



promologistics®



ANÁLISIS DEL MERCADO ONLINE EN MÉXICO

01

VALOR DE MERCADO

02

¿CÓMO EVOLUCIONA EL VOLUMEN DE COMPRADORES DIGITALES EN MÉXICO?

03

UN POCO DE CONTEXTO INTERNACIONAL SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO MINORISTA

04

LA EVOLUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE EN MÉXICO ES POSITIVA

05

¿CÓMO ES EL COMPRADOR DIGITAL MEXICANO?

06

MÉTODOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS

07

FRECUENCIA DE COMPRA

08

¿CUÁLES SON LOS MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS POR LOS COMPRADORES ONLINE EN MÉXICO?

09

¿QUÉ QUIERE EL COMPRADOR ONLINE EN MÉXICO PARA COMPRAR MÁS?

10

¿CUÁLES SON LOS MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS POR LOS COMPRADORES ONLINE EN MÉXICO?

11

¿QUÉ QUIERE EL COMPRADOR ONLINE EN MÉXICO PARA COMPRAR MÁS?

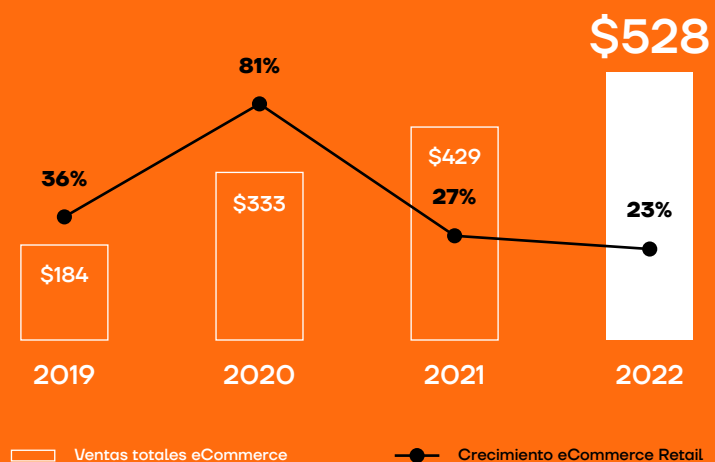
VALOR DE MERCADO

El valor de mercado del comercio electrónico minorista en México alcanzó los 528,1 mil millones de pesos en 2022, registrando un crecimiento del 23%. Los jugadores exclusivamente en línea (con presencia 100% digital) experimentaron un aumento del 24%, mientras que aquellos con presencia tanto física como digital crecieron un 22%. Como resultado, la contribución del comercio electrónico minorista frente a las ventas totales al por menor se situó en el 13.4%.

En el ámbito internacional, México continúa destacándose entre los países con mayores tasas de crecimiento en 2022, en contraste con la desaceleración en el mercado europeo y otras regiones. En este año, más de 63 millones de personas realizaron compras en línea, duplicando su volumen en un lapso de 5 años.

Evolución del valor de mercado del comercio electrónico minorista en México

Venta totales eCommerce Retail
(Mil millones MXN)



2.9x

El valor de eCommerce Retail en 4 años

13.4%

Share eCommerce Retail vs Ventas Totales Menudeo en 2022*
VS 12.1% en 2021

Crecimiento promedio

Pure Players

24%

Brick and Click

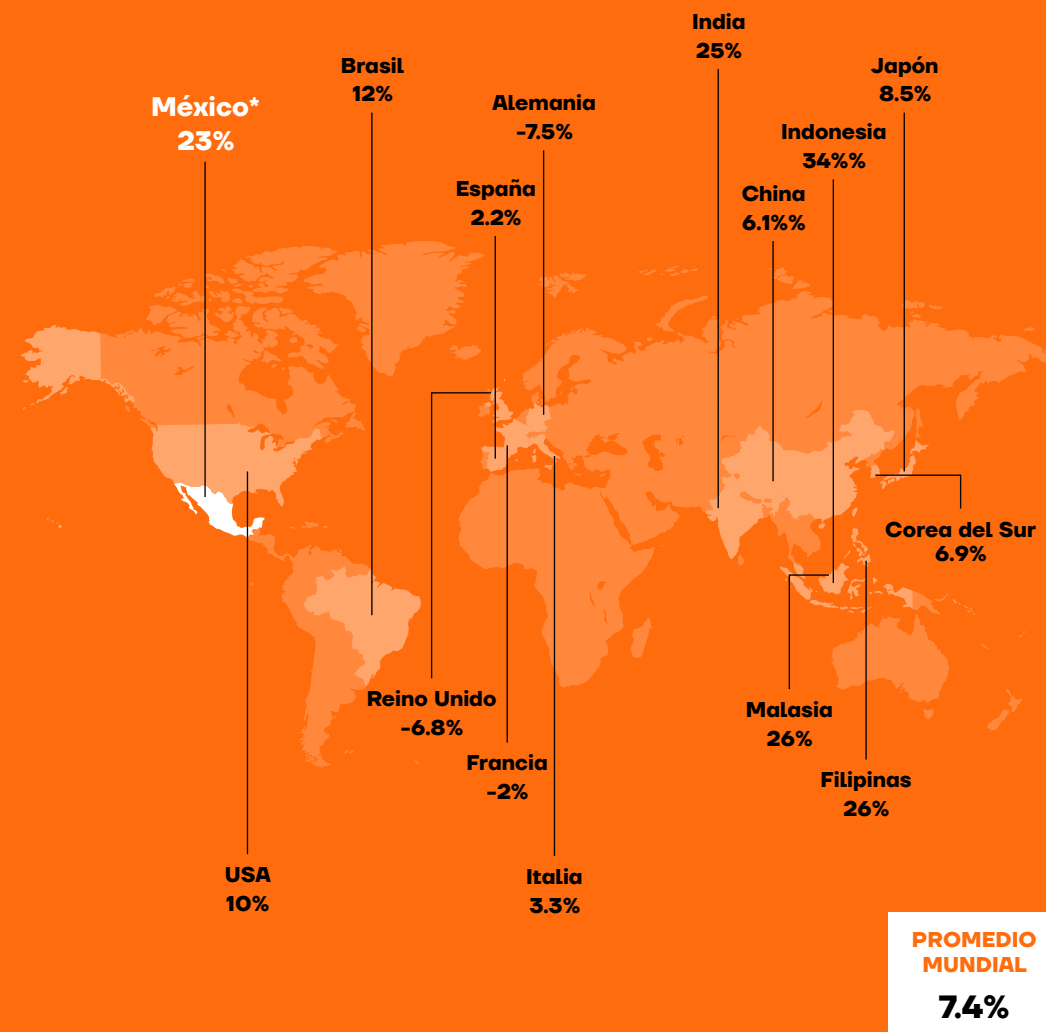
22%

¿CÓMO EVOLUCIONA EL VOLUMEN DE COMPRADORES DIGITALES EN MÉXICO?

El comercio electrónico minorista en México creció un 23% durante 2022, consolidándose como uno de los países con mayor tasa de crecimiento.

A nivel mundial, el mercado de comercio electrónico minorista ha experimentado un crecimiento lento, afectado por la situación en el mercado europeo, que ha registrado impactos negativos en 2022. Sin embargo, México continúa entre los cinco principales países con las tasas de crecimiento más altas.

Crecimiento eCommerce Retail 2022 a nivel mundial

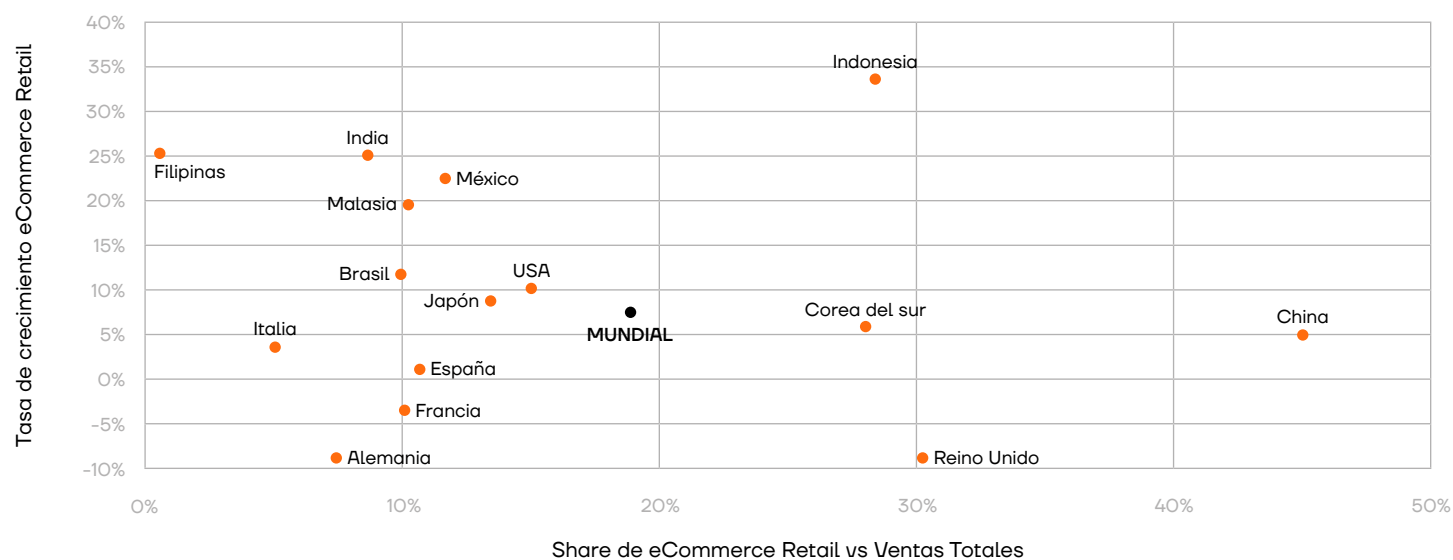


Fuente: eMarketer. Crecimiento eCommerce Retail 2022 a nivel mundial. Febrero 2023. Cifra México según estimación AMVO

UN POCO DE CONTEXTO INTERNACIONAL SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO MINORISTA

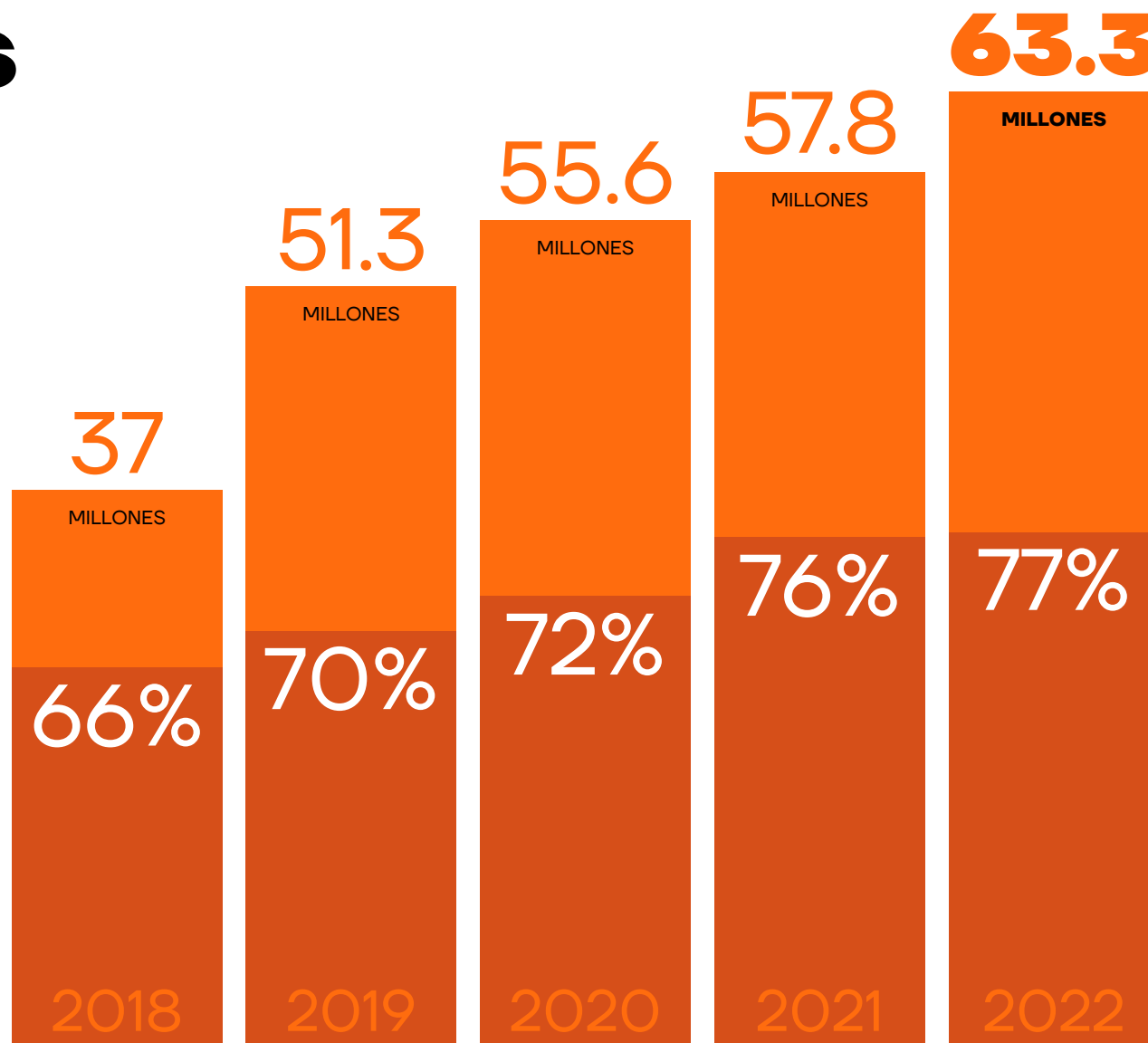
México se mantiene como uno de los países con mayor tasa de crecimiento. No obstante, aún hay margen de mejora en la representación del comercio electrónico minorista frente a las ventas totales, alcanzando el 13,4%, equiparándose a mercados como Estados Unidos o Japón, pero aún lejos de los líderes asiáticos como China o Corea del Sur.

PANORAMA MUNDIAL DE ECOMMERCE RETAIL



LA EVOLUCIÓN DE COMPRADORES ONLINE EN MÉXICO ES POSITIVA

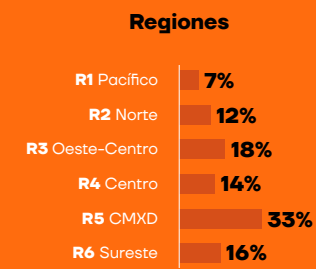
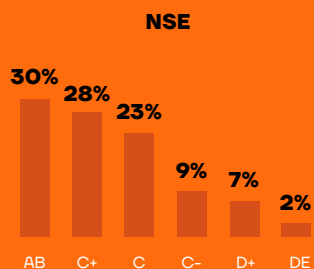
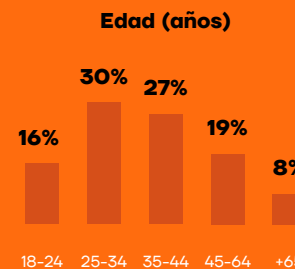
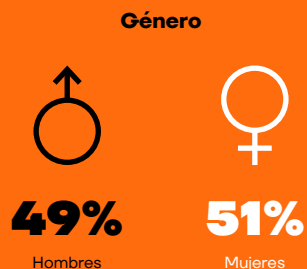
Más de 63 millones de personas en México adquirieron en 2022 productos y servicios a través de Internet, indicando que la tendencia de adopción constante año con año ha generado la inclusión de nuevos compradores y demostrado el esfuerzo de la industria por generar una experiencia satisfactoria al elegir el canal digital.



¿CÓMO ES EL COMPRADOR DIGITAL MEXICANO?

El perfil demográfico se mantuvo estable en 2022, ganando terreno en edades de 18 a 24 años, así como niveles socioeconómicos altos. Por otro lado, se ha demostrado el impacto de las iniciativas que han tenido distintas empresas por la inclusión financiera, esto al tener cada vez más fuerte a un segmento no bancarizado dentro de un perfil digital. Este año las variables comportamentales que se incluyeron hablan de ciertos elementos que no se conocían anteriormente: el comprador digital, en términos generales, es un usuario que tiene el servicio en casa y, en promedio, se conecta en 2 lugares distintos para realizar sus actividades, en donde el entretenimiento es la principal actividad que realizan en línea. En cuestiones descriptivas de familia, son 4 miembros en el hogar y la mayoría tiene mascotas en casa.

El estilo de vida se inclina hacia el deporte, ya que la mayoría lo hace de manera regular. Esto implica que las fuentes de información digitales se han vuelto muy relevantes para la decisión de compra.

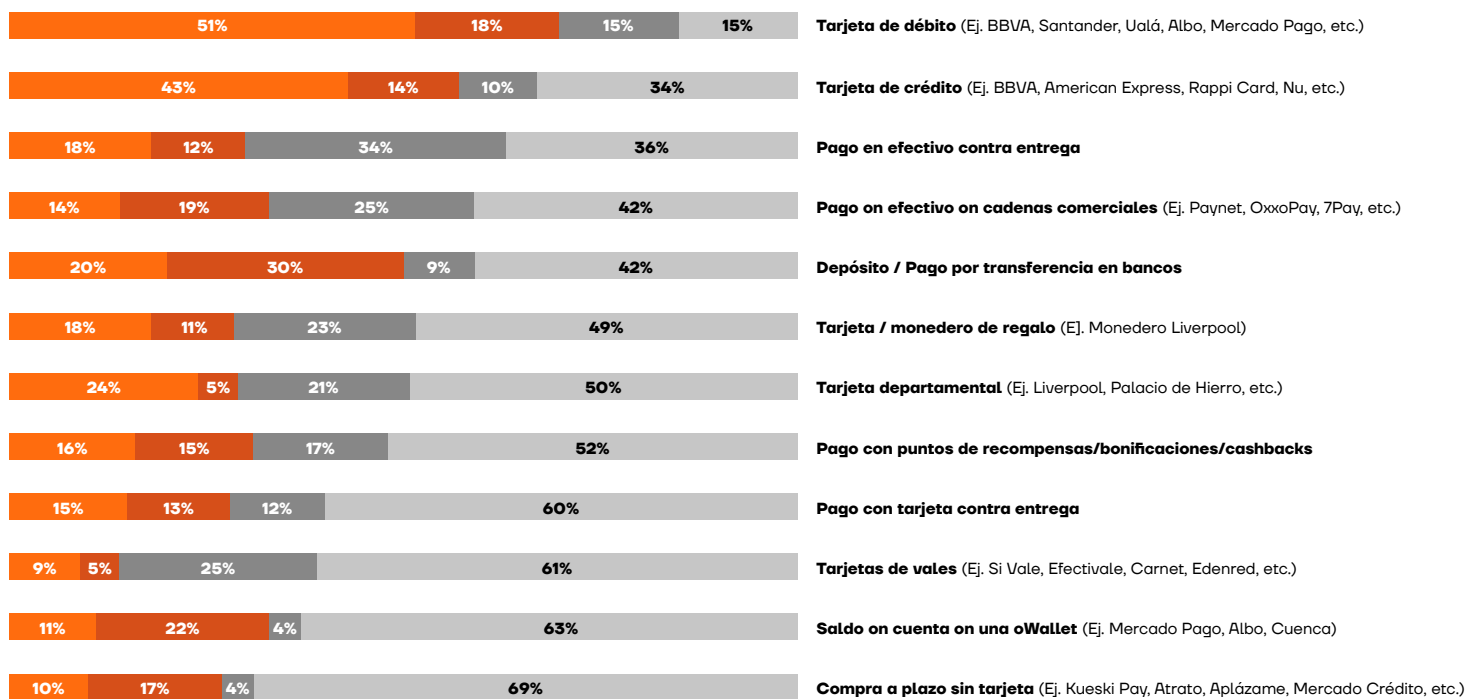


Perfilamiento del comprador digital mexicano

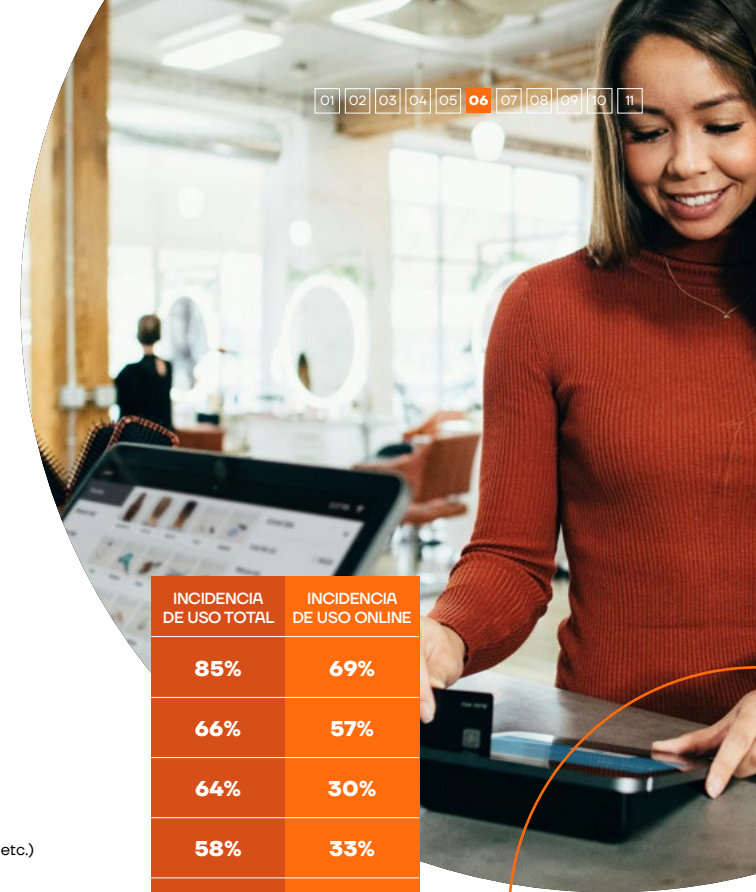


MÉTODOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS

Los métodos de pago más utilizados para comprar en línea continúan siendo las tarjetas de débito y crédito. Las transferencias o depósitos bancarios presentan también alta incidencia de uso exclusivamente en el canal online, aunque cuando se trata de cada una de las categorías de productos y servicios, las preferencias por el método de pago cambian ligeramente respecto a la compra que se realiza.



■ Lo utiliza en tiendas físicas y tiendas online
 ■ Lo utiliza en tienda online
 ■ Lo utiliza en tiendas físicas
 ■ No lo utiliza



	INCIDENCIA DE USO TOTAL	INCIDENCIA DE USO ONLINE
Tarjeta de débito	85%	69%
Tarjeta de crédito	66%	57%
Pago en efectivo contra entrega	64%	30%
Pago on efectivo on cadenas comerciales	58%	33%
Depósito / Pago por transferencia en bancos	58%	50%
Tarjeta / monedero de regalo	51%	29%
Tarjeta departamental	50%	29%
Pago con puntos de recompensas/bonificaciones/cashbacks	48%	31%
Pago con tarjeta contra entrega	40%	28%
Tarjetas de vales	39%	14%
Saldo on cuenta on una oWallet	37%	33%
Compra a plazo sin tarjeta	31%	27%

FRECUENCIA DE COMPRA

Hay ciertos contrastes en los perfiles de frecuencia de compra: entre los compradores intensivos destacan principalmente mujeres, de 25 a 44 años, de niveles socioeconómicos altos, además de tener ingresos mensuales promedio 1,5 puntos por arriba de un comprador ocasional.

En los últimos 12 meses



9 de cada 10 internautas
Adquirieron **productos**
on los últimos 12 meses.



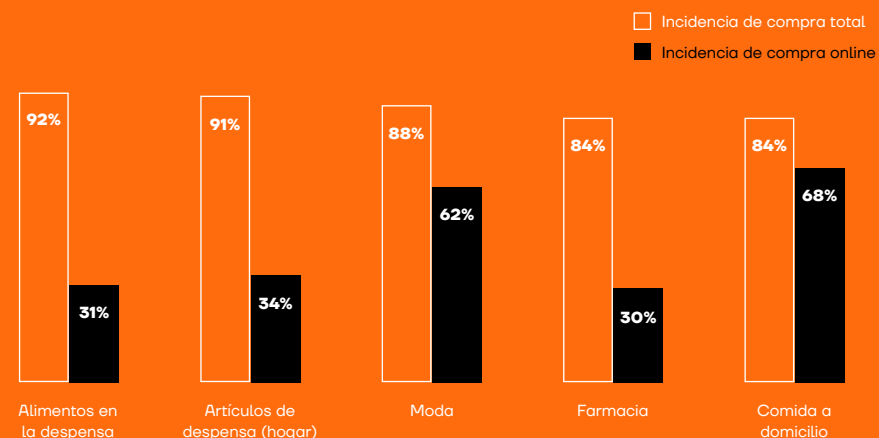
8 de cada 10 internautas
Adquirieron **servicios**
on los últimos 12 meses.

Interacción con el canal digital



Comida a domicilio y Moda se mantienen como las categorías con mayor recurrencia de compra en el canal digital. Por otro lado, destacada el incremento de compradores de primera vez de Electrónicos, así como compradores recurrentes de Juguetes. También destaca la compra por primera vez de categoría de Tecnología y Electrodomésticos por el género femenino.

Penetración De Compra



Cuando se habla del tipo de compras que realizaron los internautas, se puede decir que la gran mayoría adquirió algún producto o servicio de manera online: 9 de cada 10 usuarios adquirieron algún producto, principalmente de las categorías de comida a domicilio, moda, belleza y cuidado personal. Aunque otras categorías como alimentos en la despensa, artículos para el hogar y farmacia muestran una oportunidad de crecimiento dentro del canal digital al tener una alta incidencia de compra total impulsada principalmente por el canal físico.

En cuanto al comportamiento de compra de servicios, resalta el incremento de intensidad de uso, donde la frecuencia semanal fue impulsada entre este tipo de compradores. Entre los principales servicios adquiridos en 2022 destacan los bancarios, de suscripción y pago de servicios, aunque también hay oportunidad para el sector de la salud dentro de la oferta digital.

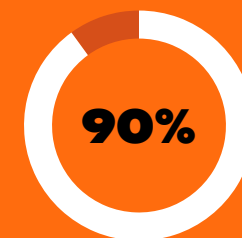
¿CUÁLES SON LOS MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS POR LOS COMPRADORES ONLINE EN MÉXICO?

El envío a domicilio y la recogida en tienda ganan relevancia como métodos de entrega, teniendo como tiempo de espera de 2 a 5 días y en su mayoría con envíos gratis.

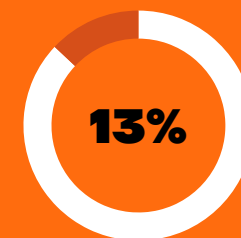
El envío a domicilio continúa siendo el método de entrega preferido por los compradores digitales. De la misma manera, hay una mayor preferencia por recoger los productos directamente en la tienda física, mientras que pierde relevancia la entrega en casa de amigos y familiares.



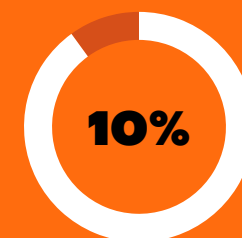
El comprador digital actual tiene una fuerte intención por seguir comprando productos en línea en los próximos 12 meses, destacando su interés por categorías de artículos y alimentos en la despensa. En este mismo sentido, las páginas web juegan un rol clave para la decisión de compra, por lo que entre los aspectos más importantes con los que se deben contar son: La descripción, reseñas y fotografías de los productos. Estos elementos son fundamentales para los compradores, principalmente aquellos adultos mayores de 45 años, mientras que para los jóvenes entre 18 a 24 años, la apariencia y visualización o simulación del producto en distintos espacios (realidad aumentada) se vuelve relevante.



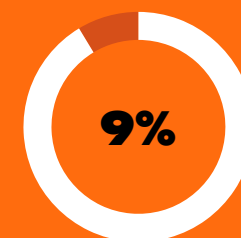
Domicilio



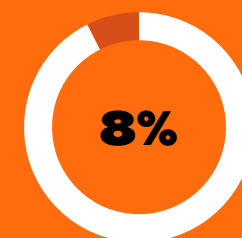
Oficina/trabajo



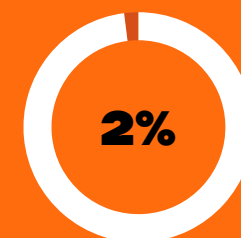
Casa de amigo/familiar



Recogida en tienda



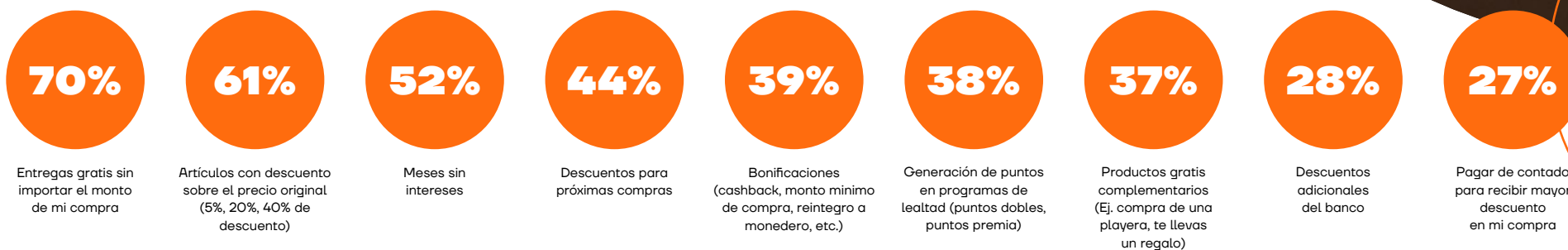
Punto u oficina de mensajería



Casilleros Inteligentes

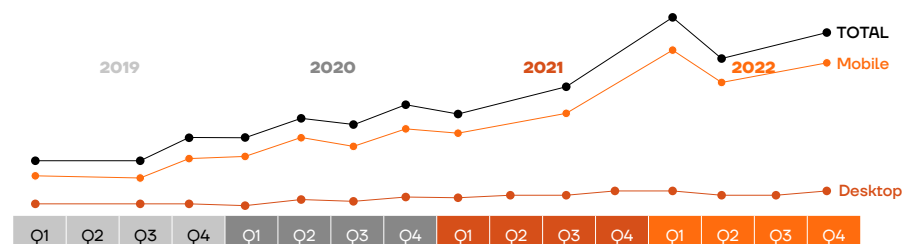
¿QUÉ QUIERE EL COMPRADOR ONLINE EN MÉXICO PARA COMPRAR MÁS?

El comprador digital desea una mayor cantidad de incentivos para comprar más en línea: 7 de cada 10 declaran que las entregas gratis son el principal motivo para realizar más compras en el canal digital. Artículos con descuento sobre el precio original y MSI (Meses Sin Intereses) también generan interés para la mayoría de los compradores actuales.



Aumenta el uso de dispositivos móviles para realizar compras online

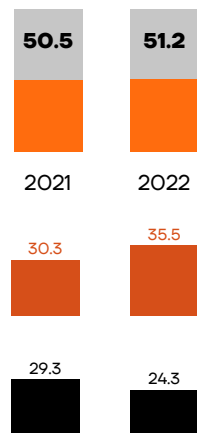
En México continúan incrementándose el número de visitas a los diferentes market places, aunque no con la misma aceleración que se observó en 2021. El último trimestre del año suele ser el período con mayor actividad, en el cual se concentran varias campañas de descuentos. El uso de los dispositivos móviles es fundamental para el ecosistema digital, ya que, sin importar si estamos en casa o realizando diversas actividades sociales, las visitas por este medio siguen creciendo.



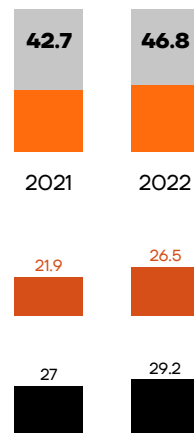
¿SE ADQUIEREN MÁS PRODUCTOS/ SERVICIOS EN TIENDAS ONLINE O EN MARKETPLACES?

Aunque el uso de aplicaciones va ganando terreno en la atracción de internautas, el sitio web sigue siendo un elemento importante para la construcción de alcance, sobre todo para las marcas omnicanal. Las aplicaciones parecen ser un punto de contacto para un usuario más leal.

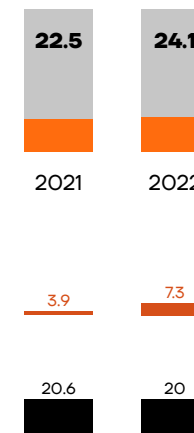
MERCADO LIBRE



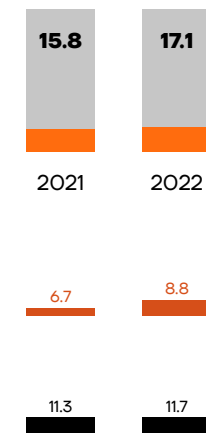
amazon



Walmart



Liverpool



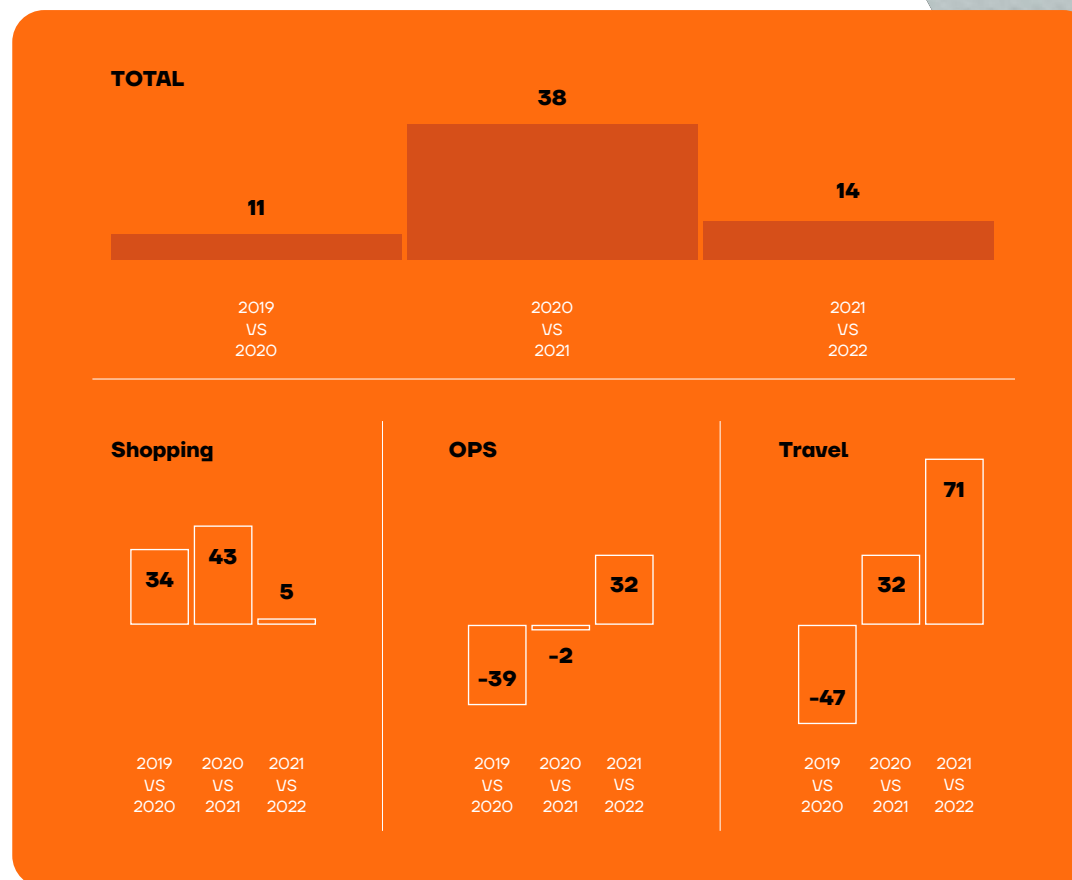
■ App ■ Web

¿CÓMO CAMBIAN LAS ÓRDENES DE COMPRA DE SITIOS EN LÍNEA?

Dado que las compras tienen un comportamiento más estable, no sorprende que los niveles de crecimiento no sean tan grandes como los del año anterior. Se observa una recuperación en la sinergia de servicios de movilidad y entrega de comida. El sector de viajes, aunque tiene el reto de recuperar sus niveles de alcance previos a la pandemia por Covid-19, al estar interactuando con un usuario más de nicho, va mostrando signos de recuperación en las órdenes de compra.

Las compras internacionales continúan ganando terreno: 8 de cada 10 compradores digitales realizaron compras en sitios Cross Border durante 2022. Los principales drivers de compra se enfocan en la importación de productos, precio y mayor variedad de productos. También se identifican las oportunidades para comercio electrónico, donde el comprador digital actual tiene una fuerte intención por seguir comprando productos en línea en los próximos 12 meses, destaca el interés por categorías de artículos y alimentos.

Otra de las oportunidades para el comercio electrónico en este año son los modelos de compra relacionados con la cuestión ambiental, ya que hay alto interés en ellos, pero poca interacción.





MÉXICO,
MÁS CERCA QUE NUNCA

hola@promologistics.com.es