



Expectativas de compra

El Buen Fin 2022

Versión Pública





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

+ de 565

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...





Acceso a nuestros estudios

www.amvo.org.mx/publicaciones/

Gratuito

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 en una versión gratuita.

A

VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de todos 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 confidenciales dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.

Con Costo



ESTUDIOS SINDICADOS

A través de una inversión, generamos profundizaciones a comportamientos y categorías específicos que resuelven incógnitas sobre competidores, indicadores de negocio clave, segmentaciones especiales y cruces estratégicos que derivan de nuestros estudios generales. Si tienes interés en adquirir un reporte, escríbenos a estudios@amvo.org.mx



ESTUDIOS AD HOC

A través de una inversión, enfocamos nuestros esfuerzos en resolver objetivos de negocio específicos bajo un brief que permite resolver inquietudes muy específicas del negocio a través de diferentes metodologías de investigación. Si quieres una cotización, escríbenos a estudios@amvo.org.mx



AMVO Estudios

Gratuito

Con Costo



Temáticas

Tipo de Reportes

Acceso Versión Pública

Acceso Versión Afiliados

Acceso Versión Empresa Participante

Estudios Sindicados



Estudios sobre el Consumidor Online

- Estudio Venta Online en el Consumidor
- Reporte de Temporalidades
- Impacto COVID-19
- Estudios Generales por Categoría



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Muebles & Home Decor



Viajes



Alimentos & Bebidas



Servicios Financieros



N/A

- Nuevas tendencias del consumidor
- Sindicado A&B
- Sindicado Moda
- Sindicado Electrónicos
- Sindicado Muebles & Home Decor Personal
- Sindicado Belleza & Cuidado Personal
- Sindicado Servicios Financieros
- Marketplaces & Marcas



Estudios sobre Campañas Masivas

- Reporte de expectativas de compra
- Reporte de Resultados



*Si la empresa reporta cifras en la encuesta de medición de la campaña

- Sindicado HOT SALE
- Sindicado El Buen Fin



Estudios sobre Comercios & Marcas

- Estudios sobre PyMEs
- Estudios sobre Comercios y Marcas que venden en línea *Nuevo
- Estudios sobre KPIs
 - Logística
 - Medios de Pago & Fraudes



*Si la empresa reporta cifras y datos en la encuesta de medición de los Indicadores Clave

- Reporte Panorama eCommerce en México



Estudio de venta online **El Buen Fin 2022**

www.amvo.org.mx/publicaciones/



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



Estudio de venta online **El Buen Fin 2022**

Para cotizaciones, escríbenos:
estudios@amvo.org.mx



¡Únete al Estudio Sindicado del Buen Fin, para conocer cuál fue el desempeño de tu categoría!



Este año la AMVO contará con un estudio conformado por diferentes módulos, para que podamos responder preguntas específicas, **desde \$55,000**.

Módulos disponibles:

1) Journey de compra durante la campaña, entre compradores de la categoría

Entrevistas declaradas (150 entrevistas)

\$ 185,000

2) Análisis de la categoría en términos de tráfico

Análisis comportamental

\$ 75,000

3) Análisis competitivo de 5 sitios comparando el desempeño de 3 años

Análisis comportamental

\$ 88,000

4) Análisis de escucha social

\$ 55,000

Categorías disponibles:

1. Electrónicos
2. Electrodomésticos
3. Moda
4. Muebles
5. Celulares



Selecciona los módulos que mejor se adapten a tu estrategia

Escríbenos a: estudios@amvo.org.mx

Inversión + IVA



Estudio de Venta Online **El Buen Fin 2022**



AMVO Academy

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



La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online y Empresas Participantes en la campaña. Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

Si deseas tener acceso a esta información, afílate con nosotros.

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



Contenido

1. Búsquedas durante Fin de Año*

- Evolución de búsquedas Retail México
- Recesión LATAM
- Adaptación de las marcas a las expectativas del consumidor
- Búsquedas Retail por “personalización”
- Planeación de compra por temporada
- Top 10 regalos fin de año
- Crecimiento de Usuarios Activos en Apps y Usuarios únicos en sitio web
- Evolución Online vs Offline en temporadas de descuento
- Búsquedas El Buen Fin

2. Expectativas de compra El Buen Fin

- Metodología
- Definición de categorías
- Probabilidad de compra
- Nuevos compradores y compradores Recurrentes
- El interés por la compra omnicanal
- Principales razones para comprar durante El Buen Fin (general vs online).
- Intención de compra online por categorías
- Intención de compra por tipo de Retailer
- Ofertas y descuentos esperados durante El Buen Fin
- Métodos de pago online
- Métodos de entrega preferidos durante El Buen Fin
- Presupuesto de compra durante El Buen Fin
- Barreras para no comprar durante El Buen Fin





Resumen ejecutivo

Búsquedas Fin de Año*

Durante Fin de Año, las búsquedas se vuelven clave para el crecimiento de la industria, sin embargo, el tema económico permanece en el TOM para países como México, Perú y Colombia, lo que ha provocado que los usuarios busquemos formas de ahorrar y los eventos/campañas de descuentos son la oportunidad ideal al realizar 2x más búsquedas con ofertas y descuentos en comparación con Q3 2022. Ante esto, las marcas deben aprovechar y adaptarse a estas necesidades del consumidor, ya que, a pesar de esta incertidumbre y situación económica actual, hay quienes continúan realizando búsquedas para poder darse ciertos gustos: Incrementa a doble dígito (+80%) las búsquedas de apps y descuentos, mientras que las búsquedas de "Depósitos a plazo/plazo fijo" han incrementado 146% a nivel LATAM. Además, la personalización se vuelve clave en las búsquedas, ya que 6 de cada 10 mexicanos consideran muy importante que el producto/servicio esté hecho a su medida.

Por otro lado, quienes planean comprar en eventos de descuento aumenta contra 2021, en donde 6 de cada 10 mexicanos tiene planeado realizar alguna compra durante la temporada de Fin de Año y dentro del top de regalos para esta temporada se encuentran: Moda, Juguetes, Artículos de belleza, Electrónicos y Bebidas alcohólicas.

Profundizando en la temporalidad de El Buen Fin, resaltan las búsquedas para la categoría de Fashion, sin embargo, el tipo de búsqueda se realiza en mayor medida de forma genérica (2021 vs 2020), pero la búsqueda por Retailers se volvió más relevante al inicio de El Buen Fin 2021. Es importante destacar que el interés por este tipo de búsquedas para la temporalidad se intensifica 15 días antes del evento y se debe resaltar el interés genuino por la planeación que realiza el comprador durante este tipo de temporalidades, como El Buen Fin.

Intención de Compra durante El Buen Fin 2022

8 de cada 10 encuestados declaran tener interés de compra de productos y servicios durante la edición 2022 de El Buen Fin. El segmento que más resalta con intención de compra son los jóvenes adultos de 25 a 44 años principalmente.

El interés por la compra omnicanal

93% de los potenciales compradores planean interactuar con el canal digital y el canal físico al momento de buscar y adquirir sus artículos. Por otro lado, 9 de cada 10 potenciales compradores declaran que han comprado durante la campaña de El Buen Fin en ediciones anteriores.

Razones y Barreras de compra durante El Buen Fin 2022

Las principales razones de compra durante la campaña continúan siendo el aprovechamiento de las ofertas y descuentos, seguido de una percepción de que la campaña es la mejor ofertando esta clase de promociones. Además, la madurez de la campaña ha permitido que los potenciales compradores estén planeando o hayan ahorrado para poder adquirir los productos que desean durante la campaña.

Dentro de las barreras de compra durante la campaña de El Buen Fin, destaca la desconfianza en las promociones de la campaña, así como la situación económica e inflación. Sin embargo, se debe reconocer el trabajo que han realizado las empresas en temas logísticos dentro del proceso de devolución, el cual ha tenido un cambio en la percepción de los potenciales compradores.

Intención de compra por categorías

Más de la mitad de los usuarios con interés de compra durante El Buen Fin 2022, tiene pensado adquirir principalmente productos de la categoría de Electrónicos, incluso incrementa el interés de los compradores potenciales en comparación con 2021. Sin embargo, la categoría de Moda presenta menos interés que en 2021, pero esta se perfila hacia otras campañas como HOT SALE.

Métodos de pago y envío

Durante la edición 2022 de El Buen Fin, destaca el interés de pago mediante la Tarjeta de Crédito, este método de pago se vuelve más relevante en comparación con la edición de El Buen Fin 2021, incluso el interés por la tarjeta de crédito también crece en comparación con HOT SALE 2022. También muestra mayor relevancia las Tarjetas Departamentales, así como las compras a plazos sin tarjeta.

Por otro lado, se mantiene la tendencia de los métodos de envío, en donde 9 de cada 10 potenciales compradores declaran que sus compras por Internet prefieren que sean enviadas a su hogar. Sin embargo, el regreso a la movilidad y a oficinas ha permitido que resalte el interés por la entrega en el lugar de trabajo en la edición 2022.

Barreras de compra

Entre las principales barreras de compra se encuentra la desconfianza de los descuentos y promociones. Sin embargo, también existe una fuerte barrera de compra por el tema económico: la inflación. Por otro lado, algunos elementos que podrían ayudar a la consideración de compra son: Tener descuentos y promociones más atractivas, mayores beneficios y más opciones de financiamiento.





2

Expectativas de compra durante El Buen Fin 2022



Metodología

El levantamiento de información fue realizado a través de encuesta online, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos.

Base Total: 1,014 encuestas completas

Levantamiento: Agosto 2022

Representatividad: Nivel nacional (áreas Nielsen)

Zona Bajío
Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán.

Zona Centro
Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero.

Zona Sureste
Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco.

Zona Noreste
Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit.

Zona Norte
Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas.

CDMX

Definición de categorías

-  Automotriz (ej. autos, autopartes, refacciones, accesorios, etc.)
-  Bebidas alcohólicas (vinos, destilados, licores, etc.)
-  Belleza y Cuidado personal
-  Celulares
-  Cursos educativos (ej. Colegiaturas, cursos, diplomados, talleres, etc.)
-  Deportes (equipo, ropa deportiva, etc.)
-  Despensa (enlatados, jugos, leche, carne, pollo, etc.)
-  Electrodomésticos (ej. licuadoras, lavadoras, refrigeradores, etc.)
-  Electrónicos (ej. Pantallas de tv, cámaras, equipo de cómputo, bocinas, etc.)
-  Farmacia (ej. Medicamentos de uso libre, tratamientos, prueba de sangre, etc.)
-  Herramientas (equipo especial)
-  Hospedaje (ej. Hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)
-  Infantil (ej. Artículos para niños, ropa para bebé, etc.)

-  Instrumentos musicales
-  Juguetes y Videojuegos (ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.)
-  Libros, discos y revistas (en formato físico)
-  Lujo (ej. Artículos de marcas de lujo como relojes, ropa, lentes, etc.)
-  Mascotas (ej. Alimentos para mascotas, productos de aseo, accesorios, etc.)
-  Media y Contenido digital (ej. Servicios de suscripción, descarga de películas, series, música, e-books, etc.)
-  Moda (ej. Ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo, etc.)
-  Muebles y hogar (ej. Artículos de decoración, colchones, jardinería, etc.)
-  Productos para el hogar (artículos de limpieza, papel de baño, etc.)
-  Servicios Financieros (ej. Seguro de vida, seguro para el hogar, fondos de inversión, etc.)
-  Telecomunicaciones (ej. Plan de renta, recargas, servicios de roaming, etc.)
-  Viajes y Transporte (ej. Boletos de avión, boletos de autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

8 de cada 10 internautas tienen
pensado adquirir algún producto y/o
servicio durante **El Buen Fin 2022**.





Probabilidad de compra

85% de los internautas tienen pensado comprar productos/servicios durante El Buen Fin 2022.



P. ¿Qué tan probable es que compres productos y/o servicios durante El Buen Fin 2022? RU. Base Total = 1014.

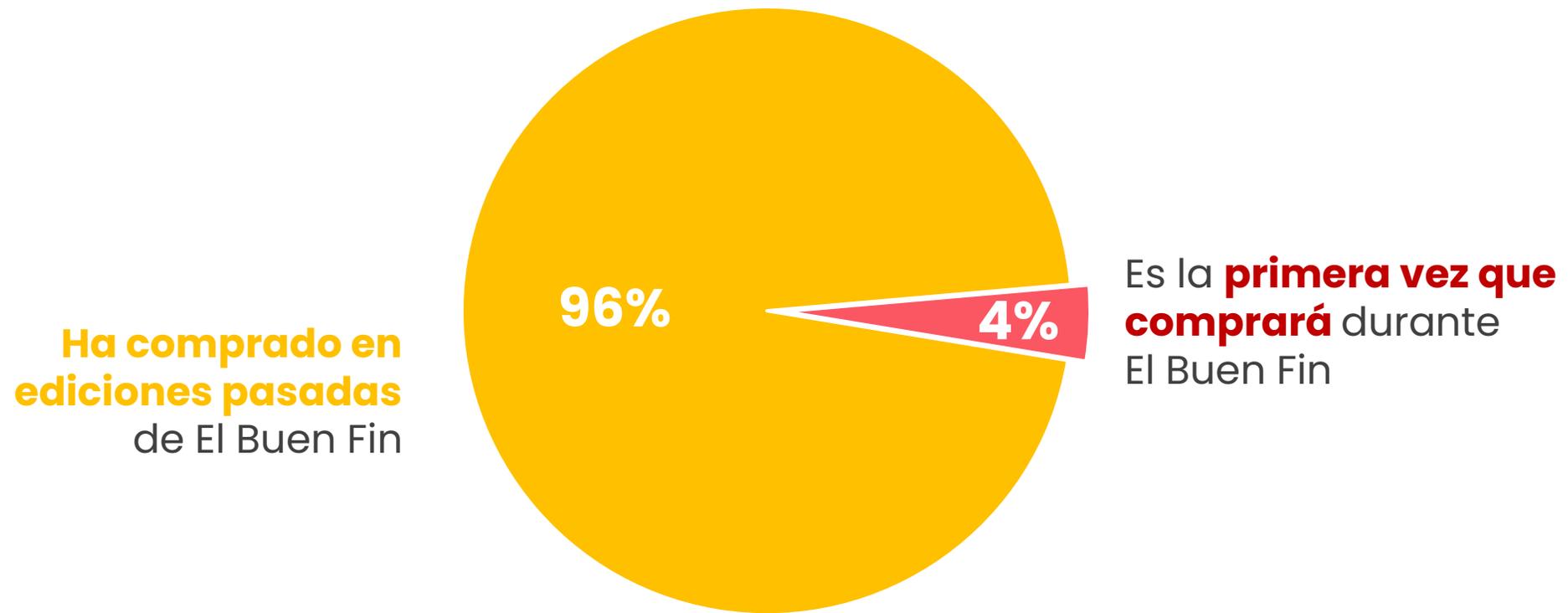
 Diferencias Significativas vs Reporte de Expectativas El Buen Fin 2021





Nuevos compradores y compradores recurrentes

La campaña ha logrado **consolidarse** en la mente de los compradores, donde la mayoría declara haber realizado compras en ediciones anteriores, convirtiéndose en compradores recurrentes de El Buen Fin





Razones para comprar durante El Buen Fin 2022

Las razones entre ambos perfiles son similares, y aunque estas se **intensifican** entre los compradores **recurrentes**, contrasta el hecho de que los **nuevos compradores** tengan pensado ahorrar o planear sus compras como una de las principales razones para adquirir productos y/o servicios durante El Buen Fin.

Compradores recurrentes

- 71%** Para **aprovechar descuentos y promociones** en ese momento.
- 45%** Tiene **mejores promociones y descuentos que en otras campañas** de descuentos que ocurren en el año.
- 37%** Compraré durante El Buen Fin porque **he planeado o ahorrado** para adquirir lo que quiero durante esta campaña.
- 30%** Porque El Buen Fin **ofrece una amplia variedad de productos y servicios**.
- 24%** Puedo **comprar varios artículos haciendo rendir mucho mi dinero**.
- 21%** La campaña **se acomoda justo cuando necesito mis compras**.
- 5%** Porque **no pude comprar en otras campañas** del año.
- 1%** Otros

Compradores por primera vez*

- 71%** Para **aprovechar descuentos y promociones** en ese momento.
- 21%** Compraré durante El Buen Fin porque **he planeado o ahorrado** para adquirir lo que quiero durante esta campaña.
- 18%** Tiene **mejores promociones y descuentos que en otras campañas** de descuentos que ocurren en el año.
- 16%** La campaña **se acomoda justo cuando necesito mis compras**.
- 11%** Porque El Buen Fin **ofrece una amplia variedad de productos y servicios**.
- 11%** Porque **no pude comprar en otras campañas** del año.
- 5%** Puedo **comprar varios artículos haciendo rendir mucho mi dinero**.

P. Indicaste que ya has comprado productos y/o servicios durante El Buen Fin, por favor selecciona las razones por las cuales compras durante esta campaña. RM. Base Comprador recurrente = 824 / Indicaste que es la primera vez que comprarás productos y/o servicios durante El Buen Fin (del 18 al 21 de noviembre 2022), por favor selecciona las razones por las cuales comprarás durante esta campaña. RM. Base Comprador primera vez = 38*. *Resultados no representativos por base insuficiente, solo datos direccionales. **Nuevas preguntas.



5 de cada 10 compradores de El Buen Fin 2022 inicia la búsqueda de sus potenciales compras por Internet hasta con **1 mes de anticipación**, evidenciando el *segmento proactivo* del *segmento reactivo* quién comienza sus búsquedas con pocos días antes del arranque de la campaña o ya durante la misma.

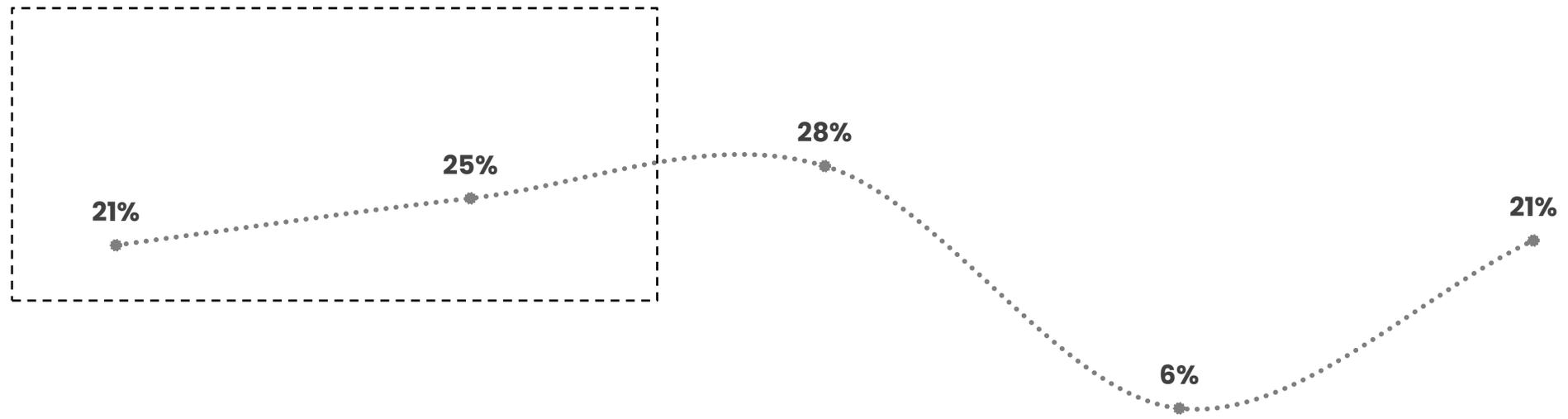




Anticipación de búsqueda para las compras en El Buen Fin

5 de cada 10

de los potenciales compradores concentran la búsqueda de sus potenciales compras con hasta 1 mes de anticipación.



Dos meses o más del inicio de la campaña Un mes antes del inicio de la campaña Una semana antes del inicio de la campaña Un día antes del inicio de la campaña Durante los días de la campaña



Electrónicos continúa ganando relevancia dentro de la campaña en esta nueva edición, especialmente por su interés en el canal online.

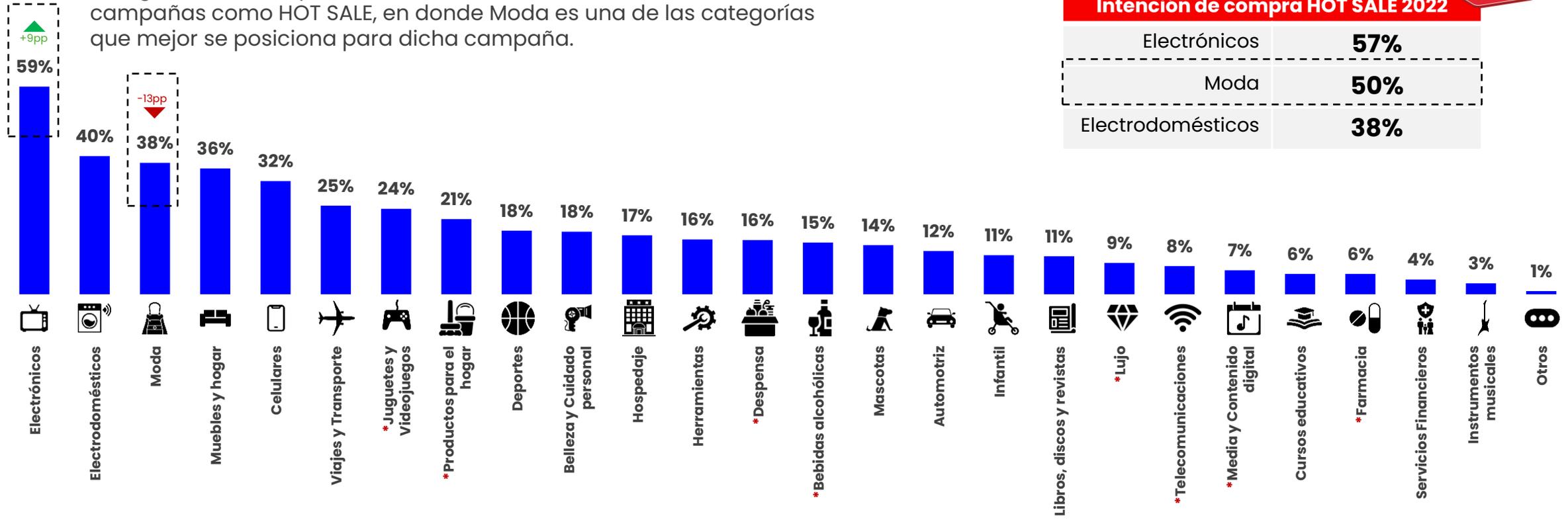




Intención de compra online por categorías



Electrónicos incrementa interés durante 2022, mientras que la categoría de **Moda** pierde relevancia, en contraste con otras campañas como HOT SALE, en donde Moda es una de las categorías que mejor se posiciona para dicha campaña.



Intención de compra HOT SALE 2022	
Electrónicos	57%
Moda	50%
Electrodomésticos	38%



Los compradores potenciales esperan un rango de descuentos entre **21% y 70% durante esta edición**, siendo los **Meses sin intereses el beneficio más esperado por 6 de cada 10 compradores**.

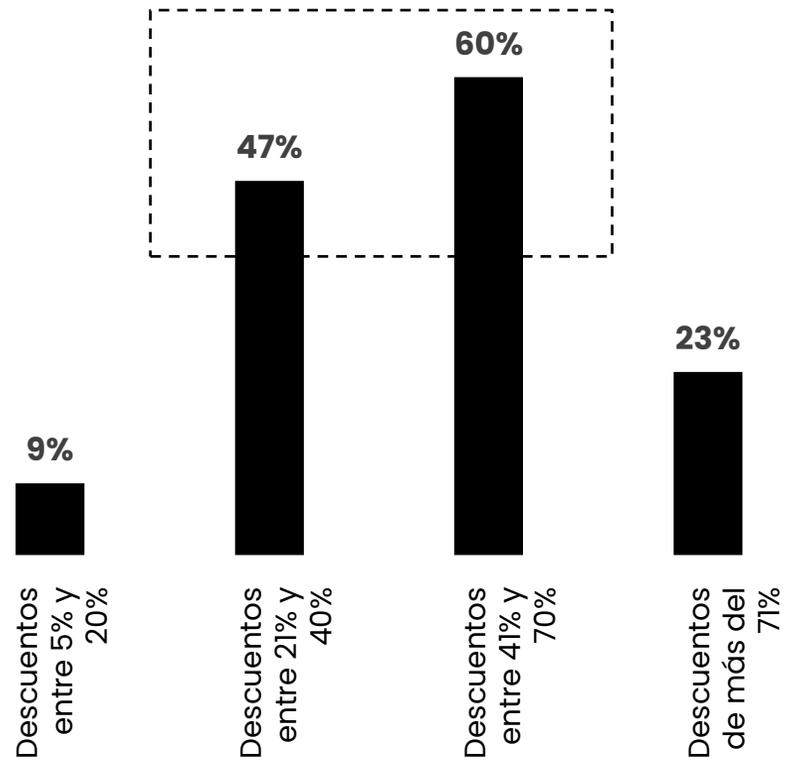




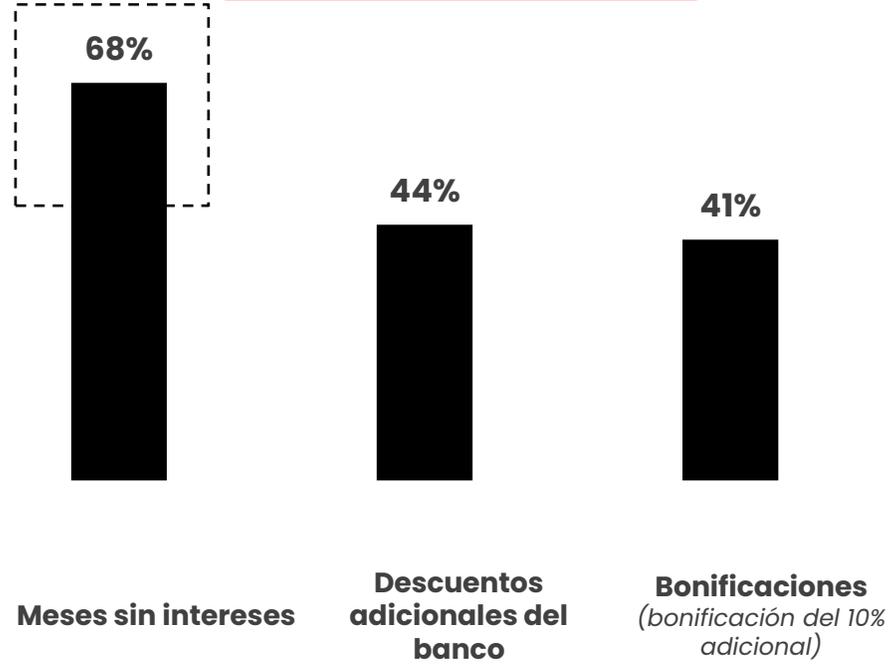
Los descuentos que los compradores esperan encontrar van desde el **21% y hasta el 70%**, mientras que los principales beneficios esperados son los **meses sin intereses**, en donde **7 de cada 10** espera encontrar este beneficio en sus compras de El Buen Fin.

Ofertas y descuentos esperados durante El Buen Fin

Descuentos esperados



TOP 3 Beneficios esperados



Otros beneficios:

- Entregas gratis sin importar el monto de la compra
- Descuentos por pago de contado
- Bonificaciones por monto mínimo de compra
- Productos gratis complementarios (en la compra de un producto, te llevas un regalo)
- Puntos o cupones para próximas compras
- Preventa con algún banco



Destaca el interés de pago mediante la **Tarjeta de Crédito**, que se vuelve más relevante en comparación con la edición 2021 y también vs **HOT SALE 2022**. También muestran mayor relevancia las **Tarjetas Departamentales**, así como las **compras a plazos sin tarjeta**.

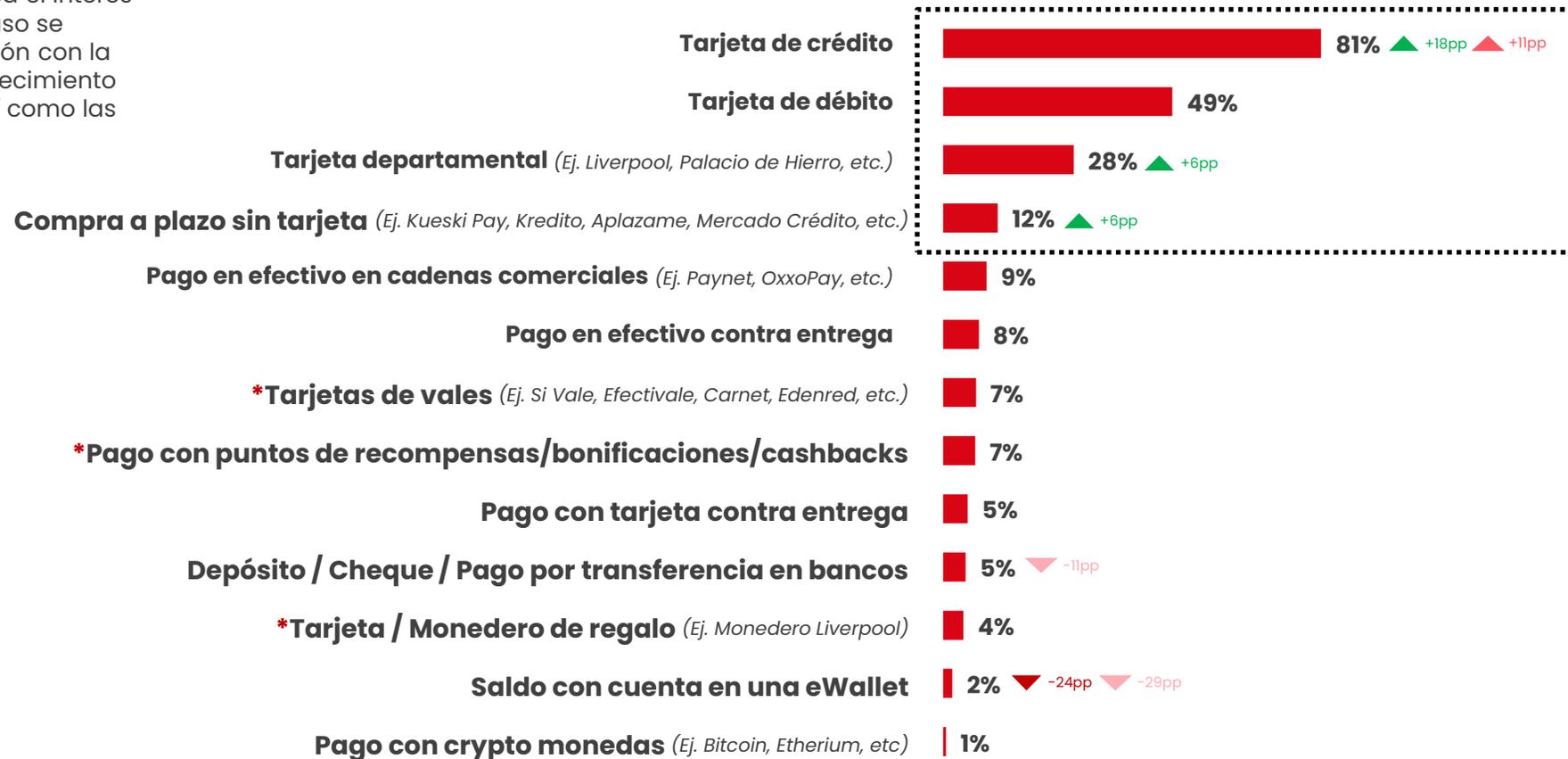




Métodos de pago online durante El Buen Fin

Durante la edición 2022 de El Buen Fin, destaca el interés de pago mediante la Tarjeta de Crédito, incluso se intensifica su intención de uso, en comparación con la edición 2021 y HOT SALE 2022. También hay crecimiento de interés entre la Tarjeta departamental, así como las compras a plazos sin tarjeta.

Intención de uso en 2021	
Tarjeta de Crédito	63%
Tarjeta de Débito	43%
Tarjeta Departamental	22%
Compra a plazos sin tarjeta	6%



Los métodos de entrega se mantienen **estables**, siendo la **entrega en el hogar** el de mayor interés durante 2022. Sin embargo, la preferencia por el **envío al lugar de trabajo** muestra mayor interés por los compradores potenciales en comparación con 2021.





Método de entrega preferido durante El Buen Fin

Los métodos de entrega se mantienen estables, sin embargo, la preferencia por el Envío a el lugar de trabajo muestra mayor interés por los compradores potenciales en comparación con 2021, al tener mucho más presencia en estos sitios debido al regreso a la movilidad.



90%
Envío a mi hogar



20%
Recoger en tienda física
(ej. Sucursal, Click & Collect)



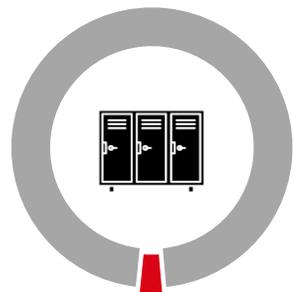
17% +6pp
Envío a mi oficina/trabajo



11%
Envío a casa de un amigo / familiar



9%
Recoger en punto de retiro / oficinas de mensajería
(ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedPack, etc.)



3%
Casilleros inteligentes
(ej. Amazon Hub Lockers, etc.)



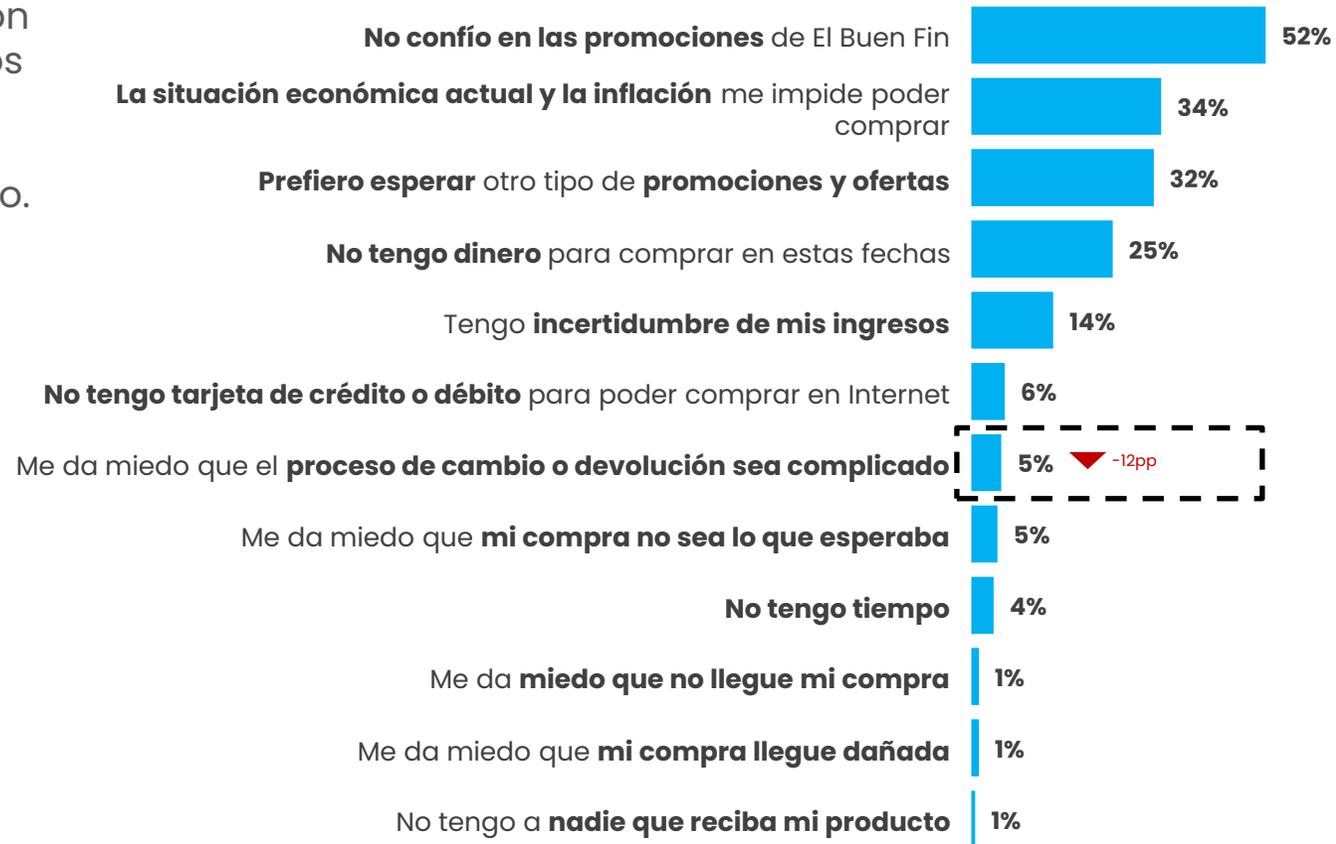
Por otro lado, entre las **barreras de compra** se encuentra la **desconfianza** en las promociones, así como la **situación económica** actual y la **inflación**.





Barreras de compra durante El Buen Fin

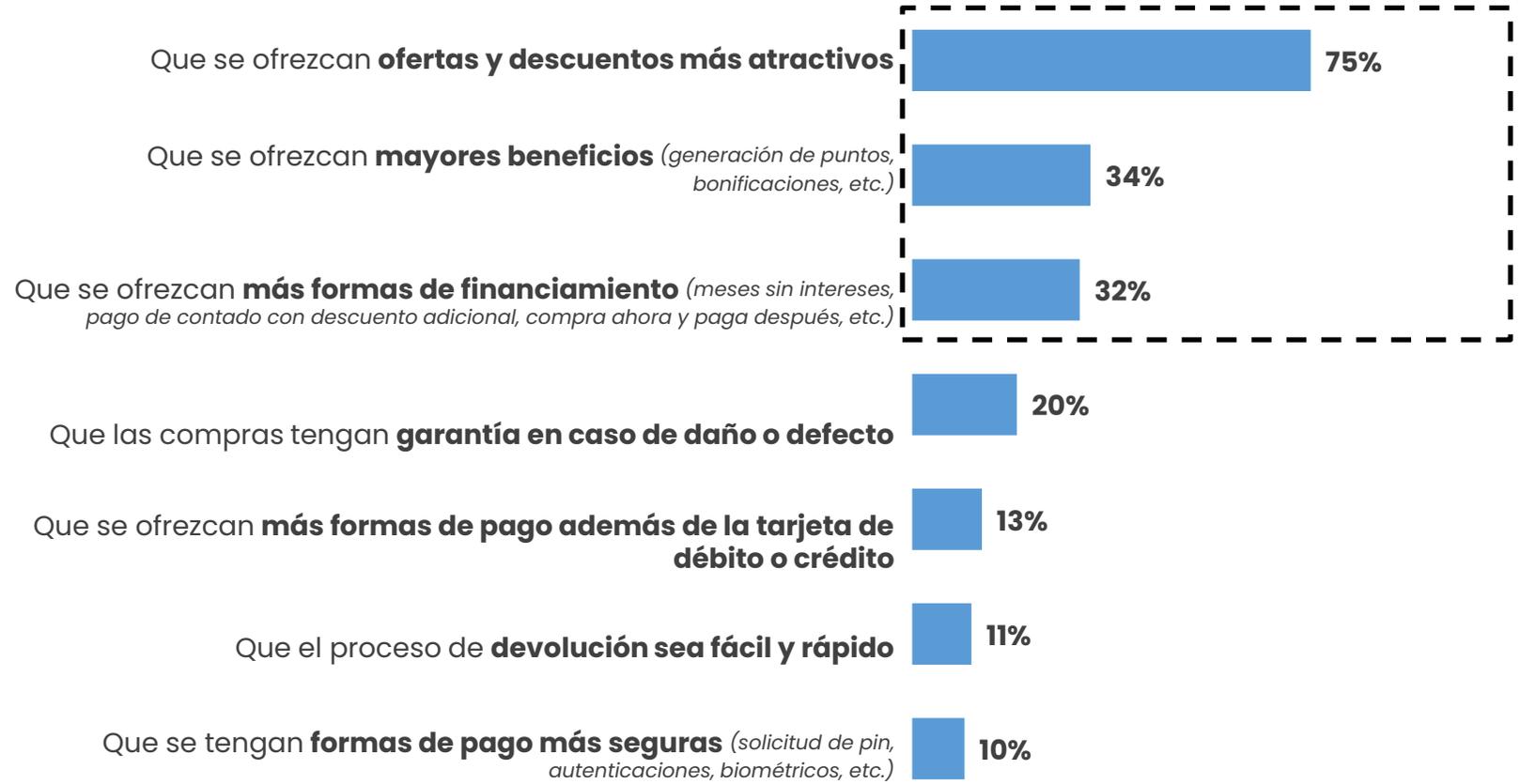
Se nota un **cambio** en la percepción del proceso de **devolución**, esto nos habla del buen trabajo que han implementado las empresas/ marcas dentro del proceso logístico.





Atributos para la consideración de compra

durante El Buen Fin



¡Gracias!

Más información:
estudios@amvo.org.mx

