

Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

netquest 

Versión Afiliados AMVO



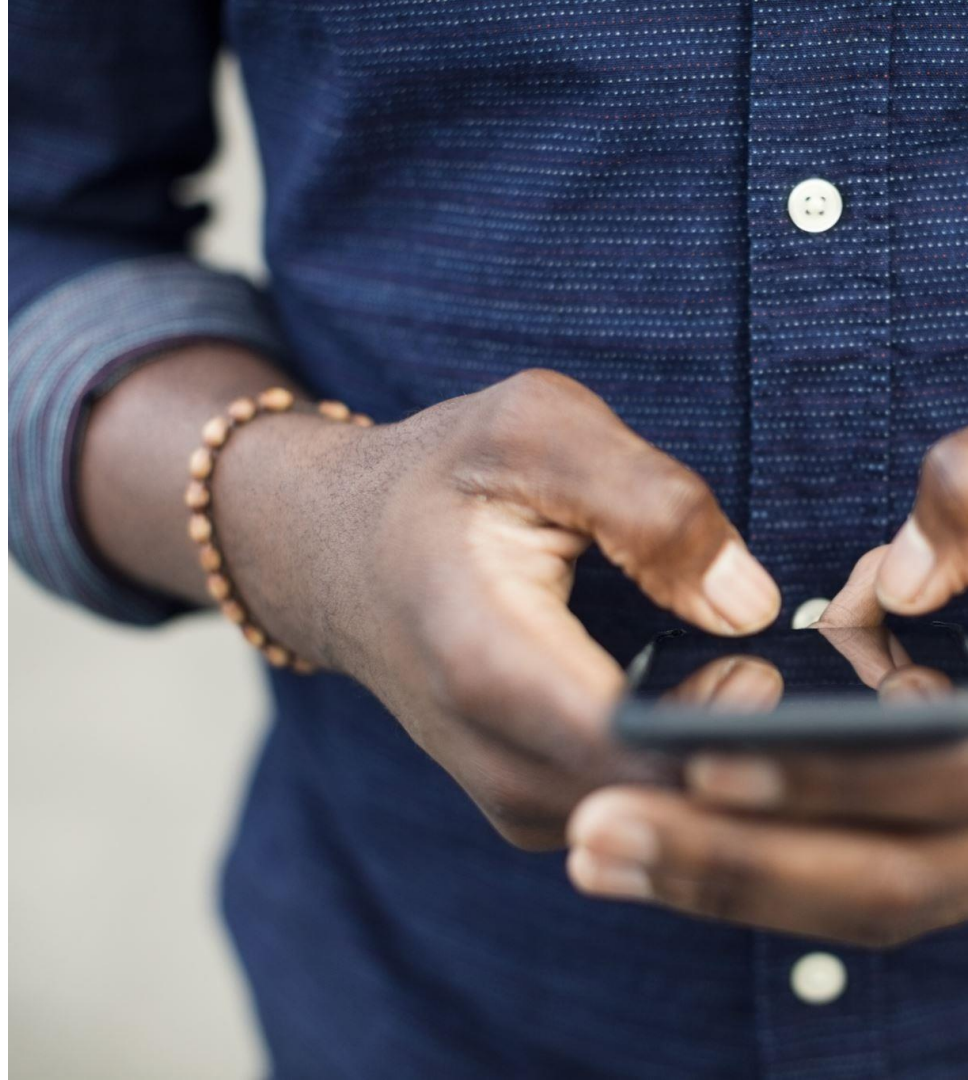
asociación mexicana
de venta online



ACERCA DE

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

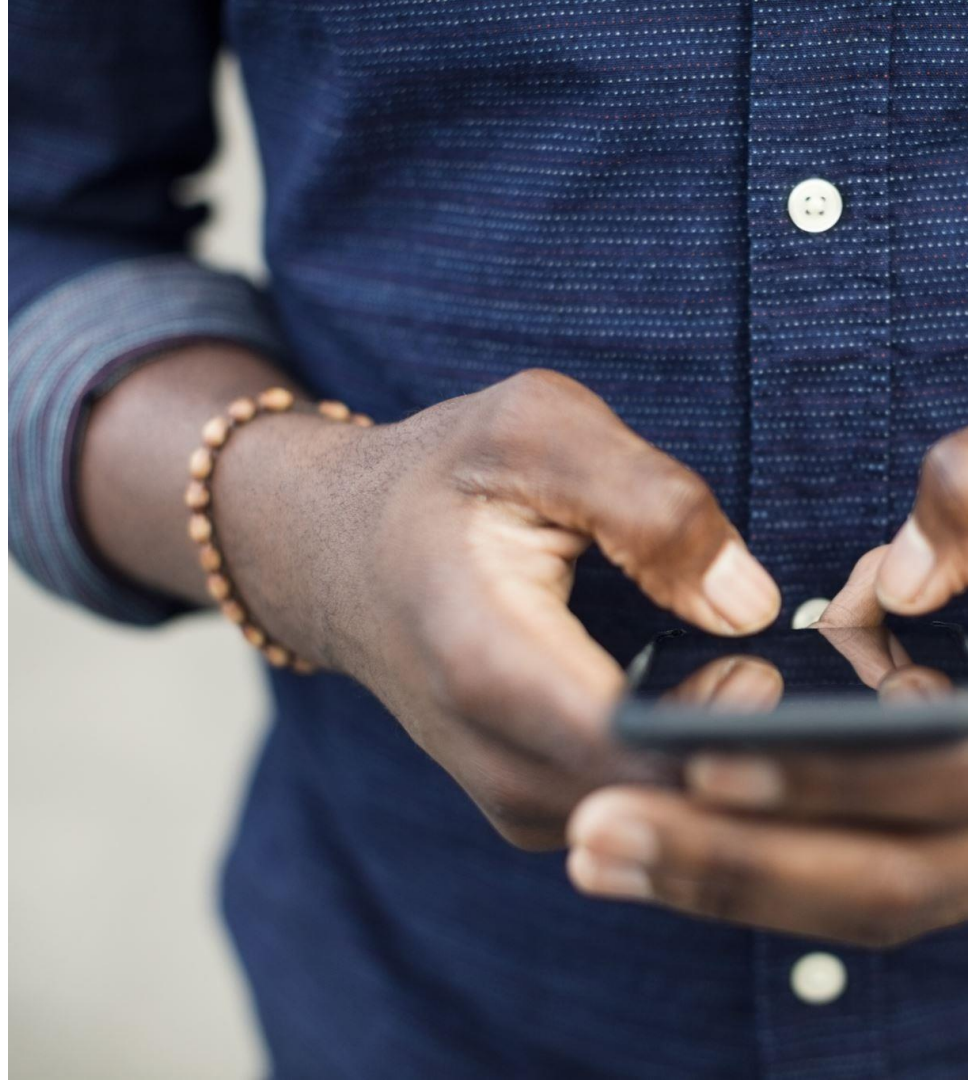
Ya contamos con más de 400 empresas mexicanas e internacionales, de todos los sectores (retail, moda, seguros, viajes, bancos, fondos de inversión ...), de todos tipos (start-ups, pure players, bricks y también agencias), que buscan desarrollar su comercio electrónico y beneficiar de las mejores prácticas de la industria.





ACERCA DE

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.

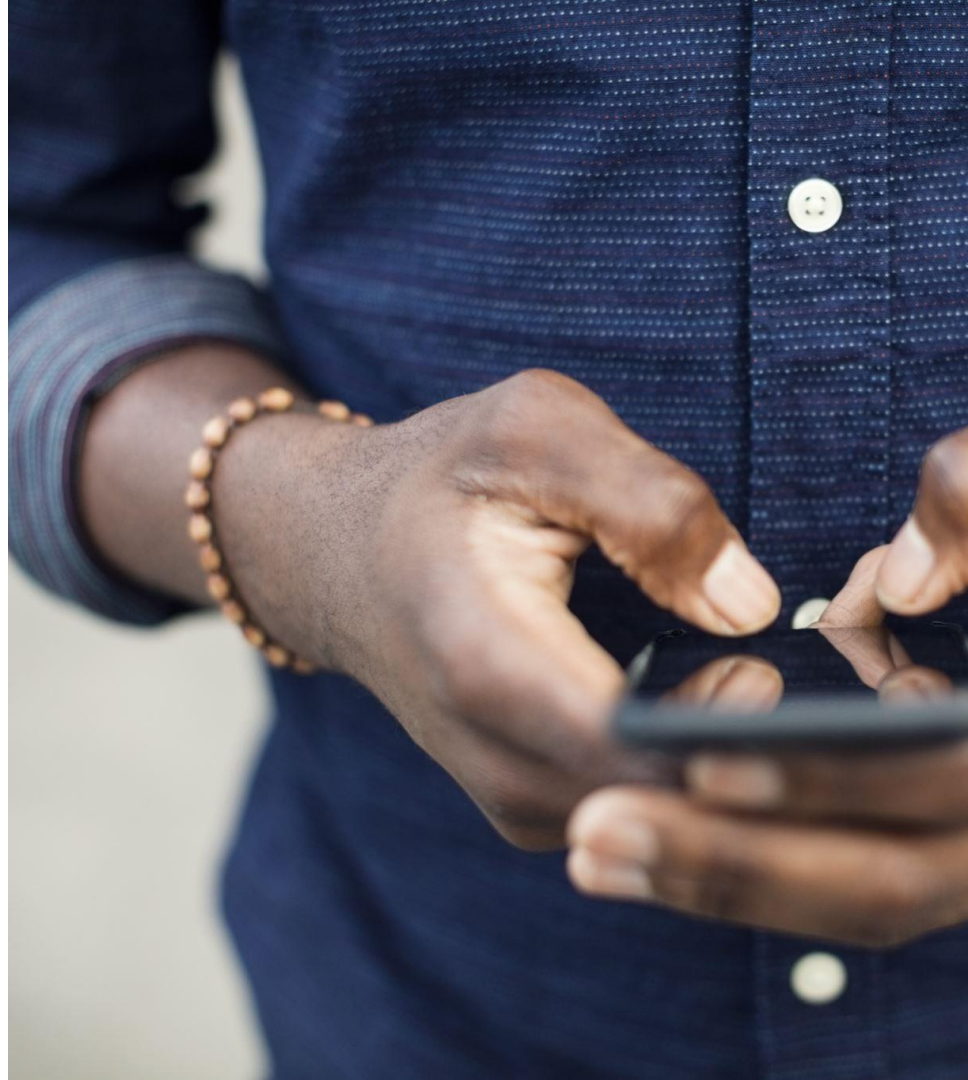


NETRICA

by GfK

ACERCA DE

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



www.amvo.org.mx/publicaciones/



Reporte Impacto COVID-19 en Venta Online

OBJETIVO: Análisis holístico desde impacto a las empresas, a los sitios de comercio electrónico, cambios de comportamiento del consumidor, presencia social, disponibilidad online de inventarios y bienes de consumo masivo en puntos de venta físicos.



Estudio sobre Venta Online en México

OBJETIVO: Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

OBJETIVO: Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



Estudio de Venta Online en PyMEs

OBJETIVO: Reporte que analiza la adopción de la venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

Estudios por Industria

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Hogar & Muebles



Viajes



**Alimento
y
Bebidas**

Estudios por Temporalidades

OBJETIVO: Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



Estudio de venta online 2021



asociación mexicana
de venta online

Acceso a nuestros estudios



VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web.



VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.



VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores clave dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.



Resumen Ejecutivo

Valor de Mercado

El comercio electrónico en México alcanzó los \$316 mil millones de pesos en 2020, habiendo experimentado un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 9% de las Ventas Totales al menudeo.

Contexto pandémico

El consumidor mexicano ha recuperado algunas de sus rutinas a la vez que han disminuido el aislamiento social que se observaba a inicios de la pandemia. Sin embargo, el riesgo a contagiarse y la falta de solvencia económica sigue estando presente reflejando intranquilidad en el consumidor.

Favorablemente, se mantienen estables hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Se detecta alta consciencia ecológica y de apoyo local para este inicio de año.

Experiencia de Compra en línea

El consumidor digital sigue reconociendo los beneficios de la compra por Internet más allá del precio, especialmente porque encuentran mercancía que no encuentran en otro canal y porque lo reciben en la puerta de su casa. Las barreras principales de consumidores que no utilizan el canal digital se concentran en aspectos de seguridad, métodos de pago y falta de información.

El consumidor digital consulta en promedio 5 fuentes de información antes de comprar. Los buscadores y sitios multi-categoría siguen siendo las principales fuentes de información antes de comprar en línea. Resalta el interés por el círculo de confianza a través de expertos en plataformas de video, así como las recomendaciones de amigos/familiares y las redes sociales.

Durante 2020, se detecta una caída en el comportamiento omnicanal causado por el cierre de puntos físicos durante el confinamiento.

La confianza del consumidor al comprar en línea tiene una ligera caída. Existe aún cierta cautela en los consumidores que aún no compran en canales digitales, pues aumenta el miedo a ser víctima de fraude y la desconfianza en dejar datos bancarios.

Resumen Ejecutivo

Experiencia de Compra en línea

El consumidor digital crece en más públicos de edades superiores a los 45 años, el segmento femenino resalta en comparación con ediciones anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos.

Debido a un confinamiento prolongado durante 2020, se observa una intensificación en adquisición de Productos de manera semanal, a diferencia de Servicios, la cual mantiene su tendencia, demostrando la importancia de Retail en la vida de los consumidores.

Las categorías de Productos más preferidas para comprar por canales digitales son comida a domicilio, artículos de moda y belleza y cuidado personal. Por otro lado, Farmacia y Supermercado también ganan terrenos utilizando este canal. Del lado de Servicios, aquellos Servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran mayor preferencia de compra en canales digitales.

Los métodos de pago más utilizados sin importar el canal de compra son tarjeta de débito y crédito; sin embargo, al elegirlos al comprar por Internet resaltan para adquirir artículos Electrónicos, Moda y Mascotas. El rol del pago en efectivo contra entrega es más relevante para compras de Comida a Domicilio y Farmacia. Para los servicios online, resalta el uso predominante de tarjeta de crédito y débito, aunque el uso de efectivo es fuerte en Movilidad urbana y Pago de Servicios.

Los métodos de entrega fueron concentrados en entrega a domicilio, debido al contexto de confinamiento. Las incidencias de devoluciones incrementan a causa del impacto de Fashion, donde la primera razón de devolución es por talla incorrecta. Los aspectos que más molestan a los consumidores es que llegue la mercancía dañada, seguido de incumplimiento de tiempos de entrega.

El involucramiento con las marcas es débil, mayoritariamente sólo guardan sus datos personales o bancarios para próximas compras y siguen a sus marcas favoritas en redes sociales.

Resumen Ejecutivo

Medición Comportamental

El perfil del internauta es similar al del año pasado en términos de edad y género. En términos de nivel socioeconómico continúa prevaleciendo el NSE ABC+. Sin embargo, se fortalece la presencia del NSE C/C-.

El número de visitas que realizan los internautas continúa incrementando. Este efecto se ha venido observando desde años anteriores; sin embargo, los crecimientos que se dan en el último año son mayores, donde los dispositivos móviles juegan un papel fundamental en el crecimiento de las visitas de los internautas.

Shopping que es la categoría más madura, robustece su posición a través del número de usuarios que visitan la categoría y la frecuencia con la que lo están haciendo. Por otro lado, 2020 es un año atípico y el distanciamiento social hace que OPS y Travel tengan una contracción en términos de visitas, este efecto no se observa en los marketplaces relacionados con shopping.

Las visitas a la categoría Shopping fueron incrementando los primeros meses de la pandemia estableciendo el estándar de los nuevos niveles de visita en la categoría. Las campañas de descuento detonan aún más este indicador. Resaltan el impacto la categoría de Moda, Supermercados, Farmacia y Deportes.

Por otro lado, dentro de los Servicios Online, los servicios de movilidad incrementaron durante las fiestas decembrinas y *El Buen Fin 2020* vuelven a registrar niveles por debajo de lo esperado. Los servicios de entrega de comida han sido los que afianzaron su presencia en este 2020.

La categoría de Travel ha sido una de las más afectadas debido a la crisis sanitaria del COVID-19. Aerolíneas es la subcategoría que incrementa su presencia en el 2do semestre del año, pero no llega a los niveles que se tenían en febrero 2020.

VALOR DE MERCADO



Estudio de venta online 2021



asociación mexicana
de venta online

Valor de Mercado de eCommerce Retail en México 2020

El comercio electrónico generó en 2020 un total de \$316 mil millones de pesos. Lo que representa un 9% del total canal de menudeo en México.



eCommerce Retail 2020
\$316 mil millones
de pesos

Crecimiento vs 2019
+81%



OBJETIVO DEL ESTUDIO



Estudio de venta online 2021



asociación mexicana
de venta online

Estructura del estudio

Este estudio tiene el objetivo de entender el contexto pandémico que ha estado rodeando al consumidor digital en su toma de decisiones y detectar los cambios en el *customer journey*. Además, brinda indicadores clave de cómo se han comportado las visitas a los sitios de comercio electrónico.



Impacto COVID-19 en 2020

Debido a la pandemia mundial de COVID-19, la AMVO decidió medir el impacto que está teniendo este fenómeno en las percepciones y hábitos de consumo y compra del consumidor mexicano durante 2020.



Experiencia de compra

Entender los cambios más representativos del consumidor a lo largo de su experiencia de compra en línea para detectar aciertos y áreas de oportunidad que mejoren su interacción con el canal digital.



Indicadores comportamentales

Generación de Indicadores clave a través de la medición comportamental de *Netrica by GfK*, donde se recopila el comportamiento de los consumidores cuando visitan sitios de comercio electrónico.

ESTUDIO DECLARADO



Estudio de venta online 2021

netquest 

 **amvo** asociación mexicana
de venta online

Metodología

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

Método: Encuesta a panel online

Representatividad: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

Impacto COVID-19 en 2020

Criterio de Selección: Consumidores Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún producto o servicio en el último año.

Muestra total: 1,861 encuestas respondidas

I.C.: 95%

Margen de error: $\pm 2.49\%$

Levantamientos:

- Ola 1: 8 al 16 de abril 2020
- Ola 2: 23 al 30 de abril 2020
- Ola 3: 15 al 22 de mayo 2020
- Ola 4: 17 al 25 de junio 2020
- Ola 5: 15 al 22 de octubre 2020
- Ola 6: 4 al 13 de enero 2021

Experiencia de Compra en 2020

Criterio de Selección: Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres 18 años en adelante que hayan comprado algún producto o servicio en el último año.

Muestra Total: 1,027 encuestas respondidas

I.C.: 95%

Margen de error: $\pm 3.06\%$ (I.C. 95%)

Levantamiento: Enero 2021



Estudio de venta online 2021



CONTEXTO PANDÉMICO



Estudio de venta online 2021

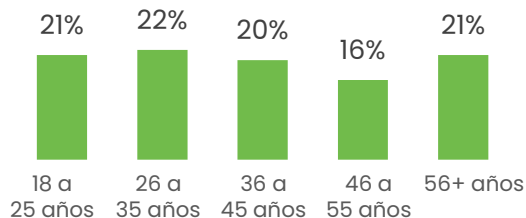
netquest



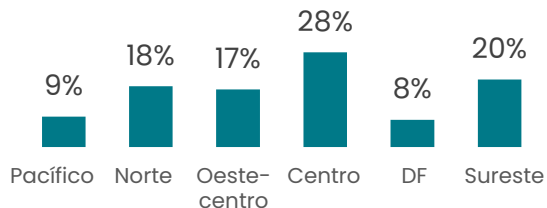
asociación mexicana
de venta online

Perfil del entrevistado

Edad promedio 40 años



Región Geográfica*



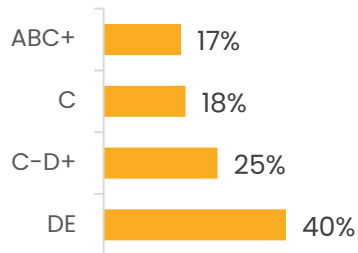
P



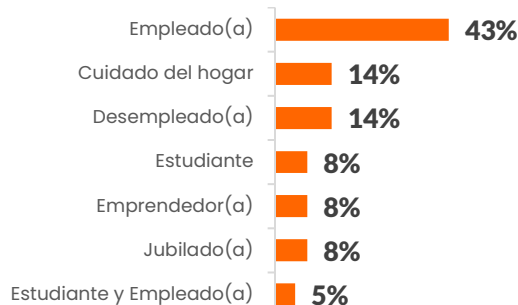
Estudio de venta online 2021



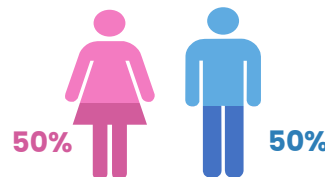
Nivel socioeconómico



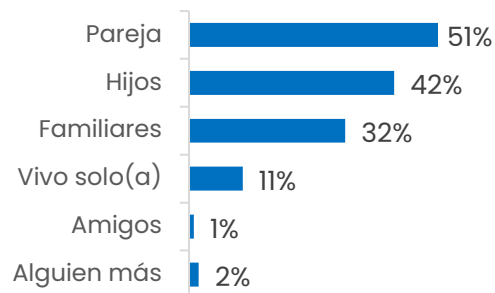
El 56% cuenta con un trabajo



Género



En promedio **viven con 2** personas más



netquest

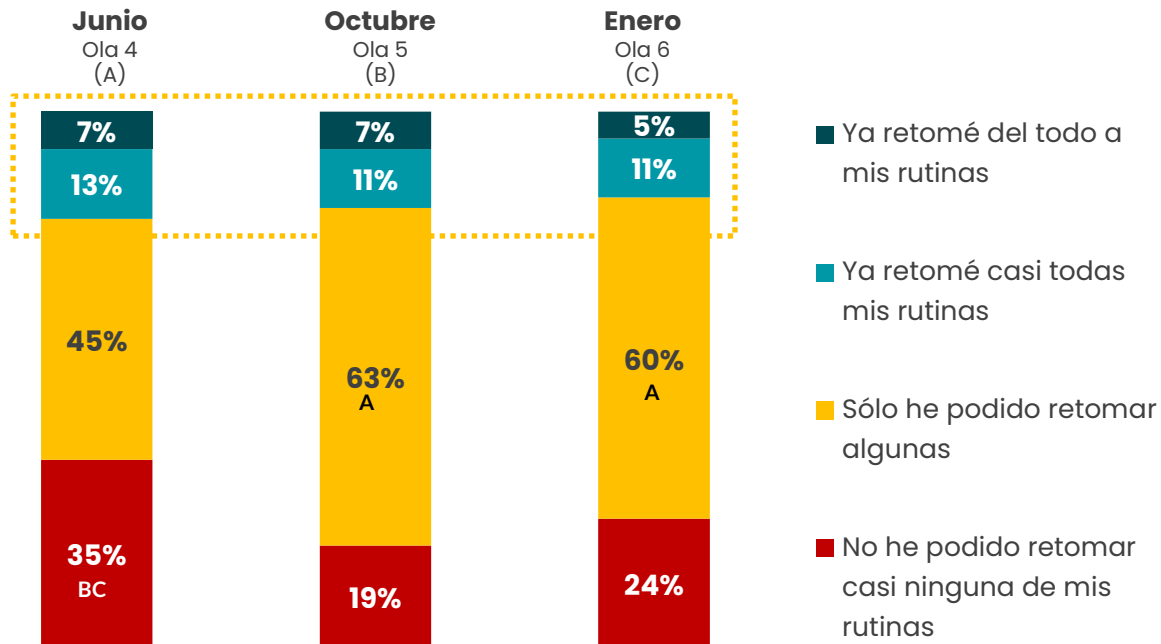


asociación mexicana
de venta online

Metodología: Comunidad de consumidores que comparten información a través de encuestas online y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos. Base Total: 1,861 encuestas, Ola 1: 303 - Ola 2: 313 - Ola 3: 311 - Ola 4: 300 - Ola 5: 312. - Ola 6:322 *Áreas Nielsen

Sentimientos del consumidor frente a la pandemia

Para inicios de año, se mantiene la tendencia donde 1-2 de cada 10 han retomado sus rutinas.



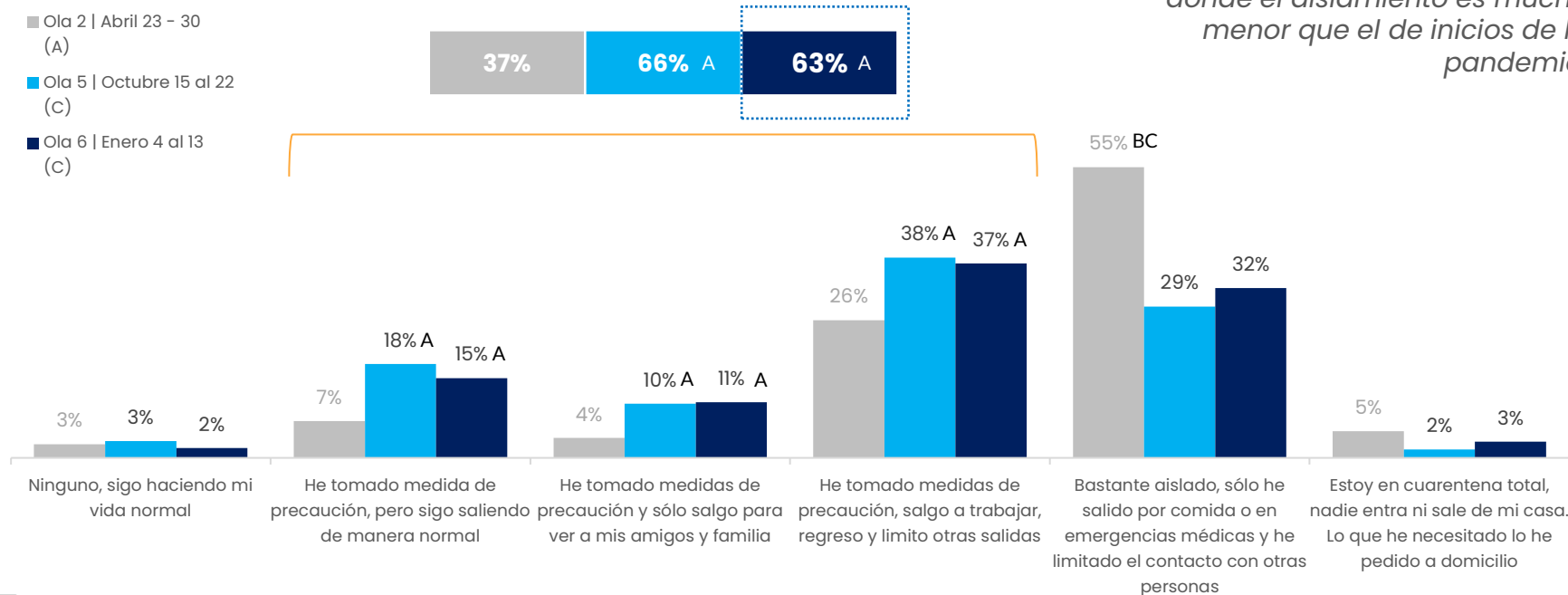
- Ya retomé del todo a mis rutinas
- Ya retomé casi todas mis rutinas
- Sólo he podido retomar algunas
- No he podido retomar casi ninguna de mis rutinas

P. ¿Qué tanto has retomado tus rutinas anteriores? Piensa en las actividades que realizabas antes de la llegada del COVID-19 a tu vida. Ejemplo: ir al trabajo, asistir a reuniones, comprar en la tienda, etc. – Base: Ola 4: 300 – Ola 5: 312 – Ola 6: 322
*Pregunta incluida en la ola 4



Sentimientos del consumidor frente a la pandemia

Rutinas que se han recuperado con diferentes medidas de precaución y donde el aislamiento es mucho menor que el de inicios de la pandemia.



P



Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuál ha sido tu nivel de aislamiento? - Base Ola 2: 313 encuestas- Ola 4: 300 - Ola 5: 312 - Ola 322

*Pregunta incluida en la ola 2

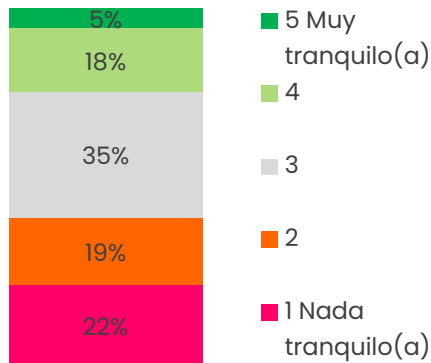
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

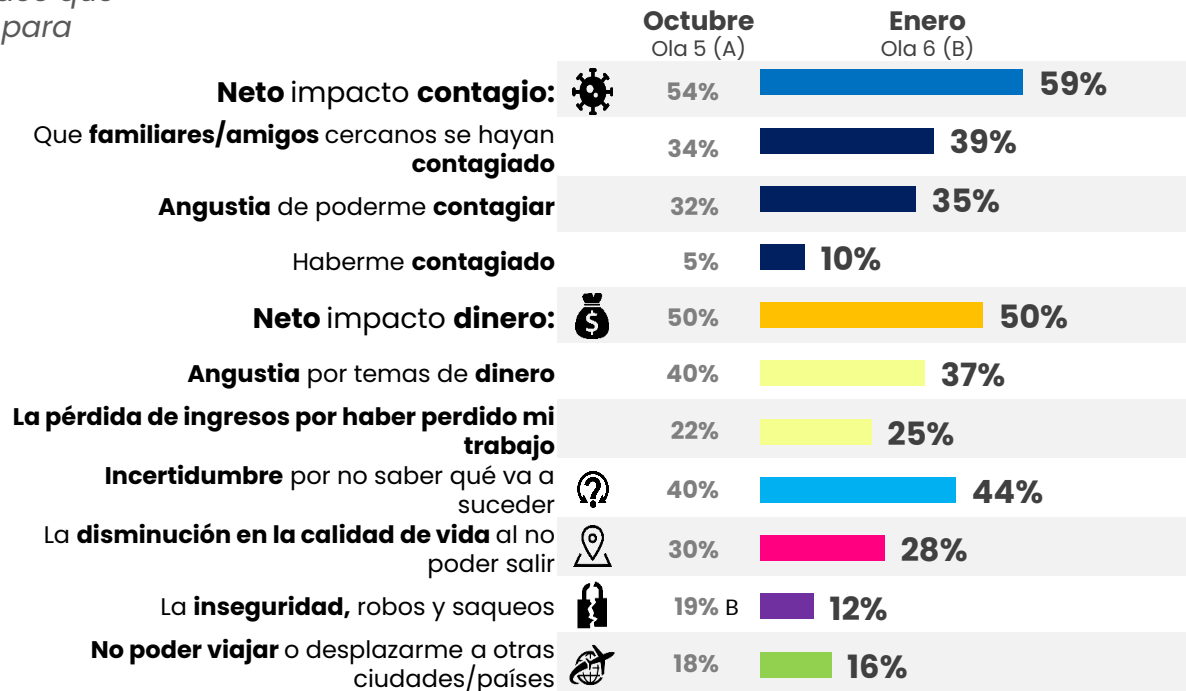
Sentimientos del consumidor al salir de casa e impacto de la pandemia en su vida

Sin embargo, el riesgo a contagiarse hace que salir de casa aún los preocupe, siendo para enero un aspecto más impactante

Tranquilidad al salir de casa ...



Impacto de la pandemia...



P. Pensando en el riesgo de contagio, ¿Qué tan tranquilo te sientes cuando sales de casa?

*Pregunta incluida en la ola 6

P. ¿Cuál ha sido el impacto más fuerte que ha tenido la pandemia en tu vida? *Pregunta incluida en la ola 5

Base Ola 5: 312 encuestas – Ola 6: 322 / AB Diferencias significativas entre olas



Estudio de venta online 2021

netquest

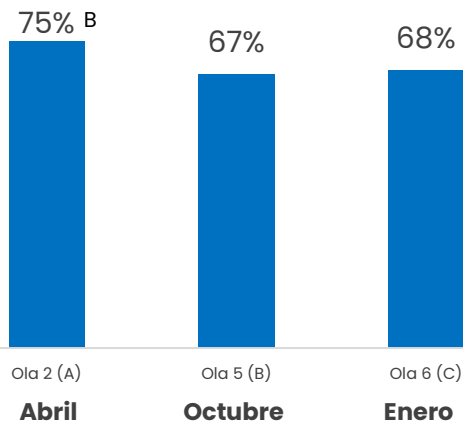
amvo asociación mexicana de venta online

Cambio de hábitos derivado de la pandemia

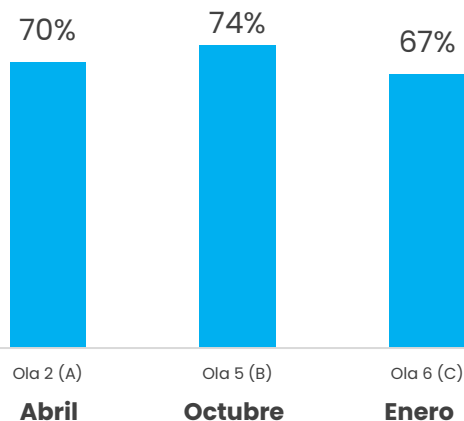
Actividades que están realizando con mayor frecuencia

De octubre a enero se mantienen hábitos como estar informados de noticias y actualizaciones, utilizar redes sociales para estar informados y poner atención a mensajes publicitarios y comerciales

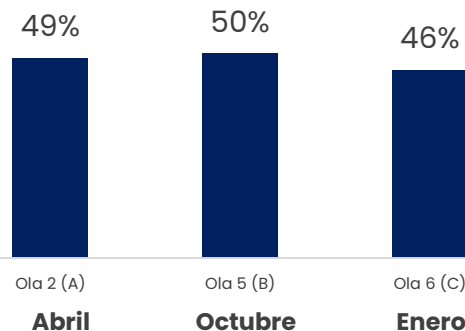
ESTAR INFORMADO DE NOTICIAS Y ACTUALIZACIONES



UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA MANTENERME INFORMADO Y ESTAR EN COMUNICACIÓN



PONER ATENCIÓN A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS Y COMERCIALES



A



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tanto han cambiado tus hábitos en los siguientes aspectos desde que comenzó la pandemia? - Base Ola 1: 303 encuestas - Ola 2: 313 - Ola 5: 312 - Ola 6: 322 / ABC diferencias significativas entre olas al 95%

netquest

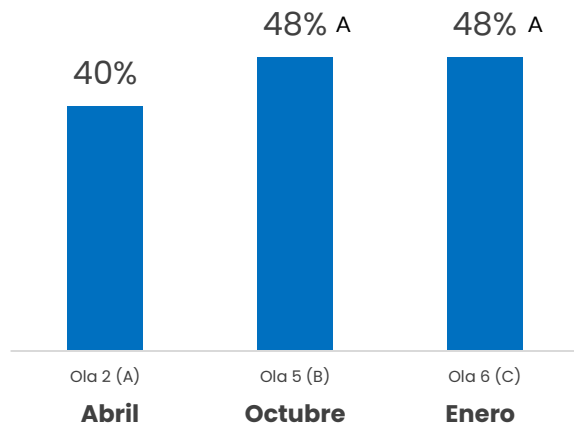
amvo asociación mexicana de venta online

Cambio de hábitos derivado de la pandemia

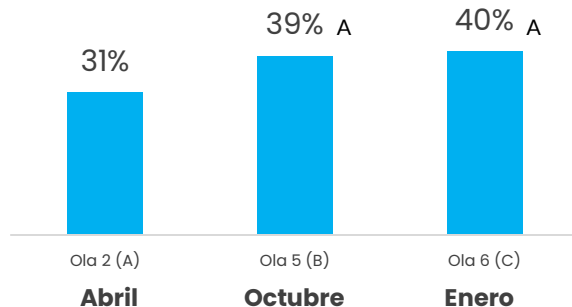
Actividades que están realizando con mayor frecuencia

De igual manera, se mantienen hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Donde el 56% declara haber comprado en el último mes y de estos el 16% eran nuevos compradores.

BUSCAR EN INTERNET DÓNDE COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS



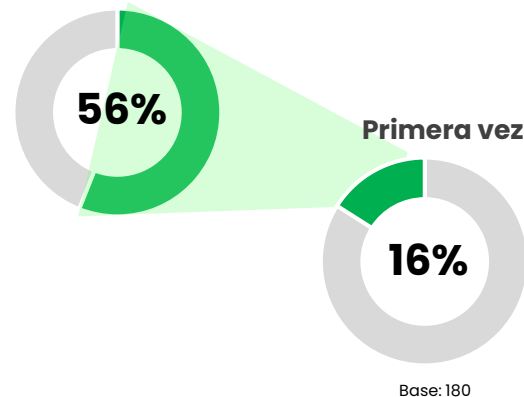
HACER COMPRAS POR INTERNET



COMPRAN POR INTERNET

Enero Ola 6

Último mes



P



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tanto han cambiado tus hábitos en los siguientes aspectos desde que comenzó la pandemia? / P. ¿Has comprado por Internet en el último mes? / La(s) compra(s) que realizaste en el último mes dirías que ... - Base Ola 2: 313 - Ola 5: 312 - Ola 6: 322 / ABC diferencias significativas entre olas al 95%

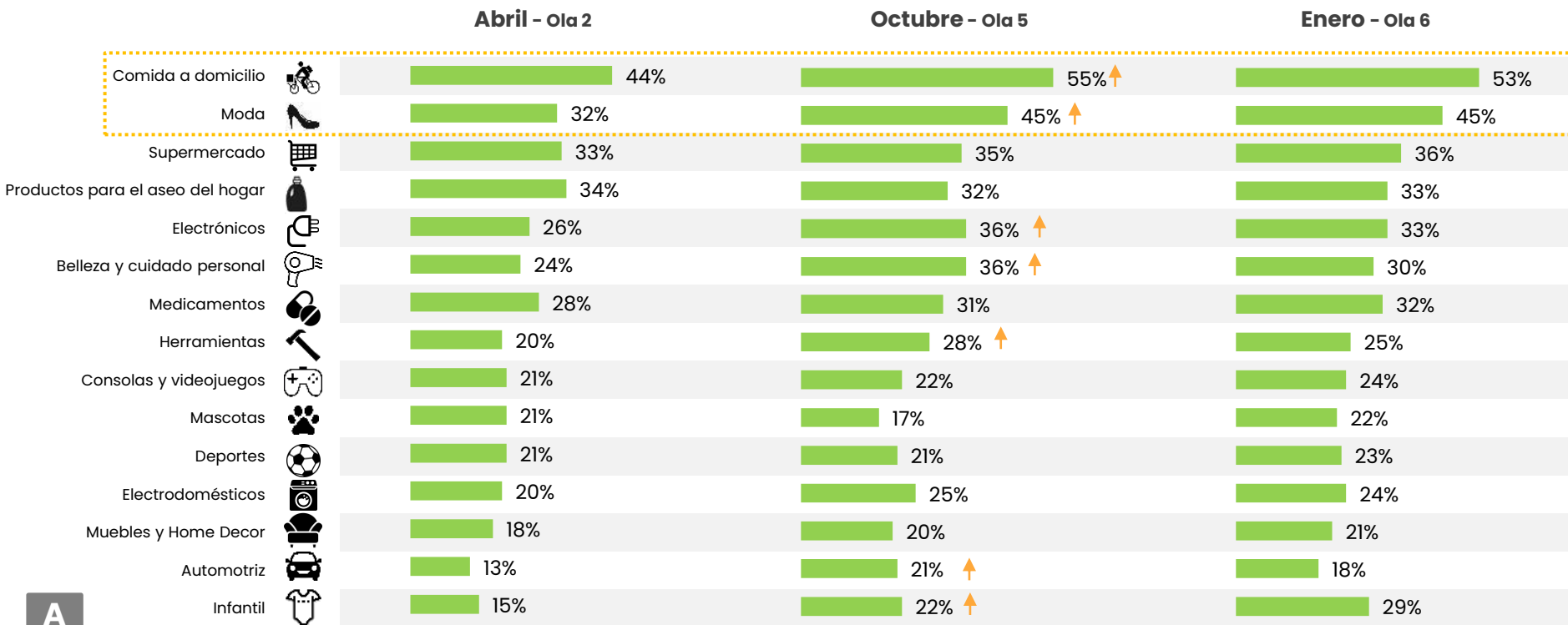
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Productos comprados online

En los últimos 7 días / último mes

Comida a domicilio y moda continúan siendo las categorías más compradas para el 2021.



P. "Selecciona la opción que mejor refleje tu forma de comprar los siguientes productos/servicios por Internet. (Ola 2 compra en los últimos 7 días, ola 5 y 6 compra en el último mes) - Base Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322 /
 ↑ Tendencia positiva ola 2 vs ola 5 / AB diferencias significativas entre ola 5 y 6

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

A

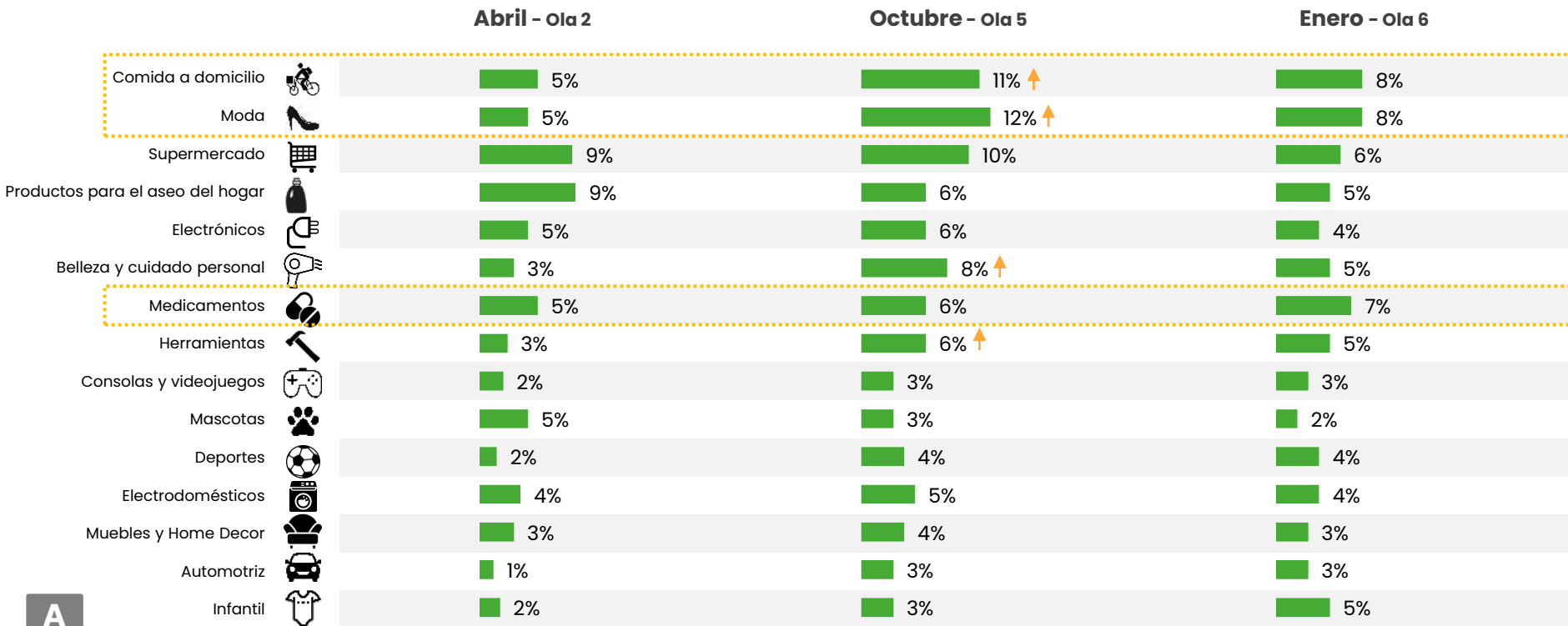


Estudio de venta online 2021

Productos comprados online

Primera vez

Uno de cada 10 compradores de comida a domicilio, moda y medicamentos es nuevo en la compra online.



P. "Selecciona la opción que mejor refleje tu forma de comprar los siguientes productos/servicios por Internet. (Ola 2 compra en los últimos 7 días, ola 5 y 6 compra en el último mes) - Base Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322 /
 ↑ Tendencia positiva ola 2 vs ola 5 / AB diferencias significativas entre ola 5 y 6

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Comportamiento omnicanal Enero - Ola 6

En supermercado, productos para el aseo del hogar, son las categorías en las que más se hace Webrooming mientras que en consolas, videojuegos, muebles y home decor se hace más Showrooming..

■ Webrooming

Busco y comparo precios en Internet, pero después compro directamente en la tienda

■ Showrooming

Busco y comparo precios en la tienda física pero después compro por Internet

■ Bommerooming

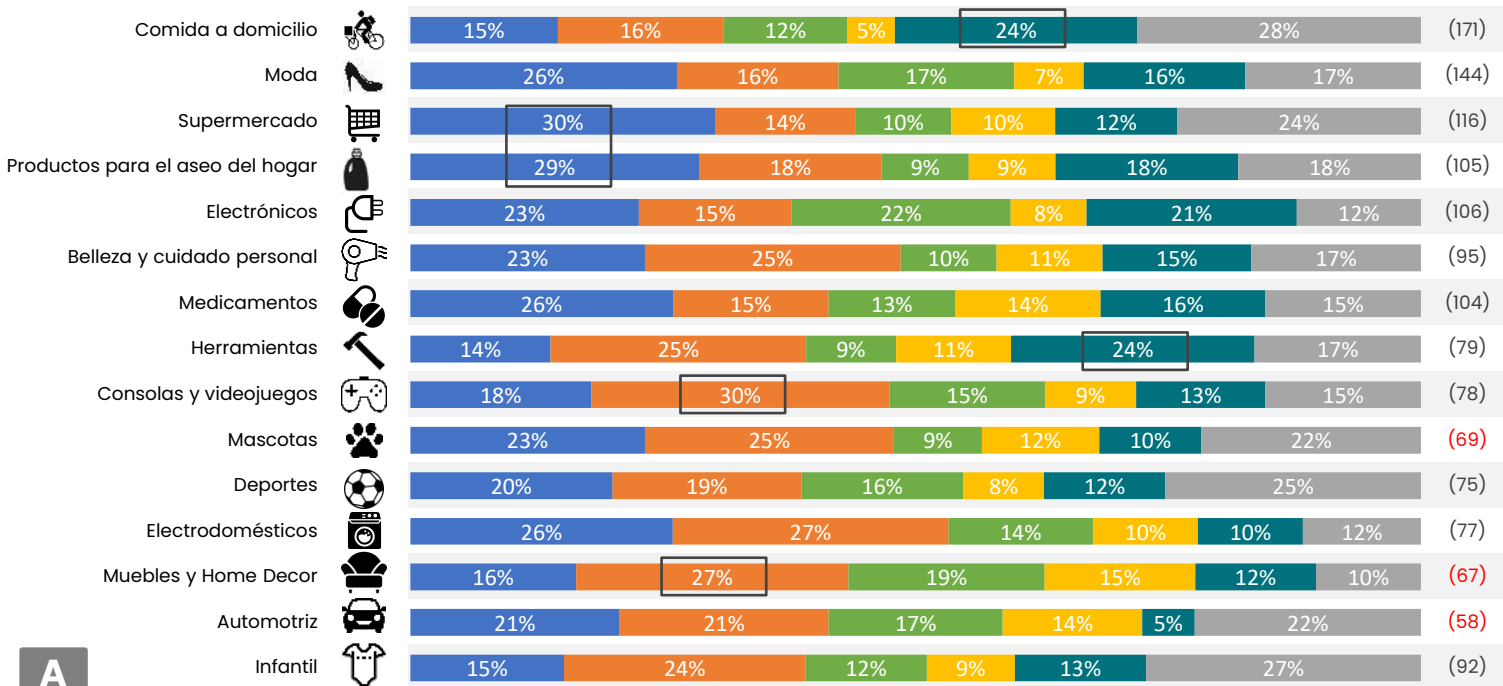
Primero busco el producto por Internet, luego voy a la tienda a verlo y tocarlo para finalmente comprarlo por Internet tras haber buscado el mejor precio

■ Comparo precios en Internet estando en la tienda física

■ Busco precios en Internet y compro por Internet únicamente

■ No comparo precios

Base



P. ¿Qué acción se acerca más a tu forma de comprar en general los siguientes productos? *Pregunta incluida en la ola 6 - Base comprador de cada categoría

*Base pequeña para análisis

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

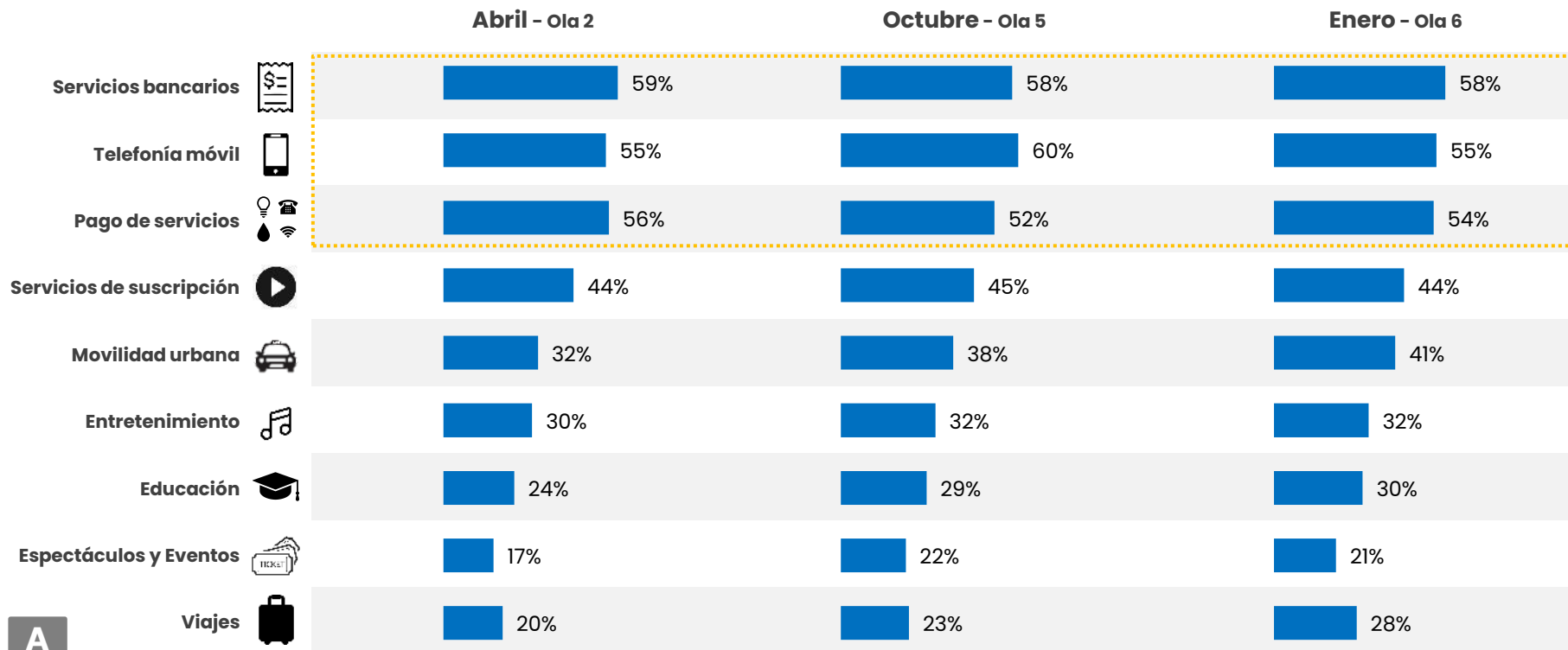
Estudio de venta online 2021

A

Servicios comprados online

En los últimos 7 días / último mes

La compra de los diferentes servicios se mantiene estable para enero.



P. Selecciona la opción que mejor refleje tu forma de comprar los siguientes productos/servicios por Internet (Ola 2 compra en los últimos 7 días, ola 5 y 6 compra en el último mes) - Base - Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

A

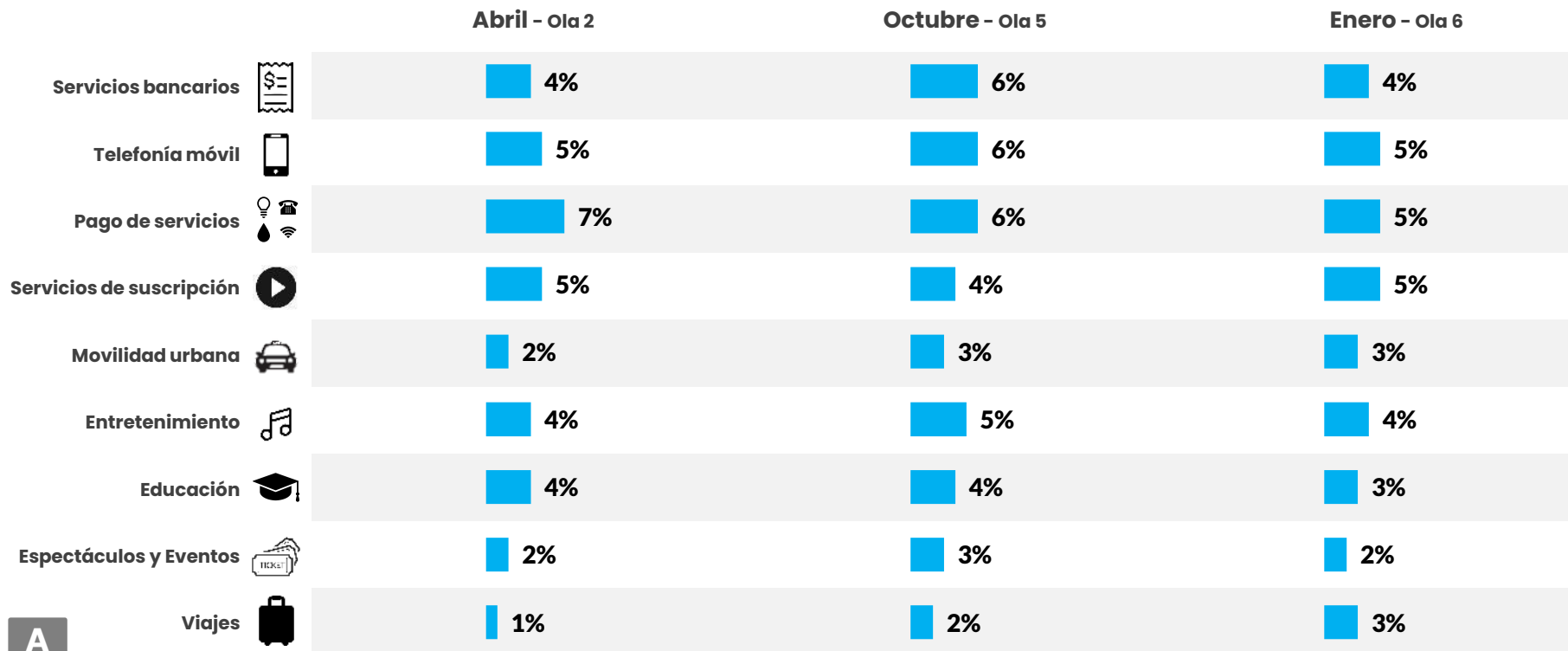


Estudio de venta online 2021

Servicios comprados online

Primera vez

Así mismo, desde abril se mantiene el crecimiento de los nuevos compradores de servicios en las diferentes categorías.



Estudio de venta online 2021

P. Selecciona la opción que mejor refleje tu forma de comprar los siguientes productos/servicios por Internet (Ola 2 compra en los últimos 7 días, ola 5 y 6 compra en el último mes) - Base - Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322

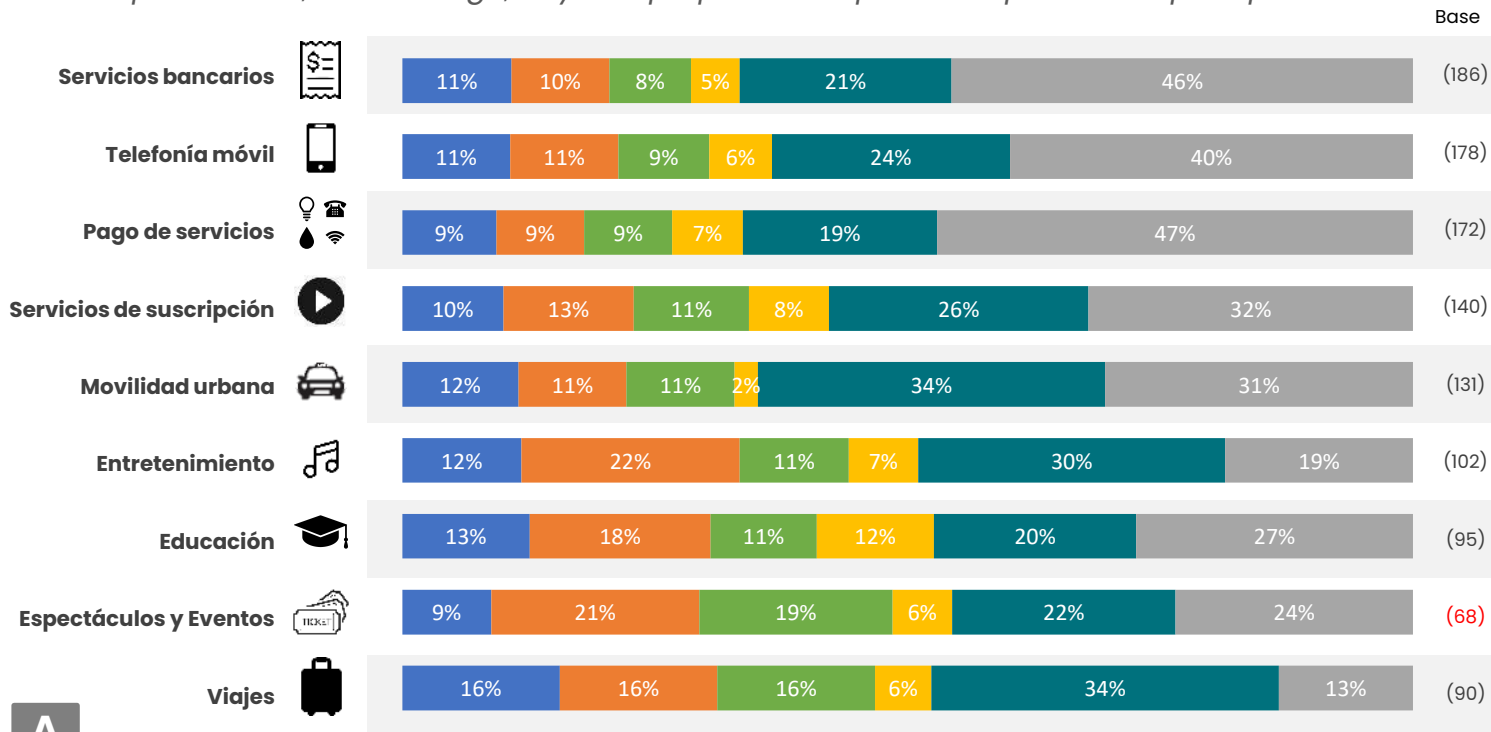
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Comportamiento omnicanal

Enero - ola 6

El comportamiento más observado en servicios es el buscar precios en internet y comprar sólo por internet, sin embargo, hay una proporción importante que no compara precios



■ Webrooming

Busco y comparo precios en Internet, pero después compro directamente en la tienda

■ Showrooming

Busco y comparo precios en la tienda física pero después compro por Internet

■ Bommerooming

Primero busco el producto por Internet, luego voy a la tienda a verlo y tocarlo para finalmente comprarlo por Internet tras haber buscado el mejor precio

■ Comparo precios en Internet estando en la tienda física

■ Busco precios en Internet y compro por Internet únicamente

■ No comparo precios

A



Estudio de venta online 2021

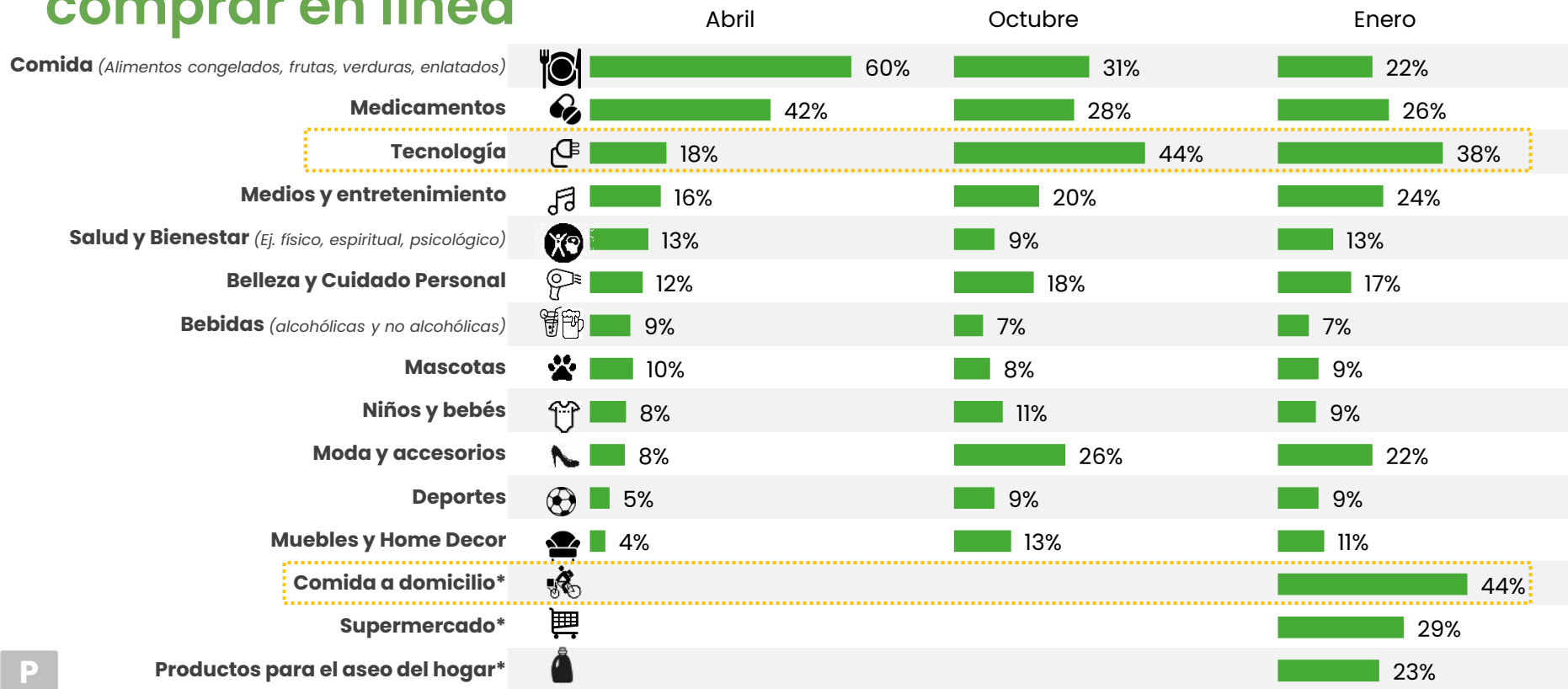
P. ¿Qué acción se acerca más a tu forma de comprar en general los siguientes productos? *Pregunta incluida en la ola 6 - Base comprador de cada categoría

*Base pequeña para análisis

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Productos y servicios de mayor interés para comprar en línea



P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en comprar durante la pandemia en internet?
 - P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en comprar después de la pandemia en internet? - P. ¿Cuáles son los productos que estás más interesado(a) en seguir comprando por internet en los próximos meses? - Base Ola 2: 313 encuestas - Ola 5: 312 - Ola 6: 322. * Nueva variable

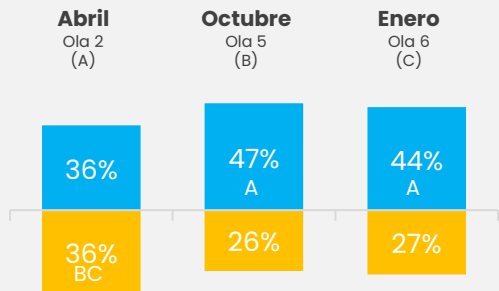
Cambios detectados en atributos durante la compra online

 Han aumentado

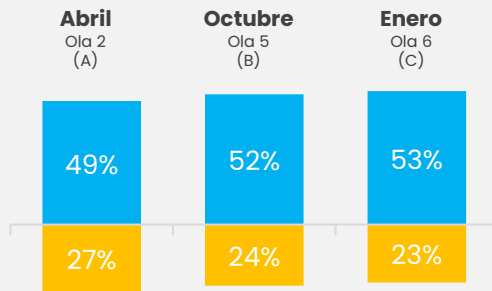
 Han disminuido

En general, no se observan cambios en los atributos de compra online para enero.

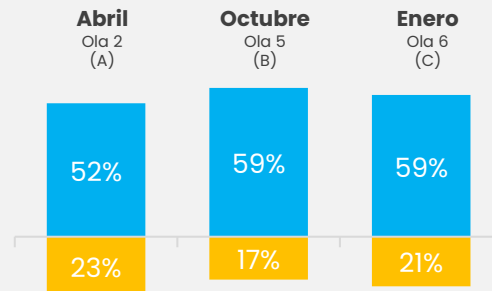
Promociones y descuentos



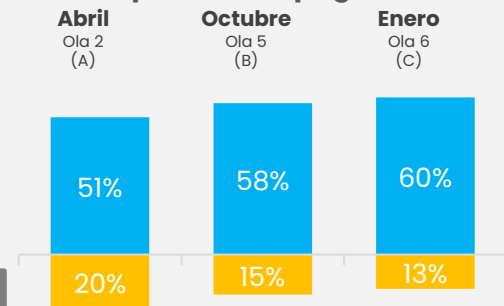
Productos y/o Servicios con envío gratis



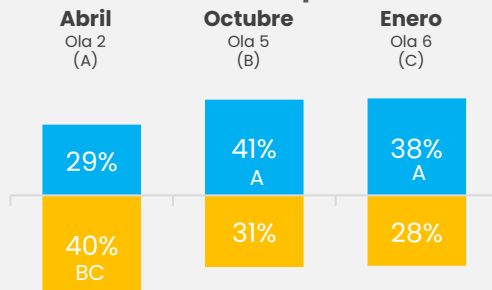
Opciones de entrega



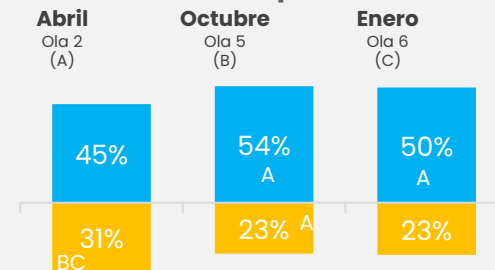
Opciones de pago



Productos disponibles



Nuevos servicios o productos



A



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué cambios has detectado en Internet de los siguientes aspectos? (Ola 1 a 4 en los últimos 7 días, ola 5 en el último mes) Base Ola 2: 313 encuestas – Ola 5: 312 – Ola 6: 322/ ABC diferencias significativas entre olas al 95%

netquest

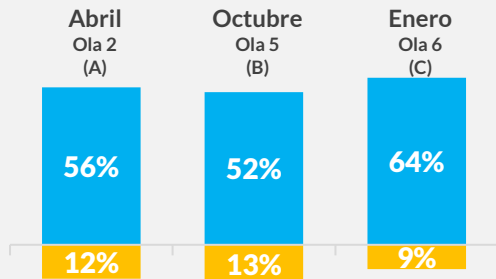
amvo asociación mexicana de venta online

Cambios detectados en atributos durante la compra online

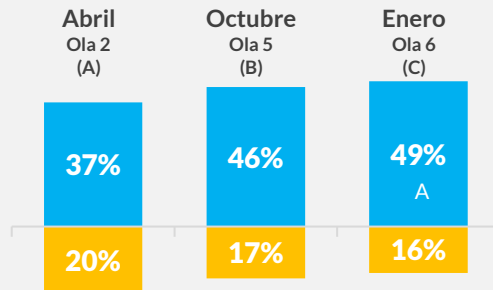
 Han aumentado
 Han disminuido

4 de cada 10 consideran que han aumentado los productos amigables con el medio ambiente y la personalización de las compras

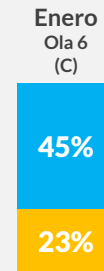
Costos de los productos



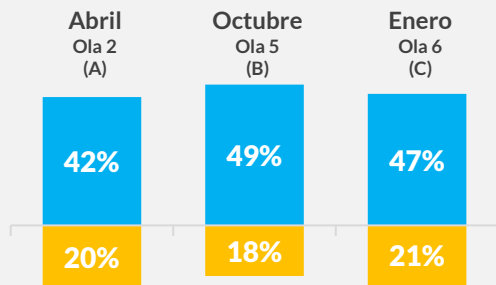
Costos de entrega



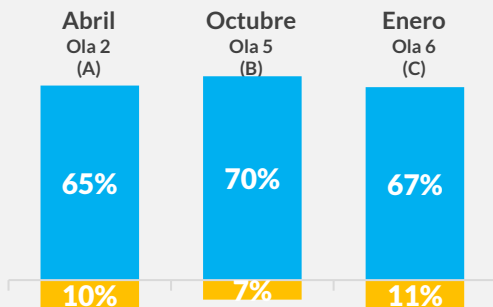
Personalización de las compras*



Tiempos de entrega



Precauciones sanitarias en la entrega



Productos amigables con el medio ambiente*

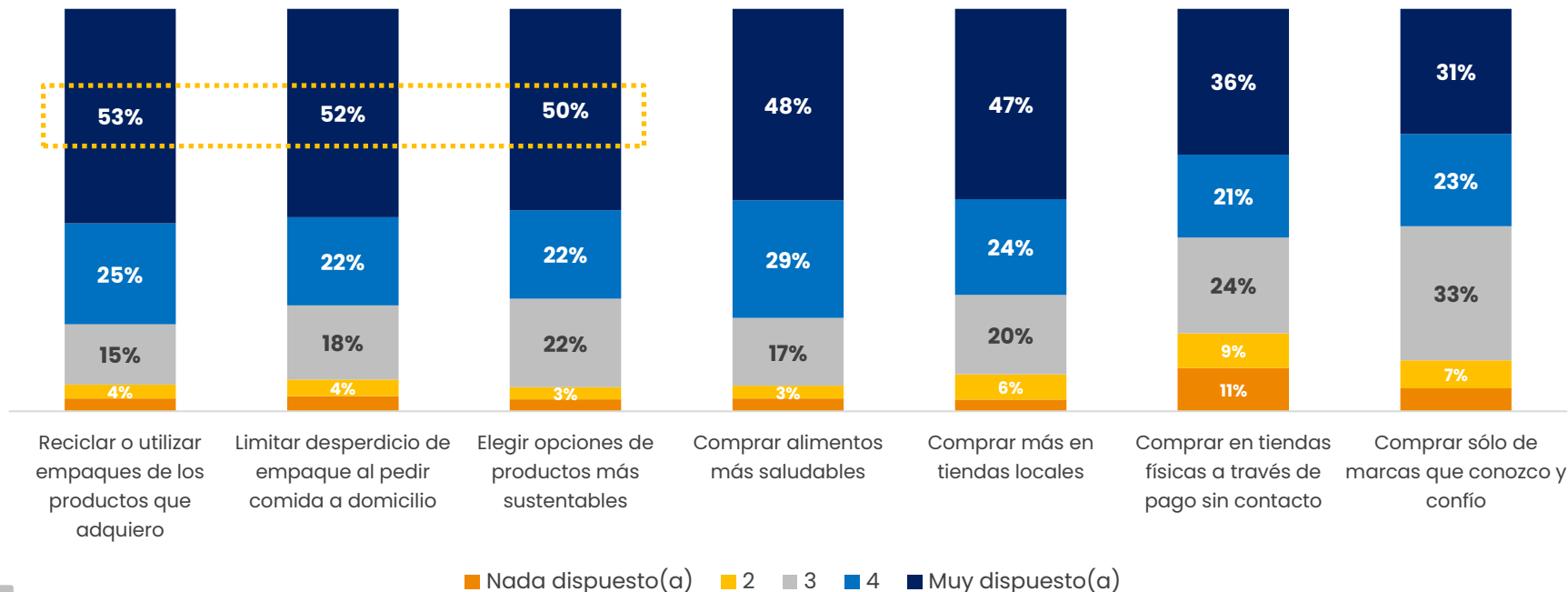


P. ¿Qué cambios has detectado en Internet de los siguientes aspectos? (Ola 2 en los últimos 7 días, ola 5 y 6 en el último mes) Base Ola 2: 313 encuestas- Ola 5: 312 - Ola 6: 322/ ABC diferencias significativas entre olas al 95% *Atributos incluidos ola 6.



Disposición al cambio posterior a la pandemia

En general, se observa una alta consciencia ecológica y de apoyo local para este inicio de año.



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a realizar las siguientes acciones posterior a la pandemia? Selecciona en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy dispuesto" y 5 es, "Nada dispuesto". Base ola 6: 322 – Pregunta incluida en ola 6.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online



CONOCIMIENTO



Estudio de venta online 2021

netquest

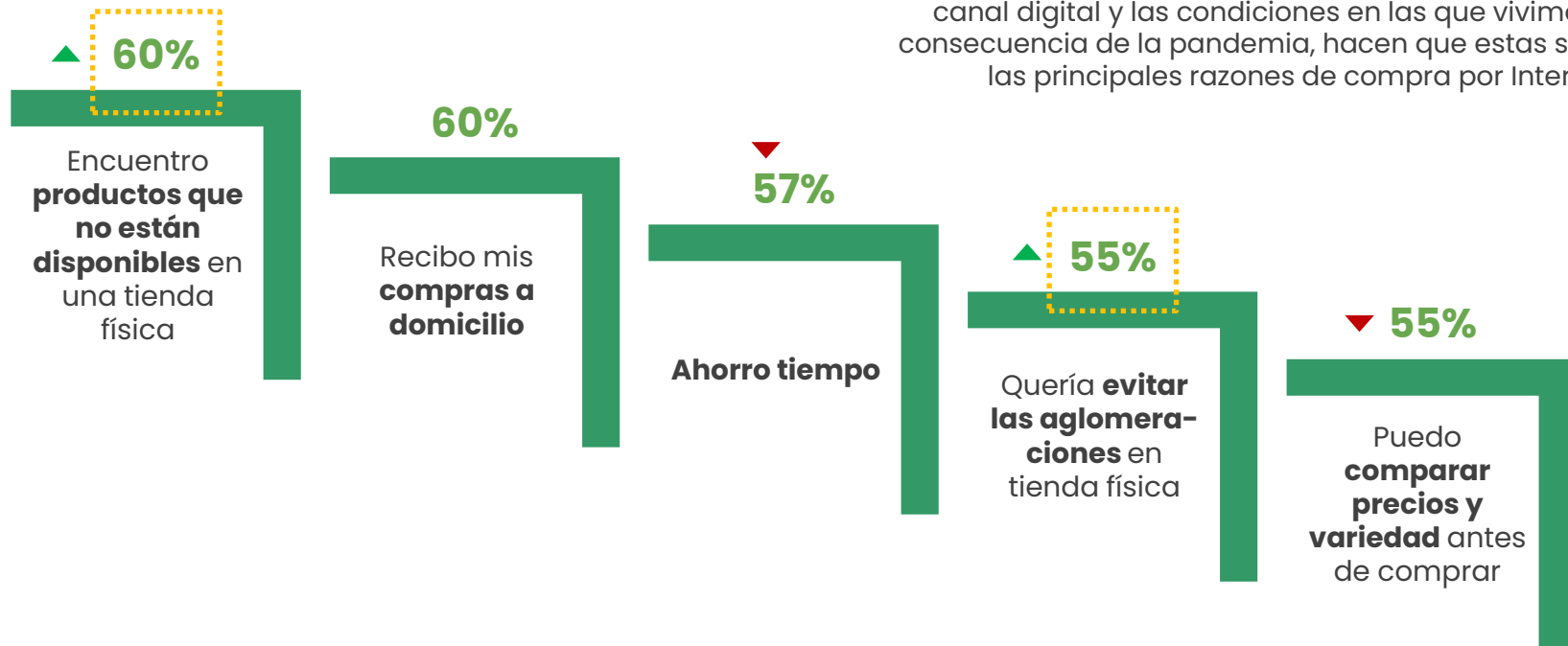


asociación mexicana
de venta online

El consumidor digital sigue reconociendo los **beneficios** de la compra por Internet más allá del precio.

Top 5 razones de compra en línea

La combinación de los beneficios que trae consigo el canal digital y las condiciones en las que vivimos a consecuencia de la pandemia, hacen que estas sean las principales razones de compra por Internet.



P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuáles son las razones por las que compras producto y/o servicios por Internet? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Razones para comprar en línea

Comprador Digital

La combinación de los beneficios que trae consigo el canal Digital y las condiciones en las que vivimos a consecuencia de la pandemia, hacen que estas sean las principales razones de compra por Internet.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

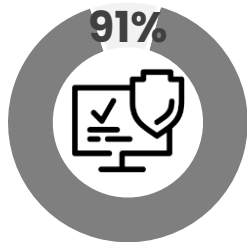
P. ¿Cuáles son las razones por las que compras producto y/o servicios por Internet? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Motivadores para comprar en línea

Los compradores que aún no eligen canales digitales lo harían de resolverse varias inquietudes, especialmente sobre seguridad y métodos de pago.



Seguridad

81% ▲

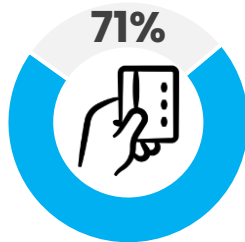
Que esté protegido en caso de un **fraude electrónico**.

61%

Que mi compra tenga **garantía en caso de daño o defecto**.

50% ▲

Que incrementen los **niveles de seguridad** para autenticar mi compra.



Métodos de pago

64% ▲

Que ofrezcan **más métodos de pago**, además de tarjeta de crédito y débito.

63% ▲

Formas de pago más seguras.



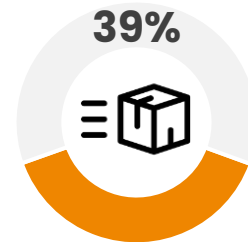
Información

54%

Que el **producto tengas mayor detalle** en las fotografías y especificaciones.

20% ▼

Que tengas **más información** tanto del producto como del vendedor.



Logística

30%

Que el proceso de **devolución** sea más rápido y sencillo.

20% ▼

Tiempos de entrega más cortos.

P



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tendría que suceder para que te animes a comprar productos y servicios por Internet? Base Comprador Offline = 120. Universo Panel Netquest

netquest

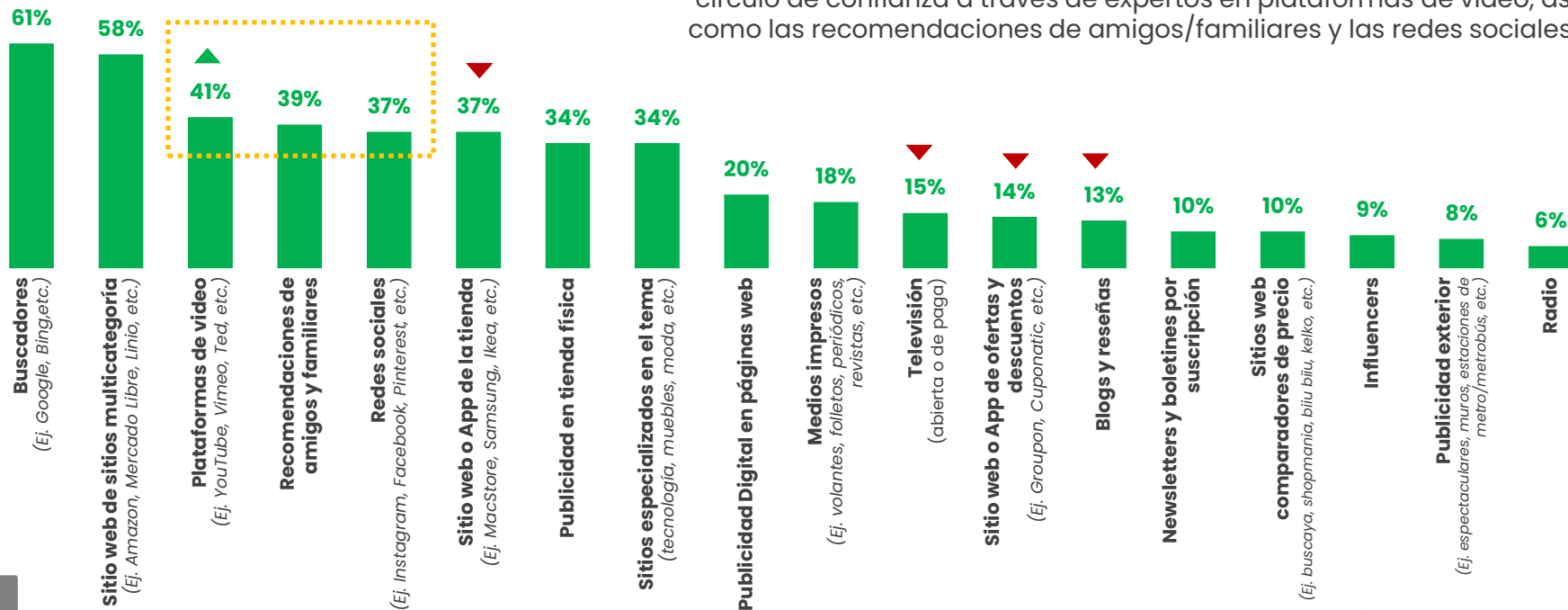
amvo asociación mexicana de venta online

El comprador digital consulta en promedio **5 fuentes de información** antes de decidir comprar algún producto o servicio.



Fuentes de información antes de comprar en línea

Los buscadores y sitios multi-categoría siguen siendo las principales fuentes de información antes de comprar en línea. Resalta el interés por el círculo de confianza a través de expertos en plataformas de video, así como las recomendaciones de amigos/familiares y las redes sociales.



Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuáles son las fuentes de información que consultas normalmente cuando decides comprar algún producto y/o servicio en general? Base Comprador Digital = 907/Base Comprador Offline = 120. Universo Panel Netquest.



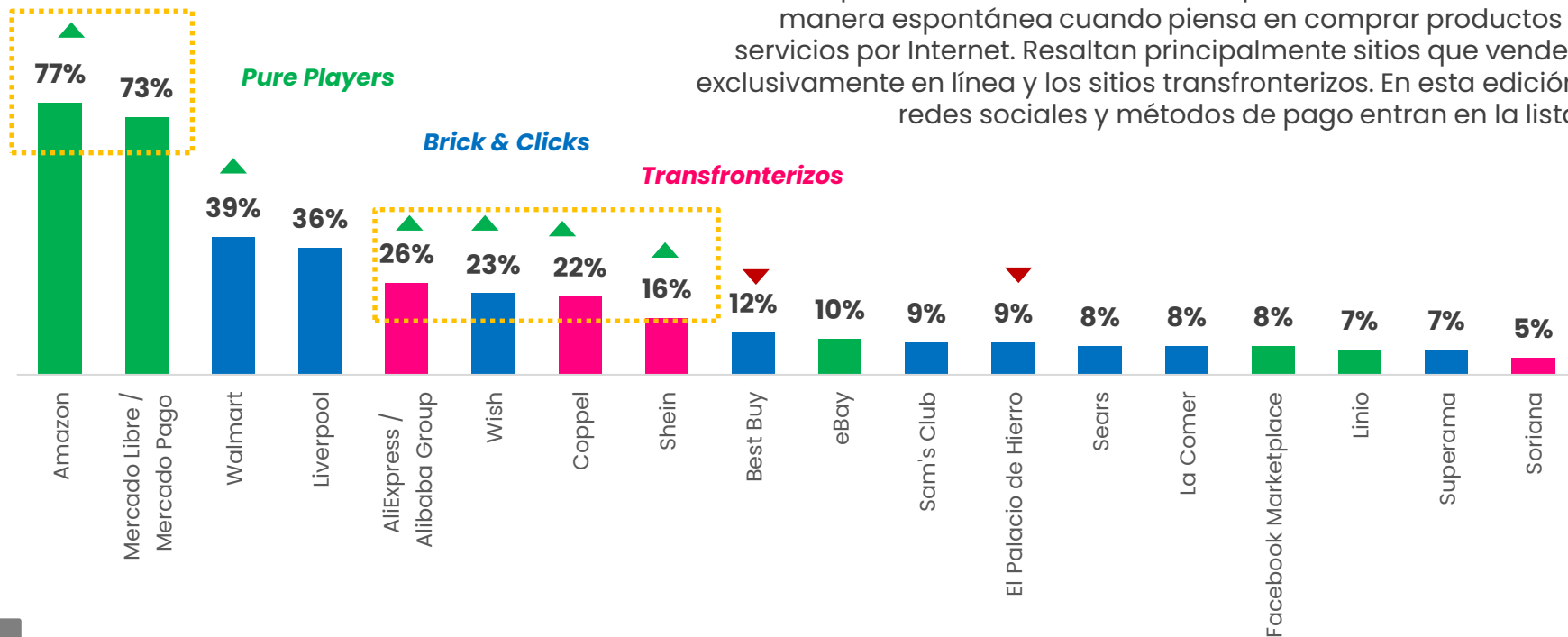
asociación mexicana de venta online

El comprador mexicano recuerda en promedio **4.9 marcas** de manera espontánea cuando piensa en comprar productos y servicios por Internet.



Notoriedad Espontánea de tipos de marcas al comprar en línea

El comprador mexicano recuerda en promedio **4.9 marcas** de manera espontánea cuando piensa en comprar productos o servicios por Internet. Resaltan principalmente sitios que venden exclusivamente en línea y los sitios transfronterizos. En esta edición, redes sociales y métodos de pago entran en la lista.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tiendas conoces para comprar productos y servicios por Internet?
Base Comprador Digital = 907. Resultados en gráfica mayores a 6% de Top of Mind. Universo Panel Netquest,

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Otras marcas de Notoriedad Espontánea al comprar en línea

Durante 2020, otras marcas enfocadas en Supermercados y Brick&Clicks multi-categoría también están dentro de la mente del consumidor.



A



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tiendas conoces para comprar productos y servicios por Internet?
Base Comprador Digital = 907. Lluvia de palabras en Marcas menores a 5%. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online



CONSIDERACIÓN



Estudio de venta online 2021

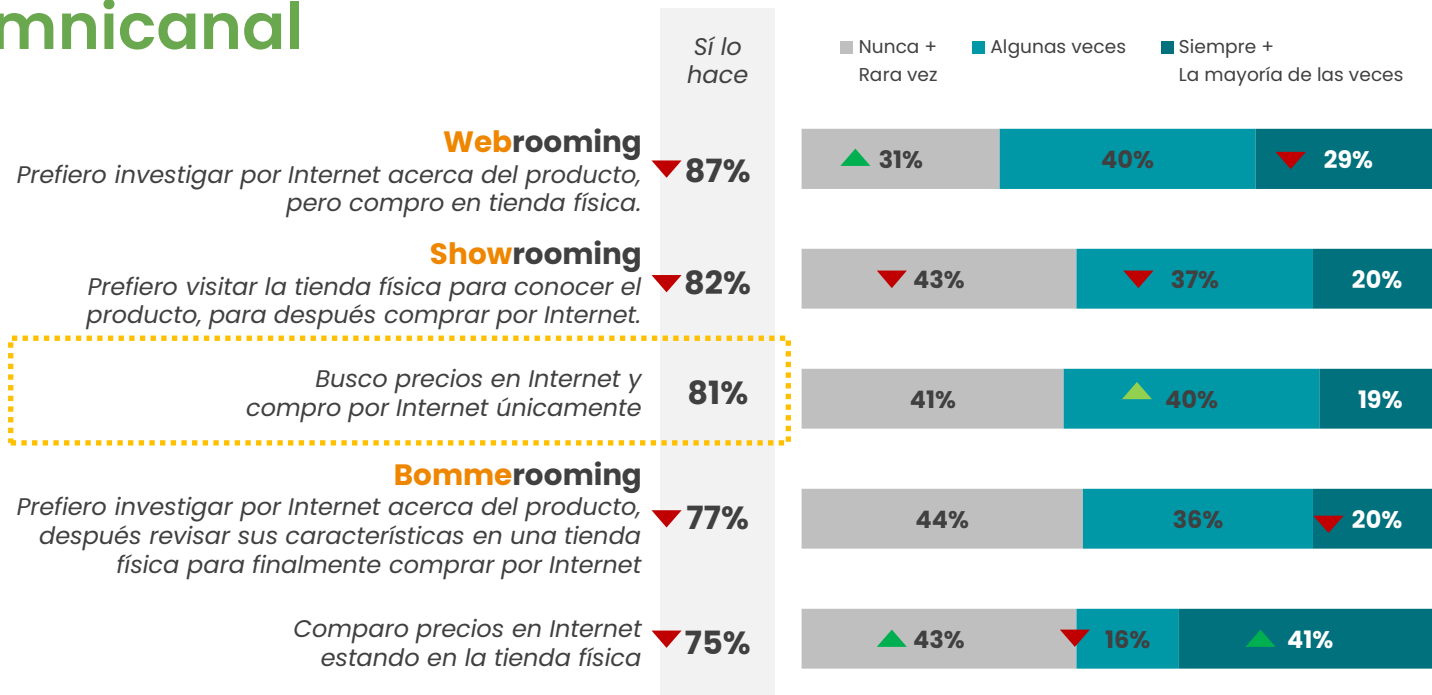
netquest 



asociación mexicana
de venta online

Frecuencia del comportamiento omnicanal

Durante 2020, se detecta una caída en el comportamiento omnicanal causado por el cierre de puntos físicos durante el confinamiento.



P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan frecuentemente realizas las siguientes acciones? Base Comprador Digital = 907/Base Comprador Offline = 120. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Monitoreo online de precios

Durante 2020, los compradores digitales utilizan comparadores de precios al momento de comprar en línea. Adicionalmente, son más sensibles a las variaciones de precio, especialmente antes de comenzar campañas de ofertas y descuentos.



38%

Consulto **comparadores de precio** por Internet cuando quiero comprar Productos y Servicios.



14%

Utilizo **alertas de seguimiento de precios** cuando quiero comprar Productos y Servicios.



24%

Detecto **variaciones de precios** antes de que comiencen campañas de ofertas y descuentos.



20%

Utilizo **páginas de búsqueda incógnitas** (que no rastrean mi historial de búsqueda) para consultar precios por Internet.

A



Estudio de venta online 2021

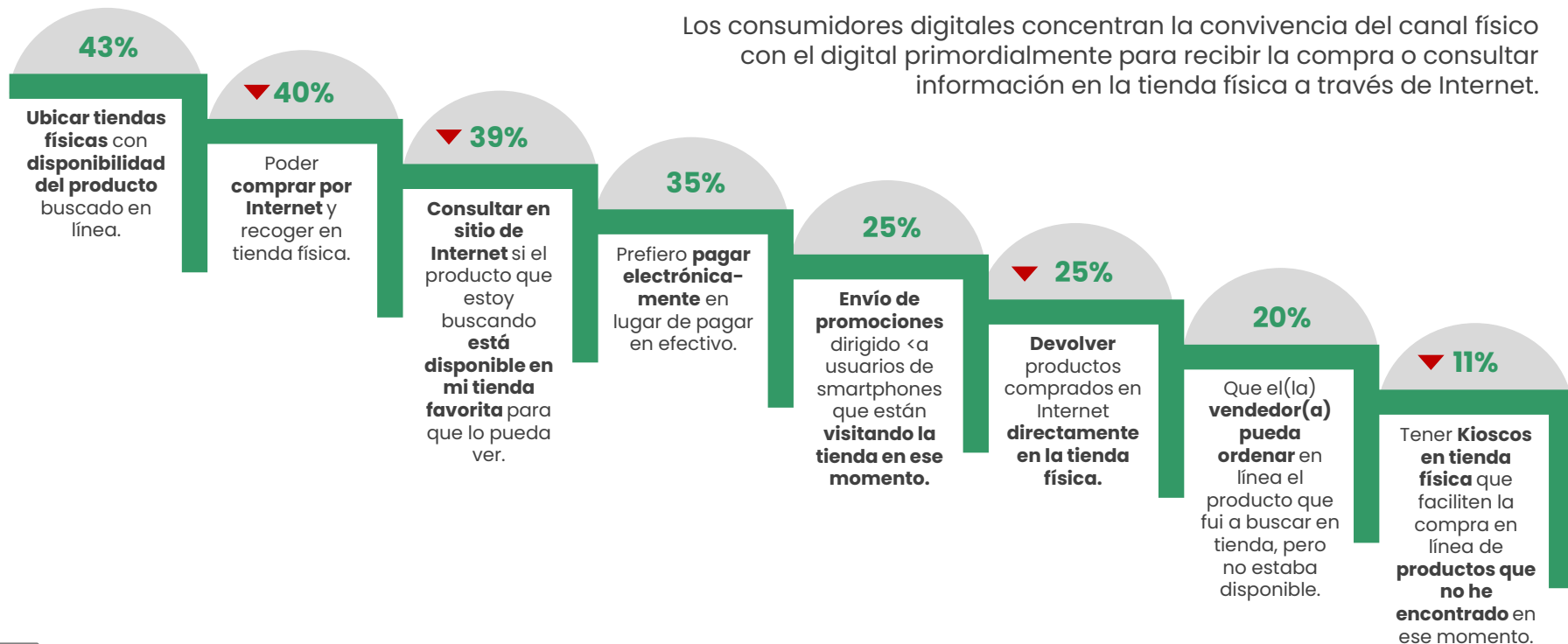
P. ¿Qué tan frecuentemente realizas las siguientes acciones cuando compras por Internet? Base Comprador Digital = 907. %T2B = %Siempre + La mayoría de las veces. Universo Panel Netquest. No comparable con 2020 debido a cambio en escala.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

La omnicanalidad como generador de valor

Los consumidores digitales concentran la convivencia del canal físico con el digital primordialmente para recibir la compra o consultar información en la tienda física a través de Internet.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tipo de modalidad de compra consideras que genera más valor para tu forma de comprar? Base Comprador Digital = 817. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

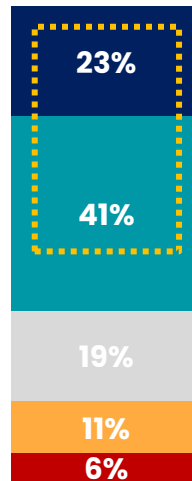
6 de cada 10 compradores se sienten seguros al comprar por Internet.



Percepción sobre seguridad al comprar por Internet

Es importante seguir generando confianza en el consumidor sobre su seguridad al comprar en línea para robustecer la preferencia del canal digital, debido a que su percepción sobre estar seguros ha decaído debido a las incidencias que sufrieron durante 2020.

6 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es algo/muy seguro comprar productos y/o servicios por Internet.



Comprador Digital

Muy seguro + Algo seguro

64%

Nada seguro + Poco seguro

17%



Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan seguro crees que sea comprar productos y servicios por Internet? Base Comprador Digital = 907/Base Comprador Offline = 120. Universo Panel Netquest.

netquest

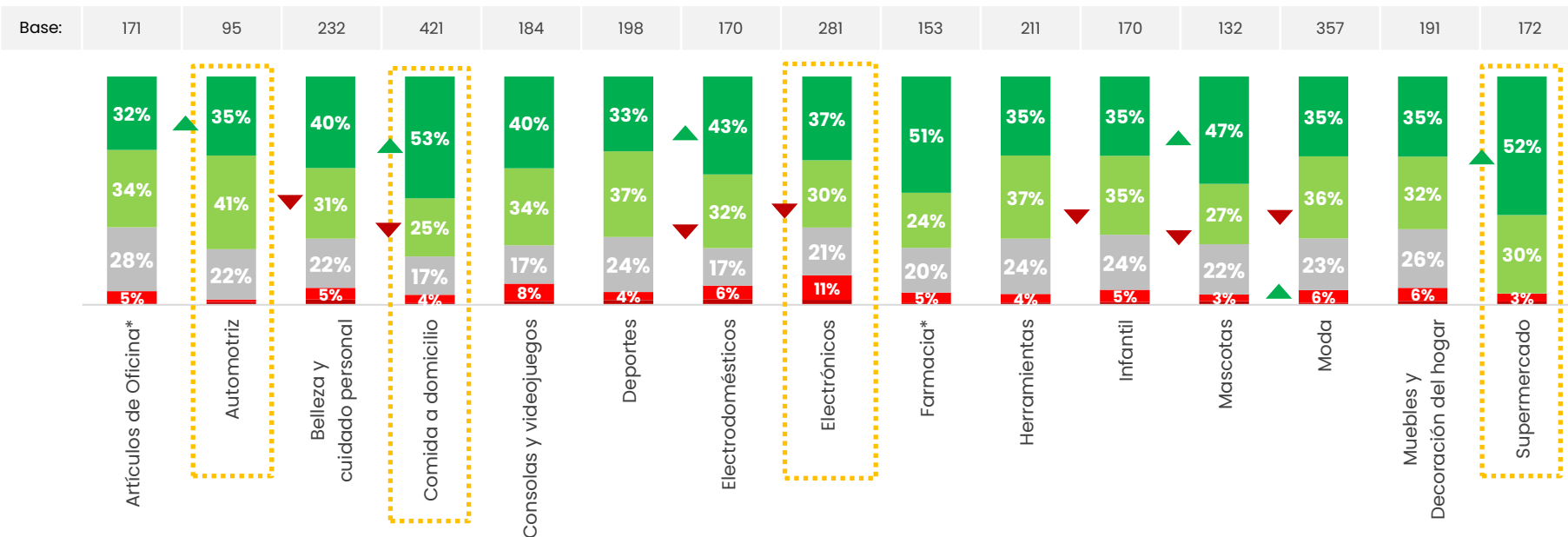


asociación mexicana
de venta online

Percepción sobre seguridad

Por categoría de Productos

Las categorías que se perciben más seguras son Comida a domicilio, Supermercados y farmacia, sin embargo, en general para la mayoría de las categorías se percibe una sensación positiva. La Categoría de Electrónicos es la más afectada.



■ Nada seguro(a) ■ Poco seguro(a) ■ Neutral ■ Algo seguro(a) ■ Muy seguro(a)

A

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan seguro te sentiste comprando los siguientes productos por Internet? Base Comprador Digital por categoría. * = nueva categoría. Datos sin ponderación.

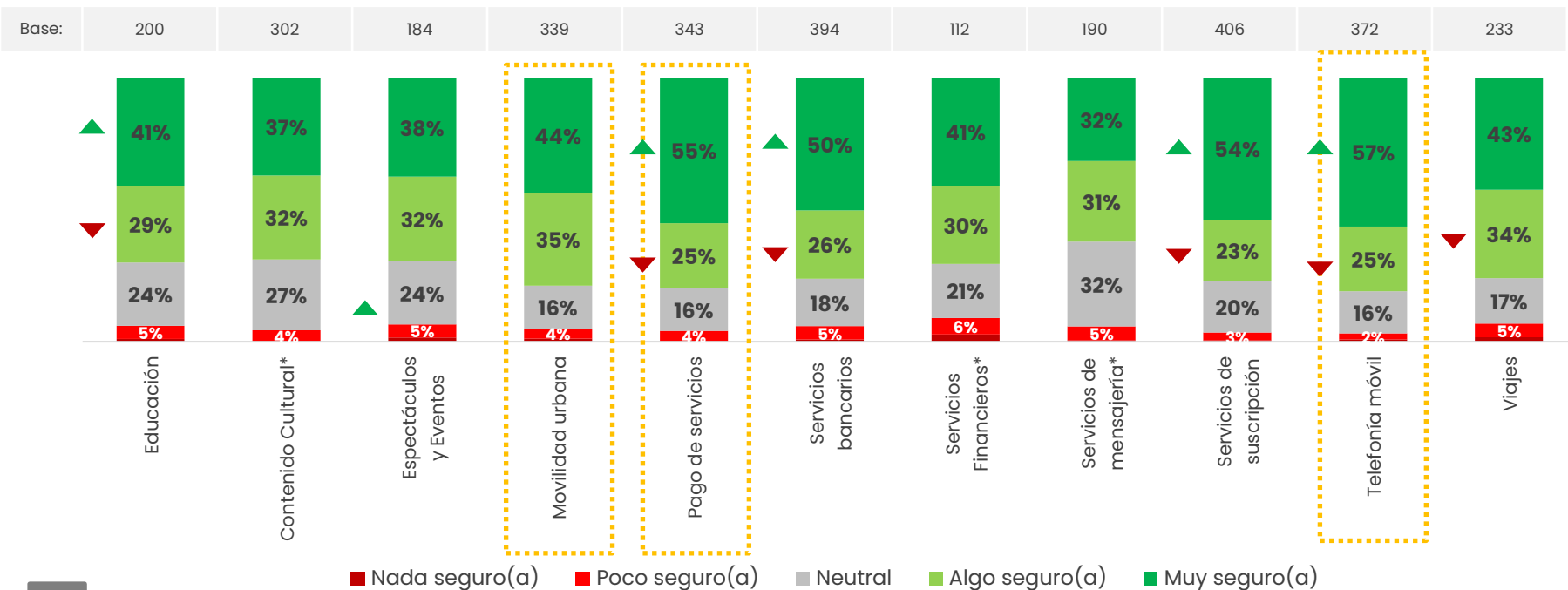
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Percepción sobre seguridad

Por categoría de **Servicios**

Las categorías que se perciben más seguras son Telefonía móvil, Pago de servicios, y servicios de Telefonía Móvil. Aún hay oportunidad para Servicios Financieros de mejorar la percepción de seguridad.



A

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan seguro te sentiste comprando los siguientes servicios por Internet? Base Comprador Digital por categoría. * = nueva categoría. Datos sin ponderación

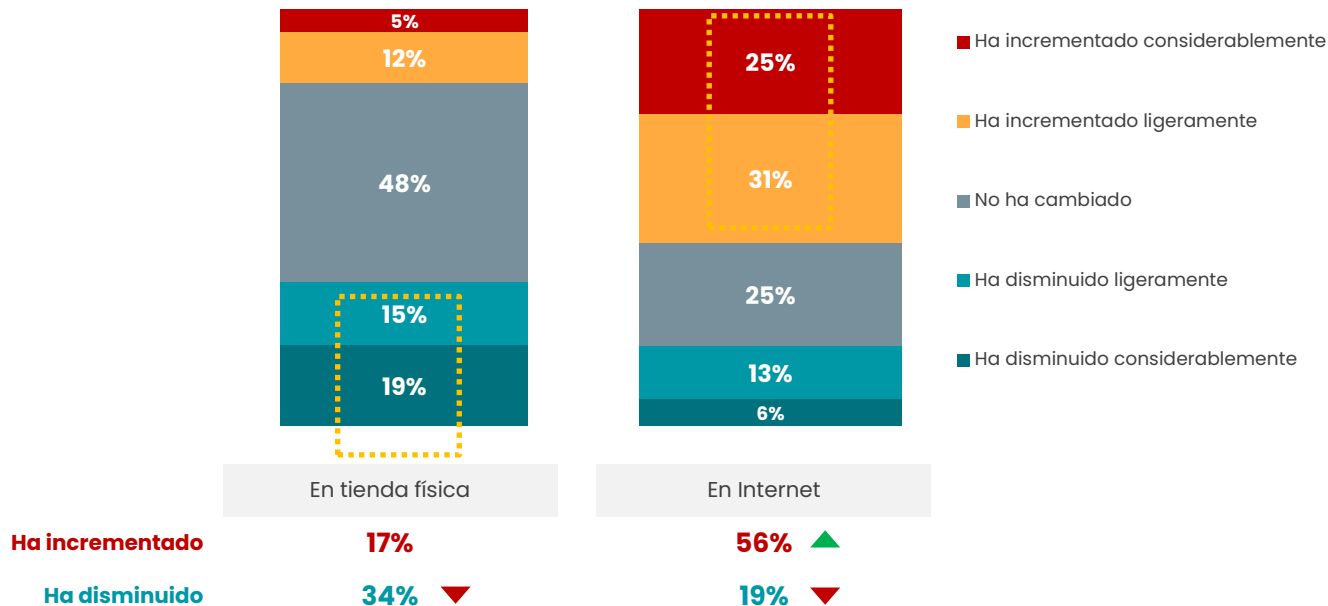
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Percepción sobre el riesgo de fraude

Por canal de compra

La percepción sobre el riesgo a fraude ha incrementado durante 2020, especialmente al momento de elegir canales digitales, lo cual se alinea con la caída en percepción de seguridad.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuál es tu percepción de sufrir un riesgo de fraude durante tus compras en los siguientes canales de compra? Base Comprador Digital = 813/Base Comprador Offline = 214. Datos sin ponderación.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Inseguridades de comprar en línea

Existe aún cierta cautela en los consumidores que aún no compran en canales digitales, pues aumenta el miedo a ser víctima de fraude y la desconfianza en dejar datos bancarios.



▲ **80%**

No quiero arriesgarme a un **fraude electrónico**.



74%

No me da confianza dar mis **datos bancarios** por Internet.



53%

Me da **miedo equivocarme** al elegir mi compra.



32%

No sé cómo se puede pagar en efectivo.

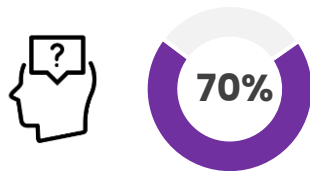


25%

No entiendo como comprar por Internet.

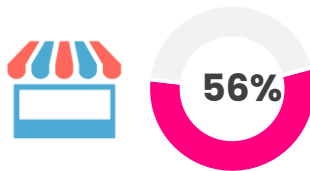
Oportunidades de mejora al comprar en línea

Debido a experiencias negativas relacionadas a la compra en línea, especialmente en el retraso en la entrega y procesos de devolución, los consumidores de canales físicos siguen evitando el canal digital.



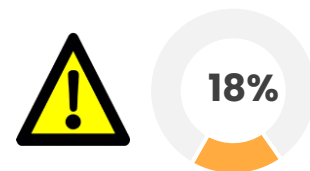
Malas experiencias en la compra en línea

Los tiempos de entrega son muy tardíos .	50%	▲
Las devoluciones por Internet son complicadas .	20%	▼
Costos de envío me parecen excesivos .	14%	▼
Existen promociones más atractivas en tienda física.	12%	
No hay meses sin intereses .	3%	



Mejor experiencia en tienda física

Prefiero ver y tocar los productos antes de comprarlos.	40%	
Me gusta recibir mi compra en el mismo momento en el que pago.	23%	▼
Me gusta la experiencia de comprar en tienda física .	22%	▼
Me gusta recibir orientación personalizada del vendedor.	15%	▼
Para ahorrarme los costos de envío .	6%	
La tienda/supermercado no tenía la capacidad de enviarme el producto hasta mi casa.	2%	



Mala experiencia en línea

Información insuficiente del producto.	12%	▼
No encuentro los productos y marcas que estoy buscando.	9%	
El nivel de servicio durante la entrega es malo (<i>órdenes incompletas, producto dañado, etc.</i>).	6%	
Es difícil localizar mi ubicación de entrega .	2%	▼
Falta de inventario del comercio	1%	



▲ Diferencias Significativas vs 2020

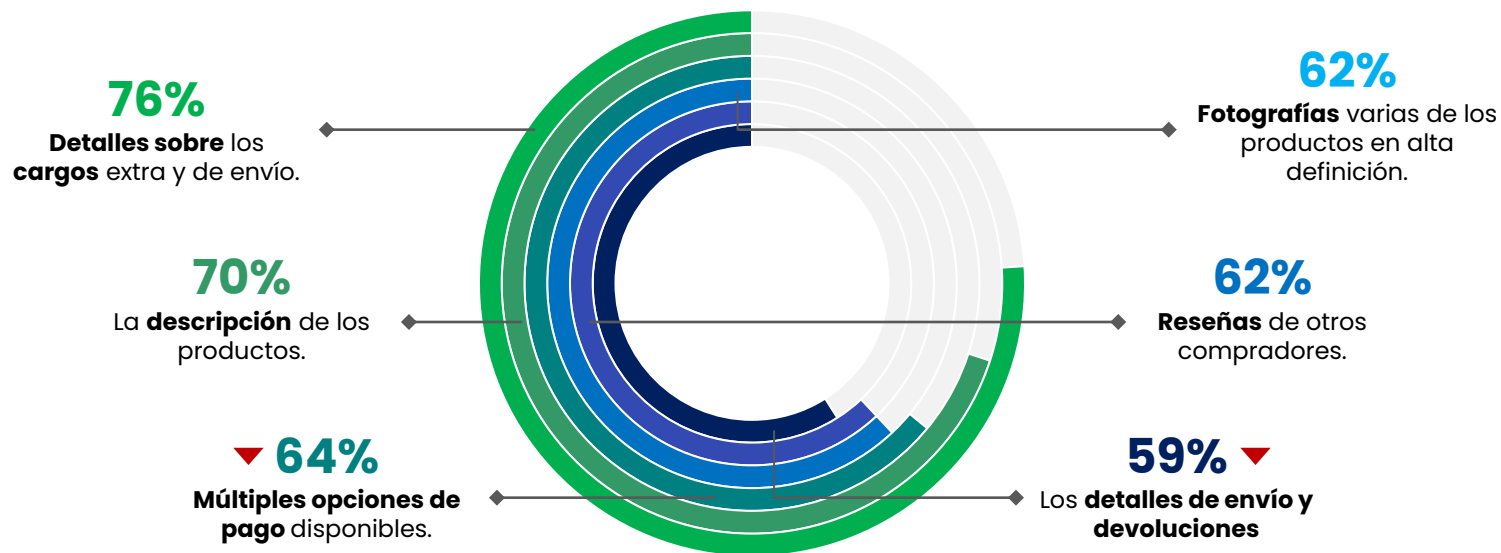
Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuáles son las razones por las que no compras productos y/o servicios por Internet? Base Comprador Offline = 120. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Top atributos más importantes de una página de comercio electrónico



Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuál de los siguientes aspectos son importantes para ti en una página en línea? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

COMPRA



Estudio de venta online 2021

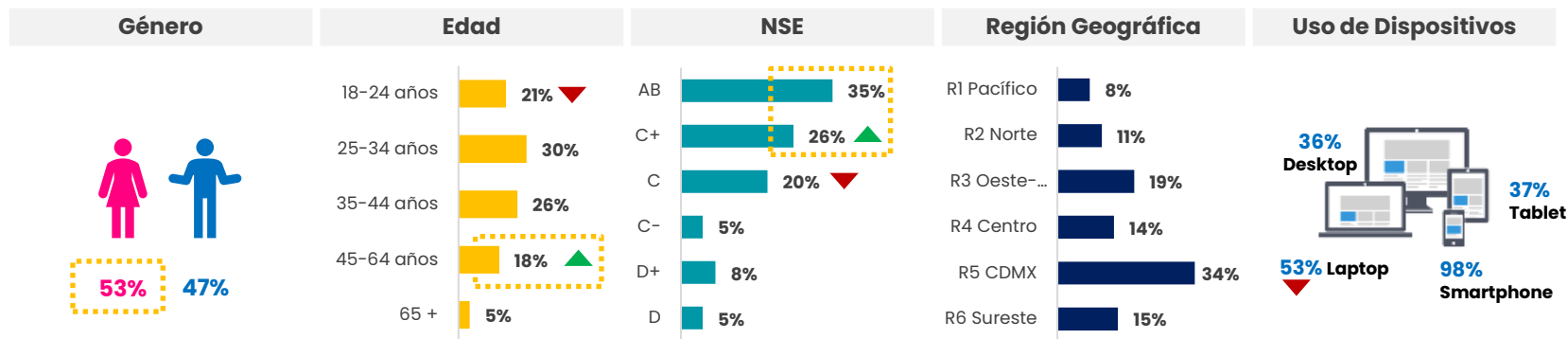
netquest 



asociación mexicana
de venta online

Perfil Demográfico del Comprador Digital Mexicano

El consumidor digital crece en más públicos de edades superiores a los 45 años, el segmento femenino resalta en comparación con ediciones anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos.

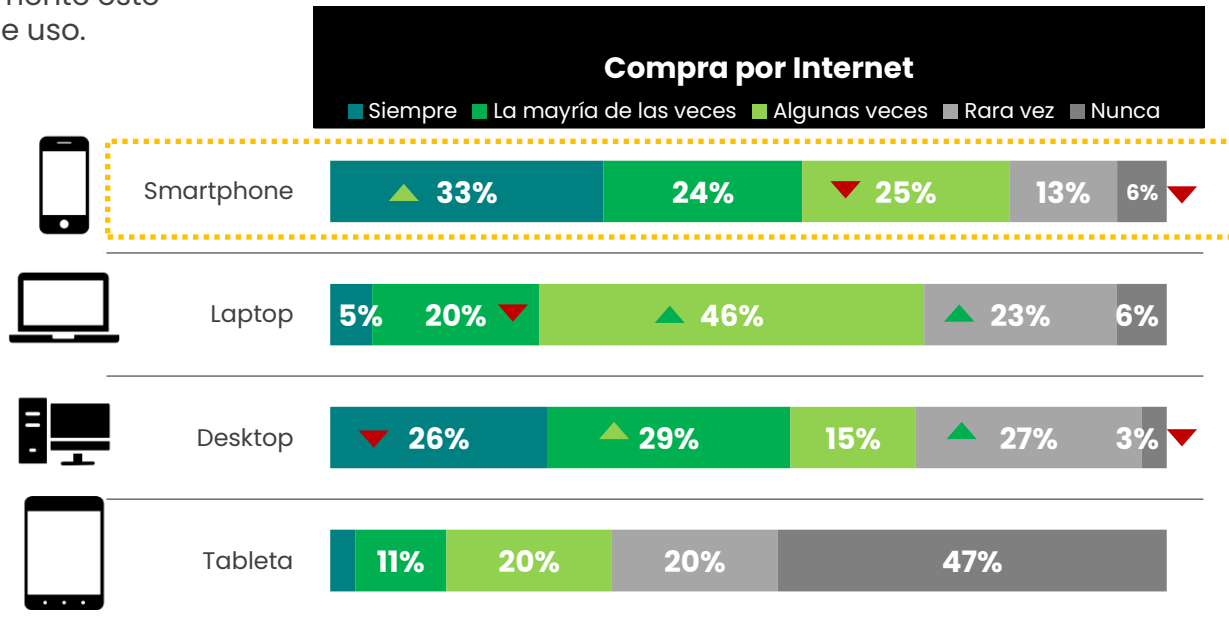


El **smartphone** continúa siendo el dispositivo **más utilizado** para comprar por Internet.



Dispositivos preferidos para comprar en línea

El smartphone continúa siendo el dispositivo favorito para realizar las compras por Internet, igualmente este incrementa su frecuencia de uso.



Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan frecuentemente utilizas los siguientes dispositivos para comprar por Internet? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

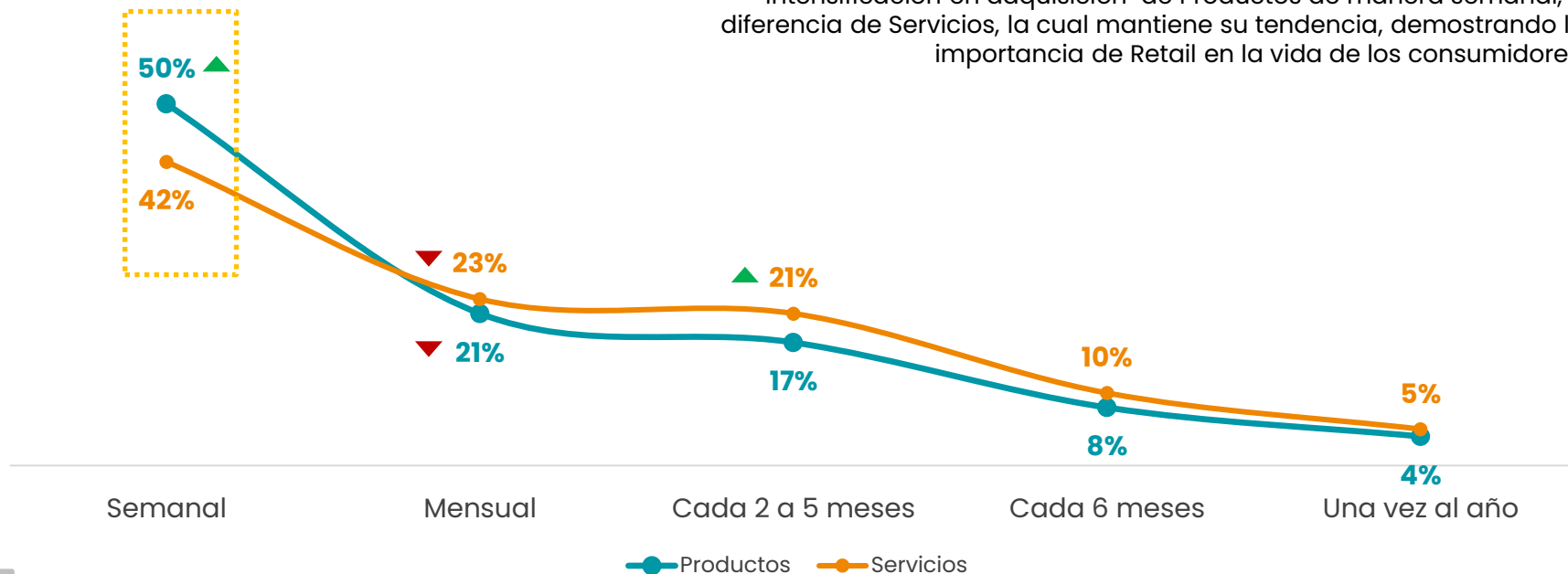
amvo asociación mexicana de venta online

La **frecuencia de compra en línea** de productos **aumenta** en comparación al año pasado.



Frecuencia de compra de en línea por tipo

Debido a un confinamiento prolongado durante 2020, se observa una intensificación en adquisición de Productos de manera semanal, a diferencia de Servicios, la cual mantiene su tendencia, demostrando la importancia de Retail en la vida de los consumidores.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Hace cuánto tiempo que compraste algún producto o servicio por Internet?? Base Comprador Digital Productos = 818/Servicios = 754.
Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Definición de categorías

PRODUCTOS

-  **Artículos de Oficina** (Ej. escritorios, sillas de oficina, papelería, etc.)
-  **Automotriz** (Ej. autopartes, refacciones, de colección)
-  **Belleza y cuidado personal** (Ej. cosméticos, perfumes, cremas)
-  **Comida a domicilio**
-  **Consolas y videojuegos** (Ej. físicos o descargables)
-  **Deportes** (Ej. ropa deportiva, equipo especial)
-  **Electrodomésticos** (Ej. refrigeradores, lavadores, secadoras, etc.)
-  **Electrónicos** (Ej. computadoras, cámaras, celulares)
-  **Farmacia** (Ej. medicamentos, multivitamínicos, etc.)
-  **Herramientas** (Ej. equipo especial, accesorios)
-  **Infantil** (Ej. ropa para bebé o niños(as), juguetes físicos)
-  **Mascotas** (Ej. alimento, juguetes, artículos para mascota)
-  **Moda** (Ej. ropa, calzado, accesorios, etc.)
-  **Muebles y Decoración del hogar** (Ej. decoración, muebles, colchones)
-  **Supermercado** (abarrotes, artículos de limpieza, alimentos, etc.)

SERVICIOS

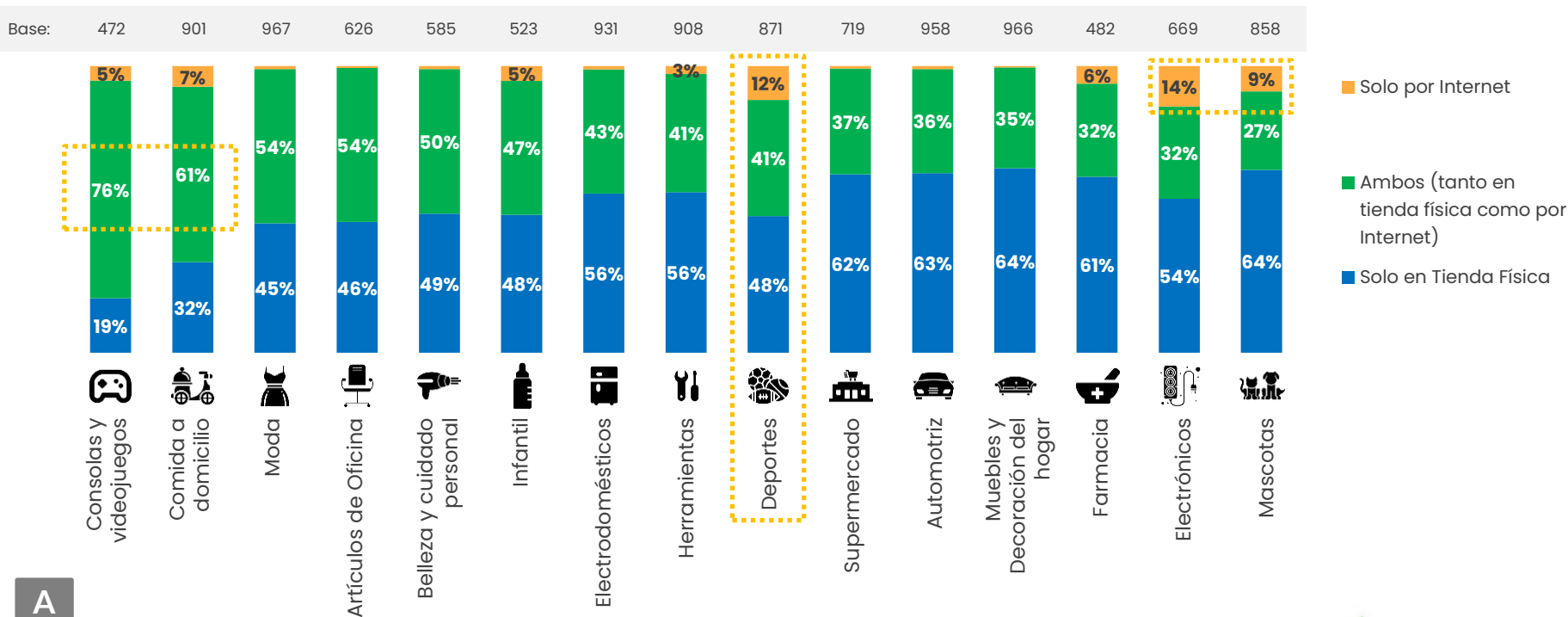
-  **Educación** (Ej. pago colegiatura, cursos idiomas, diplomados, etc.)
-  **Contenido Cultural** (Ej. descarga de música, libros, etc.)
-  **Espectáculos y Eventos** (Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)
-  **Movilidad urbana** (Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, etc.)
-  **Pago de servicios** (Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono)
-  **Servicios bancarios** (Ej. pagos, transferencias, retiro de efectivo, consulta de saldos)
-  **Servicios Financieros** (Ej. contratación de seguros para autos/vida, solicitud de créditos)
-  **Servicios de mensajería** (Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.)
-  **Servicios de suscripción** (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga)
-  **Telefonía móvil** (Ej. carga de saldo, renovación, transferencia de saldo)
-  **Viajes** (Ej. boletos de avión, autobús, hospedaje, paquetes turísticos)



Lugar de compra preferida

Por categoría de **Productos**

Se intensifica la convivencia del canal digital dentro de la mente del consumidor, donde Consolas & Videojuegos y comida a domicilio son las que más conviven de manera omnicanal. Por su lado, Deportes y Electrónicos son las que tienen mayor preferencia de compra en canales digitales.



P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes Productos? Base Total por Categoría. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

A



Estudio de venta online 2021

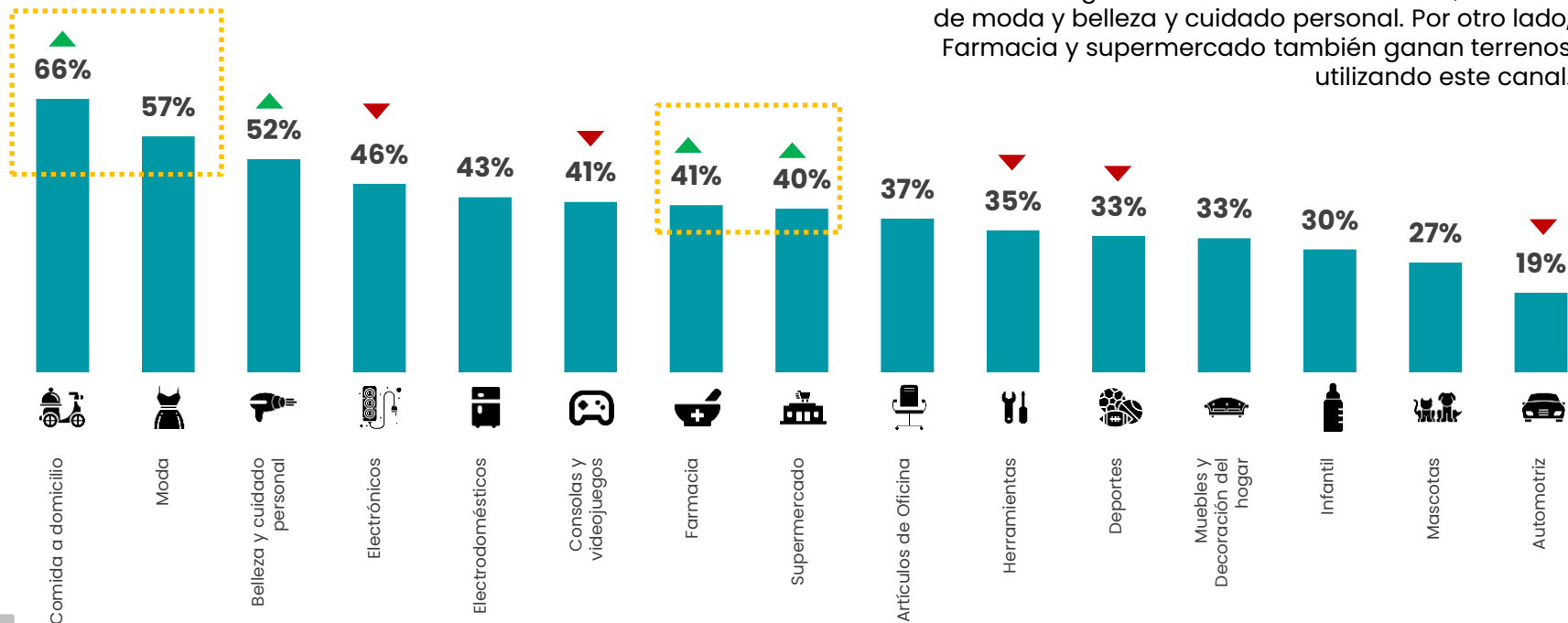
Comida a domicilio, artículos de moda y belleza & cuidado personal son las categorías de productos más preferidos de adquirir por Internet.

Farmacia y Supermercado ganan terreno en el canal digital.

Preferencia de compra en línea

Por categoría de **Productos**

Las categorías más preferidas para comprar por canales digitales son comida a domicilio, artículos de moda y belleza y cuidado personal. Por otro lado, Farmacia y supermercado también ganan terrenos utilizando este canal.



P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes Productos? Base Comprador Digital = 907. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

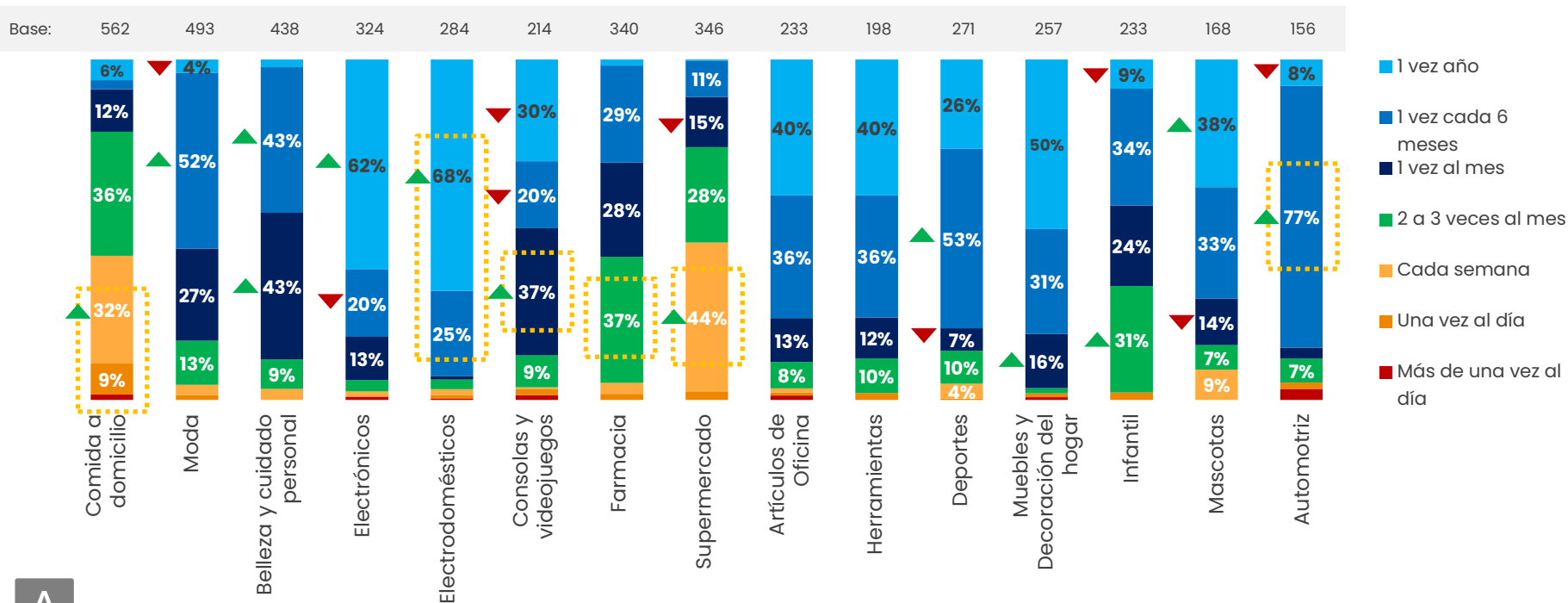
Comida a domicilio aumenta su frecuencia de compra semanal.

Supermercado también aumenta su frecuencia de compra a una vez al día y semanalmente.

Frecuencia de compra en línea

Por categoría de Productos

Categorías de vital importancia durante los momentos de COVID-19 aumentan su frecuencia de compra. Otras categorías que por su relevancia o que sirven como entretenimiento bajan su frecuencia de compra.



A

Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Con qué frecuencia compras productos por Internet? Base Comprador Digital por Categoría. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest

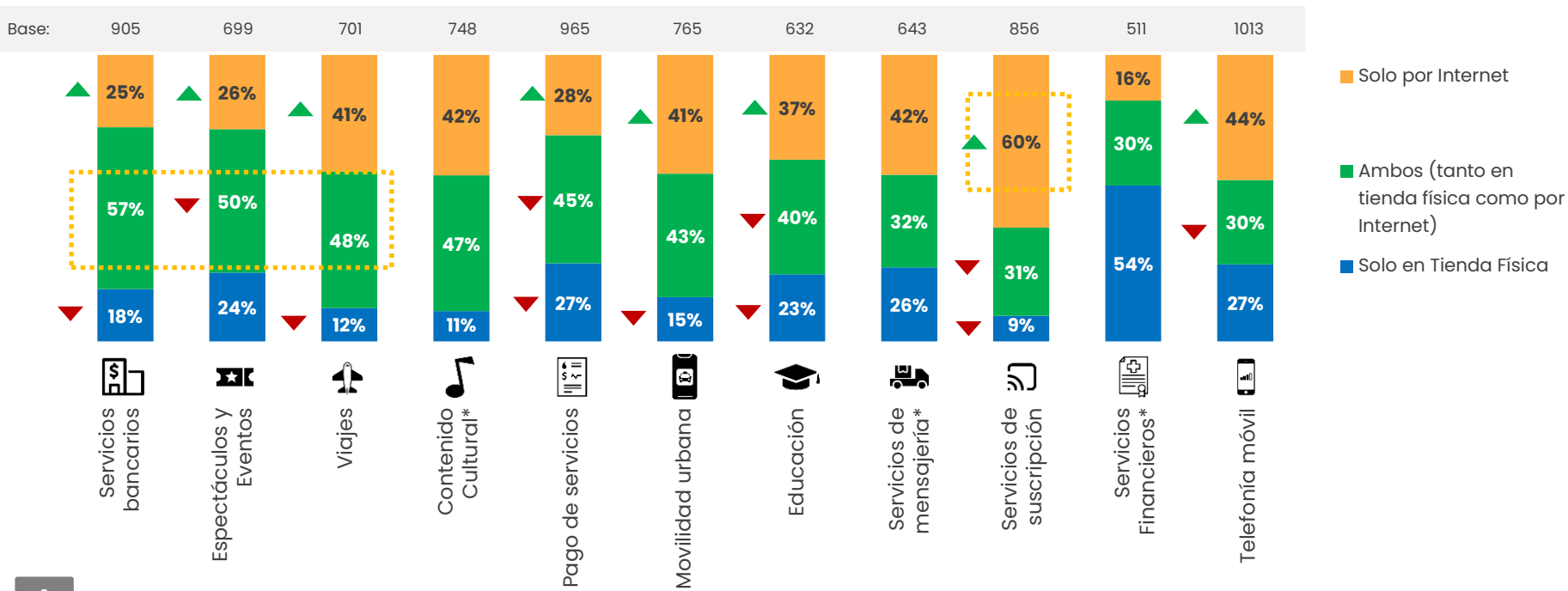
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Lugar de compra preferida

Por categoría de **Servicios**

La categoría de servicios que destaca por la preferencia de compra en canales digitales son los servicios de suscripción. Servicios bancarios, espectáculos & eventos y viajes conviven mayormente en ambos canales.



A

Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes Servicios? Base Total por Categoría. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest

netquest

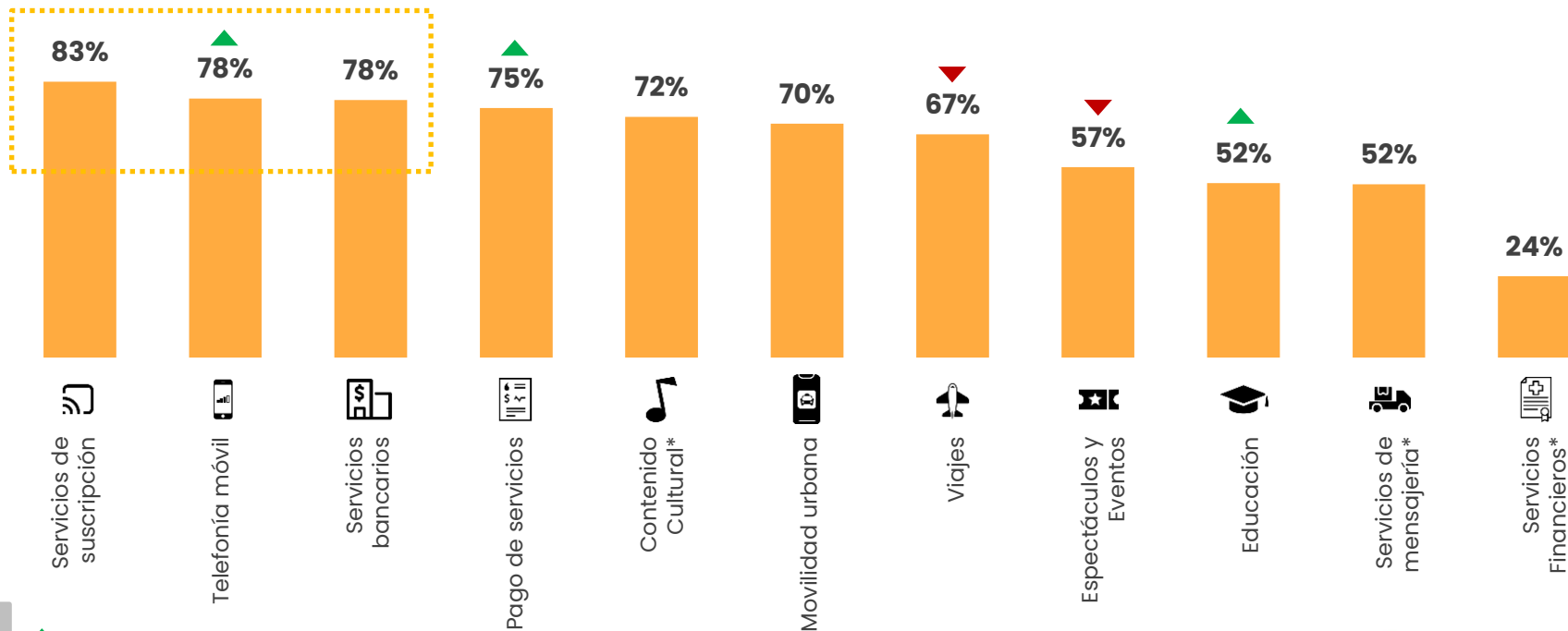
asociación mexicana de venta online

Las categorías de servicios más compradas en el canal digital son servicios de suscripción, de telefonía y servicios bancarios.

Preferencia de compra en línea

Por categoría de **Servicios**

Servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran mayor preferencia de compra en canales digitales durante 2020.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes Servicios? Base Comprador Digital = 813. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

En las categorías de servicios, **contenido cultural** y **servicios bancarios** aumentaron su frecuencia de compra.

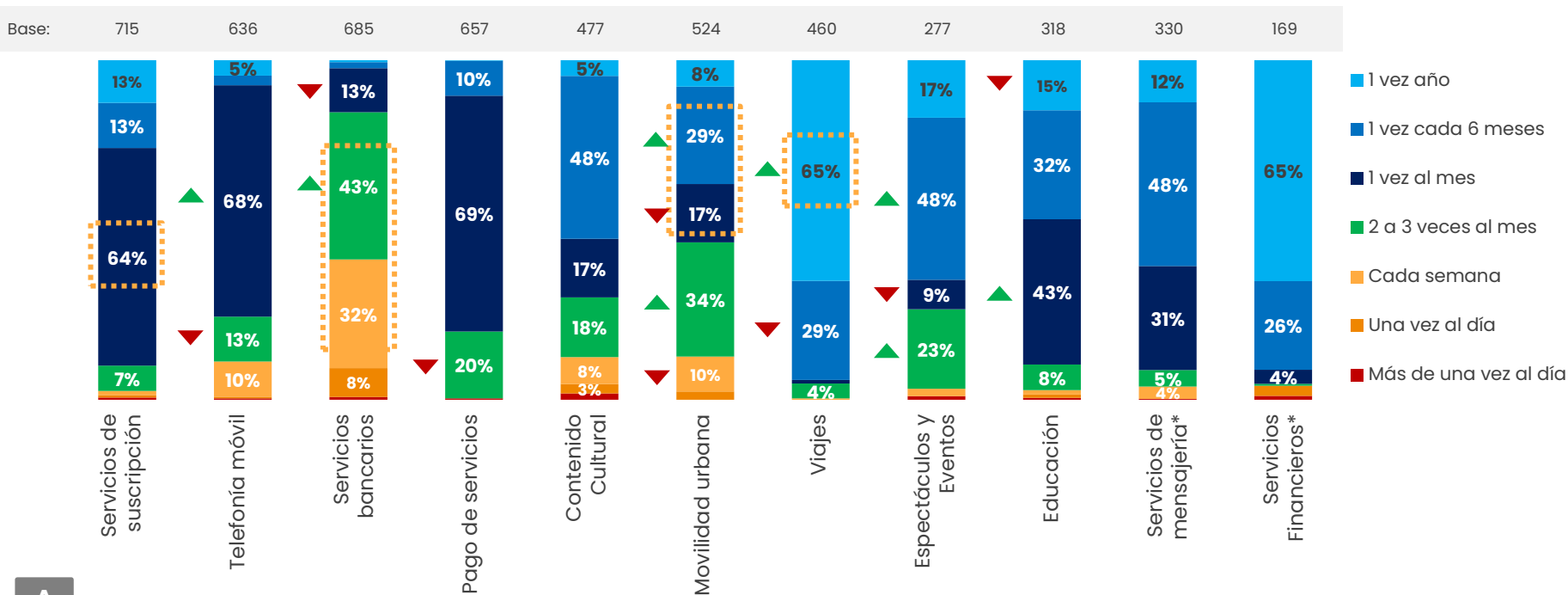
Por otro lado, **viajes y espectáculos & eventos** son las categorías que bajaron su frecuencia de compra.



Frecuencia de compra en línea

Por categoría de **Servicios**

Siendo una de las categorías más afectadas, podemos observar que viajes se ve afectada en la frecuencia de compra. Por su lado, servicios bancarios acelera su ritmo.



A

▲ Diferencias Significativas vs 2020
▼



Estudio de venta online 2021

P. ¿Con qué frecuencia compras servicios por Internet? Base Comprador Digital por Categoría. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest

netquest

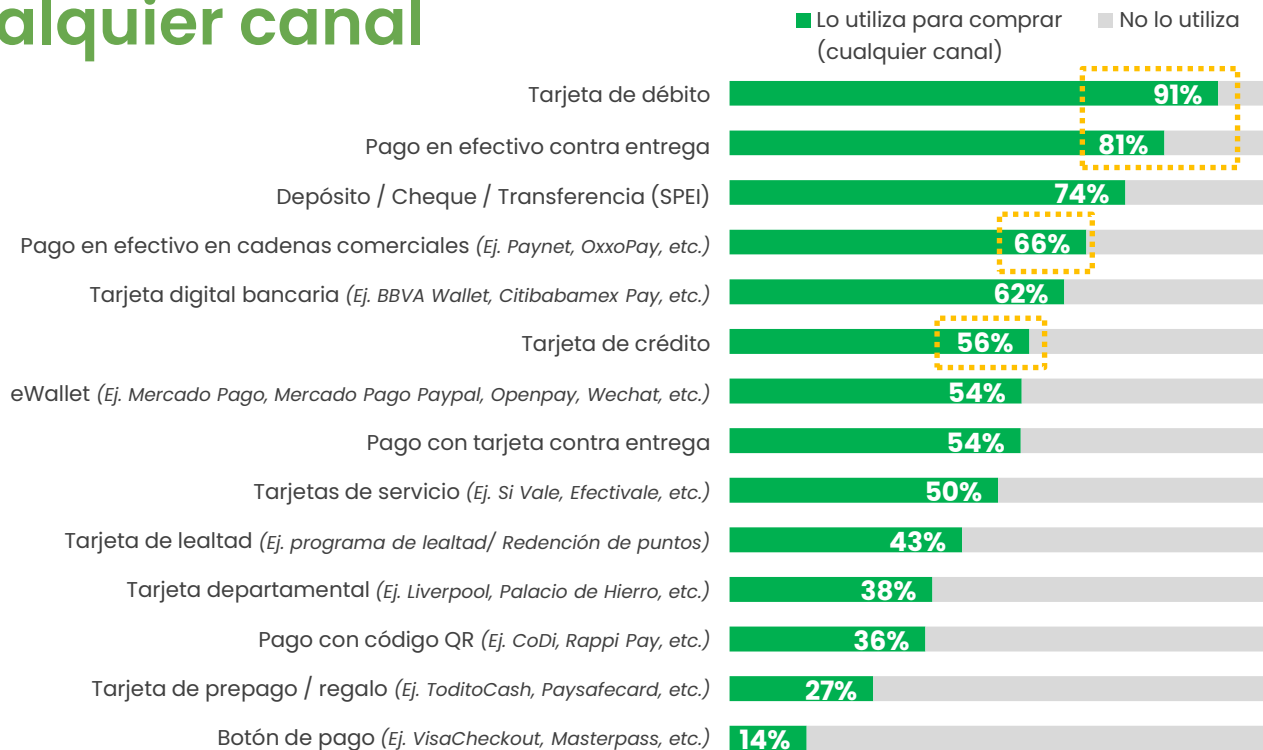
amvo asociación mexicana de venta online

Tarjeta de Débito y Tarjeta de Crédito siguen siendo los métodos de pago preferidos del consumidor mexicano al comprar en línea. El rol de **efectivo** es relevante en algunas categorías.



Métodos de pago utilizados al comprar en cualquier canal

La tarjeta de Débito y el uso de efectivo siguen siendo los métodos de pago más utilizados para comprar productos y/o servicios en cualquier canal.



P. ¿En dónde utilizas los siguientes métodos de pago en tus compras en general? Base Comprador Digital = 907. *Gráfico no comparable vs 2019 debido a cambio en metodología. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

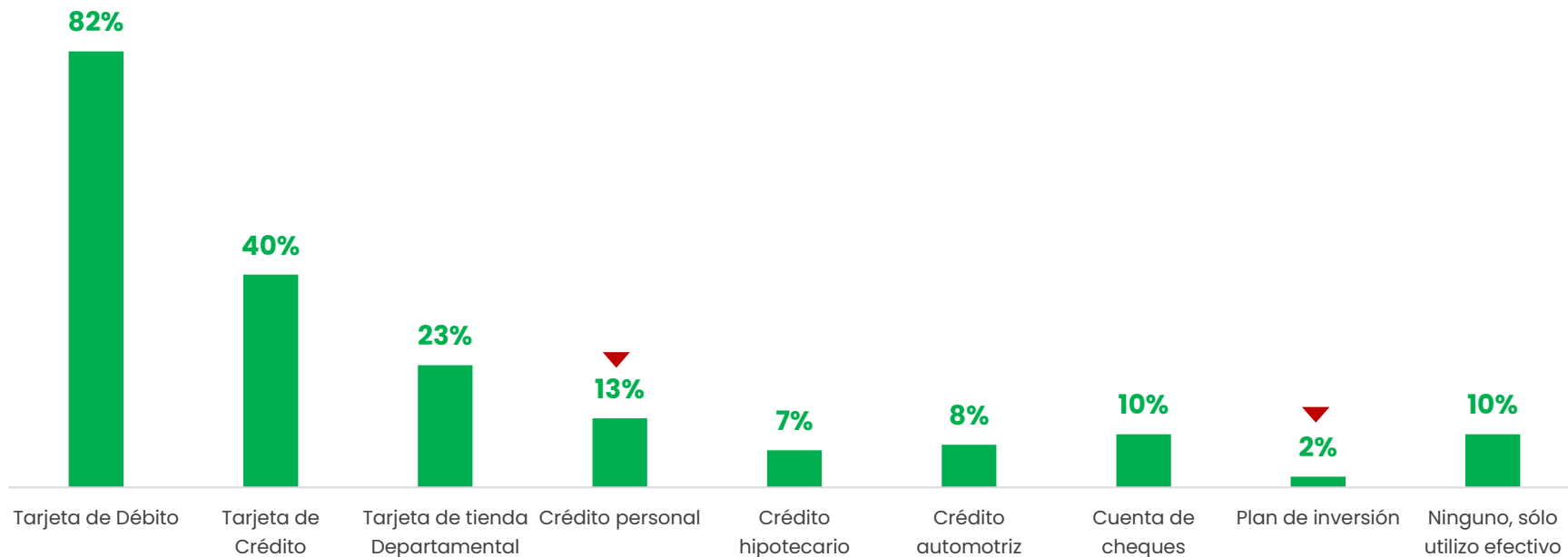
A



Estudio de venta online 2021

Penetración Bancaria declarada

El Comprador Digital principalmente cuenta con Tarjeta de débito, únicamente 1 de cada 10 no cuenta con algún producto bancario.



A



Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

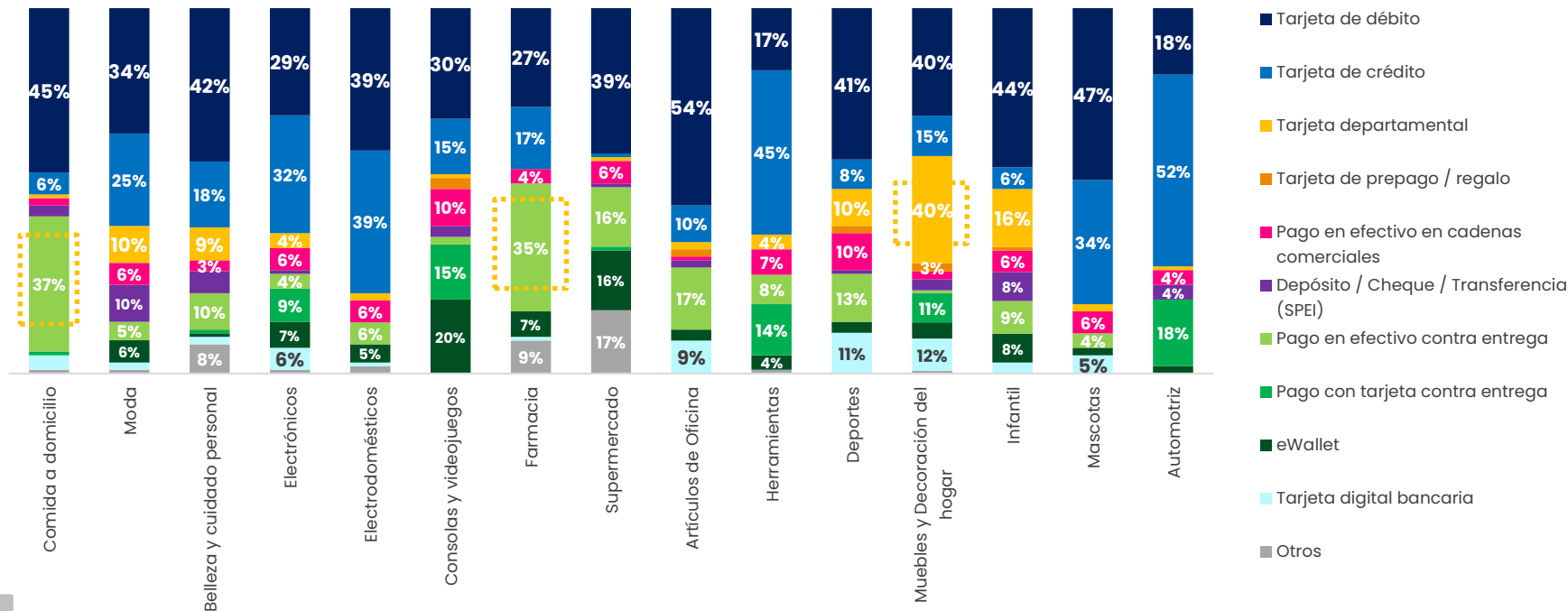
De los siguientes productos bancarios, selecciona los que posees actualmente. Base Comprador Digital = 907/Base Comprador Offline = 120
Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

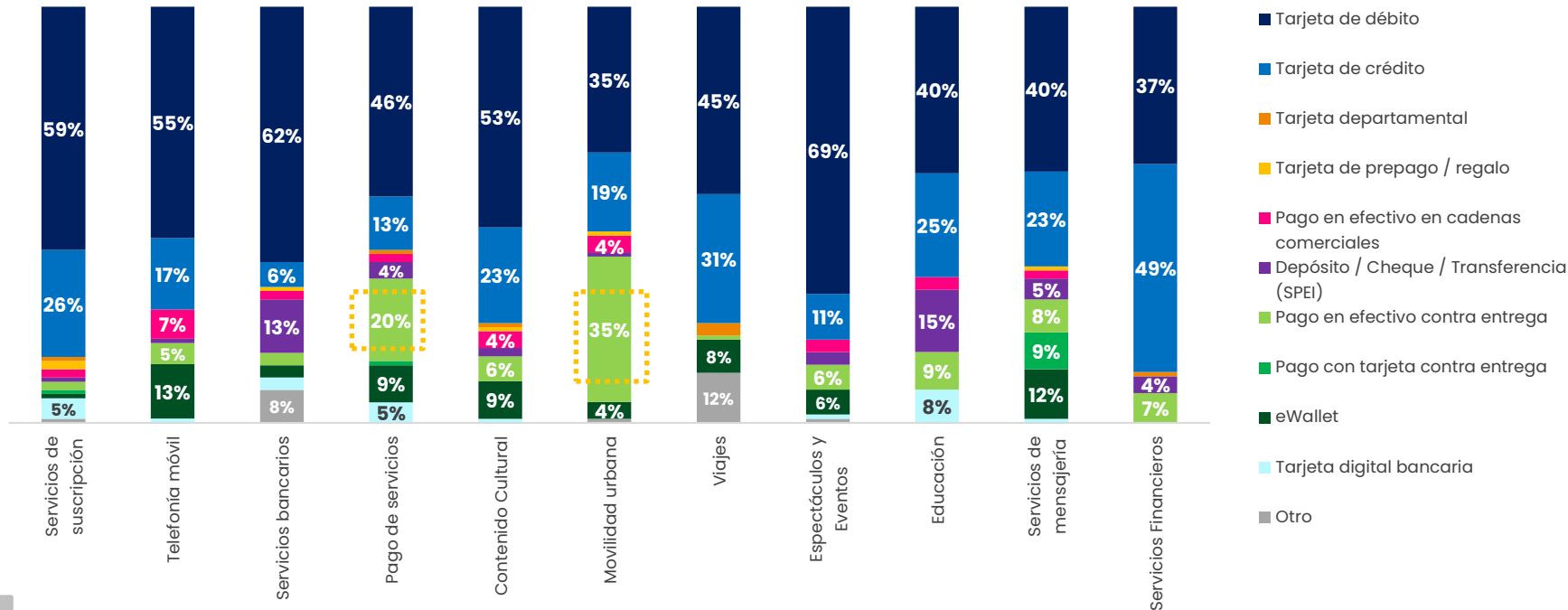
Por categoría de **Productos**



P. ¿Cuál es el método de pago que utilizas más cuando compras los siguientes productos por Internet? Base Comprador Digital por Categoría.
* = nueva categoría. Universo Panel Netquest

Métodos de pago más utilizados para comprar en línea

Por categoría de **Servicios**



P



Estudio de venta online 2021

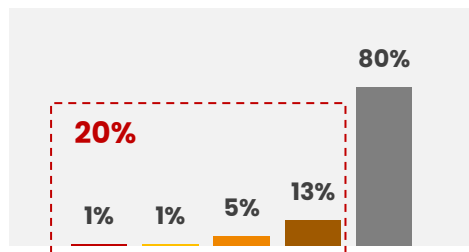
P. ¿Cuál es el método de pago que utilizas más cuando compras los siguientes servicios por Internet? Base Comprador Digital por Categoría. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest

netquest

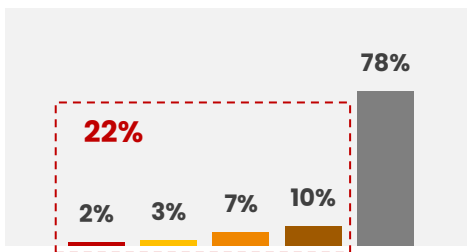
amvo asociación mexicana de venta online

Incidencia declarada de fraude electrónico al comprar en línea

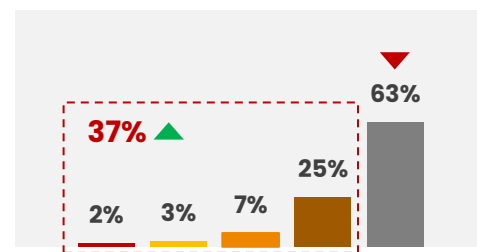
El comprador digital principalmente ha sido víctima de fraude electrónico en el último año o ha sufrido de un cargo duplicado al momento de comprar en línea.



Mi **tarjeta ha sido clonada**



Se **duplicó el cargo** de mi compra



He sido **víctima de algún fraude electrónico/cargo no reconocido**

■ Me sucedió en el último mes ■ Me sucedió en los últimos 3 meses ■ Me sucedió en los últimos 6 meses ■ Me sucedió en el último año ■ No me sucedió en el último año



Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

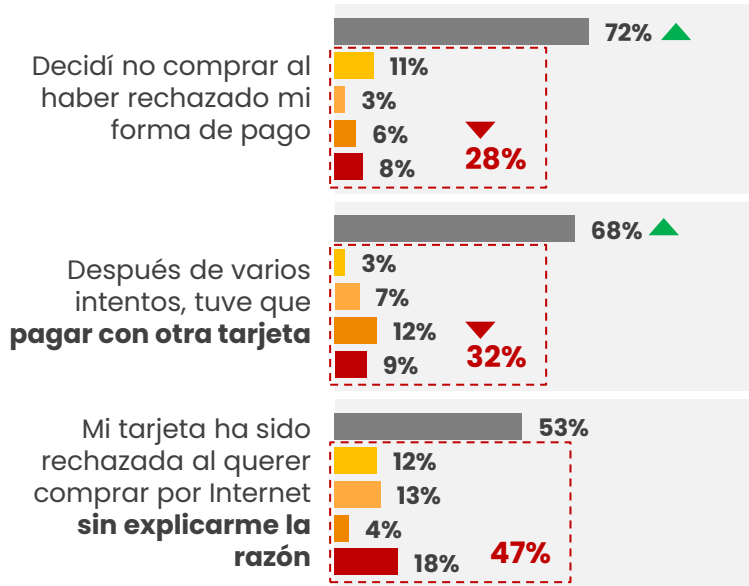
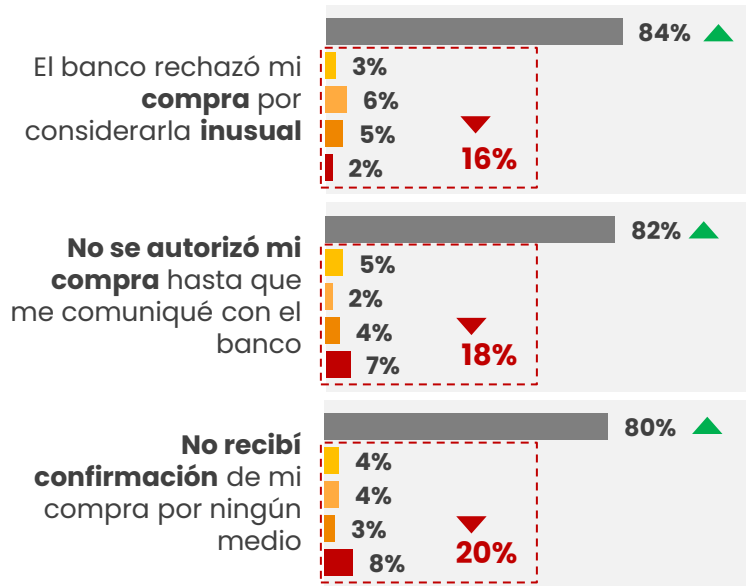
P. ¿Qué tan frecuentemente te ha sucedido lo siguiente mientras compras online? Base Comprador Digital = 813. Universo Panel Netquest.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Incidencia de rechazo del pago al comprar en línea

El rechazo de pago de acuerdo al consumidor ha sido menos frecuente durante 2020, aunque requieren aún mucha comunicación con el banco para concluir su compra.



■ No me sucedió en el último año ■ Me sucedió en el último mes ■ Me sucedió en los últimos 3 meses ■ Me sucedió en los últimos 6 meses ■ Me sucedió en el último año



▲ Diferencias Significativas vs 2020

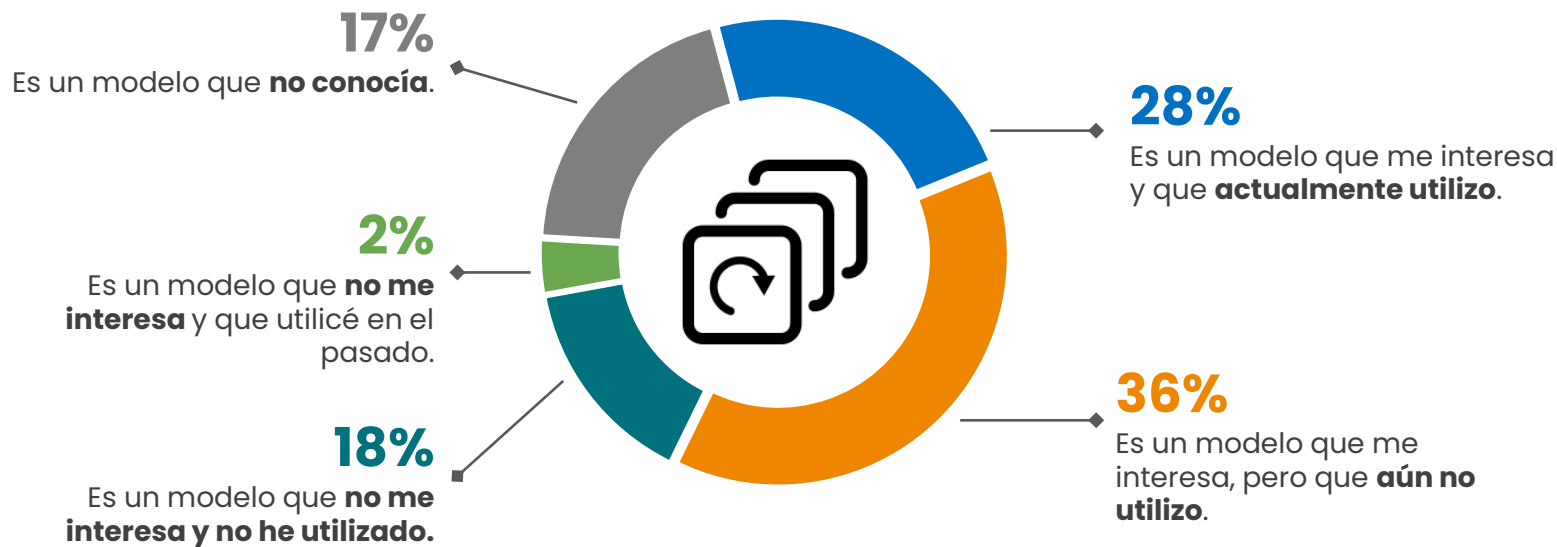
Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan frecuentemente te ha sucedido lo siguiente mientras compras online? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest.



Interés en el modelo de *Subscription Box*

La mayor parte de los compradores digitales estarían interesados en un modelo de suscripción donde reciban periódicamente algún producto o servicio adquirido en Internet.



A



Estudio de venta online 2021

P. Selecciona la opción que mejor refleje tu opinión sobre el modelo de compra online de productos a través de una suscripción, donde recibes despensa, bebidas alcohólicas, de manera periódica en tu domicilio. Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

ENTREGA



Estudio de venta online 2021

netquest 



asociación mexicana
de venta online

Métodos de entrega preferidos para recibir compras en línea

Derivado del efecto pandémico, las personas prefirieron en mayor medida enviar sus compras a sus hogares.



▲ **86%**

Envío a mi hogar



11%

Recoger en un centro de distribución
(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedkPack, etc.)



▼ **9%**

Envío a mi oficina/trabajo



8%

Envío a casa de un amigo/familiar



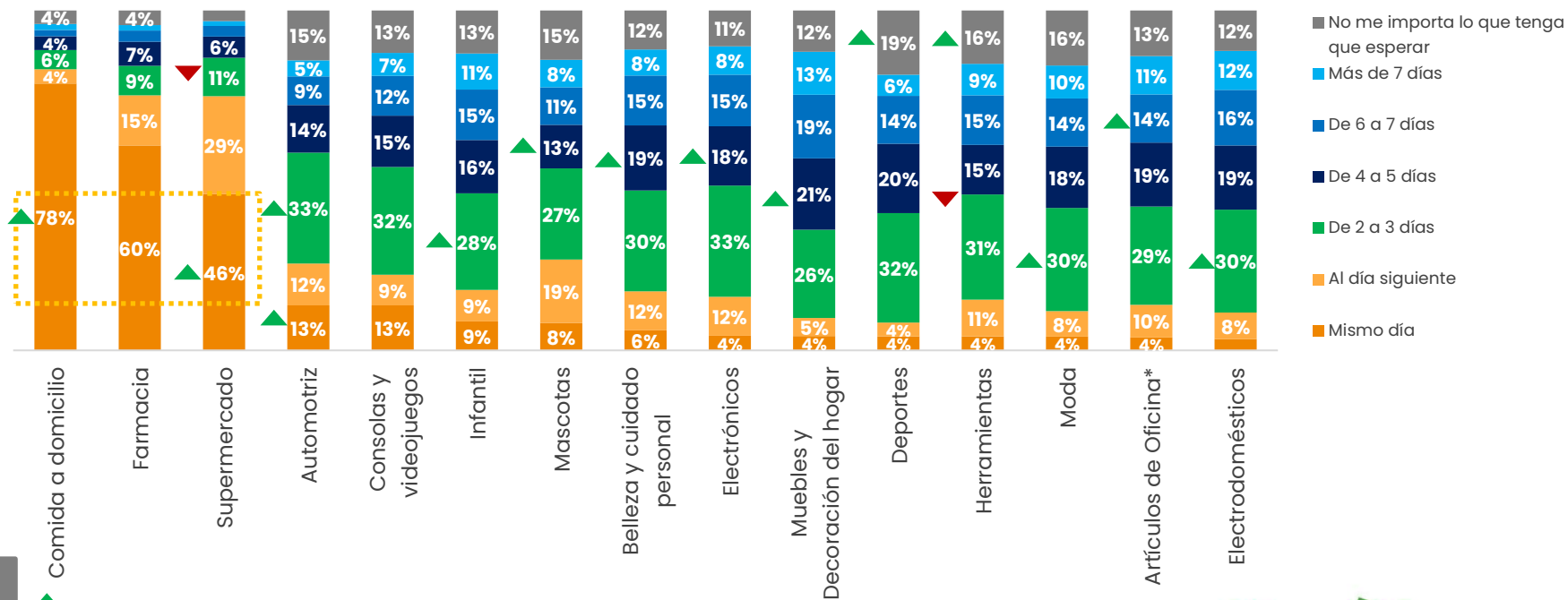
5%

Recoger en tienda física

Tiempos de entrega dispuestos a esperar

Por categoría de **Productos**

Comida a domicilio, farmacia y supermercado continúan siendo las categorías de productos más sensibles a entregas al mismo día de su compra. El resto de las categorías tienen tiempos de espera de 2 a 3 días en general.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

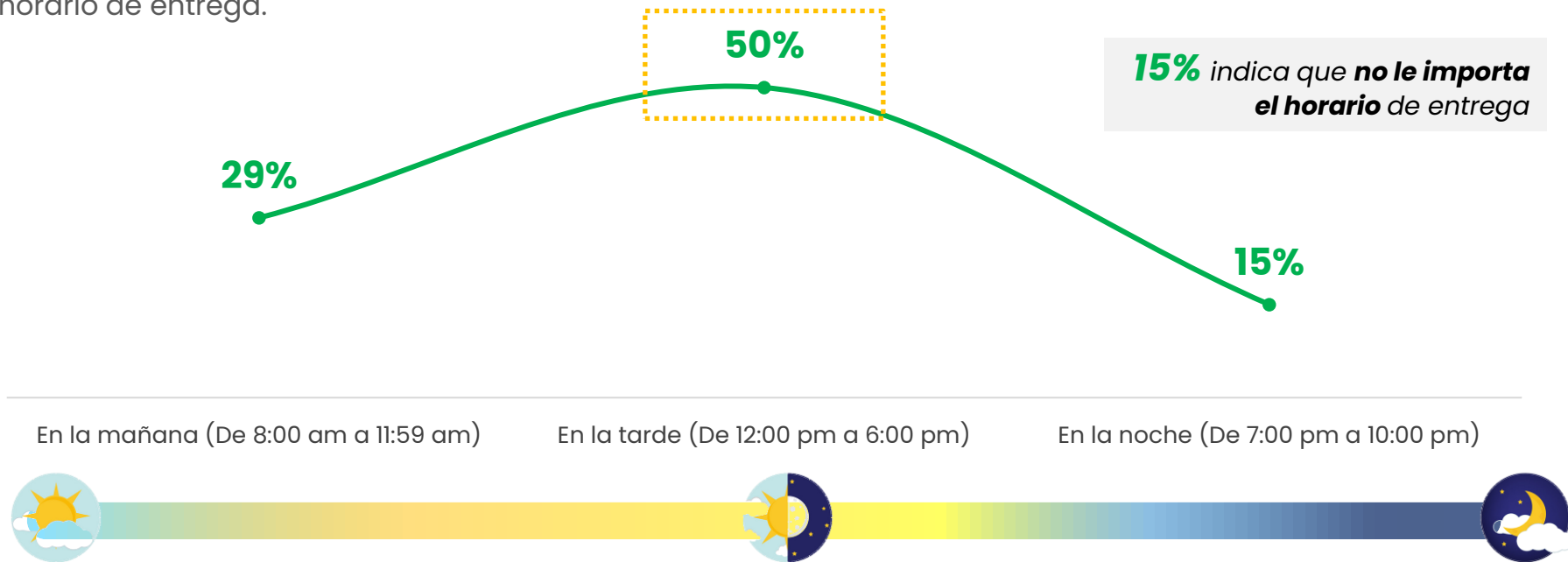
Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuánto tiempo estás dispuesto a esperar para recibir tus compras realizadas por Internet? Base Comprador Digital por categoría. * = nueva categoría. Datos sin ponderación



Horarios preferidos para recibir pedidos

La mayoría de los compradores digitales prefieren recibir sus compras principalmente después del medio día y antes de las 7pm. En contraste, solo 1 de cada 10 compradores digitales son indiferentes al horario de entrega.



A



Estudio de venta online 2021

P. En un día normal, ¿Qué horario se acomoda mejor para recibir tus compras por Internet en tu lugar de destino? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

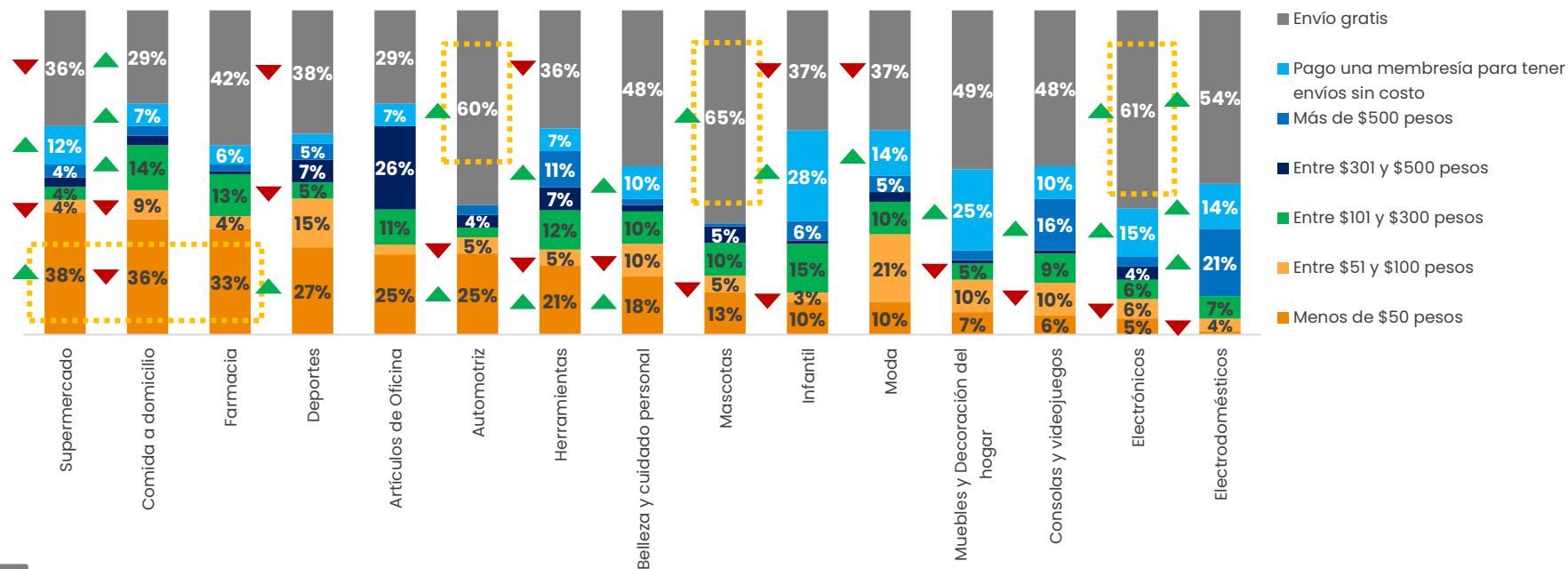
netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Costos de entrega al comprar en línea

Por categoría de **Productos**

Siendo de las categorías más esenciales durante esta pandemia, supermercado, comida a domicilio y farmacia son las categorías con el menos monto de envío.



▲ Diferencias Significativas vs 2020

Estudio de venta online 2021

P. ¿Cuánto gastaste en el servicio de entrega de tus compras realizadas por Internet a total en el último mes? Base Comprador Digital por Categoría. * = nueva categoría. Universo Panel Netquest



3 de cada 10 compradores declaran haber realizado alguna **devolución** de algún producto en el último año.



Incidencia de devoluciones al comprar en línea



30% ▲

De los compradores en canales digitales declara haber realizado una devolución de compra online en el último año.



Razones de devolución

- 39%** La talla o las dimensiones no me quedaron/no me funcionaron ▲
- 30%** El producto llegó incompleto / faltaban piezas ▲
- 25%** El producto venía con daño/con una descompostura ▼
- 16%** El producto no era lo que ordené
- 4%** El producto real no se parecía al anunciado
- 3%** No me gustó el producto ▼
- 3%** El producto no era de la calidad que esperaba ▼
- 3%** Ya no necesitaba el producto
- 1%** La fecha de entrega final no se acomodaba a mis necesidades

P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

P. Pensando en los productos que compraste por Internet en los últimos 12 meses, ¿Has realizado alguna devolución?/ Mencionaste haber realizado alguna devolución en el último año, ¿Cuáles fueron las razones por las que realizaste la devolución? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Oportunidades para mejorar el proceso de entrega

Aspectos que más molestan a los consumidores digitales en el proceso de entrega





Casi **7 de cada 10 compradores** declaran
estar satisfechos con sus compras por
Internet.

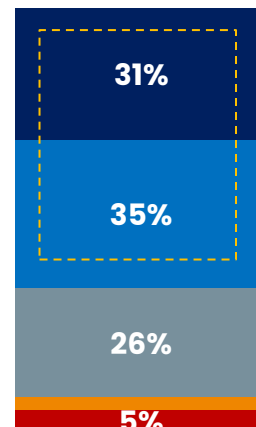


Nivel de satisfacción en la compra en línea



Durante 2020 la satisfacción en el canal digital se vio afectada por el contexto pandémico donde las marcas y comercios no lograron satisfacer del todo las expectativas de los consumidores.

Casi 7 de cada 10 compradores mexicanos están satisfechos con el canal digital.



- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Muy insatisfecho

Muy seguro + Algo seguro

66% ▼

Nada seguro + Poco seguro

8%



▲ Diferencias Significativas vs 2020

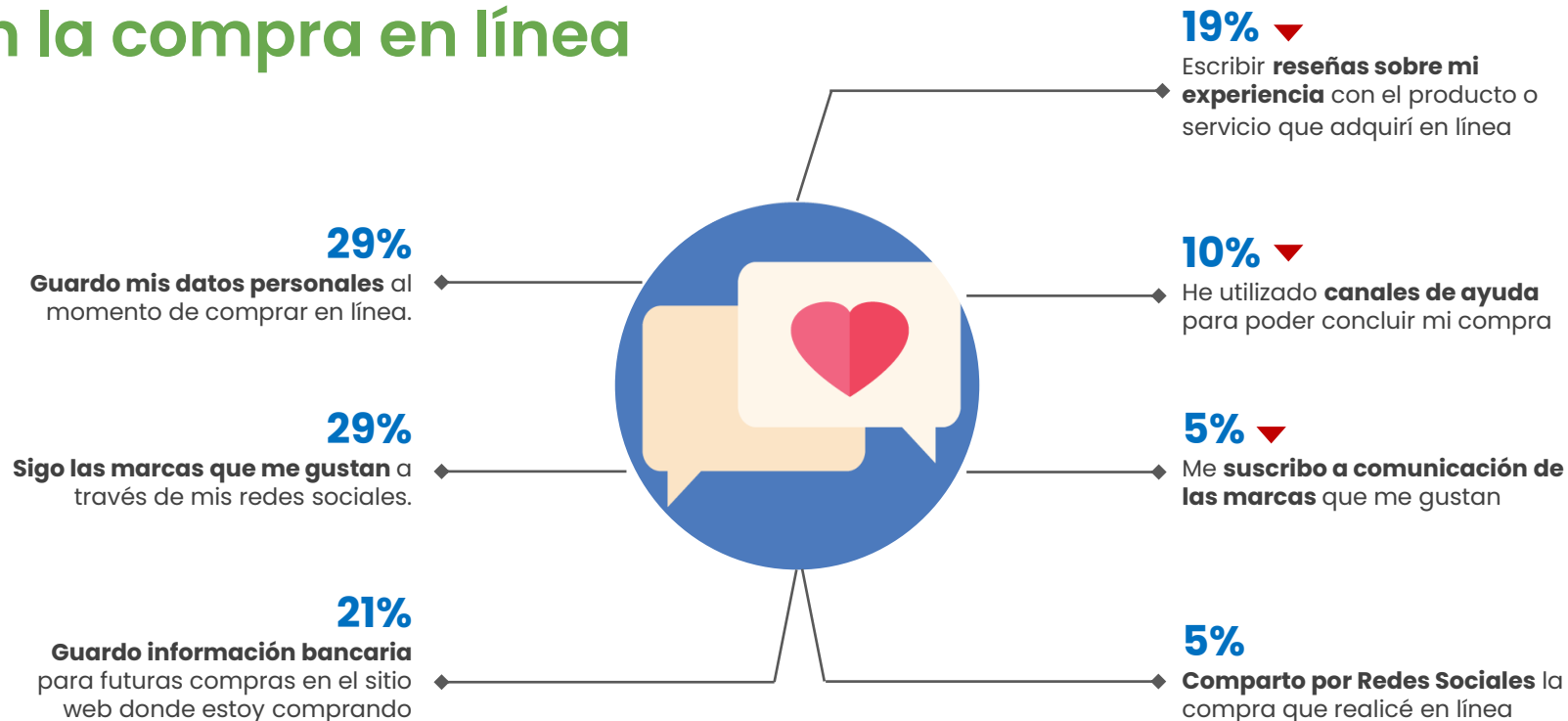
Estudio de venta online 2021

P. Cuando realizas compras de productos/servicios en general, ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el canal donde realizaste las compras? Base Comprador Digital = 907/Base Comprador Offline =120. Universo Panel Netquest

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Frecuencia de *engagement* en la compra en línea



P

▲ Diferencias Significativas vs 2020



Estudio de venta online 2021

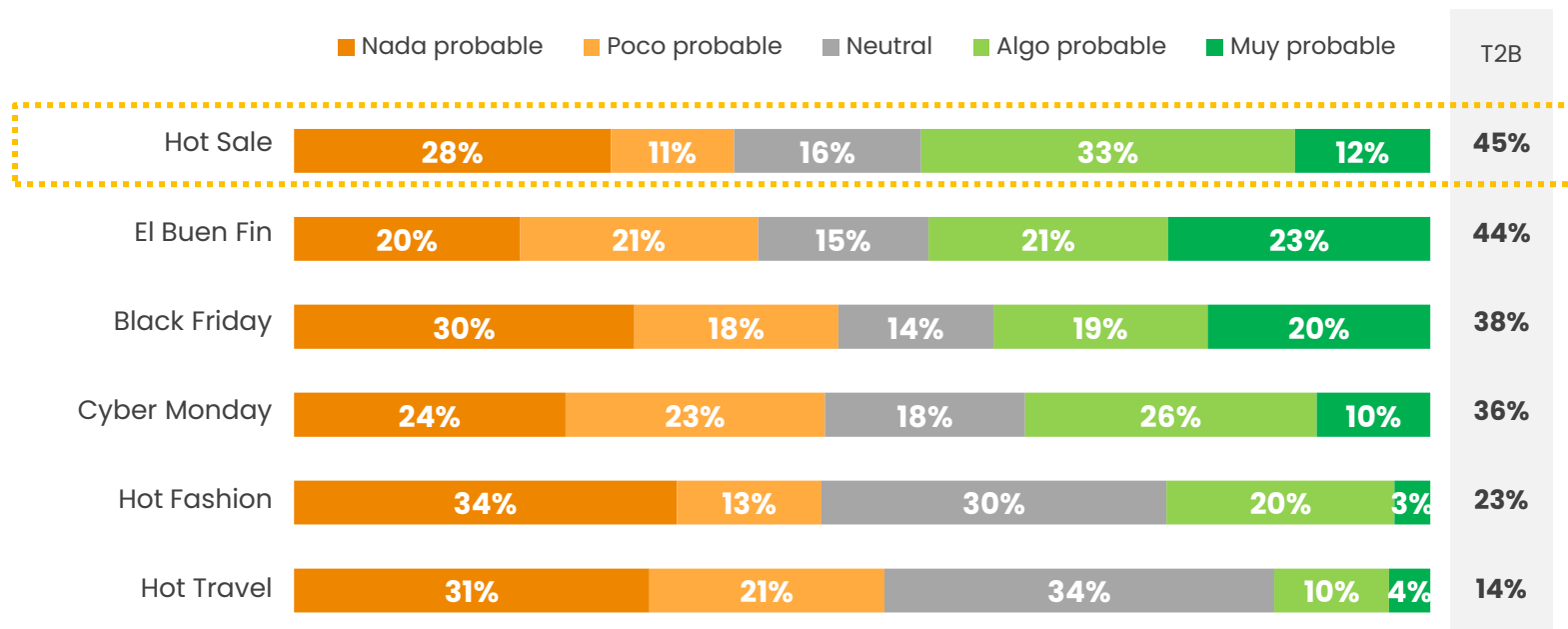
P. ¿Qué tan frecuentemente realizas las siguientes acciones? Base Comprador Digital = 907. %T2B = %la mayoría de las veces + %Siempre. Universo Panel Netquest.

netquest

amvo asociación mexicana de venta online

Probabilidad de compra en campañas masivas

Durante 2020, la campaña que más ha generado interés de compra ha sido Hot Sale, seguido de Buen Fin demostrando la importancia de ofertas y descuentos en el canal digital.



A



Estudio de venta online 2021

P. ¿Qué tan probable es que compres productos y servicios cuando están las siguientes campañas? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest

netquest



asociación mexicana
de venta online

Principales razones de abandono de una página de comercio electrónico

Los costos de envío y el no haber encontrado el producto que estaba buscando son las principales razones por las que abandona una página de comercio electrónico.



Estudio de venta online 2021

P. Cuando estás comprando por Internet, ¿Cuáles son las principales razones por las que has abandonado una página sin comprar? Base Comprador Digital = 907. Universo Panel Netquest



KPI's



Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK



asociación mexicana
de venta online

Metodología

¿Qué es Netrica?

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

Periodo de medición



Enero a Diciembre 2020

ALCANCE ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA ● Behavioral data
(sin entrevistas)
N: 11,000

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



GLOSARIO DE CATEGORÍAS

Periodicidad: enero a diciembre de 2020

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS)

Cupones	Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Groupon o Cuponatic.
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

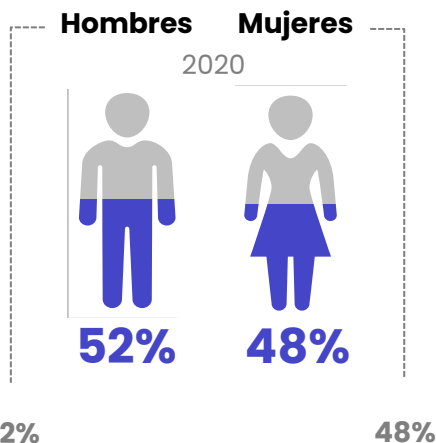
Adultos	Productos eróticos.
Subastas	Subastas online.
Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
Artesanías	Materiales de papelería y manualidades.
Cultura	Libros, DVD's, CD's, videojuegos, 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 Best Buy.
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.



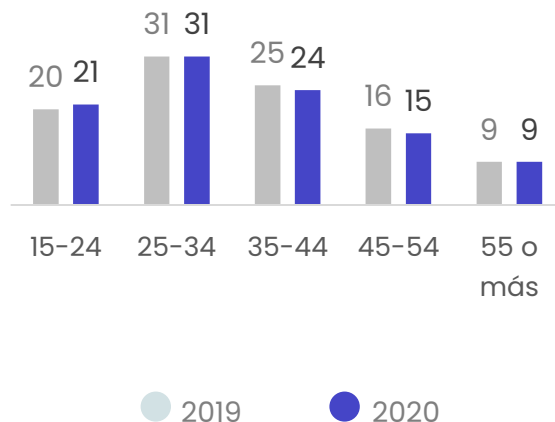
Perfil Demográfico de las visitas a Sitios de eCommerce

El perfil del internauta es similar al del año pasado en términos de edad y género. En términos de nivel socioeconómico continúa prevaleciendo el NSE ABC+. Sin embargo, se fortalece la presencia del NSE C/C-.

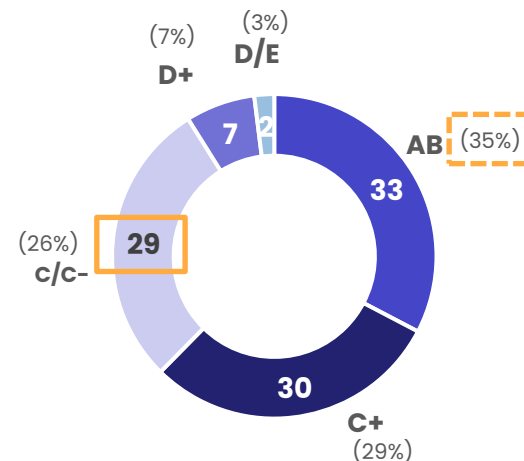
% Género



% Edad



% NSE



Evolución de Visitas

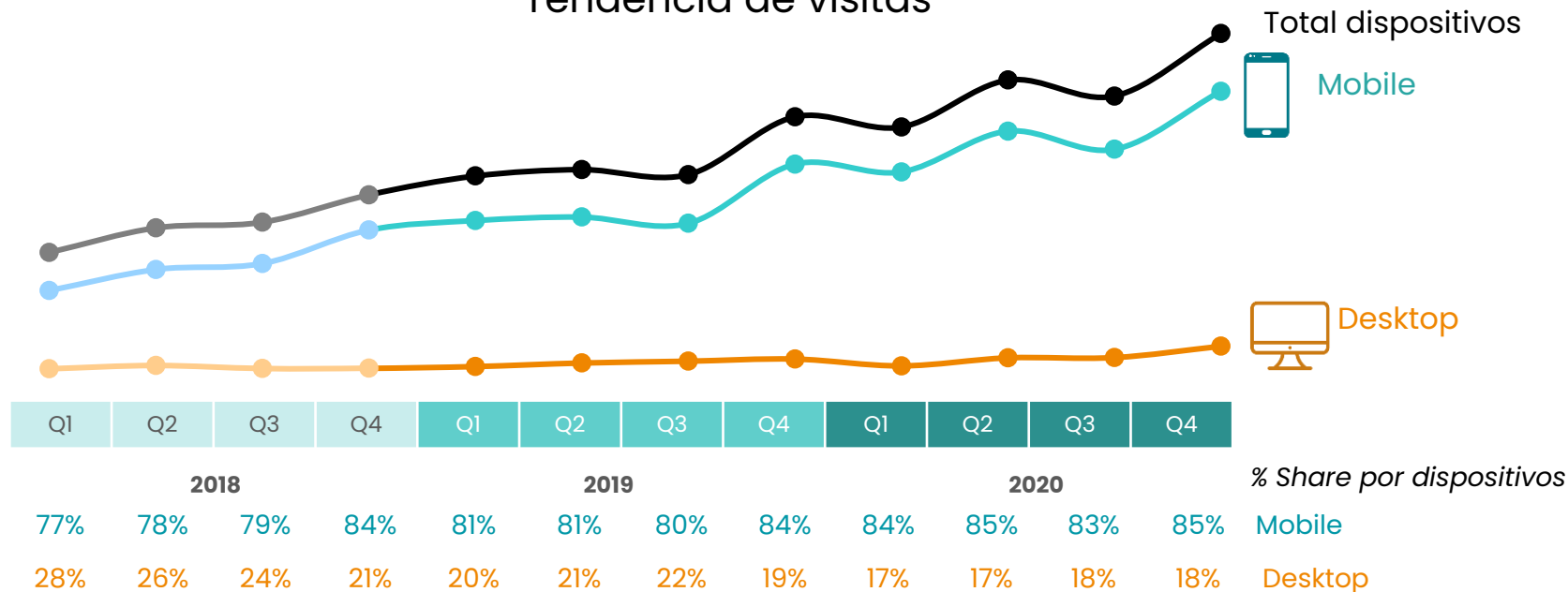
El número de visitas que realizan los internautas continúa incrementando. Este efecto se ha venido observando desde años anteriores; sin embargo, los crecimientos que se dan en el último año son mayores.



Visitas por tipo de dispositivo

Los dispositivos móviles juegan un papel fundamental en el crecimiento de las visitas de los internautas.

Tendencia de visitas



A



Estudio de venta online 2021

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual)

Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

NETRICA
by GfK

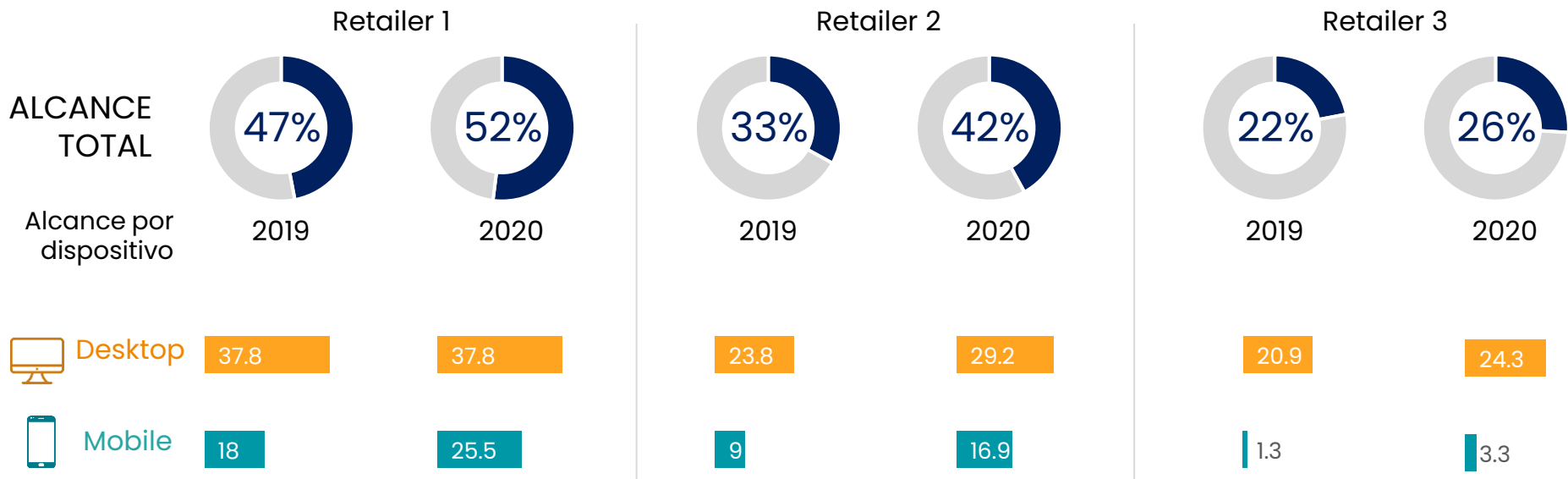


asociación mexicana
de venta online 126

Alcance de los 3 Retailers más importantes en México

La repetición de visita se da a través de los dispositivos móviles, mientras que el alcance (es decir número de internautas que visitan los market places) se construye por medio de los sitios web.

% Alcance – Retailers TOP 3



Estudio de venta online 2021

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Acumulado)

Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

NETRICA
by GfK



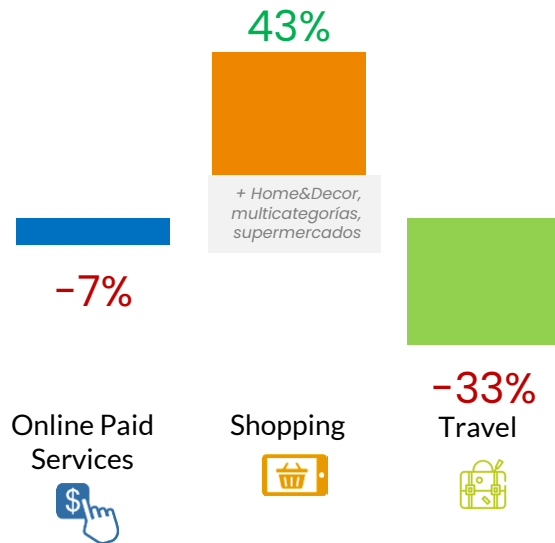
asociación mexicana
de venta online 127

Contribución a las Visitas

2020 es un año atípico y el distanciamiento social hace que OPS y Travel tengan una contracción en términos de visitas, este efecto no se observa en los market places relacionados con shopping.

% de Crecimiento

Variación 2019 vs 2020



+ Comida a domicilio

Online Paid Services

Shopping

Travel

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual)
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

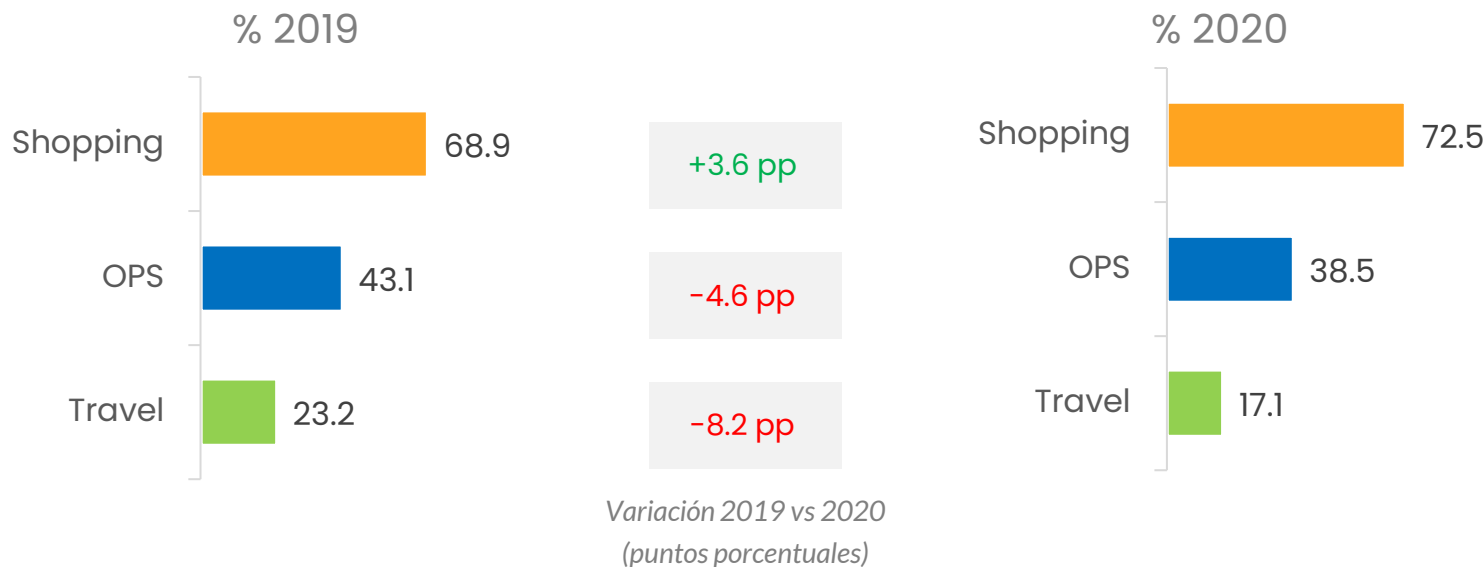
Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 128

Alcance 2019 vs 2020

Durante 2020 Shopping atrae un mayor número de internautas, 7 de cada 10 están interactuando con este tipo de retailers.



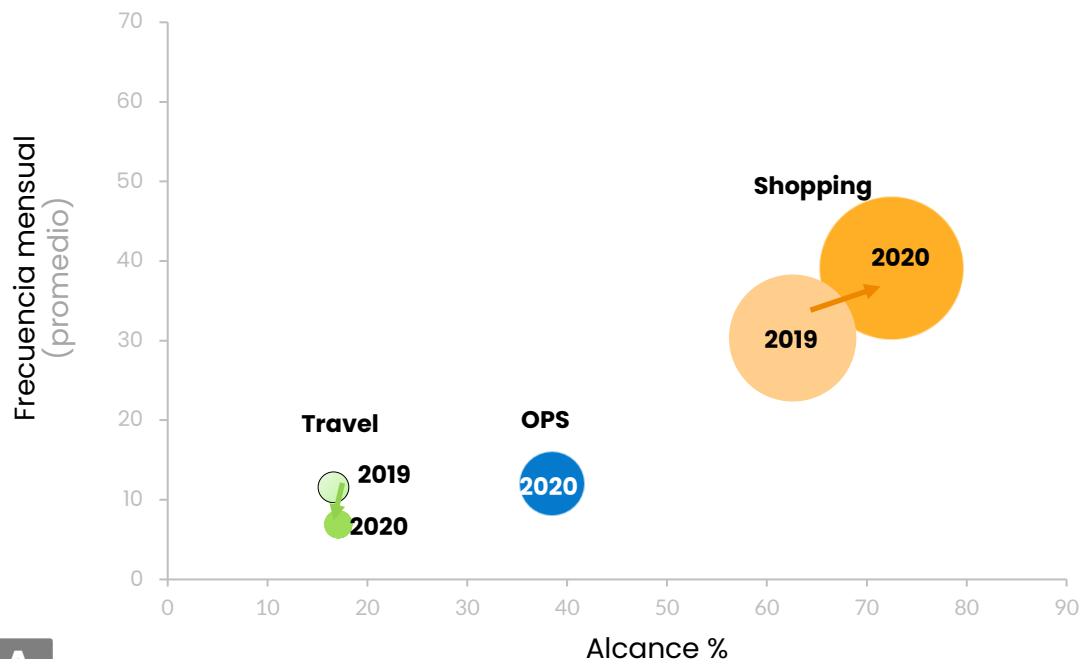
Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual)
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.
Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 129

Relación de Frecuencia y Alcance

Shopping que es la categoría más madura, robustece su posición a través del número de usuarios que visitan la categoría y la frecuencia con la que lo están haciendo.



Variación 2019 vs 2020
(puntos porcentuales)

Frecuencia mensual

2019	2020		
12	12	ONLINE PAID SERVICES	0 pp
29.8	39.1	SHOPPING	+ 9.3 pp
8.1	6.9	TRAVEL	-1.2 pp

A



Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual)

Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

Estudio de venta online 2021

Tamaño de la burbuja = importancia de las visitas

NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 130

Perfil Demográfico | Visitas

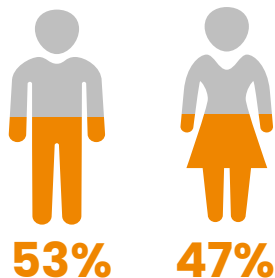


El perfil del internauta de la categoría de shopping es similar en términos de género y de edad al del año pasado; sin embargo, vemos un incremento en la presencia del NSE C/C-

%Género

Hombres Mujeres

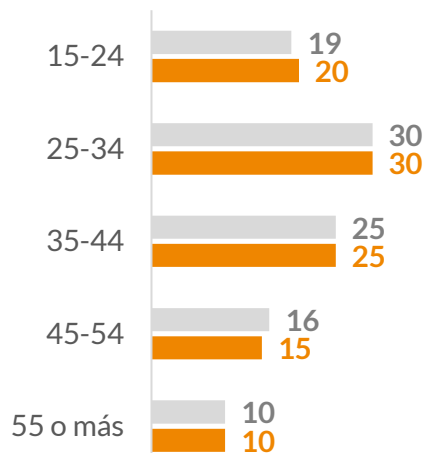
2020



2019 **53%**

47%

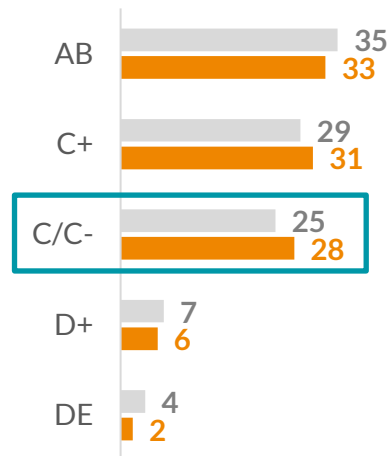
%Edad



● 2019

● 2020

%NSE



Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Acumulado)

Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

Estudio de venta online 2021

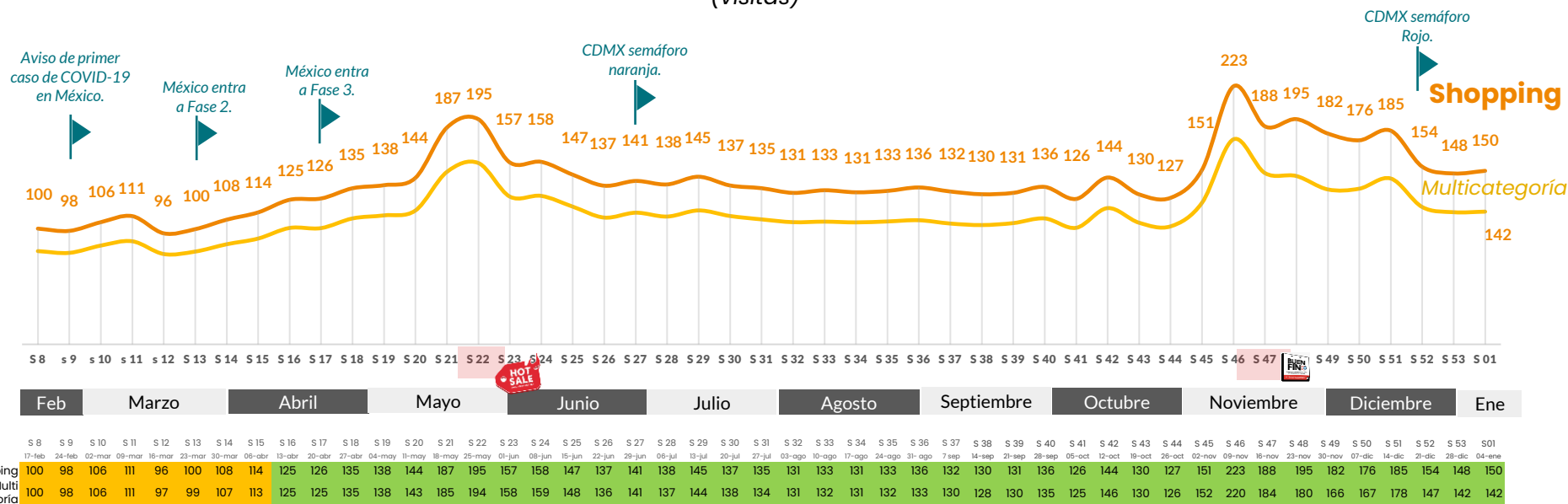
NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 131

Evolución de las Visitas a sitios eCommerce Shopping

Las visitas a la categoría fueron incrementando los primeros meses de la pandemia estableciendo el estándar de los nuevos niveles de visita en la categoría. Las campañas de descuento detonan aún más este indicador.

Variación Porcentual (%) vs semana 8
(visitas)



Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.



Estudio de venta online 2021 Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

85 o menos

Neutral

Decremento vs periodo pre pandemia

NETRICA
by GfK

amvo asociación mexicana de venta online

Evolución de las Visitas a sitios eCommerce Shopping

Fashion muestra un crecimiento consistente durante la crisis sanitaria, sin embargo "El Buen Fin 2020" juega un papel fundamental para el desarrollo de esta subcategoría.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.

Estudio de venta online 2021

Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

Neutral

85 o menos

Decremento vs periodo pre pandemia

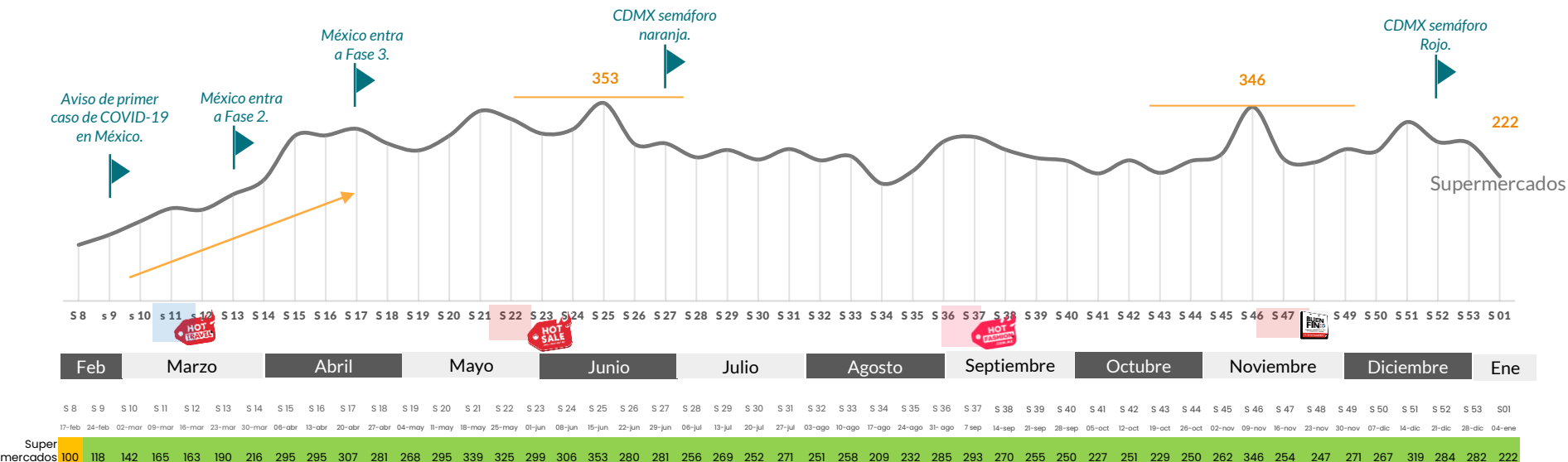
NETRICA

amvo asociación mexicana de venta online

Evolución de las Visitas a sitios eCommerce Shopping

El tener menores restricciones de distanciamiento social hace que la categoría no muestre el crecimiento sostenido que se observó durante los primeros meses de la pandemia; sin embargo, la categoría sigue registrando visitas mayores a las de inicios de la pandemia.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



A

Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.

Estudio de venta online 2021

Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

Neutral

85 o menos

Decremento vs periodo pre pandemia

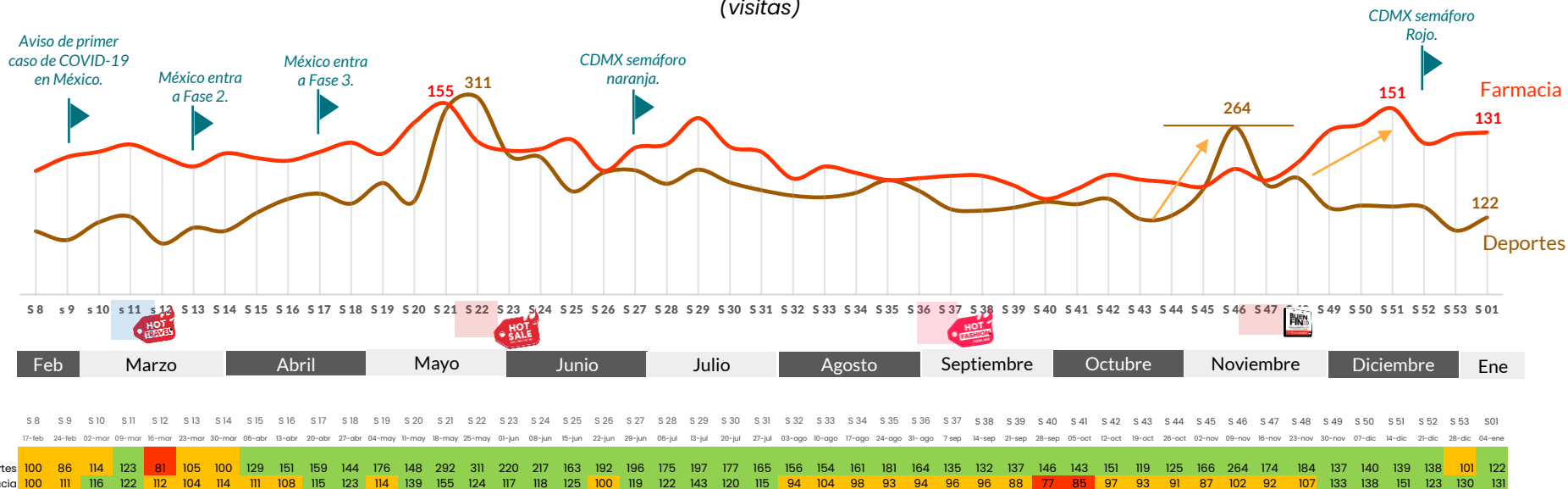
NETRICA

amvo asociación mexicana de venta online

Evolución de las Visitas a sitios eCommerce Shopping

Farmacias y Deportes cuentan con una mayor presencia durante las campañas de descuento. Deportes muestra un decremento durante el periodo de fiestas decembrinas. Farmacias logra mantener el incremental que se detona después de “El Buen Fin 2020” y el repunte de la pandemia.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



A

Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.



Estudio de venta online 2021

Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

Neutral

85 o menos

Decremento vs periodo pre pandemia

NETRICA

by GfK

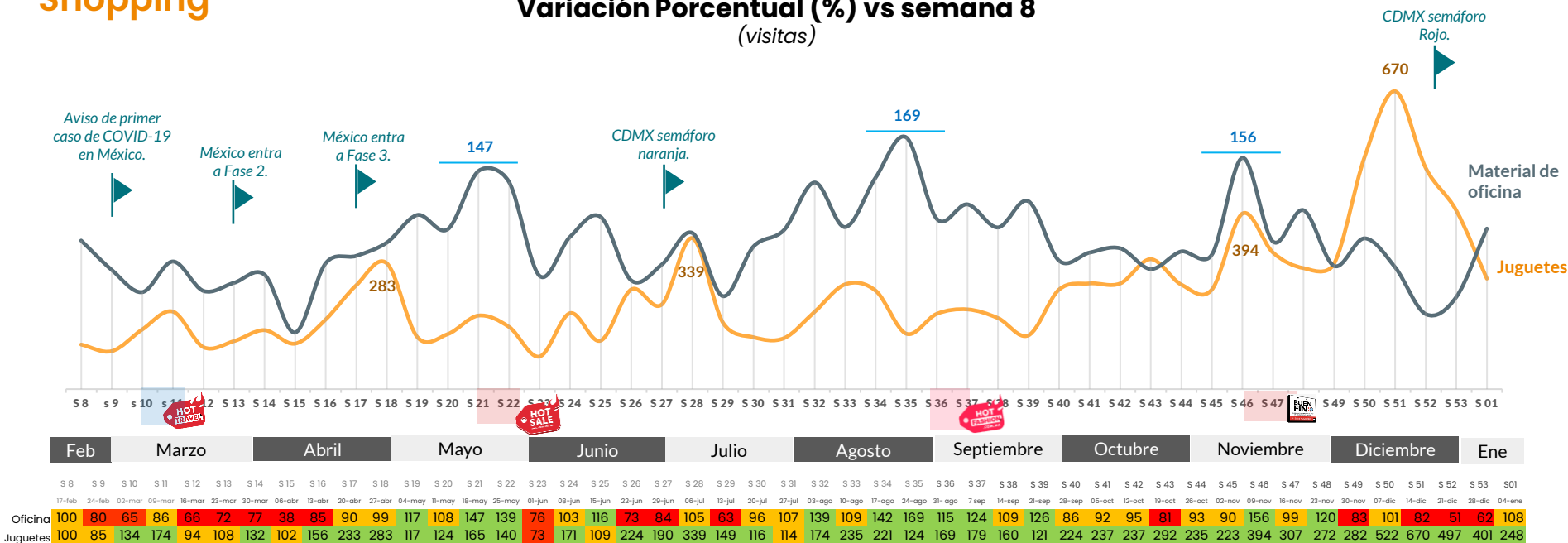


asociación mexicana de venta online

Evolución de las Visitas a sitios eCommerce Shopping

Materiales de oficina y Juguetes son categorías estacionales; sin embargo, juguetes logra consolidarse como una de las categorías que muestran un mayor incremento a finales del año.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



A

Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.

Estudio de venta online 2021

Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

Neutral

85 o menos

Decremento vs periodo pre pandemia

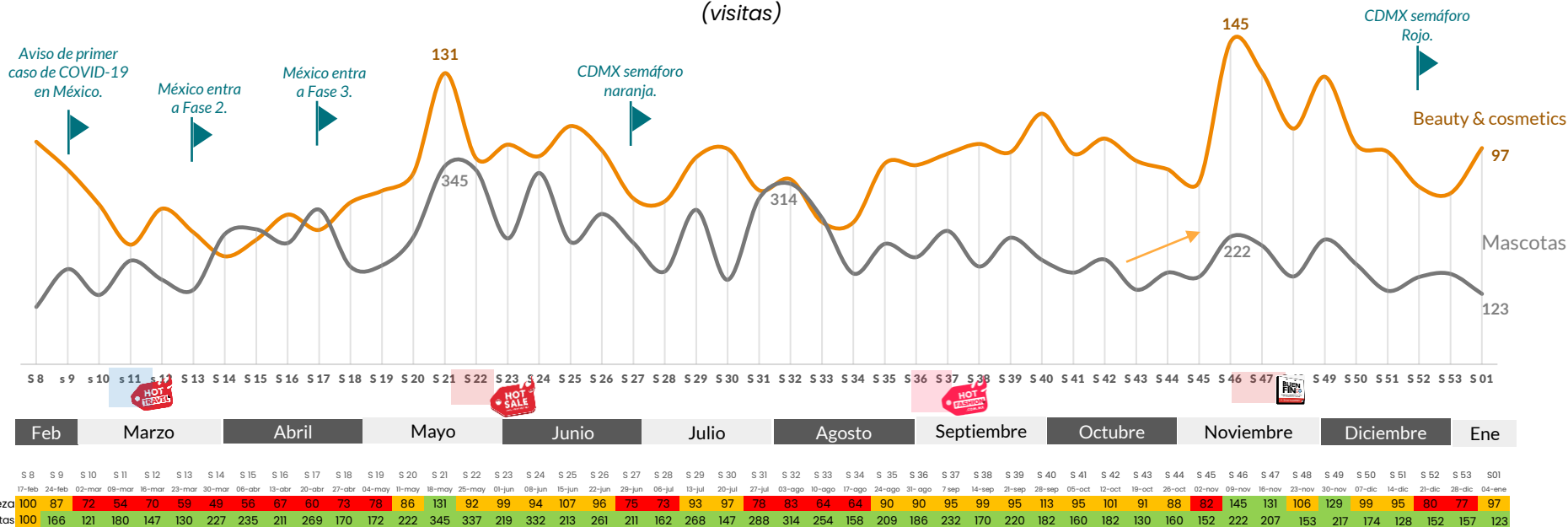
NETRICA
by GfK

amvo asociación mexicana de venta online

Evolución de las Visitas a sitios eCommerce Shopping

Beauty & Cosmetics y mascotas son categorías que han logrado incrementar sus niveles de visitas en las campañas de descuento. El caso de mascotas es particular ya que no vuelve a los niveles registrados en febrero; sin embargo, B&C aún muestra un área de oportunidad en retener a los internautas captados durante las campañas de descuento.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



A

Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.



Estudio de venta online 2021 Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

85 o menos

Neutral

Decremento vs periodo pre pandemia

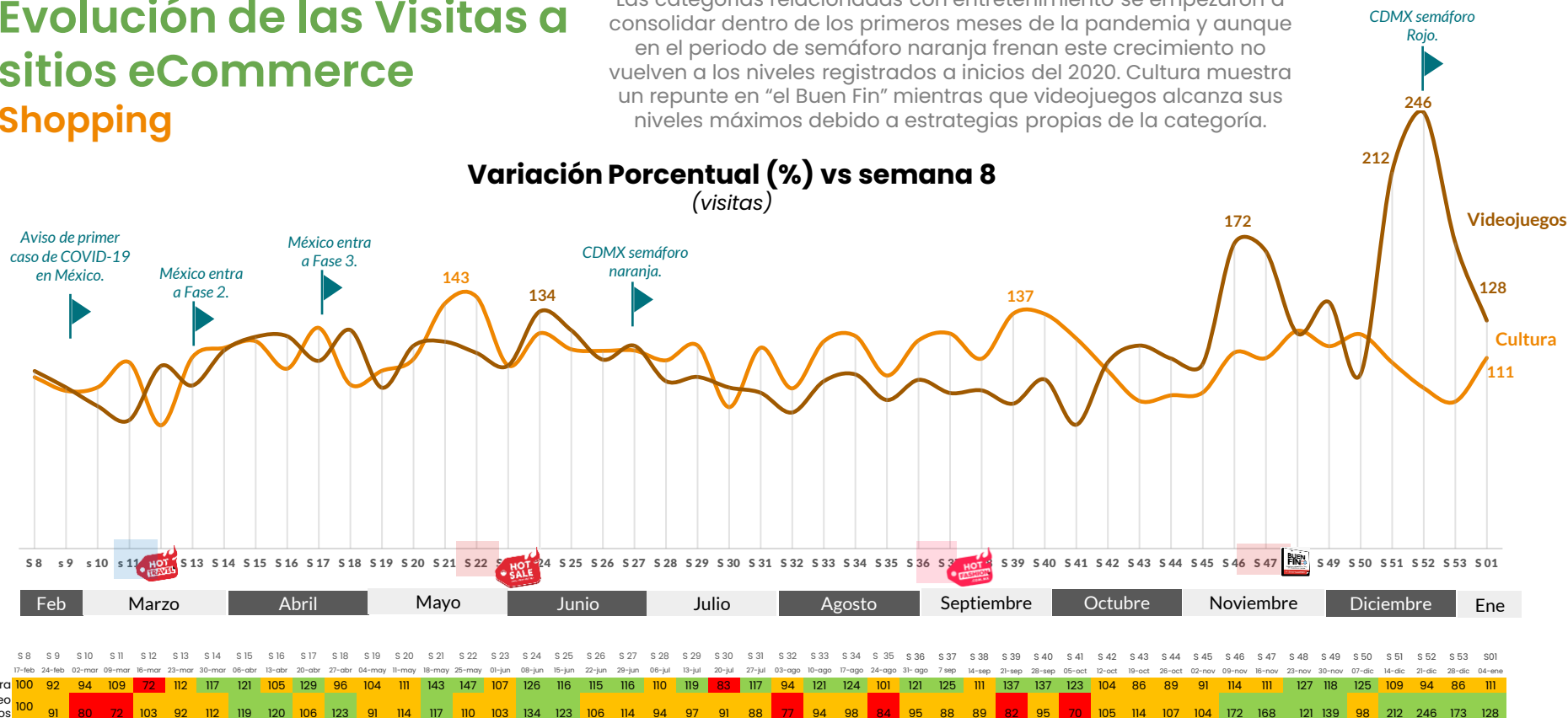
NETRICA
by GfK

amvo asociación mexicana de venta online

Evolución de las Visitas a sitios eCommerce Shopping

Las categorías relacionadas con entretenimiento se empezaron a consolidar dentro de los primeros meses de la pandemia y aunque en el periodo de semáforo naranja frenan este crecimiento no vuelven a los niveles registrados a inicios del 2020. Cultura muestra un repunte en "el Buen Fin" mientras que videojuegos alcanza sus niveles máximos debido a estrategias propias de la categoría.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 43	S 44	S 45	S 46	S 47	S 48	S 49	S 50	S 51	S 52	S 53	S 01
Cultura	100	92	94	109	72	112	117	121	105	129	96	104	111	143	147	107	126	116	115	116	110	119	83	117	94	121	124	101	121	125	111	137	137	123	104	86	89	91	114	111	127	118	125	109	94	86	111
Video juegos	100	91	80	72	103	92	112	119	120	106	123	91	114	117	110	103	134	123	106	114	94	97	91	88	77	94	98	84	95	88	89	82	95	70	105	114	107	104	172	168	121	139	98	212	246	173	128

Nota: los índices hacen referencia a la variación porcentual. Las graficas muestran el comportamiento de las visitas netas.

Estudio de venta online 2021 Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

85 o menos

Neutral

Decremento vs periodo pre pandemia

NETRICA
by GfK

amvo asociación mexicana de venta online

Alcance y Tasa de conversión

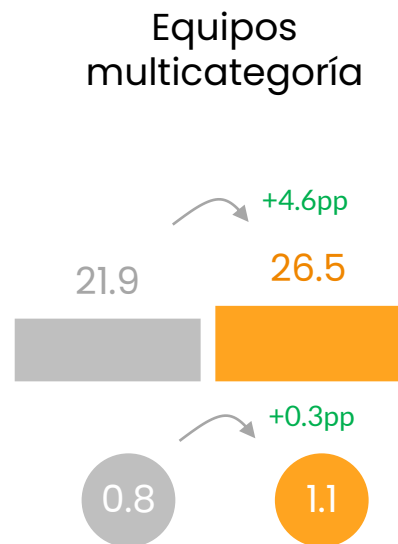
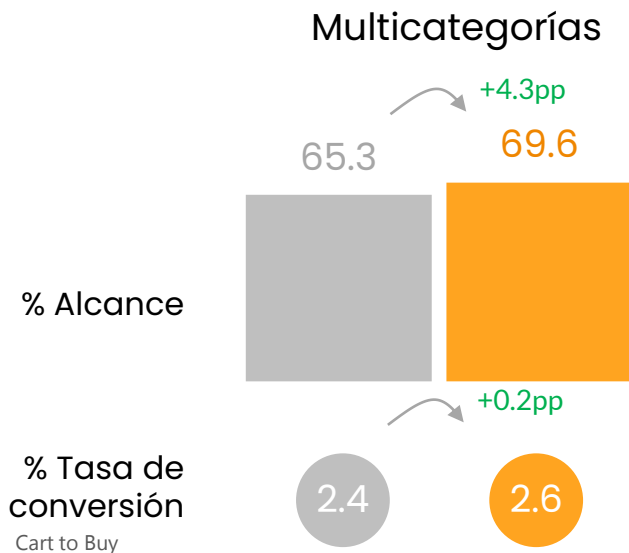


Los retailers multicategorías muestran un comportamiento eficiente durante 2020 ya que incrementan el número de internautas que las visitan y también el número de carritos que se logran transformar en ventas.

Principales Subcategorías

● 2019

● 2020



Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual) – Tasa de conversión desktop
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.
Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

amvo asociación mexicana de venta online 139

Alcance y Tasa de conversión

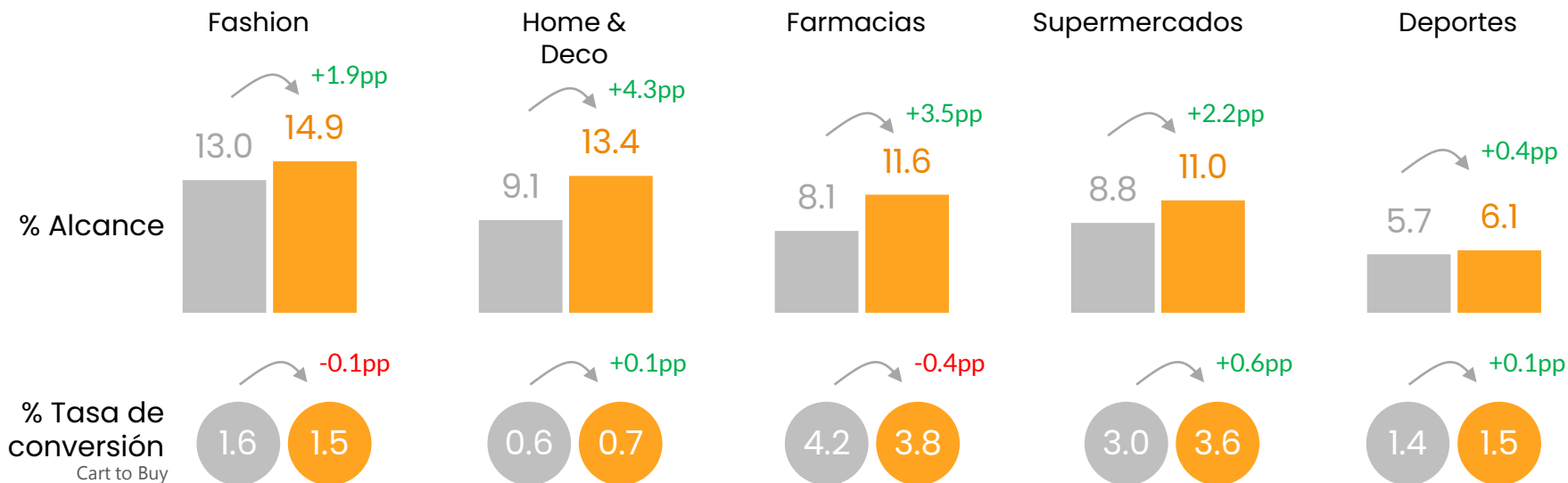


La mayoría de las subcategorías de shopping muestran incrementos en términos de alcance y tasa de conversión, pero destacan los incrementales de Home & Decor, Farmacias y Supermercados, esta última categoría también cuenta con incrementos evidentes en la tasa de conversión.

Principales Subcategorías

● 2019

● 2020



A

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual) – Tasa de conversión desktop
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.
Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 140

Alcance y Tasa de conversión

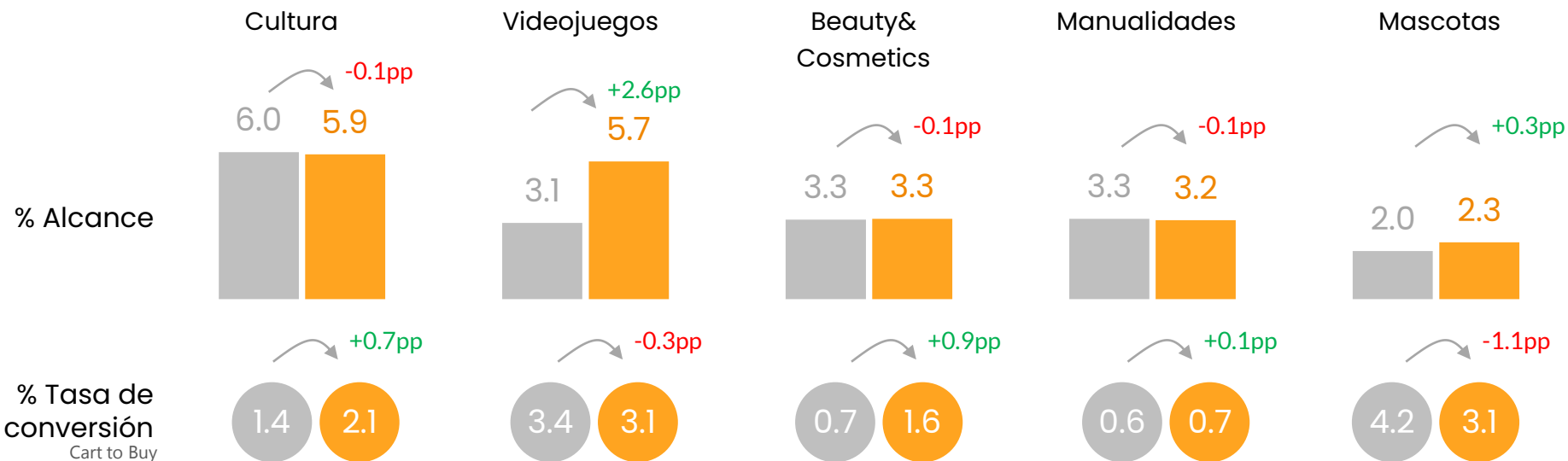


Videojuegos también muestra un crecimiento en el número de internautas que visitan la subcategoría. B&C y cultura si bien no cuentan con incrementos en el número de internautas que visitan estas subcategorías trabajaron en fortalecer el como convierten estas visitas a compra.

Principales Subcategorías

2019

2020



A

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual) – Tasa de conversión desktop
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 141

Perfil demográfico | Visitas

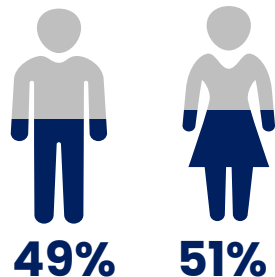
Online Paid Services

En OPS además de observar un mayor porcentaje de los visitantes pertenecientes al NSE C/C- observamos una contracción en el rango de edad de 35 a 44 años. Recordemos que en 2019 el crecimiento de esta categoría estaba influenciado por los servicios de movilidad.

%Género

Hombres Mujeres

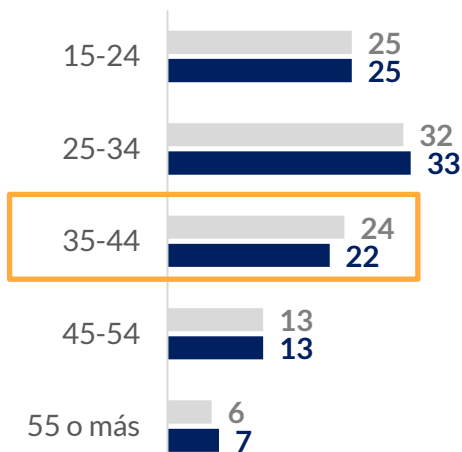
2020



2019 **48%**

52%

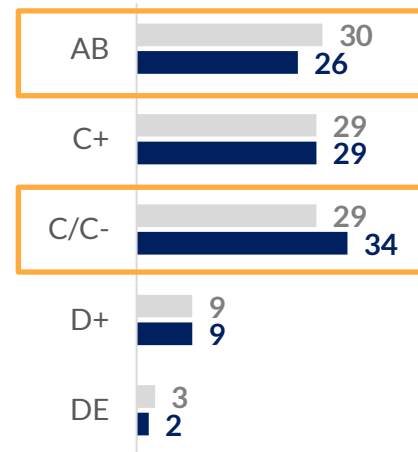
%Edad



● 2019

● 2020

%NSE



A

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Acumulado)

Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK



asociación mexicana
de venta online 142

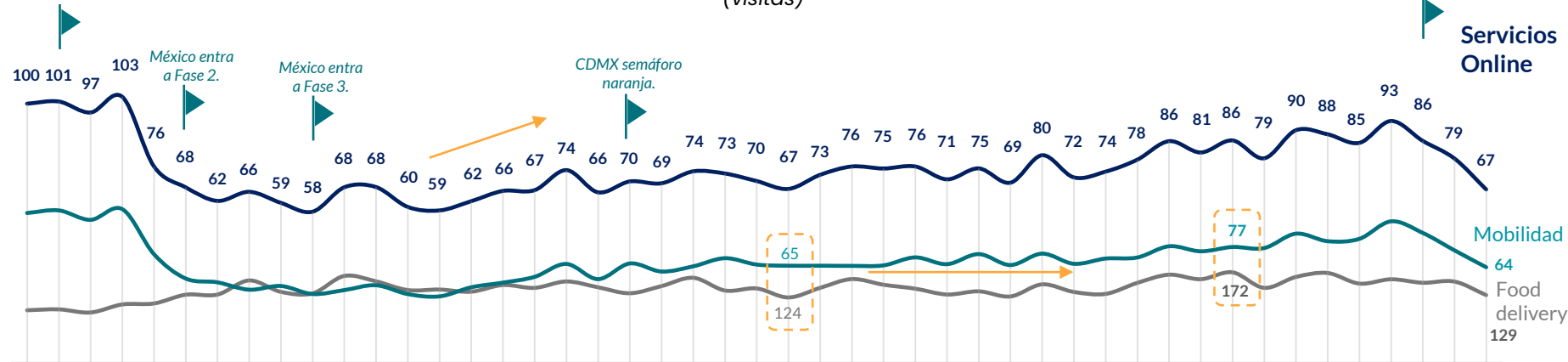
Evolución de las Visitas a sitios eCommerce | Online Paid Services





Los servicios de movilidad incrementaron durante las fiestas decembrinas y el "Buen Fin 2020" vuelven a registrar niveles por debajo de lo esperado. Los servicios de entrega de comida han sido los que afianzaron su presencia en este 2020.

Aviso de primer caso de COVID-19 en México.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)

CDMX semáforo Rojo.



S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 43	S 44	S 45	S 46	S 47	S 48	S 49	S 50	S 51	S 52	S 53	S 01			
																																																	
Feb			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre			Ene																
S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 43	S 44	S 45	S 46	S 47	S 48	S 49	S 50	S 51	S 52	S 53	S 01			
17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago	31-ago	7-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct	26-oct	02-nov	09-nov	16-nov	23-nov	30-nov	07-dic	14-dic	21-dic	28-dic	04-ene			
100	101	97	103	76	68	62	66	62	58	68	68	60	59	62	66	67	74	66	70	69	74	73	70	67	73	76	75	76	71	75	69	80	72	74	78	86	81	86	79	90	88	85	93	86	79	67			
100	102	96	111	113	130	130	157	135	132	165	155	138	139	135	148	143	155	144	132	146	162	138	142	124	143	159	149	141	130	136	126	149	135	131	152	168	159	172	143	163	171	151	159	152	155	129			
100	102	95	103	72	56	54	49	51	46	48	52	46	44	50	53	57	66	56	66	61	64	70	66	65	65	65	65	70	66	73	65	73	66	70	70	78	74	77	77	86	81	83	94	87	75	64			

P



Estudio de venta online 2021

115 o más

86 a 114

85 o menos

Crecimiento vs periodo pre pandemia

Neutral

Decremento vs periodo pre pandemia

NETRICA



asociación mexicana de venta online

Alcance y Tasa de conversión



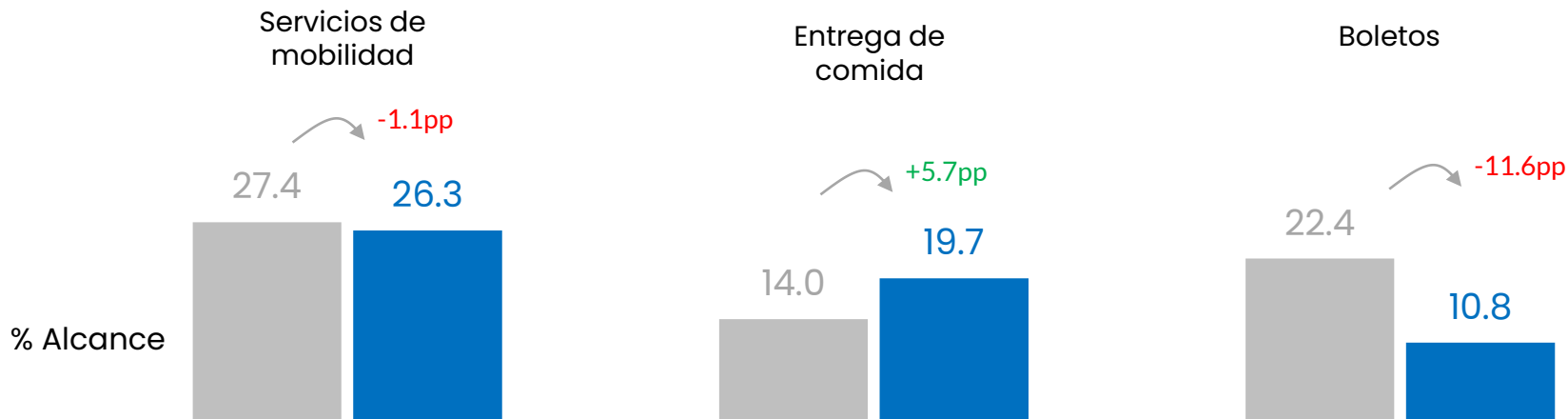
Online Paid Services

Los servicios de entrega de comida no solo muestran incremento en el número de visitas, además lograron atraer nuevos internautas a la categoría.

Principales subcategorías

2019

2020



A



Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual) – Tasa de conversión desktop
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

amvo asociación mexicana
de venta online 144

Perfil demográfico | Visitas



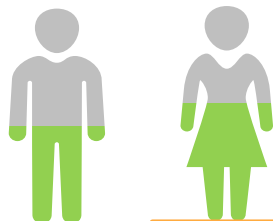
Travel

El perfil del visitante de Travel es el que muestra más cambios, el género es más homogéneo, se concentra en las edades más jóvenes, destacando de 25 a 34 años y se vuelve un poco más democrático.

Género

Hombres Mujeres

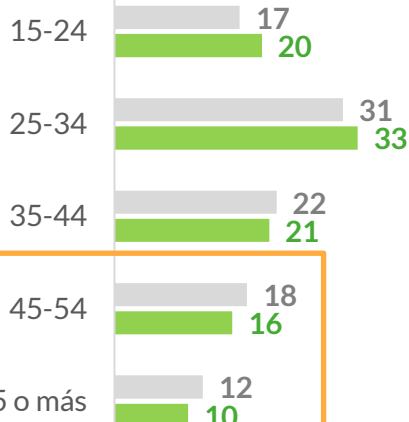
2020



2019 46%

54%

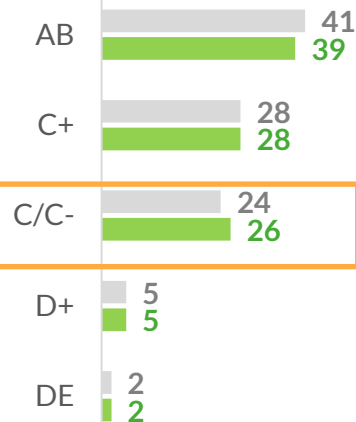
Edad



2019

2020

NSE



Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Acumulado) – Tasa de conversión desktop
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

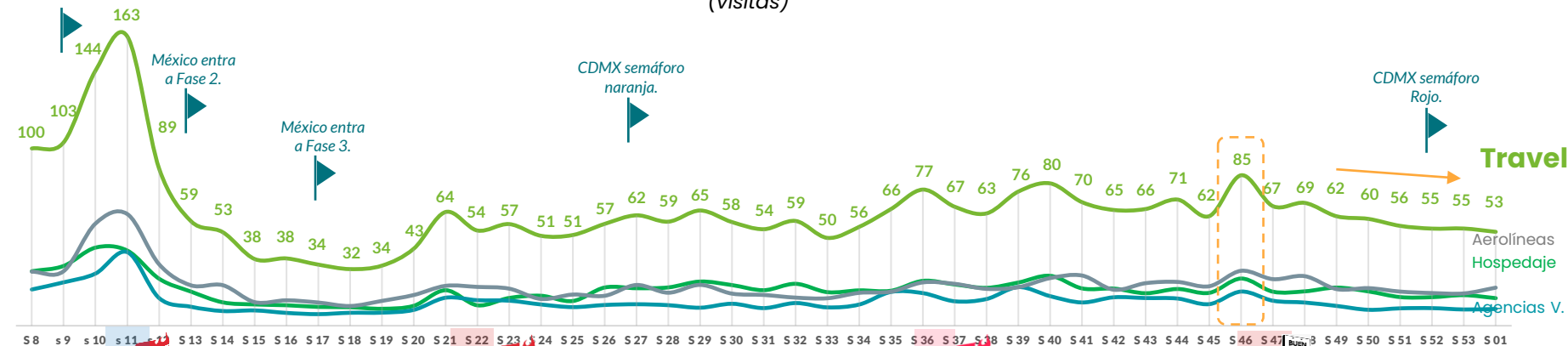
amvo
asociación mexicana
de venta online 145

Evolución de las Visitas a Sitios eCommerce | TRAVEL

La categoría de travel ha sido una de las más afectadas debido a la crisis sanitaria del COVID-19. Aerolíneas es la subcategoría que incrementa su presencia en el 2do semestre del año pero no llega a los niveles que se tenían en febrero 2020.

Aviso de primer caso de COVID-19 en México.

Variación Porcentual (%) vs semana 8



Feb Marzo Abril Mayo Junio Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre Ene

	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 43	S 44	S 45	S 46	S 47	S 48	S 49	S 50	S 51	S 52	S 53	S 01
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago	31-ago	7-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct	26-oct	02-nov	09-nov	16-nov	23-nov	30-nov	07-dic	14-dic	21-dic	28-dic	04-ene
Travel	100	103	144	163	89	59	53	38	38	34	32	34	43	64	54	57	51	51	57	62	59	65	58	54	59	50	56	66	77	67	63	76	80	70	65	66	71	62	85	67	69	62	60	56	55	53	
Hospedaje	100	110	143	138	86	63	43	39	37	34	34	31	36	65	37	51	55	45	70	69	70	81	75	65	77	61	65	64	82	76	70	79	92	68	68	60	67	60	87	62	63	70	63	52	52	56	50
Aerolíneas	100	101	189	206	114	75	75	44	47	43	37	46	57	74	72	69	50	58	55	75	61	76	59	57	52	51	61	63	80	77	68	71	88	93	67	79	81	73	102	86	92	68	70	63	61	60	70
Agencias V.	100	120	144	203	76	52	41	42	36	32	36	36	44	77	70	69	59	51	57	59	57	50	61	49	63	51	59	93	90	67	74	107	82	64	79	76	75	60	94	69	64	55	44	48	49	45	46

P



Estudio de venta online 2021

Crecimiento vs periodo pre pandemia

115 o más

86 a 114

Neutral

85 o menos

Decremento vs periodo pre pandemia

NETRICA

by GfK



asociación mexicana de venta online

Alcance y Tasa de conversión



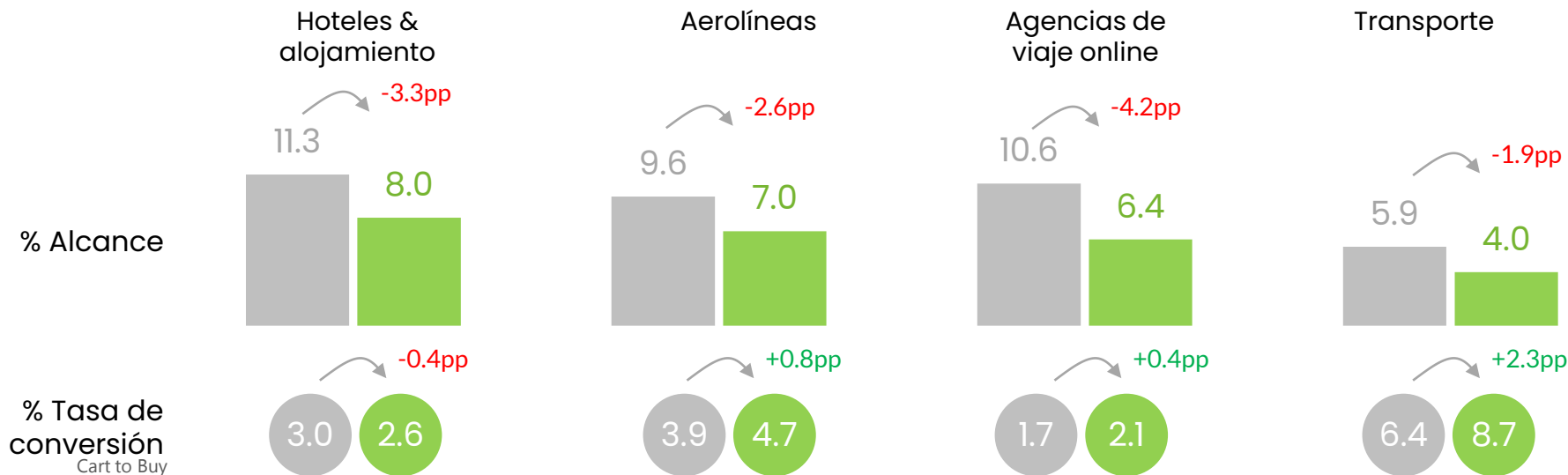
Travel

La categoría presenta una contracción en términos de alcance, sin embargo se vuelve más eficiente para convertir una visita en compra.

Subcategorías

2019

2020



A

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual) – Tasa de conversión desktop
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

Estudio de venta online 2021

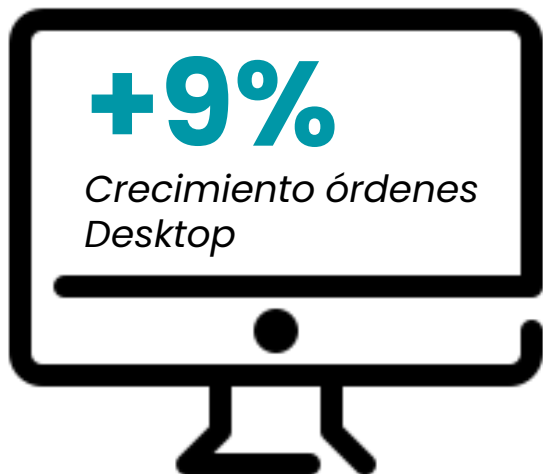
NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 147

Crecimiento de órdenes de compra en línea

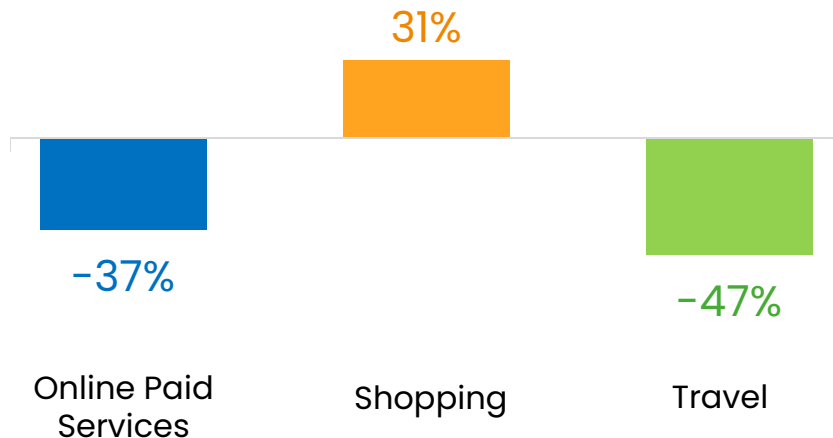
Contribución Desktop

El crecimiento en términos de Visitas y Alcance se vio reflejado en un incremento en órdenes de compra, destacando la categoría Shopping.



% de Crecimiento

Variación 2019 vs 2020



A

Fuente: Netrica by GfK (Enero a Diciembre 2020 – Promedio mensual) – Tasa de conversión desktop
Nota: la metodología cuenta con ajustes anuales, por lo cual los datos pueden variar vs el reporte de 2019.

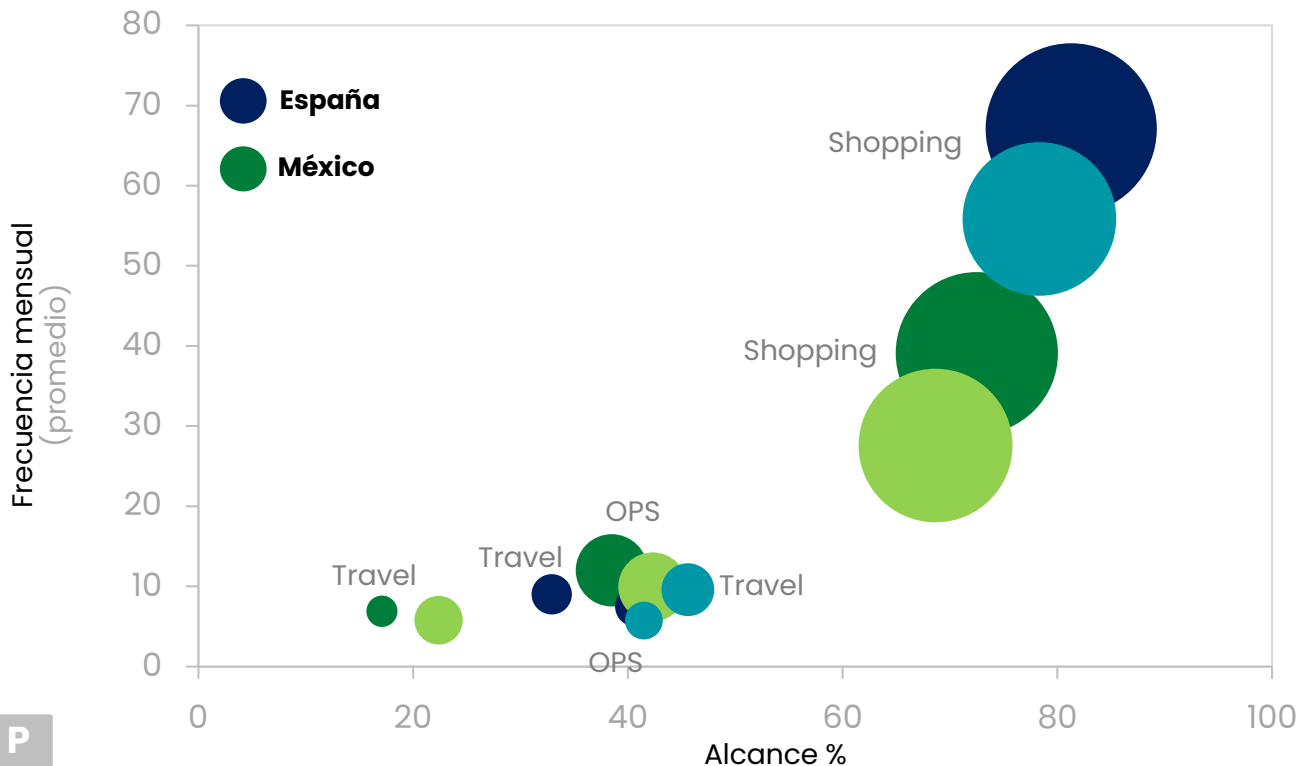
Estudio de venta online 2021

NETRICA
by GfK

amvo
asociación mexicana
de venta online 148

Benchmark Internacional 2020

México vs España



OPS en México tiene una mayor presencia tanto en alcance, como en número de visitas.

Shopping aún no es una categoría tan madura en México como en España muestra niveles de visitas similares.





Gracias.

www.amvo.org.mx/publicaciones