



Estudio de venta online

El consumidor digital mexicano

2022

Versión Pública

En colaboración con:



asociación mexicana
de venta online



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

+ de 550

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

P

A

EP



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
- 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

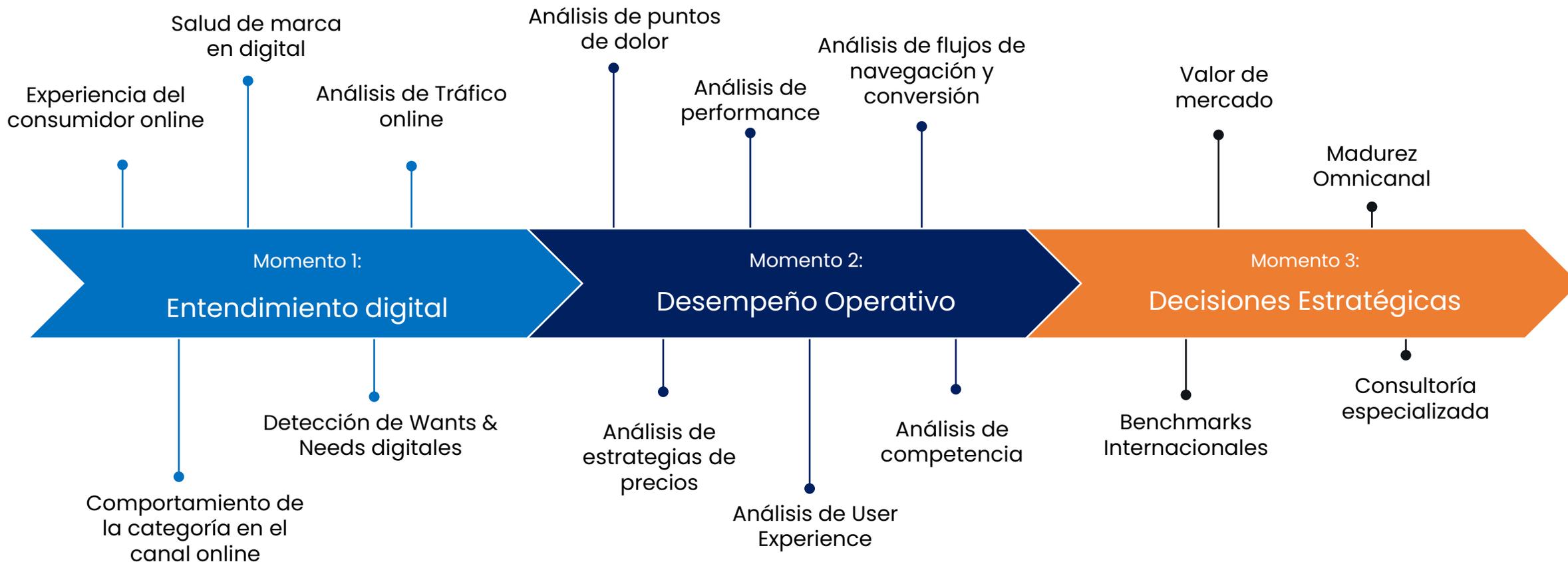


Estudio de Venta Online **2022**

www.amvo.org.mx/publicaciones/



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



Para cotizaciones, escríbenos:

estudios@amvo.org.mx



Estudio de Venta Online **2022**



AMVO Educación

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.

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

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



Resumen Ejecutivo

Valor de Mercado

El comercio electrónico en México alcanzó los **\$401.3 mil millones de pesos** en 2021, habiendo experimentado un crecimiento de **27%** en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el **11.3%** de las Ventas Totales al menudeo.

Por tercer año, México en el top 5 de países con mayor crecimiento en eCommerce Retail, a la par que mercados importantes como la India, Brasil, Rusia y Argentina. El comercio electrónico en **México supera por más de 10 puntos al promedio mundial** demostrando un mercado con fuerte expansión.

México es uno de los países con mayor peso de eCommerce Retail del total vendido en el canal retail, superando al promedio mundial y a mercados desarrollados como Francia, Alemania, Italia o Brasil. Sin embargo, mercados asiáticos nos demuestran el potencial de desarrollo para próximos años.

Experiencia de Compra en línea

El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio, **principalmente reconociendo los beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital**. Se observa que la compra por Internet cada vez más se incorpora a la vida diaria de los consumidores.

El consumidor mexicano este año **ha estabilizado su relación con el canal digital**, del cual dependió fuertemente durante el confinamiento de 2020.

En **términos demográficos**, el comercio electrónico en 2021 demostró crecer dentro del **segmento femenino**, principalmente ganando terreno en poblaciones con poder adquisitivo en **edades entre 25 y 64 años**. Se reactiva el comprador de **niveles socioeconómicos medios y bajos** mostrando la democratización de la compra por Internet. A nivel regional, **Sureste resulta tener mayor participación** que en años anteriores.

Durante 2021 sigue **creciendo el interés por utilizar el canal digital como fuente de información antes de decidir comprar**. La tienda física sigue teniendo un rol esencial, ya sea como *showrooming* o como canal final de compra. La barrera de la percepción física de los productos es más notoria en segmentos de adultos mayores. Los compradores intensivos sobresalen en la mayoría de los comportamientos omnicanales medidos.

Debido a la apertura de puntos físicos y la llegada de la vacuna durante 2021, la **frecuencia para adquirir productos semanalmente en el canal digital disminuyó** en comparación con 2020, sin embargo se estabiliza en una frecuencia de adquisición mensual. Se observa una **intensificación de compra de servicios en el canal digital**, tanto de manera semanal como mensual.

Este año, múltiples categorías lograron posicionarse dentro de la preferencia de compra en línea. **Comida a domicilio, Moda y Electrónicos siguen liderando la lista de categorías más preferidas en el canal digital**. Destaca el crecimiento de **Muebles y Home Decor, Electrodomésticos, Deportes y Herramientas** durante 2021, Farmacia por su parte se estabiliza frente a otras categorías en comparación con el periodo pandémico donde su relevancia fue latente.



Resumen Ejecutivo

Del lado de Servicios, los **servicios bancarios y el pago de servicios** logran posicionarse cada vez más en la mente del consumidor digital. Este año, debido a la salida de cuarentena y llegada de la vacuna, se detecta reactivación de compras en línea referentes a Espectáculos y Eventos, así como Movilidad urbana.

La **tarjeta de crédito y débito** siguen ganando terreno como método de pago online. Sin embargo, cada vez más se definen otros métodos de pago por categoría donde la tarjeta departamental o el pago en efectivo contra entrega toman relevancia.

De acuerdo al consumidor, la tarjeta de crédito y débito siguen siendo los métodos de pago más utilizados al momento de comprar en línea en todas las categorías medidas. Resalta la **tarjeta de débito** para pagar productos como **comida a domicilio, cultura, infantil, mascotas, bebidas y automotriz**. La **tarjeta de crédito** se utiliza más para productos con tickets de compra más altos como **Electrónicos, Electrodomésticos, Muebles & Home decor, Consolas y Videojuegos**.

Además de la tarjeta de débito y crédito, los consumidores digitales también utilizan una amplia gama de **otros métodos de pago**, los cuales resaltan dependiendo del tipo de productos que adquieren. Resalta el uso de **tarjeta departamental** para categorías como **Electrodomésticos, Muebles & Home Decor, Deportes, Moda, Juguetes e Infantil**. El uso del **efectivo contra entrega** es relevante para **comida a domicilio, farmacia, despensa, mascotas y Bebidas**.

El **envío a domicilio** continúa siendo el método de entrega preferido por los consumidores digitales. Sin embargo, se detecta una tendencia positiva de otros métodos de entrega que se reactivaron este año, como el **envío a casa de otras personas o el envío a la oficina/trabajo**. Se observa una caída en la preferencia por puntos de retiro.

A pesar que las **devoluciones han disminuido durante 2021**, donde 2 de cada 10 compradores digitales han realizado una devolución en el último año en comparación con el contexto pandémico, se han focalizado más las razones de devolución, donde **daños, descomposturas, errores en las órdenes o publicidad engañosa** son cada vez más frecuentes.

Por otro lado, los atributos que más preocupan a los internautas que aún no compran por Internet es su **seguridad ante cualquier forma de fraude electrónico, garantía en caso de daño o defecto** principalmente. Este año son menos intensas esas preocupaciones, donde se reconoce el esfuerzo por ampliar los métodos de pago, la seguridad, el nivel de información anunciada, aunque **se intensifican las necesidades de entrega más rápida**. También se detecta una **disminución en el desconocimiento de comprar por Internet**, reconociendo los esfuerzos de la industria por dejar claro el proceso de compra.

Continúa creciendo la percepción de seguridad en Internet, donde **7 de cada 10 compradores** mexicanos perciben que es **muy y algo seguro comprar productos y servicios en línea**.

Los puntos de dolor más grandes del consumidor continúan creciendo, especialmente con **daños en la mercancía, incumplimiento de tiempos de entrega, falta de personalización de tiempos de entrega, y desconocimiento sobre las políticas de garantía**.



Resumen Ejecutivo

Este año ha incrementado el nivel de satisfacción de los compradores digitales, donde **8 de cada 10 compradores mexicanos** se encuentran **muy y algo satisfechos** durante las compras que realizaron en el canal digital; principalmente en aquellos con una relación intensa o recurrente con el canal digital. Se requiere desarrollar mejores experiencias para los compradores ocasionales.

La relación con el consumidor se mantiene estable aunque se detecta una tendencia a la baja en relación con compartir experiencias sobre sus compras en redes sociales, al volverse parte de su vida diaria. Incrementa la suscripción a comunicación de marcas que resultan relevantes para el consumidor.

Medición Comportamental

Hay ciertas categorías de eCommerce que están madurando ya que los internautas empiezan a disminuir su nivel de *scouting* y se enfocan más en interactuar con marketplaces que en verdad necesiten adquirir, este comportamiento lo podemos observar más fuertemente en los marketplaces de Videojuegos, Fashion o Aerolíneas, entre otras.

Este año no generamos más adeptos en términos de alcance ya que en 2020 se da una digitalización de la población por temas de COVID-19 sin embargo se fortalecen las tasas de conversión lo cual se ve reflejado en el crecimiento de órdenes de compra.

En 2021 continuamos con una **democratización del canal digital**, donde en términos de visitantes a sitios de comercio electrónico, el NSE C+ está siendo el pilar más fuerte para Travel, mientras que OPS y Shopping son más incluyentes con el NSE D+DE.

Algunas **subcategorías de shopping** empiezan a mostrar una etapa de madurez, el crecimiento que se está dando no está en el número de internautas que atraen, si no en su capacidad de convertir las visitas a compra, tal es el caso de los **Marketplaces multi-categorías, Fashion, Videojuegos y Cultura**.

Los servicios de **comida a domicilio** logran mantener el lugar que lograron construir durante la pandemia, aunado a esto debido a la disminución de las restricciones derivadas del COVID-19 observamos una recuperación en la visita de los **servicios de movilidad**, sobre todo en diciembre 2021.

Travel presenta una recuperación más lenta, aún no recuperan el número de internautas que visitaban los **sitios de hoteles o aerolíneas**, pero los adeptos que se quedan tienden a comprar más.



Secciones del reporte

Da click en la sección de tu interés



Valor de Mercado
Retail eCommerce



Experiencia de
compra



Medición
Comportamental de
sitios de comercio
electrónico





Valor de Mercado

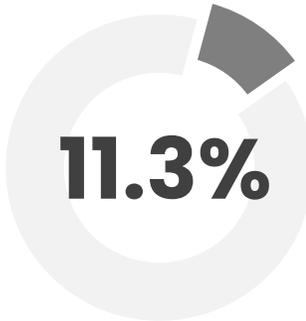
Retail eCommerce

2022



Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2021

El comercio electrónico generó en 2021 un total de \$401.3 mil millones de pesos. Lo que representa un 11.3% del total canal de menudeo en México.



Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Menudeo



eCommerce Retail 2021 \$401.3 mil millones de pesos

Crecimiento vs 2020 +27%



Fuente: Estimación AMVO 2021 contempló entrevistas a profundidad con directivos de empresas y proveedores del ecosistema, reportes públicos de facturación, estimaciones internacionales sobre el valor de retail, estudios de mercado propios enfocados en PyMEs. Las cifras representan al universo ecommerce retail B2C. No incluye D2C, segunda mano, B2B, Servicios Online ni Travel. Aún no se cuenta con proyección 2022. Sólo se muestran datos agregados, aún no se genera detalle de ventas por categorías. Se realizará actualización en Abril 2022.



Por tercer año,
México en el **top 5** de países
con **mayor crecimiento** en
eCommerce Retail

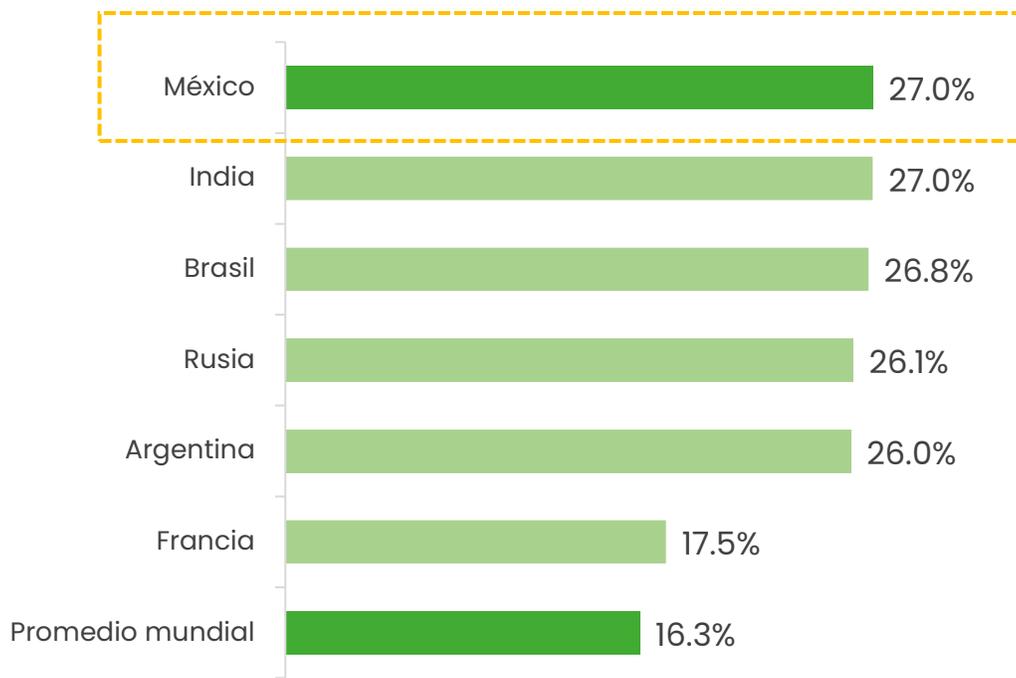


eCommerce Retail 2021

Contexto Internacional

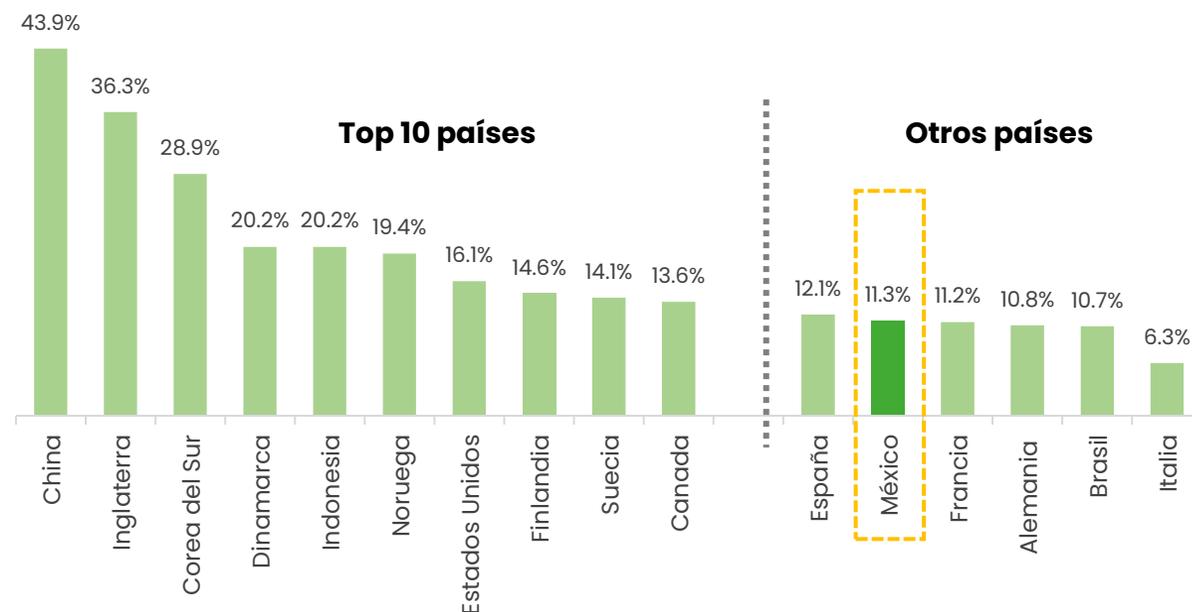
Por tercer año, México en el top 5 de países con mayor crecimiento en eCommerce Retail, a la par que mercados importantes como la India, Brasil, Rusia y Argentina. El comercio electrónico en **México supera por más de 10 puntos al promedio mundial** demostrando un mercado con fuerte expansión.

Crecimiento eCommerce Retail 2021



México es uno de los países con mayor peso de **eCommerce Retail** del total vendido en el canal **retail**, superando al promedio mundial y a mercados desarrollados como Francia, Alemania, Italia o Brasil. Sin embargo, mercados asiáticos nos demuestran el potencial de desarrollo para próximos años.

Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Retail



¡Bienvenido 2022!

¿Qué esperar de este año?

- Año de crecimiento y consolidación para el comercio electrónico.
- La omnicanalidad jugará un rol aún más relevante.
- Los marketplaces continuarán registrando un crecimiento acelerado.
- Más PyMEs se integrarán al ecosistema y requerirán capacitación.
- Cada vez más consumidores buscarán sumarse a los servicios financieros –especialmente la base de la pirámide– siendo el sector Fintech una pieza crucial para esto.
- El crossborder ecommerce presentará un mejor aprovechamiento y tomará impulso.





Experiencia de compra

El consumidor digital mexicano

2022





Acerca de

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



Metodología

El levantamiento de información es realizado a través del panel online Netquest, el cual consiste en una comunidad de consumidores online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

Base Total: 1,036 encuestas completas

Levantamiento: enero 2022

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 2021. Las comparaciones realizadas reflejan el comportamiento del consumidor 2020 y 2019 respectivamente.

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Intervalo de confianza: 95%

Margen de error: +/- 3.04%



Glosario de categorías de Productos

	Artículos de Oficina (Ej. Papelería, escritorios, sillas, etc.)
	Automotriz (Ej. Autos, autopartes, etc.)
	Bebidas (Ej. alcohólicas y no alcohólicas)
	Belleza y cuidado personal (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.)
	Comida a domicilio
	Consolas y videojuegos (Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.)
	Cultura (Ej. Libros, discos, revistas, obras de arte, etc.)
	Deportes (Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.)
	Despensa (Ej. alimentos perecederos y no perecederos, artículos de aseo del hogar, etc.)
	Electrodomésticos (Ej. refrigeradores, lavadores, hornos, licuadoras, etc.)

	Electrónicos (Ej. Pantallas de TV, cámaras, equipos de cómputo, bocinas, sistemas de audio, celulares, etc.)
	Farmacia (Ej. Medicamentos de uso libre, multivitamínicos, pruebas de sangre, etc.)
	Herramientas (Ej. equipo especial, accesorios)
	Infantil (Ej. Artículos para bebé o niños(as), ropa, etc.)
	Instrumentos musicales (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.)
	Juguetes (Ej. juegos de mesa, bicicletas, figuras de acción, muñecas, etc.)
	Mascotas (Ej. Alimento para mascota, productos de aseo, accesorios, etc.)
	Moda (Ej. ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, artículos de lujo, etc.)
	Muebles y Decoración del hogar (Ej. decoración, muebles, colchones, jardinería, etc.)

Glosario de categorías de Servicios

	Contenido Cultural (Ej. descarga de música, libros digitales, podcasts, 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 mensajería (Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.)
	Servicios de suscripción (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.)
	Servicios Financieros (Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.)
	Telecomunicaciones (Ej. plan de renta móvil, recargas, internet extra, servicio de <i>roaming</i> , etc.)
	Viajes y transporte (Ej. boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

Regiones medidas

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 Noroeste

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

Zona Norte

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



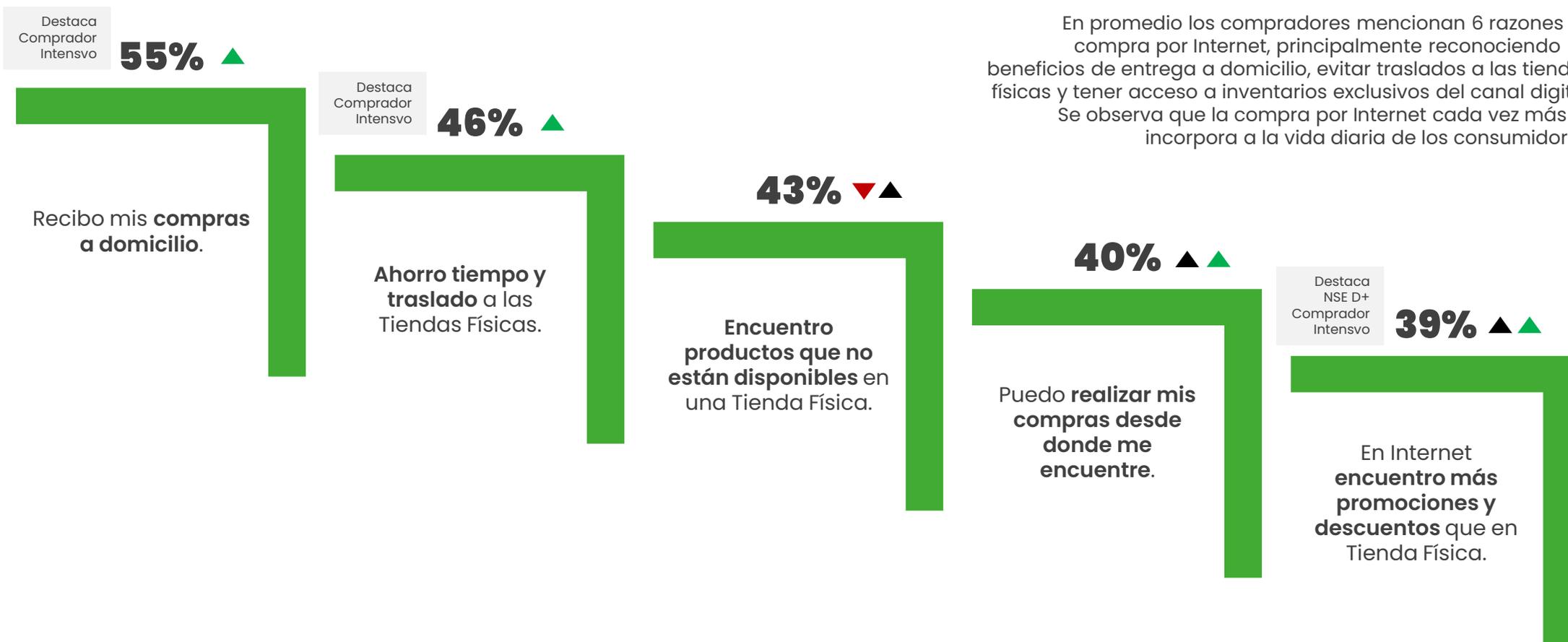
Conocimiento



Los consumidores digitales continúan reconociendo los **beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital.**



Top 5 razones de compra en línea



En promedio los compradores mencionan 6 razones de compra por Internet, principalmente reconociendo los beneficios de entrega a domicilio, evitar traslados a las tiendas físicas y tener acceso a inventarios exclusivos del canal digital. Se observa que la compra por Internet cada vez más se incorpora a la vida diaria de los consumidores.



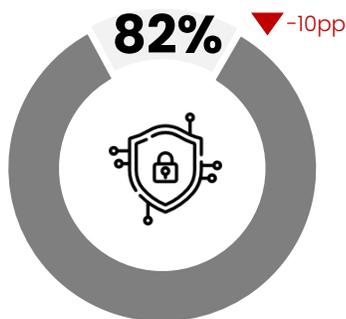
Este año, se reconoce el esfuerzo por ampliar los métodos de pago, la seguridad, el nivel de información anunciada, aunque se **intensifican las necesidades de entrega más rápida.**



Motivadores para comprar en línea

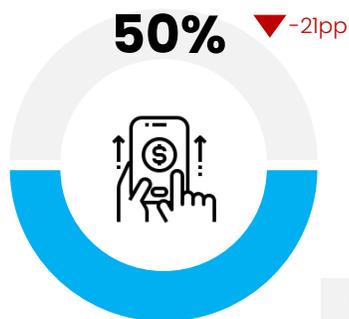
Los atributos que más preocupan a los internautas que aún no compran por Internet es su seguridad ante cualquier forma de fraude electrónico, garantía en caso de daño o defecto principalmente. Este año son menos intensas esas preocupaciones, donde se reconoce el esfuerzo por ampliar los métodos de pago, la seguridad, el nivel de información anunciada, aunque se intensifican las necesidades de entrega más rápida.

Seguridad



- 60%** ▼ -21pp Que esté **protegido en caso de un fraude electrónico.**
- 47%** ▼ -14pp Que mi **compra tenga garantía** en caso de daño o defecto.
- 45%** Que **incrementen los niveles de seguridad** para autenticar mi compra.

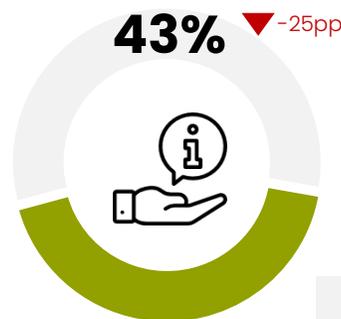
Métodos de pago



- 37%** ▼ -27pp Que ofrezcan **más métodos de pago**, además de la tarjeta de crédito y débito.
- 25%** ▼ -38pp **Formas de pago más seguras** (solicitud de pin, autenticaciones, biométricos, etc.).

Destaca NSE D+

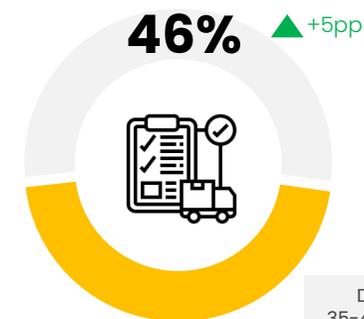
Información



- 29%** Que tenga **más información** tanto del producto como del vendedor.
- 29%** ▼ -25pp Que el producto tenga **mayor detalle en las fotografías y especificaciones.**

Destaca NSE D+

Logística



- 33%** ▲ +13pp **Tiempos de entrega más cortos.**
- 29%** Que el proceso de **devolución sea más rápido y sencillo.**

Destaca 35-44 años

Destaca NSE D+



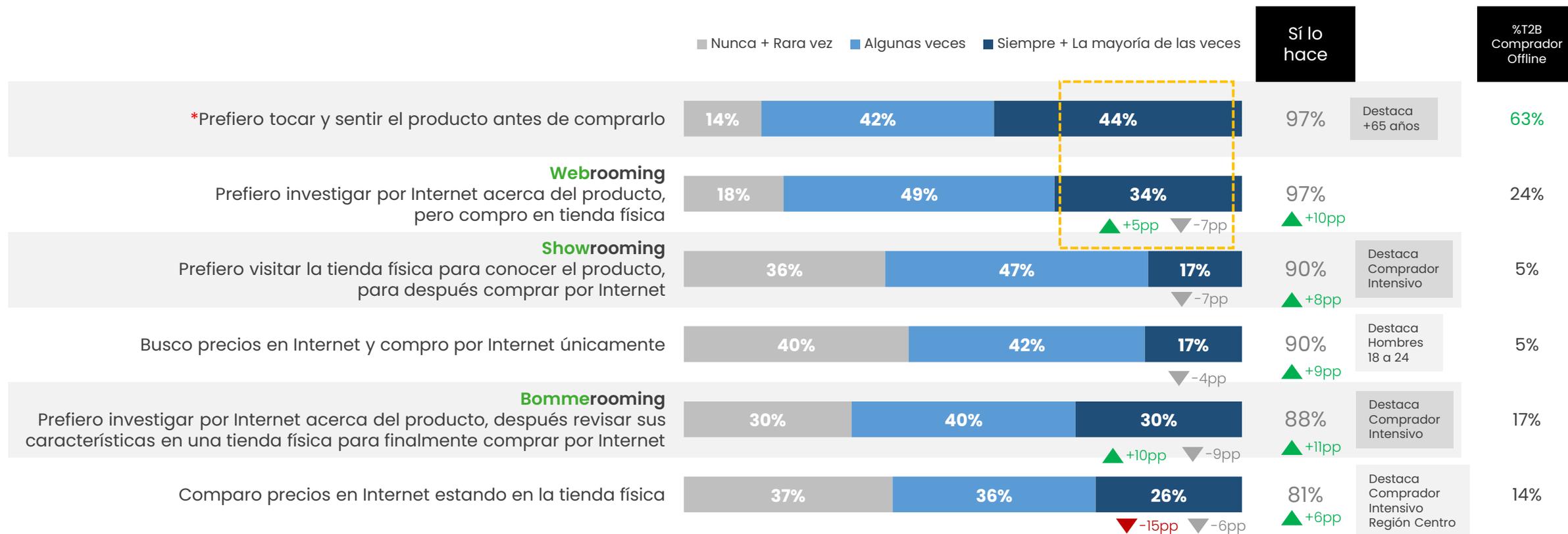


Consideración



Frecuencia del comportamiento omnicanal

Sigue creciendo el interés por utilizar el canal digital como fuente de información antes de decidir comprar. La tienda física sigue teniendo un rol esencial, ya sea como showrooming o como canal final de compra. La barrera de la percepción de los productos es más notoria en segmentos de adultos mayores. Los compradores intensivos sobresalen en la mayoría de los comportamientos omnicanales medidos.



La percepción de seguridad en la compra online mejora vs el año anterior, donde **7 de cada 10 compradores mexicanos** se sienten muy seguros al comprar por internet.

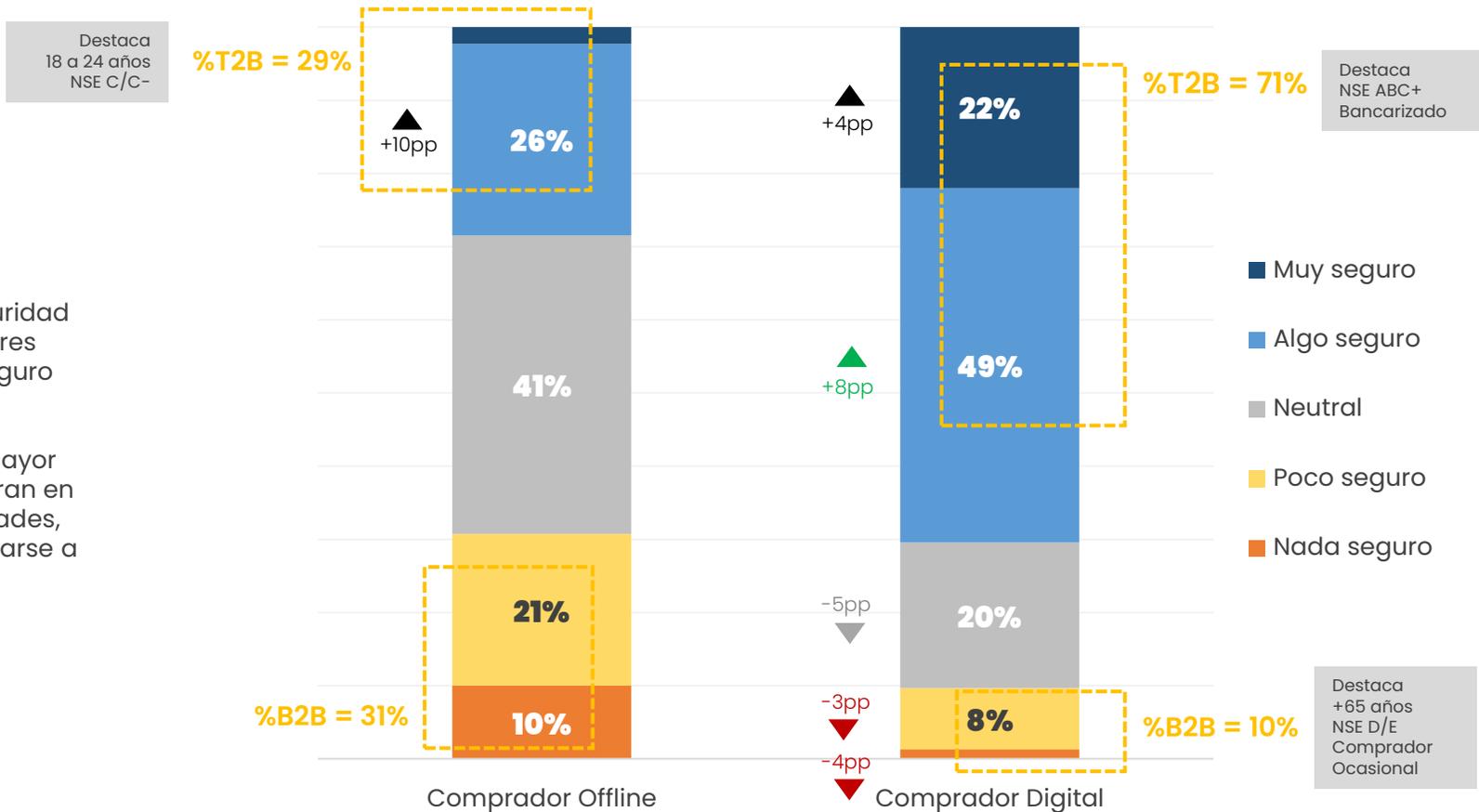


Percepción sobre seguridad al comprar por Internet



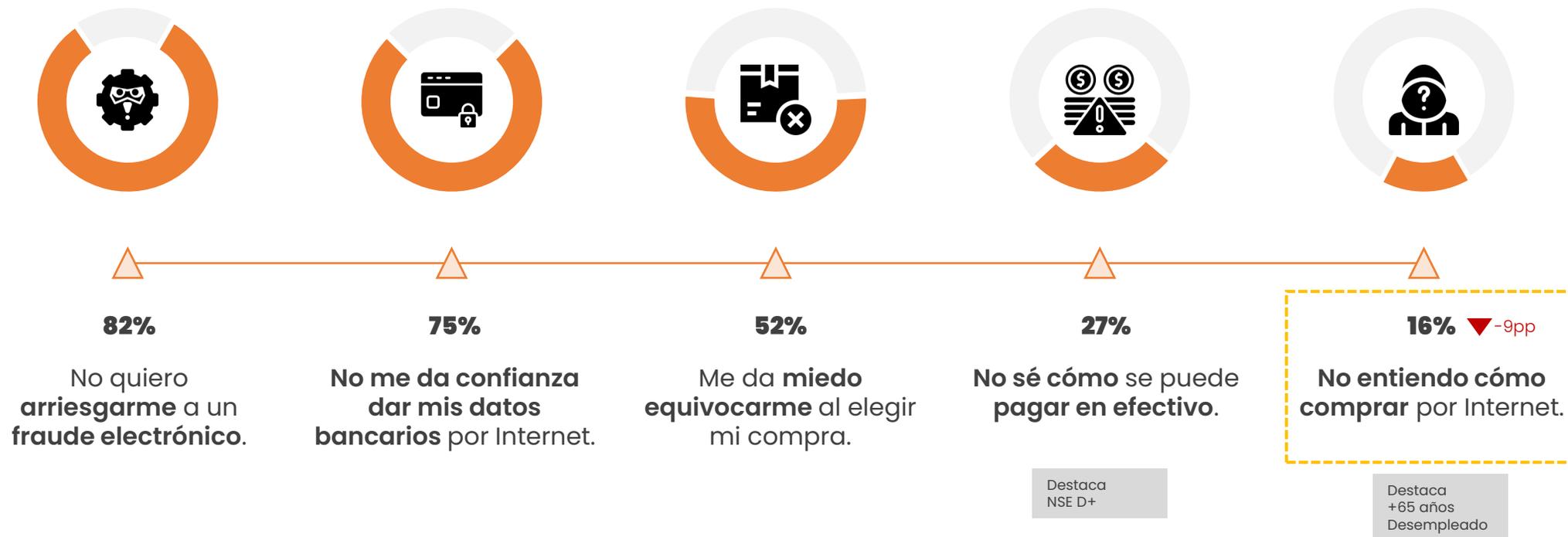
Continúa creciendo la percepción de seguridad en Internet, donde 7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es muy y algo seguro comprar productos y servicios en línea.

También la percepción de seguridad es mayor para aquellos compradores que no compran en línea, aunque aún continúan las inseguridades, donde 31% se sienten inseguros para animarse a comprar en el canal digital.



Inseguridades de comprar en línea

Siguen persistiendo las inseguridades al momento de animarse a comprar en línea. Este año se detecta una disminución en el desconocimiento de comprar por Internet, reconociendo los esfuerzos de la industria por dejar claro el proceso de compra. El miedo a fraudes y el robo de identidades sigue latente y como posible barrera para los usuarios que deciden no comprar por Internet.



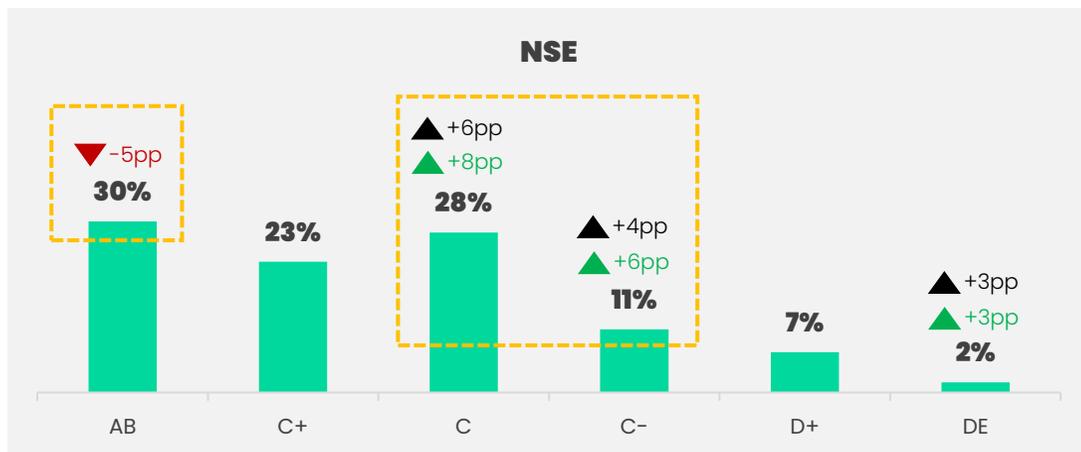
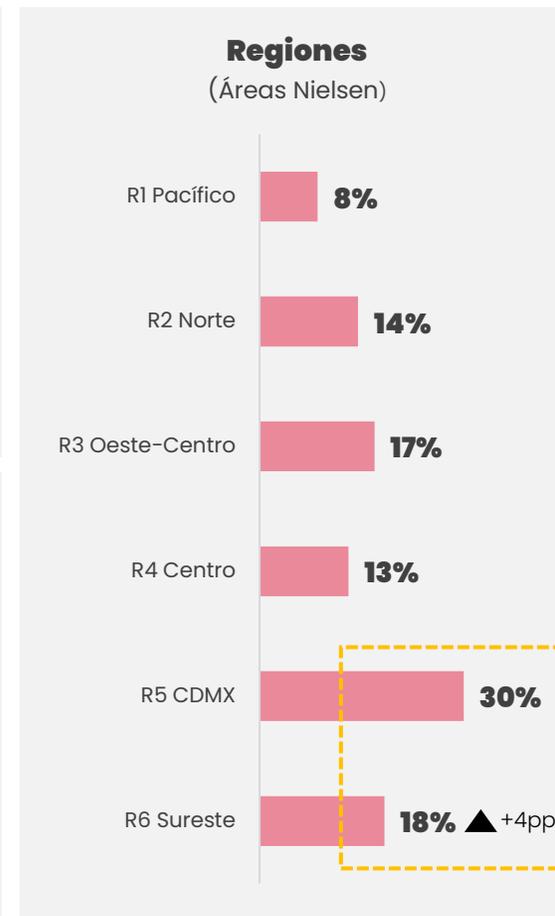
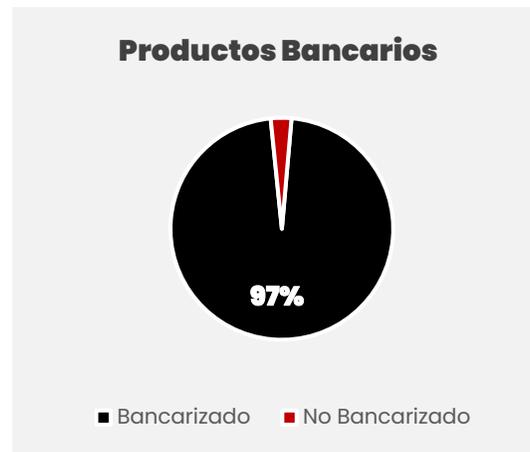
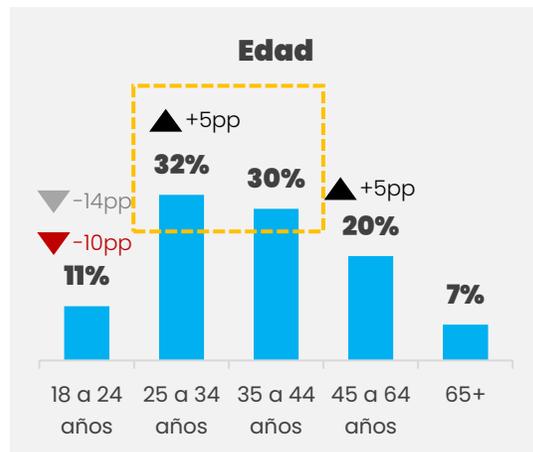
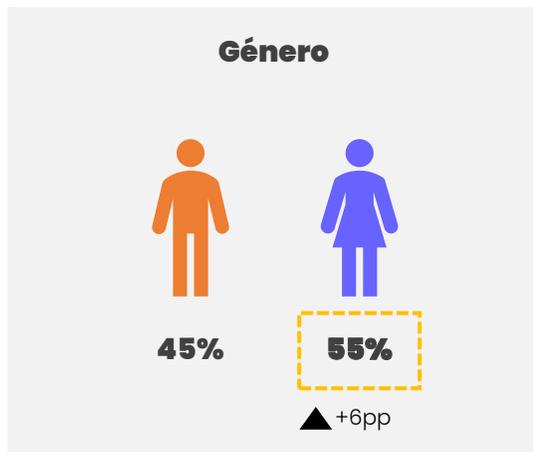


Compra y Pago



Perfil Demográfico del Comprador Digital Mexicano

El comprador digital durante 2021 demostró crecer dentro del segmento femenino, principalmente ganando terreno en poblaciones con poder adquisitivo en edades entre 25 y 64 años. Se reactiva el comprador de niveles socioeconómicos medios y bajos mostrando la democratización de la compra por Internet. A nivel regional, Sureste resulta tener mayor participación que en años anteriores.



Durante el 2021 los consumidores estabilizan la frecuencia de consumo de **productos** e intensifican el consumo de **servicios** vía online.



Frecuencia de compra en línea de Productos y Servicios

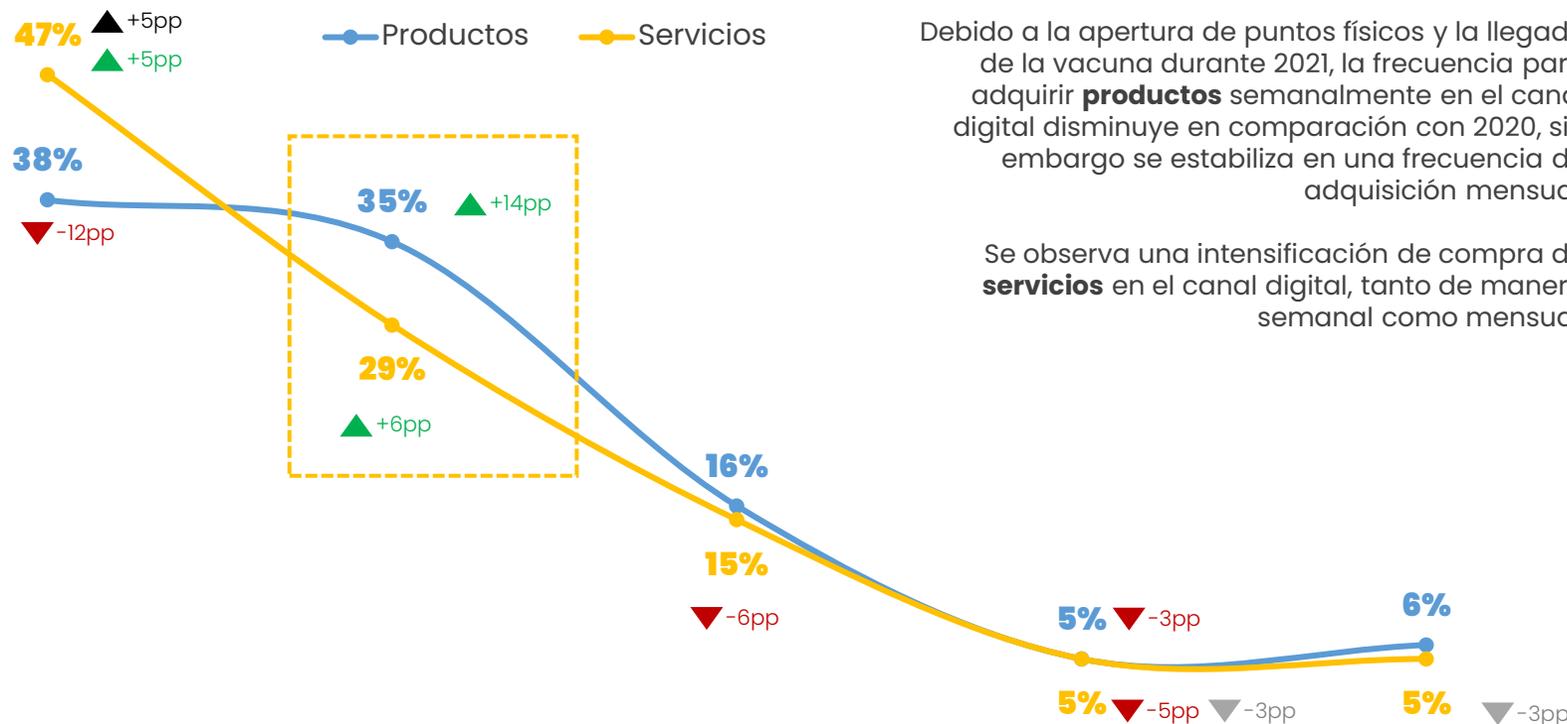


Productos



Servicios

Casi la totalidad de los compradores digitales adquiere productos al elegir el canal digital. La adquisición de servicios toma relevancia en esta edición.



Debido a la apertura de puntos físicos y la llegada de la vacuna durante 2021, la frecuencia para adquirir **productos** semanalmente en el canal digital disminuye en comparación con 2020, sin embargo se estabiliza en una frecuencia de adquisición mensual.

Se observa una intensificación de compra de **servicios** en el canal digital, tanto de manera semanal como mensual.

Semanal

Destaca
NSE ABC+
Empleado

Mensual

Destaca
Empleado
Región Pacífico

Cada 2 a 5 meses

Destaca
45 a 64 años
NSE ABC+

Cada 6 meses

Destaca
Desempleado
Región Centro

Una vez al año

Destaca
Región Norte



Comida a domicilio, Moda y Electrónicos siguen siendo las categorías de productos preferidas para adquirir por Internet. Resalta la gran variedad de productos que siguen posicionándose en el canal digital.

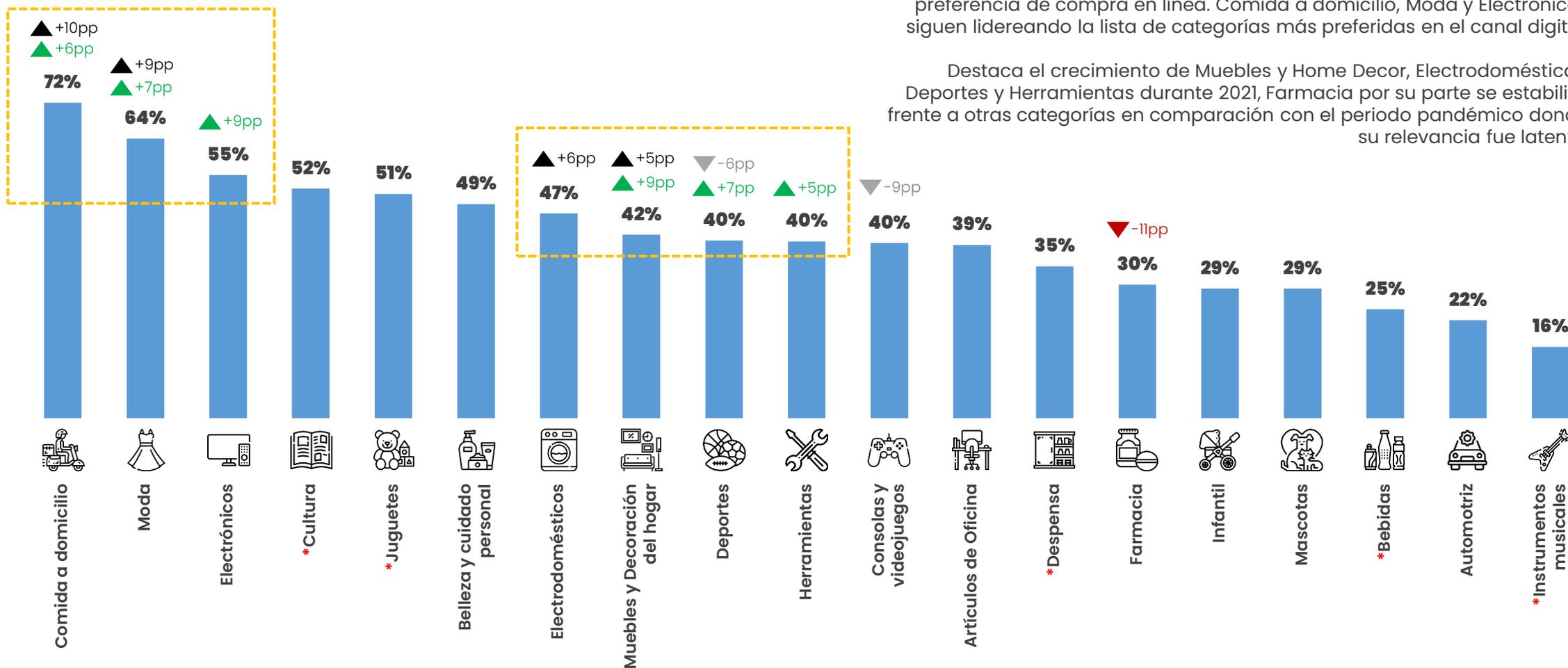


Preferencia de compra en línea

Categorías de Productos

Durante 2021, múltiples categorías lograron posicionarse dentro de la preferencia de compra en línea. Comida a domicilio, Moda y Electrónicos siguen liderando la lista de categorías más preferidas en el canal digital.

Destaca el crecimiento de Muebles y Home Decor, Electrodomésticos, Deportes y Herramientas durante 2021, Farmacia por su parte se estabiliza frente a otras categorías en comparación con el periodo pandémico donde su relevancia fue latente.



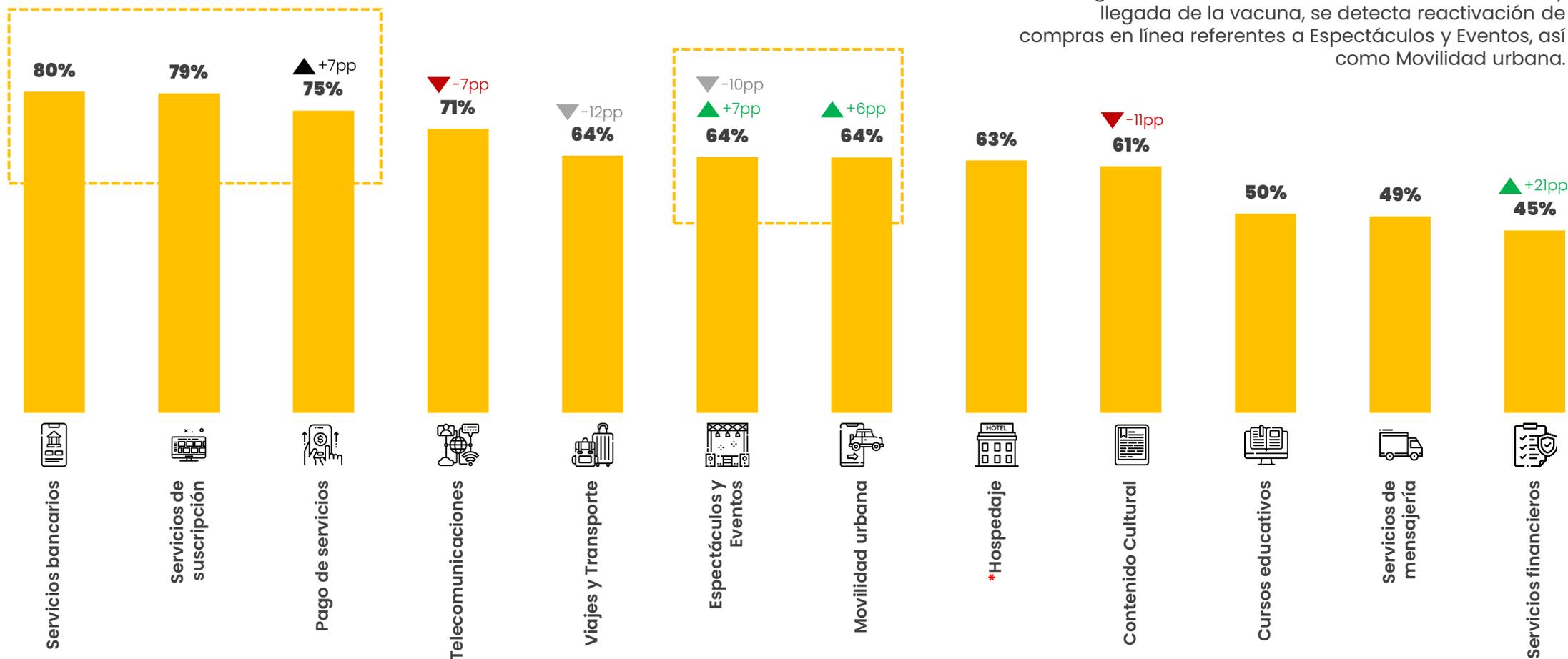
Los **servicios bancarios** y el **pago de servicios** logran posicionarse cada vez más en la mente del consumidor digital.



Preferencia de compra en línea

Categorías de Servicios

Los servicios bancarios y el pago de servicios logran posicionarse cada vez más en la mente del consumidor digital. Este año, debido a la salida de cuarentena y llegada de la vacuna, se detecta reactivación de compras en línea referentes a Espectáculos y Eventos, así como Movilidad urbana.



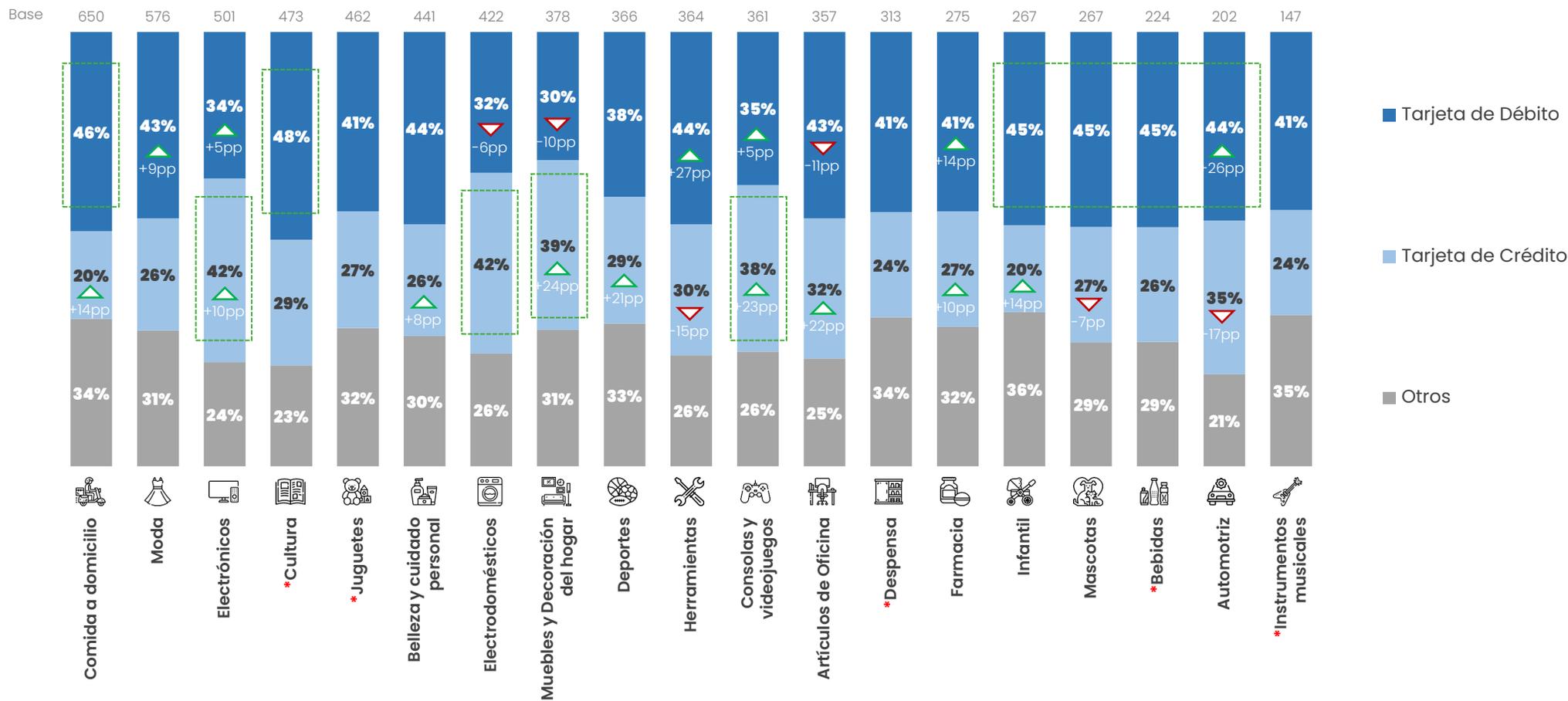
La **tarjeta de crédito y débito** siguen ganando terreno como método de pago online. Sin embargo, cada vez más se definen **otros métodos de pago por categoría.**



Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

Por categorías de Productos

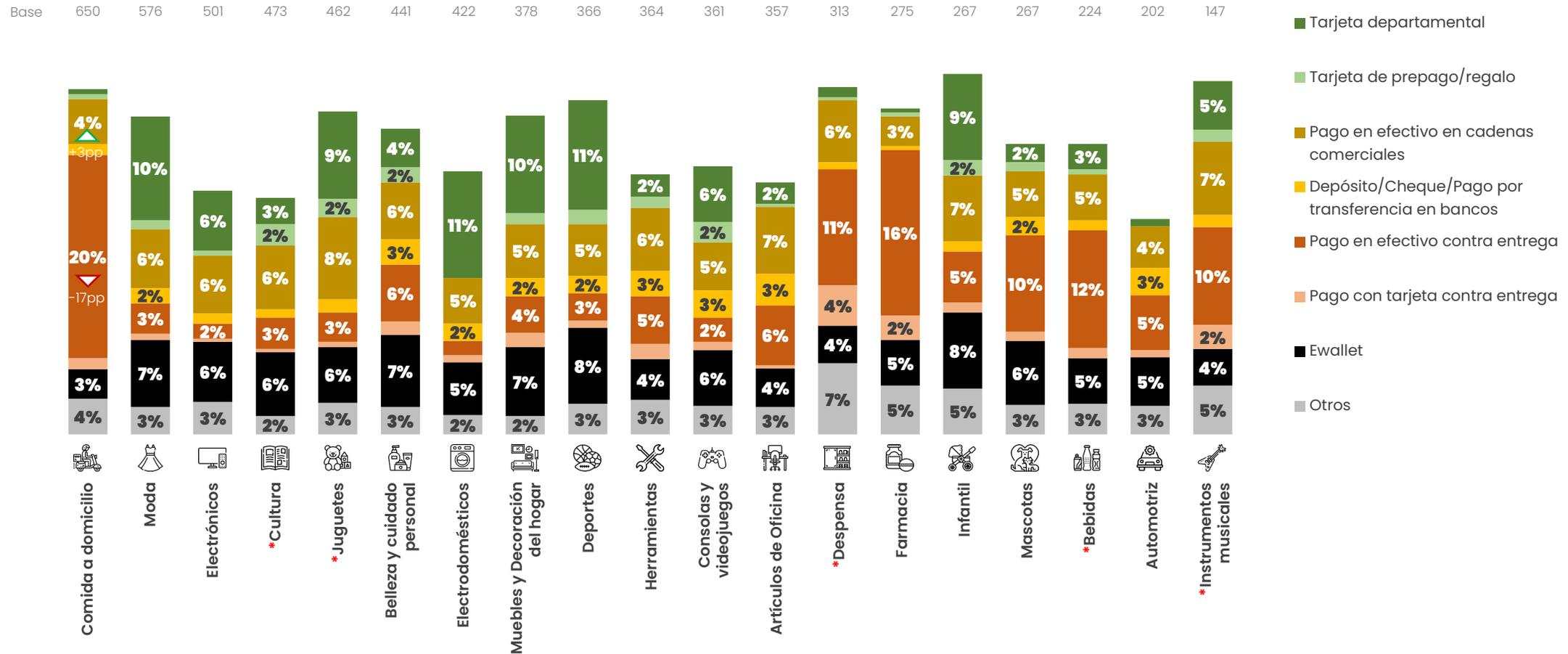
De acuerdo al consumidor, la tarjeta de crédito y débito siguen siendo los métodos de pago más utilizados al momento de comprar en línea en todas las categorías medidas. Resalta la tarjeta de débito para pagar comida a domicilio, cultura, infantil, mascotas, bebidas y automotriz. La tarjeta de crédito se utiliza más para categorías con tickets de compra más altos como Electrónicos, electrodomésticos, muebles & home decor, consolas y videojuegos.



Otros Métodos de pago utilizados para comprar en línea

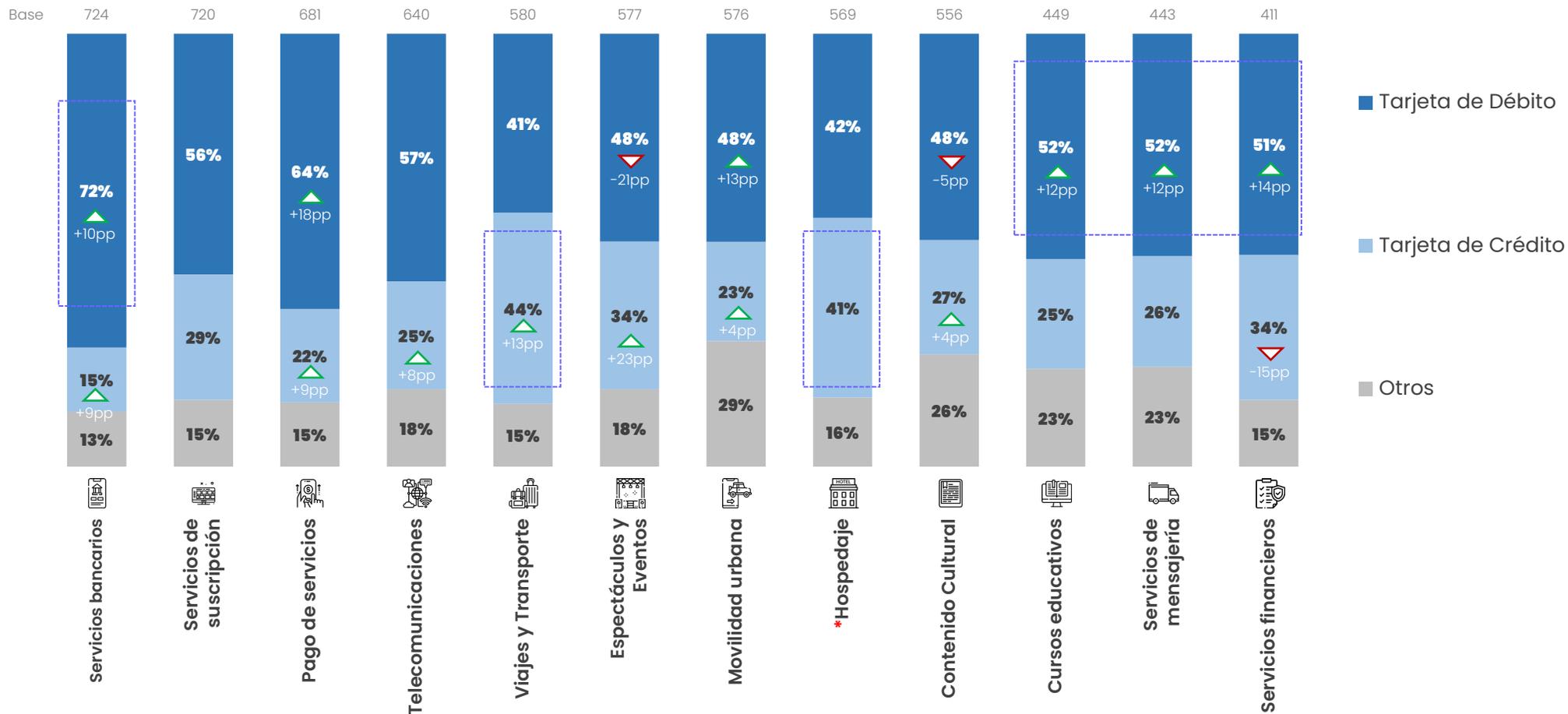
Por categorías de Productos

Además de la tarjeta de débito y crédito, los consumidores digitales también utilizan una amplia gama de otros métodos de pago, los cuales resaltan dependiendo del tipo de productos que adquieren. Resalta el uso de tarjeta departamental para categorías como Electrodomésticos, Muebles & Home Decor, Deportes, Moda, Juguetes e Infantil. El uso del efectivo contra entrega es relevante para comida a domicilio, farmacia, despensa, mascotas y Bebidas.



Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

Por categorías de Servicios



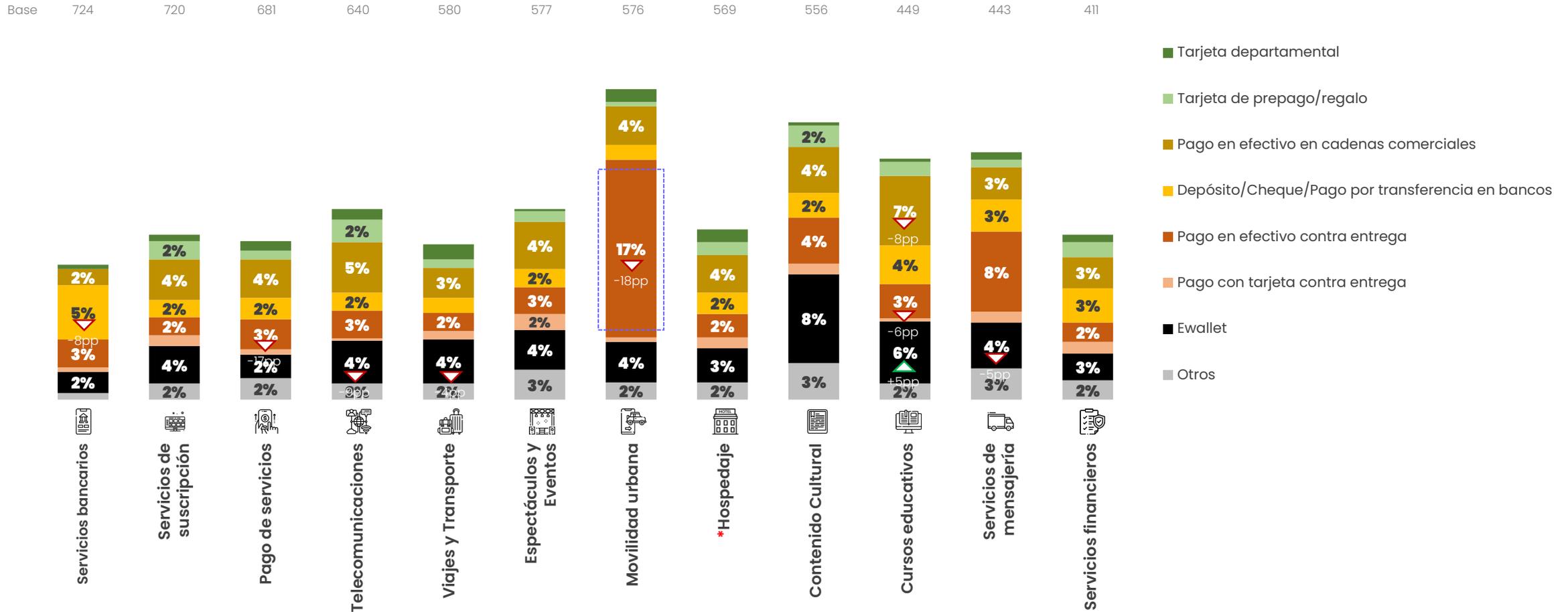
Al igual que lo visto en las categorías de productos, la tarjeta de crédito y débito siguen siendo los métodos de pago más utilizados al momento de adquirir algún servicio en línea. Resalta la tarjeta de débito para servicios bancarios y pago de servicios. La tarjeta de crédito es más utilizada para pagar viajes, transporte y hospedaje.



Otros Métodos de pago utilizados para comprar en línea

Por categorías de Servicios

Al igual que al adquirir productos, además de la tarjeta de débito y crédito, los consumidores digitales también utilizan una amplia gama de otros métodos de pago. Resalta el uso de efectivo para movilidad urbana y servicios de mensajería. La eWallet se utiliza para contenido cultural y cursos educativos.





Entrega



Métodos de entrega preferidos para recibir compras en línea

El envío a domicilio continúa siendo el método de entrega preferido por los consumidores digitales. Sin embargo, se detecta una tendencia positiva de otros métodos de entrega que se reactivaron este año, como el envío a casa de otras personas o el envío a la oficina/trabajo. Se observa una caída en la preferencia por puntos de retiro.



87%

Envío a mi domicilio.

▲ +8pp



15%

Envío a casa de un amigo/familiar.

▲ +7pp
▲ +6pp

Destaca
Comprador
Frecuente



13%

Envío a mi oficina/trabajo.

▲ +4pp
▼ -18pp

Destaca
NSE ABC+
Empleado
Región Oeste-Centro



6%

Recoger en un punto de retiro/oficina de mensajería
(Ej. Oxxo, Estafeta, DHL, Redpack, etc.).

▼ -5pp
▼ -4pp

Destaca
Región Sureste



6%

Recoger directamente en la tienda
(Ej. Sucursal, restaurante, etc.).



2%

*Casilleros inteligentes
(Ej. Amazon Hub lockers, etc.).

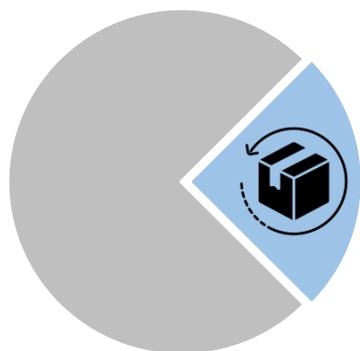
Destaca
Soltero
Sin hijos
Comprador
Ocasional



Este año, las devoluciones disminuyen.
2 de cada 10 de los compradores declaran haber realizado alguna devolución de algún producto en el último año.



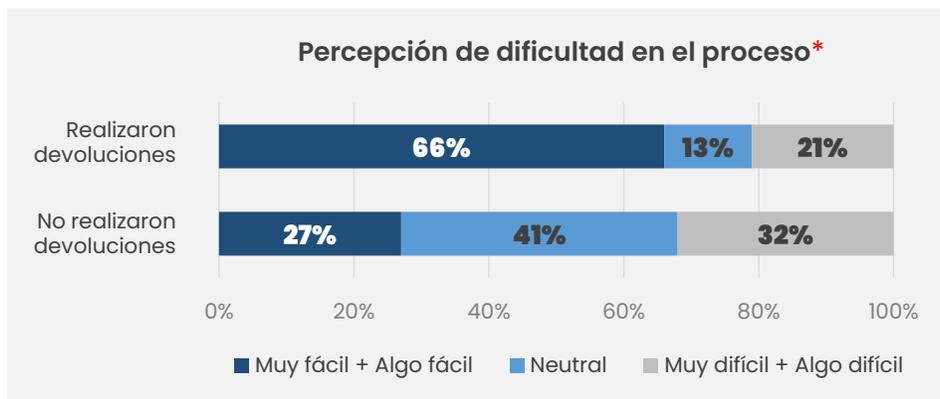
Las devoluciones durante la compra online



Destaca
Hombres
NSE ABC+
Comprador Intensivo

25% ▼ -5pp

Han realizado alguna devolución de compra por Internet, 2 de cada 10 lo considera un proceso difícil.



A pesar que las devoluciones han disminuido durante 2021 en comparación con el contexto pandémico, se han focalizado más las razones de devolución, donde daños, descomposturas, errores en las órdenes o publicidad engañosa son cada vez más frecuentes.

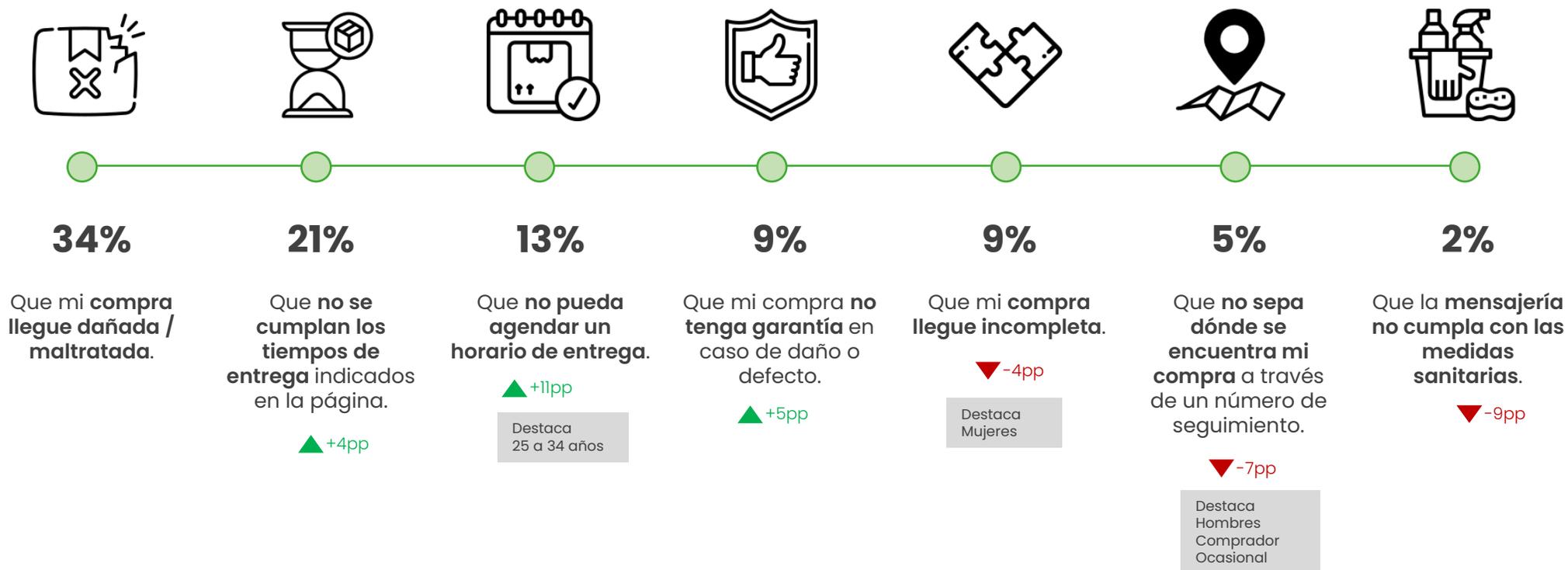
Razones de devoluciones

- ▲ +13pp **34%** La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron.
- ▲ +13pp **33%** El producto venía con daño/con una descompostura.
- ▲ +9pp **25%** El producto no era lo que ordené.
- ▲ +19pp **22%** El producto no era de la calidad que esperaba.
- ▲ +12pp **15%** No me gustó el producto (tenía otra percepción).
- ▲ +8pp **12%** El producto real no se parecía al anunciado.
- ▲ +6pp **7%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades.
- 6%** *Me arrepentí de comprarlo
- 5%** Ya no necesitaba el producto.
- 4%** *El producto que compré venía usado.
- 3%** Otro.



Oportunidades para mejorar el proceso de entrega

Los puntos de dolor más grandes del consumidor continúan creciendo, especialmente con daños en la mercancía, incumplimiento de tiempos de entrega, falta de personalización de tiempos de entrega, y desconocimiento sobre las políticas de garantía.





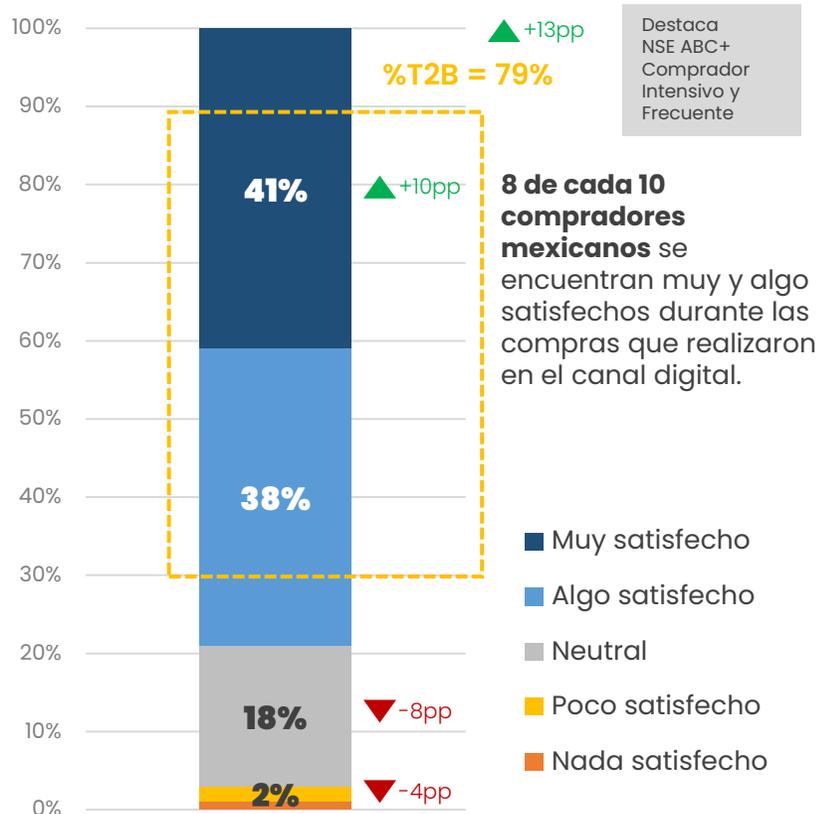
Lealtad



Durante 2021 crece la Satisfacción
en el canal online, donde
8 de cada 10 compradores
declaran estar muy y algo
satisfechos con sus compras
realizadas mediante el canal digital

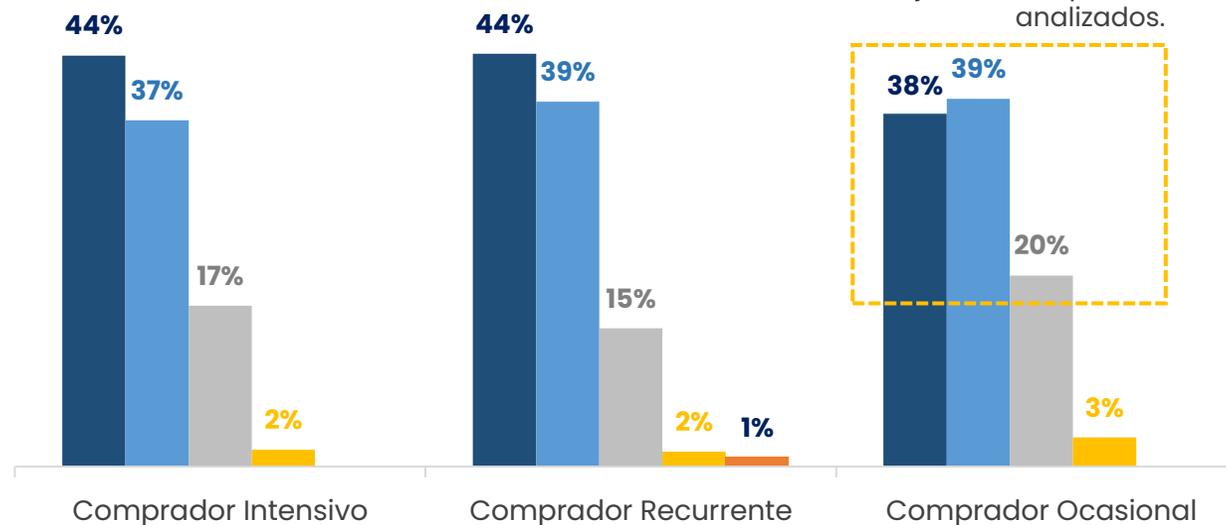


Nivel de satisfacción en la compra en línea



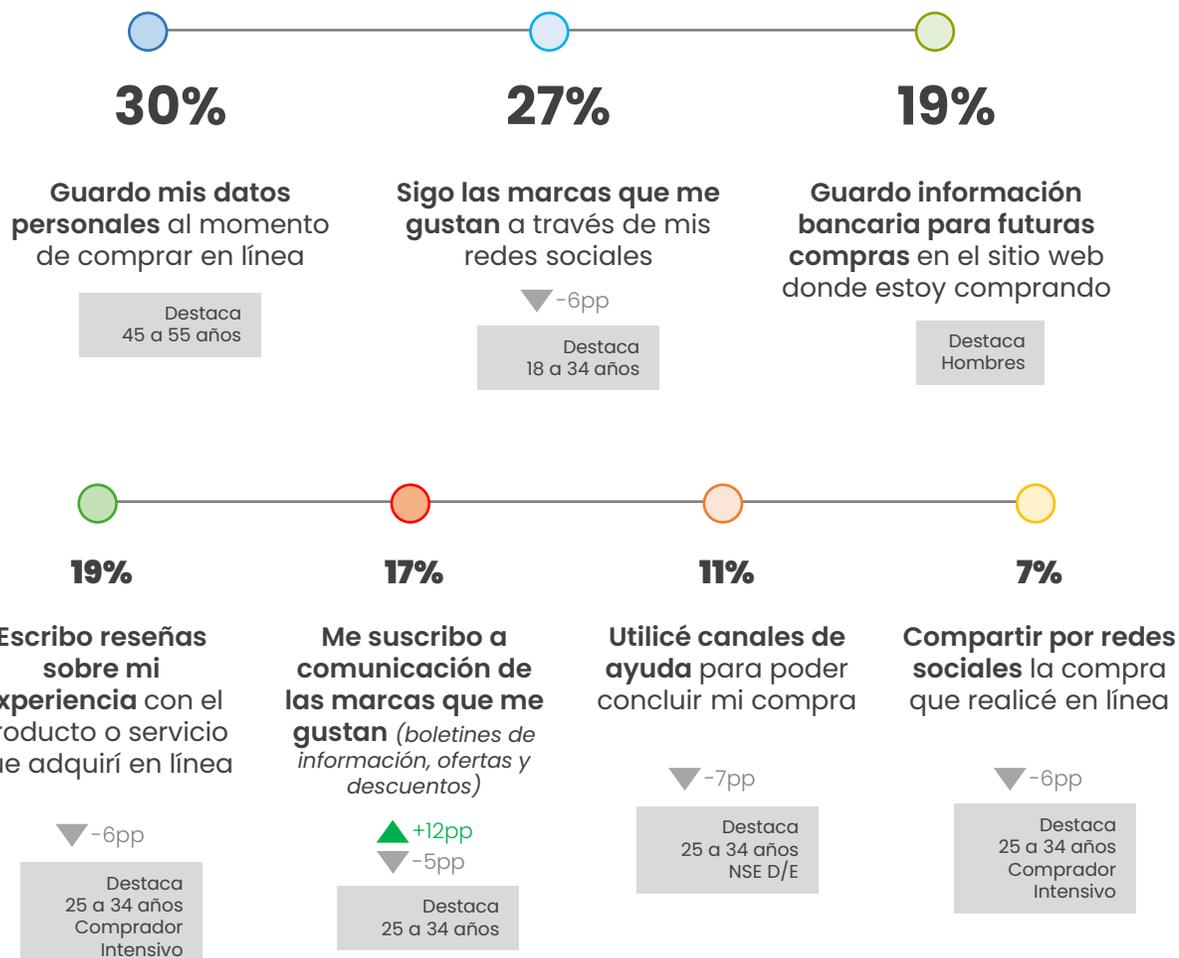
Este año ha incrementado el nivel de satisfacción de los compradores digitales, principalmente en aquellos con una relación intensa o recurrente con el canal digital. Se requiere desarrollar mejores experiencias para los compradores ocasionales.

Destaca el segmento Comprador Ocasional por mostrar los niveles de satisfacción más bajos de los 3 perfiles analizados.



Frecuencia de *engagement* en la compra en línea

La relación con el consumidor se mantiene estable aunque se detecta una tendencia a la baja en relación con compartir experiencias sobre sus compras en redes sociales, al volverse parte de su vida diaria. Incrementa la suscripción a comunicación de marcas que resultan relevantes para el consumidor.



▲ Diferencias Significativas vs Comprador 2020 al 95%

◆ Diferencias Significativas vs Comprador 2019 al 95%



Productos de mayor interés para comprar en línea



Moda y Comida a Domicilio son las categorías con mayor preferencia de compra a través de canales digitales, también son los artículos con mayor interés de ser adquiridas por medio de Internet, además los compradores Digitales seleccionan en promedio 5 productos con mayor interés de compra a futuro. Por otro lado, los compradores que aún no se han decidido por la compra digital, muestran interés de adquirir productos como Comida a Domicilio y Electrónicos, en promedio mencionan estar interesados en adquirir 3 productos a futuro.





Medición Comportamental

El consumidor digital mexicano

2022





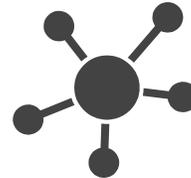
Acerca de

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





Metodología



Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce a través de un panel online.



Muestra del panel
comportamental
(sin entrevistas)
N: 11,000



Periodo de medición
Enero a Diciembre 2021

Nota: el reporte incluye datos
de 2020 y 2019.

Medición de Funnel de Compra



EL BUEN FIN 2021

Glosario de categorías

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS)	Cupones	Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Grupon o Peixe.
	Entrega de comida	Entrega de comida a domicilio como UberEats.
	Servicios de paquetería y mensajería	Entrega y contratación de mensajería.
	Servicios de fotografía	Álbumes digitales, revelado online, etc...
	Boletos	Boletos de cine o eventos de entretenimiento.
	Bienestar y belleza	Reservas en centros de belleza y bienestar.
	Recarga telefónica	Recargas de saldo en celulares.
	Servicios de movilidad	Servicio de transporte tipo Uber, Cabify, etc..

TRAVEL	Hoteles y alojamiento	Reservas de alojamiento en hoteles, casas y habitaciones.
	Aerolíneas	Contratación de aerolíneas.
	Agencias de viaje online	Ofertas de viajes, paquetes, etc.
	Transporte	Contratación de transporte terrestre.

SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías	Materiales de papelería y manualidades.
	Cultura	Libros, DVD's, CD's, blue-ray, etc...
	Moda	Boutiques dedicadas a la venta de ropa y calzado.
	Home & Decor	Productos para el mejoramiento del hogar, ferretería, bricolaje y materiales de construcción.
	Equipos (multicategoría)	Productos de tecnología como Cyberpuerta.
	Multicategoría	Tiendas online que tienen variedad de categorías como Mercado Libre y Amazon.
	Suministros de oficina	Suplementos para oficinas.
	Mascotas	Alimentos y artículos para mascotas
	Farmacia	Medicamentos, cuidados de la salud, cuidado personal, etc.
	Deportes	Artículos deportivos como ropa, calzado y accesorios.
	Supermercados	Productos de despensa y consumo diario.
Juguetes	Juguetes, disfraces, accesorios, etc.	
Videojuegos	Videojuegos, consolas y accesorios.	





Tendencias generales

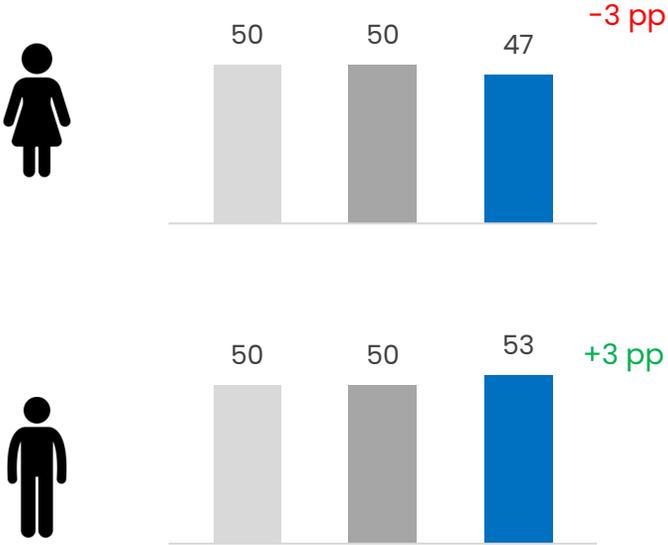
EL BUEN FIN 2021



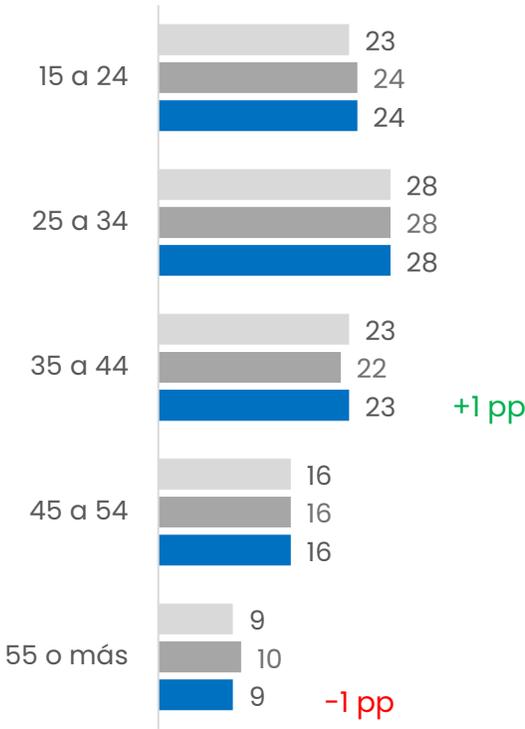
Perfil demográfico de las visitas a sitios de ecommerce

Observamos un fortalecimiento de la presencia de los NSE medios, los nos habla de una democratización del mundo digital.

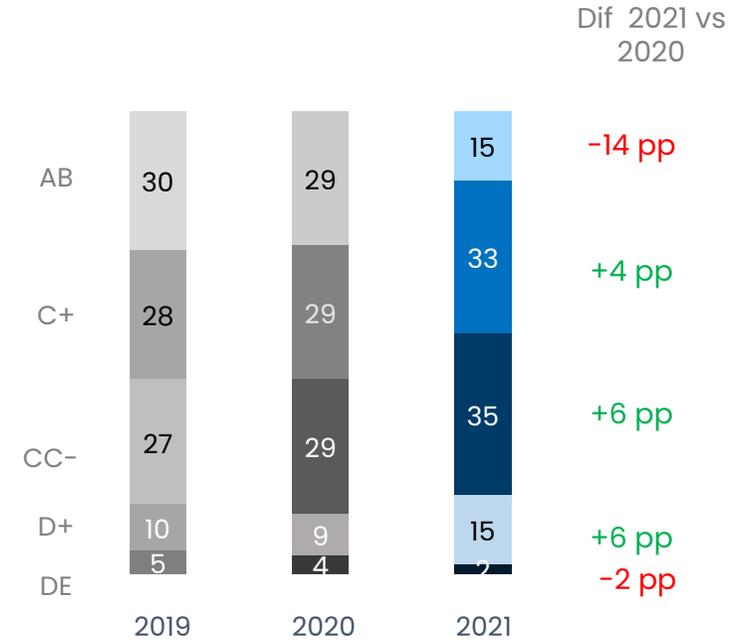
% Género



% Edad



% NSE



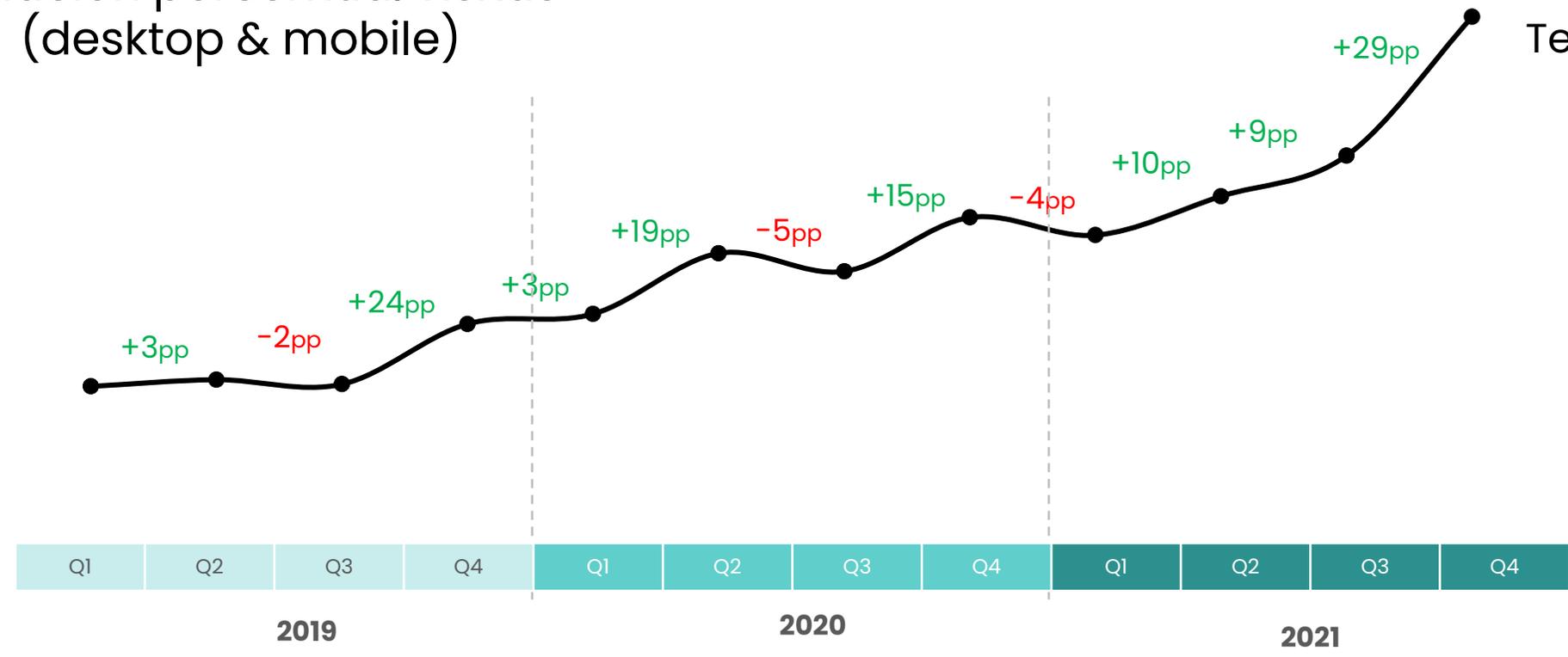
Evolución de visitas

En 2021 observamos una aceleración en el crecimiento de visitas, inclusive en el Q3 se da un incremento de visitas, lo cual es un comportamiento a típico en años pasados.

Variación porcentual visitas (desktop & mobile)

Variación porcentual vs periodo anterior

Tendencia de visitas



Penetración internet ENDUTIH

70.1%

72.0%



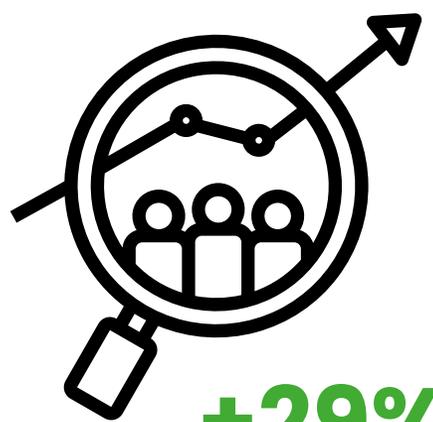
Estudio de Venta Online 2022

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2021 – Acumulado)
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2020
Datos mostrados incluyen Datos App + Sitio Web



Contribución a las visitas

OPS y Travel empiezan a recuperar sus niveles de visitas. Dentro de OPS continuamos observando un desempeño favorable de los servicios de entrega de comida y una reactivación de los servicios de movilidad, mientras que en Travel los hoteles y las aerolíneas son las que registran un mayor número de visitas. Shopping, la subcategoría más grande continua con una tendencia creciente.

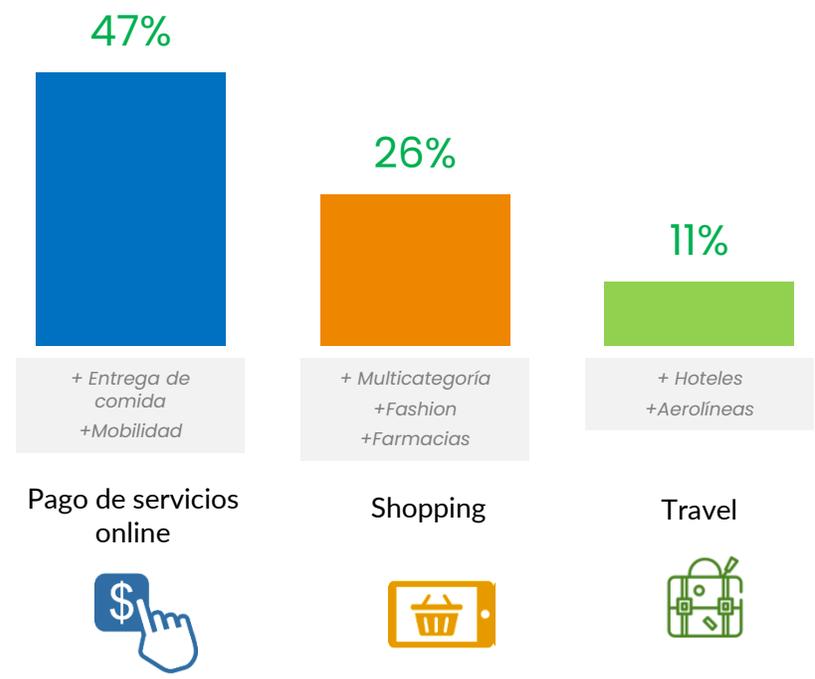


+29%*

Crecimiento
Visitas promedio mensuales
%Variación 2020 vs 2021

Variación 2020 vs 2021

% de Crecimiento



Variación 2019 vs 2020

% de Crecimiento



Medición comportamental de sitios de comercio electrónico

Principales hallazgos

Hay ciertas categorías de **eCommerce** que están **madurando** ya que los internautas empiezan a **disminuir su nivel de scouting** y se enfocan más en **interactuar** con marketplaces que en verdad **necesiten adquirir**, este comportamiento lo podemos observar en los market places de videojuegos, fashion o aerolíneas, entre otras.

- En 2021 continuamos con una **democratización del canal digital**, donde en términos de visitantes a sitios de comercio electrónico, el NSE C+ está siendo el pilar más fuerte para Travel, mientras que OPS y Shopping son más incluyentes con el NSE D+DE.
- Algunas **subcategorías de shopping** empiezan a mostrar una etapa de madurez, el crecimiento que se está dando no está en el número de internautas que atraen, si no en su capacidad de convertir las visitas a compra, tal es el caso de los **Marketplaces multi-categorías, Fashion, Videojuegos y Cultura**.
- Los servicios de **comida a domicilio** logran mantener el lugar que lograron construir durante la pandemia, aunado a esto debido a la disminución de las restricciones derivadas del COVID-19 observamos una recuperación en la visita de los **servicios de movilidad**, sobre todo en diciembre 2021.
- **Travel** presenta una recuperación más lenta, aún no recuperan el número de internautas que visitaban los **sitios de hoteles o aerolíneas**, pero los adeptos que se quedan tienden a comprar más.



Gracias.

Más información:
estudios@amvo.org.mx

