

10a edición

ESTUDIO
Reporte de resultados
HOT SALE 2023
29 de mayo al 06 de junio

Versión Pública



La principal campaña de venta online en México

del 29 de mayo al 06 de junio 2023



- En 2022...
- +600 empresas registradas
- Más de 23 mil millones de pesos en ventas totales
- 19 millones de artículos vendidos
- 687 millones de visitas a sitios de comercios participantes
- 14.6 millones de órdenes de compra
- 1.7 millones de nuevos compradores
- Ticket promedio de \$1,629



**Campaña
para promover
el ecommerce**

- DA A CONOCER TU MARCA
- RECLUTA NUEVOS CLIENTES
- MEJORA TUS INDICADORES CLAVE



¿Quiénes somos?



La **organización**
de eCommerce
más grande
en México.

+ de 565

empresas afiliadas,
de todos los giros y tamaños. Una
comunidad de expertos en eCommerce

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...



Estudios de industria



Gratuito

Estudios de mercado para todas las empresas

El objetivo de los estudios para la industria es **evangelizar y mostrar un contexto general del eCommerce en México** y el shopper digital.

A

Afiliados
(versión completa)

P

Pública
(indicadores generales)

EP

Aplica únicamente para empresas de campañas masivas



Con costo

AMVO Analytics

Estudios bajo solicitud

El objetivo de los estudios para el negocio es **profundizar en interrogantes que van más allá del alcance de los estudios de industria** y responder objetivos de negocio específicos.

D

Extracción de datos desde estudios para la industria comparando segmentos variables y tendencias

S

Profundización de subcategorías y versiones pagadas a empresas no afiliadas

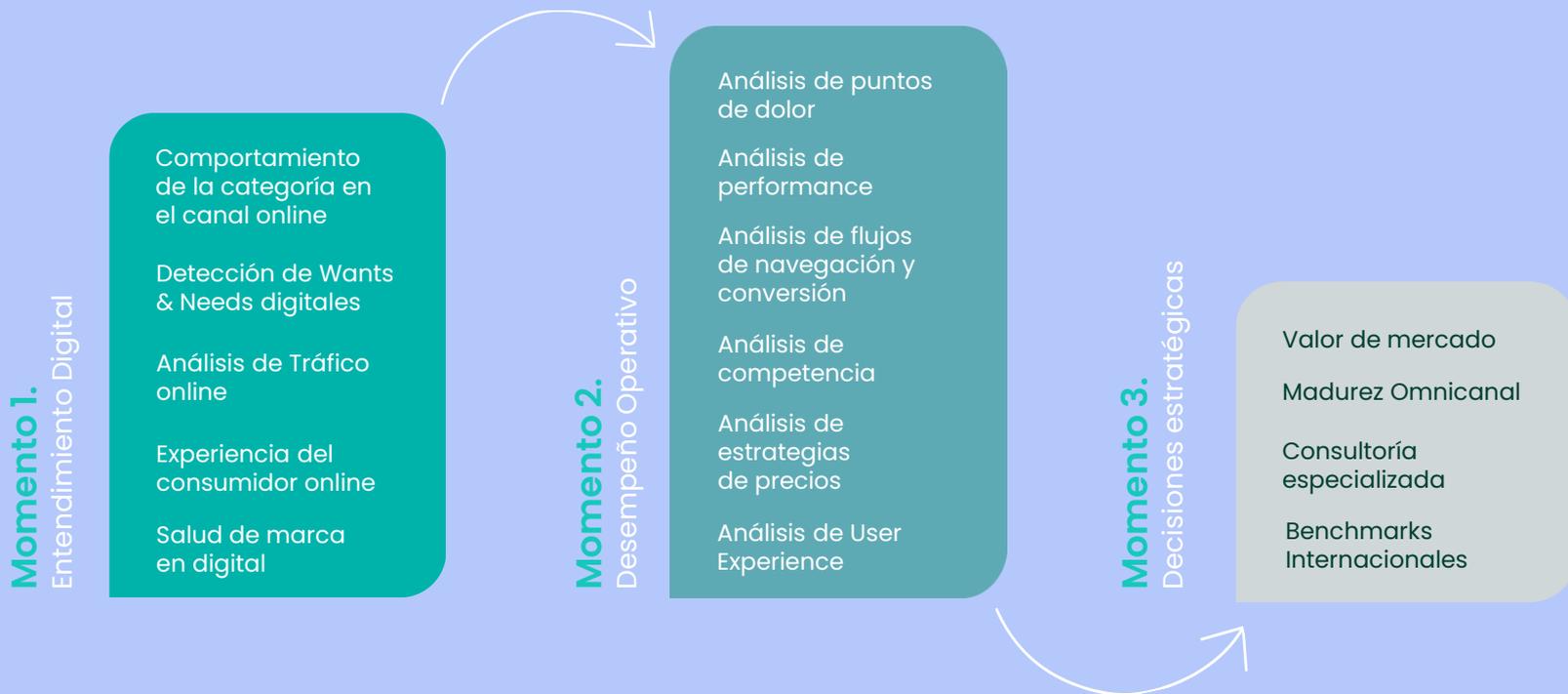
AH

Atiende objetivos específicos de negocio y es realizado a la medida del cliente

AMVO Estudios

		Gratuito			Con Costo		
		P	A	EP	D	S	AH
Temáticas	Tipo de Reportes	Versión Pública	Versión Afiliados	Versión Empresa Participante	Desk Research*	Estudios Sindicados	Ad hoc*
	Estudios sobre el Consumidor Online <ul style="list-style-type: none"> - Estudio Venta Online - Estudios por Categoría (Moda, Electrónicos, Alimentos y Bebidas, Muebles, entre otros) - Reporte de Temporalidades 	✓	✓	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Entendiendo al consumidor digital vs campañas masivas • Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias del consumidor Marketplaces & Marcas • Deep dive categorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Shopper journey • Árboles de decisión • Segmentaciones de compradores • Análisis de tráfico, etc.
	Estudios sobre Campañas Masivas <ul style="list-style-type: none"> - Reporte de expectativas de compra de campaña - Reporte de Resultados de campaña 	✓	✓	*Empresas participantes en Medición de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Por grupos de análisis (edad, tipo de usuario, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • HOT SALE • El Buen Fin 	<ul style="list-style-type: none"> • Deep dive del desempeño de la marca durante la campaña
	Estudios sobre Comercios & Marcas <ul style="list-style-type: none"> - Estudios sobre PyMEs - Estudios sobre Comercios y Marcas que venden en línea - Estudios sobre KPIs (Logística, Medios de Pago & Fraudes) 	✓	✓	*Empresas participantes en Medición de ventas	N/A	N/A	N/A

www.amvo.org.mx/publicaciones/





Estudio de Venta Online 2023

El panorama del canal
digital en México

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



Módulos desde
\$40,000 MXN +

¿Quieres profundizar en algún tipo de comprador del estudio?



Profundización por
Categorías*



Segmentos
demográficos*



Tráfico en sitios web
por categorías**

Más información:
estudios@amvo.org.mx

*El nivel de lectura dependerá del número de casos existentes del grupo solicitado

** Módulo tráfico desde \$60,000 MXN + IVA

El estudio tiene 4 módulos, los cuales puedes adquirir de forma **individual**, según tus estrategias:

Sindicado Nuevas tendencias del shopper digital

En 2023, AMVO Analytics genera información complementaria al Estudio de Venta Online 2023, a través de sus Estudios Sindicados.

Estos ayudarán a fortalecer las estrategias digitales de este año, en temáticas muy relevantes para ustedes, ya que están generando tendencia en el ambiente digital.

1

El papel que juega el social commerce en el momento de compra

2

Relevancia de las nuevas plataformas de comercio conversacional en las compras

3

Retos que tienen las empresas para pagos digitales

4

El eCommerce y la responsabilidad social

Cada uno de ellos responde **interrogantes específicas** asociadas a cada uno de los temas y cuenta con una **inversión individual** de **\$195,000 + IVA**.

Más información:

estudios@amvo.org.mx



Sindicado categorías
HOT SALE 2023

En 2023, el Estudio Sindicado HOT SALE hará una profundización en las **5 categorías** con mayor expectativa de compra y considerará información del **comprador** & **ventas** de la categoría.

La inversión por categoría será de
\$280,000 + IVA

El estudio que profundiza en 5 categorías, a través de 2 módulos de información:

- Estructura de **ventas por día**
- **Top 3 fabricantes** de la categoría
- **Top 3 marcas** de la categoría

NIQ Ebit



Journey de compra digital de la categoría, a través de un **estudio declarado**



Juguetes



Deportes



Moda



Belleza &
cuidado personal



Hogar

Para más información, escríbenos a: **estudios@amvo.org.mx**

Oferta Educativa



**Programas
Especializados**



**Programas
a la medida**



**Diplomado Ejecutivo
en E Commerce**

ACT

Analizar
Capacitar
Transformar

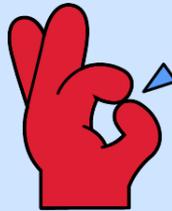
Metodología de capacitación para impulsar las ventas en línea

Más información: educación@amvo.org.mx

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

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

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



Estructura del reporte



netquest



NIQ



1. Indicadores de Ventas totales

2. Experiencia de compra

3. Análisis comportamental de sitios de comercio electrónico

4. Indicadores de tráfico en TOP 300 sitios participantes HOT SALE

5. Análisis de precios y descuentos online

6. Indicadores publicitarios en Redes Sociales

7. Análisis de Escucha Social



Da clic en la sección de tu interés



Contenido del estudio

1. Indicadores de Ventas

- Metodología
- Evolución de las Visitas a sitios de empresas participantes.
- Ventas Totales.
- Participación por Industrias.
- Crecimiento por Tipo de Empresa en las Ventas Totales de HOT SALE.
- Alcance de objetivos de venta.
- Unidades vendidas.
- Órdenes de compra.
- Ticket Promedio.
- Evolución de las Categorías.
- Promociones y descuentos ofrecidos.
- Distribución de los Métodos de pago ofrecidos.

2. Experiencia de compra

- Metodología
- Conocimiento de la marca HOT SALE
- Fuentes de conocimiento y fuentes más influyentes para la compra
- Notoriedad espontánea de marcas participantes e instituciones financieras
- Razones de compra durante HOT SALE
- Frecuencia del comportamiento omnicanal
- Razones de compra en línea
- Razones de compra en tiendas físicas
- Compradores HOT SALE
- Perfil demográfico del comprador
- Participación en HOT SALE (compradores nuevos y recurrentes)
- Canal de compra
- Categorías compradas online durante HOT SALE
- Categorías compradas en tiendas físicas durante HOT SALE
- Categorías recurrentes durante HOT SALE
- Métodos de pago utilizados en las compras online
- Métodos de pago utilizados en las compras en tiendas físicas
- Instituciones financieras utilizadas como métodos de pago
- Compras a plazo sin tarjeta (principales jugadores y disposición de uso)

- Descuentos y beneficios adquiridos
- Seguridad al comprar en línea durante HOT SALE
- Incidencias declaradas durante el proceso de compra
- Acciones post-incidencias con los métodos de pago
- Quejas durante HOT SALE
- Métodos de entrega utilizados
- Tipo de medios de entrega
- Usuario final
- Devoluciones
- Expectativas de HOT SALE 2023
- Engagement del comprador HOT SALE
- Limitaciones para comprar más
- Barreras de compra
- Motivadores para los no compradores.

3. Indicadores Comportamentales

- Metodología
- Evolución de las Visitas a sitios de eCommerce (Total y por Categorías)
- Perfil demográfico visitas HOT SALE 2023
- Alcance de la campaña por tipo de industria
- Tasa de conversión
- Top 15 Ranking de los sitios de eCommerce más visitados durante HOT SALE 2023

4. Desempeño Sitios HOT SALE

- Metodología.
- Indicadores de tráfico (Top 300 sitios participantes)
- Tendencia tráfico total
- Análisis de audiencia
- Indicadores de desempeño por tamaño de sitios
- Share de tráfico HOT SALE
- Indicadores de navegación
- Descargas de Mobile Apps durante HOT SALE
- Usuarios activos de Mobile Apps
- Top 10 apps durante HOT SALE



Contenido del estudio

5. Análisis de Precios y Descuentos

- Metodología.
- Precio promedio en México durante la semana previa y durante la campaña
- Descuentos promedio en LATAM
- Comparativo HOT SALE 2023 vs 2022.
- Cantidad de productos según rango de descuento (Total y por Retailer)
- Descuento por Retailer
- Descuento promedio por categoría
- Precio promedio Electrónica y Tecnología
- Descuento y precio promedio por subcategoría de Electrónica y Tecnología

6. Indicadores Publicitarios en Redes Sociales

- Top 10 de objetivos de campañas
- Costo por Clic por año
- Volumen de Clics para Call to Action
- Volumen de Costo por Millar (USD)
- Tendencia de Click Through Rate por día
- Tendencia diaria de asignación de inversión (USD)
- Posteos, Interacciones e Interacción Promedio por Red Social
- Tendencia de volumen de contenidos por año
- Tendencia diaria por formato
- Resultados por formato
- Distribución de contenido e interacciones por relevancia
- Interacción y Contenidos por categoría
- Métodos de pago más mencionados
- Análisis de influencers
- Live shopping

7. Análisis de la Escucha social

- Metodología.
- Desempeño pre-campaña
- Volumen de menciones
- Canales más relevantes
- Principales hashtags
- Sentimiento
- Beneficios, métodos de pago
- Marcas más mencionadas
- Principales industrias (desglose por industria)
- Principales instituciones Financieras & Fintech
- Instituciones del Gobierno
- Pain points
- Tendencias
- Conversaciones que marcaron el evento



Resumen ejecutivo

El Informe de resultados de HOT SALE 2023 destaca que esta edición logró superar los \$29.9 mil millones de pesos en ventas totales registradas, lo que representa un crecimiento de 29% versus el año 2022. Retail reporta un crecimiento de 33% vs 2022. Además, se reportaron 29.2 millones de unidades vendidas y 11.1 millones de órdenes de compra. Durante esta edición también incrementa el ticket promedio, alcanzando \$2,696 pesos, demostrando la confianza que ha generado la campaña en el gasto del consumidor.

Desde la perspectiva del consumidor, la campaña sigue posicionándose en su mente, donde 9 de cada 10 conoce la campaña. Durante esta edición 12.7 millones de personas, es decir, el 51% de los internautas mayores a 18 años, declaran haber comprado durante HOT SALE 2023, donde resalta la tendencia al alza de niveles socioeconómicos medios. Por otro lado, si bien la preferencia de la campaña sigue siendo online, en 2023 la omnicanalidad comienza a jugar un rol muy importante para HOT SALE, en donde incrementó la proporción de compradores omnicanal y compradores exclusivos en tienda física.

Las principales razones para comprar durante la campaña, independientemente del lugar de compra, se deben a que la campaña representa una gran oportunidad para adquirir descuentos y promociones, además de que el evento se acomodó justo cuando necesitaban adquirir algo, en donde destaca el comportamiento de mujeres.

Mientras que las razones para comprar en Internet se mantienen en comparación con 2022, centrándose en beneficios del canal, principalmente en el ahorro de tiempo y traslado a la tienda, aunque disminuyó la percepción de mayor variedad de productos online vs tienda física. Entre los motivadores para las compras dentro del canal tradicional, destaca la inmediatez, la atención personalizada y la experiencia dentro de la tienda, comportamiento similar a 2022. Las categorías más compradas durante la campaña continúan siendo: Moda, Electrónicos, así como Belleza y Cuidado personal.

Las tarjetas bancarias son los métodos de pago más utilizados durante las compras online de HOT SALE 2023. El comprador omnicanal destaca en el uso de tarjetas de débito y pagos contra entrega. Por otro lado, el pago en efectivo continúa siendo el método de pago preferido en tiendas físicas; sin embargo, crece el pago con puntos (bonificaciones, cashbacks).

Los descuentos directos tuvieron mayor relevancia, en comparación con otros beneficios ofrecidos durante la campaña. Los descuentos mayores a 40% son los que en esta edición fueron más aprovechados por los compradores.

El envío a domicilio continúa siendo el método de entrega preferido para recibir sus compras durante HOT SALE 2023. Destaca en segundo lugar el interés por recoger sus compras online directo en tienda física. Además, 9 de cada 10 envíos fueron realizados sin costo (la mitad de ellos con mínimo de compra y la otra mitad, sin mínimo de compra), solo el 10% de los envíos tuvieron costo adicional.

La campaña mantiene la confianza de los compradores, donde 8 de cada 10 compradores potenciales se sintieron seguros al comprar durante esta edición, rompiendo los miedos y barreras a través de la experiencia satisfactoria.

Al evaluar la campaña desde el comportamiento de los internautas, se detectó que este año las visitas presentan un aumento histórico, alcanzando un índice de 116 en comparación con el mes de enero, llegando al nivel más alto (en comparación con los dos años anteriores). Adicionalmente, al analizar los sitios participantes, se mantuvo la tendencia de tráfico que viene construyendo desde hace varios años, donde en 2023 se generaron en promedio diario 22.5 millones de visitas, donde el 72% del tráfico fue recibido desde dispositivos móviles.

El descuento promedio de la edición HOT SALE 2023 alcanzó el -16% dentro de los sitios y categorías analizadas ganando así 2 puntos más que la edición anterior y posicionando su rango de descuentos en comparación con otras campañas masivas.

Este año los objetivos de inversión en los canales sociales se concentraron principalmente en conversión y no en alcance. Lo que se relaciona con la estabilidad en términos de conocimiento de la campaña. Y en la escucha social, la campaña generó cerca de 56,000 menciones en las redes sociales. El canal más relevante que concentró el 49% del volumen fue Facebook.



Esta sección fue realizada en
colaboración con:

NIQ



1

Indicadores de Ventas totales



Da clic aquí
para ir al inicio



Acerca de

NIQ

NielsenIQ es una empresa líder mundial en información, medición y ofrece estudios de mercado, conocimientos y datos sobre lo que la gente ve, escucha y compra en más de 100 países del mundo. NielsenIQ, una empresa muy respetada por los fabricantes y minoristas globales, como Tesco, Walmart, P&G y Unilever, tiene la visión más completa de las tendencias y hábitos de los consumidores en todo el mundo.

NielsenIQ es una empresa global de análisis de datos y medición que proporciona la visión más completa y confiable disponible de consumidores y mercados en todo el mundo. Nuestro enfoque combina los datos patentados de NielsenIQ con otras fuentes de datos para ayudar a los clientes de todo el mundo a comprender lo que está sucediendo ahora, lo que sucederá a continuación y la mejor manera de actuar con base a este conocimiento.



Sólo Versión Afiliados

Indicadores de ventas

- Perfil de empresa participante (tamaño, giro, recurrencia como patrocinador, etc.)
- Herramientas de venta online utilizadas (sitio propio, marketplaces, retailers)
- Evolución de visitas totales y por días comparables
- Evolución de Usuarios totales y por días comparables
- Evolución de las ventas totales y por días comparables
- Tasa de conversión total declarada por comercios
- Variación porcentual vs periodo sin incentivo
- Estrategias omnicanales utilizadas
- Productos más vendidos
- Distribución de las ventas por método de pago
- Evolución del ticket promedio
- Distribución de las ventas por categoría: Viajes, Moda, Muebles y Electrónica
- Evolución de la contribución de las ventas por categoría
- Share de valor por supergrupo de categorías (10)
- Ticket promedio por supergrupo de categorías (10)
- Artículos promedio por orden de compra por supergrupo de categorías (10)
- Alcance de objetivos de ventas y razones o limitaciones



Metodología

El levantamiento de la información es realizado a través de la casa de Investigación NielsenIQ, quien recopiló la información confidencial de las empresas para generar el consolidado de los indicadores. La encuesta en línea fue enviada las empresas participantes de la campaña.

Las cifras contienen estimaciones de las empresas con resultados parciales y no participantes en la medición.

Base Total: 90 empresas (encuestas completas ventas) | 100 empresas (encuestas completas satisfacción)

Levantamiento: 1 – 26 de junio 2023

Intervalo Confianza: 95%

Margen de error: $\pm 6.2\%$



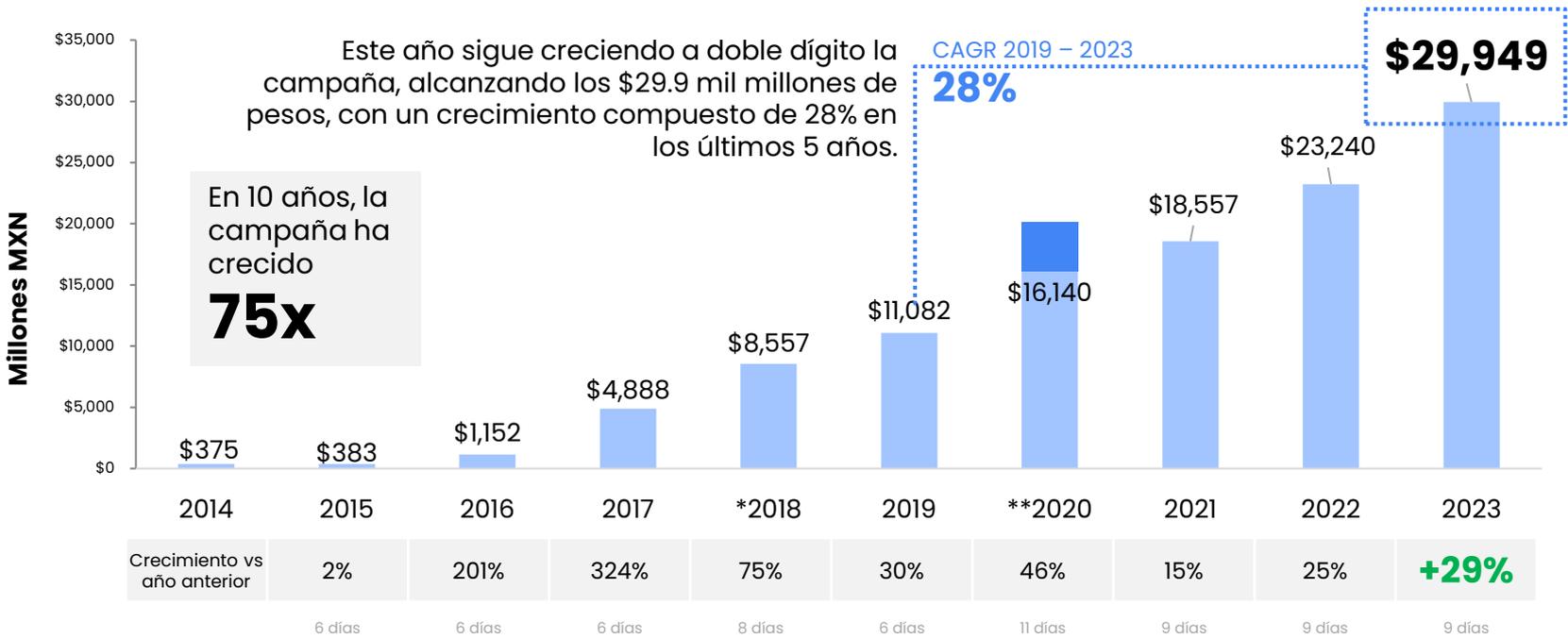
Principales resultados



La campaña generó en 2023
Ventas Totales por
\$29,949 millones
MXN



Evolución de las ventas durante HOT SALE



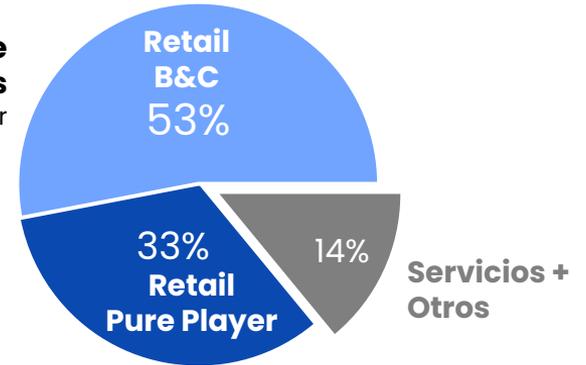
Crecimiento Online por Industria 2023 vs 2022

Retail		Travel + Servicios	Crecimiento Total
+33%		+26%	+29%
Pure Player	B&C		
+44% ▲	+18%		

El crecimiento más importante de la campaña lo recibe la industria retail con 33% vs 2022 donde resalta la velocidad de crecimiento de los pure players y donde 5 de cada 10 ventas se generaron por jugadores con presencia omnicanal.

Participación por tipo de jugador

Participación de Ventas Totales por Jugador



P. Por favor indiquenos qué porcentaje del total de sus ventas y productos durante HOT SALE 2023 fueron de cada una de las siguientes categorías. Empresas participantes = 85
* Durante 2022 Servicios y otros consideraba: Viajes, Servicios y B2B (que durante este año por su naturaleza se alocaron en Retail)



Evolución de las ventas de HOT SALE por día

Continúa la tendencia de generar mayor volumen de ventas durante el primer y último día, representando el 26% de las ventas totales. Resalta la recuperación de la generación de ventas en los días intermedios, especialmente a partir del 5to. día de campaña.



NIQ Ebit De acuerdo con datos de Ebit, en promedio, **~40% de las transacciones se hicieron por la tarde**. Sin embargo, durante el último día la noche alcanza **~37% de las transacciones***





Durante 2023 se vendieron

29.2 millones de unidades

Crecimiento
vs 2022

+54%





Durante 2023 se generaron

11.1 millones de órdenes de compra

2.6 artículos por orden de compra

Crecimiento vs 2022
+133%



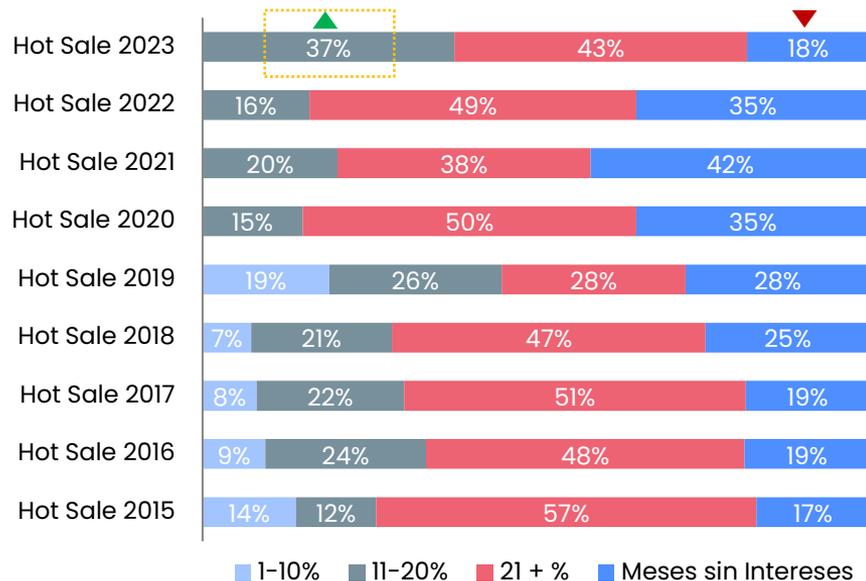
Reporte de Resultados **HOT SALE 2023**

P. ¿Cuál fue la cantidad total de productos/servicios que vendió durante HOT SALE 2023? Empresas participantes = 85
*HOT SALE 2018 27 de mayo al 1 de junio + Extensión 2 y 3 de junio 2018. HOT SALE 2019 = 26 al 31 de Mayo. **HOT SALE 2020 (22 de mayo al 1 de junio 2020 - --Preventa > 22 de junio, Primeros 5 días de campaña > 23 al 27 mayo y Restantes 5 días de campaña > 28 de mayo al 1 de junio extensión).
***HOT SALE 2021=23 al 31 de Mayo

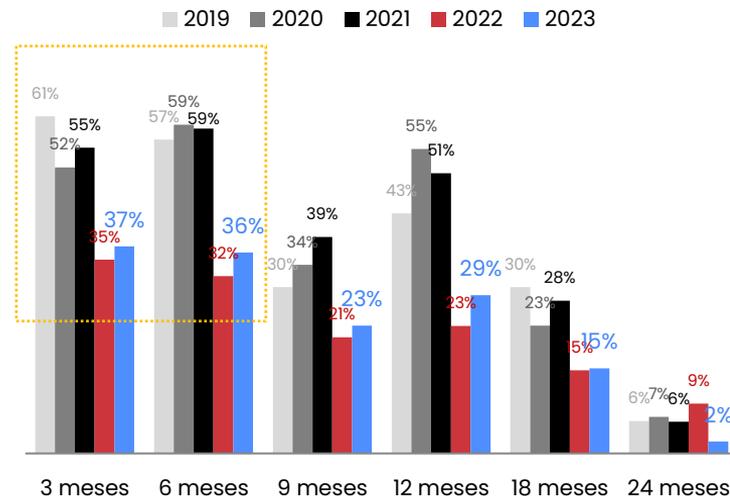


Promociones y descuentos ofrecidos

Las promociones más importantes este año fueron los descuentos mayores a 21%. 3 y 6 meses fueron los más ofrecidos.



Meses sin Intereses



Ticket Promedio durante HOT SALE

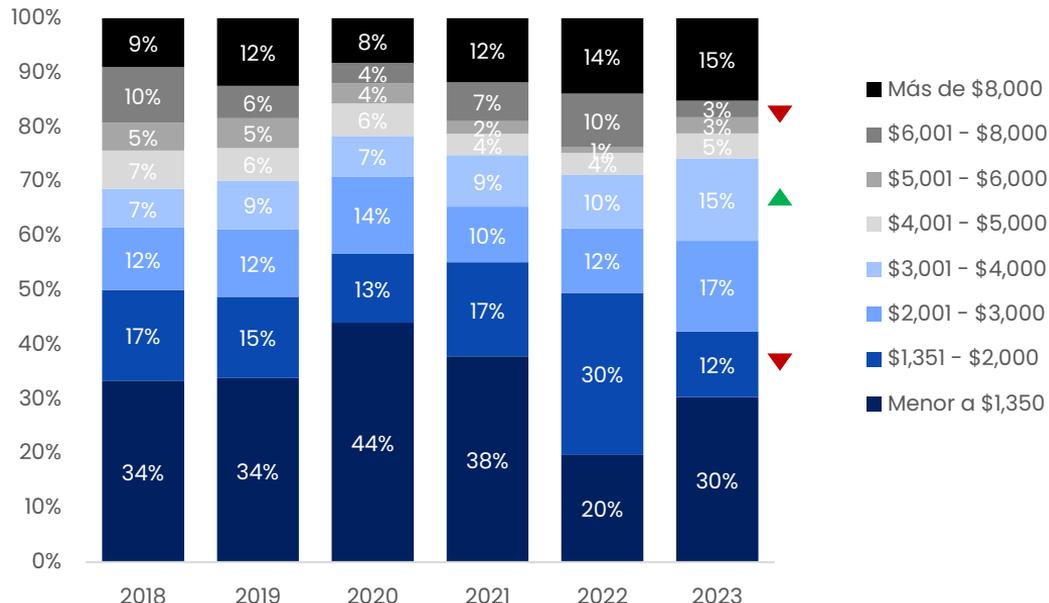
Este año contribución a este incremento en ticket promedio proviene del rango entre los \$3,000 a \$4,000 pesos.

\$2,696

Ticket Promedio

+66%

Vs Ticket Promedio 2022 (\$1,629)



8 de cada 10 empresas
volverá a participar
en la siguiente edición de HOT SALE





Esta sección fue realizada en
colaboración con:

netquest

Esta sección fue analizada por:

amvo
analytics

2

Experiencia de compra



Da clic aquí
para ir al inicio



Sólo Versión Afiliados

Experiencia de compra

- Conocimiento de la marca HOT SALE
- **Fuentes más influyentes para la compra**
- Notoriedad espontánea de marcas participantes
- **Notoriedad espontánea de instituciones financieras**
- Razones de compra durante HOT SALE
- Frecuencia del comportamiento omnicanal
- Razones de compra en línea
- Razones de compra en tiendas físicas
- Participación en HOT SALE (compradores nuevos y recurrentes)
- Categorías compradas online durante HOT SALE
- **Categorías compradas en tiendas físicas durante HOT SALE**
- **Categorías recurrentes durante HOT SALE**
- **Métodos de pago utilizados en las compras en tiendas físicas**
- **Instituciones/marcas declaradas en el método de pago**
- **Compras a plazo sin tarjeta (principales jugadores y disposición de uso)**
- Descuentos y beneficios adquiridos
- Incidencias declaradas durante el proceso de compra
- Acciones post-incidencias con los métodos de pago
- Quejas durante HOT SALE
- Métodos de entrega utilizados
- Tipo de medios de entrega
- Devoluciones
- Expectativas de HOT SALE 2023
- Engagement del comprador HOT SALE
- Limitaciones para comprar más
- Barreras de compra



Metodología

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

Base Total: 1,005 encuestas completas.

Levantamiento: Junio 2023

Perfil: Internauta mexicano 18 años en adelante.

Base Compradores = 516 (Base comprador digital: 457)

Base no Compradores = 489

Representatividad: Nivel nacional (Áreas Nielsen)

Intervalo de Confianza: 95%

Margen de error: +/-5%

	Áreas Nielsen
A1 > Pacífico	Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit
A2 > Norte	Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas
A3 > Bajío	Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán
A4 > Centro	Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero
A5 > CDMX	Ciudad de México
A6 > Sureste	Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco

Glosario de categorías



Accesorios para el cuidado del hogar (Cestas, escobas, cubetas)



Accesorios para mascotas



Alimento para mascotas



Alimentos congelados (frutas, verduras, etc.)



Alimentos no perecederos (enlatados, pastas, azúcar, sal, etc.)



Alimentos perecederos (lácteos, huevo, carne fresca, pescado, etc.)



Arte y manualidades, libros y papelería



Artículos de lujo (relojes, perfumes, ropa y calzado de lujo, lentes de lujo etc.)



Audio, Televisión y Video (bocinas, pantallas, etc.)



Automotriz (autopartes, refacciones, accesorios, etc.)



Bebé (artículos para niños, ropa para bebé, fórmula para lactantes, etc.)



Bebidas alcohólicas (vino, tequila, cerveza, etc.)



Bebidas no alcohólicas (jugos, té, etc.)



Belleza y cuidado personal (cremas, jabones, bloqueadores, cosméticos, etc.)



Bienes raíces



Comida preparada (pedido por app o directo en restaurante, consumo en restaurante, etc.)



Computadoras, Tablets y Celulares



Consolas y videojuegos (Ej. Consolas, videojuegos, controles, etc.)



Contenido Cultural (Ej. descarga de música, libros, NFTs, etc.)



Cuidado del hogar (limpieza, lavado, higiénicos, desechables, etc.)



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



Dulces y botanas (chocolates, cacahuates, papas, etc.)



Electrodomésticos grandes y línea blanca (estufas, parrillas, etc.)



Electrodomésticos pequeños (cafeteras, tostadores, licuadoras, freidoras, etc.)

Glosario de categorías

	Equipo deportivo y ocio		Óptica
	Espectáculos y Eventos (Ej. boletos de cine, conciertos, etc.)		Servicios de Bienestar personal (terapias, gimnasio, SPA, etc.)
	Farmacia (Medicamentos, tratamientos, pruebas de sangre, etc.)		Servicios de mensajería (Ej. envío de flores, documentos, paquetes, etc.)
	Ferretería (herramientas, impermeabilizantes, pintura, etc.)		Servicios de suscripción (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, música, etc.)
	Fotografía (cámaras, equipo profesional, etc.)		Servicios especializados (Freelancers, Software, etc.)
	Hospedaje (hoteles, hostales, hospedaje alternativo, etc.)		Servicios Financieros (Ej. contratación de seguros para autos/vida, fondos de inversión, tarjetas de crédito o débito, etc.)
	Instrumentos musicales (Ej. Teclados, guitarras acústicas o eléctricas, etc.)		Servicios médicos (pago de estudios, consultas, etc.)
	Jardín (muebles de jardín, macetas, maquinaria, fertilizantes, etc.)		Tabaco y Accesorios
	Juguetes		Telecomunicaciones (plan de renta, recargas, servicio de roaming, etc.)
	Moda (Ropa, calzado, accesorios, lentes, sombreros, etc)		Utensilios de cocina (sartenes, ollas, vajillas, etc.)
	Movilidad urbana (Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, Bicicleta, Scooter, etc.)		Vehículos (autos, camionetas, motos, etc)
	Muebles y decoración (armarios, comedores, colchones, sillones, etc.)		Viajes y transporte (boletos avión, boletos autobús foráneo, paquetes turísticos, etc.)

Nomenclatura



Diferencias Significativas vs
Venta Online 2023



Diferencias Significativas vs 2022



Tendencia vs 2022

Destacan:
45 a 54 años
NSE D+D
Región Norte

Destacan:
NSE ABC+,
C.O.

Se refieren a las diferencias entre
variables demográficas

C.O. = Compradores Omnicanal

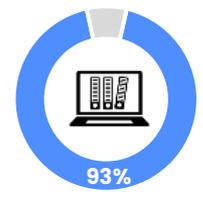
Aquellos que declararon realizar compras tanto en
canal digital, como en canal físico. Base = 158

Este año se mantuvieron las principales **fuentes de conocimiento** de la campaña: medios masivos como las **Redes sociales** o la **Televisión**, así como los **Sitios multicategoría** y **Publicidad digital**.

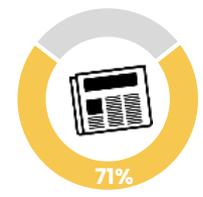


Fuente de conocimiento de la campaña

En promedio se mencionaron **4 medios de comunicación.**

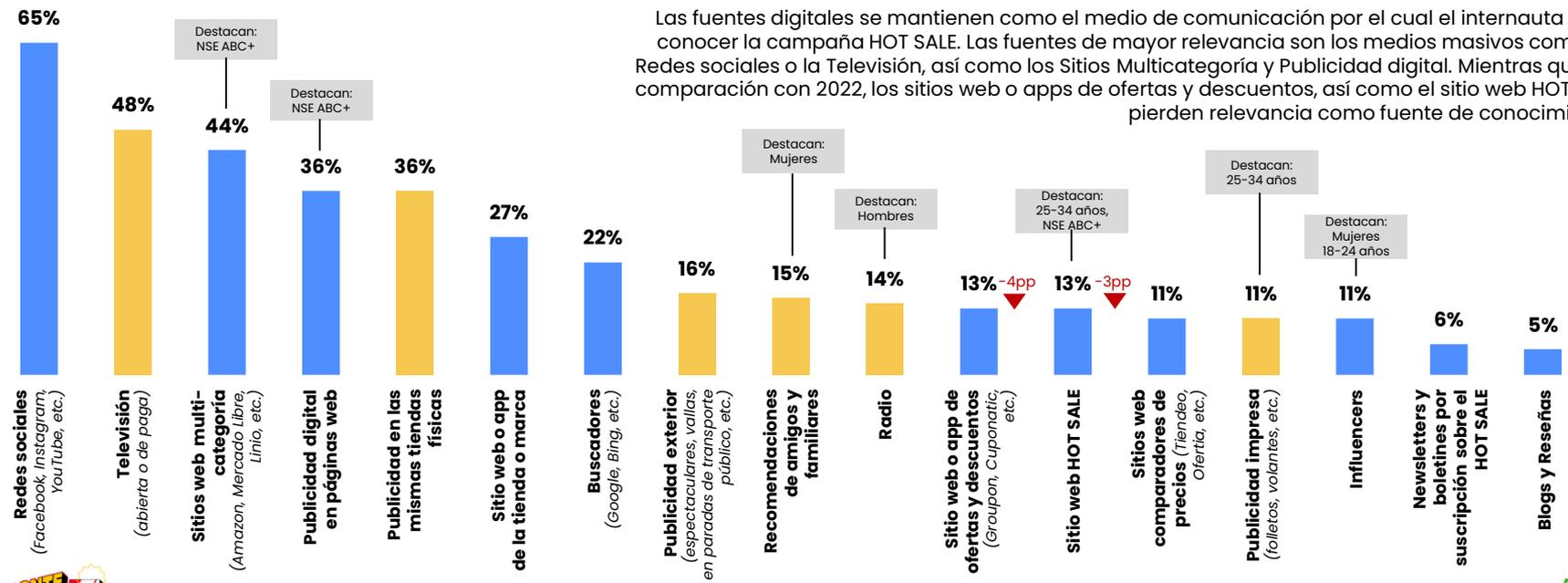


Digitales



Tradicionales

Las fuentes digitales se mantienen como el medio de comunicación por el cual el internauta logra conocer la campaña HOT SALE. Las fuentes de mayor relevancia son los medios masivos como las Redes sociales o la Televisión, así como los Sitios Multicategoría y Publicidad digital. Mientras que, en comparación con 2022, los sitios web o apps de ofertas y descuentos, así como el sitio web HOT SALE pierden relevancia como fuente de conocimiento.



5 de cada 10 internautas declararon haber comprado durante HOT SALE 2023, destacan **mujeres**, NSE **medio**, de **25 a 44 años**, provenientes de **CDMX**.

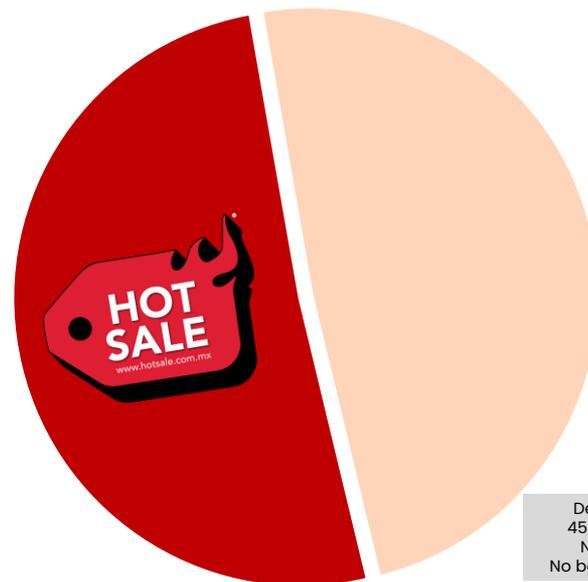


Compradores durante HOT SALE 2023

5 de cada 10 internautas (+18 años) declaran haber comprado algún producto o servicio durante la edición 2022, representando a más de **12.7 millones de personas***. Se muestra estabilidad en comparación con la edición 2022.

51% de los internautas declararon haber comprado durante **HOT SALE 2023**

Destacan:
25-34 años
NSE ABC+
Bancarizado

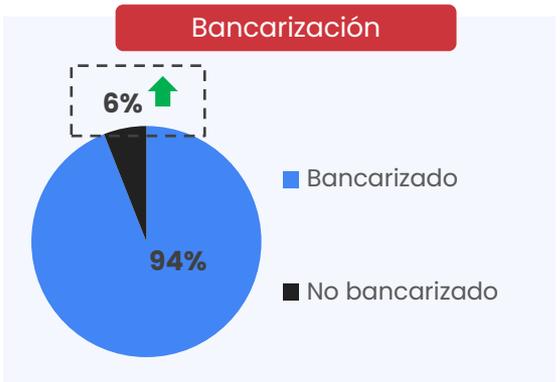
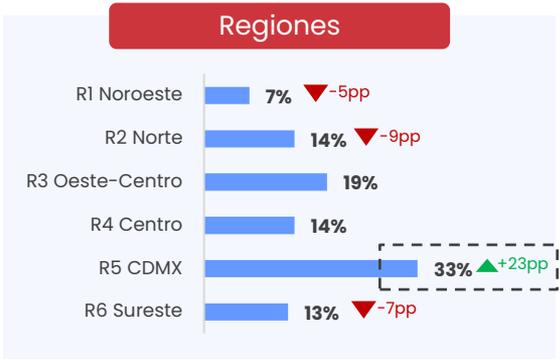
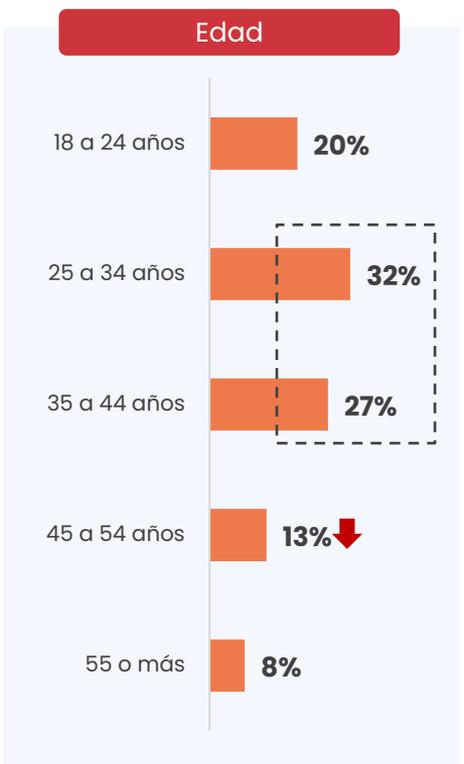
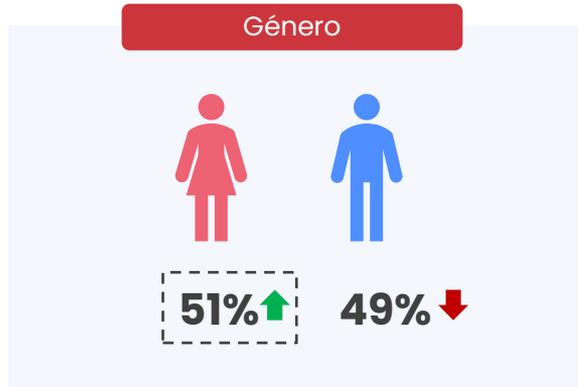


Destacan:
45-54 años
NSE D+D
No bancarizado



Perfil demográfico del comprador HOT SALE

Se ha mantenido el perfil del comprador HOT SALE en 2023, con tendencia de crecimiento en mujeres, niveles socioeconómicos medios y para el perfil no bancarizado.



Si bien la preferencia de la campaña sigue siendo **online**, en 2023 HOT SALE logra ser la campaña **más comunicanal** desde su medición.



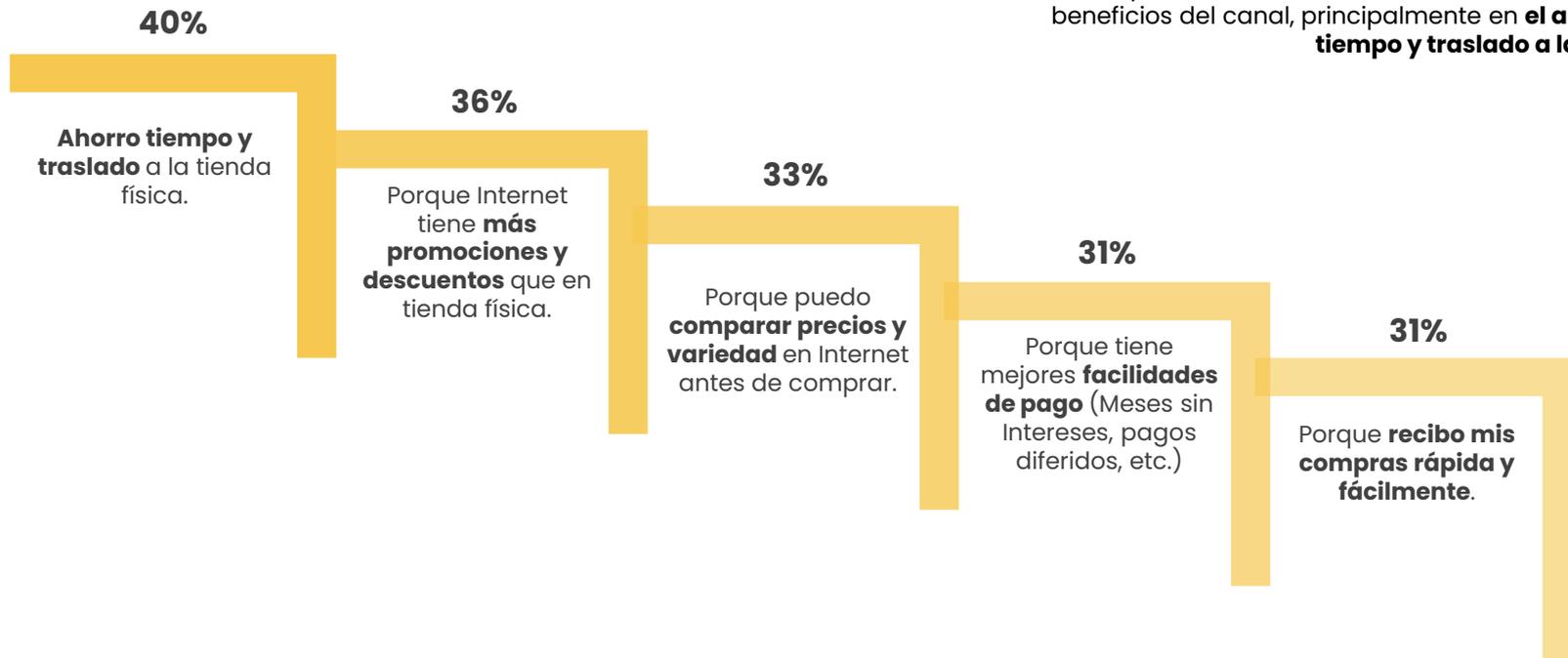
Canal de compra

Durante 2023, se reactiva la **convivencia de canales**, en donde 3 de cada 10 compradores HOT SALE, realizan sus compras combinando el canal digital y el físico, mientras que la proporción de compradores que adquieren sus productos exclusivamente en el canal digital se ha visto disminuido por el impulso de una campaña omnichannel. Por otro lado, para las **compras en tienda física** destacan **adultos de 55+**.



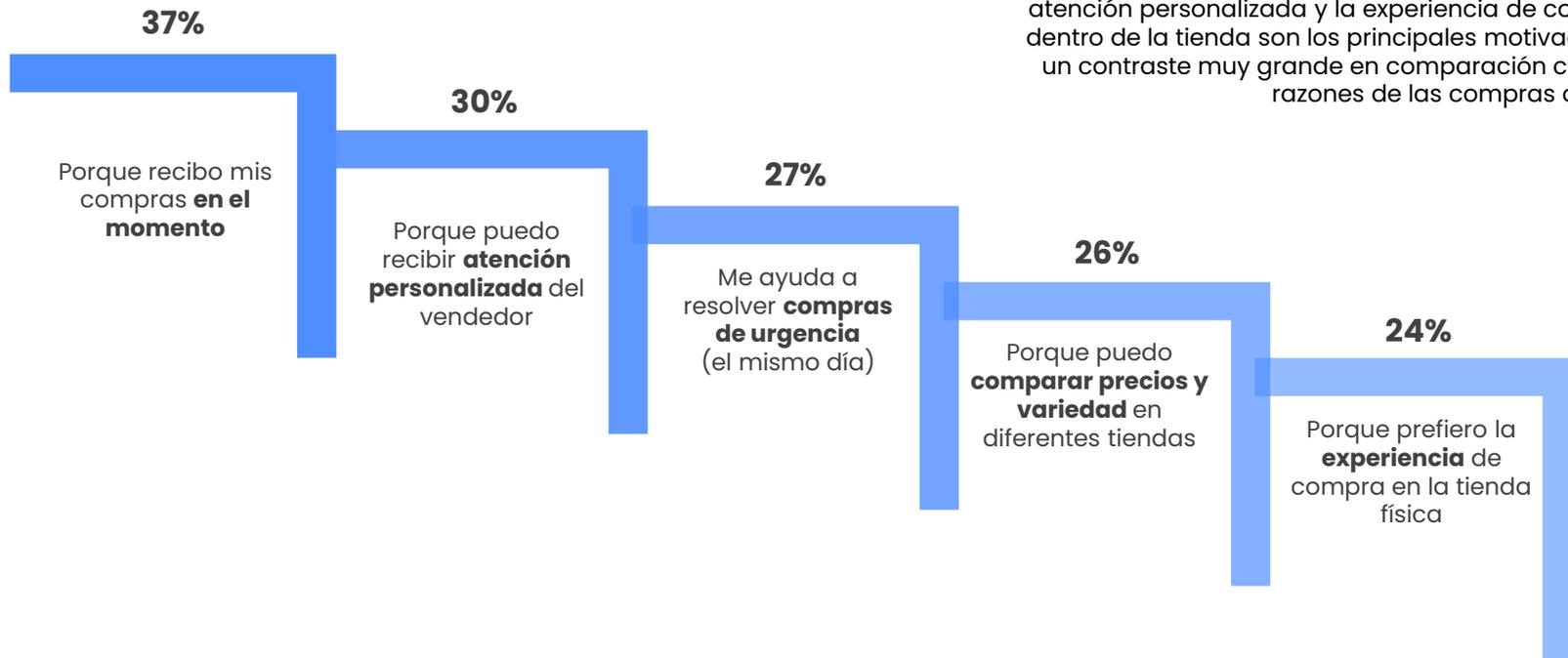
Top 5 razones de compra en línea

Se **mantienen** las razones de compra en comparación con la edición 2022, centrándose en beneficios del canal, principalmente en **el ahorro de tiempo y traslado a la tienda.**



Top 5 razones de compra en tienda física

Dentro del canal tradicional, la inmediatez, la atención personalizada y la experiencia de compra dentro de la tienda son los principales motivadores, un contraste muy grande en comparación con las razones de las compras online.

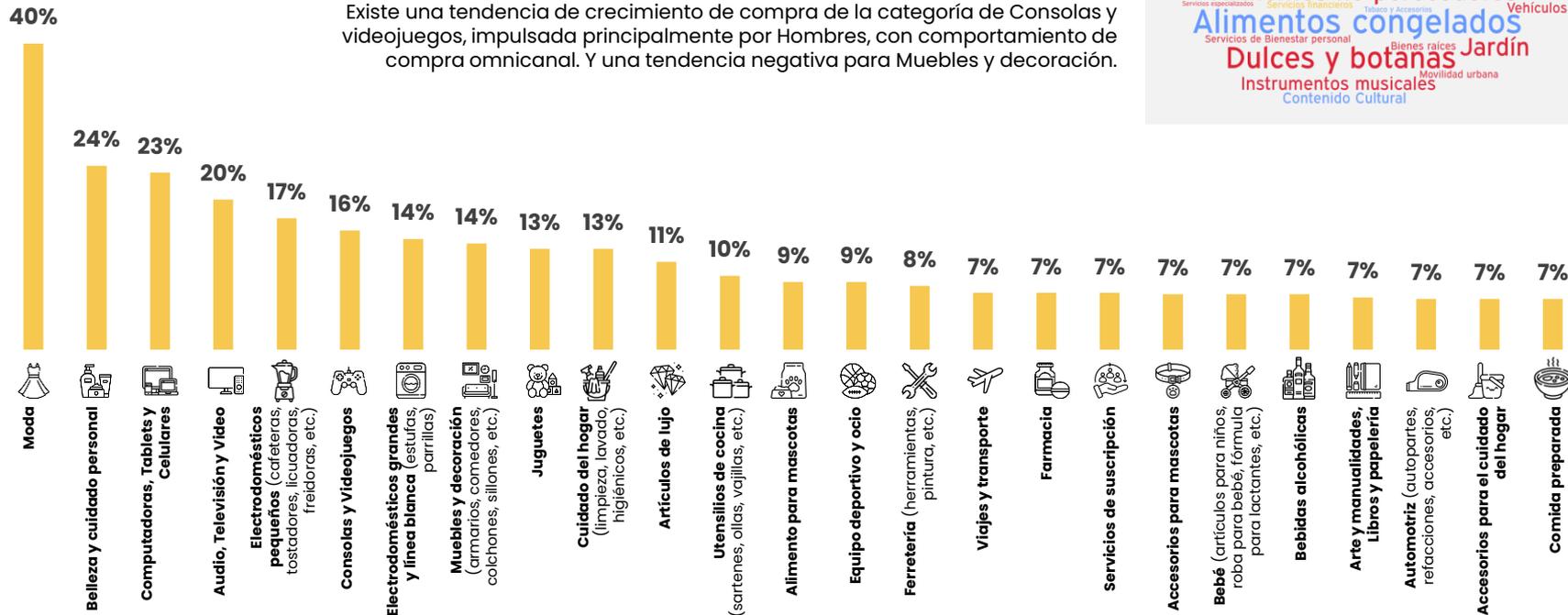


Categorías compradas durante HOT SALE 2023 (online)



En el canal online, resalta la compra de Moda, Belleza y Cuidado personal, así como Electrónicos, las cuales son categorías que se han mantenido estables durante los últimos años.

Existe una tendencia de crecimiento de compra de la categoría de Consolas y videojuegos, impulsada principalmente por Hombres, con comportamiento de compra omnicanal. Y una tendencia negativa para Muebles y decoración.

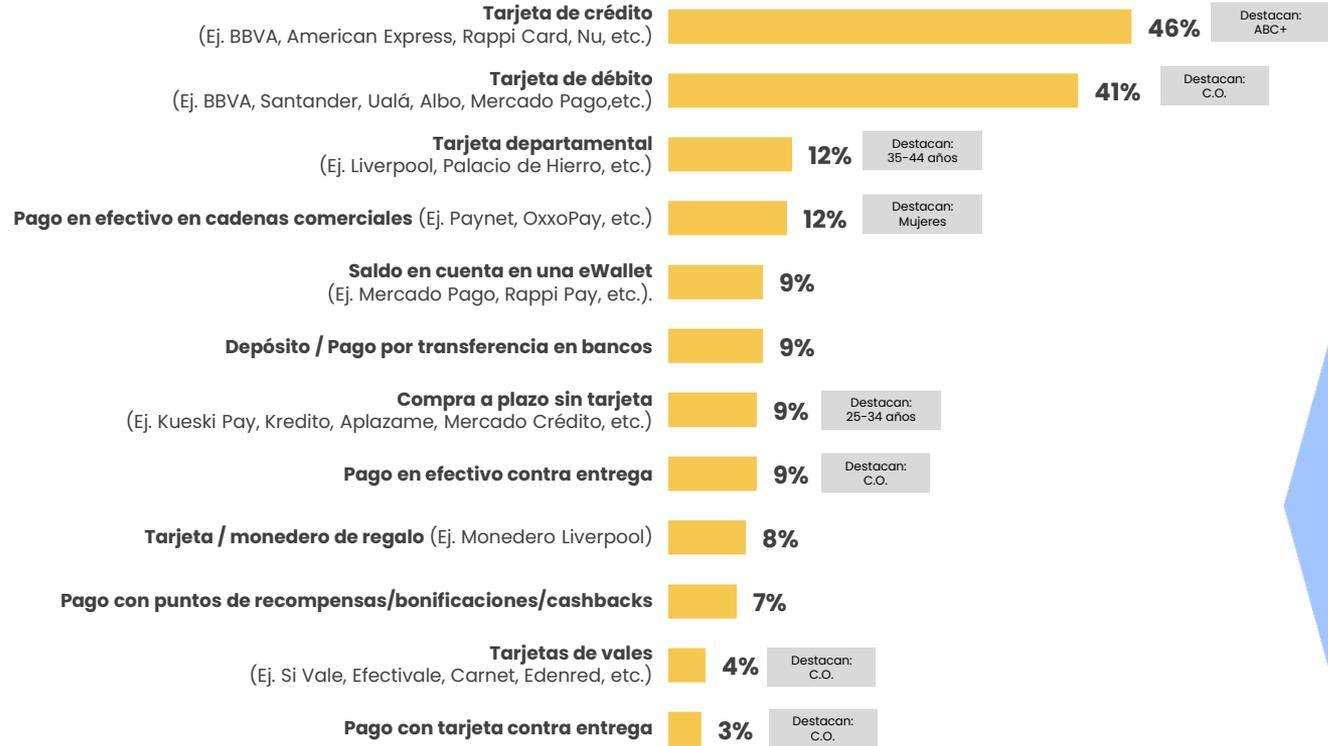


Las **tarjetas bancarias** son los métodos de pago más utilizados durante las compras **online** de **HOT SALE 2023**. El comprador **omnicanal** destaca en el uso de **tarjetas de débito** y **pagos contra entrega**.



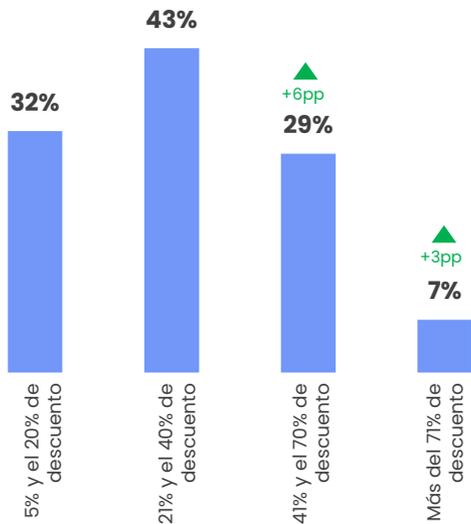
Métodos de pago declarados (uso online)

Las **tarjetas bancarias** continúan siendo los **principales métodos** de pago durante la campaña. Se observa estabilidad en métodos de pago en comparación con la edición **2022**.

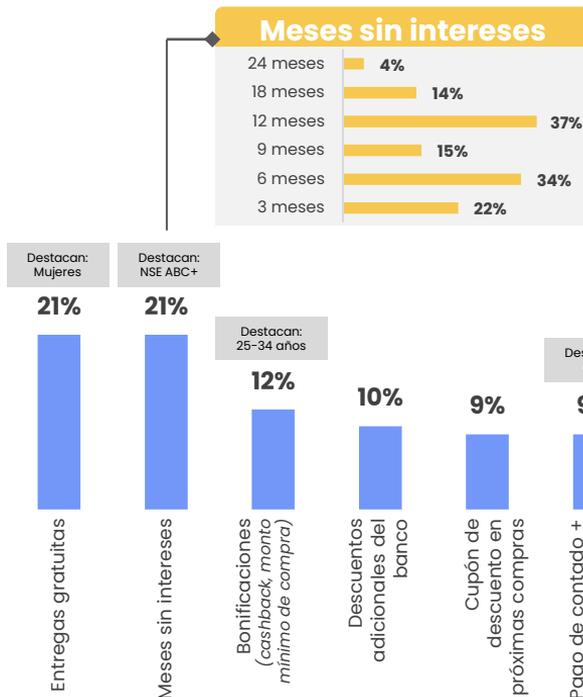


Descuentos y beneficios adquiridos

Compra con % de descuento



Beneficios adquiridos



En la edición 2023 de HOT SALE, los descuentos directos tuvieron mayor relevancia, en comparación con otros beneficios. Los descuentos mayores a 40% son los que en esta edición fueron más aprovechados por los compradores y se vuelven un elemento clave para la decisión de compra.



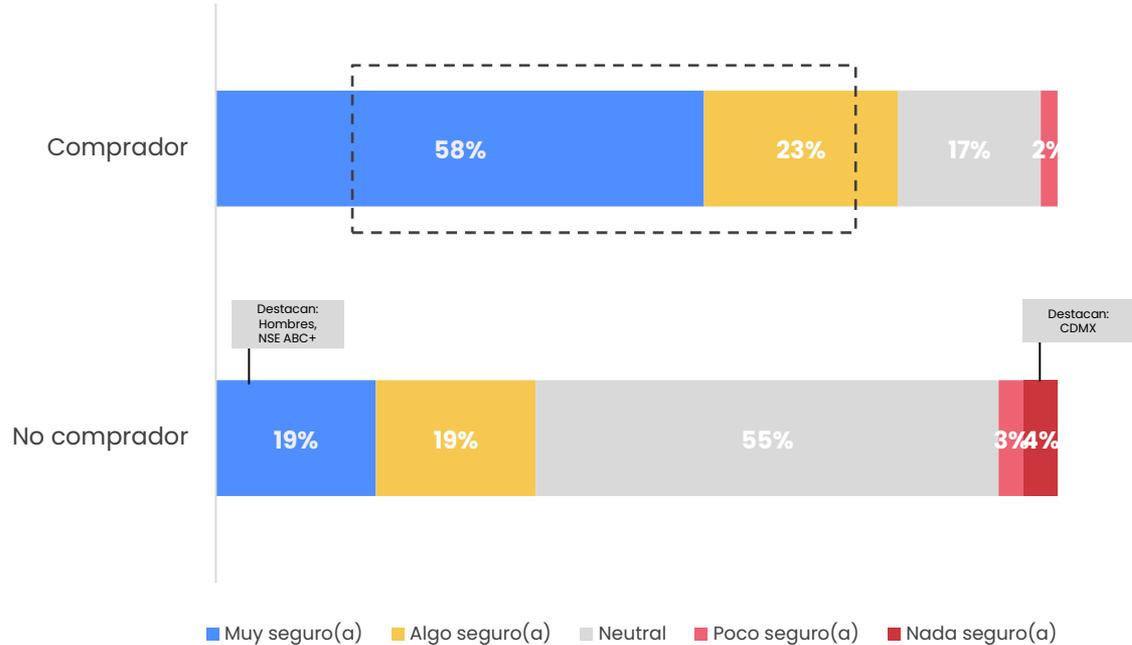
8 de cada 10 compradores se sintieron **seguros** al comprar en línea durante **HOT SALE 2023**.



Seguridad al comprar en línea durante HOT SALE

Cada año, la campaña genera confianza en el consumidor, donde **8 de cada 10 compradores (81%)** se sienten seguros o muy seguros al comprar en línea durante HOT SALE.

La percepción de seguridad sigue impactando la decisión de compra durante la campaña, donde el No Comprador aún se siente inseguro, resaltando la región de CDMX.



El método de entrega preferido continúa siendo el **envío a domicilio**, en donde además **9 de cada 10** tuvieron **envío gratis**.



Métodos de entrega elegidos durante HOT SALE

El envío a domicilio continúa siendo la opción más elegida por los compradores. El envío a oficina /trabajo pierde relevancia mientras que la recolección en tienda se posiciona como segundo método preferido de entrega.



83%

Envío a mi domicilio



11%

Recoger directamente en la tienda física
(ej. Sucursal, click & collect, etc.)

Destacan:
C.O.



9%

Envío a casa de un amigo / familiar



9%

Recoger en punto de retiro / oficinas de mensajería (ej. Oxxo, estafeta, DHL, Redpack, etc.)



8% ▼ -4pp

Envío a mi oficina / trabajo



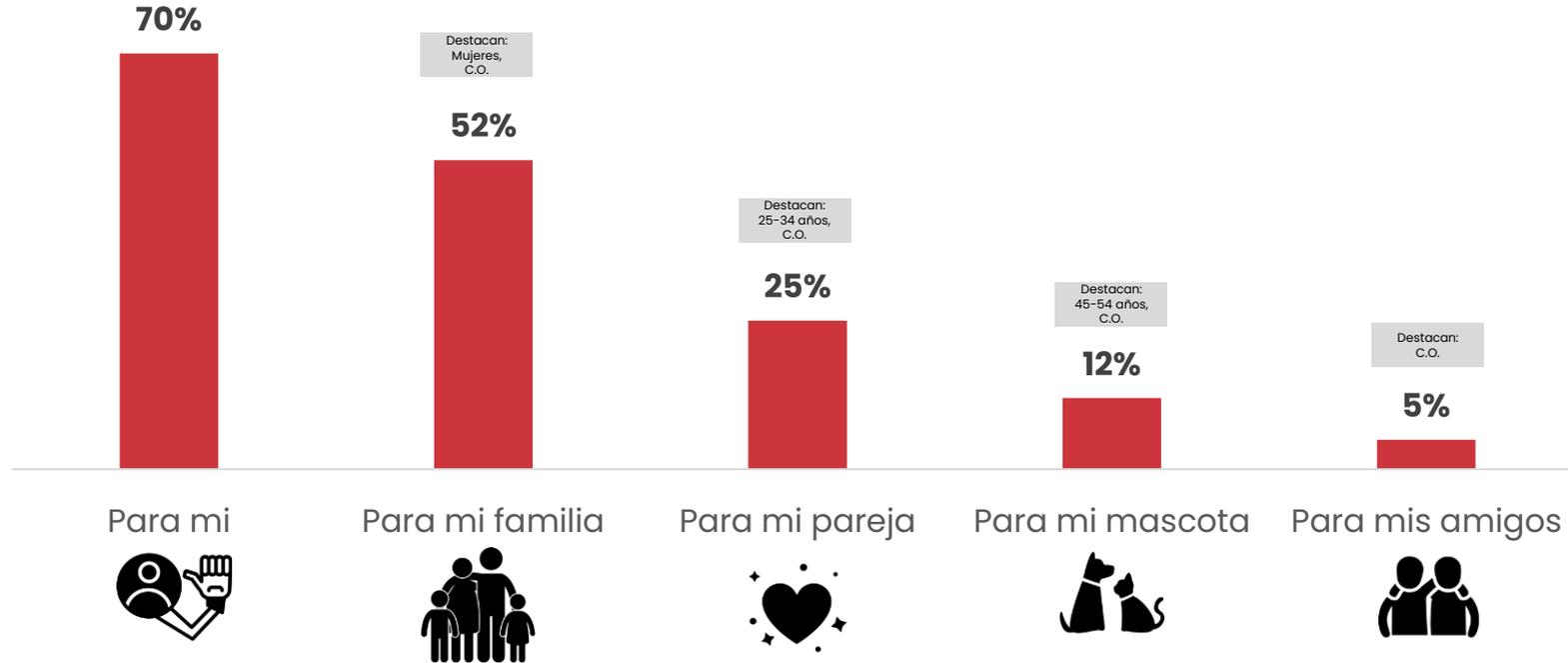
4%

*Casilleros inteligentes
(ej. Amazon hub lockers, etc.)



Usuario final de las compras HOT SALE

Durante 2023, la campaña ha logrado mantener el interés de compra personal, así como otros usuarios finales, como la familia.



Motivadores para interesarse en HOT SALE

No compradores

Que se ofrezcan **ofertas y descuentos más atractivos**

52%

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

36%

Destacan:
Mujeres

Que **se ofrezcan mayores beneficios** (generación de puntos, bonificaciones, etc.)

28%

Que se ofrezcan **más formas de financiamiento** (meses sin intereses, pagos de contado con descuentos adicionales, etc.)

27%



25%

Que se ofrezca **más formas de pagar** además de Débito y Crédito

17%

Que el **proceso de devolución sea fácil y rápido.**

13%

Que tengan **formas de pago más seguras** (solicitud de pin, autenticaciones, etc.)

8%

▼ -4pp

Que tenga **más difusión y comunicación**



3

Indicadores comportamentales de sitios de comercio electrónico



Da clic aquí
para ir al inicio



Sólo Versión Afiliados

Indicadores Comportamentales

- Evolución de las visitas a tiendas/marketplaces online (Total y por Categorías)
- Contribución en términos de visitas de las 3 principales categorías del eCommerce
- Alcance de la campaña por tipo de industria
- **Perfil demográfico visitas HOT SALE 2023**
- **Tasa de conversión por industria y subcategoría**
- Top 15 Ranking de los sitios de eCommerce más visitados durante HOT SALE 2023

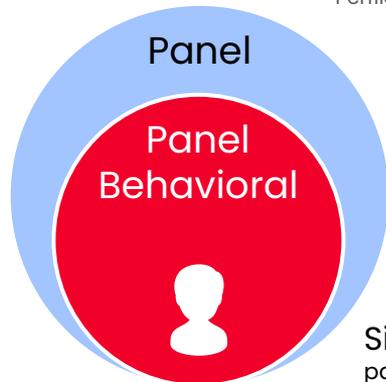


Metodología

+140,000

Panelistas activos

- Todos los niveles socioeconómicos.
- Participantes a partir de 15 años de edad.
- Perfilamiento con + 1,000 variables.



+11,000

Single Source: un solo panelista, diferentes fuentes de información para un análisis 360°.

- Trackeo 24/7 de su comportamiento en línea.
- Identificación de los demográficos básicos y perfilamiento.



Periodo de medición

HOT SALE 2023.

Nota: el reporte incluye datos de 2020 al 2022

Se evaluaron categorías completas sin distinción de patrocinio en la campaña. Muestra tendencias de la categoría.



La medición considera el **total del universo digital** que se evalúa a través de diferentes categorías.



Glosario de categorías

Clasificación de las tiendas y/o prestadores de servicio que medimos en la metodología.

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

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

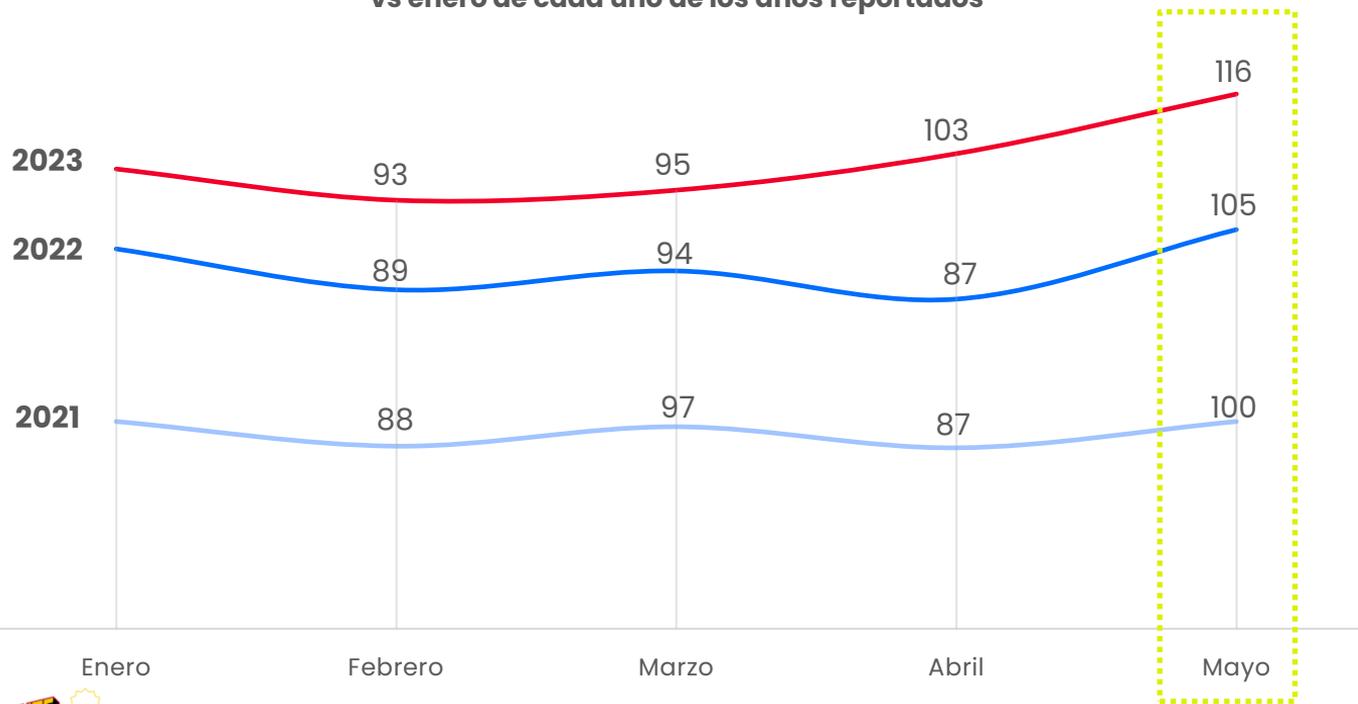
SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías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





Evolución de las visitas a tiendas/marketplaces online

Variación Porcentual (%)
vs enero de cada uno de los años reportados



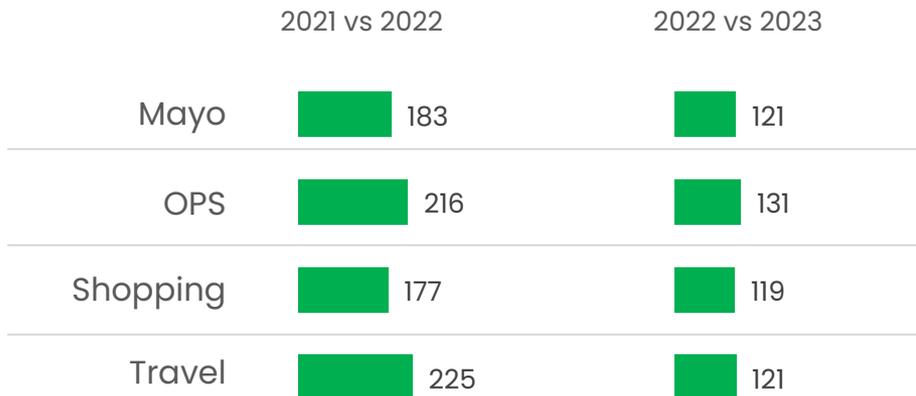
Durante Mayo, el inicio la campaña, las visitas a las tiendas suelen incrementar; sin embargo, este año presentan un aumento histórico.

Cabe destacar que este comportamiento también esta dado por la consistencia presentada en los meses anteriores, lo cual es diferente a los años anteriores.





Contribución en términos de visitas de las 3 principales categorías del eCommerce



Dado que el ecosistema digital ha tenido una actividad continua, las contribuciones siguen siendo altas, pero el cambio más radical se dio 2021 vs 2022.

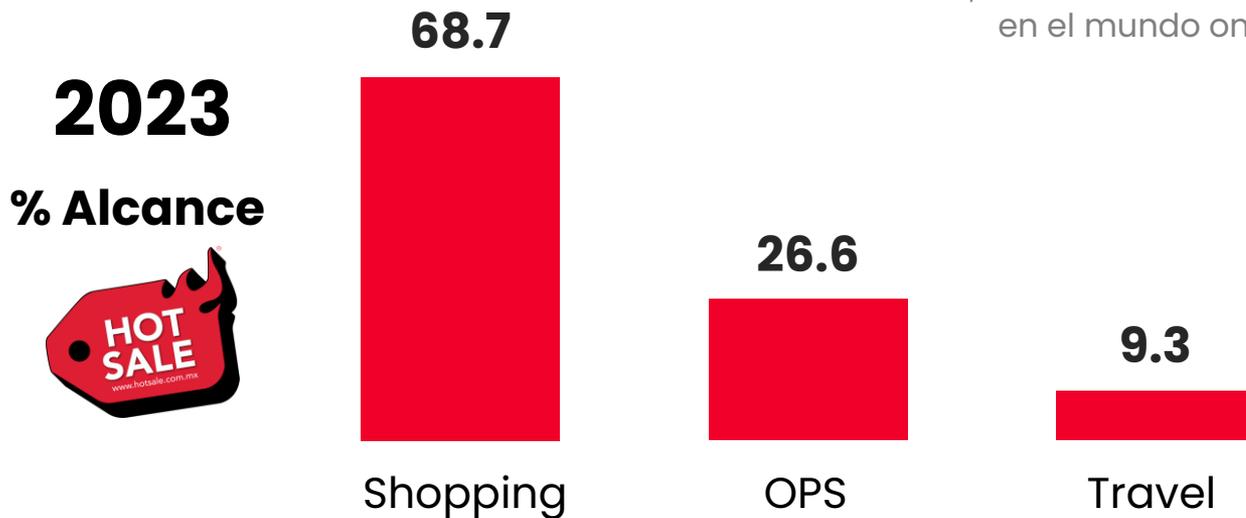
Y aunque OPS tuvo un mayor aumento, sorprende como Shopping, la categoría más madura sigue ganando notoriedad.





Alcance de la campaña

En términos de alcance, la campaña de HOT SALE 2023 tuvo un 68.7% de alcance, teniendo una fuerte presencia en el mundo online.



Esta sección fue realizada en
colaboración con:



4

Indicadores de tráfico en TOP 300 sitios participantes HOT SALE



Da clic aquí
para ir al inicio



Acerca de



Con más de 9 años en el mercado Similarweb se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital. Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital. Similarweb te entrega los insights que necesitas para tomar las mejores decisiones, midiendo más de 80 M de sitios web, más de 4.7 M de apps, cobertura en más de 190 países, con información de 210 industrias y más de 1B de términos de búsqueda.



Sólo Versión Afiliados

Indicadores Totales

- Tendencia de visitas por hito de campaña
- Crecimientos precampaña vs campaña
- Históricos 2020, 2021, 2022
- Perfil demográfico del visitante a sitios participantes
- Indicadores de desempeño web

Indicadores por tipo de Sitio

- Tráfico total y distribución del tráfico
- Nivel de lealtad
- Perfil demográfico
- Canales de captación
- Ranking Top 10

Indicadores por volumen de tráfico mensual recibido

- Tráfico total y distribución del tráfico
- Indicadores de desempeño web

Indicadores de Apps

- Tendencia de descarga de apps y usuarios por día
- Crecimientos precampaña vs campaña
- **Distribución de jugadores por descargas y usuarios***





Metodología

Herramienta: Similarweb

Muestra: Top 300 sitios participantes en HOT SALE con mayor tráfico durante la campaña. Calibración por tipo de sitio realizada por AMVO.

Periodo analizado: 2020, 2021, 2022, 2023

*Tráfico histórico a sitios comparables vs 2023

Segmentación de sitios

Por visitas promedio:

- Más de 5 millones
- Entre 1 millón y 5 millones
- Entre 500 mil y 1 millón
- Entre 100 mil y 500 mil
- Entre 50 mil y 100 mil
- Menos de 50 mil

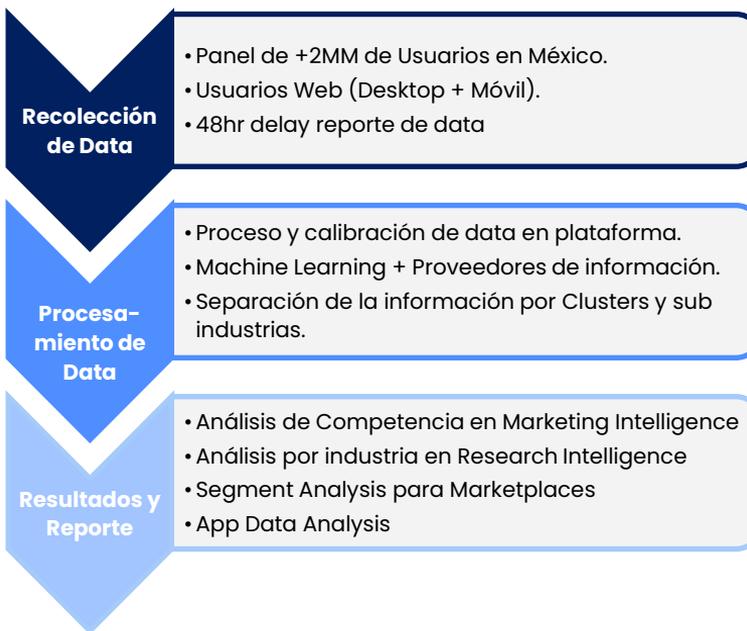
Por tipo de sitio:

- Comercio >> Empresa que únicamente comercializa productos y servicios.
 - Marca Fabricante >> Empresa que fabrica productos y vende a través de canales propios y terceros.
 - Travel >> Empresas relacionadas a hospedaje, aerolíneas, OTA's, renta de autos, autobuses, paquetes turísticos, entre otros.
 - Servicios B2C >> Empresas que proveen servicios a través de internet (educación, entretenimiento, telecomunicaciones, entre otros).
 - Seguros >> Empresas que proveen servicios enfocados en seguros
- Análisis no incluye sitios Servicios B2B, Medios de pago, ni Instituciones Financieras o Fintech.

Métricas analizadas: KPIs de *engagement* (visitas, tiempo de navegación, páginas consumidos y tasa de rebote, canales de captación de tráfico y fidelización)

Se utilizó *App Analysis* para identificar el tráfico y uso de las principales aplicaciones del mercado.

Para definir el tamaño de los Marketplaces se utilizó *Segments* en la suite de Digital Marketing.





Glosario de términos

- **Fuentes de tráfico:** Es el tipo de acción que genera la visita a un sitio. Los tipos de fuente de tráfico son:
 - **Directo:** Cuando el usuario teclea directamente la URL de la marca, usa marcador, autocompletar.
 - **Orgánico:** Proviene de un enlace originado por una palabra clave dentro de los buscadores.
 - **Pago:** Se origina al generar campañas de pago en buscadores como Google o Bing.
 - **Display:** Se genera al hacer clic en anuncios de banners surtidos en Ad-Servers (*DSP, Google Display Network, etc.*)
 - **Mail:** Es el tráfico proveniente de un enlace generado dentro de un correo electrónico.
 - **Referencia:** Tráfico generado por un link desde otro sitio Web.
 - **Social:** Proveniente de cualquier red social no importa si es tráfico orgánico o de pago dentro de la misma.
 - **Visitas:** Número de veces que un usuario accede a un sitio Web.
 - **Usuario:** Número de personas que acceden a un sitio web en un periodo determinado.
- **Usuario Único:** Número de personas que acceden a un sitio web, sin tomar en cuenta la frecuencia diaria en la que acceden.
- **Duración de la visita:** Tiempo promedio en el que navegan en un sitio los Usuarios. (Promedio de Tiempo x Usuario)
- **Páginas por visita:** Páginas consumidas en un tiempo determinado. (Total de visitas/Usuarios)
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de visitas sin interés al sitio. Menos de 5 segundos en visita.
- **Fidelidad de Marca:** Se toma en cuenta el porcentaje de usuarios que visitan 1 sitio en exclusiva, 2 sitios, 3 sitios, 4 sitios y 6 sitios o más.
- **Marketplace:** Sitio Web que funciona como escaparate y directorio para productos multimarca y multi-categoría, en el que negocios B2B y B2C promueven y venden; utilizando la infraestructura digital, marketing, logística, comercial y financiera del mismo.
- **Keyword o Palabra clave:** Término que origina una visita orgánica o de pago. El empleo frecuente y estratégico de las mismas ayuda a mejorar el tráfico natural y la optimización de campañas de pago.
- **Keyword Brandeado:** Término que incluye intrínsecamente el nombre de la marca, submarca, o nombre comercial de un artículo.
- **Keyword No Brandeado:** Término que incluye sólo el nombre del producto o servicio.

*Notas:

Visitas en Millones de visitas.

Tasa de rebote en porcentaje.

Tiempo de visita en tiempo decimal (ej. 2:40 = 2.6)





Indicadores de tráfico total
TOP 300 sitios
participantes 2023

En HOT SALE 2023 se generaron en promedio diario **22.5 millones de visitas** donde 72% fue realizado desde dispositivos móviles

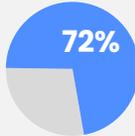




Tendencia de visitas totales

Top 300 sitios participantes más visitados

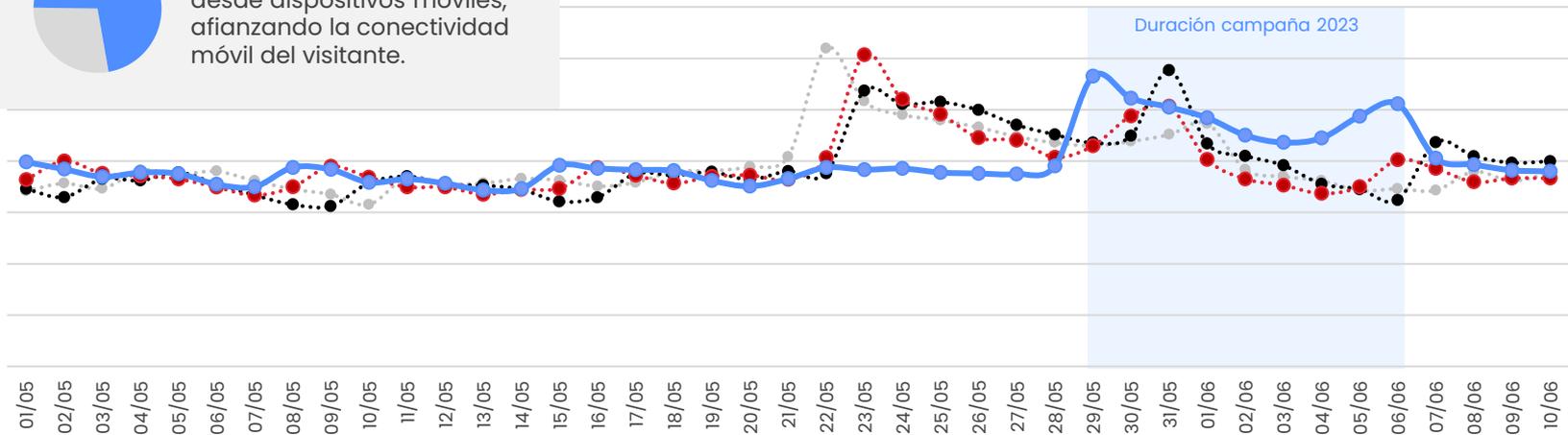
La edición 2023 mantuvo la tendencia de tráfico que viene construyendo desde hace varios años, donde en 2023 se generaron en promedio diario 22.5 Millones de visitas, donde el 72% del tráfico fue recibido desde dispositivos móviles. Este año resalta la recuperación del tráfico durante los días intermedios de la campaña,



De las visitas se realizaron desde dispositivos móviles, afianzando la conectividad móvil del visitante.

Tráfico Total por día
(Visitas en millones)

Duración campaña 2023



..... Visitas 2020 Visitas 2021 Visitas 2022 —●— Visitas 2023





5

Análisis de precios y descuentos



Da clic aquí
para ir al inicio

Acerca de



RetailCompass® es la empresa líder en latinoamérica en el monitoreo de competencia del eCommerce. A través de su app web analiza variables como precios, surtido, disponibilidad, posicionamiento, despacho, entre otras.

El monitoreo se realiza extrayendo información de los sitios web, enriqueciendo la data y proveyendo análisis competitivo para que los retailers y marcas puedan planificar y ejecutar sus estrategias comerciales.

Cuenta con más de 70 clientes a lo largo de México, Chile, Argentina, Perú y Colombia.



Sólo Versión Afiliados

Indicadores Generales

- Distribución de los rangos de descuentos
- Comparativa de descuentos vs otros mercados
- Tendencia de descuentos por categoría de productos
- **Tendencia de descuentos por jugadores**
- **Rango de descuentos por jugadores**

Zoom: Electro y Línea Blanca

- **Tendencia de descuentos por día**
- **Tendencia de descuentos por subcategoría: Microondas, Celulares, Computación, Lavadoras, Refrigeradores**
- **Tendencia de descuentos por día por subcategoría: Microondas, Celulares, Computación, Lavadoras, Refrigeradores**



Metodología

- Medición comparativa online de **24 tiendas** e-commerce en México
- **Alcance de seguimiento:** +18,000 productos comparando descuentos de precios realizados
- **Periodo de medición:**
 [Pre-campaña: 12 al 22 de mayo 2022]
 [Campaña: 29 de mayo al 6 de junio 2023]

Categorías analizadas:

- Belleza
 - Moda
 - Infantil
 - Supermercado
 - Hogar
 - Mejoramiento del hogar
 - Deportes
 - Electrónica, Tecnología y Línea Blanca
- Lavado
 - Cocina
 - Refrigeración
 - Celulares
 - Pantallas
 - Microondas
 - Computación

Amazon	Chedraui	Claroshop	Coca Cola	Coppel	Costco	Creditienda	Despensa Bodega Aurrera
El Surtidor	Elektra	La Comer	Linio	Liverpool	Mercado Libre	Office Depot	Palacio de Hierro
Sam's Club	Sanborns	Sears	Sodimac	Sony Store	Soriana	Walmart	The Home Depot

Precio promedio online de productos durante HOT SALE 2023

Este año se alcanza un descuento promedio general de +16% dentro de los sitios y categorías analizadas ganando así 2 puntos más que la edición anterior.



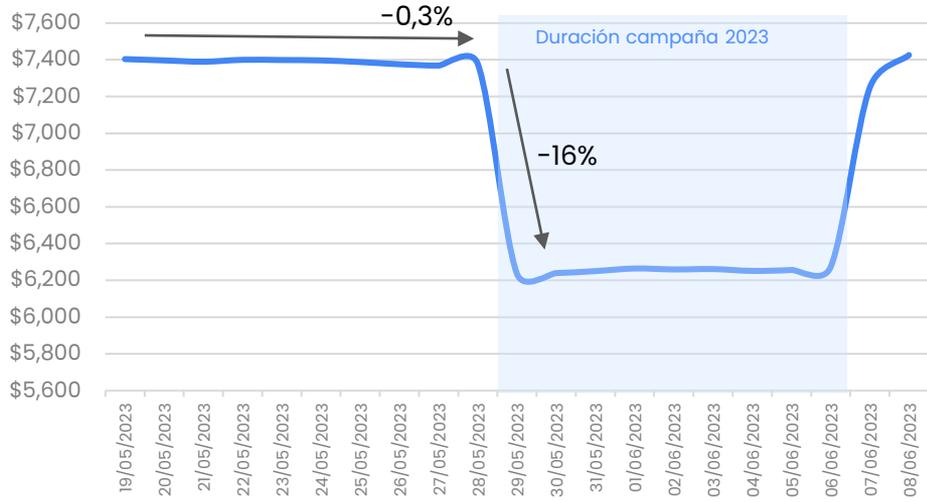
-16%

disminuye el precio promedio de los productos

Este año se detectan mínimas variaciones de precios previo al inicio de la campaña, creando así una expectativa convincente para el consumidor.

Una vez concluida la campaña, los precios recuperan su tendencia previa a HOT SALE, quedando +1% por encima de su precio original.

Precio Promedio
Productos con descuento





6

Indicadores publicitarios en Redes sociales



Da clic aquí
para ir al inicio

Acerca de



El unicornio digital que trabaja contigo para optimizar tus estrategias de Marketing Digital, Social Media, E-commerce y Social Care.



Sólo Versión Afiliados

Indicadores Generales

- **Tendencia de interacciones por tipo de estrategia: ads, organic, influencers.**

Desempeño de campañas pagadas en redes sociales

- **Promedio de gasto de campaña por tipo de objetivos de negocio**
- Tendencia de CPC por año
- Tendencia de volumen de clics para call-to-action
- Volumen de CPM por año
- **Tendencia de CTR por día**
- **Tendencia de volumen de clics por año**

Desempeño de contenido orgánico en redes sociales

- **Promedio de gasto de campaña por tipo de objetivos de negocio**
- Tendencia de contenido generado por año
- **Tendencia diaria por plataforma**
- **Desempeño de objetivos por tipo de formato**
- Formatos con mayor engagement

Desempeño de Influencers

- **Desempeño de objetivos por tipo de formato**
- **Top de Influencers por Interacciones**
- **Contenido con mayor volumen de interacciones totales**
- Marcas con mayor contenido sobre Live Shopping
- Marcas con mayor volumen de interacciones en Live Events



Metodología

El análisis considera información y datos extraídos los siguientes módulos en Emplifi: Analytics, Benchmark, Content, Dashboard, Influencers, User Generated Content(UGC) e Inspiración.

- **Fuente de datos:** Emplifi
- **Plataformas:** Facebook, Instagram, Twitter y Youtube (considera data pública y privada anonimizada).
- **Periodo de análisis:** Semana previa (22 al 28 de mayo de 2023) y semana del evento (29 de mayo al 6 de junio de 2023).
- **Universo del estudio:** 13,012 piezas de contenido .
- **Territorio:** México.

Relevancia de Contenido

La relevancia se calcula a través del algoritmo Performance Prediction, desarrollado por Emplifi.

Performance Prediction es una calificación que permite identificar y monitorear contenido de alto y bajo rendimiento durante las primeras 72 horas de su publicación, analizando las interacciones que estadísticamente, recibirá cada contenido con base en el promedio histórico de los últimos 6 meses del perfil evaluado.

Cada publicación en Facebook e Instagram recibe una calificación de **A+**, **A**, **B**, **C** y **D** (Donde **A+** es la más alta, **B** es la media y **D** la más baja).

Emplifi Customer Engagement Platform





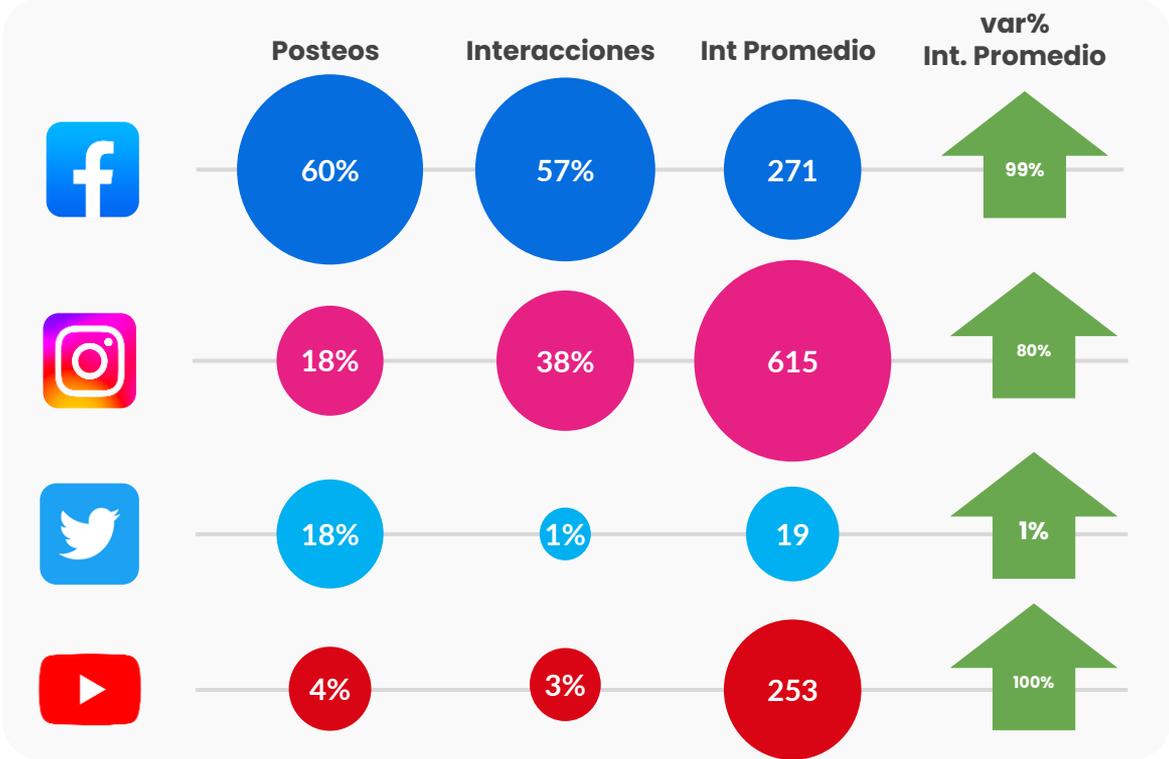
Desempeño de **Contenido** **Orgánico** en Redes Sociales



Instagram lidera las estrategias de engagement por 2do año consecutivo, promediando 2.2x más interacciones promedio que Facebook.

Instagram se posiciona como la plataforma **líder en engagement al promediar 615 interacciones por post**; mostrando la mejor relación entre volumen de contenido e interacciones.

Facebook por su parte, representa 60% del contenido total del evento, sumando 2.1M de interacciones totales y alcanzando **426 usuarios en promedio por post**.

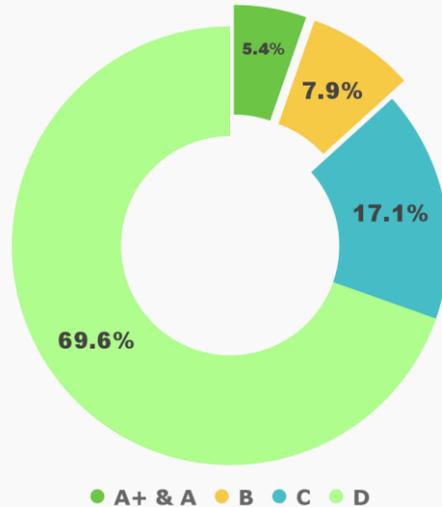


5.4% del contenido obtuvo calificación A+ o A, el cual generó 53.6% de las interacciones totales del evento en redes sociales

Los posts con calificación A y A+ generan hasta **44x veces más interacciones promedio** que el resto del contenido, incrementando +44% su eficiencia vs. 2022.

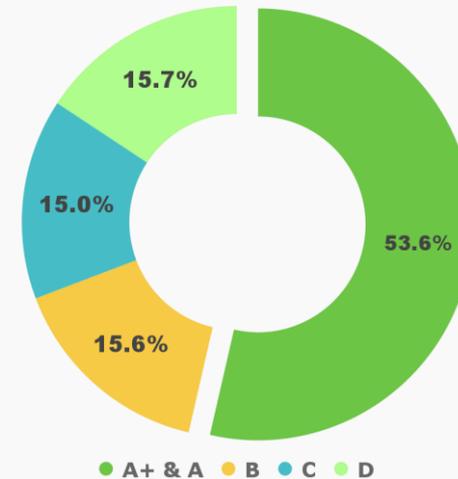
Distribución de contenido por relevancia

(Porcentaje de contenidos)



Distribución de Interacciones por relevancia

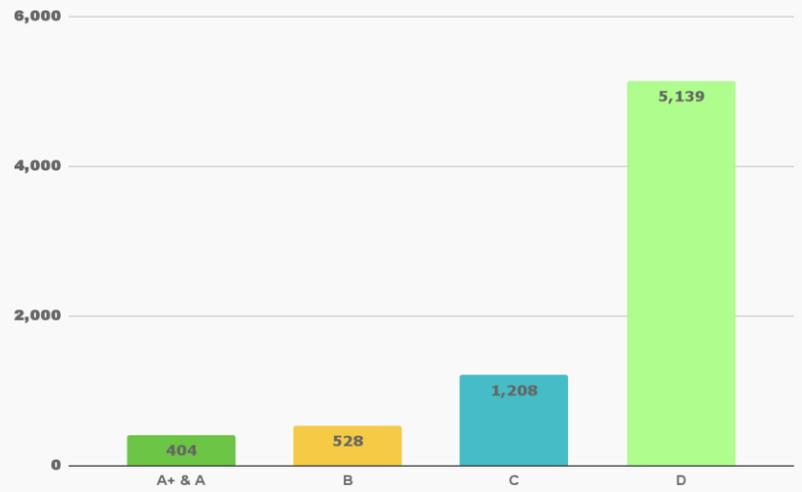
(Porcentaje de interacciones)



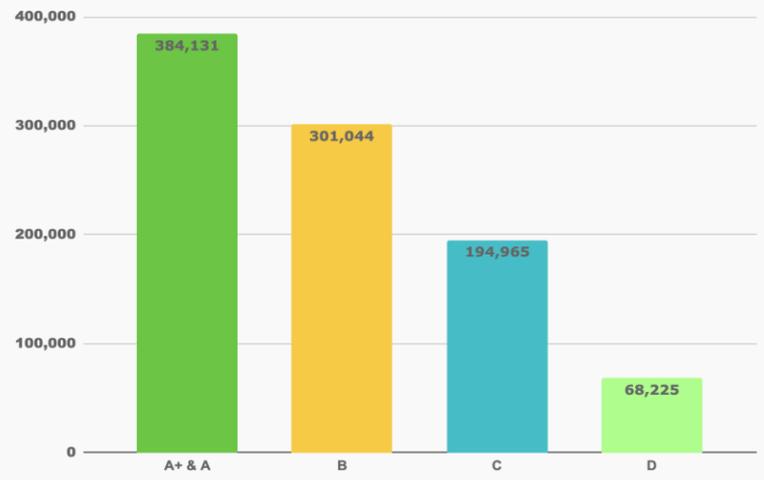


Las publicaciones evaluadas con grade D concentran el 72% del contenido total, 84.8%, sin embargo, el contenido A+ y A llega a 6x más usuarios.

Distribución de contenido por relevancia
(Porcentaje de volumen de contenidos)



Alcance promedio por relevancia de contenidos
(Alcance promedio por contenido)



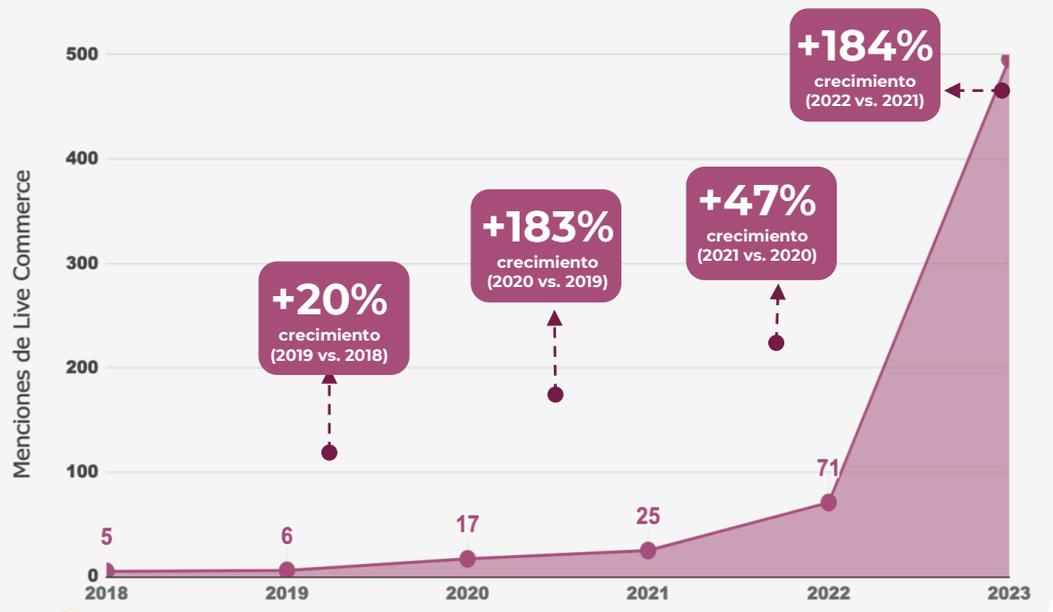


Desempeño de Live Shopping



+121% marcas incluyeron Live Shopping en sus estrategias para HOT SALE vs. YoY

Tendencia de contenidos sobre Live Shopping (Número total de contenidos en Social Media)



Las estrategias de **Live Shopping** tuvieron un crecimiento exponencial en el último año.

Con 96 marcas nuevas integradas en este modelo de venta durante HOT SALE 2023, se publicó **184% más contenido** relacionado con venta en lives vs. 2022.



Esta sección fue realizada en
colaboración con:



7

Escucha Social



Da clic aquí
para ir al inicio



Acerca de



an Onclusive company

Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Colombia, Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 700 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en www.digimind.com/es



Sólo Versión Afiliados

- Desempeño pre-campaña
- Sentimiento general de la campaña
- **Sentimiento por plataforma**
- Beneficios, métodos de pago y métodos de entrega
- **Marcas más mencionadas**
- **Cuentas que realizaron más posts (Facebook, Instagram, Web)**
- Principales industrias (**desglose de subcategorías dentro de la industria**)
- Principales instituciones Financieras & Fintech (**desglose de subcategorías dentro de la industria**)
- **Instituciones del Gobierno**
- Pain points
- **Tendencias.**
- **Conversaciones que marcaron el evento**





Metodología

Mediante la Escucha Social en la plataforma **Digimind Social**, se realizó el monitoreo en tiempo real de **conceptos asociados con la campaña del HOT SALE** en México en los principales medios digitales, obteniendo información de las comunicaciones online de los anunciantes pero también el *buzz* generado por usuarios, medios y otros jugadores. Esta información fue clasificada por temáticas y analizada con el motor de IA que asigna el sentimiento, generando así los insights presentados a continuación.

Periodo:

Pre campaña: 22 al 28 de mayo de 2023

Campaña: 29 de mayo al 6 de junio de 2023

Menciones analizadas: Más de 56.000

País: México

Medios: Facebook, Twitter, Instagram, Web, News, Vídeo, Blogs

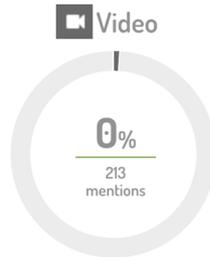
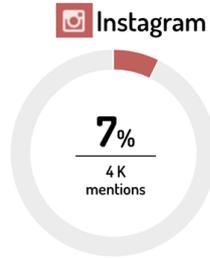
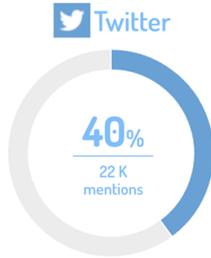
**No se tuvieron en cuenta ni TikTok, LinkedIn, ni Twitch, redes que son más fuertes en el segmento de 18 a 24 años.*





Indicadores Generales

Canales más relevantes



Facebook con el 49% y Twitter con el 40%, lideraron la conversación sobre HOT SALE

Con una participación más acotada aparecen Instagram (7%), sitios Web, Noticias y blogs (1%) y por último, video y fotos con 0% de participación.

**El año anterior, el canal más relevante fue Twitter con un 57%, seguido de Facebook con 32%.*

**El estudio no fue realizado en las redes Twitch, ni TikTok, ni LinkedIn.*

Principales hashtags Top 20 de Hashtags

Alta concentración de menciones vinculadas con el hashtag **#HOT SALE**

En un segundo lugar se ubican los hashtags asociados a:

- Descuentos
- Promociones
- Ofertas

Dentro del TOP 20 aparece **MODA/FASHION** y **HOGAR/MUEBLES** como una categoría relevante.

Rank	Hashtags	Mentions
1	#hotsale	23 K
2	#hotsale2023	3 K
3	#descuentos	2 K
4	#ofertas	1 K
5	#hotsalemx	1 K
6	#promociones	1 K
7	#mexico	1 K
8	#pontehot	945
9	#promo	659
10	#descuento	636
11	#promocion	553
12	#daelclic	545
13	#moda	502
14	#cdmx	491
15	#sale	476
16	#hogar	466
17	#muebles	464
18	#oferta	362
19	#decoracion	318
20	#fashion	315

Principales hashtags #pontehot

#pontehot se propuso en esta versión como hashtag de campaña y **tuvo gran acogida**, durante el evento **se utilizó en 945 menciones**.

Este hashtag **fue utilizado** propiamente por HOT SALE y por marcas con **productos de librería, artículos de belleza, productos para mascotas**, entre otros.

Rank	Hashtags	Mentions
1	#hotsale	23 K
2	#hotsale2023	3 K
3	#descuentos	2 K
4	#ofertas	1 K
5	#hotsalemx	1 K
6	#promociones	1 K
7	#mexico	1 K
8	#pontehot	945
9	#promo	659
10	#descuento	636
11	#promocion	553
12	#daelclic	545
13	#moda	502
14	#cdmx	491
15	#sale	476
16	#hogar	466
17	#muebles	464
18	#oferta	362
19	#decoracion	318
20	#fashion	315

Conceptos destacados

Nube de Palabras



Se hizo viral conversación sobre descuentos en videojuegos

Como los hashtags, las principales conversaciones del **HOT SALE** se centraron en las **promociones y descuentos**.

También hablaron de **opciones de pago y de promociones bancarias**.



Principales clusters

Estos conceptos también se observan en los clusters que permiten analizar las temáticas más comentadas: descuentos, medios de pago, formas de contacto, etc

HOT SALE



Descuentos



Medios de pago



Envíos

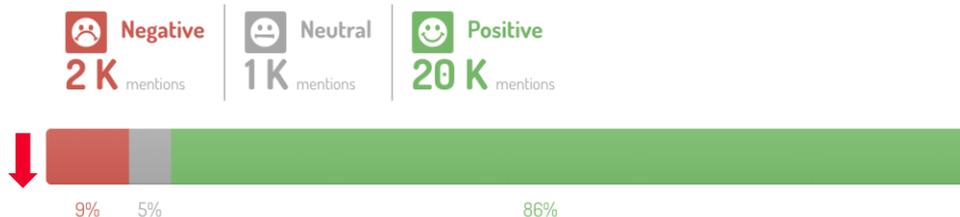


Destacados



Sentimiento

Sentiment



Nota: 32628 of 55724 mentions without sentiment are not shown in this analysis.

NET Sentiment



Durante el HOT SALE predominó el **sentimiento positivo, impulsado principalmente por las comunicaciones de los anunciantes**, resaltando principalmente los beneficios al hacer compras durante este periodo de tiempo.

**En comparación a la versión 2022 de HOT SALE, decreció el sentimiento negativo, tanto en cantidad de menciones con 4k, como en porcentaje en un 8%.*



Sentimiento Durante HOT SALE predominó el sentimiento positivo

Conceptos Positivos **86%**

Concepts associated to **Positive**



Conceptos Negativos **9%**

Concepts associated to **Negative**



Emojis



El uso de emojis muestra que el evento fue atractivo, demostrando **emociones positivas**, destacando **descuentos y emoción al comprar**.

Sergio Pérez @SChecoPerez

🔥 ¡Acelera tus compras con Banorte! Este Hot Sale, paga con tu Tarjeta de Crédito Digital y @Banorte_mx te regresa hasta \$9,000 pesos + 10% adicional, si tienes tu nómina con ellos. Activa la promoción: cutt.ly/t6BvFnW Aplican restricciones.

TARJETA DE CRÉDITO DIGITAL

Compra con tu Tarjeta de Crédito Digital y te regresamos hasta **\$ 9,000 + 10% adicional pesos.**

Si tienes tu Nómina en Banorte te regresamos **10% adicional a lo ya bonificado.**

10:58 a. m. · 1 jun. 2023 · 1527 mil Reproducciones

92 Retweets · 2 Citas · 2.110 Me gusta · 3 Elementos guardados

shein SHEIN Mexico

🔥 Todo lo bueno se acaba 🙌 ¡así que aprovecha para llevarte HOY todos tus favoritos 🛍️ porque es nuestro último día de Hot Sale! 📍 Ven a explorar todos los descuentos masivos en moda 👗, accesorios 🧣, electrónicos 📱 hogar 🏠 mascotas 🐾 con cupones extras 🎁 envíos gratis 📦 y mucho más. ¡Esta oportunidad es única y no la puedes dejar ir! 📲 Nos vemos en la app 📱

#SHEInhotsale2023

PONTE 🔥 EN SHEIN

SOLD QUEDA 1 DÍA

CUPÓN -45% ENVÍO GRATIS desde \$MXN99 PUNTOS X2 50 PEDIDOS GRATIS

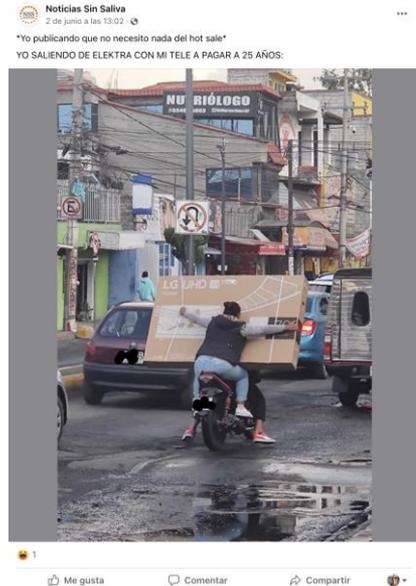
81 27 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir



Imágenes/Memes destacados

Usuarios resisten a la tentación de HOT SALE 2023 con memes:



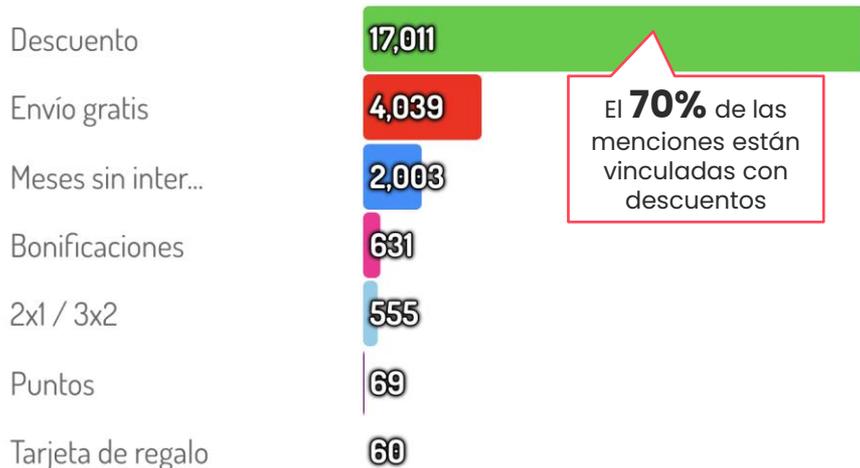


**Beneficios, métodos
de pago y métodos
de entrega**



Beneficios

Cuando hablamos de beneficios, hubo una alta concentración de menciones en “DESCUENTOS”, en un segundo escalón, pero con amplia distancia, aparecen beneficios como Envío Gratis y Meses sin Intereses.



Días felices cerquita del mar 🌊 con este calor sólo pienso en volver a la playa y este tip les va a interesar Les recomiendo aprovechar el mes de junio para comprar sus vuelos para una escapada a la playa o destino de verano porque las promos de Hot Sale de Volaris están on fire hay vuelos hasta con 70% de **descuento!** ¡Corran al sitio web de @viajavolaris y aprovechen los descuentos hasta el 6 de junio! #AmoVolaris Cuéntennme, ¿a dónde les gustaría irse de vacaciones? #volaris #travel #travelblog #puertocondido #oaxaca #mexico [Less...](#)

Hoy es jueves y ya lo sabes, ¡es día de cupones de **envío gratis** en Shopee! 🎁
Aprovecha y ahorra en tus compras 😊

📱 Te esperamos en nuestra app: <https://shopee.com.mx/m/hot-sale-envio-gratis-jueves>.
#ShopeeMX #HotSale #HotSaleMX #cupones #ofertas #descuentos

Este matchy azul va perfecto contigo 💙
Compra en este Hot Sale con hasta 30% de descuento + hasta 9 **meses sin intereses** pagando con tus tarjetas Liverpool. Lo necesito bit.ly/3MDOBDK

Últimos días del 'Hot Sale 2023' en CASA DE LAS LOMAS.
20+30% de descuento en toda la tienda, meses sin intereses y bonificaciones bancarias. Catálogo completo en 📄
#CasaDeLasLomas
<https://bit.ly/3tUUKvk>

#Economía| El Hot Sale, los **3X2** en tiendas departamentales, los primeros descuentos en tiendas de ropa, es la temporada de locura y de riesgo para tu bolsillo 🤪👕

15% de bonificación en compras a 13 o 18 MSI, o **Puntos dobles** en compras a una sola exhibición. Pagando con tu Tarjeta de Crédito Digital BBVA

#HotSale Obtén 100 pesos GRATIS en la compra 500 pesos o más en **tarjeta de regalo** de Amazon y recibe 100 pesos en tu cuenta. El truco es enviarte la tarjeta a tu propio correo.



En HOT SALE, el **efectivo**, las tarjetas de **crédito/débito** y las **transferencias/depósito** fueron los métodos de pago más comentados.



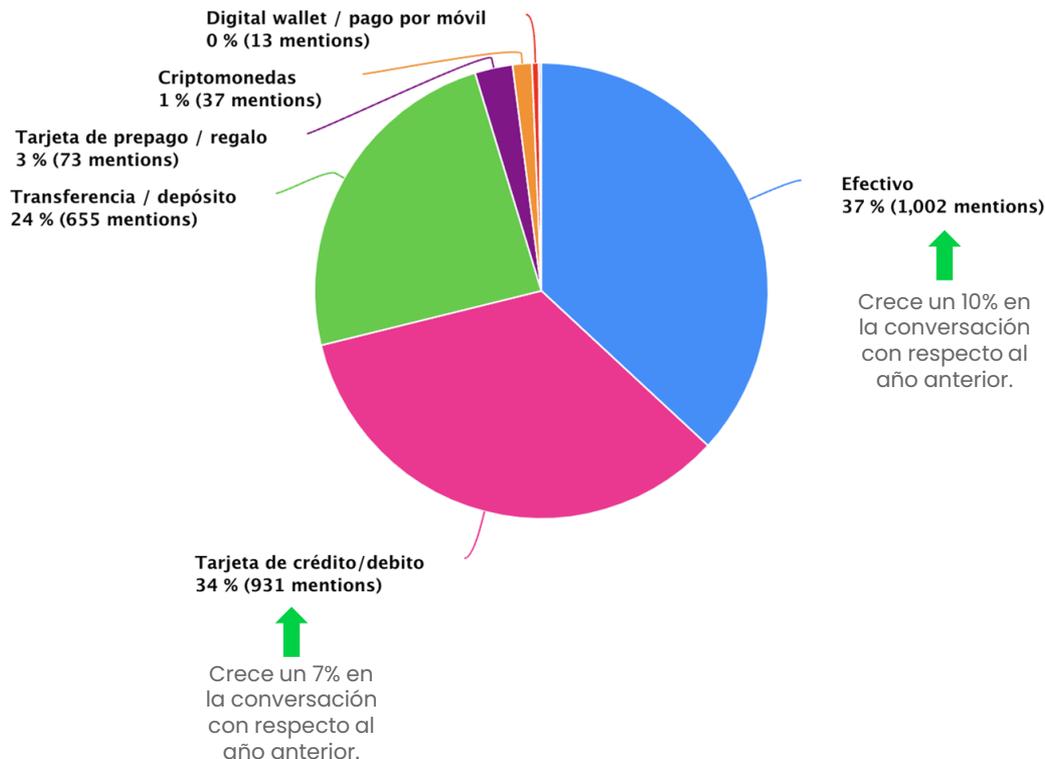
Métodos de Pago

Los distintos métodos de pago disponibles para realizar compras durante HOT SALE tuvieron un volumen de menciones similares, repartidas principalmente en:

- **Efectivo (37%)**
- **Tarjeta crédito/débito (34%)**

Y con valor más cercano:

- Transferencia/depósito (24%)

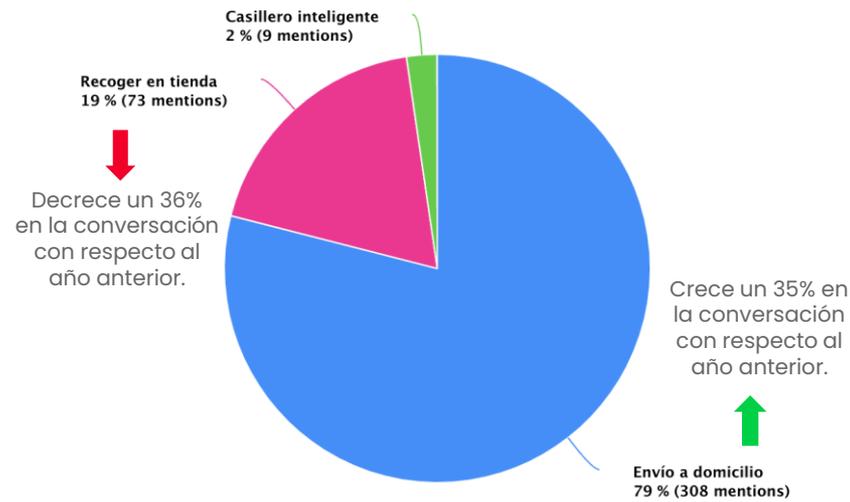


En HOT SALE, el método de entrega principal fue el **envío a domicilio**. El año anterior fue recoger en tienda.



Métodos de Entrega

Con respecto a los métodos de entrega, la mayoría de posts ofrecían la posibilidad de envío a domicilio:



Con respecto al año anterior, cambia el protagonismo en los métodos de entrega y entra como principal actor la entrega a domicilio con un 35% superior este año. En cuanto a recoger en tienda, con respecto al año anterior, la conversación disminuyó un 36%. En esta categoría, las marcas estuvieron compartiendo la posibilidad de entregas a domicilio de los productos adquiridos durante el evento.





**Hallazgos
por tipo de
industria**

Al igual que la versión anterior,
la industria **Retail** es sobre la que
más se habló durante HOT SALE,
convirtiéndola en la categoría
protagonista.

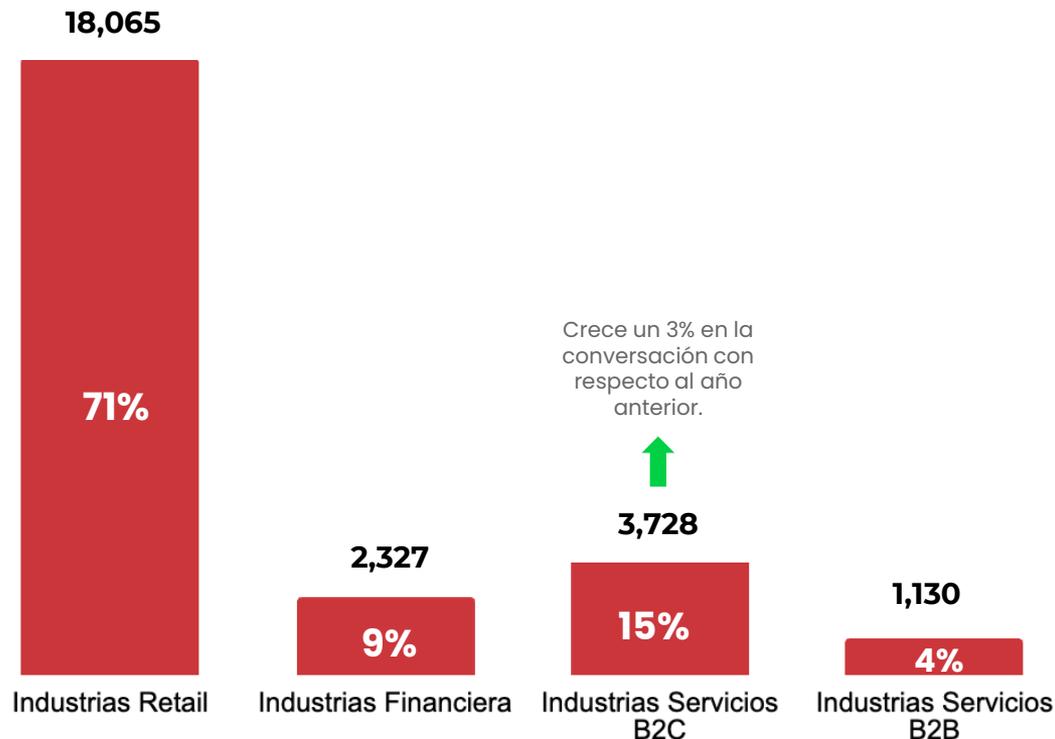




Principales industrias

Dentro de las principales industrias, la del **Retail fue la que generó más menciones en el HOT SALE: 71%**

Durante este año también, se notó un **crecimiento del 3% de la conversación sobre servicios B2C**, en relación a la versión 2022 de HOT SALE.

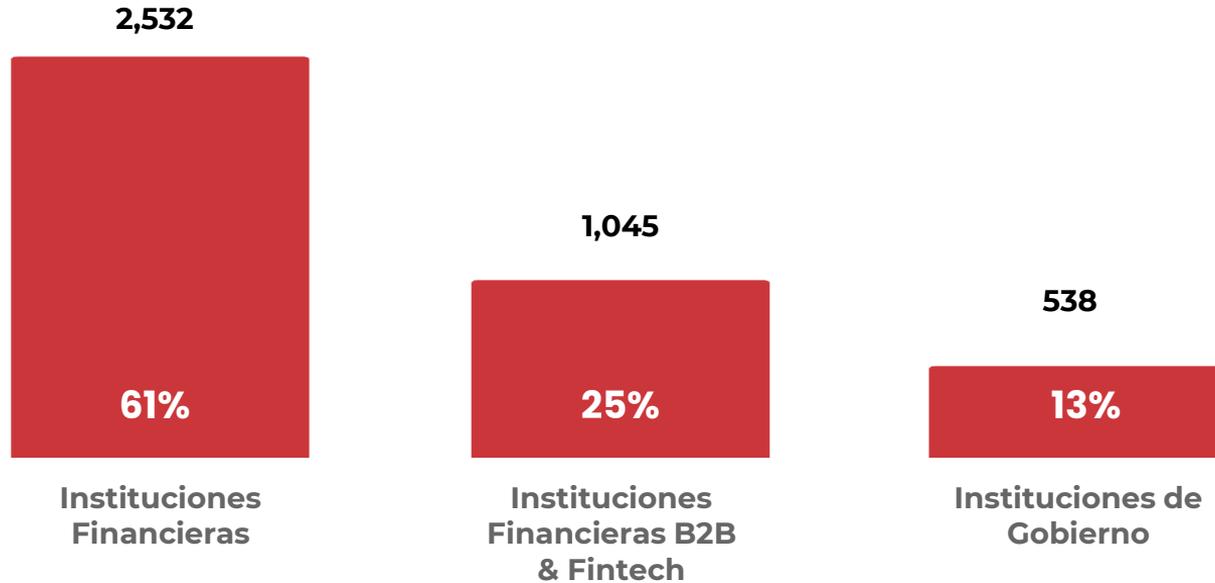




Principales Instituciones

Principales instituciones

A nivel institucional, las financieras lograron mayor visibilidad en el HOT SALE





Gracias.

Para más información y/o solicitudes sobre reportes sindicados HOT SALE, escríbenos a:
estudios@amvo.org.mx



asociación mexicana
de venta online

Estudio de Venta Online

Panorama del comercio electrónico y el
consumidor digital en México

2024

Medición realizada en colaboración con:

NIQ



netquest

similarweb
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

amvo
analytics

10
años

Versión Pública

Publicación: Febrero 2024





Somos la
organización
de ecommerce
más grande
en México

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

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

Tenemos algo para ti

Momento 1. Entendimiento Digital

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

Momento 2. Desempeño Operativo

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

Momento 3. Decisiones estratégicas

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

Más información

estudios@amvo.org.mx

D Desk Research

Estudio de Venta Online 2024

El panorama del canal digital en México

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

Más información

estudios@amvo.org.mx

¿Quieres profundizar en algún segmento de comprador?



Profundización por categorías*



Segmentos demográficos



Tráfico en sitios web por categorías

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

Módulos desde **40,000 +IVA**

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

Más información

educacion@amvo.org.mx

Programas abiertos



Diplomado en Ecommerce

Dirigido a gerentes y futuros líderes del Ecommerce

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

Programas Especializados

Programas de 12 hrs intensivos.

Capacitación con líderes.

- Marketplaces
- Inteligencia Artificial
- Análisis de datos

Programas para empresas



Programas a la Medida

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

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

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

 **Gratis**

P

Versión Pública

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

A

Versión Afiliados

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

EP

Versión Empresas participantes

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

¿Quieres tener la versión más completa?

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

www.amvo.org.mx/afiliate/



Estructura del reporte



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

Da click a la sección de tu interés



1

Valor de mercado Ventas Online Retail

Indicadores totales y a nivel categorías

NIQ



2

Experiencia del comprador digital

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

A través de Panel online:

netquest



3

Tráfico en sitios de eCommerce*

Indicadores totales y a nivel Retail + Servicios + Travel

similarweb
OFFICIAL MEASURE OF THE DIGITAL WORLD

Resumen Ejecutivo

Valor de mercado Online Retail

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

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

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

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

Experiencia del comprador digital

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

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

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

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

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

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

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

Contenido del estudio

Valor de mercado online retail

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

Experiencia de compra online

- Metodología
- Glosario de términos
- Glosario por categoría

Características del comprador digital

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

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

Compra en el último año: Retail

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

Compra en el último año: Servicios

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

Oportunidades para el comercio electrónico

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

Tráfico en sitios de eCommerce*

- Metodología
- Glosario de términos
- Glosario de clasificaciones.

Indicadores de tráfico TOTAL eCommerce

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

Indicadores de tráfico por tipo de sitio Retail

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

Indicadores de tráfico por tipo de sitio Servicios Online

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

Indicadores de tráfico por tipo de sitio Travel

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

1. Valor de mercado online retail

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

Sección en colaboración con:

NIQ



amvo
analytics

[Volver a Índice](#)



Estudio de Venta Online **2024**



Indicadores totales ventas online retail

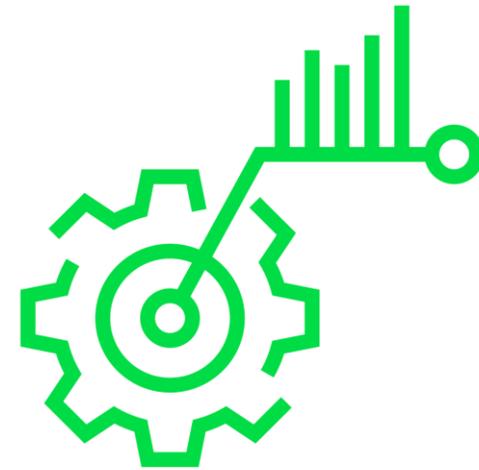
Metodología

La Estimación total de valor de mercado online retail contempla:

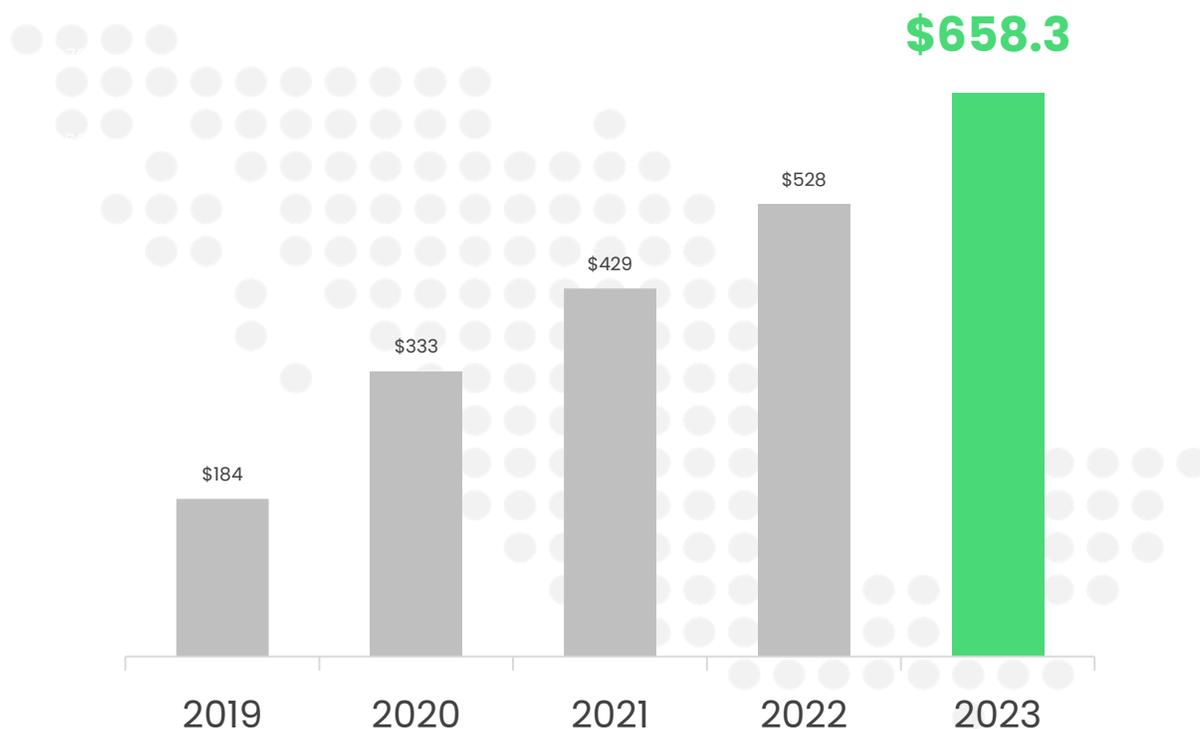
- ✓ Reportes generados a través de la solución **eCommerce NIQ** por empresas colaboradoras
- ✓ Reportes directos y públicos sobre facturación de ventas netas durante el año medido
- ✓ Estimaciones sobre transacciones de comercio electrónico a través de reportes abiertos de BANXICO / CONDUSEF
- ✓ Estimaciones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

Consideraciones:

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



Valor de mercado Ventas Online Retail (Mil Millones MXN)



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

\$37 Billion USD

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



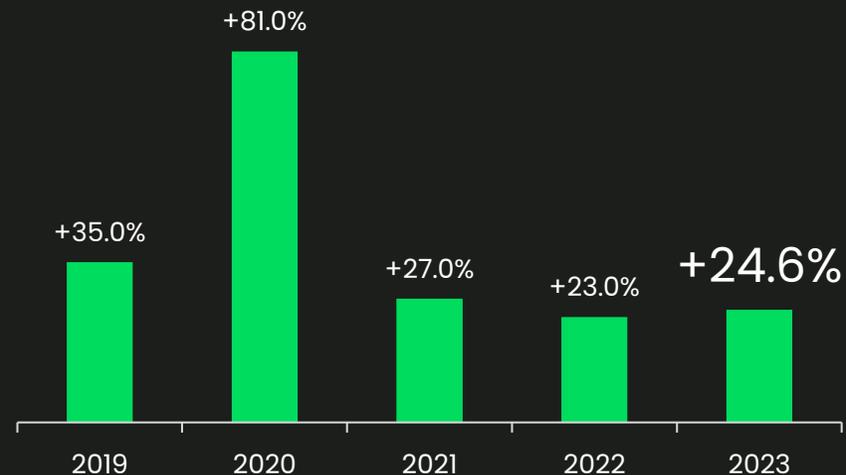
Crecimiento a doble dígito desde hace 5 años

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

Crecimiento promedio por tipo de jugador



Crecimiento Ventas Online Retail
(Indicador Nominal)



CAGR en 5 años
*Incluye efecto pandémico
37.5%

Indicadores eCommerce NIQ ventas online retail

NIQ



NIQ

GfK

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

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

NIQ & GfK

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

Alcance global

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

Medición total de tienda

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

Orientado hacia el futuro

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

Integración reflexiva

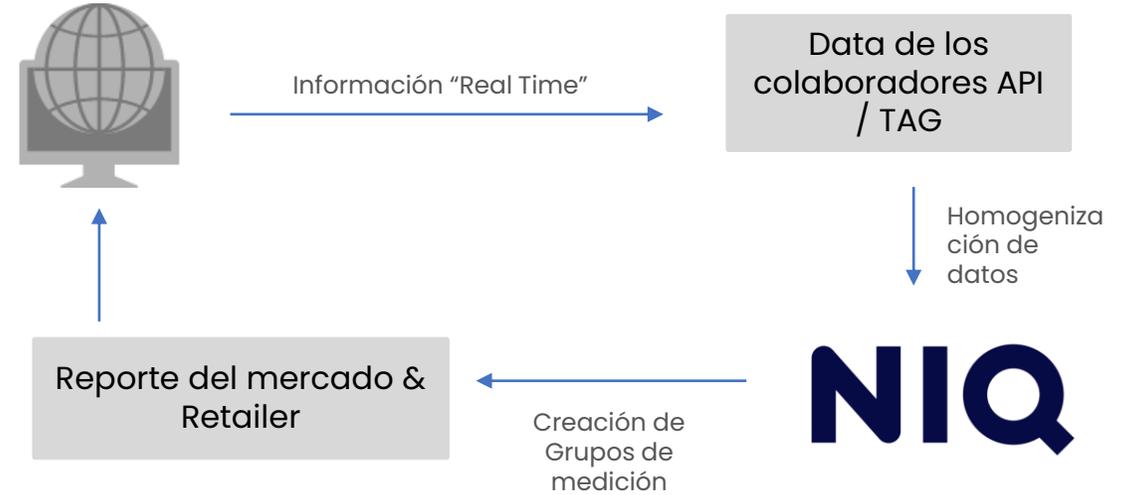
NIQ y GfK comparten culturas afines, unidas por una integridad inquebrantable y un enfoque incansable en nuestros clientes. No habrá interrupciones en los servicios como resultado de esta fusión.



Metodología

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

Periodo: del 2 de enero al 31 de diciembre 2023



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

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

Consideraciones:

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

Invitamos a todos los comercios a colaborar

Beneficios

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

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

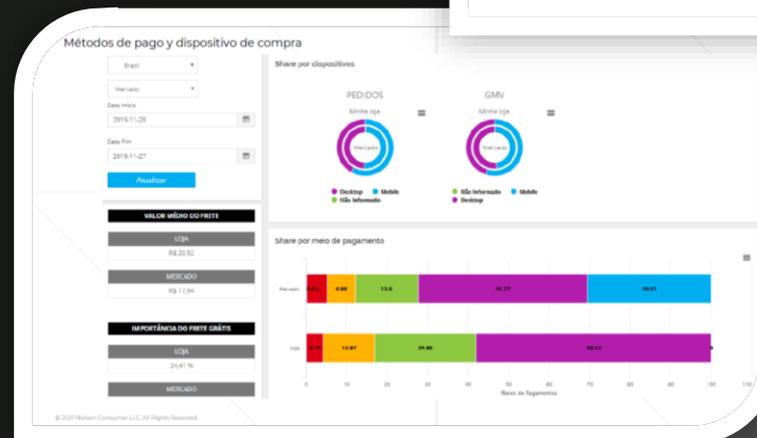
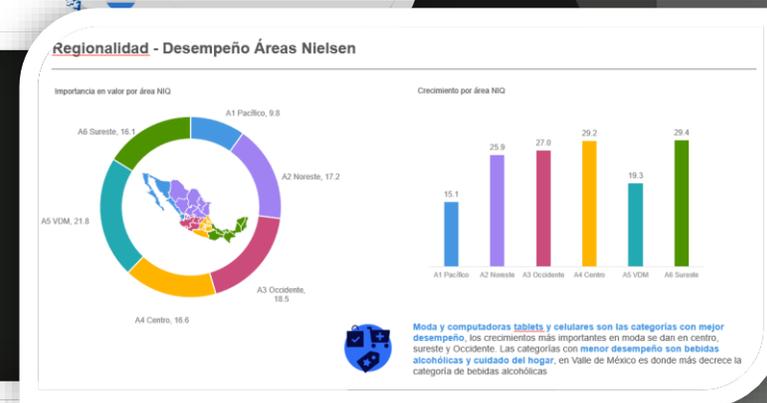
¿Te interesa ser parte de la medición?

Contacto:

Jose.fierro@nielseniq.com

Roberto.butragueno@nielseniq.com

Ejemplos de entregables NIQ:



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

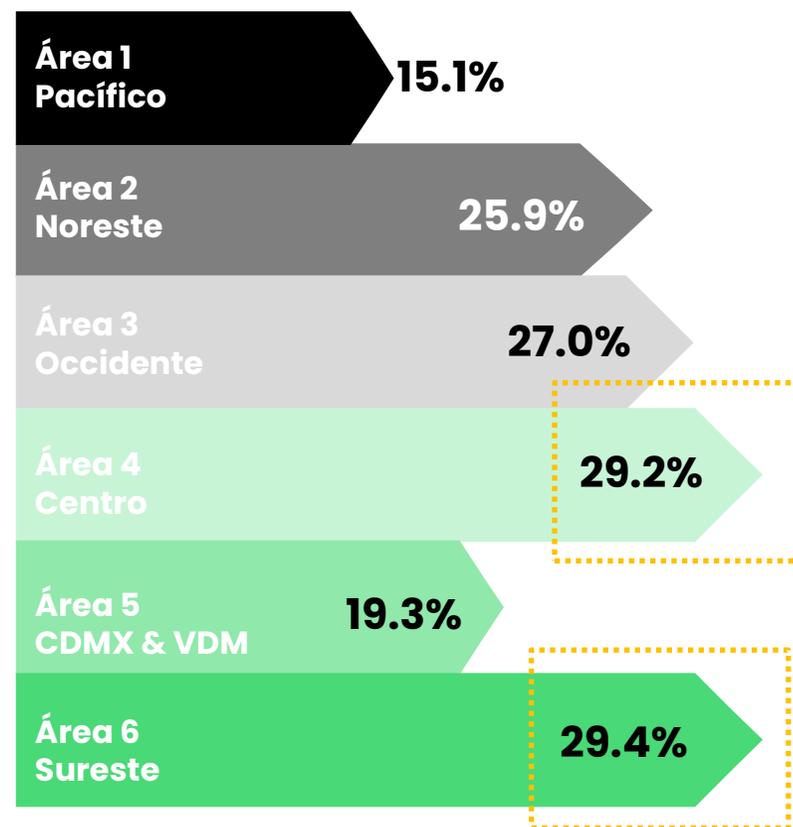
La velocidad de crecimiento de las ventas online a nivel región

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

Estados con mayor crecimiento en ventas online retail

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

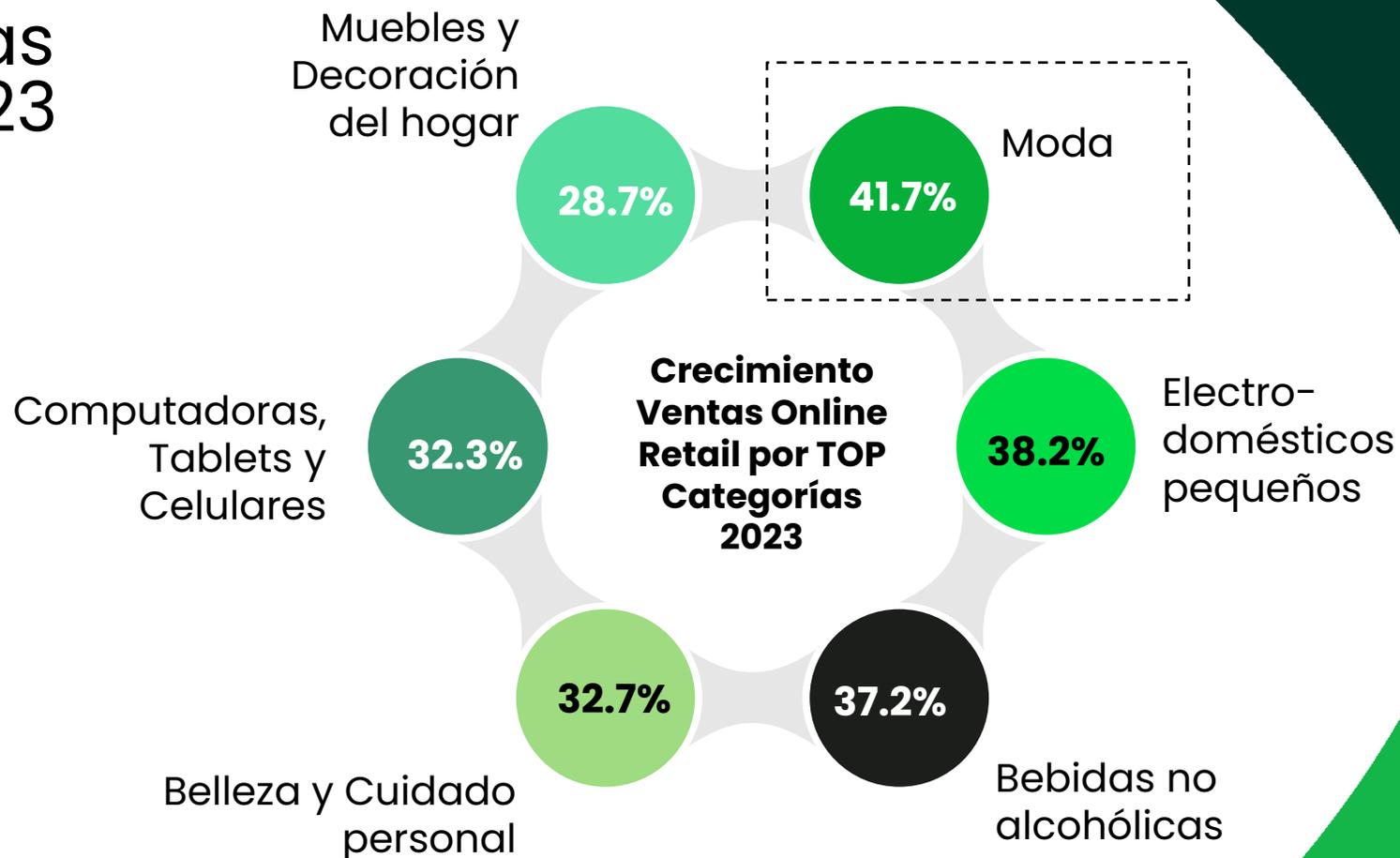
Crecimiento Ventas Online Retail por Región 2023



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

La velocidad de crecimiento de las ventas online 2023 por categoría

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



Contexto Internacional ventas online retail

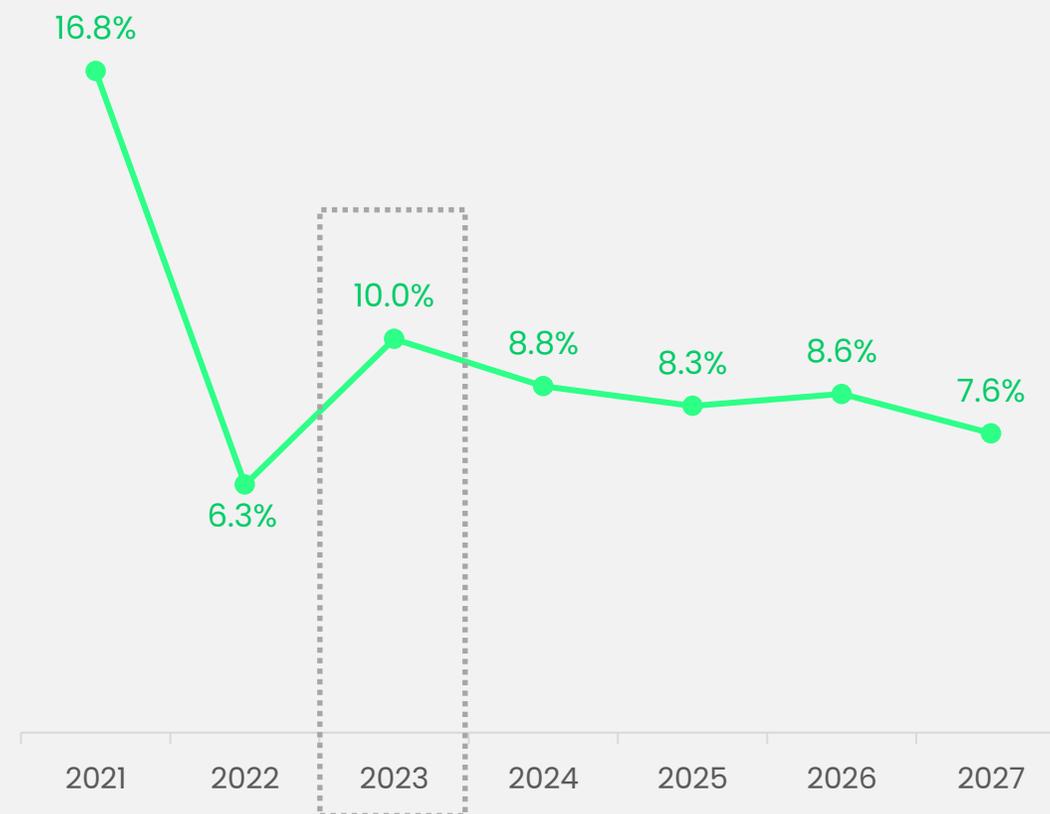
A nivel mundial las ventas online retail experimentarán dos años de aceleración.

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

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

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

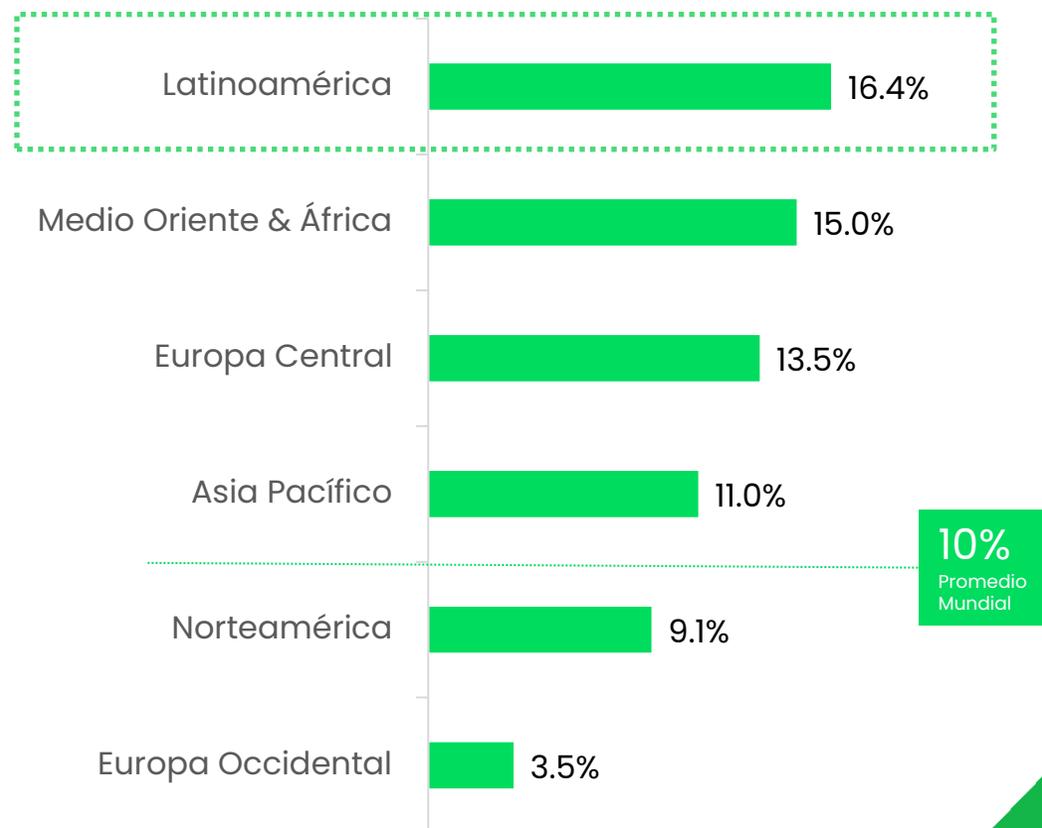
Tendencias Ventas Online Retail a nivel mundial



El crecimiento de Ventas Online Retail está liderado por Latinoamérica.

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

Crecimiento Ventas Online Retail 2023 a nivel mundial



México #1

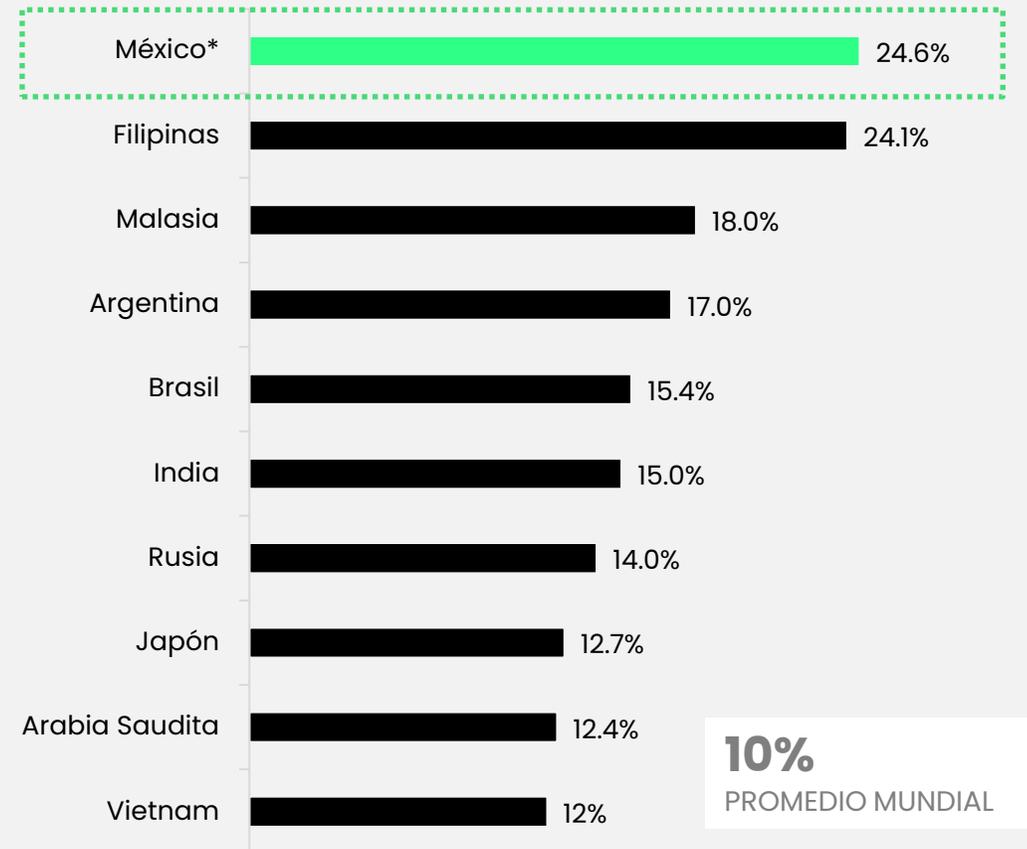
en velocidad de crecimiento online retail a nivel mundial.

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

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

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

TOP 10 países con mayor Crecimiento Ventas Online Retail 2023



2. Experiencia de compra en canales digitales

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

Sección en colaboración con:



[Volver a Índice](#)



Estudio de Venta Online 2023





Acercade

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

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

Metodología

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

Base Total: 1,022 encuestas completas

Levantamiento: Enero 2023

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

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

Representatividad: Nacional. Áreas Nielsen

Intervalo de confianza: 95%

Margen de error: +/- 3.04%

Glosario de términos



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



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



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



Bebidas alcohólicas > vino, tequila, cerveza, etc.



Bebidas no alcohólicas > jugos, té, etc.



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



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



Refacciones y autopartes



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



Vehículos > autos, camionetas, motos, etc.

Categorías con double click:



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

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

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

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



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

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

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



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

Fotografía > cámaras, equipo profesional, etc.

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

Computadoras, Tablets y Celulares

Glosario de categorías:

Servicios



Contenido Cultural

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



Cursos educativos

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



Espectáculos y Eventos

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



Hospedaje

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



Movilidad urbana

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



Pago de servicios

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



Servicios bancarios

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



Servicios de bienestar personal*

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



Servicios de mensajería

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



Servicios de suscripción

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



Servicios Especializados*

(Ej. Freelancers, Software, etc.)



Servicios Financieros

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



Servicios Médicos*

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



Telecomunicaciones

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



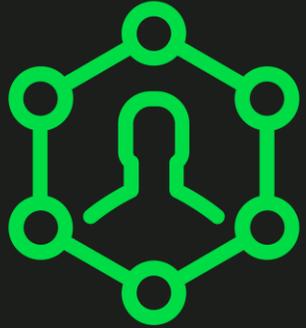
Viajes y transporte

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

Regiones medidas

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

Características del comprador digital



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

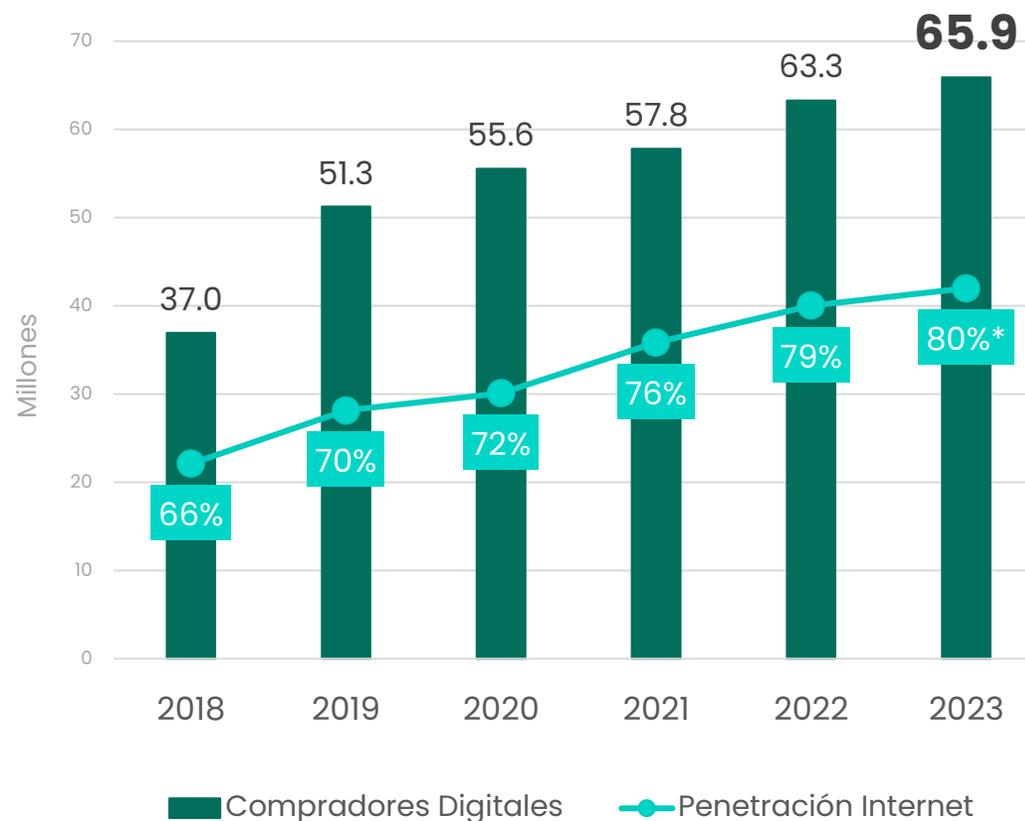
La penetración de las compras digitales en los internautas mexicanos.

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

1.8x

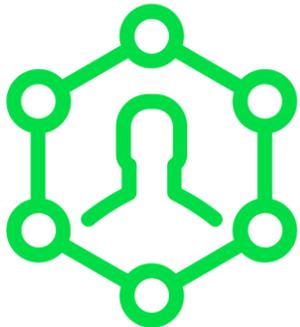
el volumen de compradores que hace 6 años.

Volumen de compradores digitales mayores a 18 años*



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

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

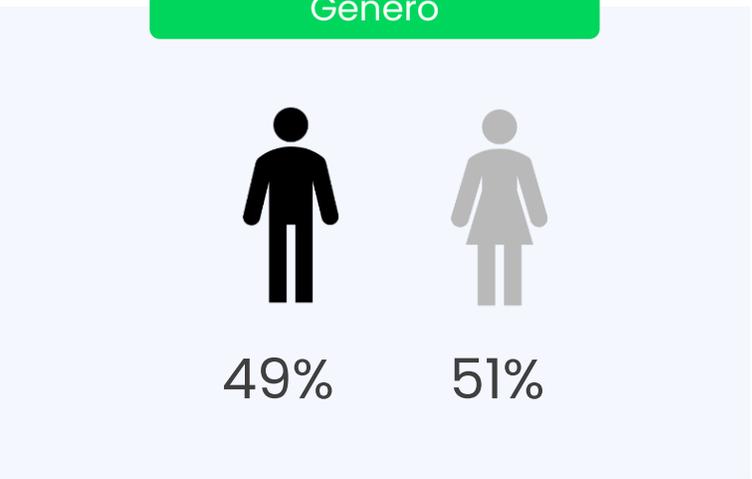


Durante 2023, el **nivel socioeconómico bajo** incrementa su presencia en el perfil del comprador digital mexicano. De la misma forma, se mantiene la presente el segmento no bancarizado.

Perfil demográfico **comprador digital** mexicano en 2023

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

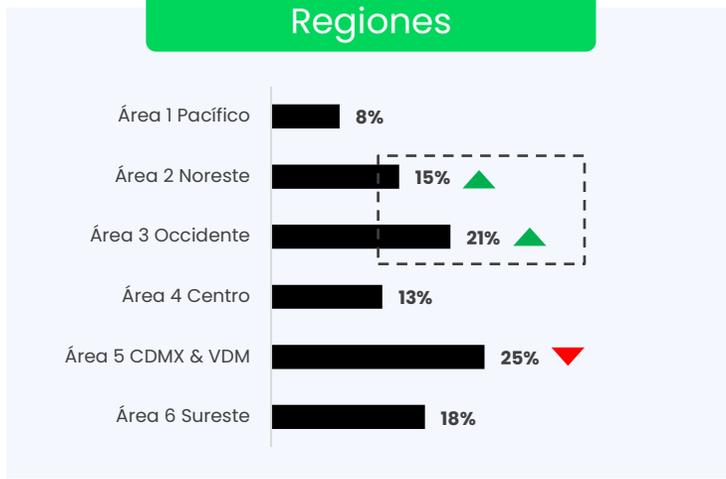
Género



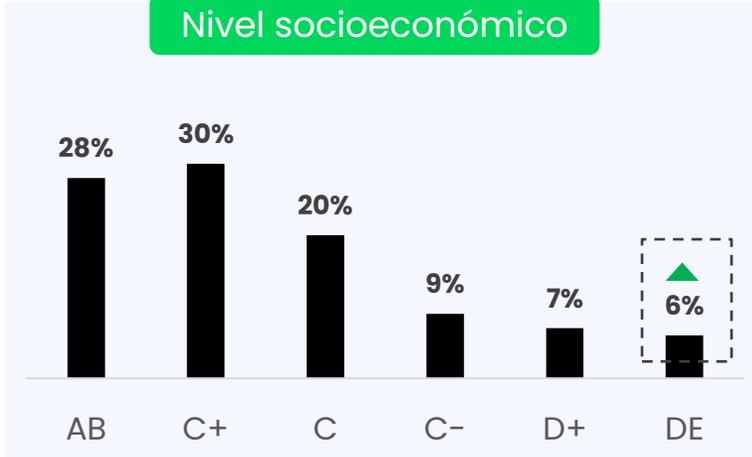
Edad



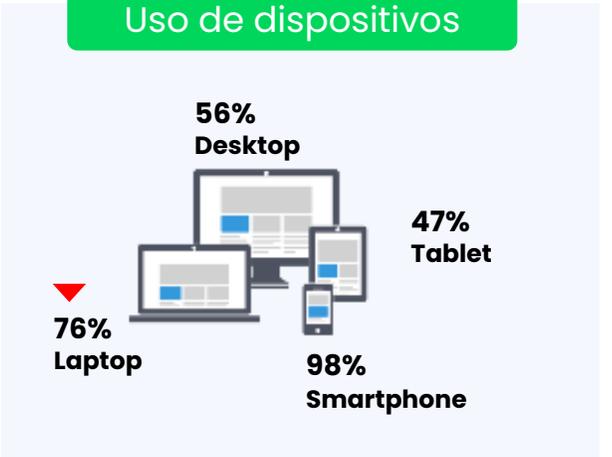
Regiones



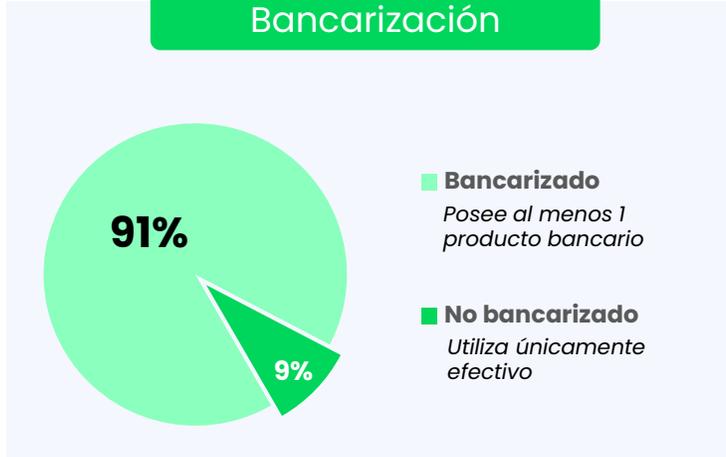
Nivel socioeconómico

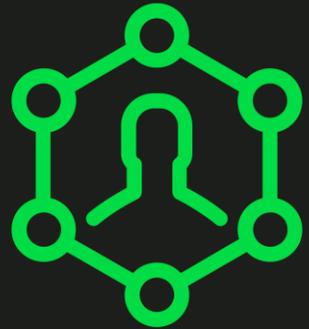


Uso de dispositivos

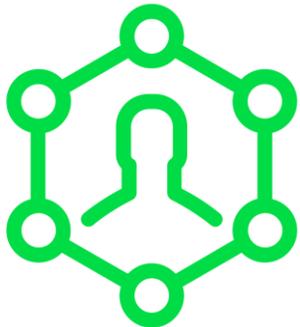


Bancarización





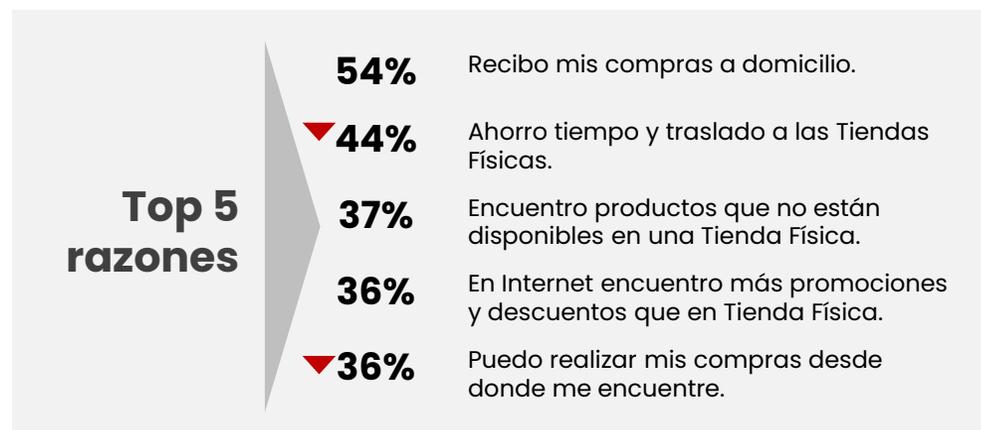
Este año, algunas **fuentes de información** pierden peso en la mente del comprador debido a que incrementa el número de medios que considera al comprar alcanzando en promedio **4.4**.



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

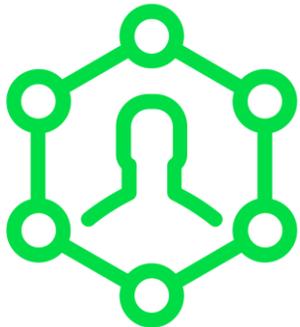
Las razones de compra online continúan enfocándose en atributos únicos del canal digital.

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



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



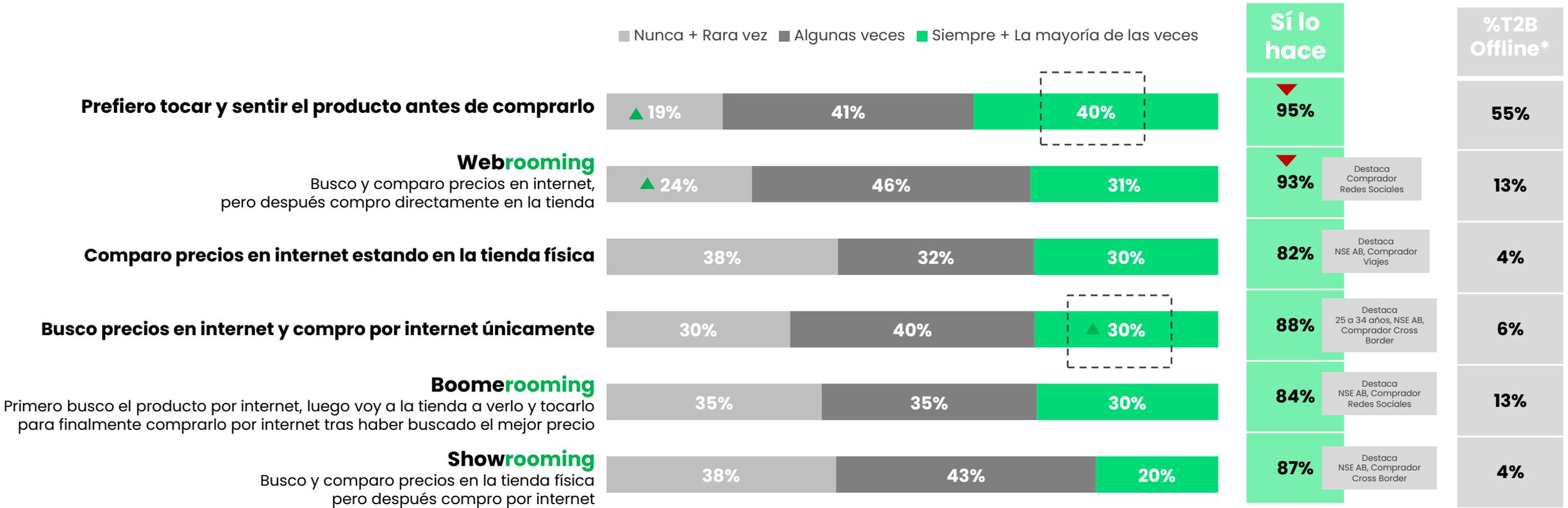


Este año, incrementa la frecuencia de buscar el producto o servicio por internet y concluir la compra ahí mismo.

ENCUESTA

Frecuencia de la omnicanalidad

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



Canal de compras preferido

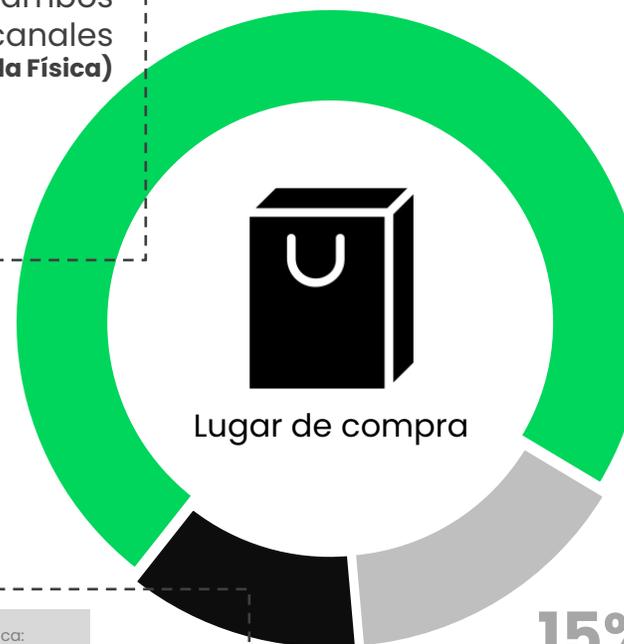
Es evidente la preferencia por **convivir entre canales físicos y digitales** para los compradores mexicanos, donde 7 de cada 10 realizan sus compras combinando el canal digital y el físico; destacando el segmento bancarizado, de NSE alto que adquiere en varios canales digitales.

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

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



89% de los usuarios **adquirieron algún producto combinando el canal físico y el canal digital**



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

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

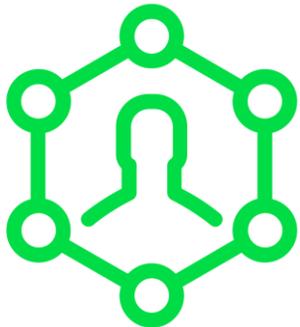
12%
Compró productos
y/o servicios **sólo por Internet**

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

15%

Compró solo en
Tienda Física

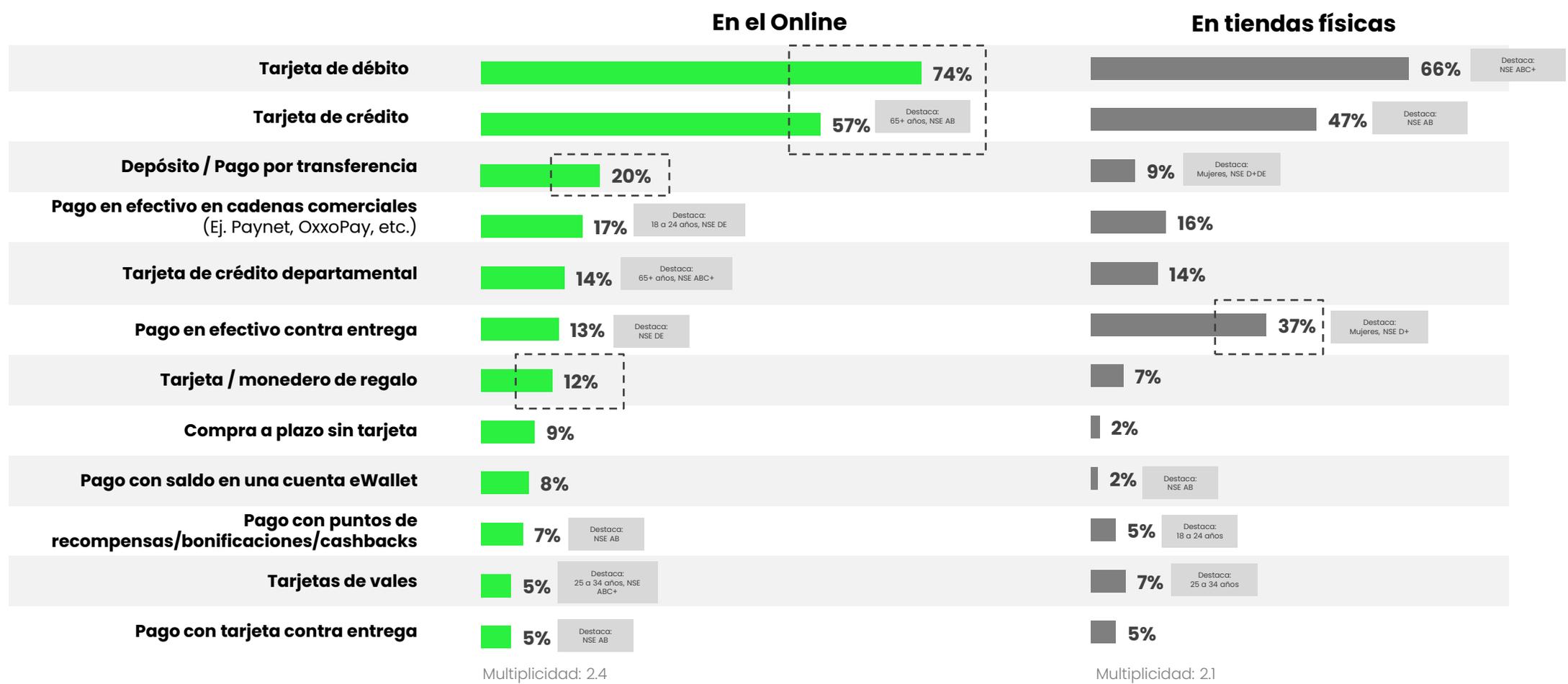
Destaca:
NSE D+DE, +45 años
No Bancarizado

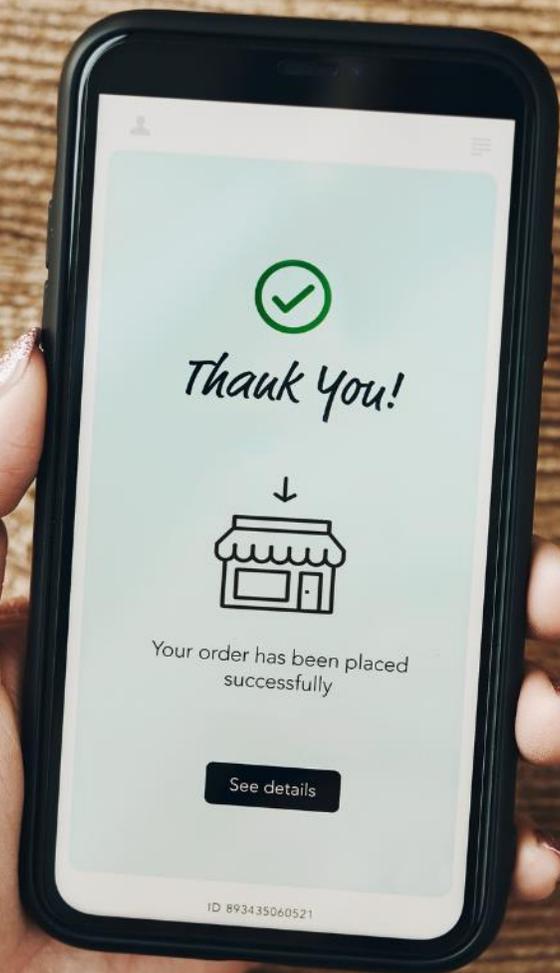


El uso de **tarjeta de crédito y débito** es más fuerte al pagar en canales digitales. Este efecto también es notorio para métodos alternativos como **depósitos o transferencias** y uso de **monederos de regalo**.

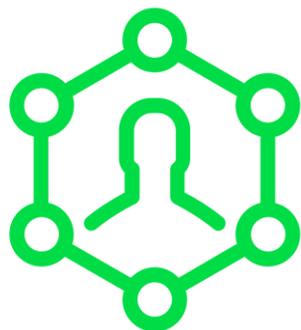
Métodos de pago utilizados al comprar productos y servicios en **general**

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





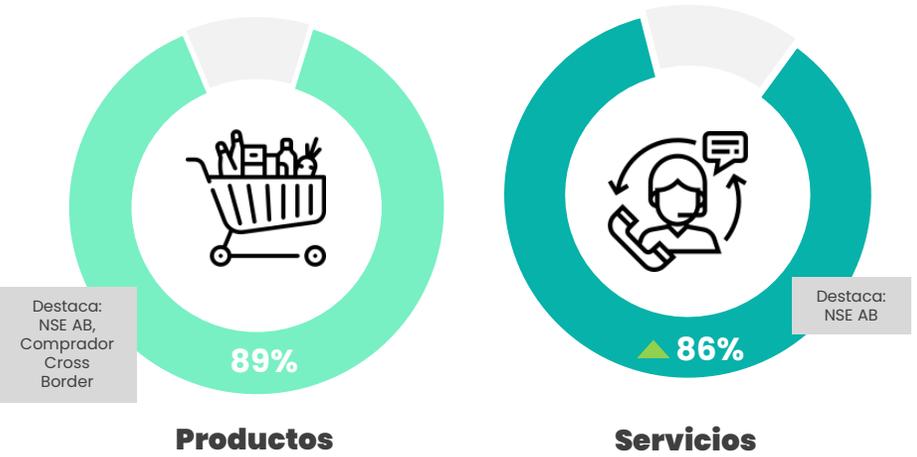
Compra en el último año: Retail



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

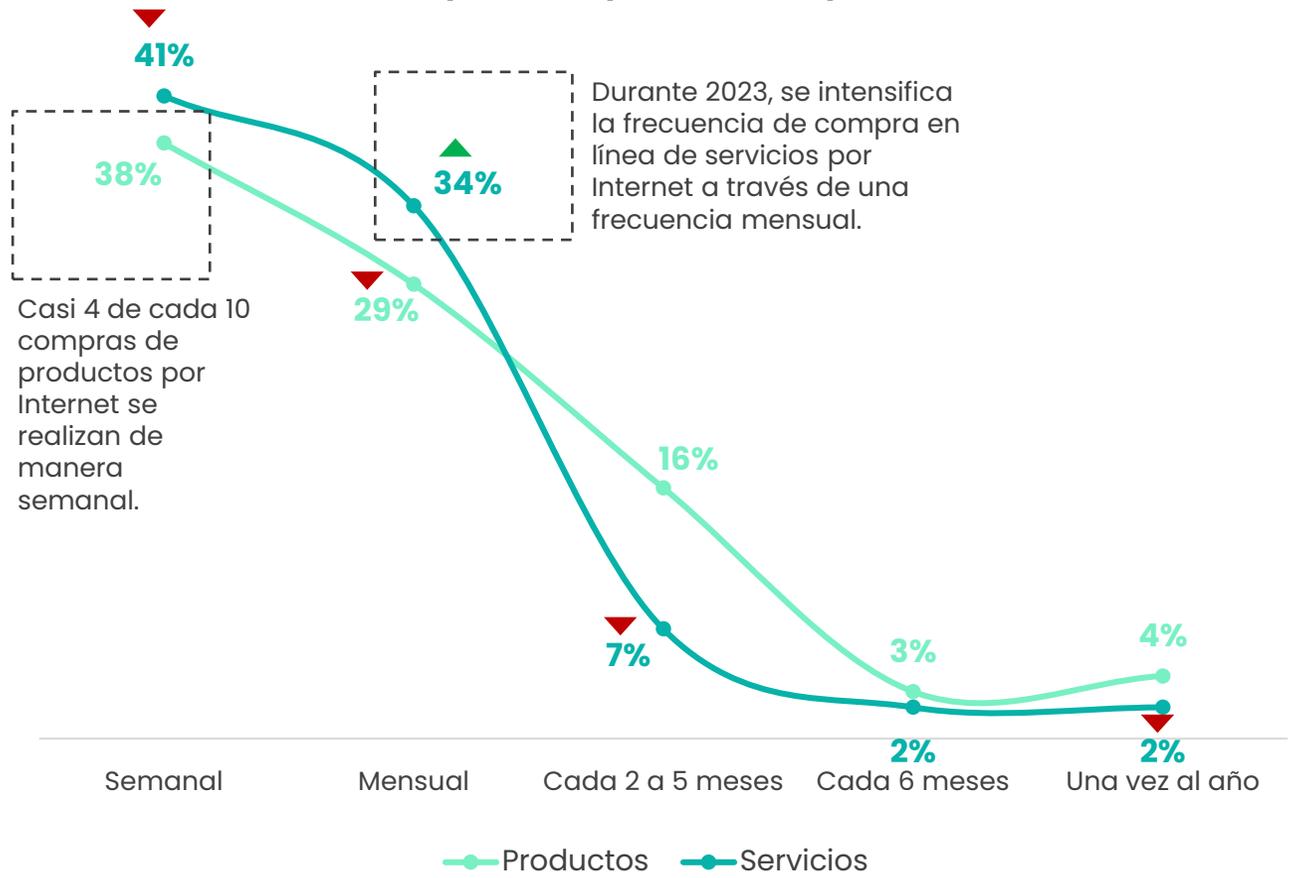
Frecuencia de compra online de productos y servicios en el último año

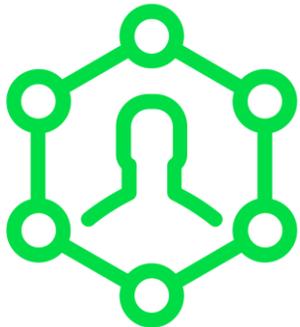
Compra online en los últimos 12 meses



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

Tiempo de adopción de compra online





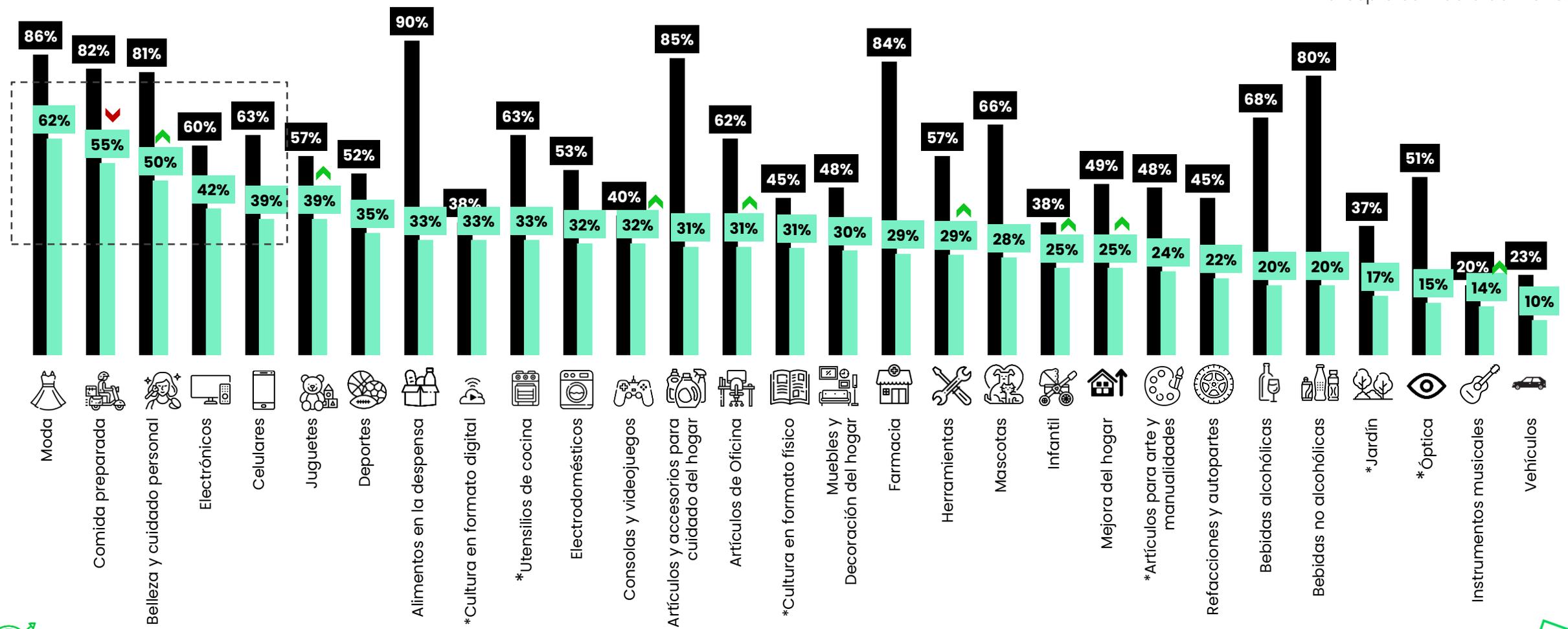
Las categorías más adquiridas por los compradores digitales durante 2023 fueron **Moda, Comida preparada, Belleza y Cuidado personal, Electrónicos y Celulares.**

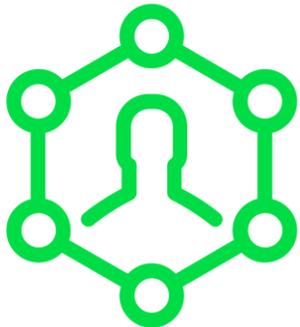
Penetración de compra declarada

Por categorías Retail

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

■ Penetración de compra total ■ Penetración de compra online





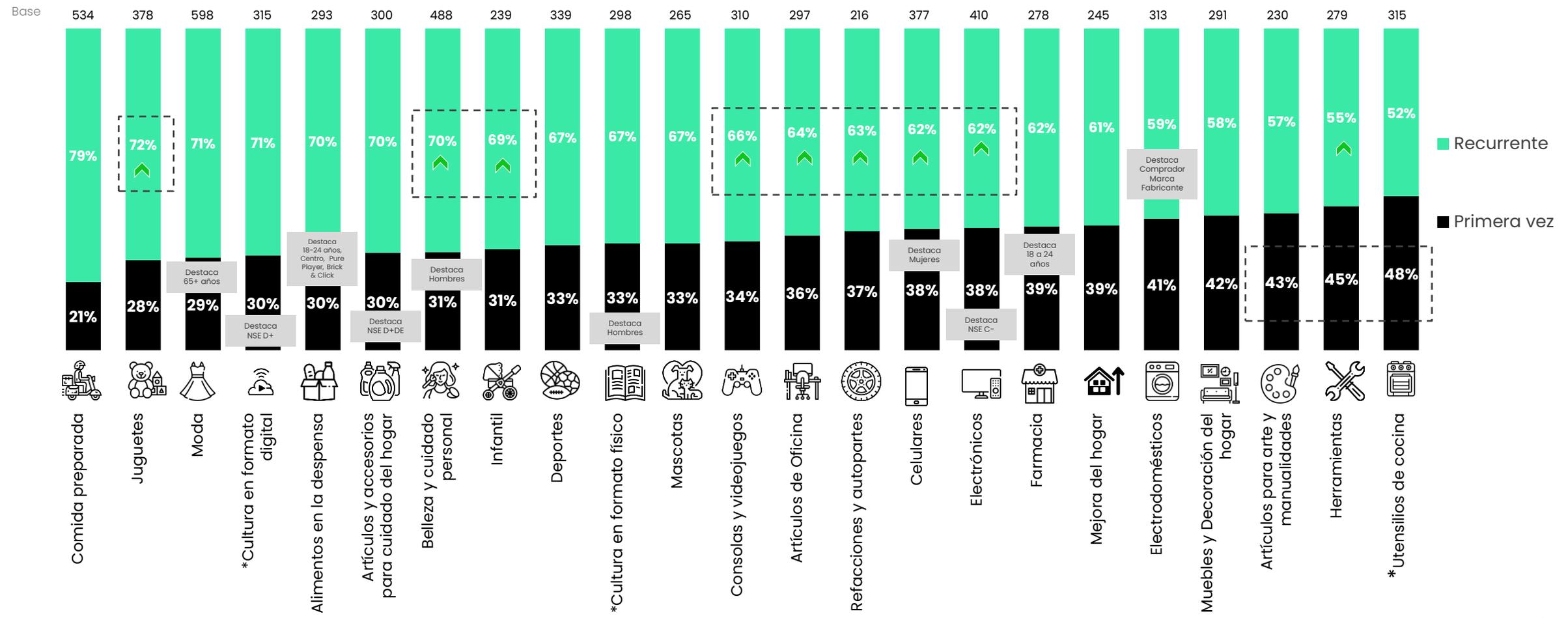
Durante 2023, las categorías Retail que tuvieron mayor número de nuevos compradores fueron **Utensilios de cocina y Herramientas.**

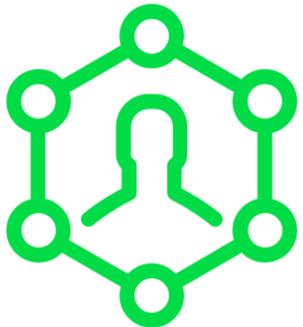
fuente: amvo

Recurrencia de compra online

Por categorías Retail

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

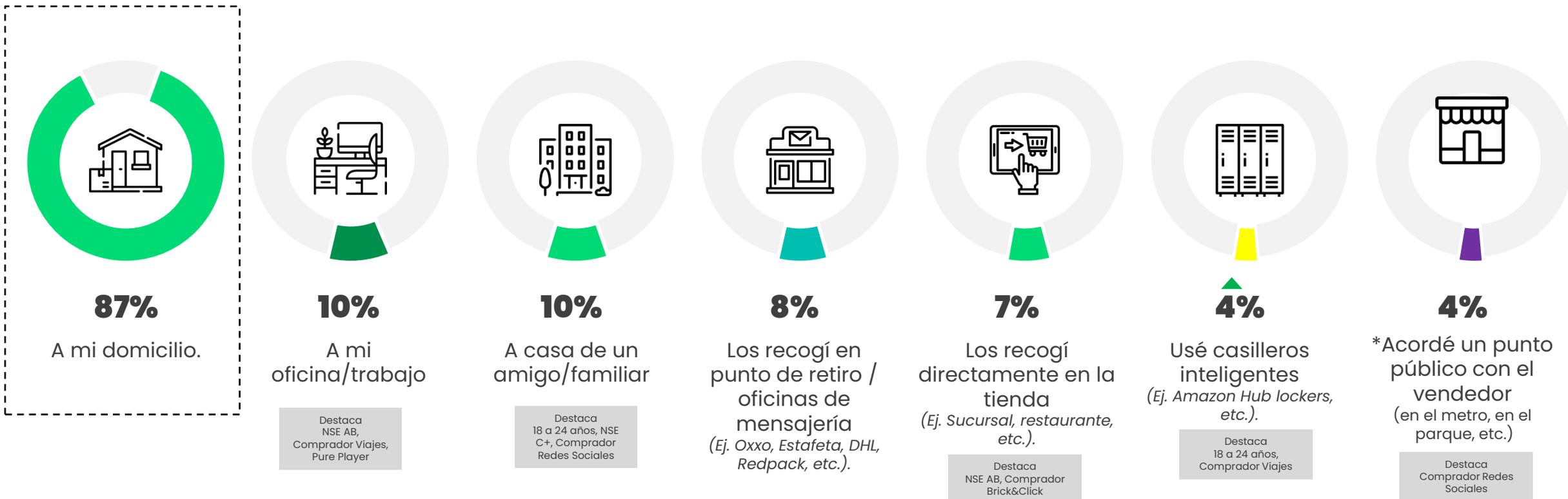


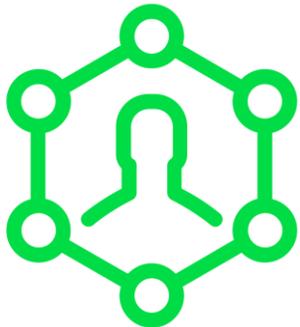


El envío a domicilio prevalece como el método de entrega preferido por 9 de cada 10 compradores digitales. Resalta este año el uso de casilleros inteligentes.

Método de entrega al comprar online

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

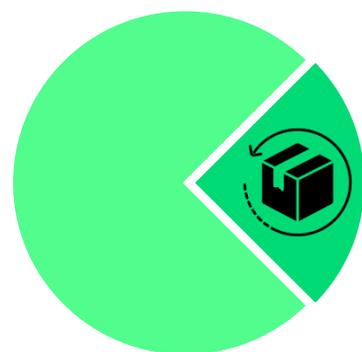




3 de cada 10 compradores digitales realizaron alguna devolución, especialmente en artículos de **ropa, electrónicos o refacciones.**

Devoluciones durante los últimos 12 meses

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

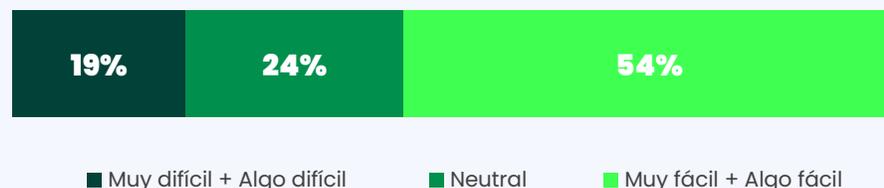


Destaca
35 a 44 años,
NSE AB.

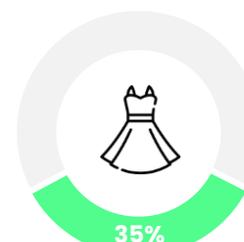
26%

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

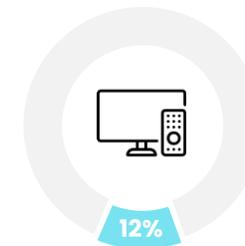
Percepción de dificultad en el proceso



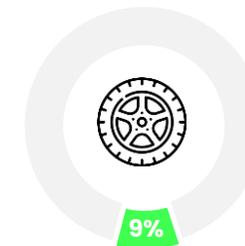
Top 3 categorías con mayor incidencia de devolución



Moda



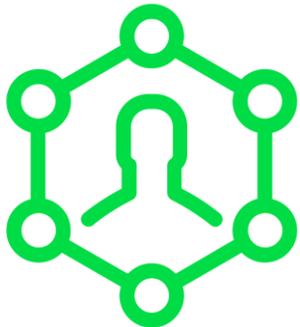
Electrónicos



Refacciones y autopartes

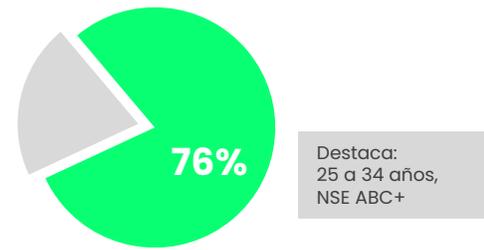
Razones de devoluciones

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



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

Compra en línea en sitios internacionales



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

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

Top 3 categorías compradas en sitios internacionales



Razones de compra





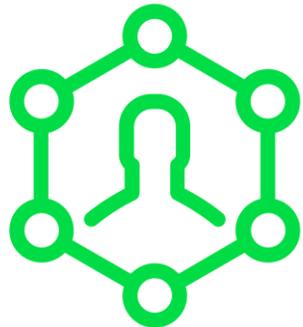
Estudio de Venta Online 2023

10 años

Compra en el último año: Servicios

10 años

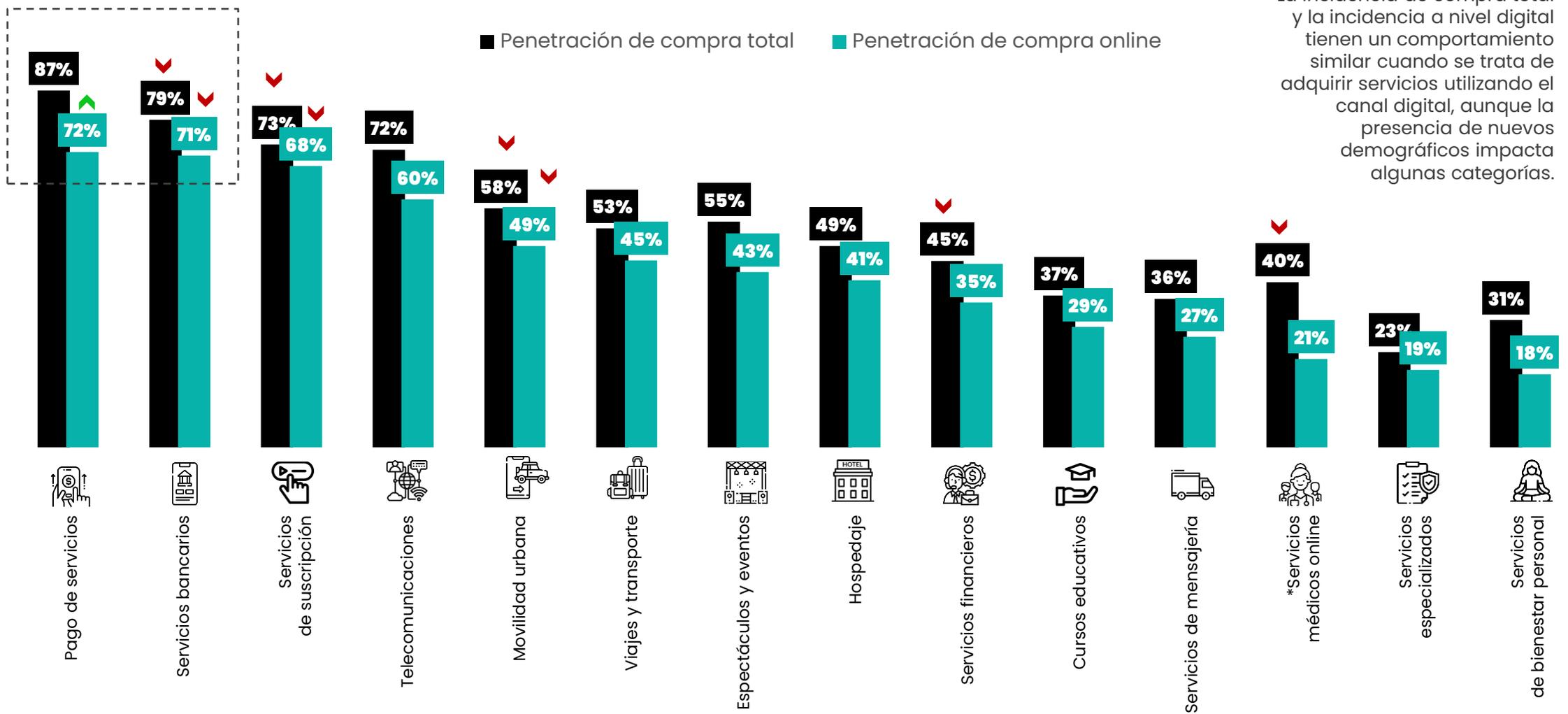
amvo



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

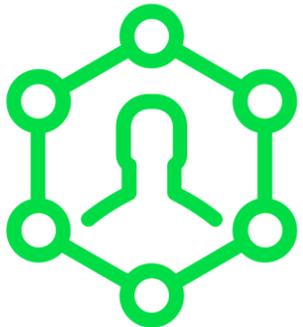
Penetración de compra declarada

Por categorías Servicios



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



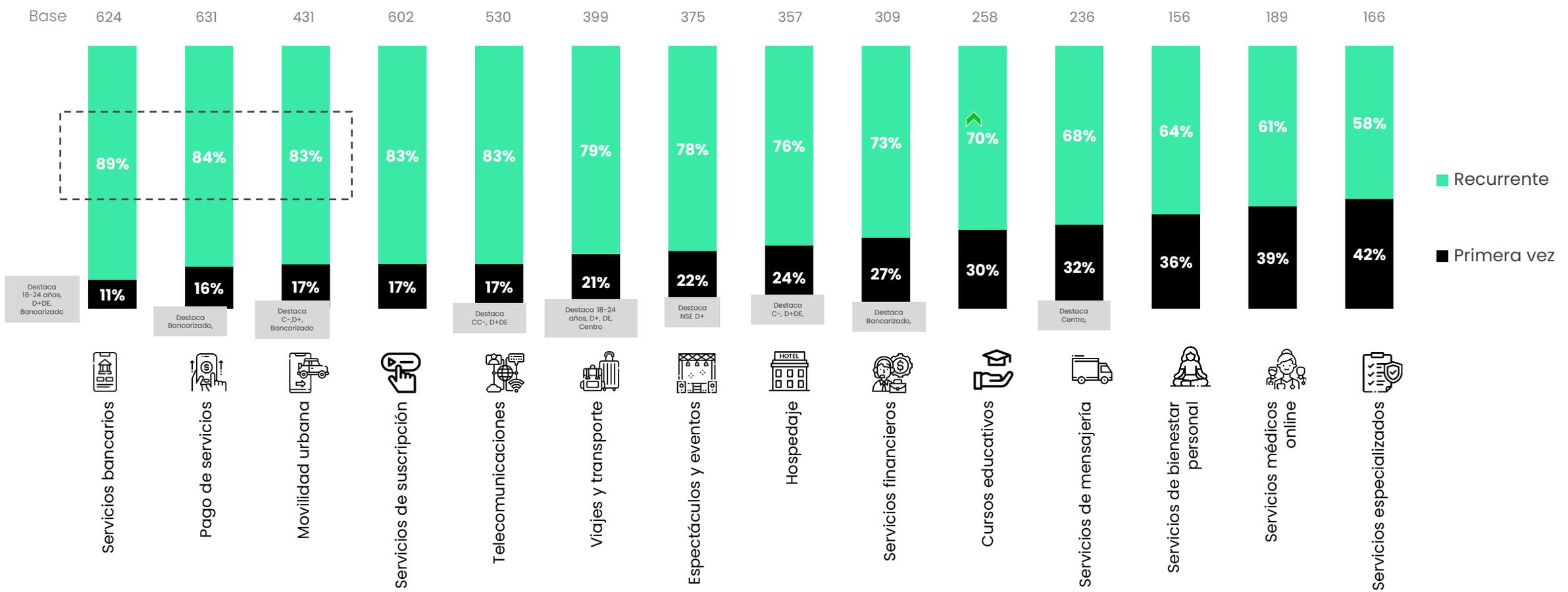


Los servicios de bienestar personal, servicios médicos online y servicios especializados son las categorías que tienen mayor proporción de compradores por primera vez.

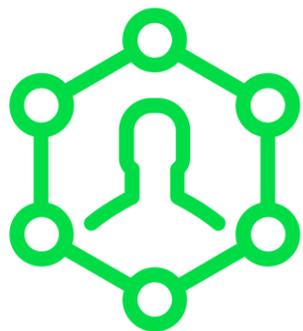
Interacción con el canal digital

Por categorías de Servicios

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



Oportunidades para el comercio electrónico



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

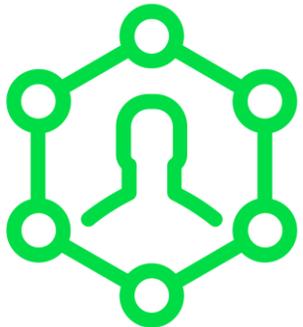
La omnicanalidad como generador de valor

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



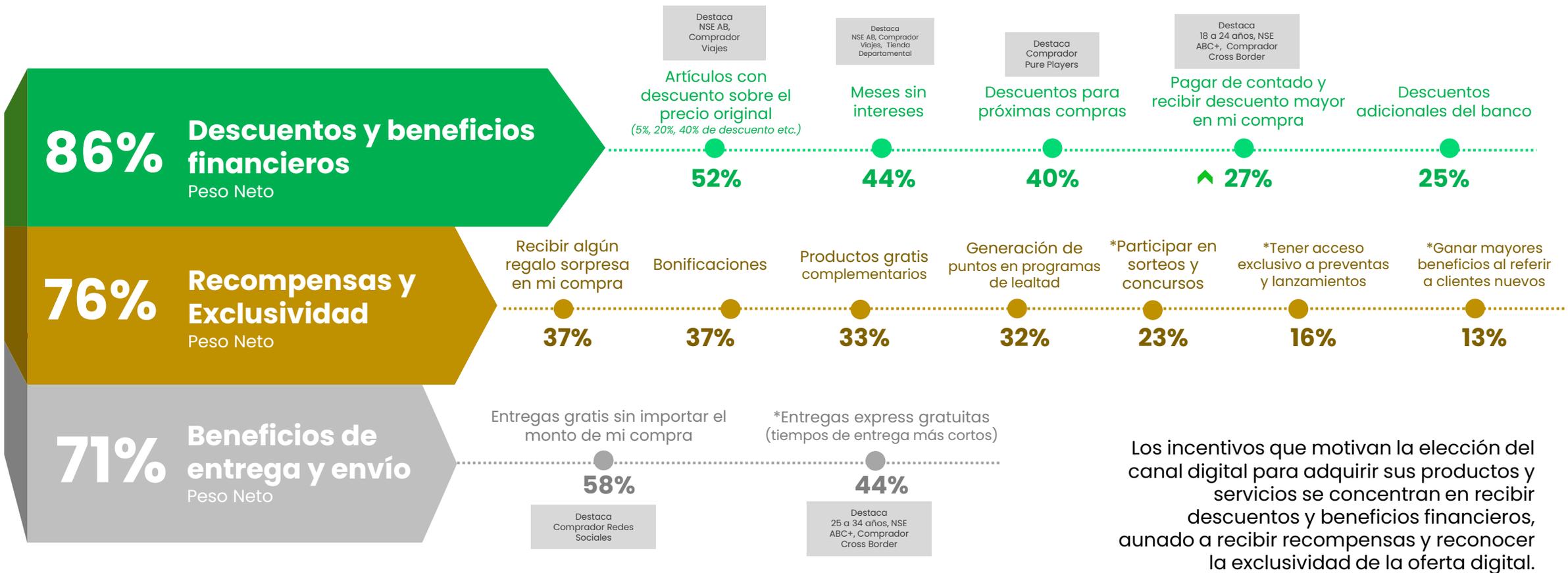
En similar proporción, la **integración de funcionalidades entre ambos canales**, como la ubicación de tiendas físicas desde la página web, poder realizar click & collect, realizar devoluciones en tienda física o poder realizar compras en línea ya sea a través de kioskos o a través de un vendedor son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

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



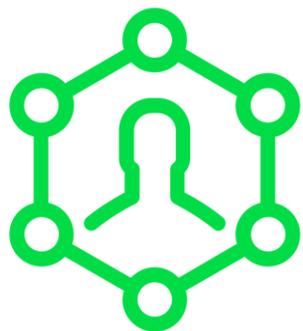
Para el **86%** de los compradores digitales, los incentivos que motivan el comprar en el canal digital se centran en **descuentos y beneficios financieros**.

Incentivos para elegir el canal digital durante sus siguientes compras



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





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

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

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



Atributos:

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



Atributos:

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



Atributos:

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

Interés en nuevos modelos y opciones de compra online

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



43%

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

Destaca:
NSE AB, Región Noroeste,
Comprador Viajes



42%

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

Destaca:
Mujeres, 25 a 34 años



37%

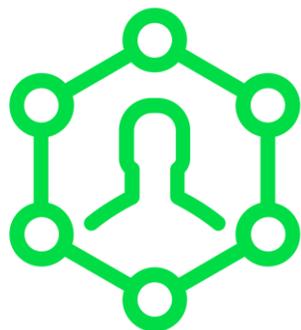
de los compradores digitales está interesado en las experiencias de realidad aumentada o simulación de productos



29%

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

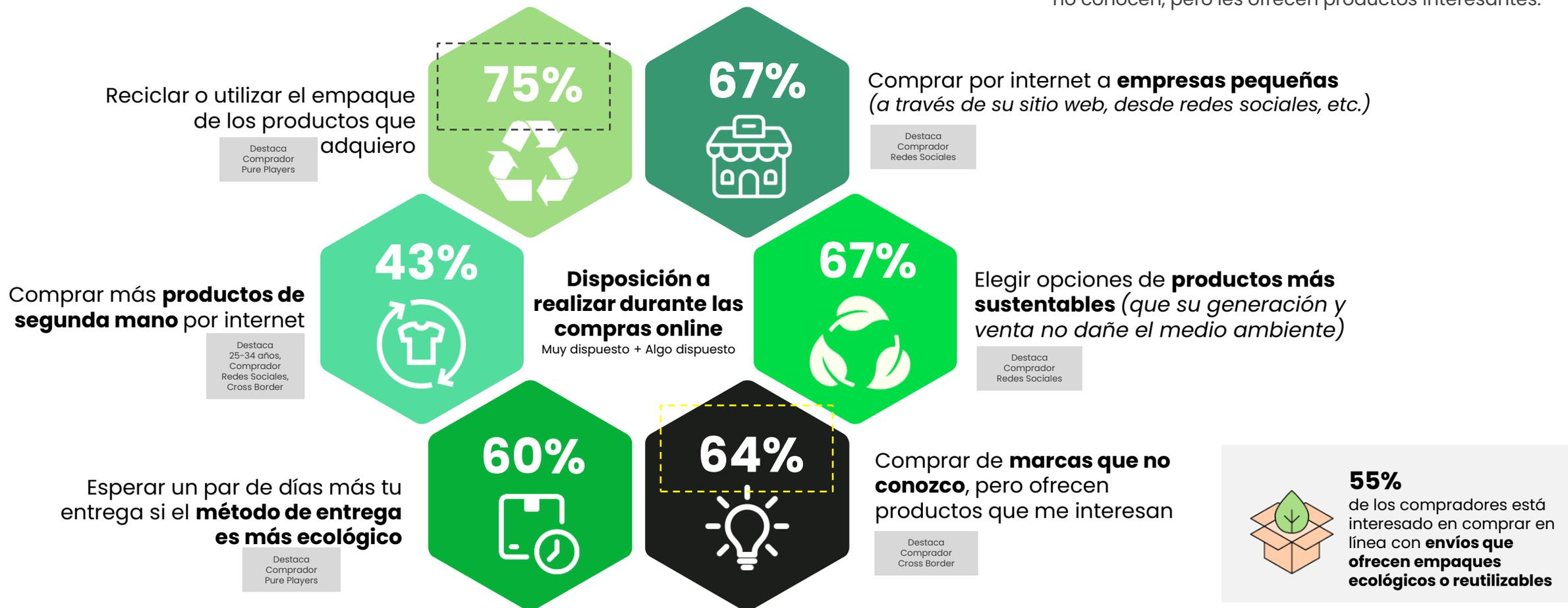
Destaca:
35 a 44 años, NSE C,
No Bancarizado

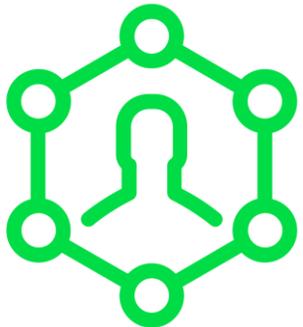


75% de los compradores digitales declaran que están dispuestos a **reciclar los empaques** de los productos que adquieren y **67%** está interesado en elegir **productos más sustentables.**

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

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





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

La cercanía de las marcas y comercios con los compradores digitales

Casi **5 de cada 10 compradores digitales**

han compartido su experiencia a través de reseñas sobre sus compras con otros compradores.

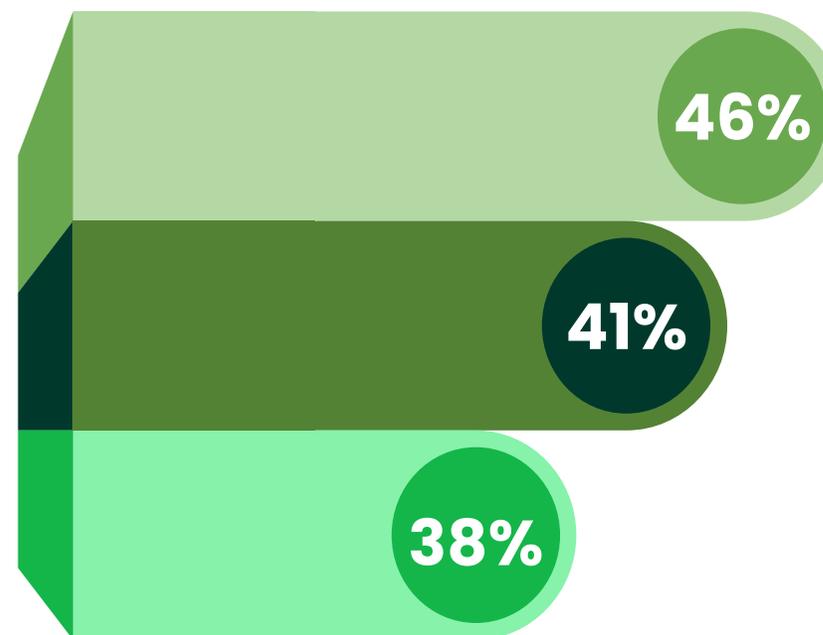
He escrito **reseñas sobre mi experiencia** con los productos o servicios que adquirí en línea

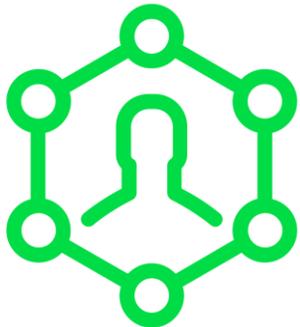
He **guardado mis datos personales** al momento de comprar en línea

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

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

TOP 3 acciones de Engagement con las marcas y comercios





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

Atributos más importantes en una página de compra en línea

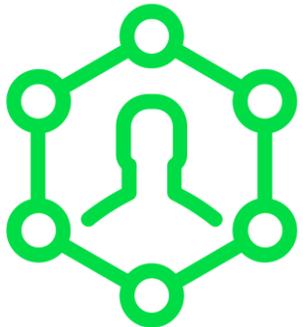
Durante 2023, se mantiene el interés por la **variedad**, **exclusividad de productos**, la **personalización** de sus compras y la **facilidad al devolver algún producto**. En tercer y cuarto lugar, se encuentran los **beneficios en la entrega** y las **facilidades de pago**. No deja de ser relevante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

Top 5 razones

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

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

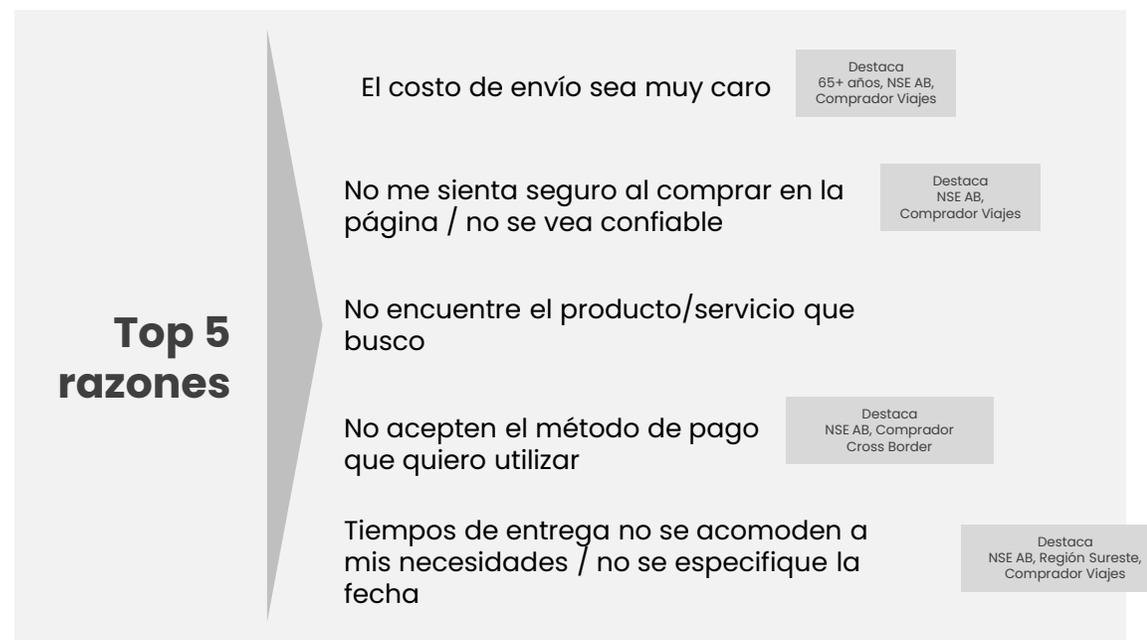


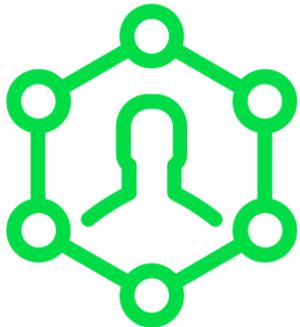


Las **razones de abandono** de una página de compra online se concentran en atributos relacionados a **falta de información y transparencia** sobre los productos ofrecidos.

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

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





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

Principales *pain points* en el proceso de entrega

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

44%

Problemas con los tiempos de entrega y seguimiento
Peso Neto

36%

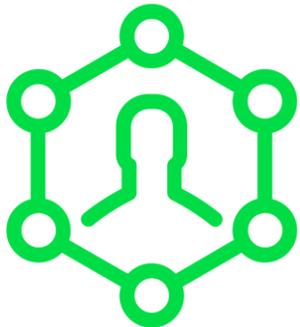
Entrega y condición del producto
Peso Neto

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

15%

Políticas de devolución y garantía
Peso Neto

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



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

Incrementa particularmente en el comprador ocasional.

P

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

10 años

Nivel de satisfacción en las compras online

Nivel de satisfacción del comprador digital

T2B = 86%

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

Nivel de Satisfacción	Porcentaje
Muy satisfecho	61%
Algo satisfecho	25%
Neutral	12%
Poco satisfecho	1%
Nada satisfecho	1%

Comprador Digital

Nivel de satisfacción por tipo de comprador digital

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

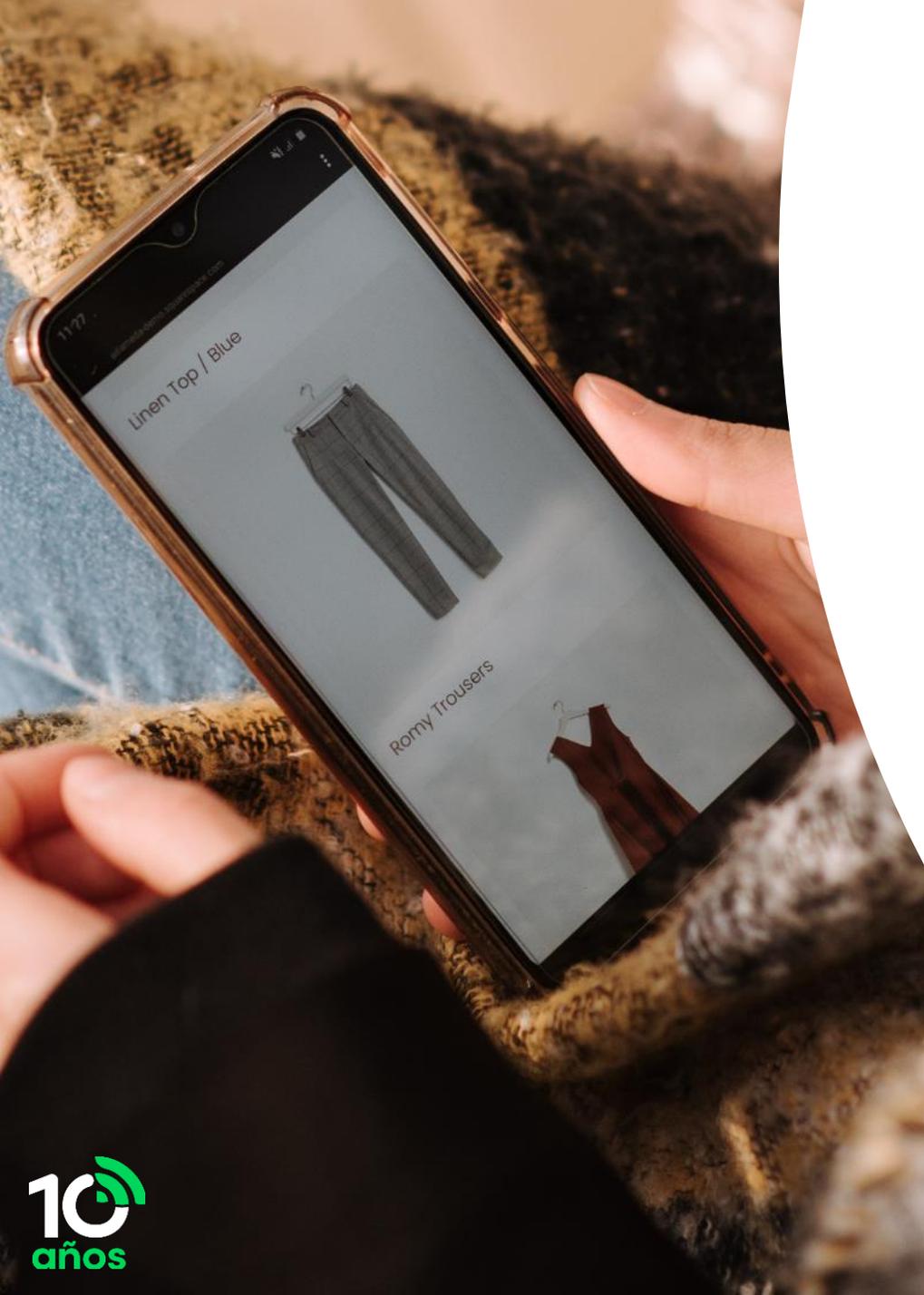
Tipo de Comprador Digital	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Algo satisfecho	Muy satisfecho
Comprador Digital Intensivo	1%	0%	8%	26%	65%
Comprador Digital Recurrente	1%	3%	14%	24%	59%
Comprador Digital Ocasional	0%	3%	13%	24%	61%

Legend: Nada satisfecho (Red), Poco satisfecho (Yellow), Neutral (Grey), Algo satisfecho (Green), Muy satisfecho (Dark Green)

Estudio de Venta Online **2024**

P. En general, ¿qué tan satisfecho te encuentras con las compras que realizaste a través de internet en los últimos 12 meses? Base Comprador Digital = 969 / Base Comprador Digital Intensivo = 422 / Base Comprador Digital Recurrente = 422 / Base Comprador Digital Ocasional = 38

▲ Diferencias significativas vs 2022



3. Tráfico sitios web y apps con venta online

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

Sección en colaboración con:



[Volver a Índice](#)



Estudio de Venta Online **2024**

Acercade



Con más de 9 años en el mercado, Similarweb se ha convertido en la plataforma oficial de medición en el mundo digital.

Similarweb provee la información más confiable sobre cualquier sitio web, aplicaciones móviles, mercados e industrias, ofreciendo una visibilidad 360° del mundo digital.

Similarweb te entrega los insights que necesitas para tomar las mejores decisiones, midiendo más de 80 M de sitios web, más de 4.7 M de apps, cobertura en más de 190 países, con información de 210 industrias y más de 1B de términos de búsqueda.

Metodología

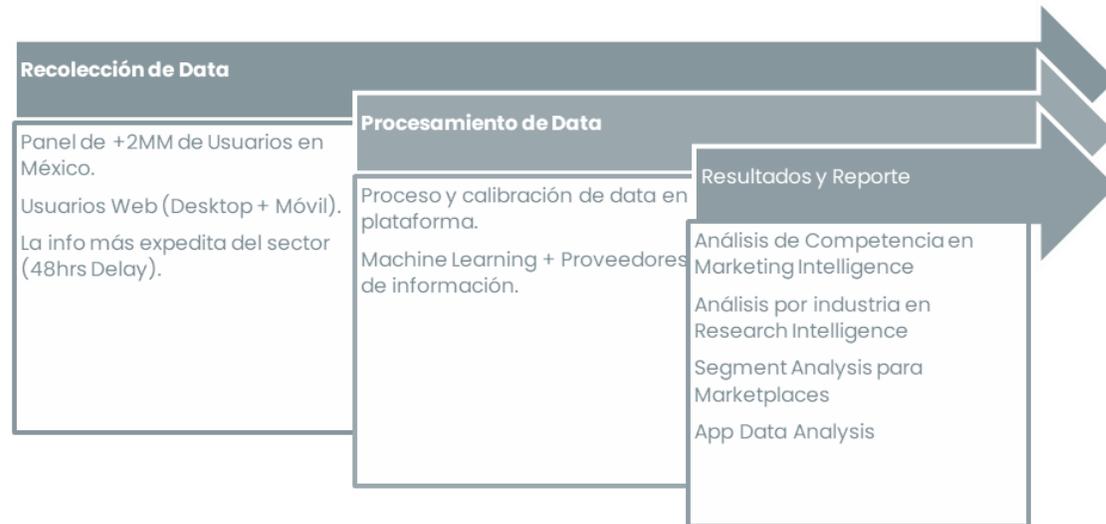
Cambio de metodología:

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

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

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

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



Glosario de términos

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

Glosario de clasificaciones:

Tipo de Sitio

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

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

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

Tipo de jugador Retail

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

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

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

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

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

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

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

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

Glosario de clasificaciones:

Categorías Retail

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

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

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

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

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

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

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

Deportes › Artículos y equipos relacionados con actividades deportivas y recreativas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Glosario de clasificaciones:

Tipo de Sitio Servicios

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tipo de Sitio Travel

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

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

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

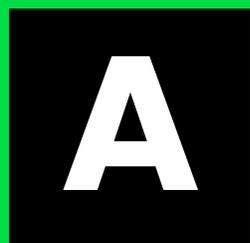
↳ **Agencia Online travel (OTA)** › Plataforma en línea que permite la reserva y compra de servicios relacionados con los viajes, como vuelos, hoteles, alquiler de autos, y actividades turísticas.

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

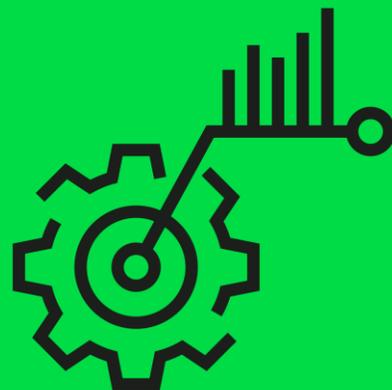
↳ **Movilidad urbana** › Sitios de eCommerce que ofrecen servicios de transporte dentro de entornos urbanos, como taxis privados, bicicletas compartidas, scooters eléctricos, entre otros.

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

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



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





¡Gracias!

Si tienes alguna duda o requerimientos
adicionales de información
contáctanos en
estudios@amvo.org.mx

