

El comercio electrónico & los compradores en México

2022

Pierre Blaise

CEO AMVO



asociación mexicana
de venta online



México

#1

País con mayor crecimiento en 2021

* Fuente: eMarketer. eMarketer. Retail
eCommerce Sales Growth, by Country.

Febrero 2022





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...



***“La forma de comprar y vender
ha cambiado más
en 2 meses que en 2 décadas”***

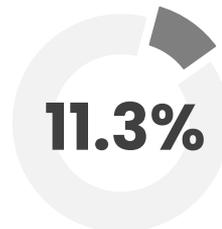


**e commerce a
nivel mundial
21.5%
Del total de
Ventas
Retail
(en 2023)**

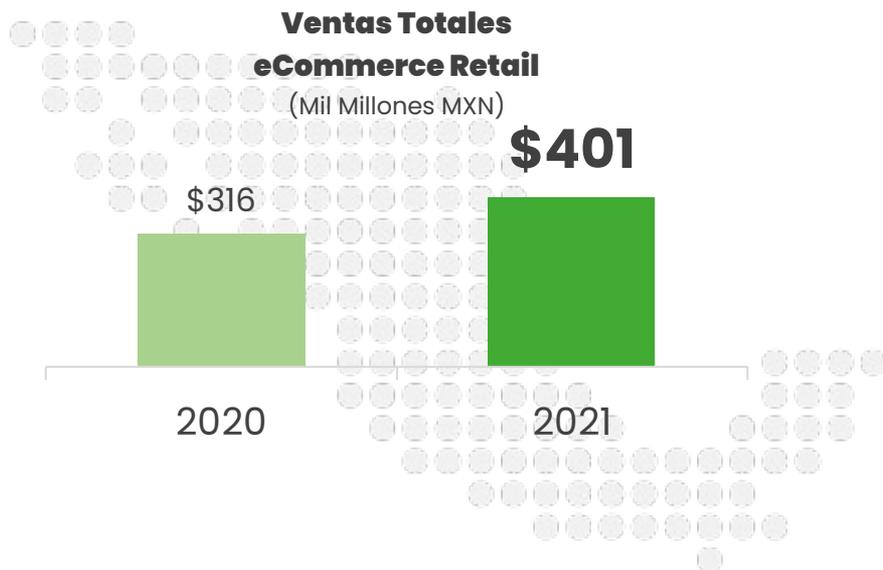
Fuente : eMarketer. Retail ecommerce Sales
Penetration, % of total retail sales. Febrero 2022

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



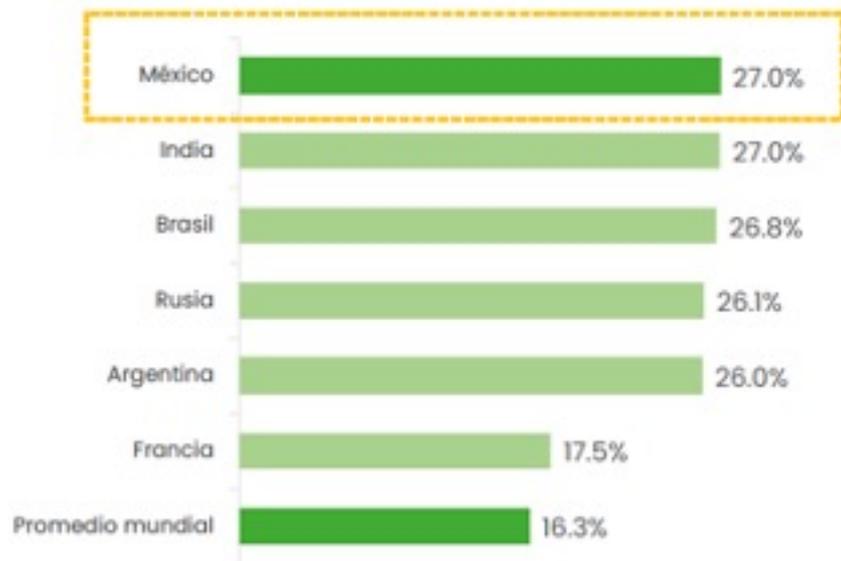
eCommerce Retail 2021
\$401.3 mil millones de pesos

Crecimiento vs 2021
+27%

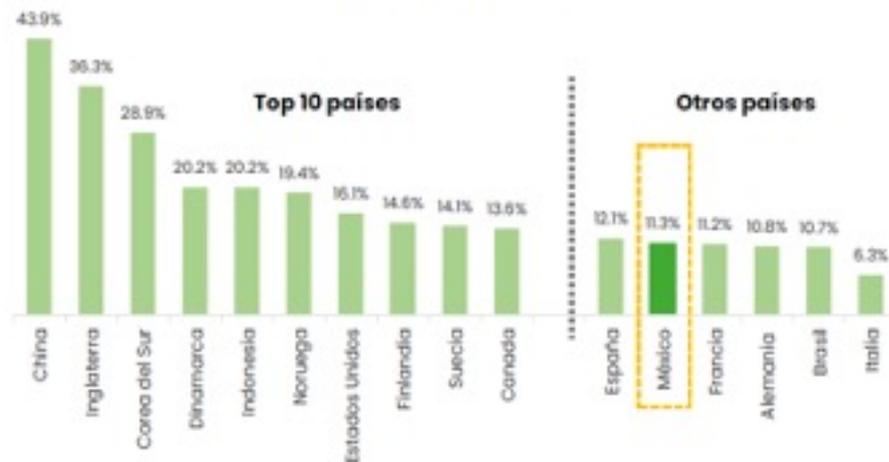


México por tercer año consecutivo en los 5 países con más crecimiento

Crecimiento eCommerce Retail 2021



Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Retail



Alta intensidad competitiva entre jugadores Internacionales, regionales y locales

amazon

mercado
libre

Liverpool
es parte de mi vida

Cornershop

Walmart

elektra

INIO

AliExpress

Coppel

Rappi

OXO

wish

ebay

amvo
asociación mexicana
de venta online

Cada vez más **start-ups...**

KAVAK

Y E M A

BEN & FRANK

Justo

Cornershop

moons

Luuna

liftit

runa

urbvan
transit

Flat

nowports

GAIA

BITSO.
bitcoin exchange

albo

Credijusto

kueski.

conekta

clip

konfio

amvo
asociación mexicana
de venta online

LEAPFROGGING

« saltos cualitativos tecnológicos »

Leapfrogging es una teoría del desarrollo en la cual los países en desarrollo pueden acelerar el desarrollo pasando por alto tecnologías e industrias inferiores, menos eficientes, más costosas o más contaminantes y orientarse directamente hacia una tecnología más avanzada.



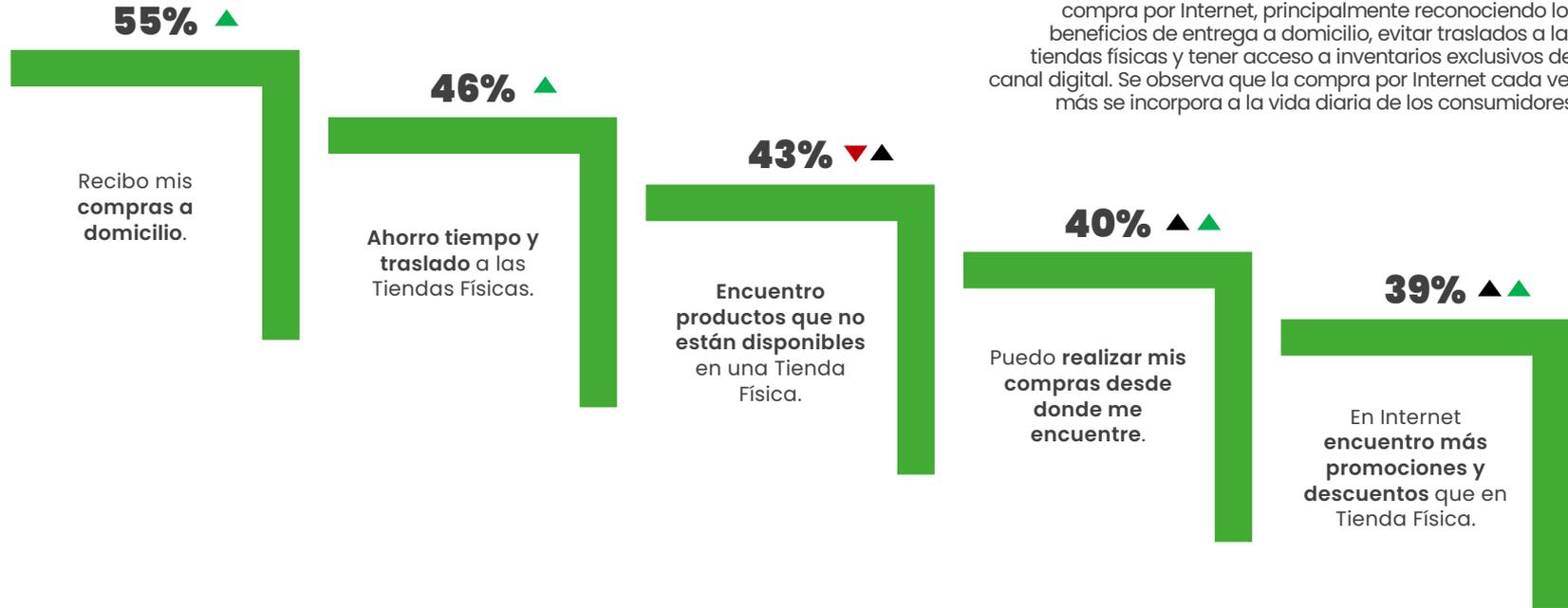


Conocimiento

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.



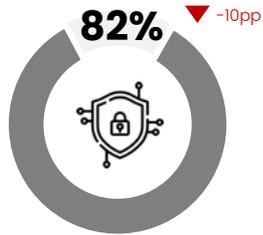
Este año, se reconoce el esfuerzo por ampliar los métodos de pago, la seguridad, el nivel de información anunciada, aunque se **intensifican las necesidades de entrega más rápida.**



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



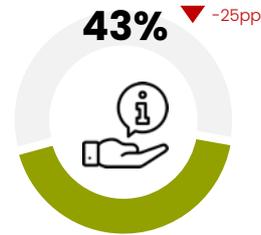
- 60%** Que esté protegido en caso de un fraude electrónico. ▼ -21pp
- 47%** Que mi compra tenga garantía en caso de daño o defecto. ▼ -14pp
- 45%** Que incrementen los niveles de seguridad para autentificar mi compra. ▼ -29pp

Métodos de pago



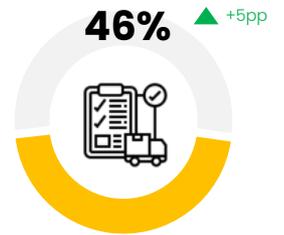
- 37%** Que ofrezcan más métodos de pago, además de la tarjeta de crédito y débito. ▼ -27pp
- 25%** Formas de pago más seguras (solicitud de pin, autenticaciones, biométricos, etc.). ▼ -38pp

Información



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

Logística



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



Las fuentes de información digitales son clave por la decisión de compra, principalmente utilizan **Buscadores y Sitios web multi-categoría**. La **Recomendación** este año toma relevancia



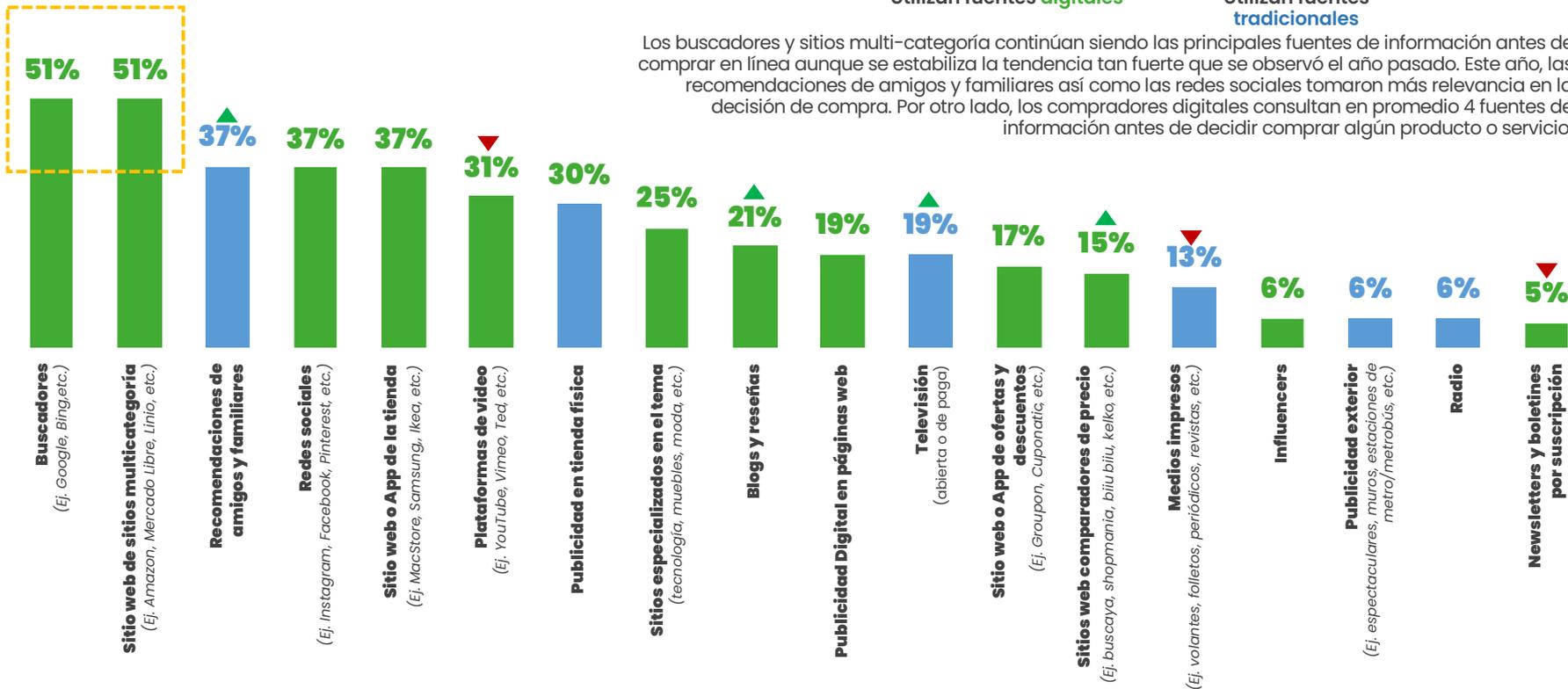
Fuentes de información antes de comprar en línea



Utilizan fuentes digitales



Utilizan fuentes tradicionales



Los buscadores y sitios multi-categoría continúan siendo las principales fuentes de información antes de comprar en línea aunque se estabiliza la tendencia tan fuerte que se observó el año pasado. Este año, las recomendaciones de amigos y familiares así como las redes sociales tomaron más relevancia en la decisión de compra. Por otro lado, los compradores digitales consultan en promedio 4 fuentes de información antes de decidir comprar algún producto o servicio.



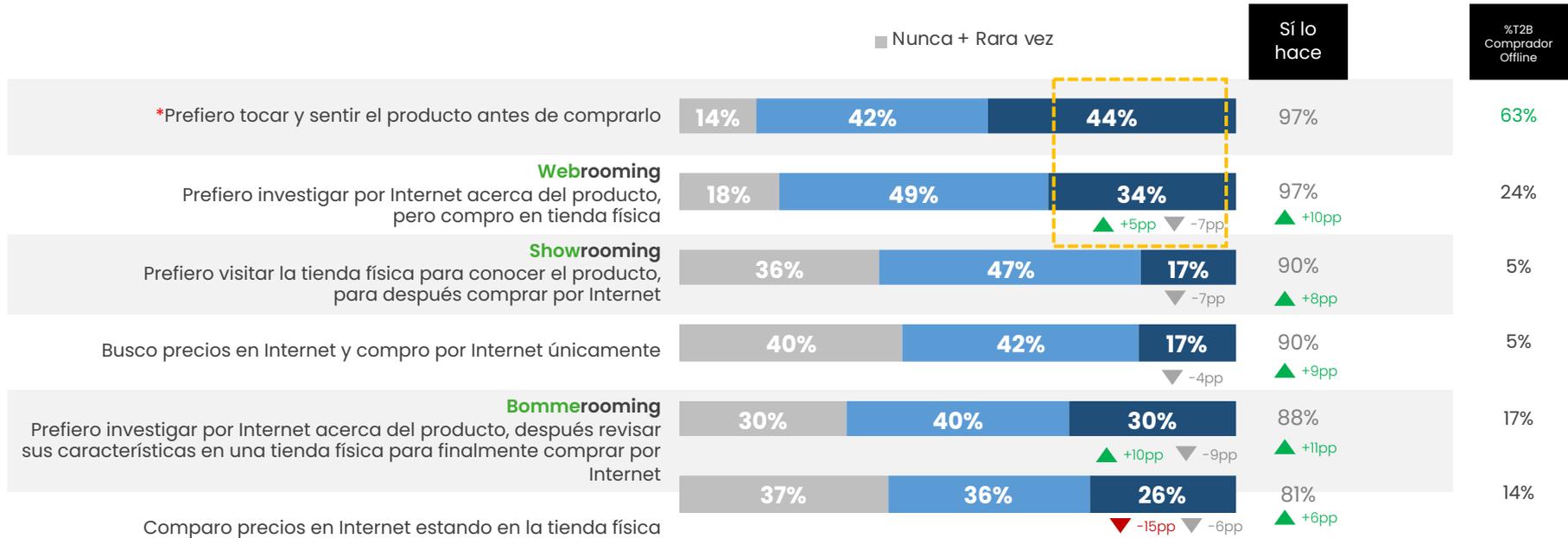


Consideración



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

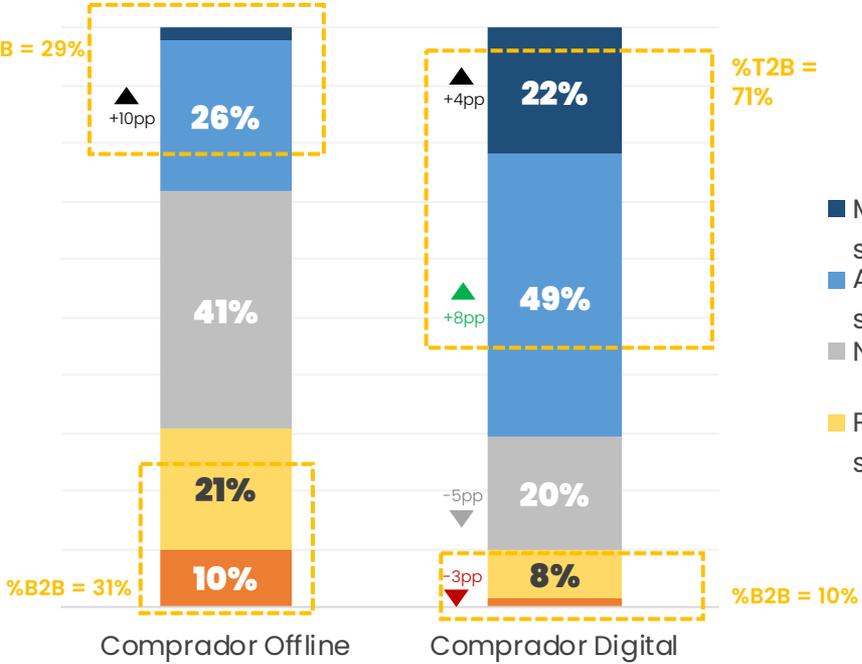


Continúa creciendo la percepción de seguridad en Internet, donde 7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es muy y algo seguro comprar productos y servicios en línea.

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.

Destaca 18 a 24 años NSE C/C-

Destaca NSE ABC+ Bancarizado



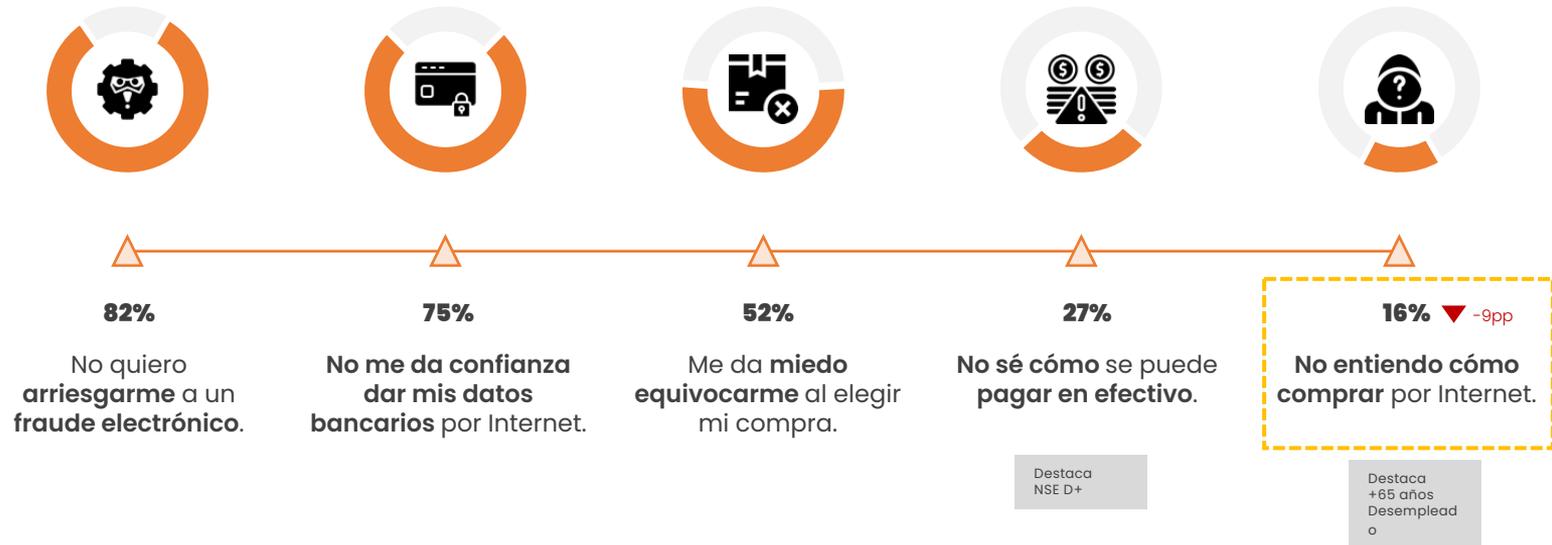
- Muy seguro
- Algo seguro
- Neutral
- Poco seguro

Destaca +65 años NSE D/E Comprador Ocasional



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.



Razones para no comprar en línea

Los consumidores que no utilizan el canal digital, donde 7 de cada 10 prefieren la experiencia de la tienda física, también les acompañan miedos, especialmente sobre fraude electrónico o malas experiencias en la entrega.



Preferencia de la Tienda Física

36%	Prefiero ver y tocar los productos antes de comprarlos
31%	Me gusta recibir mi compra en el mismo momento en el que pago
31%	Me gusta la experiencia de comprar en tienda física
12%	Me gusta recibir orientación personalizada del vendedor(a)
10%	Para ahorrarme los costos de envío
9%	Existen promociones más atractivas en tienda física



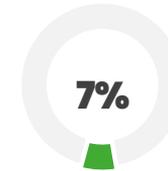
Miedos y Preocupaciones

39%	Me da miedo poner mi tarjeta o datos en Internet (el fraude en línea o clonación)
30%	Me da miedo que mi compra no sea lo que esperaba
25%	Me da miedo que no llegue mi compra
21%	Me da miedo que mi compra llegue dañada
18%	Me da miedo que el proceso de cambio o devolución sea complicado



Retos Logísticos

21%	Las devoluciones por Internet son complicadas
17%	Costos de envío me parecen excesivos
12%	Los tiempos de entrega son muy tardíos
8%	El nivel de servicio durante la entrega es malo (órdenes incompletas, producto dañado, etc.)
5%	Es difícil localizar mi ubicación de entrega
2%	La tienda no tiene la capacidad de enviarme el producto hasta mi casa
1%	Falta de inventario del comercio



Mejoras en el servicio online

11%	No tengo una tarjeta de débito o crédito para poder comprar por Internet
8%	Información insuficiente del producto
7%	No encuentro los productos y marcas que estoy buscando
6%	No haya meses sin intereses
4%	El sitio de compra es difícil para realizar una compra

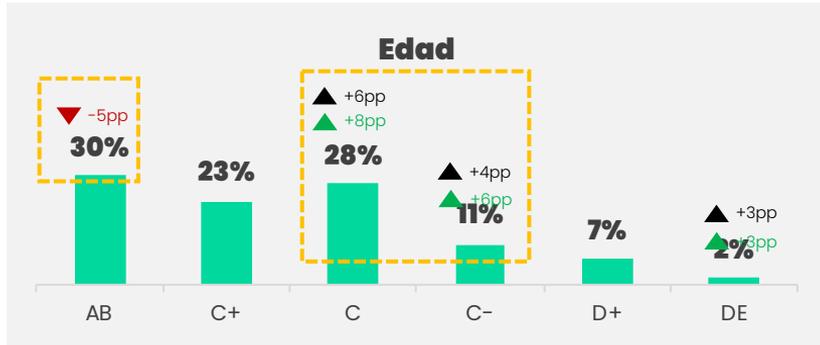
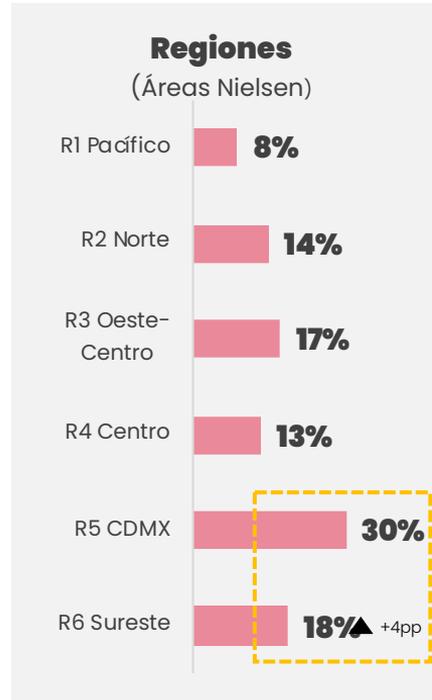
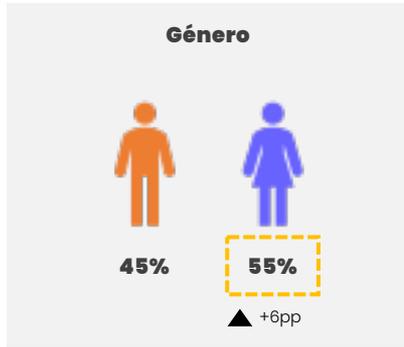


Compra y Pago



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.

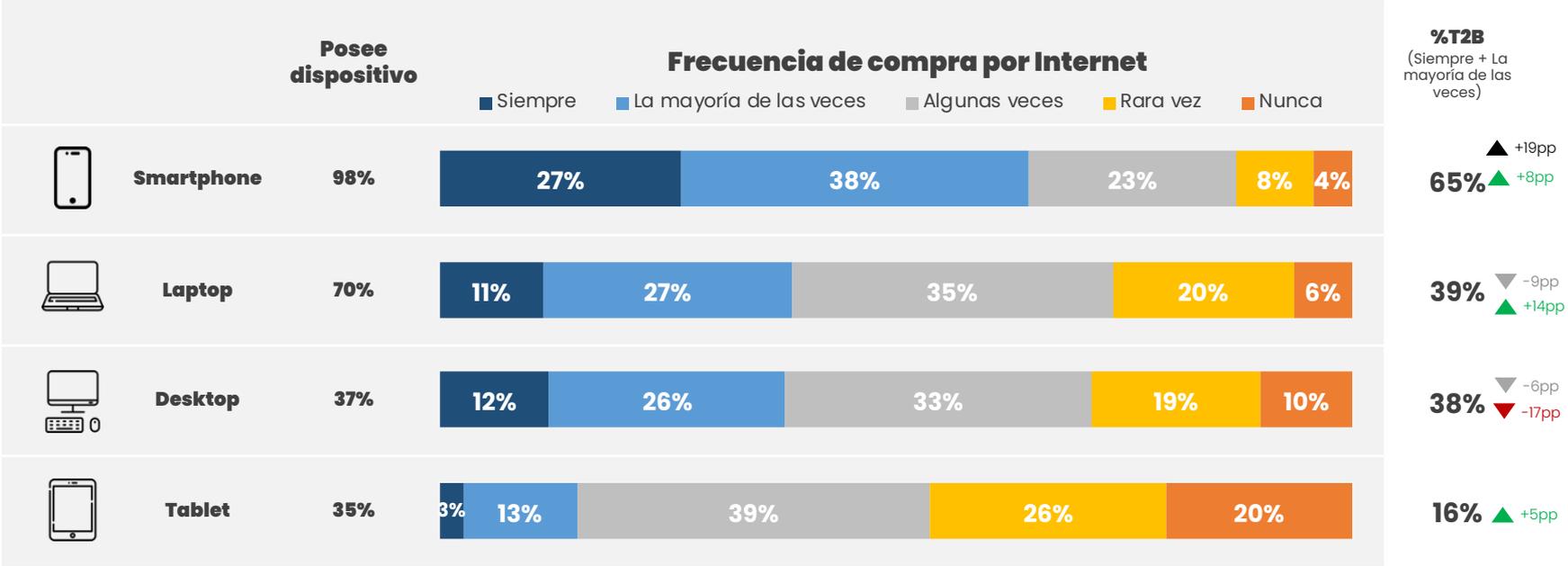


**Los Teléfonos inteligentes continúan
siendo los dispositivos más utilizados
para la adquisición de productos y
servicios a través de Internet.**



Dispositivos más utilizados para comprar online

El Smartphone continúa siendo el dispositivo más utilizado de los usuarios al momento de decidir comprar productos y servicios por Internet. Por otro lado, *laptop* y *Tablet* incrementan su frecuencia de uso en comparación al año anterior.



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

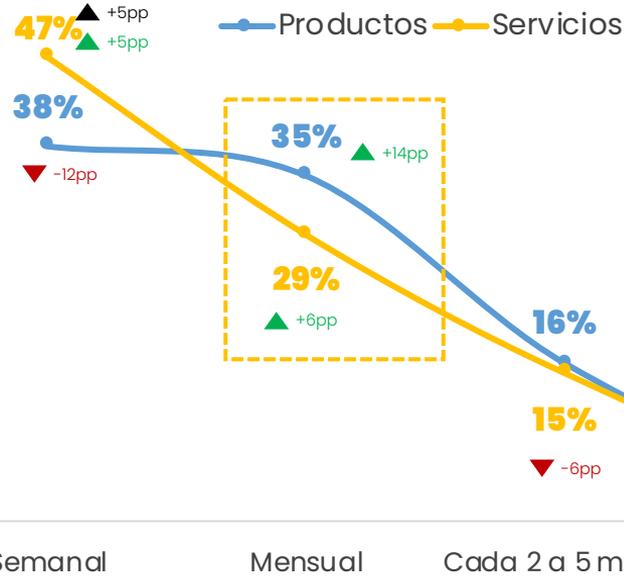


Productos



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 vacuena 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

Mensual

Cada 2 a 5 meses

Cada 6 meses

Una vez al año

Destaca NSE ABC+ Empleado

Destaca Empleado Región Pacífico

Destaca 45 a 64 años NSE ABC+

Destaca Desempleado Región Centro

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.

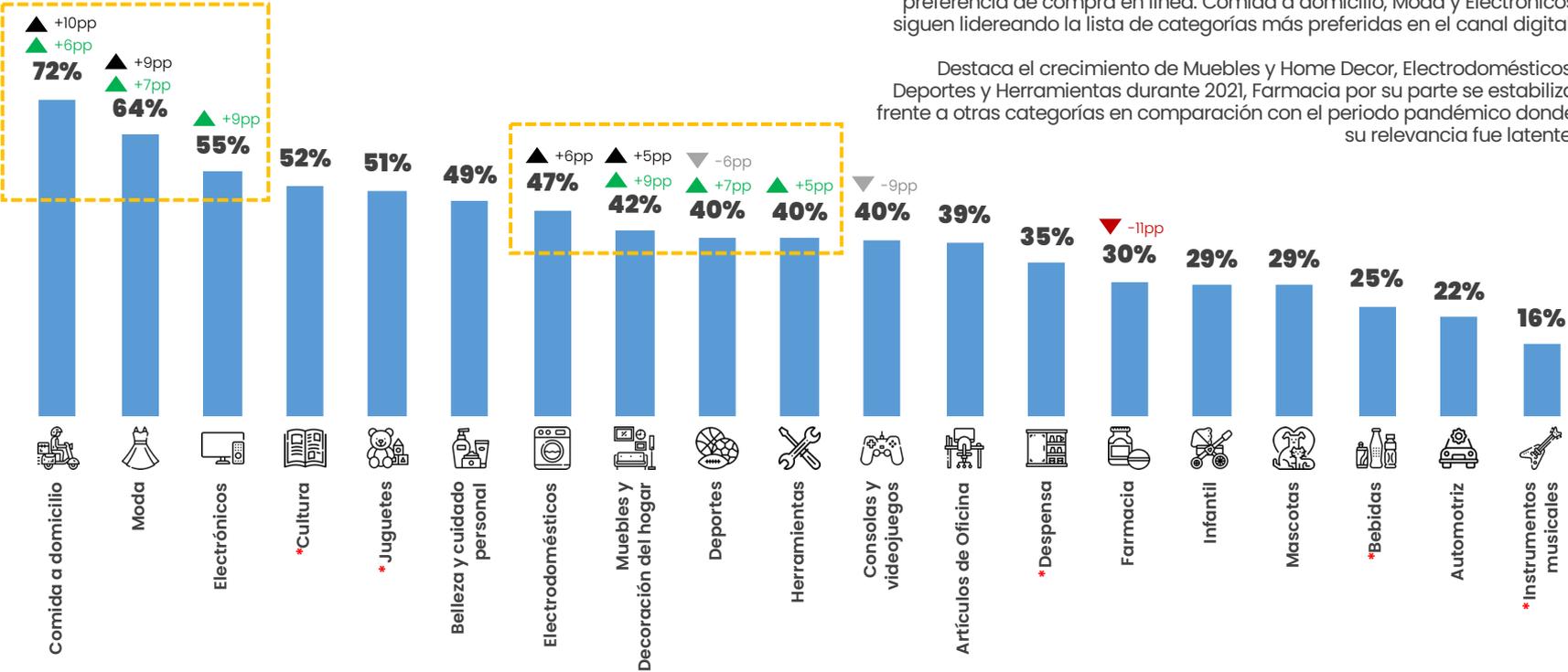


Preferencia de compra en línea

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.



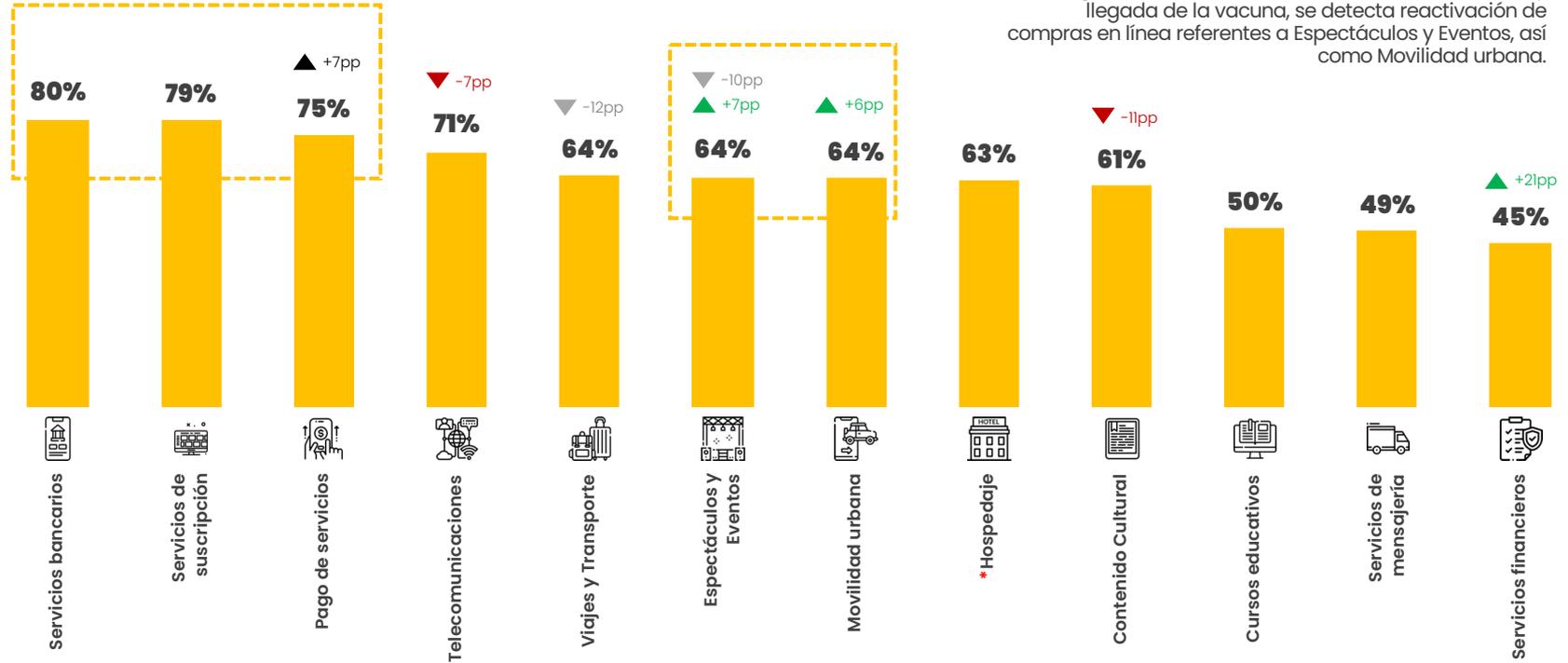
Los **servicios bancarios** y el **pago de servicios** logran posicionarse cada vez más en la mente del consumidor digital.



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.**





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



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.

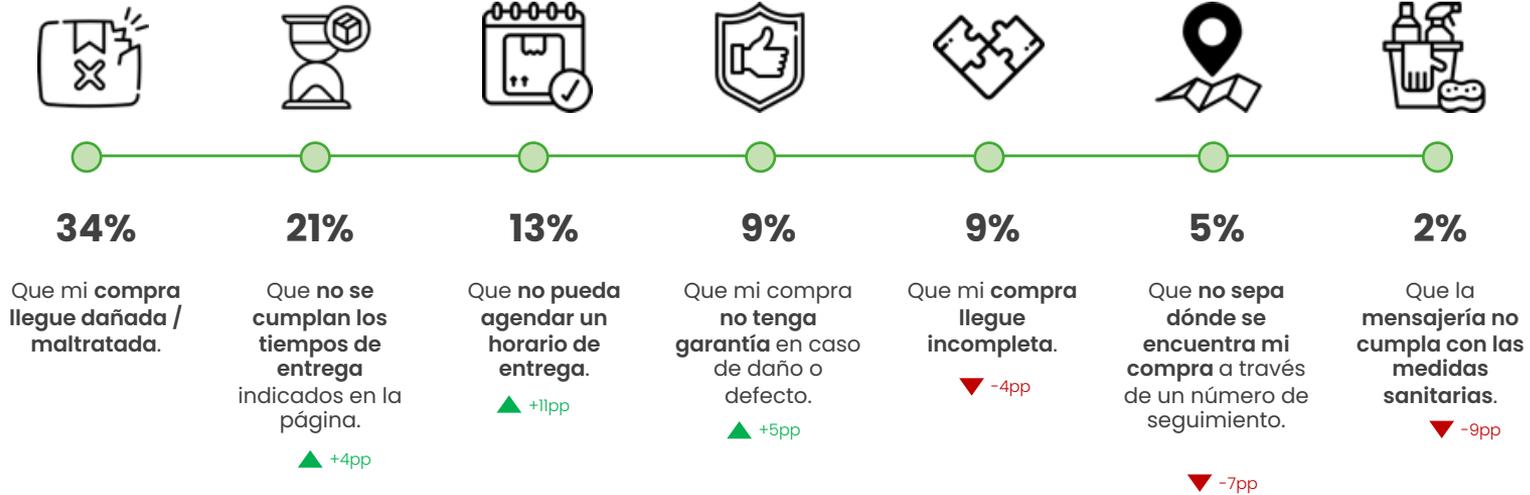
Razones de devoluciones

- ▲ +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.





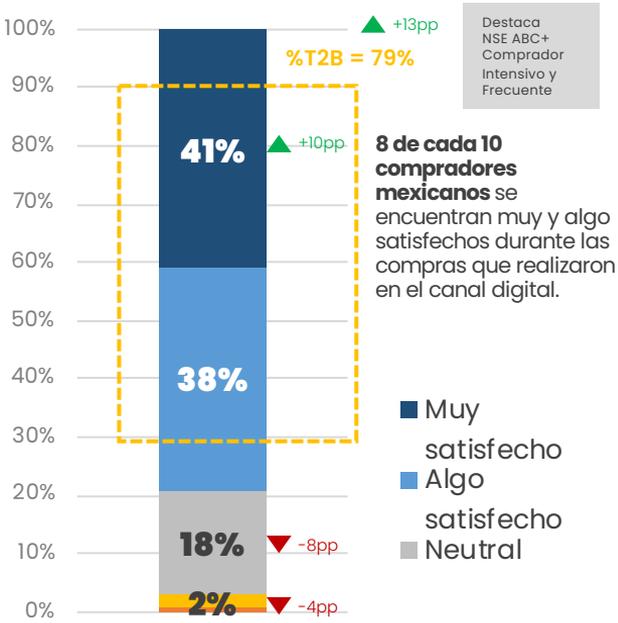
Lealtad



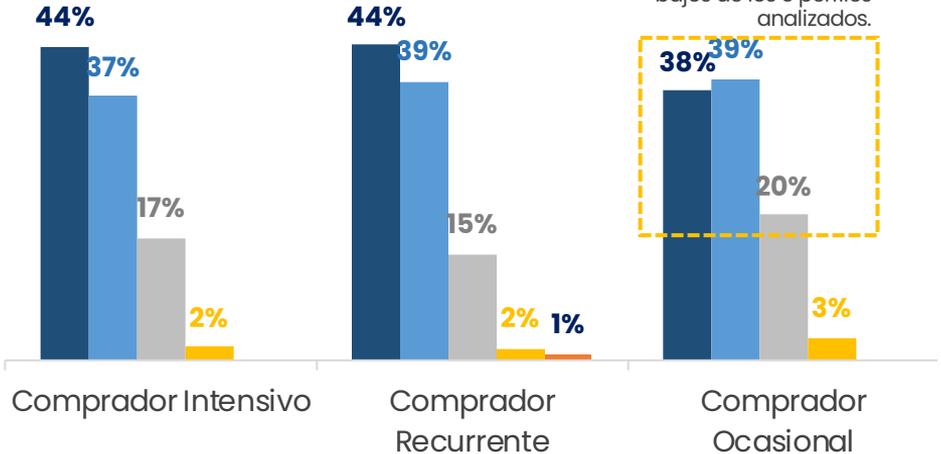
Durante 2021 crece la Satisfacción
en el canal online, donde
8 de cada 10 compradores
declaran estar muy y algo
satisfechos con sus compras
realizadas mediante el canal digital



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.





Lo que sigue

UN CRECIMIENTO FUERTE PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

- El aumento de la **penetración de internet** entre la población
- Más penetración del comercio electrónico en los **niveles socioeconómicos bajos**
- Más **frecuencia de compra**
- **Nuevas categorías** ganando relevancia
- La **mejora de los servicios**



- **Más Pymes** vendiendo en línea
- Opciones más amplias en términos de **métodos de pago**
- Desarrollo del comercio electrónico en **zonas rurales**
- La entrada de **nuevos jugadores**
- Las ofertas frecuentes con **Hot Sale** y Buen Fin



OPORTUNIDADES PARA **DETONAR** EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

01 INCLUSIÓN FINANCIERA

68% de los mexicanos cuentan con al menos un producto bancario.

02 TASAS DE ACEPTACIÓN

64% de las transacciones digitales son aprobadas por los bancos en México

03 LOGÍSTICA

#51 México en el *Logistics Performance Index (LPI)*

04 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

31% de los consumidores no se siente seguro al comprar por Internet



***“Nunca deja de aprender
porque el mundo digital
nunca deja de evolucionar”***

***“No basta saber,
se debe también aplicar.***

***No es suficiente querer,
se debe también hacer”***

El comercio electrónico & los compradores en México

2022

Pierre Blaise

CEO AMVO



asociación mexicana
de venta online