AMIPCI

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

Estudio Comercio Electrónico en México 2015

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Objetivo y Visión del Estudio

La Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Año con año, la AMIPCI asume la labor de realizar estudios sobre el uso del Internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del mercado.

Conscientes de que es necesario conocer y analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en nuestro país, AMIPCI presenta el **Estudio de Comercio Electrónico en México 2015**, del cual ya es la 10ª versión y que se divide en dos secciones, que investiga los componentes del comercio electrónico: Compradores y Comercios.

Hizo posible este estudio el patrocinio de la **Asociación Mexicana de Venta Online, IBM, VISA, Prosoft 3.0 y Secretaría de Economía.** La realización fue responsabilidad de **comScore**.

Los análisis se realizaron entrevistando a compradores digitales en México y a los principales jugadores del comercio electrónico del país, para tener la visión tanto de la oferta como de la demanda.

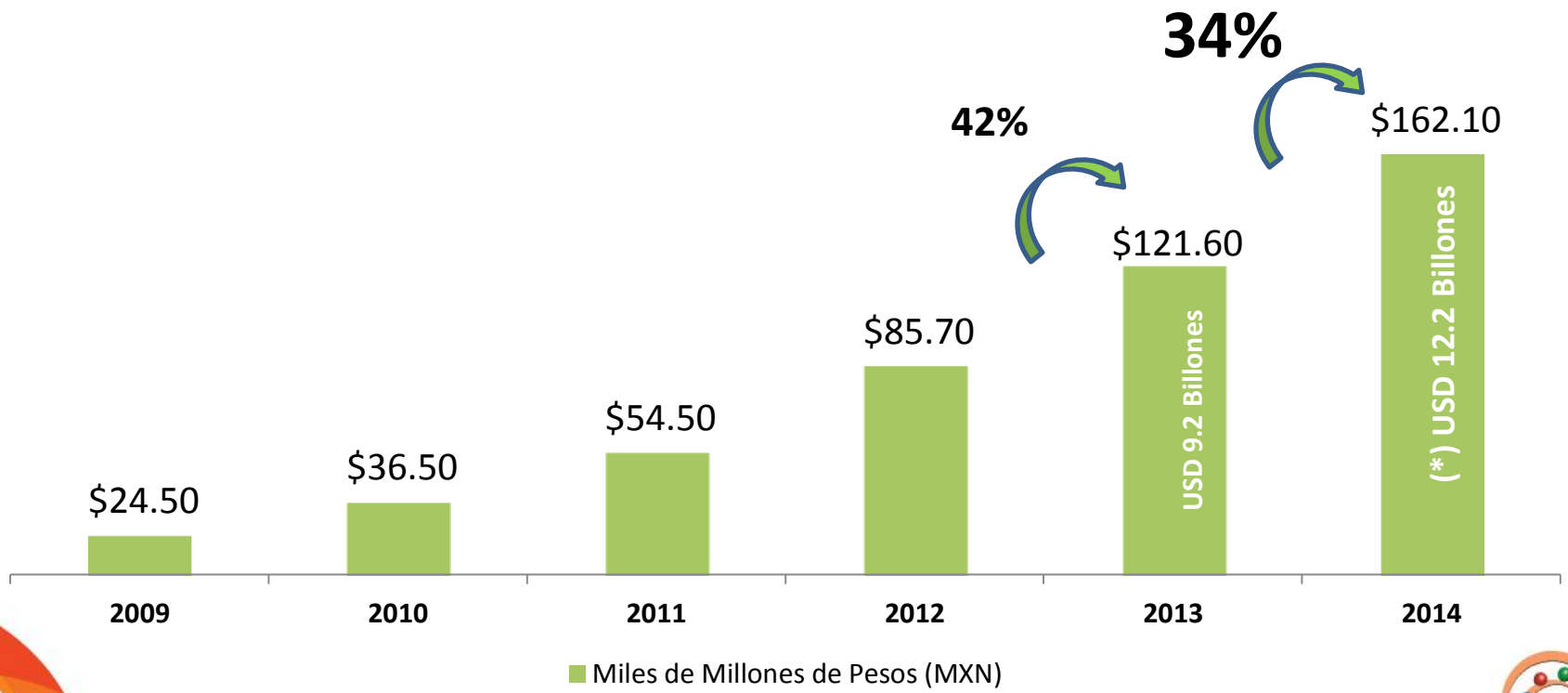
AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

Estimación del valor de mercado del comercio electrónico en México 2014

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Evolución del comercio electrónico en México



(*) Tipo de cambio promedio 2014: MXN 13.28 por 1 USD

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

Análisis sobre la experiencia del consumidor final

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Tabla de contenidos

Objetivos y metodología	8
Comportamiento de compra digital	9
Gastos en el área digital	14
Pagos y transacciones	17
Experiencias en compras digitales	20
Experiencias en compras móviles	23
Resumen de hallazgos	27

Objetivos y metodología

Objetivos de investigación:

- Cuantificar el valor y el volumen del comercio electrónico en México, por categorías y tipo de dispositivo.
- Comprender las preferencias y el nivel de satisfacción de los compradores digitales.
- Identificar los obstáculos para la compra digital y cuántos comercios pueden sobrepasarlos.
- Conocer los factores más importantes para realizar compras en línea.
- Identificar cuáles son los problemas por los cuales no se finaliza una transacción.

Metodología de estudio:

- Los miembros de un panel de encuestas *online* fueron contactados por comScore vía correo electrónico.
- Un total de 1,243 personas completaron la encuesta.
- Persona encuestada calificada: quien realizó al menos una compra online con una PC/Laptop, smartphone o tableta electrónica en un periodo de 3 meses (Enero 2015 – Marzo 2015).
- La encuesta constó de 52 preguntas, y se respondía en aproximadamente 21 minutos.
- Los datos fueron ponderados para la audiencia de comScore Media Metrix previamente al análisis.
- Nivel de confianza del 95%, Error estándar: +/- 2.53%

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

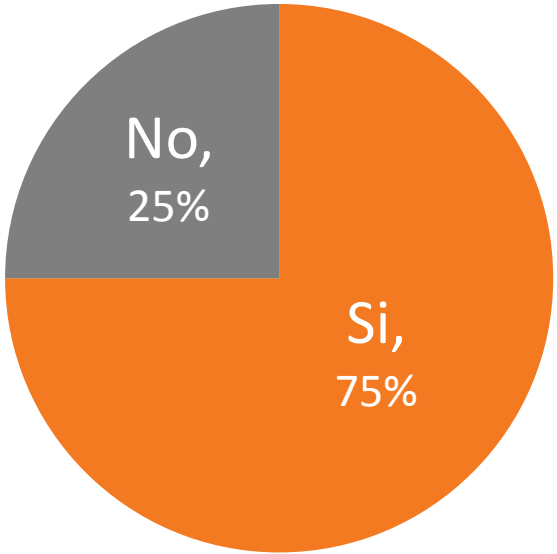
Comportamiento de compra digital

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Tres cuartas partes de los internautas realizaron una compra online durante el primer trimestre de 2015.

Frecuencia general de compra online
(Últimos 3 meses)

El crecimiento de las compras en línea es fuertemente influenciado por las compras móviles (tablet y smartphone), en especial en la categoría Descargas Digitales



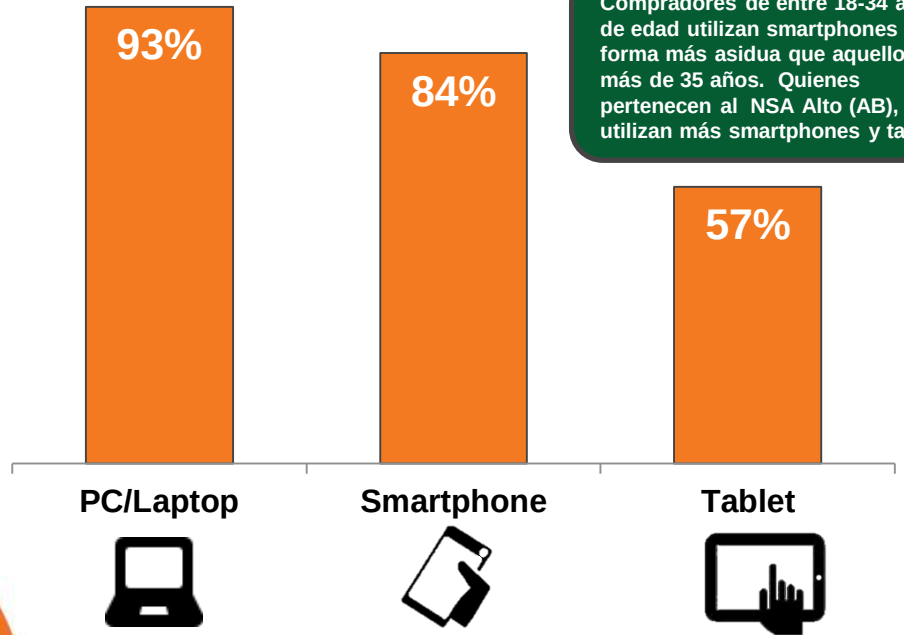
Los consumidores de 18 a 34 años compraron más contenido digital que aquellos de 35 años o más.

Q1B. ¿Cuantas transacciones online realizó con cada dispositivo en los últimos 3 meses? Por favor indique una cifra estimada de la cantidad de veces que usted pagó por algo de forma online.
Referencia: cantidad de personas encuestadas (n=1.243) + personas encuestadas filtradas (n=417)

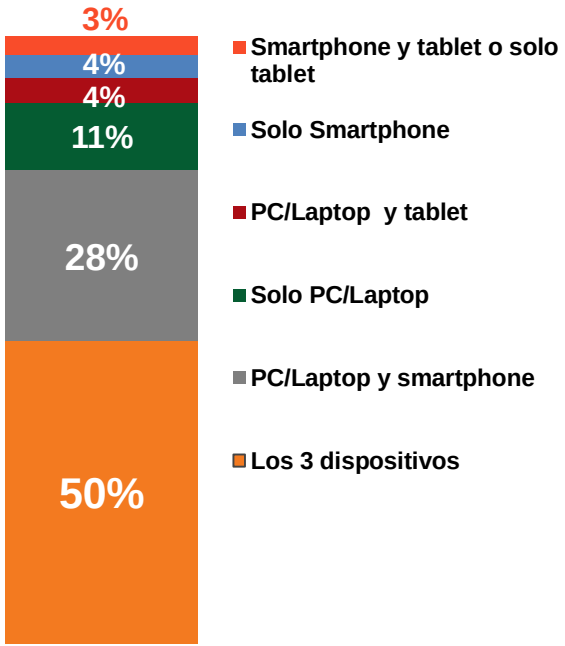
La posesión de dispositivos es elevada, y la mitad de los compradores online cuentan con los tres dispositivos de acceso a internet (PC/Laptop, tablet y smartphone).

Los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad

Uso de dispositivo



Compradores de entre 18-34 años de edad utilizan smartphones de forma más asidua que aquellos de más de 35 años. Quienes pertenecen al NSA Alto (AB), utilizan más smartphones y tablets.



S1. Entre los dispositivos mencionados, ¿cuál posee o utiliza con mayor frecuencia? Por favor seleccione todos los que aplican.
Referencia: cantidad total de personas encuestadas (n=1.243)

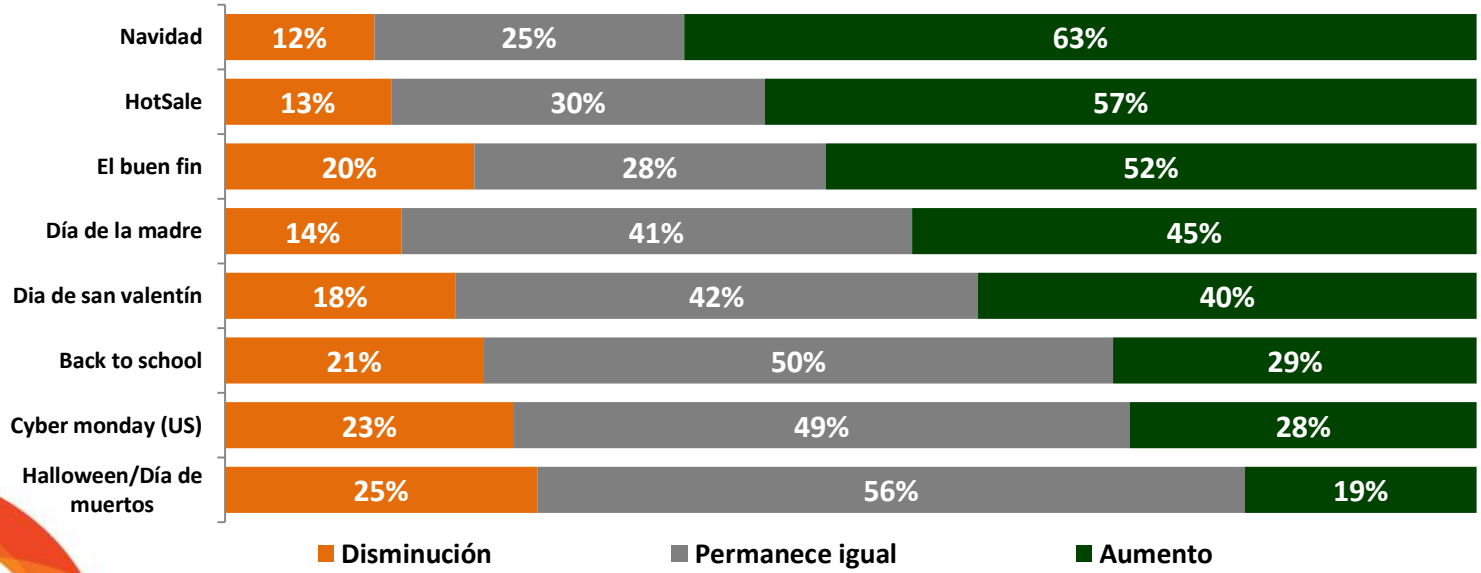
Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

En general, se espera que las compras aumenten en las celebraciones especiales excepto en Halloween/Día de muertos.

Más compradores de NSE Alto (AB) remarcaron que sus compras aumentarían en Navidad y HotSale, en comparación a aquellos que pertenecen a NSE "C" o menor.

Cambio esperado en los hábitos de compra por celebración



Cambio neto:
51%
44%
32%
31%
22%
8%
5%
-6%

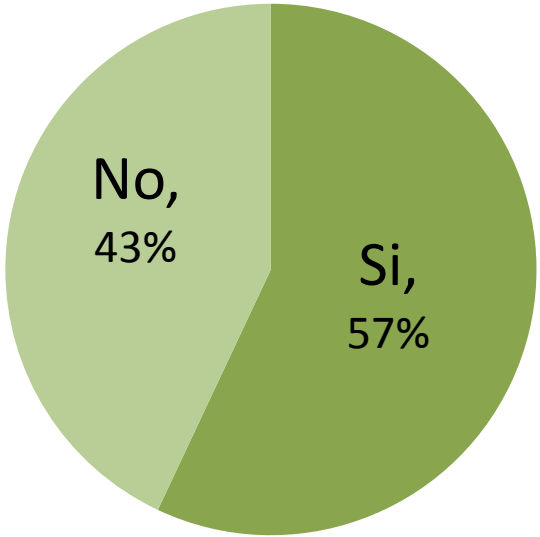
Q6. Si compara sus hábitos diarios de compra online con sus hábitos en épocas de celebraciones especiales, ¿cómo cambiaron o cree que van a cambiar sus hábitos de compra en estos períodos en el 2015?
Referencia: cantidad total de personas encuestadas (n=1.243)

Desarrollado por: comScore

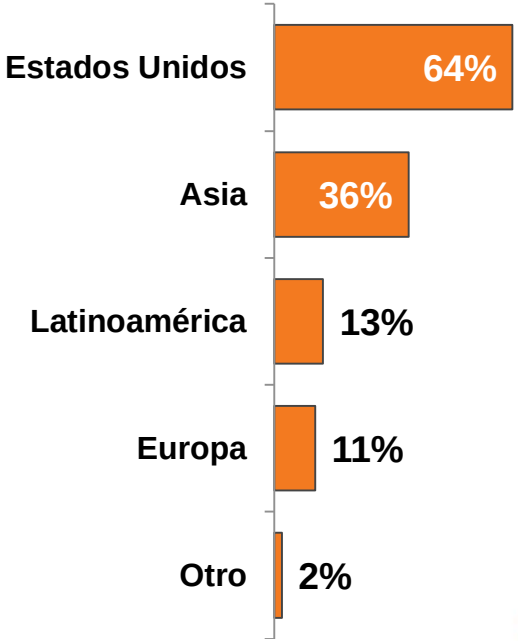
AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Más de la mitad de los compradores adquirió productos en tiendas internacionales, Estados Unidos fue el país que concentra la mayoría de las compras.

Compras internacionales



País/Región en donde se compró



Q2. En el último año, ¿realizó una compra online de alguna tienda internacional (por ej. Ubicada fuera de México) e hizo que se lo enviaran a usted u otra persona en México?
Q2b. ¿En que país o países se encontraban esas tiendas internacionales? Por favor indique todas las que apliquen. / *Referencia*: compradores online internacionales (n=707)

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

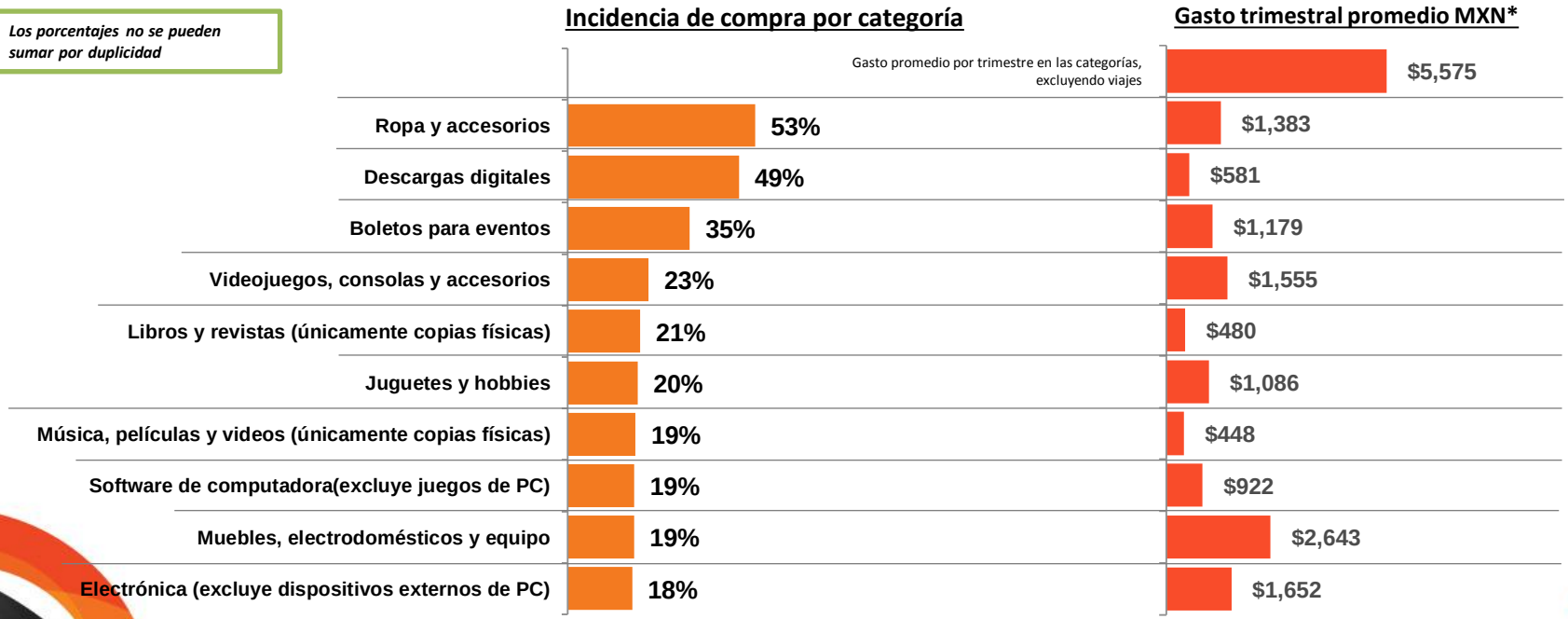
Gasto en el área digital

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Sin incluir viajes, las tres categorías principales por frecuencia de compra online fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. La categoría más importante de gasto fue en computación y muebles.

Categoría adquirida y cantidad de dinero gastado en todos los dispositivos.

Los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad



Q3. Por favor preste atención a la tabla aquí detallada. Ingrese para cada categoría el monto de dinero en pesos que gastó online en los primeros 3 meses del año: enero 2015- marzo 2015, y por cada tipo de dispositivo que utilizó para realizar transacciones online.
Referencia: Cantidad total de personas encuestadas (n=1.243); *El tamaño de la muestra real de cada categoría varía y se determina en base a la incidencia de esa categoría.

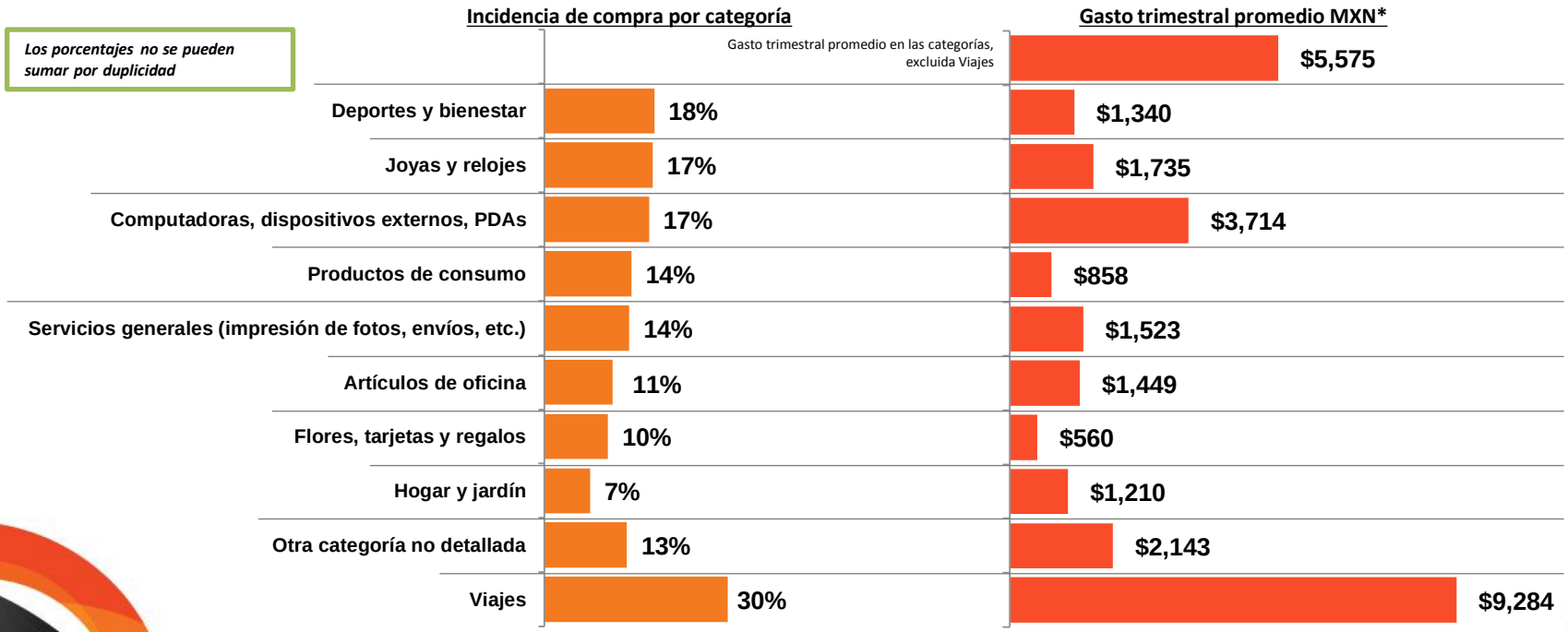
Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Tres de cada diez compradores realizaron una compra relacionada a viajes en los últimos tres meses. El gasto promedio mayor fue de MXN$ 9,284.00, casi 67% superior al promedio del resto de las categorías no relacionadas con Viajes.

Compra por categoría y monto gastado en todos los dispositivos (continuación)

Los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad



Q3. Por favor preste atención a la tabla aquí detallada. Ingrese, para cada categoría, el monto de dinero en pesos que gastó online en los primeros 3 meses del año: enero 2015- marzo 2015, y por cada tipo de dispositivo que utilizó para realizar transacciones online. Referencia: Cantidad total de personas encuestadas (n=1.243); *El tamaño de la muestra real de cada categoría varía y se determina en base a la incidencia de esa categoría.

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

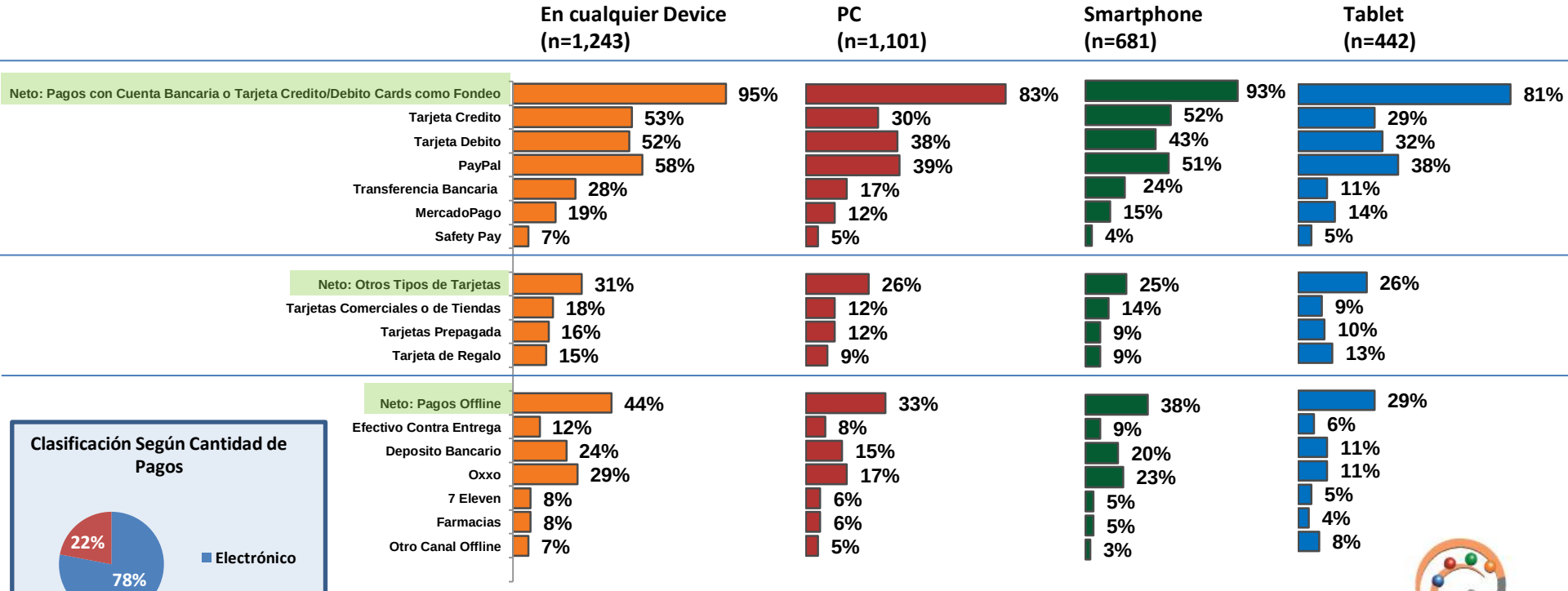
Desarrollado por:
comScore

Pagos y transacciones

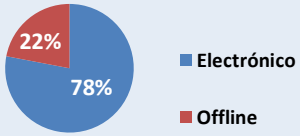
Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Pagos con fondeo de una cuenta bancaria (Tarjeta de Crédito, Tarjeta de Débito, PayPal, MercadoPago, SafetyPay y Transferencia Bancaria) dominan en México

Tipos de Pago utilizado por los compradores en los últimos 3 Meses



Clasificación Según Cantidad de Pagos



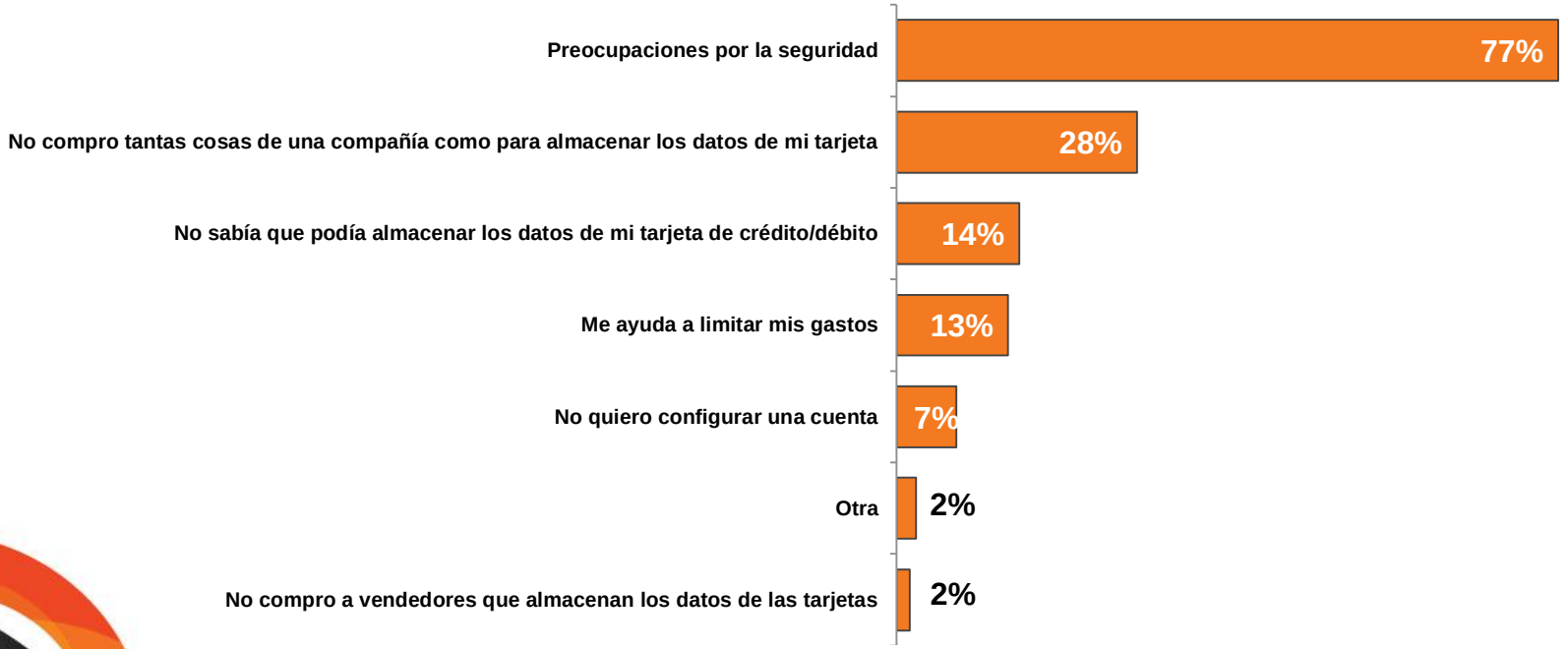
Q4A. ¿Cuáles tipos de pagos o canales usó en sus compras online en los últimos 3 meses? Seleccione todos los que apliquen en cada columna. Base: Compradores en cualquier dispositivo.

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

La preocupación acerca de la seguridad es la razón principal para no permitir guardar información en tiendas online.

Razones para no almacenar información de las tarjetas de crédito/débito en las tiendas online.



Q10b. ¿Cuáles son sus razones para no almacenar sus datos de tarjeta de crédito/débito (por ej.: número de tarjeta, dirección de facturación, etc.)?
Referencia: No almacenan información con los vendedores online (n=430)

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

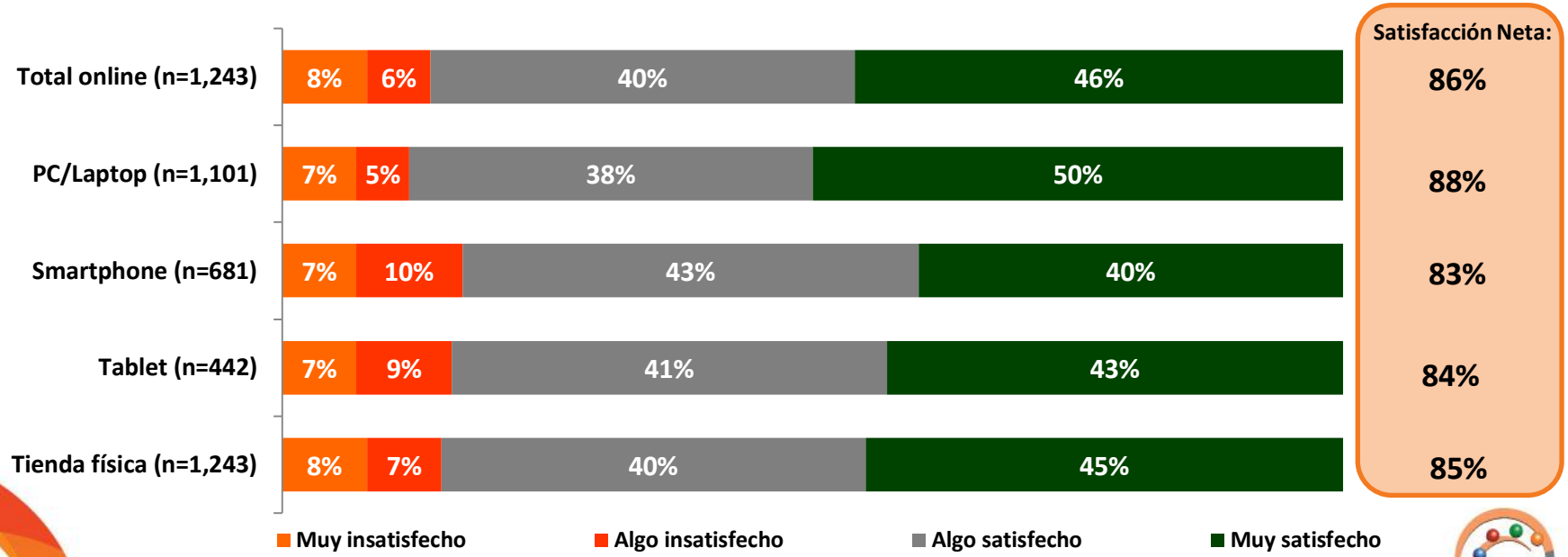
Desarrollado por:
comScore

Experiencias en compras digitales

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Los compradores están tan satisfechos con la compra online como con sus compras en tiendas físicas.

Los consumidores de 35 años o más, están más satisfechos con la compra online, en un smartphone y en una tienda física, que aquellas personas de 18 a 34 años de edad.



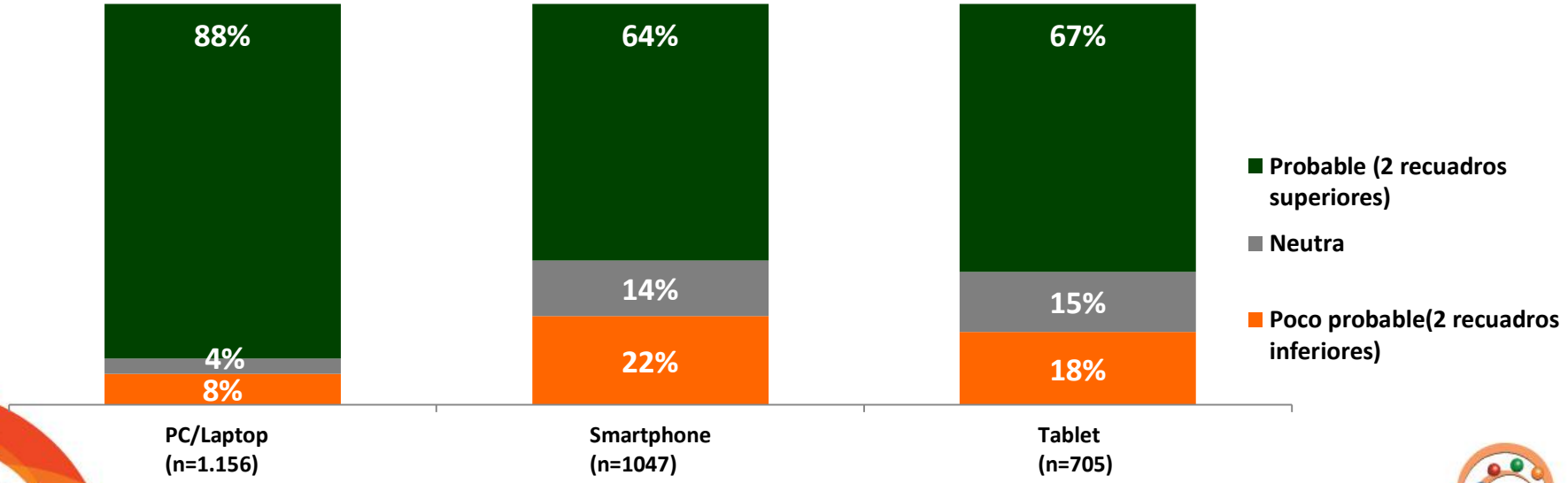
Q5A. ¿Qué tan satisfecho está con la experiencia(s) general de compra de los últimos tres meses?
Referencia: Compradores por dispositivos

Desarrollado por: comScore

Es probable que la mayoría de los consumidores compren a través de los dispositivos móviles. Sin embargo, la intención de compra es mayor en PC/Laptop y menor en un smartphone.

Es más probable que los hombres realicen mayor cantidad de compras a través de una PC/Laptop en los próximos tres meses en comparación a las mujeres (92% vs. 85%).

Intención de compra en los próximos 3 meses



Q5B. ¿Cuales son las probabilidades de que usted realice una compra mediante el uso de cada uno de estos dispositivos en los próximos tres meses?
Referencia: Usuarios de dispositivos

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

Experiencias en compras móviles

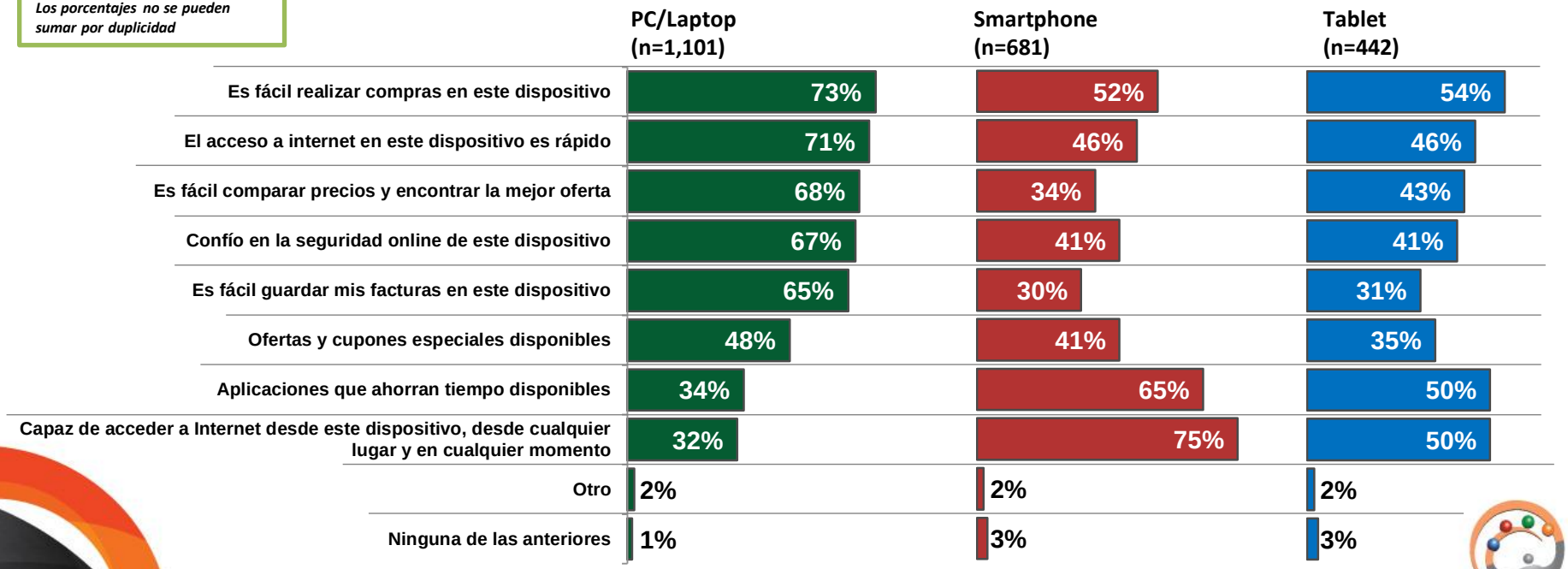
Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Quienes compran mediante dispositivos móviles destacaron que eligen esa opción por las aplicaciones que les permiten ahorrar tiempo y la posibilidad de acceder a Internet desde cualquier lugar y en cualquier momento, en comparación a una PC/Laptop.

Los hombres confían mas que las mujeres en la seguridad de un smartphone (45% vs. 36%) y una tablet (49% vs. 33%).

Razones para elegir un dispositivo para la compra online

Los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad



Q7. ¿Por qué utiliza cada uno de los siguientes dispositivos para realizar compras online?
Referencia: Cantidad total de personas encuestadas (n=1.243)

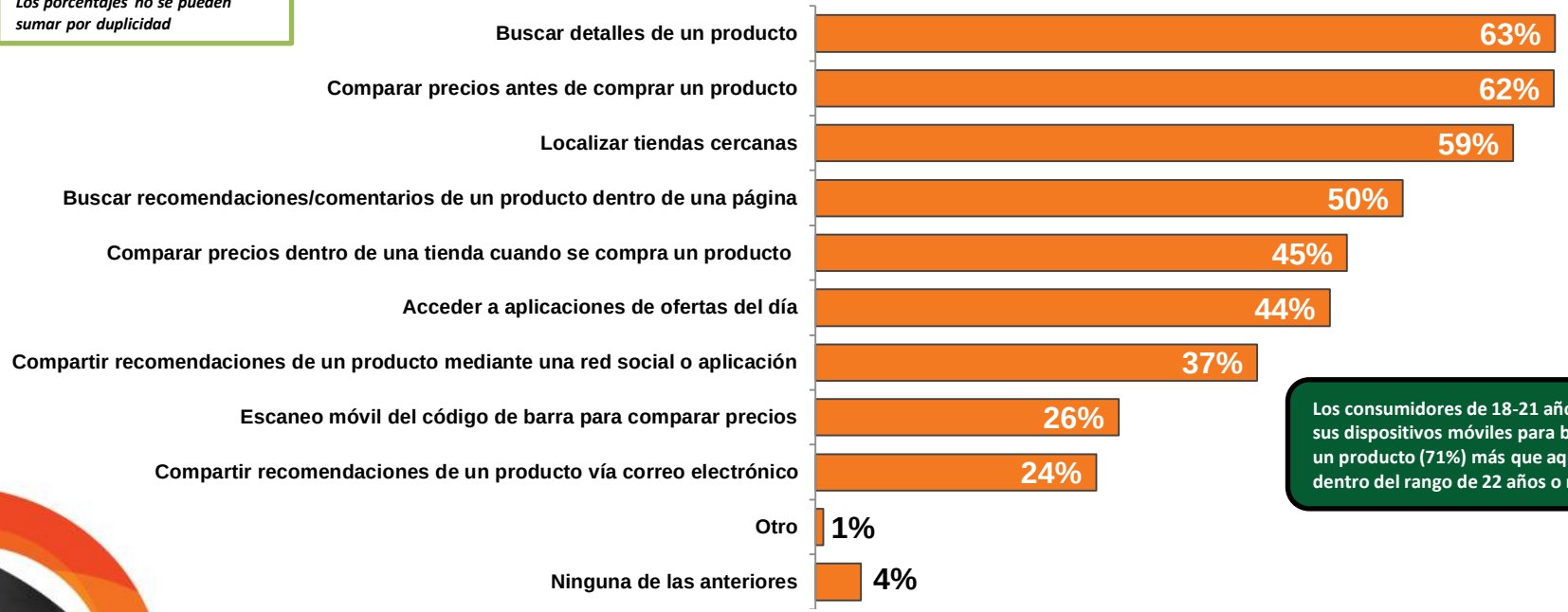
Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Tres de cada cinco usuarios de dispositivos móviles lo han utilizado para buscar detalles de producto, comparar precios y localizar tiendas cercanas.

Actividades de compra en los dispositivos móviles

Los porcentajes no se pueden sumar por duplicidad



Los consumidores de 18-21 años de edad utilizan sus dispositivos móviles para buscar detalles de un producto (71%) más que aquellas personas dentro del rango de 22 años o más.

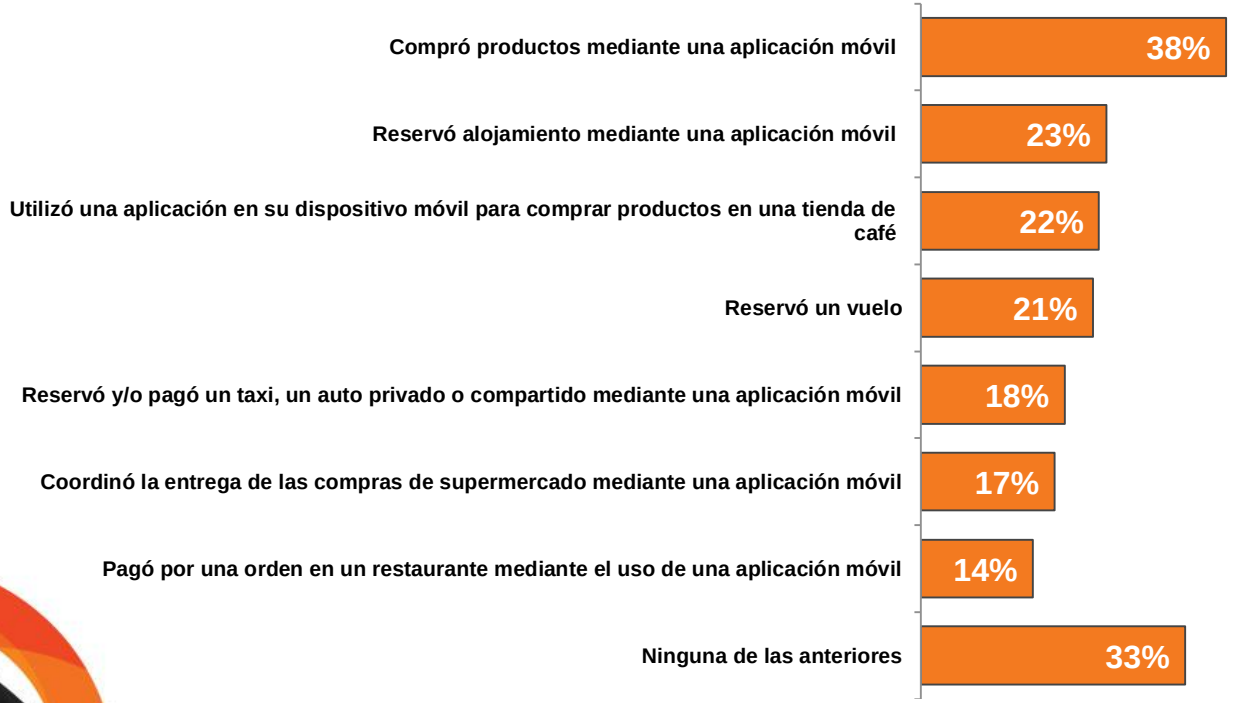
Q8a. ¿Cuál de las siguientes actividades llevó a cabo en su dispositivo móvil?
Referencia: Usuarios de dispositivos móviles (n=1.103)

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Más de un tercio de los usuarios de dispositivos móviles aseguran haber comprado productos mediante una aplicación móvil.

Transacciones llevadas a cabo en un dispositivo móvil



Los usuarios más jóvenes registraron estas actividades con mayor frecuencia que los usuarios de 35 años de edad o más.

Q13d. ¿Cuál de las siguientes actividades realizó mediante un dispositivo móvil?
Referencia: Usuarios de dispositivo móvil (n=1.103)

Desarrollado por: comScore

Resumen de hallazgos

- **De acuerdo a la actividad de compra registrada desde Enero a Marzo de 2015, tres cuartos de los internautas mexicanos realizan compras online.**
  - Más de la mitad compró fuera del país durante este período.
  - El volumen de compradores ha crecido fuertemente influenciado por la compra de descargas digitales desde dispositivos móviles

- **El gasto trimestral promedio en todos los dispositivos y categorías que no se relacionan a viajes fue de MXN$ 5,575.00 pesos, alrededor de MXN$ 1,860.00 pesos gastados online por mes.**

- **Dos tercios de los compradores utilizan un dispositivo móvil (smartphone y/o tablet) para sus compras online, con tan sólo un tercio que utiliza exclusivamente PC/Laptop.**

- **A los mexicanos les gusta utilizar dispositivos móviles para un acceso a internet en cualquier lugar, y también por la posibilidad de utilizar la aplicación de los comercios, lo cual puede ahorrarles tiempo.**
  - Siete de cada diez usuarios realizaron compras desde las aplicaciones del comercio, y más de un tercio compró en las aplicaciones.

Resumen de hallazgos

- **95% de los compradores han utilizado alguna forma de pago fondeados con cuentas bancarias o tarjetas de crédito o débito, pero aún así, 44% también continúa usando medios de pagos Offline entre sus métodos de pago.**

- **La satisfacción general en las compras online es elevada, ligeramente mayor que las compras en tiendas físicas. Es muy probable que los compradores online continúen adquiriendo productos de esta forma en el futuro, particularmente desde una PC/Laptop.**
    - Los compradores esperan que sus adquisiciones aumenten en época de celebraciones especiales, excepto Halloween/Día de Muertos. Los mayores incrementos se estiman para Navidad, HotSale, El Buen Fin y el Día de la Madre.

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

Análisis sobre la experiencia de los comercios

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Tabla de Contenidos

Objetivos y metodología	31
Panorama del comercio electrónico	32
Características del sitio web	36
Mercado digital y promociones	41
Resumen de hallazgos	44

Objetivos y metodología

Objetivos de Investigación:

- Cuantificar el valor y volumen de las ventas del comercio electrónico en México.
- Comprender aumentos y disminuciones de ventas esperadas cerca de los días festivos.
- Identificar las formas de pago ofrecidas.
- Determinar las promociones utilizadas por los comercios.
- Entender las características de una páginas web.
- Conocer el valor de una tienda física versus una online.

Metodología del Estudio:

- Se envió una invitación por medio de correo electrónico a comercios en línea, con un link a la encuesta.
- La encuesta incluyeron 20 preguntas y se requirió un promedio de 10 minutos para terminarla.
- Se entrevistó exclusivamente a representantes de 75 comercios. Los entrevistados que completaron la encuesta, son expertos en comercio electrónico.

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Desarrollado por:
comScore

Panorama del Comercio Electrónico

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Ropa y accesorios, deportes & fitness y electrónicos de consumo son las categorías principales vendidas por estos comercios

Categorías de bienes y servicios vendidos en línea

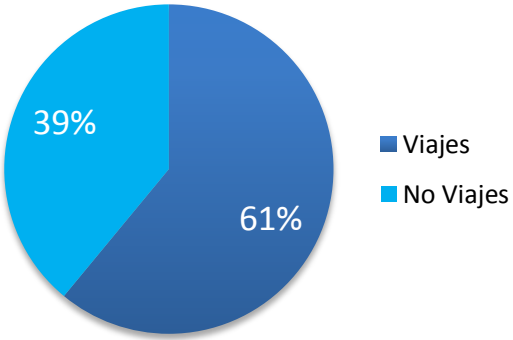
Q1. ¿Cuál de las siguientes categorias de bienes y servicios usted o su organización vende en línea?
Base: Todos los comercios (n=75)

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

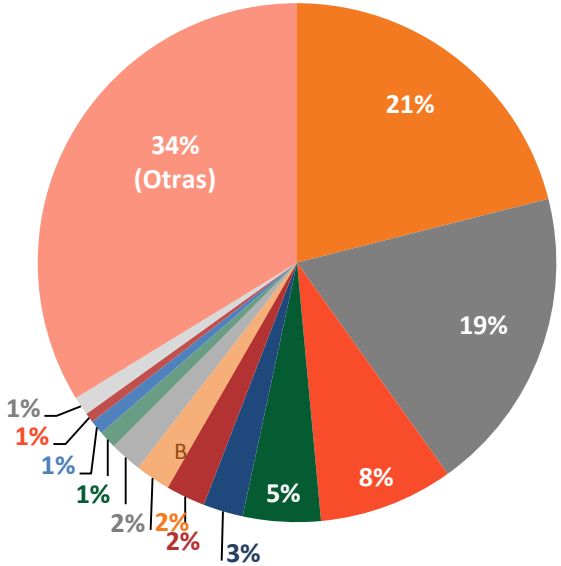
Los electrónicos de consumo y PC/Laptops, dispositivos periféricos, PDAs representaron 40% de las ventas, y otras categorías no enlistadas representan un tercio de la proporción de las ventas en línea en el primer cuarto del 2015.

% MXN Ventas Q1 2015 Comercios



Si se incluyera viajes, representarían 61% de los MXN en ventas aún cuando sólo el 13% de los comercios ofrecen Viajes.

Proporción de Ventas
(sin incluir viajes)



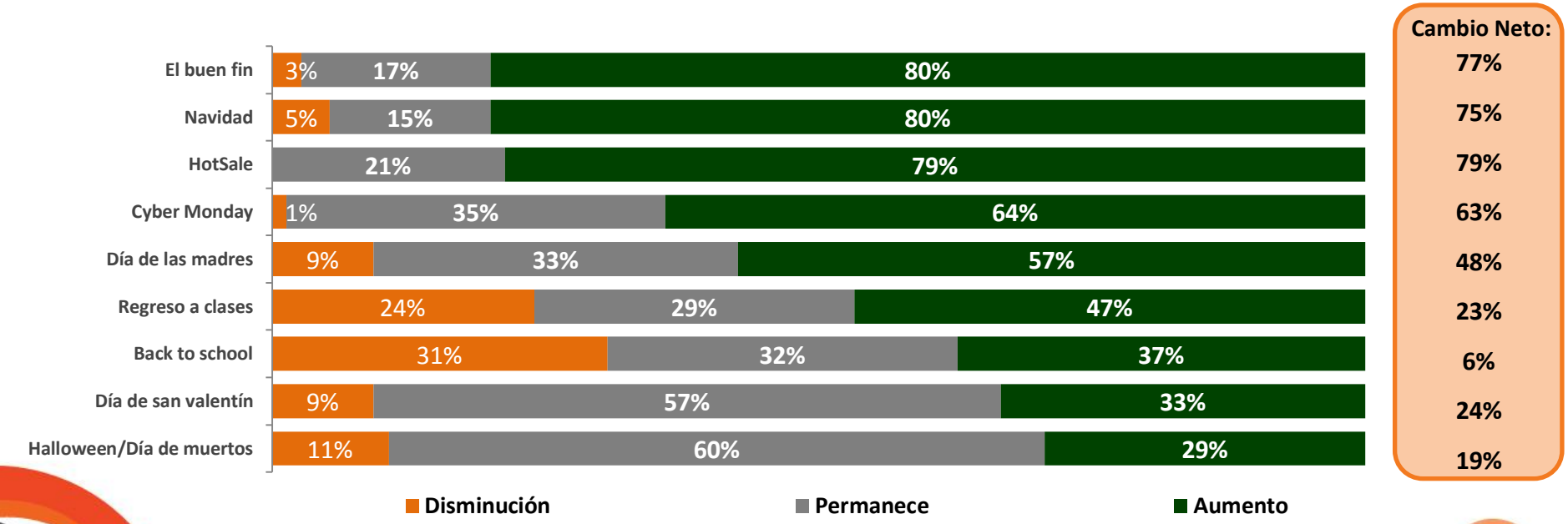
- Electrónicos de consumo (sin incluir los dispositivos periféricos)
- Computadoras/dispositivos periféricos/PDAs
- Boletos de eventos
- Ropa y accesorios
- Bienes de consumo empaquetados
- Hogar y jardín
- Deportes y fitness
- Muebles, electrodomésticos y equipo
- Suministros de oficina
- Software de computadoras (sin incluir Juegos de Computadora)
- Videojuegos, consolas y accesorios
- Otras categorías enlistadas combinadas*
- Otra categoría no enlistada

Q3. Por favor eche un vistazo a la tabla de abajo. Debajo de cada categoría, inserte la cantidad de dinero en pesos que ha vendido en línea en los primeros 3 meses del año, Enero 2015 – Marzo 2015, Por favor enliste la cantidad gastada domésticamente (en México) e Internacionalmente (otros países) en columnas separadas.
Base: Todos los comercios (n=75) | Nota: Ventas domésticas e internacionales se mostraron juntas.
* Incluye las siguiente categorías: libros, revistas (solo copias físicas), descargas digitales, flores, felicitaciones y regalos misceláneos, Servicios generales, Joyería y Relojes, música, películas y videos (solo copias físicas), y juguetes y pasatiempos

Desarrollado por: comScore

Los comercios esperan que sus ventas aumenten más en El Buen Fin, Navidad y HotSale.

Cambio en Ventas esperado por Eventualidad



Q4. Comparando el volumen de sus ventas típicas con su volumen de ventas alrededor de los días festivos, ¿cómo esperó/espera que sus ventas cambien alrededor de cada periodo festivo en el 2015?
Base: Todos los comercios (n=75)

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

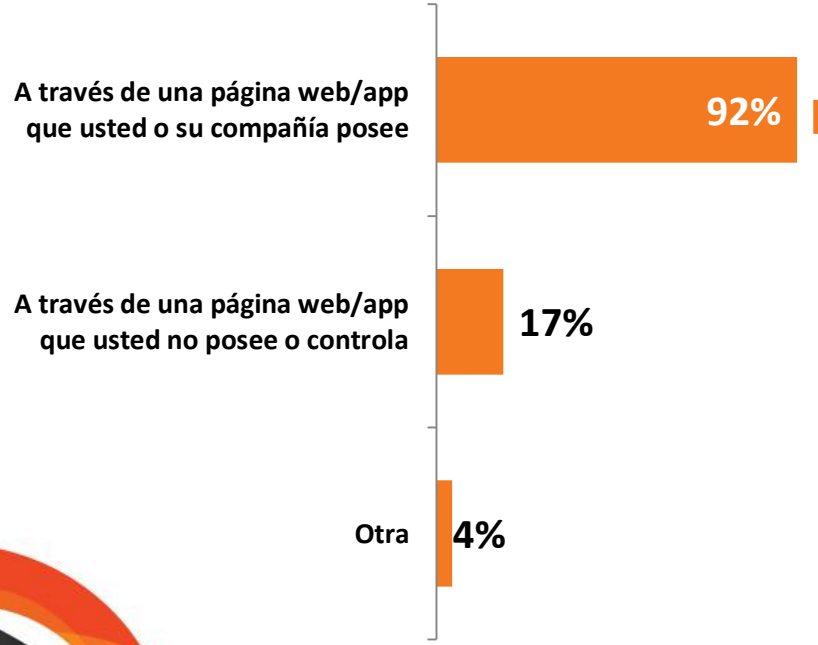
Desarrollado por:
comScore

Características de los sitios web

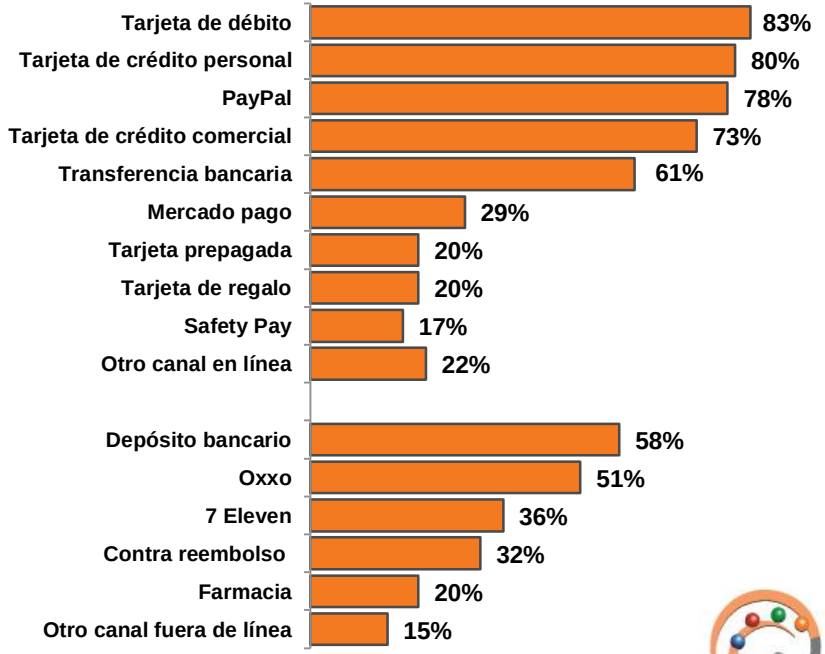
Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

La mayoría de los comercios controlan su propia tienda en línea. Las tarjetas de débito/crédito y PayPal son las formas de pago más ofrecidas.

Tipo de tienda en línea



Formas de Pago Ofrecidas en su carrito de compras



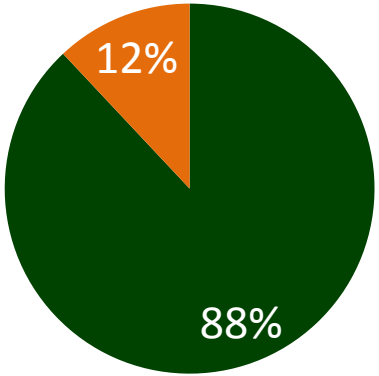
Q5. ¿Cómo vende sus productos/servicios en línea? | Base: Todos los comercios (n=75)
Q5A. ¿Qué tipo/canal de pago ofrece/acepta para las compras en línea en su página web?
Base: Los comercios que poseen su propia tienda en línea (n=69)

Desarrollado por: comScore

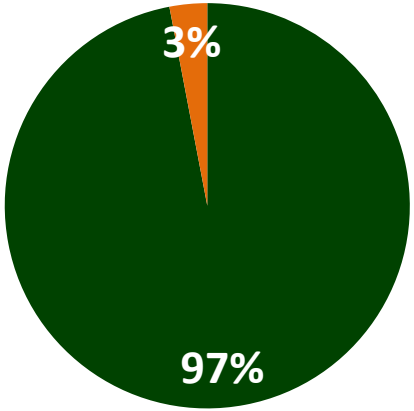
AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Casi nueve de cada diez comercios conocen el Sello de Confianza de AMIPCI, y casi todos ellos saben de los eventos de ventas HotSale y El Buen Fin.

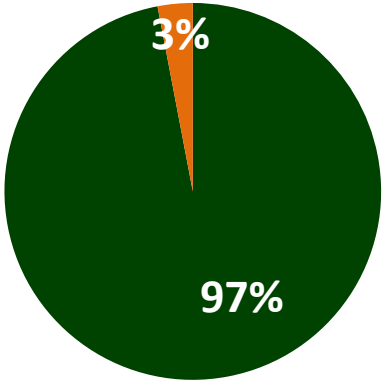
Conocimiento del Sello de Confianza de AMIPCI



Conocimiento del evento HotSale en México



Conocimiento del evento El Buen Fin



Conoce No Conoce

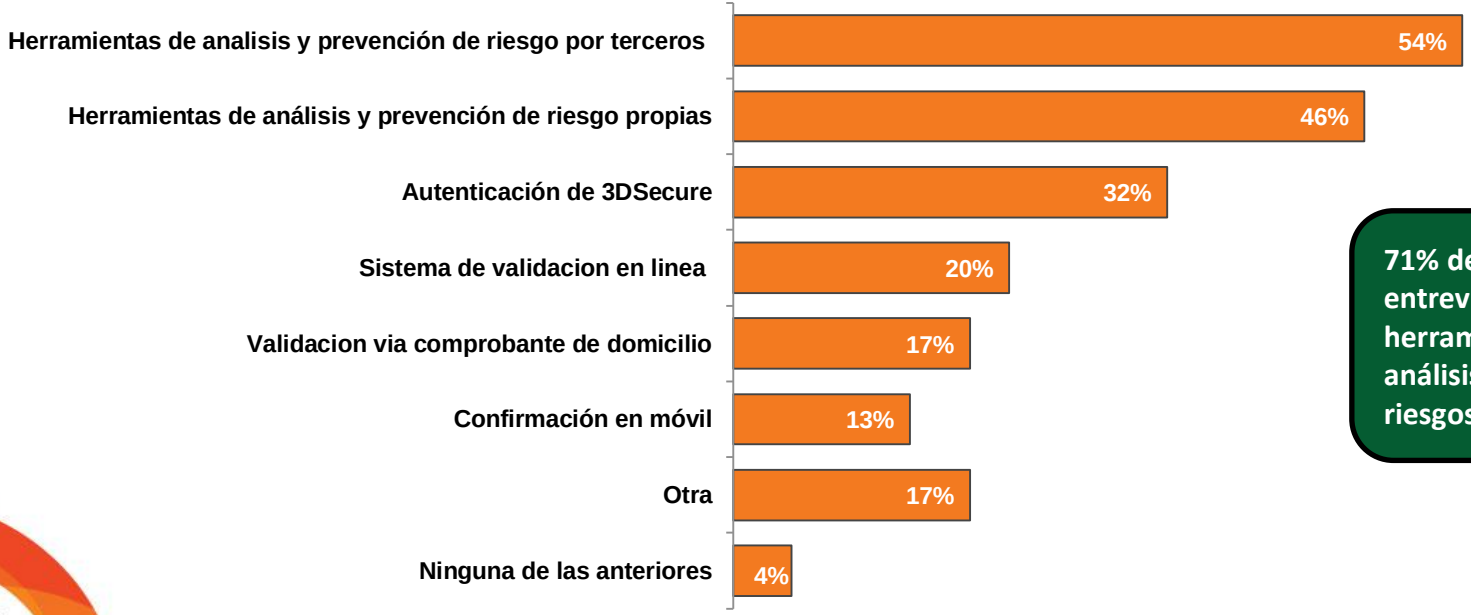
Q6A. ¿Conoce el Sello de Confianza de AMIPCI?
Q6B. ¿Conoce el evento de ventas en línea HotSale de México?
Q6C. ¿Conoce el evento de ventas en línea El Buen Fin?
Base: Todos los comercios (n=75)

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Siete de cada diez tienen algún tipo de herramienta o servicio de análisis / prevención de riesgos.

Controles y categorías de seguridad en la página web



71% de los comercios entrevistados tienen una herramienta o servicio de análisis/prevención de riesgos

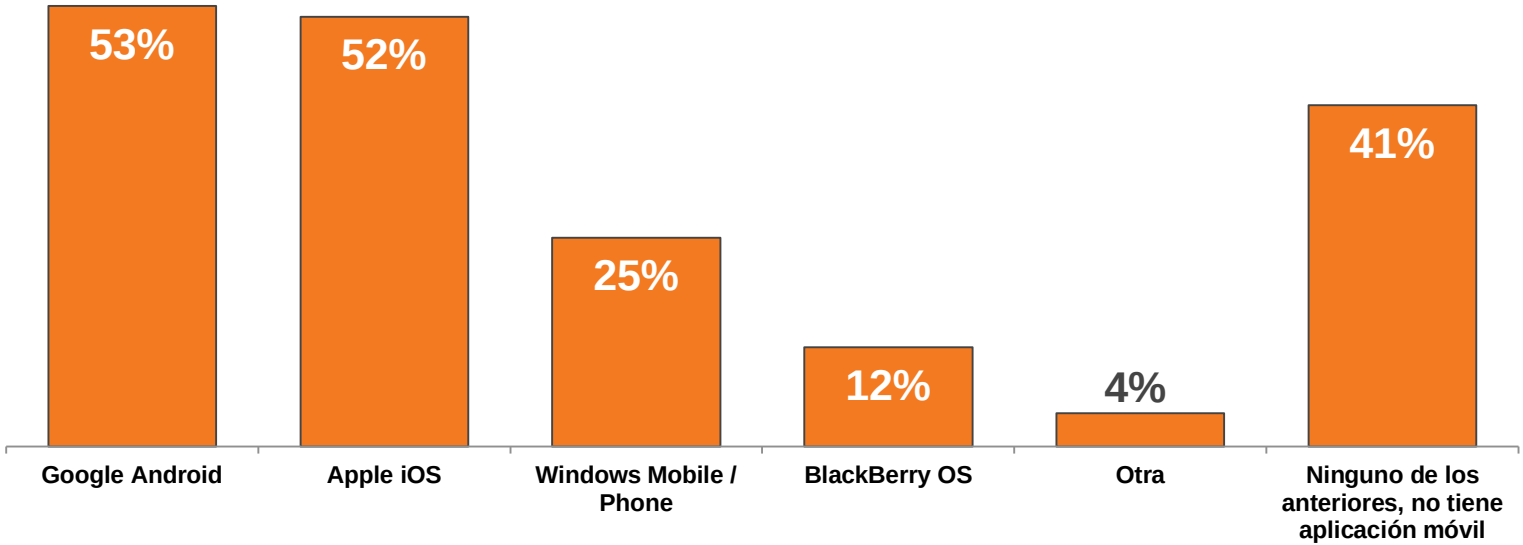
Q8. ¿Cuál de los siguientes controles y características de seguridad utiliza en su página web?
Base: Comercios que poseen su propia tienda en línea (n=69)
Los datos no suman 100% pues hay posibilidad de eleccion múltiple

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Tres de cada cinco comercios tiene una aplicación móvil, la mayoría soportando tanto Android como Apple iOS.

Sistemas Operativos para los que el negocio tiene una aplicación móvil



Q10. ¿Su negocio tiene una aplicación móvil para cualquiera de los siguientes sistemas operativos?
Base: Todos los comercios (n=75)

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

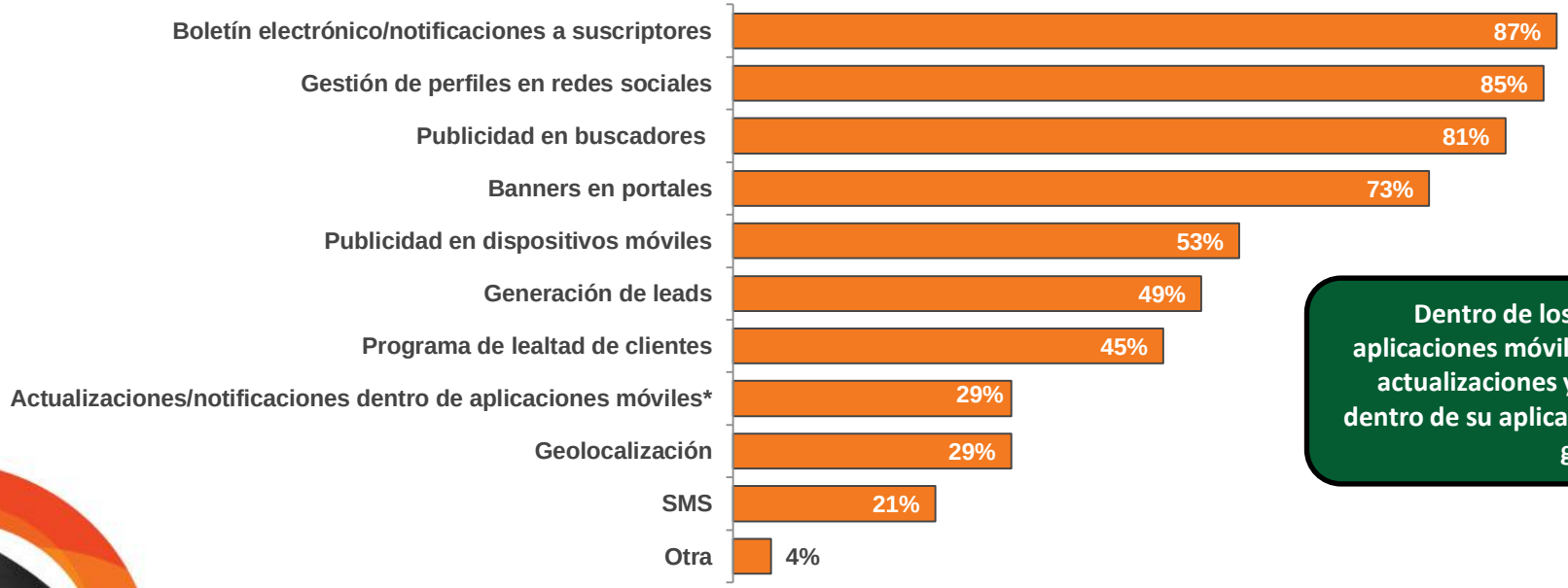
Desarrollado por:
comScore

Mercado digital y promociones

Patrocinado por:
VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

En general, los comercios tienen varias estrategias de mercado activas, incluyendo boletines, gestión de perfiles en redes sociales, y publicidad en buscadores (banners, subasta de palabras, etc.)

Actividades de Marketing Digital en los últimos 12 meses



Dentro de los comercios con aplicaciones móviles, 50% manda actualizaciones y notificaciones dentro de su aplicación, y 41% usa geolocalización.

Q11. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercado digital ha realizado en los últimos 12 meses?
Base: Todos los comercios (n=75)
* Esta opción solo fue mostrada a comercios que indicaron que su tienda online tiene una aplicación móvil.

Desarrollado por: comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Descuentos y meses sin intereses fueron las promociones de ventas principales ofrecidas en los últimos 12 meses.

Promociones/ofertas en ventas en línea en la página web del negocio en los último 12 meses

Q12. ¿Ha realizado u ofrecido cualquiera de las siguientes promociones de ventas/ofertas en su página web o app en los últimos 12 meses?
Base: Todos los comercios (n=75)
Nota: El tamaño de muestra para esta pregunta para promociones de ventas/ofertas Internacionales es demasiado pequeño para reportarlo.

VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0
Desarrollado por: comScore
AMIPCI ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Resumen de hallazgos

Ventas en línea:

- Tres de cada cuatro ventas en línea ocurren por medio de una PC/Laptop. Las cuatro categorías principales vendidas en línea son ropa, deportes, otras categorías no enlistadas y electrónicos de consumo.
    - La gran cantidad de incidencias en “otras categorías no enlistadas”, indica la diversificación de la oferta del comercio electrónico.

- Por valor de ventas, sin incluir viajes, las cuatro categorías principales son electrónicos de consumo, computadoras/dispositivos periféricos/PDAs, y boletos de eventos.

- Los comercios esperan que las compras aumenten alrededor de El Buen Fin, Navidad y HotSale.

- Casi nueve de cada diez comercios están conscientes del Sello de Confianza de AMIPCI, pero sólo dos de cada cinco ofrece el Sello de Confianza en su sitio. Casi todos los comercios están conscientes de los eventos El Buen Fin y HotSale.

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

¡Muchas gracias!

Patrocinado por:

VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0

Desarrollado por:

comScore

AMIPCI
ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET

Luis Carracci 146.
Col. Extremadura Insurgentes
Del. Benito Juárez.
C.P. 03470. México D.F.
Tel. 5559 8322

www.AMIPCI.org.mx
informes@AMIPCI.org.mx

comScore

Iván Marchant
VP comScore México
imarchant@comscore.com

Mario Labastida
Senior Account Sales Manager comScore
mlabastida@comscore.com

Aldo Rosales
Research Sales Manager comScore
arosales@comscore.com

Tel. 8000 8000
www.comscore.com

Patrocinado por:

VISA IBM AMVO SE PROSOFT 3.0