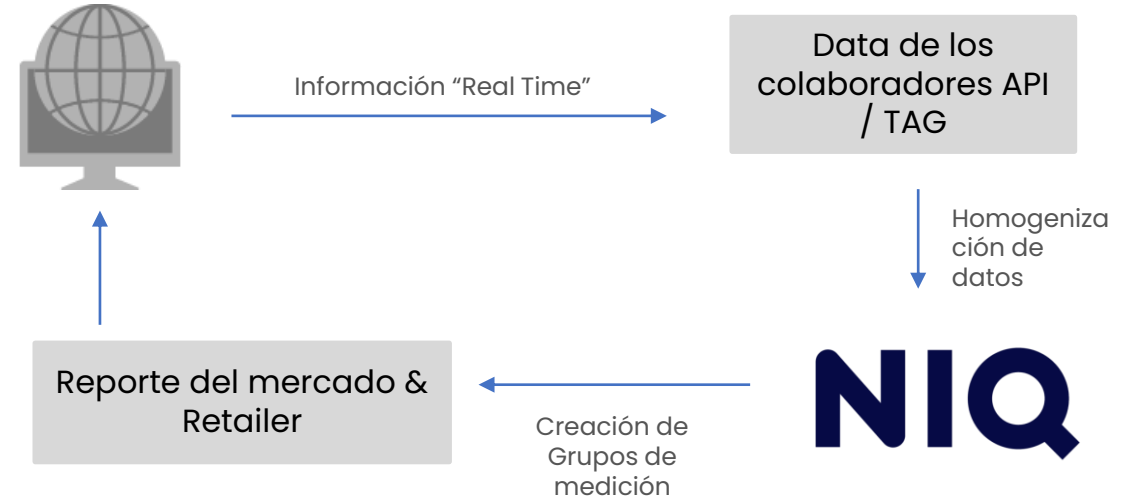
NIQ y GfK comparten culturas afines, unidas por una integridad inquebrantable y un enfoque incansable en nuestros clientes. No habrá interrupciones en los servicios como resultado de esta fusión.



# Metodología

Mediante las herramientas Ebit & eTSR de NIQ se genera un proceso constante de colaboración de datos y mejora de los principales minoristas del mercado en sus sitios web.

**Periodo:** del 2 de enero al 31 de diciembre 2023



**Universo:** Colaboración de reporte de ventas online con los principales retailers con venta en línea. Cifras sólo reflejan ecommerce retail. No incluye Travel, Servicios Online, B2B o D2C.

Información desglosada a 14 supergrupos de categorías online. Confidencialidad y seguridad de la información 100% garantizada.

**Consideraciones:**

Los informes pueden cambiar al revisar los datos históricos y los nuevos colaboradores.



# Invitamos a todos los comercios a colaborar

## Beneficios

Seguridad y confidencialidad de la información + Medición del mercado + Insights performance Colaborador vs benchmark

- Market share / Performance
- Tendencias del mercado
- Fortalezas y oportunidades por categorías
- Insights por regiones / estacionalidad, eventos especiales
- Thought Leadership consumidor mexicano y global

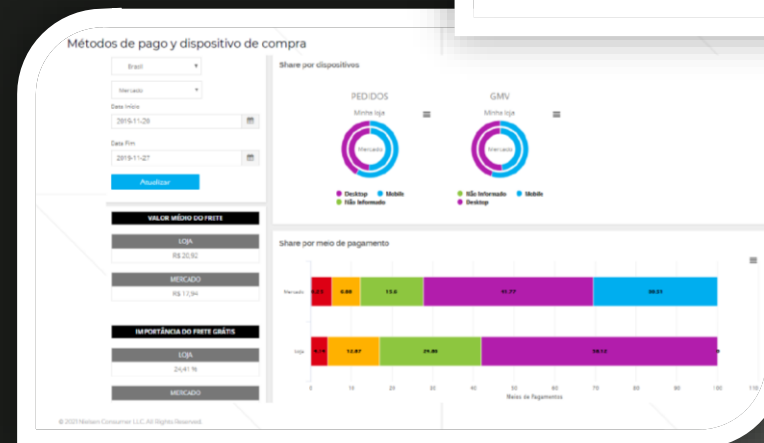
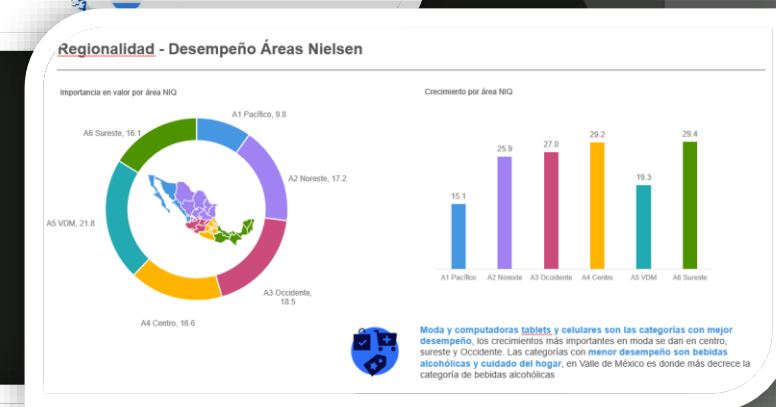
¿Te interesa ser parte de la medición?

Contacto:

[Andrea.perez@nielseniq.com](mailto:Andrea.perez@nielseniq.com)

[Yannik.hernandez@nielseniq.com](mailto:Yannik.hernandez@nielseniq.com)

Ejemplos de entregables NIQ:





La región Sureste y Centro muestran los mayores crecimientos de ventas online retail durante 2023, especialmente en Tlaxcala, Chiapas e Hidalgo.

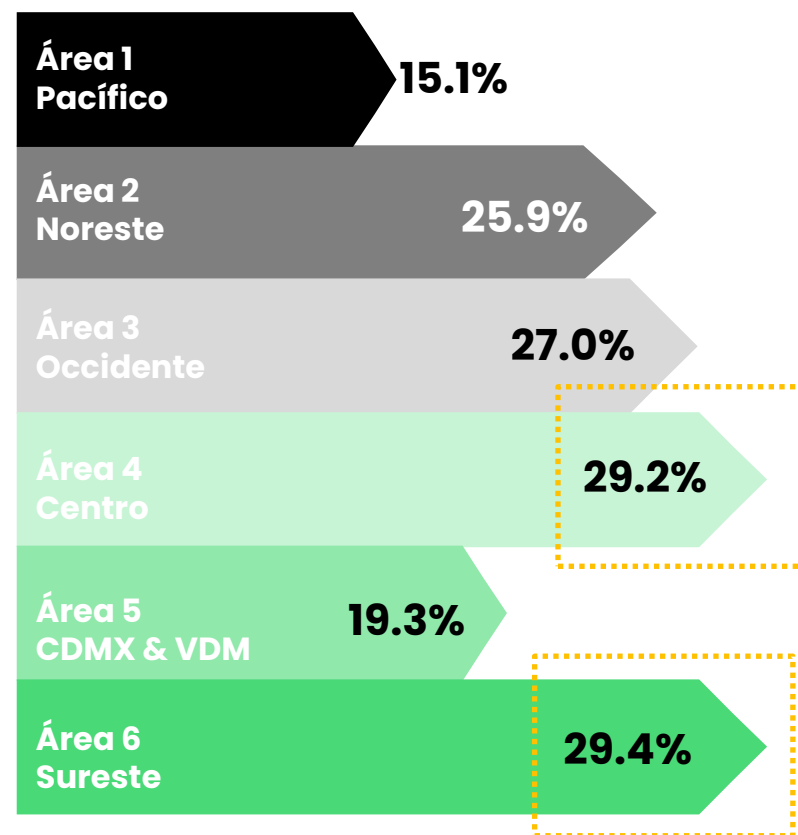
# La velocidad de crecimiento de las ventas online a nivel región

Las regiones con más altos niveles de crecimiento en 2023 son Sureste y Centro que superan el 29%. Existe oportunidad de seguir incentivando la región Pacífico.

Estados con mayor crecimiento en ventas online retail

- 1 Tlaxcala
- 2 Chiapas
- 3 Hidalgo
- 4 Campeche
- 5 Puebla

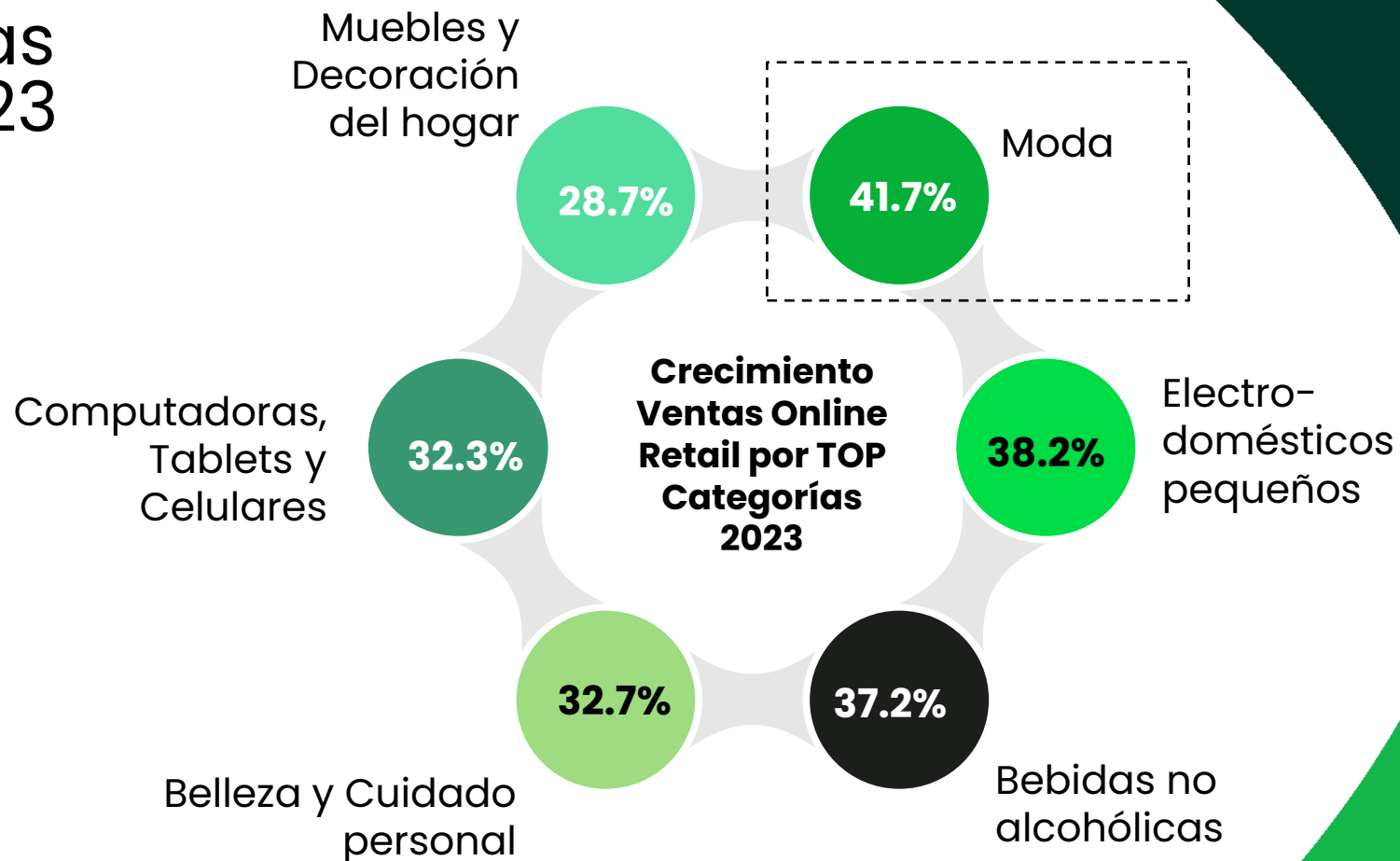
## Crecimiento Ventas Online Retail por Región 2023



A nivel categoría, Moda,  
Electrodomésticos pequeños y  
Bebidas no alcohólicas  
experimentaron los crecimientos  
más agresivos durante 2023

# La velocidad de crecimiento de las ventas online 2023 por categoría

Las categorías que más crecimiento han experimentado durante 2023 resaltan Moda, Electrodomésticos pequeños y la fuerza de los productos de consumo masivo como bebidas no alcohólicas y belleza y cuidado personal.



## 2. Experiencia de compra en canales digitales

Indicadores de experiencia durante el *customer journey* de compra de productos y servicios utilizando canales digitales.

Sección en colaboración con:



[Volver a Índice](#)



Estudio de Venta Online 2023





# Acercade

En Netquest trabajamos con personas que representan a la sociedad global. Consumidores que están dispuestos a compartir con nosotros sus opiniones y comportamientos más genuinos simplemente porque confían en nosotros.

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:** 1,022 encuestas completas

**Levantamiento:** Enero 2023

**Perfil:** Internautas mexicanos 18 años en adelante, que hayan comprado algún producto o servicio durante el último año.

Los datos reflejan el comportamiento del consumidor durante 2023. Las comparaciones realizadas reflejan el comportamiento del consumidor durante el año anterior.

**Representatividad:** Nacional. Áreas Nielsen

**Intervalo de confianza:** 95%

**Margen de error:** +/- 3.04%

# Glosario de términos



**Artículos y accesorios para cuidado del hogar** > limpieza, lavado, higiénicos, desechables, cubetas, etc.\*



**Artículos de Oficina** > Ej. Papelería, escritorios, sillas, etc.



**Artículos para arte y manualidades** > pinturas, colores, materiales, pegamento, bisutería, etc.\*



**Bebidas alcohólicas** > vino, tequila, cerveza, etc.



**Bebidas no alcohólicas** > jugos, té, etc.



**Belleza y cuidado personal** > Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.



**Comida preparada** > pedido por app o directo en restaurante, consumo en restaurante, etc.



**Consolas y videojuegos** > Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.



**Cultura en formato digital** > Ej. ebooks, Streaming de música, revistas digitales, obras de arte con NFTs, etc.\*



**Cultura en formato físico** > Ej. Libros, discos, revistas, obras de arte, etc.\*



**Deportes** > Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.



**Farmacia** > Ej. Medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.



**Herramientas** (Ej. Repuestos, ferretería, maquinaria, equipo especial, accesorios, etc.)



**Infantil** (Ej. Artículos para bebé o niños(as), ropa para bebé, etc.)



**Instrumentos musicales** (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.)



**Jardín** (muebles de jardín, macetas, maquinaria, fertilizantes, etc.)\*



**Juguetes** > Ej. juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.



**Mascotas** > Ej. Alimento para mascota, productos de aseo, accesorios, etc.



**Mejora del hogar** > Ej. Pisos, cortineros, etc.



**Moda** > Ej. ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo, etc.



**Muebles y Decoración del hogar** > Ej. decoración, muebles, colchones, jardinería, etc.



**Óptica** > lentes con graduación, de sol, medicamentos, accesorios\*



**Refacciones y autopartes**



**Utensilios de cocina** > sartenes, ollas, vajillas, etc.\*



**Vehículos** > autos, camionetas, motos, etc.

## Categorías con double click:



**Alimentos en la despensa** > lácteos, pastas, enlatados, carnes, pescado, etc.\*

**Alimentos congelados** > frutas, verduras, comida preparada, etc.

**Alimentos no perecederos** > enlatados, pastas, azúcar, sal, etc.

**Alimentos perecederos** > lácteos, huevo, carne fresca, pescado, etc.



**Electrodomésticos** (Ej. refrigeradores, lavadores, hornos, licuadoras, etc.)\*

**Electrodomésticos grandes y línea blanca** > estufas, parrillas, etc.

**Electrodomésticos pequeños** > cafeteras, tostadores, licuadoras, freidoras, etc.



**Electrónicos** (Ej. Pantallas de TV, cámaras, equipos de cómputo, bocinas, sistemas de audio, etc.)\*

**Fotografía** > cámaras, equipo profesional, etc.

**Audio, Televisión y Video** > bocinas, pantallas, etc.

**Computadoras, Tablets y Celulares**



# Glosario de categorías:

## Servicios



### Contenido Cultural

(Ej. descarga de música, libros digitales, NFTs, etc.)



### Cursos educativos

(Ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)



### Espectáculos y Eventos

(Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)



### Hospedaje

(Ej. hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)



### Movilidad urbana

(Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, etc.)



### Pago de servicios

(Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono fijo)



### Servicios bancarios

(Ej. pagos, transferencias, retiro de efectivo, consulta de saldos)



### Servicios de bienestar personal\*

(Ej. terapias, gimnasio, SPA, etc.)



### Servicios de mensajería

(Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.)



### Servicios de suscripción

(Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.)



### Servicios Especializados\*

(Ej. Freelancers, Software, etc.)



### Servicios Financieros

(Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.)



### Servicios Médicos\*

(Ej. pago de estudios, consultas, etc.)



### Telecomunicaciones

(Ej. plan de renta móvil, recargas, internet extra, servicio de *roaming*, etc.)



### Viajes y transporte

(Ej. boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

## Regiones medidas

Área 1   Pacífico	Área 2   Noreste	Área 3   Occidente
Baja California Norte Baja California Sur Nayarit Sinaloa Sonora	Chihuahua Coahuila Durango Nuevo León San Luis Potosí Tamaulipas Zacatecas	Aguascalientes Colima Guanajuato Jalisco Michoacán
Área 4   Centro	Área 5   VDM	Área 6   Sureste
Estado de México Guerrero Hidalgo Morelos Puebla Querétaro Tlaxcala	Ciudad de México y Valle de México	Campeche Chiapas Quintana Roo Tabasco Veracruz Yucatán Oaxaca

# Características del comprador digital



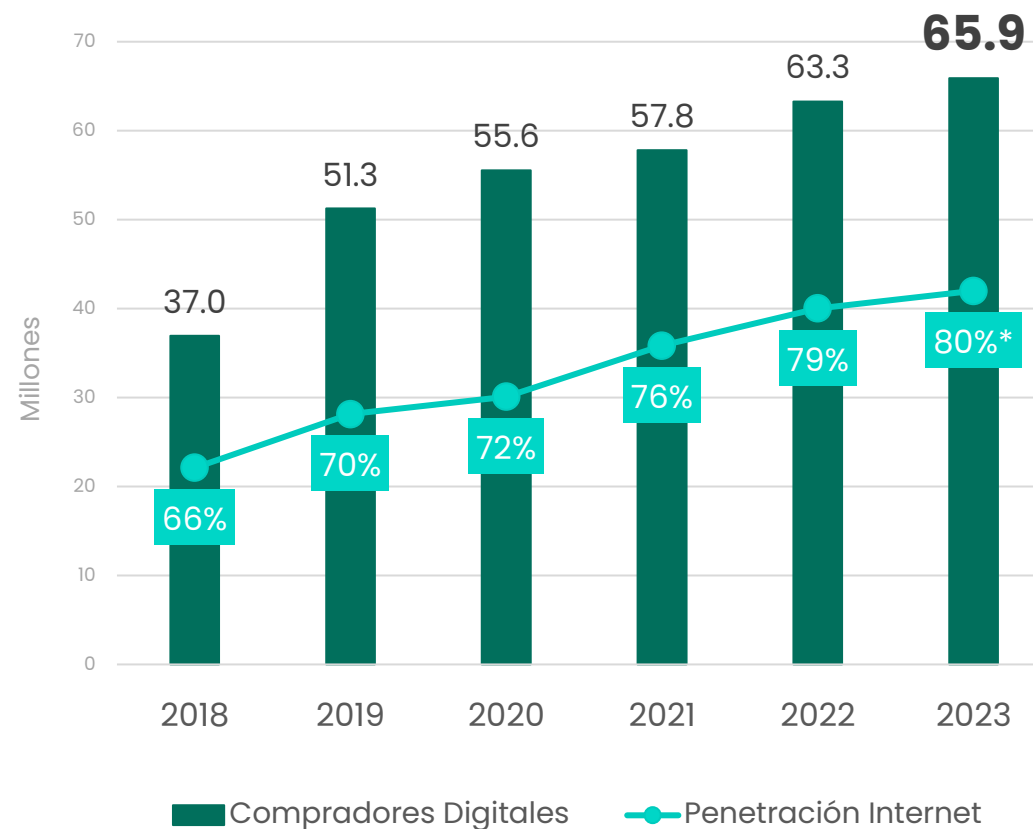
Durante 2023, casi **66 millones** de personas adquirieron algún producto o servicio utilizando el canal digital.

# La penetración de las compras digitales en los internautas mexicanos.

Durante 2023, 65.9 millones de personas en México adquirieron algún producto o servicio utilizando el canal digital, reflejando un crecimiento sostenido de la adopción digital.

**1.8x**  
el volumen de compradores que hace 6 años.

Volumen de compradores digitales mayores a 18 años\*



Fuente Compradores digitales a través de Estimación AMVO basado en internautas mexicanos mayores a 18 años según reporte ENDUTIH (INEGI 2023).  
\*Fuente Penetración a Internet mayores a 6 años según reportes anuales ENDUTIH(INEGI) excepto 2023, se realizó Estimación AMVO.

Analizada por **amvo analytics** A través de Panel online: **netquest**

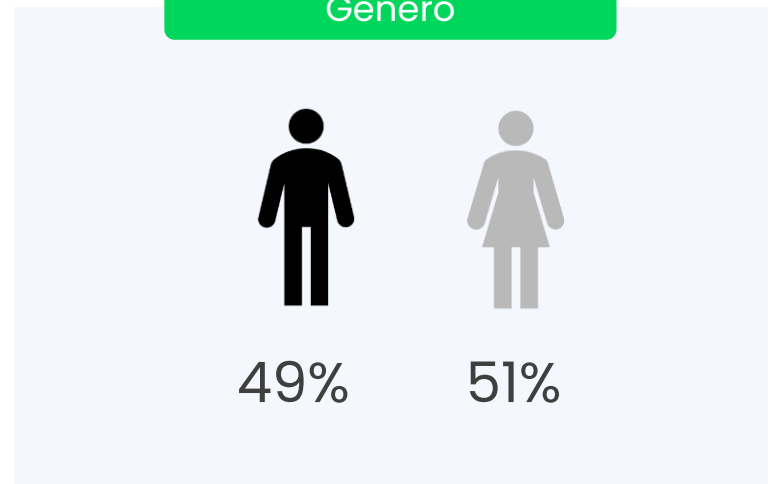


Durante 2023, el **nivel socioeconómico bajo** incrementa su presencia en el perfil del comprador digital mexicano. De la misma forma, se mantiene la presente el segmento no bancarizado.

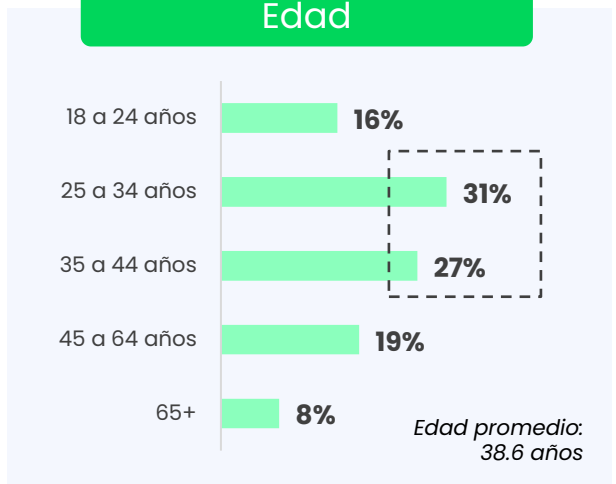
# Perfil demográfico **comprador digital** mexicano en 2023

El comprador digital mexicano mantiene su tendencia demográfica, aunque durante este año resalta la participación de NSE bajos y el crecimiento en participación de compradores de las regiones noreste y Occidente.

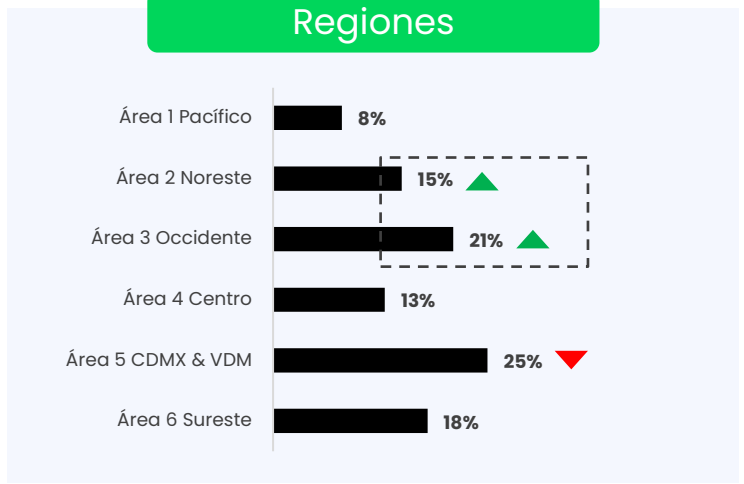
## Género



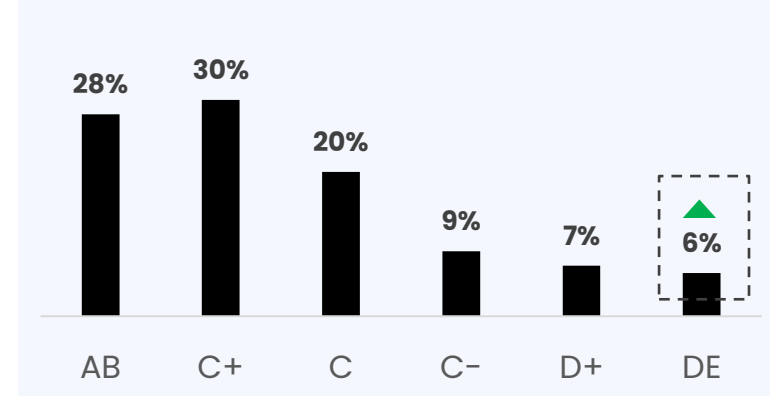
## Edad



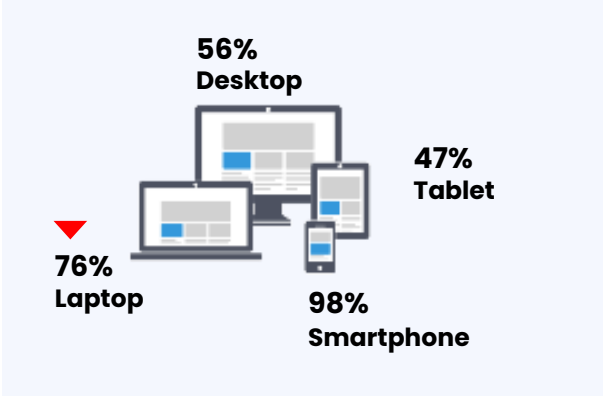
## Regiones



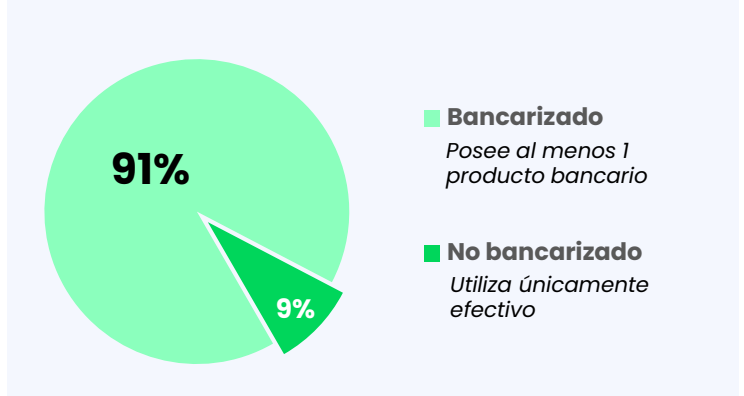
## Nivel socioeconómico

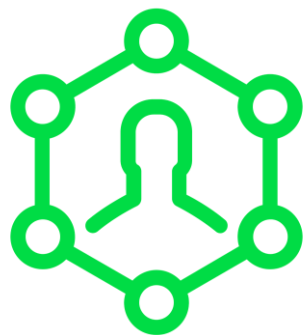


## Uso de dispositivos



## Bancarización

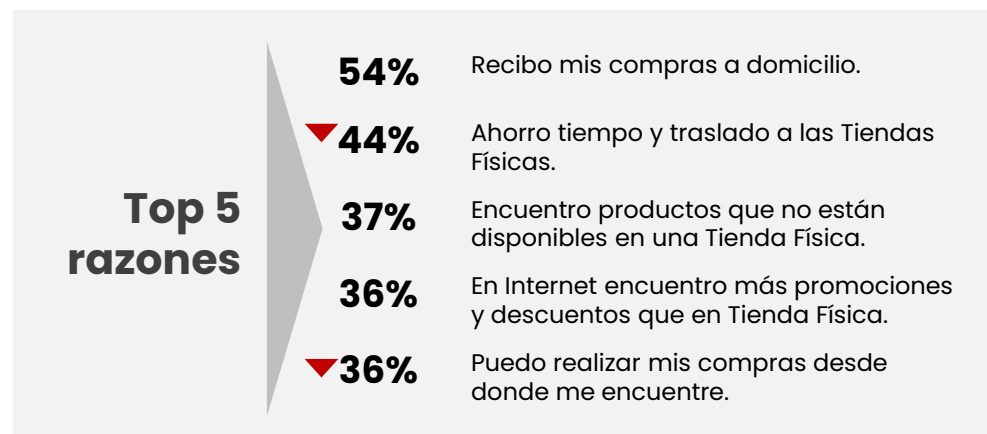




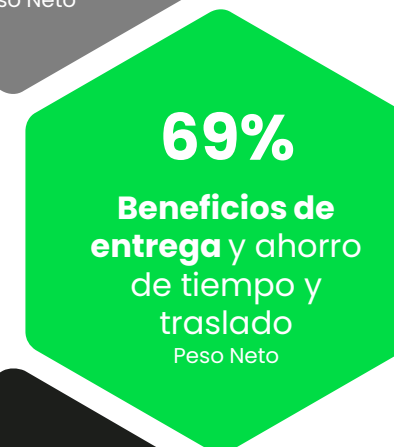
Para 8 de cada 10 compradores digitales las compras online de productos y servicios se enfocan en atributos relacionados a variedad y exclusividad; así como la practicidad de las entregas.

# Las razones de compra online continúan enfocándose en atributos únicos del canal digital.

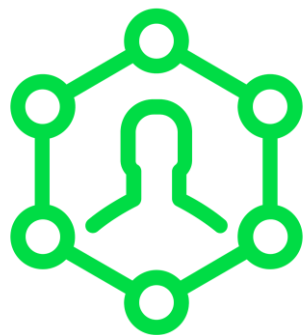
Durante 2023, algunos atributos relacionados a beneficios en las entregas pierden relevancia, mientras que se mantiene el interés por la **variedad, exclusividad de productos, la personalización de sus compras y la facilidad al devolver algún producto**. En tercer y cuarto lugar, se encuentran los **beneficios en la entrega** y las **facilidades de pago**. No deja de ser relevante para casi la mitad de nuestros compradores, tener **información detallada** y referencias sobre experiencias de compra pasadas.



Para **8 de cada 10 compradores digitales** las compras online de productos y servicios se enfocan en atributos relacionados a variedad, exclusividad, así como la practicidad de las entregas.





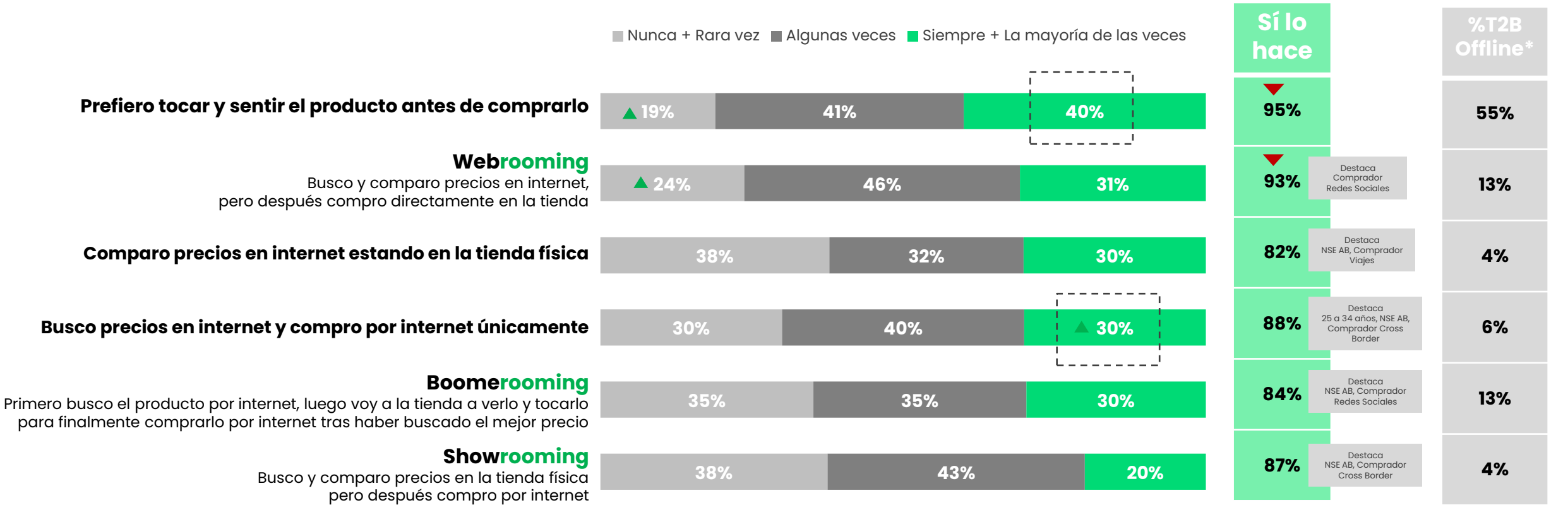


Este año, incrementa la frecuencia de buscar el producto o servicio por internet y concluir la compra ahí mismo.

¿Qué tan  
frecuentemente  
realizas las  
siguientes  
acciones?

# Frecuencia de la omnicanalidad

Durante 2023 se intensifica la búsqueda y compra exclusivamente en el canal online, demostrando la cercanía que existe en el comprador actual. Por otro lado, se mantiene la frecuencia de otros comportamientos omnicanales, aunque se detecta un decremento en la frecuencia de realizar webrooming o requerir conocer el producto antes de comprarlo.



# Canal de compras preferido

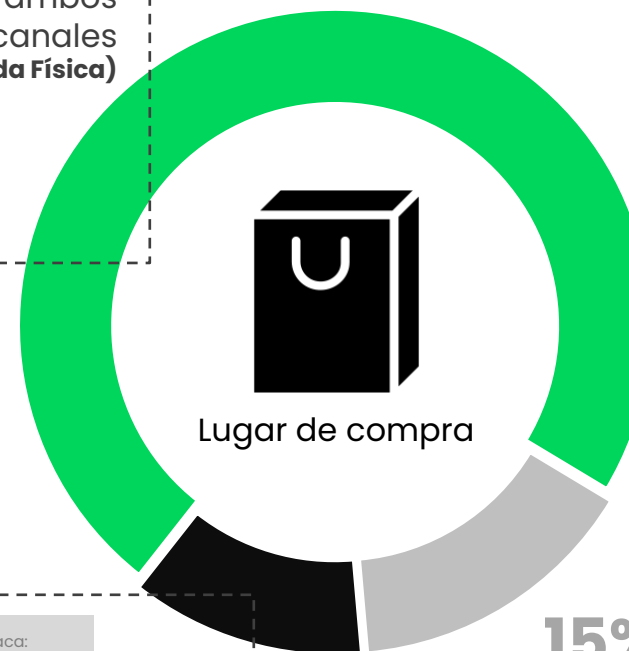
Es evidente la preferencia por **convivir entre canales físicos y digitales** para los compradores mexicanos, donde 7 de cada 10 realizan sus compras combinando el canal digital y el físico; destacando el segmento bancarizado, de NSE alto que adquiere en varios canales digitales.

**73%**  
Compró en ambos  
canales  
(Internet + Tienda Física)

Destaca:  
NSE ABC+, Bancarizado,  
Comprador Viajes, Marca  
Fabricante



**85%** de los usuarios **adquirieron algún producto combinando el canal físico y el canal digital**



La barrera de la edad y el nivel socioeconómico sigue siendo destacada en compradores que no utilizan el canal digital.

Mientras que los **compradores exclusivos** en línea destacan por ser **hombres, edades menores a 24 años**, de NSE medio.

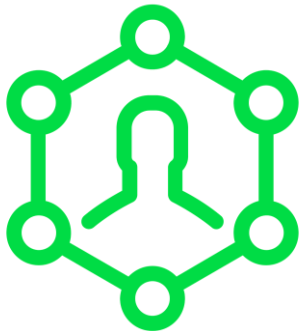
**12%**  
Compró productos  
y/o servicios **sólo por Internet**

Destaca:  
Hombres, 18 a 24  
años, NSE C-

**15%**

Compró solo en  
**Tienda Física**

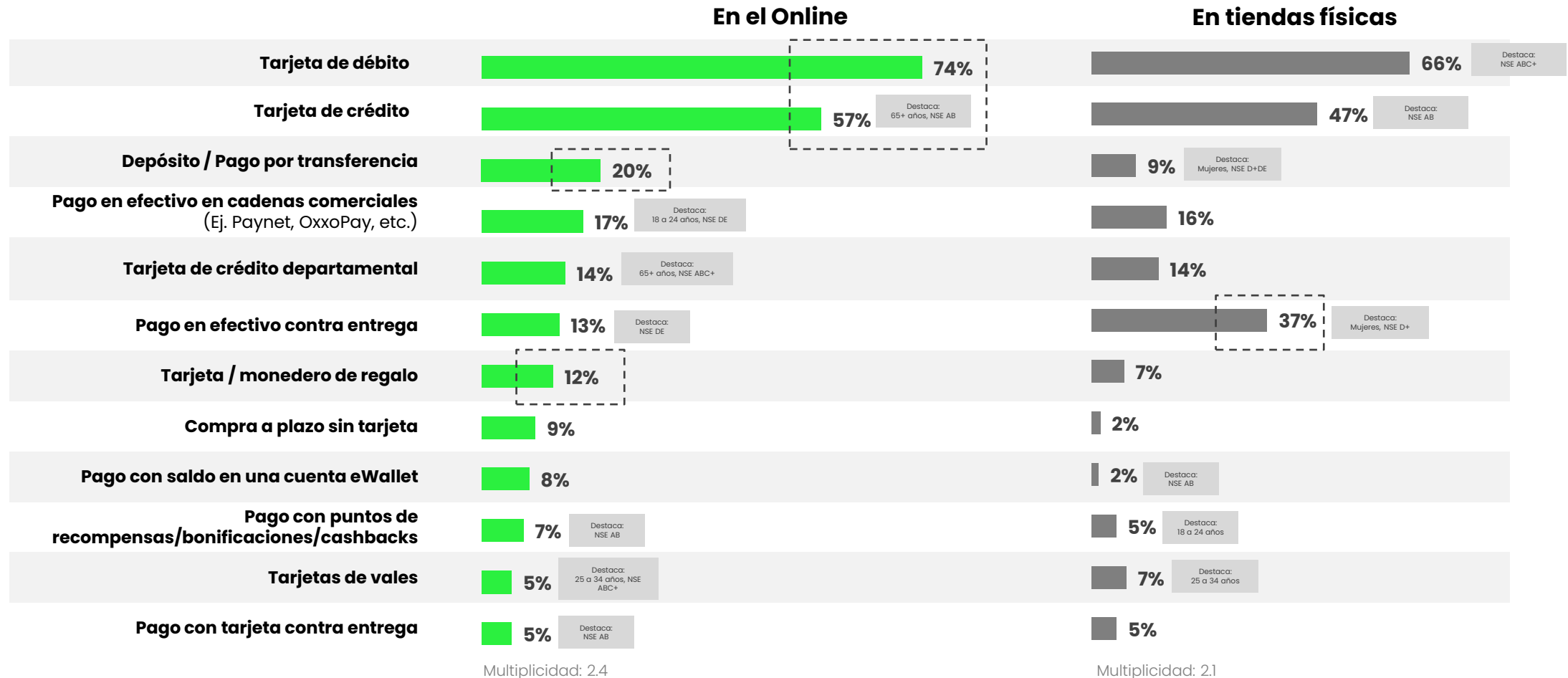
Destaca:  
NSE D+DE, +45 años  
No Bancarizado



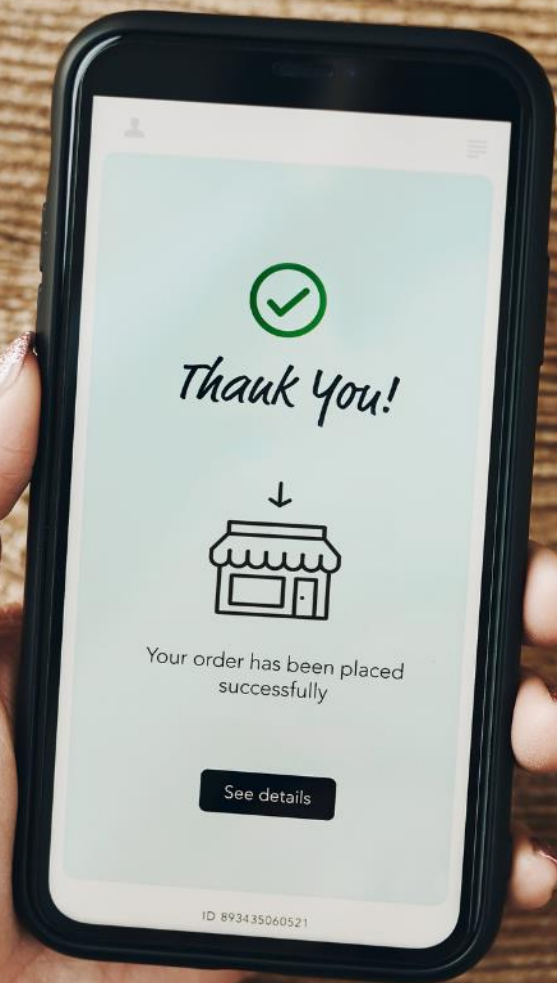
El uso de **tarjeta de crédito y débito** es más fuerte al pagar en canales digitales. Este efecto también es notorio para métodos alternativos como **depósitos o transferencias** y uso de **monederos de regalo**.

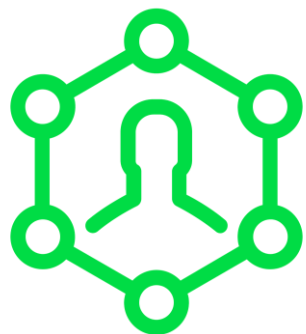
# Métodos de pago utilizados al comprar productos y servicios en **general**

La tarjeta de crédito y débito predomina como método de pago ya sea en el canal online o en las tiendas físicas. El uso de efectivo resalta en tiendas físicas, mientras que los depósitos o transferencias y el uso de monederos de regalo son más utilizados en canales digitales.



# Compra en el último año: Retail



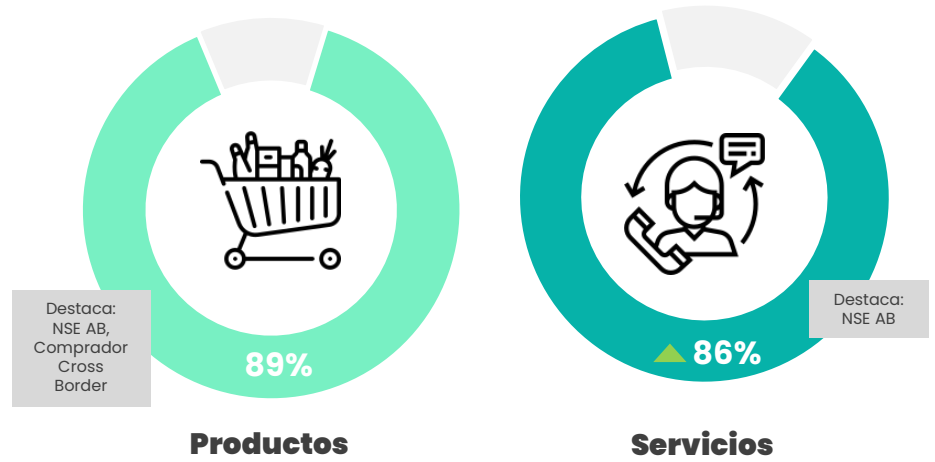


Durante 2023, **4 de cada 10** **compradores** que adquieren productos por Internet, lo hicieron de manera **semanal**.

AMVO  
ANÁLISIS DE  
MERCADO

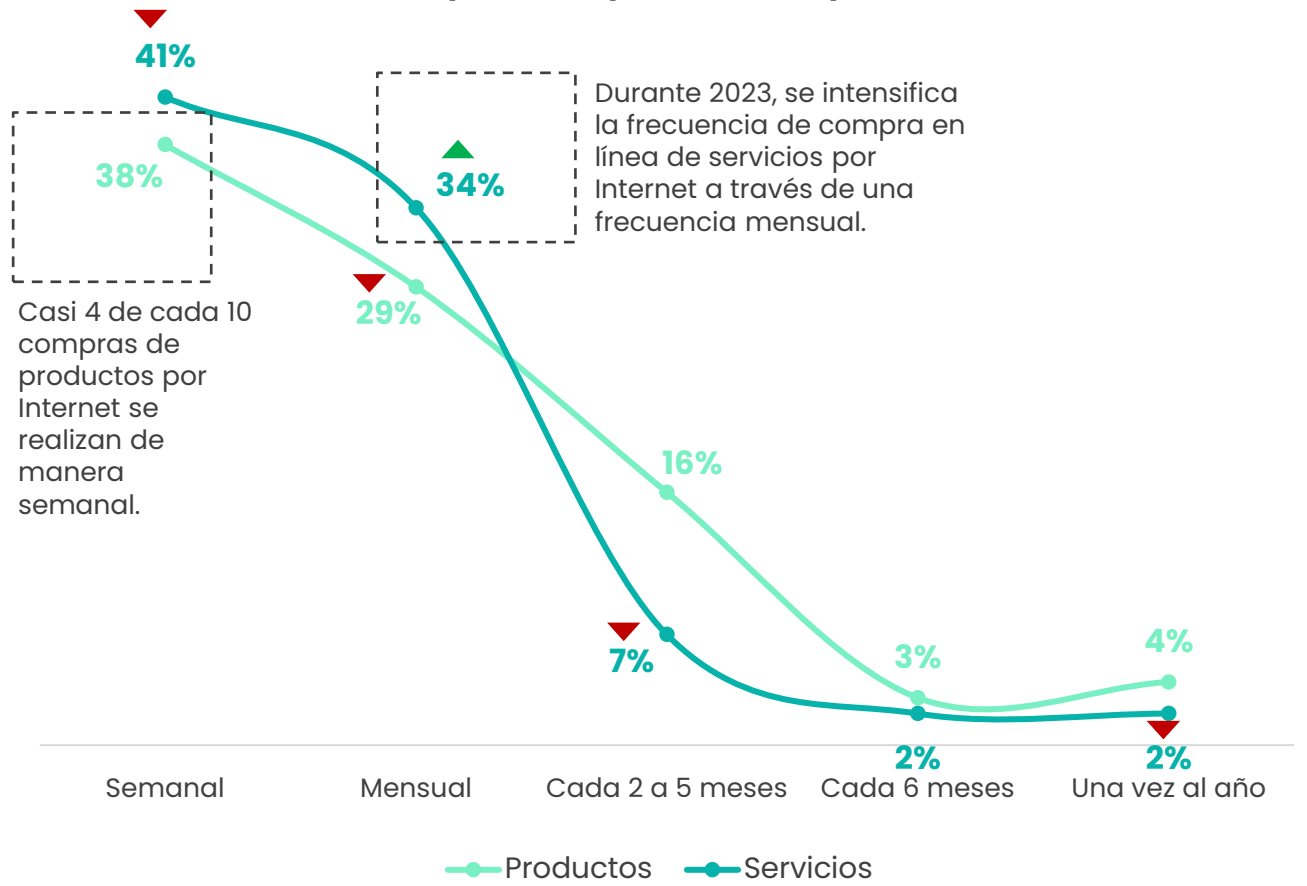
# Frecuencia de compra online de productos y servicios en el último año

## Compra online en los últimos 12 meses

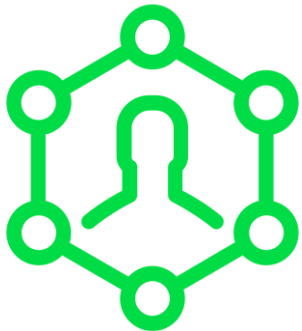


**9 de cada 10 internautas**  
Adquirieron **algún producto o servicio utilizando el canal digital en los últimos 12 meses**

## Tiempo de adopción de compra online







Las categorías más adquiridas por los compradores digitales durante 2023 fueron **Moda, Comida preparada, Belleza y Cuidado personal, Electrónicos y Celulares.**

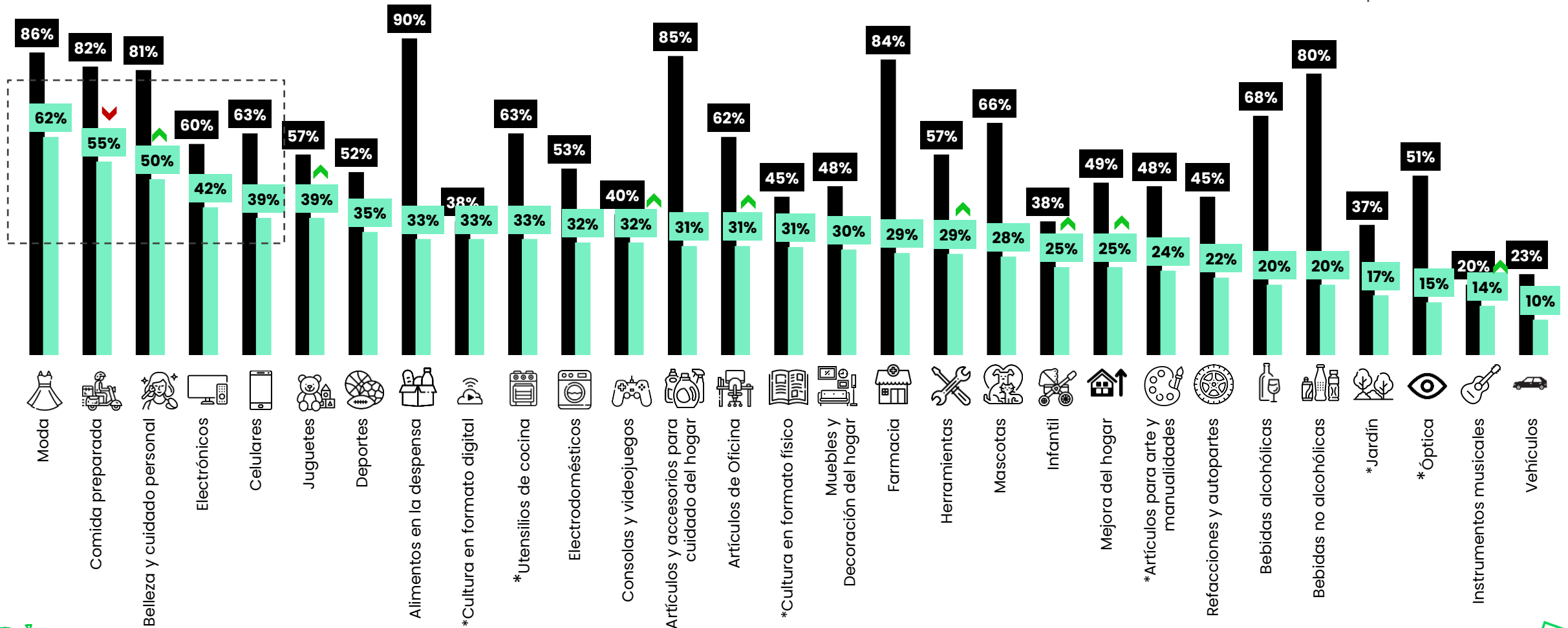
# Penetración de compra declarada

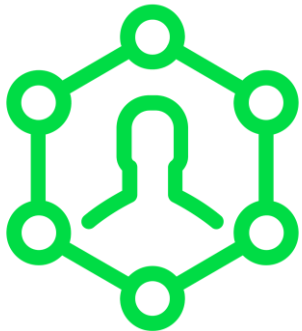
## Por categorías Retail

En 2023, múltiples categorías muestran incrementos en la incidencia de compra online, afianzando su experiencia de compra en canales digitales. No se detectan caídas en ninguna categoría, excepto comida a domicilio.

■ Penetración de compra total

■ Penetración de compra online





Durante 2023, las categorías Retail que tuvieron mayor número de nuevos compradores fueron **Utensilios de cocina y Herramientas.**

fuente: amvo

fuente: amvo

fuente: amvo

fuente: amvo

fuente: amvo

fuente: amvo

fuente: amvo

fuente: amvo

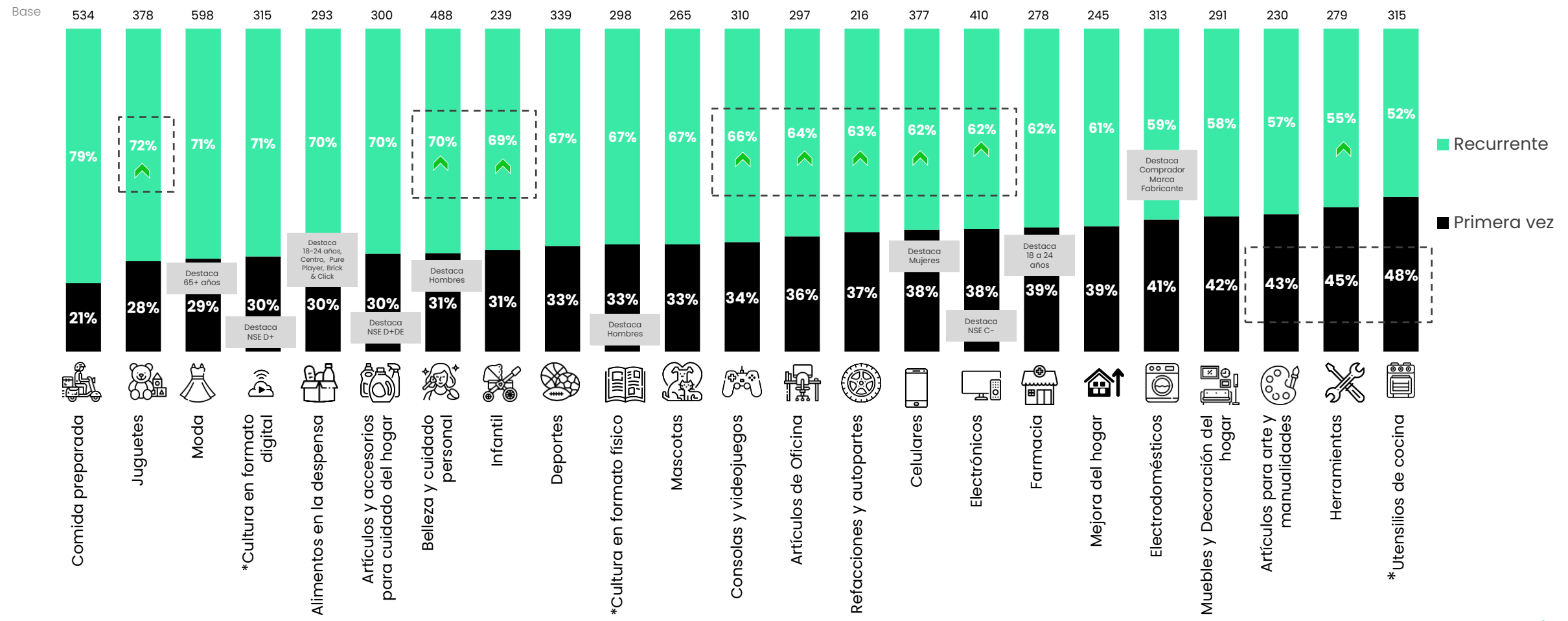
fuente: amvo

fuente: amvo

# Recurrencia de compra online

## Por categorías Retail

Durante 2023, las categorías como Juguetes, Belleza y cuidado personal, Infantil, Videojuegos, Refacciones, Herramientas y artículos electrónicos muestran una tendencia de crecimiento en términos de recurrencia en compra en línea.

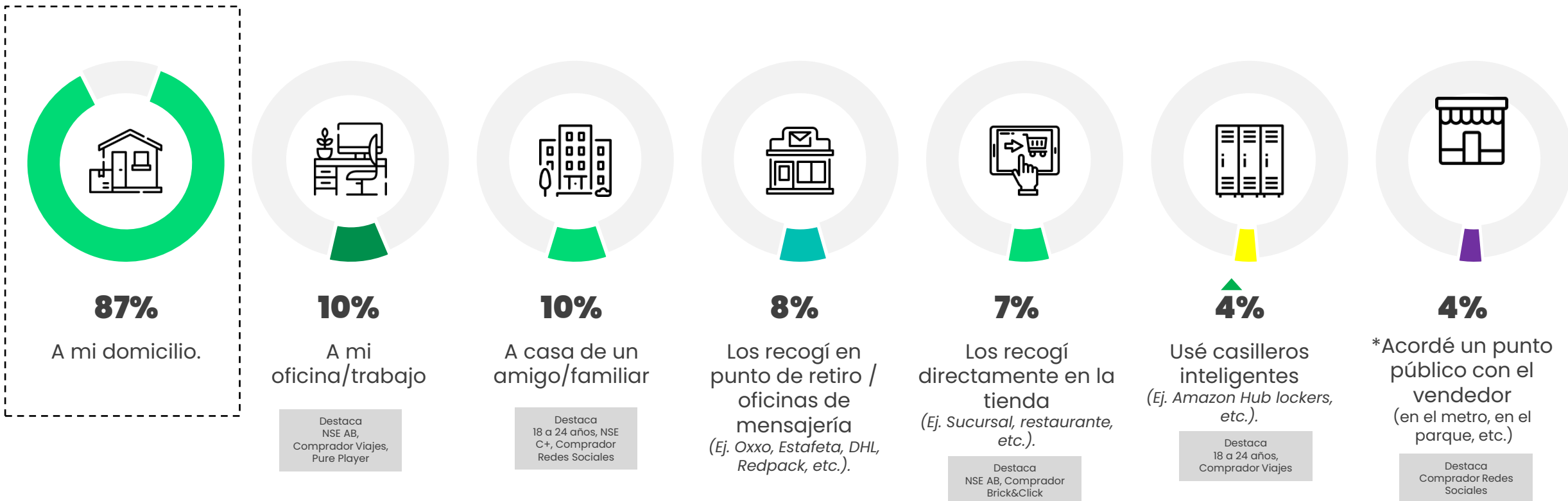


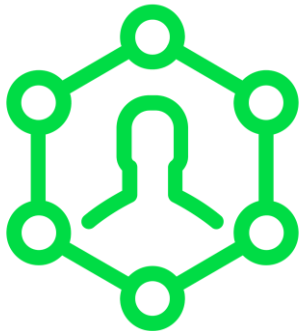


El envío a domicilio prevalece como el método de entrega preferido por 9 de cada 10 compradores digitales. Resalta este año el uso de casilleros inteligentes.

# Método de entrega al comprar online

El **envío a domicilio** continúa siendo el método de entrega **preferido** por los compradores digitales, donde 9 de cada 10 compradores utilizan este método. Este año, aunque con menor peso, continúa creciendo el uso de casilleros inteligentes. Con igual incidencia, acordar puntos públicos con el vendedor también es utilizado como método de entrega.

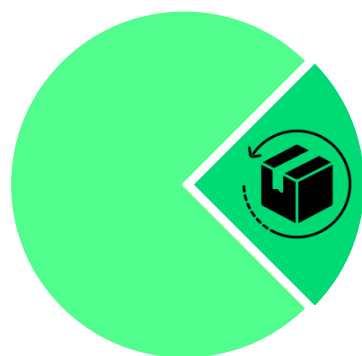




3 de cada 10 compradores digitales realizaron alguna devolución, especialmente en artículos de **ropa, electrónicos o refacciones.**

# Devoluciones durante los últimos 12 meses

Las devoluciones mantienen su relevancia en los compradores digitales, quienes principalmente devuelven artículos de moda, electrónicos y refacciones. Las razones principalmente son por daños en el producto o las tallas o dimensiones no funcionaron.

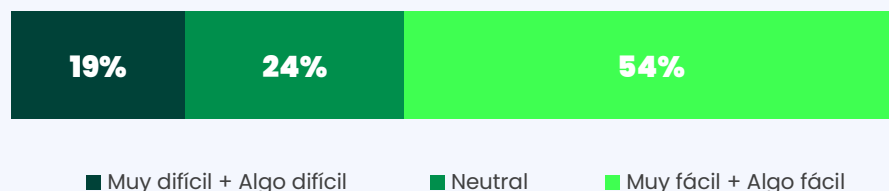


Destaca  
35 a 44 años,  
NSE AB.

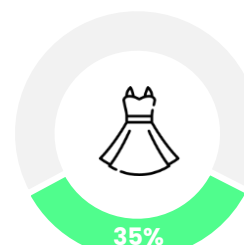
## 26%

Han realizado alguna devolución de compra por Internet, 3 de cada 10 lo considera un proceso difícil.

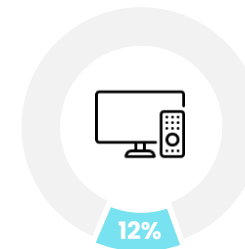
### Percepción de dificultad en el proceso



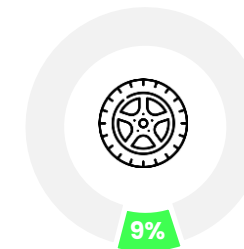
### Top 3 categorías con mayor incidencia de devolución



**Moda**



**Electrónicos**

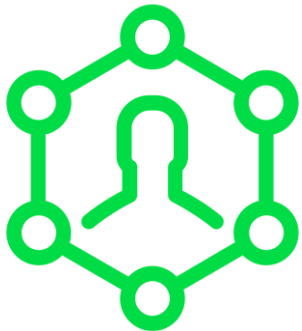


**Refacciones y autopartes**

### Razones de devoluciones

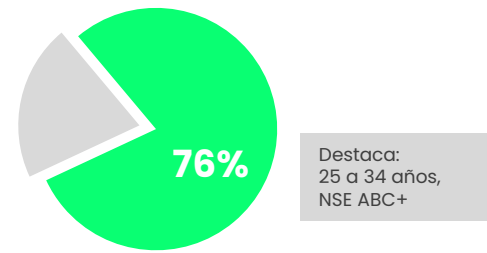
- 34%** El producto venía con daño/con una descompostura
- 33%** La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron
- 21%** El producto no era lo que ordené
- 20%** El producto no era de la calidad que esperaba
- 11%** El producto real no se parecía al anunciado
- 11%** No me gustó el producto (tenía otra percepción)
- 6%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades
- 4%** Me arrepentí de comprarlo
- 3%** El producto que compré venía usado
- 2%** Ya no necesitaba el producto





8 de cada 10 compradores digitales adquirieron productos en sitios internacionales debido a que encuentran **precios más bajos**, ofrecen productos que **no encuentran disponibles en México** y les ofrece gran **variedad** de productos.

# Compra en línea en sitios internacionales



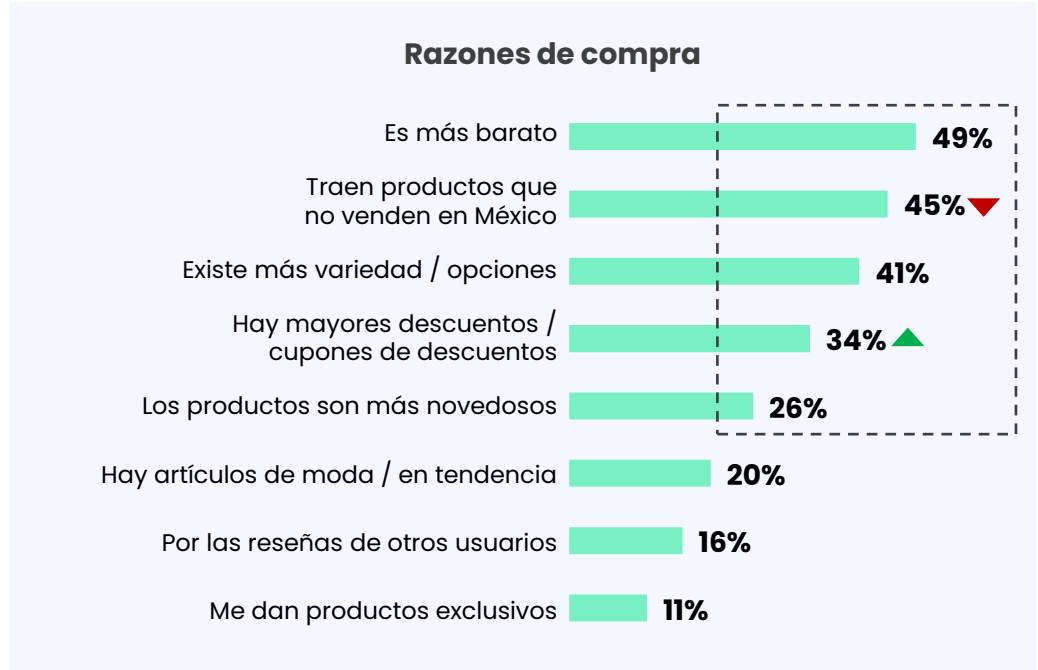
**Casi 8 de cada 10** compradores digitales han realizado compras en sitios internacionales con envíos a México

**8 de cada 10** compradores que adquirieron productos en **sitios internacionales**, debido a que ofrecen productos que no encuentran disponibles en México, encuentran precios más bajos y les ofrece una variedad de productos. Destaca su compra en artículos de **Moda** principalmente, seguido de **Belleza y Cuidado personal**, así como **Juguetes**.

## Top 3 categorías compradas en sitios internacionales



## Razones de compra





Estudio de Venta Online 2024

10 años

# Compra en el último año: Servicios

10 años

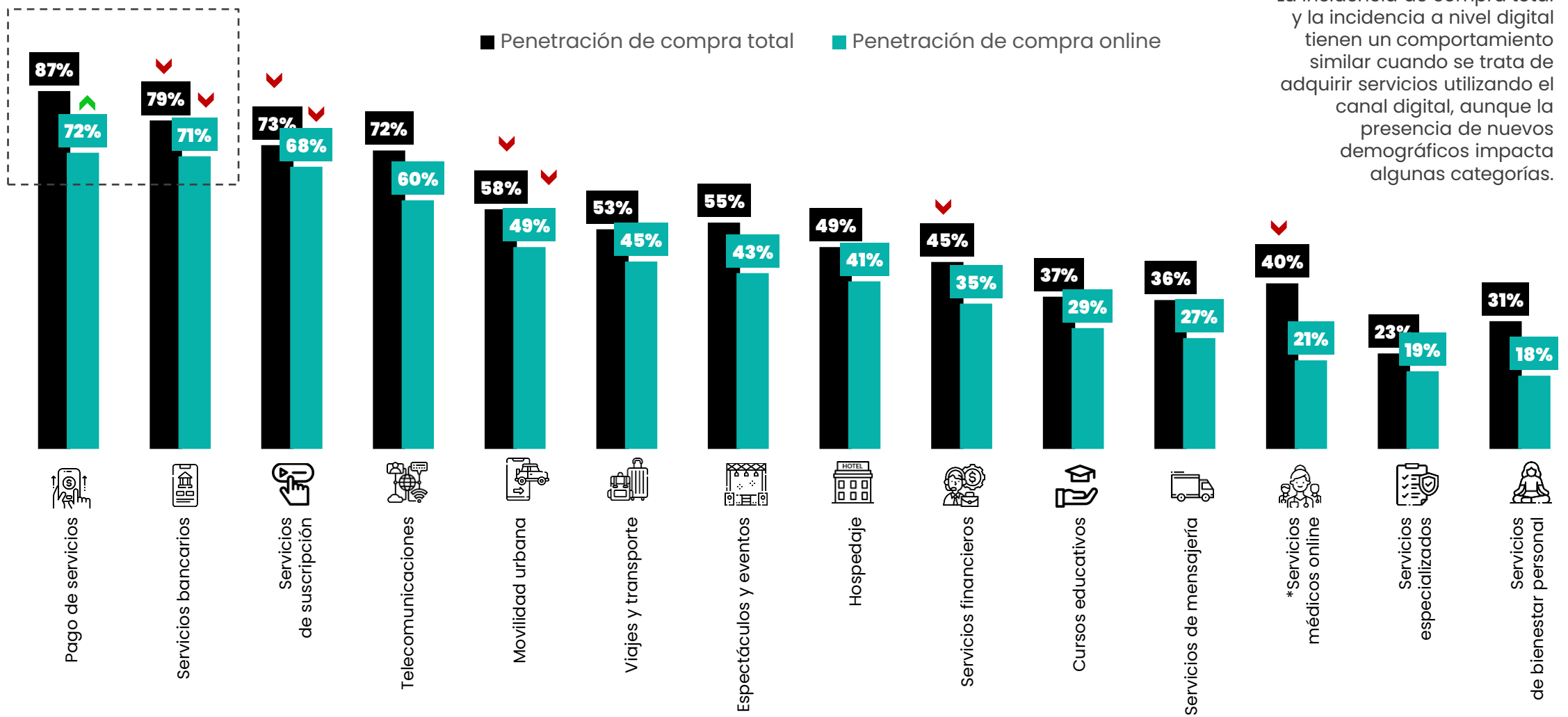
amvo



Este año, la presencia de niveles socioeconómicos bajos modifica la penetración de algunas categorías de servicios como bancarios, de suscripción o de movilidad urbana.

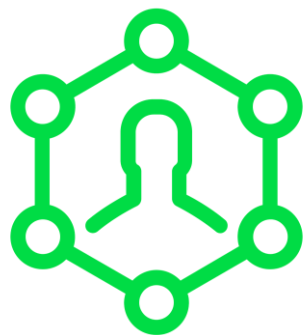
# Penetración de compra declarada

## Por categorías Servicios



La incidencia de compra total y la incidencia a nivel digital tienen un comportamiento similar cuando se trata de adquirir servicios utilizando el canal digital, aunque la presencia de nuevos demográficos impacta algunas categorías.



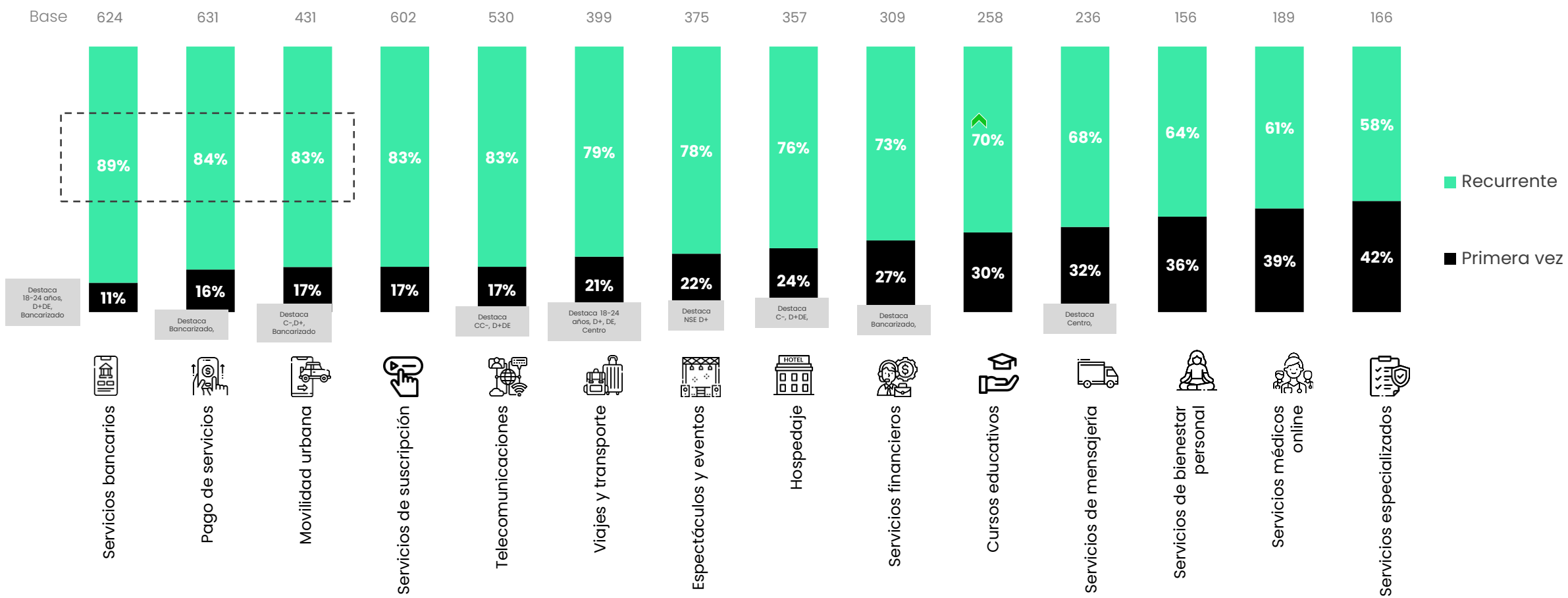


Los servicios de bienestar personal, servicios médicos online y servicios especializados son las categorías que tienen mayor proporción de compradores por primera vez.

# Interacción con el canal digital

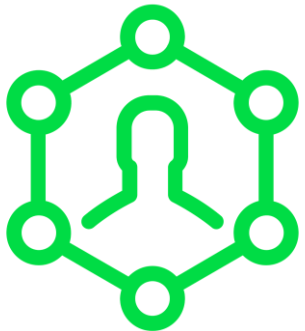
## Por categorías de Servicios

Durante 2023, las categorías como Servicios Bancarios, pago de servicios y movilidad urbana muestran la mayor recurrencia de uso en línea. Los servicios de bienestar personal, servicios médicos online y servicios especializados siguen generando la mayor proporción de compradores por primera vez en el canal digital.



# Oportunidades para el comercio electrónico





Para 7 de cada 10 compradores digitales la personalización e integración de funcionalidades en ambos canales generaron un gran valor a su forma de comprar.

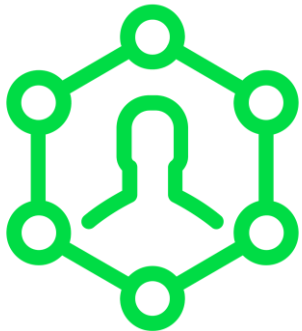
# La omnicanalidad como generador de valor

Para **7 de cada 10 compradores digitales** la personalización de sus compras, a través de personalización de entregas, consultas de inventario o uso de chats online de ayuda, generan más valor a su forma de comprar.



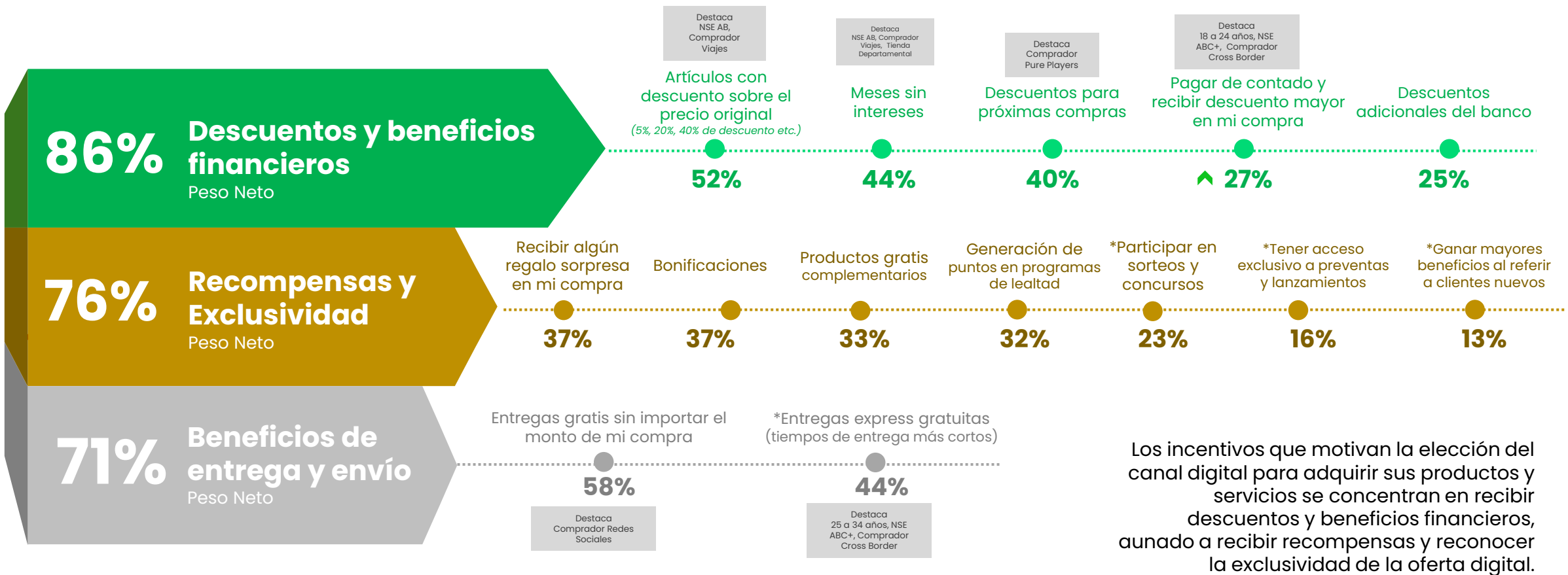
En similar proporción, la **integración de funcionalidades entre ambos canales**, como la ubicación de tiendas físicas desde la página web, poder realizar click & collect, realizar devoluciones en tienda física o poder realizar compras en línea ya sea a través de kioscos o a través de un vendedor son valores muy importantes en la experiencia omnicanal del consumidor.

Para el **20%** de los compradores digitales, **esfuerzos de marketing contextual** como el envío de promociones dirigidas mientras está en tienda física generan valor a su forma de comprar.



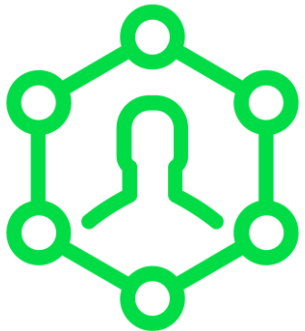
Para el **86%** de los compradores digitales, los incentivos que motivan el comprar en el canal digital se centran en **descuentos y beneficios financieros**.

# Incentivos para elegir el canal digital durante sus siguientes compras



Los incentivos que motivan la elección del canal digital para adquirir sus productos y servicios se concentran en recibir descuentos y beneficios financieros, aunado a recibir recompensas y reconocer la exclusividad de la oferta digital.





Para 7 de cada 10 compradores, los atributos que más influyen al comprar en el sitio oficial de una marca fabricante se concentran en atributos de disponibilidad de detalles, confianza y calidad garantizada.

# Factores Clave en la elección del Sitio Oficial de la Marca Fabricante vs otros comercios

El factor distintivo que atrae al comprador y refuerza su preferencia por el sitio oficial en lugar del comercio que vende distintas categorías se define por la experiencia de compra en términos de facilidad de navegación, así como la confianza que le da el sitio de la marca fabricante al tener certeza de la autenticidad de los productos.



Destaca:  
Comprador Pure  
Players

#### Atributos:

- Facilidad para navegar y concluir el proceso de compra
- Ofrece más información y detalle que en otras tiendas
- Ofrecen puntos de lealtad o recompensas por comprar en la tienda oficial



Destaca:  
Comprador Marca  
Fabricante

#### Atributos:

- Confianza de autenticidad de los productos y cumplimiento de calidad
- Mayores medidas de seguridad al pagar
- Ofrece garantías extendidas y un servicio al cliente personalizado y especializado



Destaca:  
Comprador Cross  
Border

#### Atributos:

- Ofrece promociones exclusivas que no ofrecen otras tiendas
- Permite la personalización y recomendaciones basadas en historial y preferencias
- Comunica lanzamientos exclusivos y ediciones limitadas de mis marcas favoritas
- Acceso a lanzamientos anticipados

# Interés en nuevos modelos y opciones de compra online

Hay un gran interés por modelos de suscripción online para recibir periódicamente productos o servicios. Este tipo de modelos es especialmente relevante para categorías de alta rotación, bajo prescripción, o etapas de consumo.



## 43%

de los compradores digitales está interesado en modelos de suscripción online para recibir productos periódicamente (semanal, mensual, etc.)

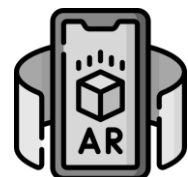
Destaca:  
NSE AB, Región Noreste,  
Comprador Viajes



## 42%

de los compradores digitales está interesado en comprar en línea a través de mensajería instantánea

Destaca:  
Mujeres, 25 a 34 años



## 37%

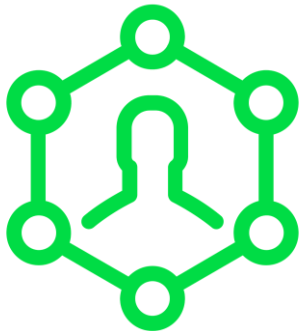
de los compradores digitales está interesado en las experiencias de realidad aumentada o simulación de productos



## 29%

de los compradores digitales está interesado en las compras en línea a través de transmisiones en vivo por medio de redes sociales

Destaca:  
35 a 44 años, NSE C,  
No Bancarizado

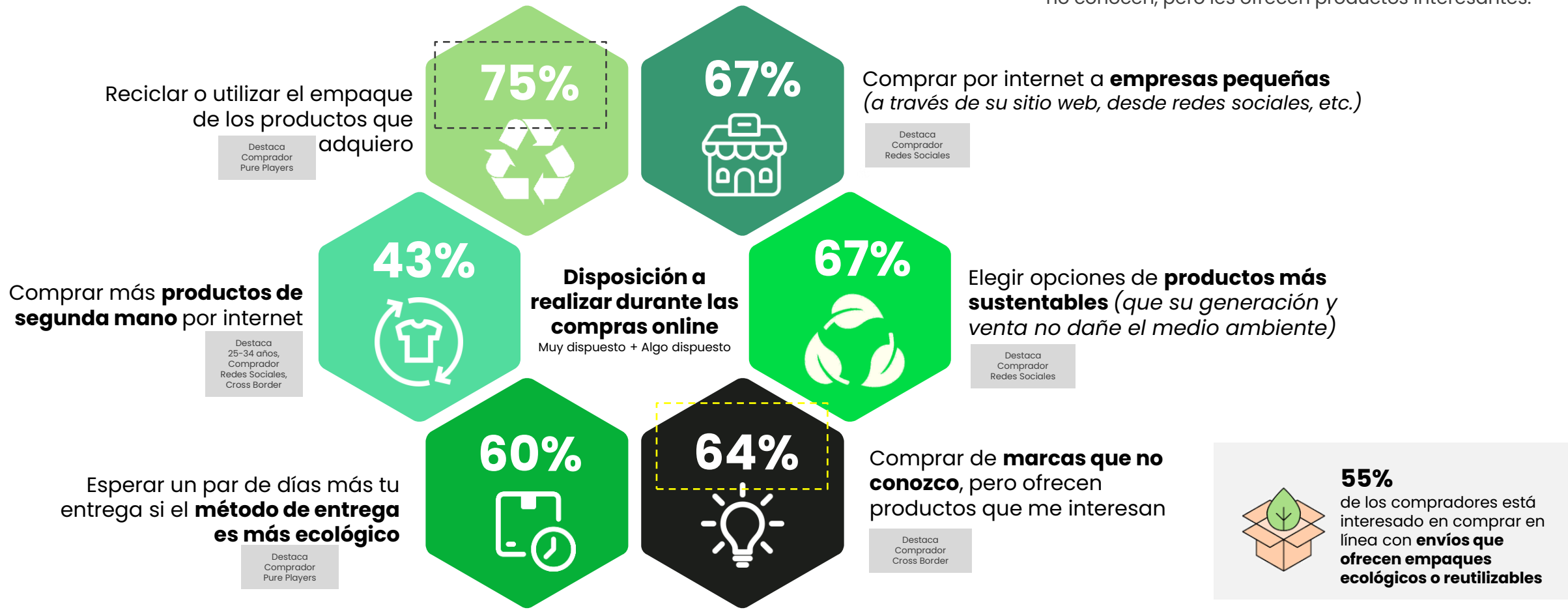


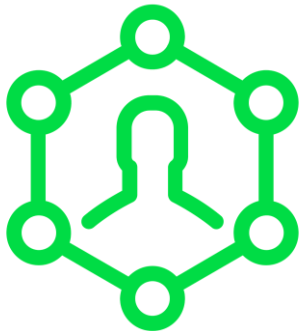
75% de los compradores digitales declaran que están dispuestos a **reciclar los empaques** de los productos que adquieren y **67%** está interesado en elegir **productos más sustentables**.



# Disposición en **nuevos modelos y opciones** de compra online

La sustentabilidad y la disminución del impacto ecológico son temas que interesan a los consumidores digitales, donde 7 de cada 10 están dispuestos o ya reciclan los empaques de los productos que compran. Para el 64% están interesados en comprar de marcas que no conocen, pero les ofrecen productos interesantes.





5 de cada 10 compradores digitales declara escribir reseñas sobre sus compras; así como guardar sus datos personales y bancarios.

# La cercanía de las marcas y comercios con los compradores digitales

Casi **5 de cada 10 compradores digitales** han compartido su experiencia a través de reseñas sobre sus compras con otros compradores.

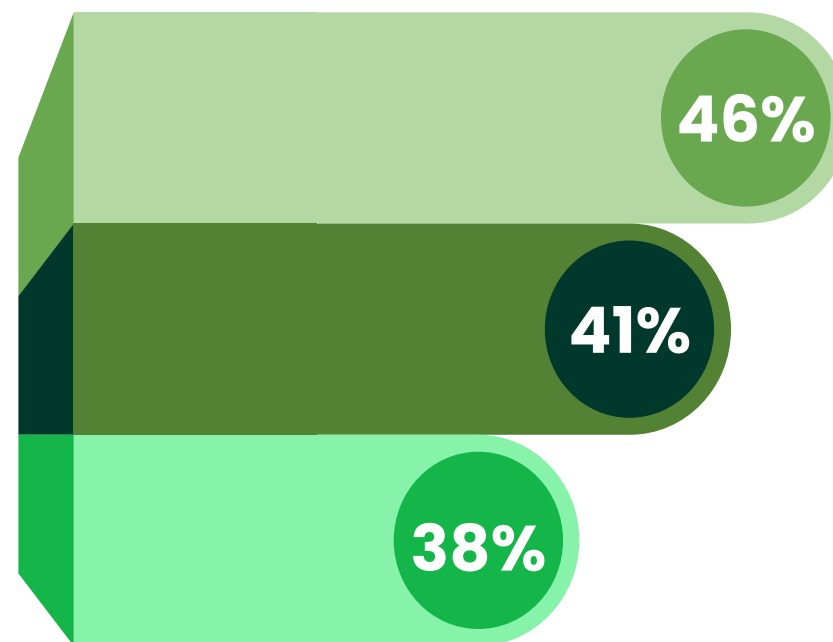
He escrito **reseñas sobre mi experiencia** con los productos o servicios que adquirí en línea

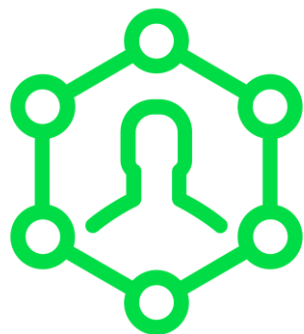
He **guardado mis datos personales** al momento de comprar en línea

He **guardado mi información bancaria** para futuras compras en línea

De la misma forma, **4 de cada 10 compradores digitales** ha guardado su información personal y/o bancaria al momento de comprar en línea.

## TOP 3 acciones de Engagement con las marcas y comercios





8 de cada 10 compradores digitales consideran que lo más importante de una página en donde adquieren productos / servicios, son los atributos relacionados a una experiencia de compra integral.

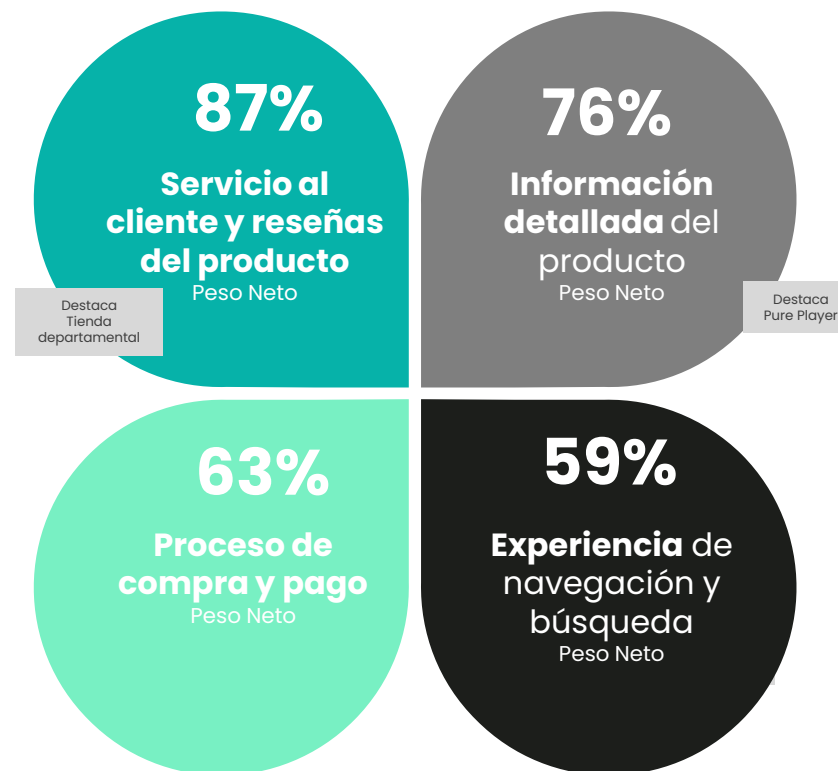
# Atributos más importantes en una página de compra en línea

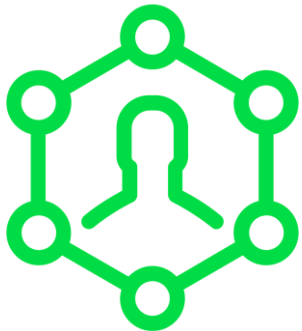
Durante 2023, se mantiene el interés por la **variedad**, **exclusividad de productos**, la **personalización** de sus compras y la **facilidad al devolver algún producto**. En tercer y cuarto lugar, se encuentran los **beneficios en la entrega** y las **facilidades de pago**. No deja de ser relevante para casi la mitad de nuestros compradores, tener **información detallada** y referencias sobre experiencias de compra pasadas.

## Top 5 razones

- 1 Reseñas de otros compradores
- 2 La descripción de los productos
- 3 Seguimiento del pedido en tiempo real
- 4 Los detalles de envío y devoluciones
- 5 Fotografías de los productos en alta definición

Para **8 de cada 10 compradores digitales** consideran el servicio al cliente ofrecido y las reseñas de producto lo más importante de una compra en internet.

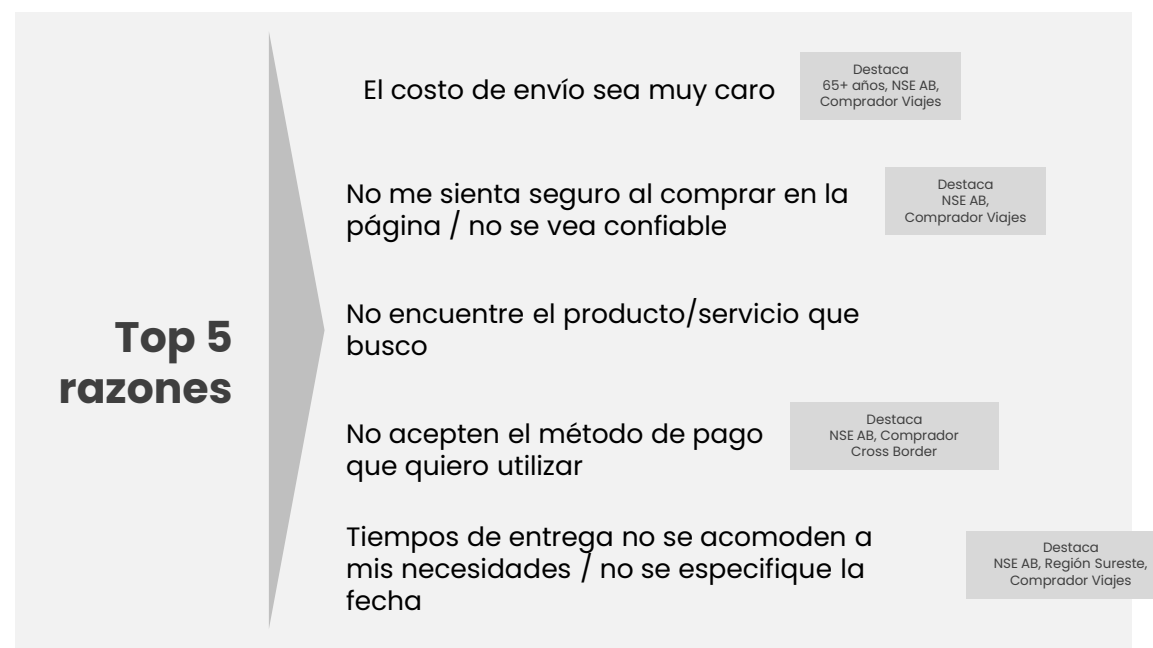


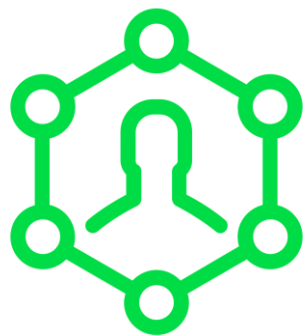


Las **razones de abandono** de una página de compra online se concentran en atributos relacionados a **falta de información y transparencia** sobre los productos ofrecidos.

# Razones de **abandono** de una página de compra online

Las razones de abandono de una página de compra online se concentran en atributos relacionados a falta de información y transparencia sobre los productos ofrecidos. Un punto de dolor fuerte para el 74% de los compradores digitales tienen que ver con problemas en el proceso de compra y pago.





Los aspectos más dolorosos para 4 de cada 10 compradores online durante la entrega se concentran en los tiempos de envío y seguimiento.



# Principales *pain points* en el proceso de entrega

Para **4 da cada 10 compradores digitales**, los aspectos que más impactan en el proceso de entrega de las compras online están relacionados con problemas de cumplimiento de tiempos de entrega o falta de visibilidad en el seguimiento de los pedidos.

**44%**

**Problemas con los tiempos de entrega y seguimiento**  
Peso Neto

**36%**

**Entrega y condición del producto**  
Peso Neto

Con similar peso, los aspectos relacionados a que su compra llegue maltratada o incompleta son preocupaciones para el 36% de los compradores digitales.

**15%**

**Políticas de devolución y garantía**  
Peso Neto

Sigue siendo una preocupación para los compradores que las compras no tengan garantía en caso de daño o defecto, o que el proceso de devolución sea lento y complicado.



Se mantiene la tendencia de satisfacción, donde **9 de cada 10** compradores está **muy satisfecho o algo satisfecho** con las compras digitales.

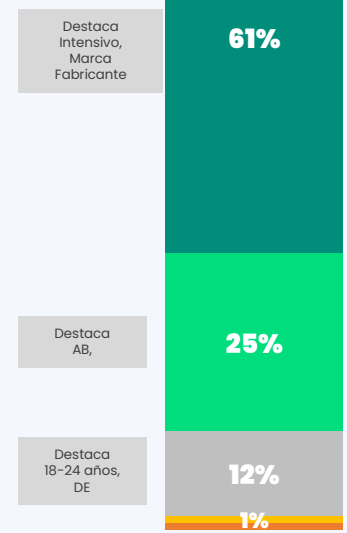
Incrementa particularmente en el comprador ocasional.

# Nivel de satisfacción en las compras online

## Nivel de satisfacción del comprador digital

T2B = 86%

**Casi 9 de cada 10 compradores mexicanos** se encuentran satisfechos durante las compras que realizaron en el canal digital.

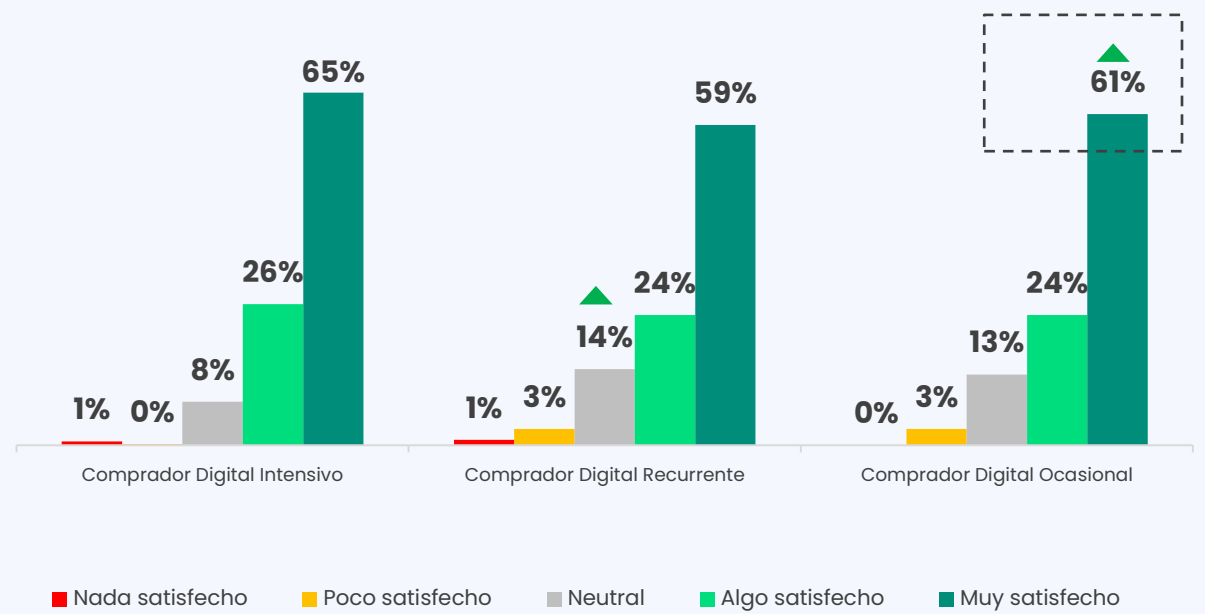


- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

Comprador Digital

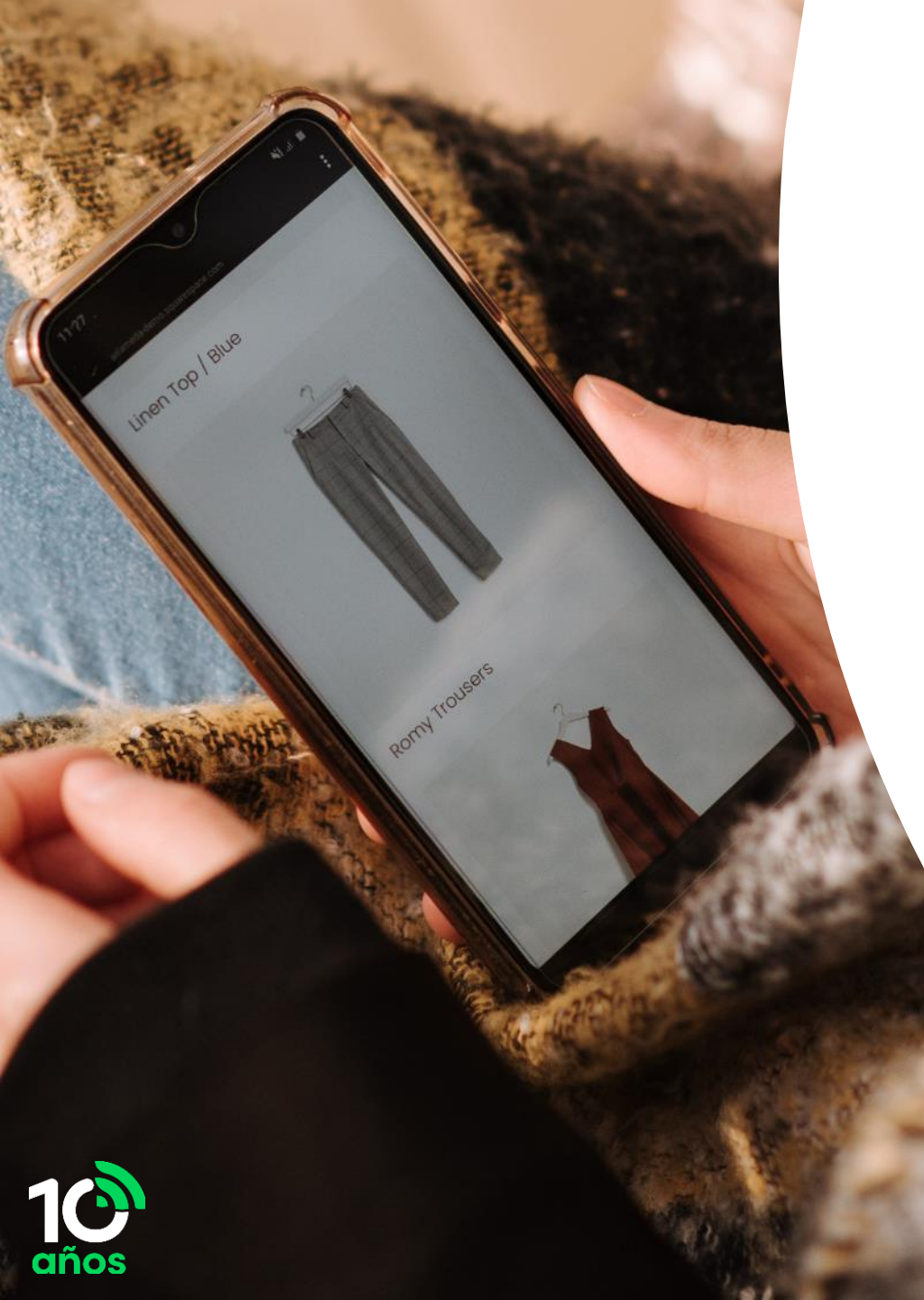
## Nivel de satisfacción por tipo de comprador digital

Este año la satisfacción del segmento ocasional ha incrementado en comparación con el año anterior. Se mantiene la tendencia de satisfacción en el resto de los perfiles analizados.



- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Algo satisfecho
- Muy satisfecho





# 3. Tráfico sitios web y apps con venta online

Indicadores de comportamiento digital de sitios web y apps que ofrecen eCommerce en México.

Sección en colaboración con:



[Volver a Índice](#)



Estudio de Venta Online **2024**

# Acercade



Con más de 9 años en el mercado, Similarweb 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

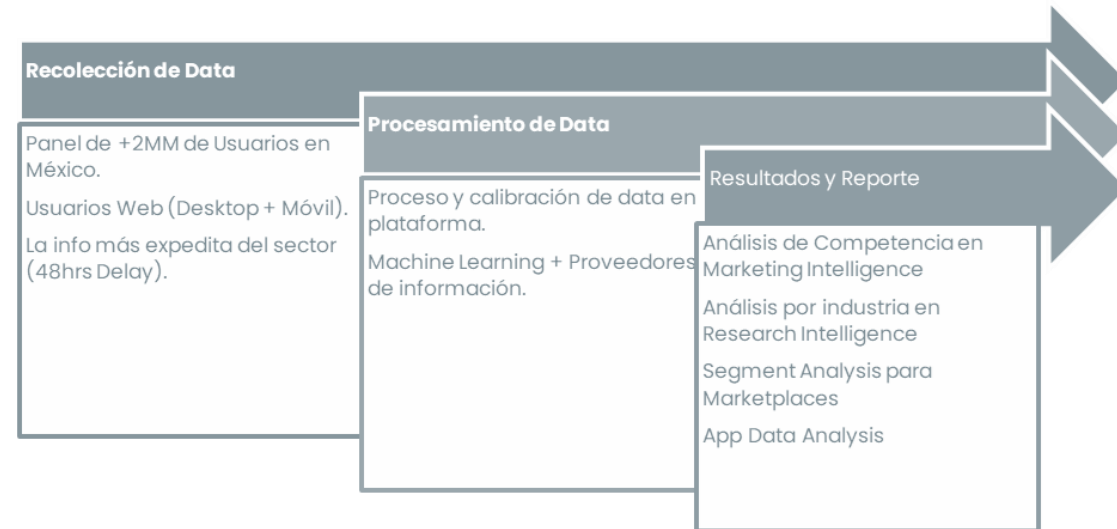
## Cambio de metodología:

Se hizo una nueva clasificación de más de 800 sitios de eCommerce en 3 universos calibrados por AMVO llamados **Retail** (comercios y marcas fabricantes), **Servicios Online** Y **Travel** durante 2023 para hacer industrias customizadas y tener una mayor profundidad indicadores históricos del desempeño de los sitios.

A nivel categorías Retail se consideraron únicamente sitios especializados. Sitios Multicategoría no están considerados en el peso del tráfico por categoría.

Se midieron los KPIs de engagement más populares como visitas, tiempo de navegación, páginas consumidos y tasa de rebote, así como canales de captación de tráfico y fidelización.

Se utilizó App Analysis para identificar el tráfico y uso de las principales aplicaciones de shopping y viajes del mercado durante 2022 y 2023.



# Glosario de términos

- **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web.
- **Usuario:** Número de personas que acceden a un sitio web en un periodo determinado.
- **Usuario Único:** Número de personas que acceden a un sitio web, sin tomar en cuenta la frecuencia diaria en la que acceden.
- **Duración de la visita:** Tiempo promedio en el que navegan en un sitio los Usuarios. (Promedio de Tiempo x Usuario).
- **Páginas por visita:** Páginas consumidas en un tiempo determinado. (Total de visitas/Usuarios).
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de visitas sin interés al sitio. Menos de 5 segundos en visita.
- **Fidelidad de Marca:** Se toma en cuenta el porcentaje de usuarios que visitan 1 sitio en exclusiva, 2 sitios, 3 sitios, 4 sitios y 6 sitios o más.
- **Fuentes de tráfico:** Es el tipo de acción que genera la visita a un sitio. Los tipos de fuente de tráfico son:
  - ✓ **Directo:** Cuando el usuario teclea directamente la URL de la marca, usa marcador, autocompletar.
  - ✓ **Orgánico:** Proviene de un enlace originado por una palabra clave dentro de los buscadores.
  - ✓ **Pago:** Se origina al generar campañas de pago (Adworks) en buscadores como Google o Bing.
  - ✓ **Display:** Se genera al hacer clic en anuncios de banners surtidos en Ad-Servers (DSP, Google Display Network, etc.)
  - ✓ **Mail:** Es el tráfico proveniente de un enlace generado dentro de un correo electrónico.
  - ✓ **Referencia:** Tráfico generado por un link desde otro sitio Web.
  - ✓ **Social:** Proveniente de cualquier red social no importa si es tráfico orgánico o de pago dentro de la misma.

# Glosario de clasificaciones:

## Tipo de jugador Retail

**Especializado** > Sitios de eCommerce operados por jugadores centrados en una categoría o nicho específico.

**Supermercados & Autoservicios** > Sitios de eCommerce operados por los grandes supermercados y autoservicios con presencia física.

**Cross Border** > Sitios de eCommerce operados por jugadores internacionales que envían productos a México desde otros países.

**Farmacia** > Sitios de eCommerce operados por farmacias para la distribución de productos de cuidado personal y productos farmacéuticos OTC y con receta.

**Pure Player** > Sitios de eCommerce que operan exclusivamente en línea, sin tener presencia física.

**Restaurantes y Alimentos** > Sitios de eCommerce operados por restaurantes y marcas de alimentos o bebidas

**Tienda departamental** > Sitios de eCommerce operados por los grandes almacenes departamentales con presencia en tienda física

**Venta Directa / Catálogo** > Sitios de eCommerce operados a través de venta directa por catálogo de diferentes categorías

## Tipo de Sitio

**Retail** > Se refiere a un segmento específico de la industria que se centra en servicios relacionados con los viajes, como agencias de viajes, reservas de alojamientos, transporte y actividades turísticas.

**Marcas Fabricantes** > Sitios de eCommerce operados directamente por la marca fabricante de los productos que vende.

**Comercios** > Sitios de eCommerce operados por comercios que ofrecen múltiples marcas de múltiples productos al consumidor final



# Glosario de clasificaciones:

## Categorías Retail

**Alimentos y bebidas** > Productos comestibles y bebibles destinados para el consumo humano.

**Artículos de oficina y papelería** > Suministros y productos utilizados en entornos de oficina, como bolígrafos, papel, carpetas y otros artículos relacionados.

**Automotriz** > Relacionado con vehículos y la industria del automóvil, incluyendo piezas, accesorios, servicios y productos para automóviles.

**Belleza y cuidado personal** > Productos y servicios destinados a mejorar la apariencia personal y el bienestar, como cosméticos, cuidado del cabello y productos de cuidado de la piel.

**Bisutería y manualidades** > Artículos decorativos, joyas de imitación y suministros para actividades creativas y manuales.

**Consolas y videojuegos** > Equipos de juego electrónicos y los juegos asociados para su uso en consolas de videojuegos.

**Cultura** > Actividades, productos y eventos relacionados con la expresión artística, literaria, musical y cultural en general.

**Deportes** > Artículos y equipos relacionados con actividades deportivas y recreativas.

**Electrodomésticos** > Dispositivos y máquinas eléctricas utilizados en el hogar, como lavadoras, refrigeradores, hornos, etc.

**Electrónicos** > Dispositivos electrónicos de consumo, como teléfonos, computadoras, cámaras, entre otros.

**Juguetes** > Artículos destinados al entretenimiento y juego, diseñados especialmente para niños.

**Industrial/Herramientas** > Equipos y herramientas utilizados en entornos industriales y de construcción.

**Mascotas** > Productos y servicios relacionados con el cuidado y bienestar de animales domésticos.

**Moda** > Ropa, accesorios y tendencias relacionadas con la vestimenta y la moda.

**Motocicletas** > Relacionado con vehículos de dos ruedas, sus accesorios y servicios asociados.

**Muebles, decoración y mejora del hogar** > Artículos y productos para amueblar, decorar y mejorar la casa.

**Multicategoría** > Sitios web que ofrecen una variedad de productos de diferentes categorías.

**Oferta y descuentos** > Plataformas que proporcionan promociones, descuentos y ofertas especiales en productos y servicios.

**Salud** > Productos y servicios relacionados con el bienestar y cuidado de la salud.



# Glosario de clasificaciones:

## Tipo de Sitio Servicios

**Servicios** › Los sitios web de servicios son plataformas en línea que ofrecen información, funcionalidades o transacciones relacionadas con una variedad de servicios.

↳ **B2C** › Sitios de eCommerce operado por jugadores que ofrecen servicios online como entretenimiento, software, apuestas, entre otros.

↳ **Financiero** › Sitios online de los servicios financieros ofrecidos por instituciones financieras o fintechs.

**Entretenimiento** › Sitios de eCommerce operado por empresas que ofrecen servicios de streaming.

**Apuestas** › Sitios de eCommerce operado por empresas que ofrecen servicios apuestas a deportes o juegos de casino.

**Paquetería** › Sitios de eCommerce operado por empresas que ofrecen servicios de mensajería y paquetería a nivel local o nacional.

**Internet y Telefonía** › Sitios de eCommerce operado por empresas que ofrecen recargas de saldo, planes postpago y prepago de telecomunicaciones

**Educativo** › Sitios de eCommerce que ofrecen cursos y programas educativos de diversas temáticas

**Salud** › Sitios de eCommerce operados por empresas que ofrecen servicios de salud, análisis médicos, tratamientos, etc.

**Tecnología** › Sitios de eCommerce operados por empresas que ofrecen plataformas y software de diversas índoles.

**Juegos & Videojuegos** › Sitios de eCommerce operados para recibir transacciones por jugar desde cualquier dispositivo

## Tipo de Sitio Travel

**Travel** › Se refiere a un segmento específico de la industria que se centra en servicios relacionados con los viajes, como agencias de viajes, reservas de alojamientos, transporte y actividades turísticas.

↳ **Aerolínea** › Sitios de eCommerce operado por empresas que ofrecen servicios de transporte aéreo

↳ **Transporte terrestre** › Sitios de eCommerce operado por empresas que ofrecen servicios de transporte terrestre a través de automóviles, autobuses o trenes.

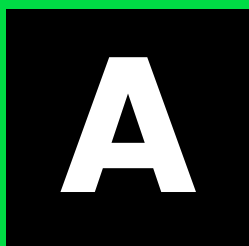
↳ **Agencia Online travel (OTA)** › Plataforma en línea que permite la reserva y compra de servicios relacionados con los viajes, como vuelos, hoteles, alquiler de autos, y actividades turísticas.

↳ **Hospedaje** › Sitios de eCommerce operado por empresas de alojamientos temporales para viajeros, que puede incluir hoteles, hostales, apartamentos turísticos, entre otros.

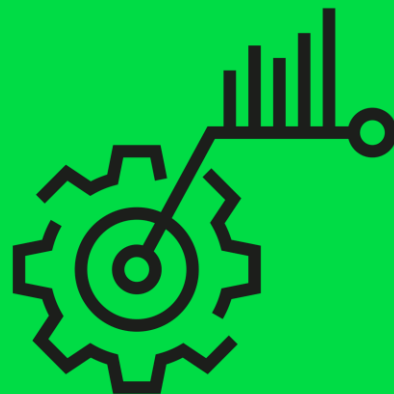
↳ **Movilidad urbana** › Sitios de eCommerce que ofrecen servicios de transporte dentro de entornos urbanos, como taxis privados, bicicletas compartidas, scooters eléctricos, entre otros.

↳ **Renta de autos** › Sitios de eCommerce operados por empresas que ofrecen alquiler de vehículos durante un tiempo determinado.

↳ **Otros sitios de Turismo** › Sitios de eCommerce operados por empresas que ofrecen tours, expediciones y experiencias turísticas.



Esta sección es exclusiva para los afiliados de la Asociación Mexicana de Venta Online.





¡Gracias!

Si tienes alguna duda o requerimientos  
adicionales de información  
contáctanos en  
[estudios@amvo.org.mx](mailto:estudios@amvo.org.mx)

