

Asociación de  
Internet MX®

20  
AÑOS

# Estudio de Percepción de usuarios



# AGENDA

- Objetivo | Metodología
- Resultados
- Conclusiones



# OBJETIVO

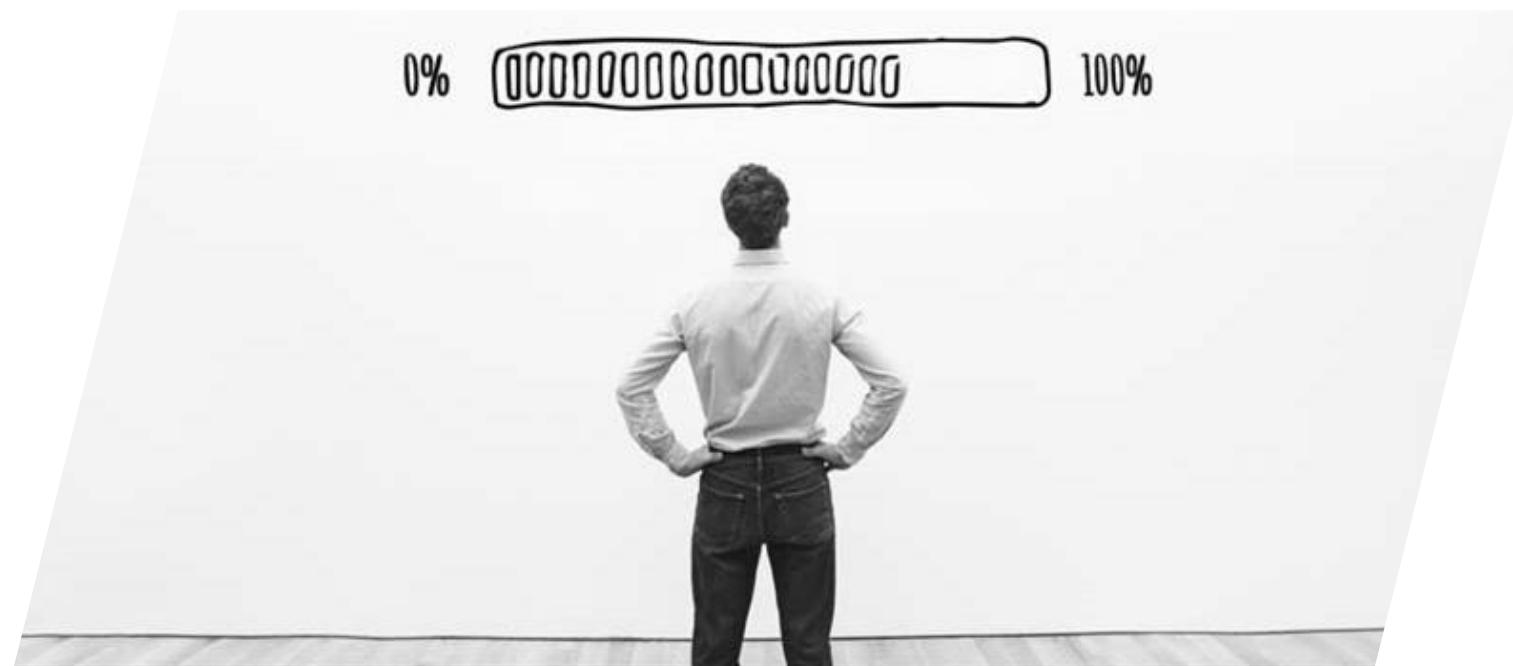
Conocer la percepción de los compradores y no compradores digitales sobre la iniciativa Buen Fin 2020

## METODOLOGÍA Y MUESTRA

- Se realizaron 1,209 entrevistas digitales.
- Del 23 al 26 de Noviembre de 2020.
- La duración de la entrevista fue de 3 minutos.



# RESULTADOS

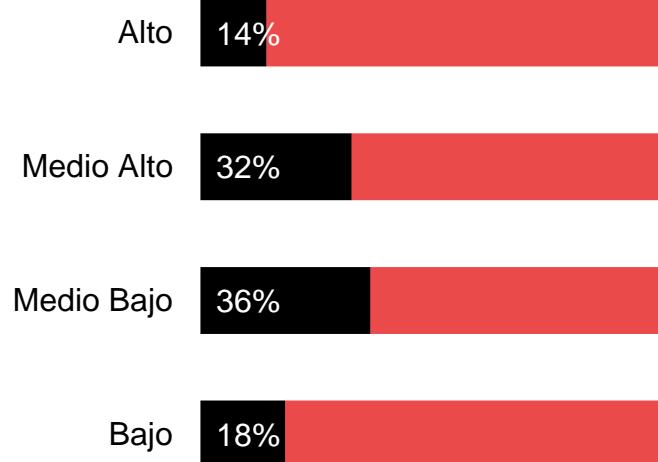


# DEMOGRÁFICOS

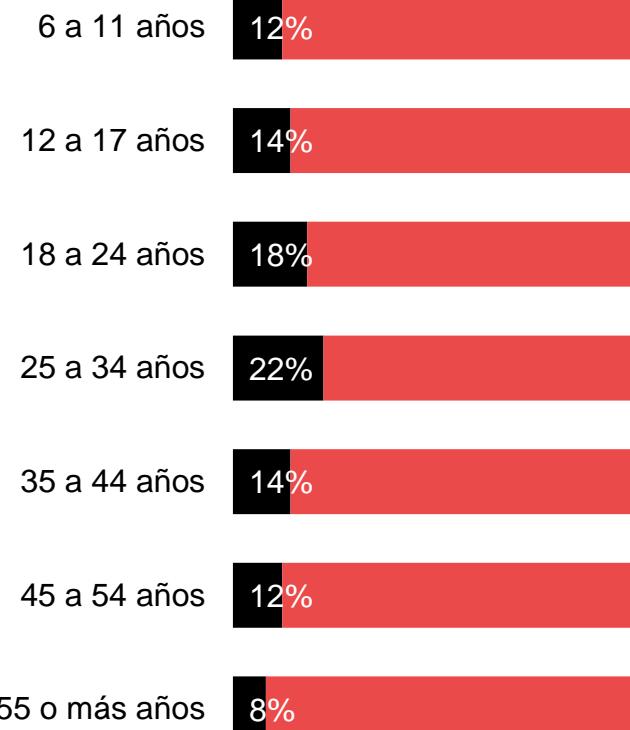
## GÉNERO



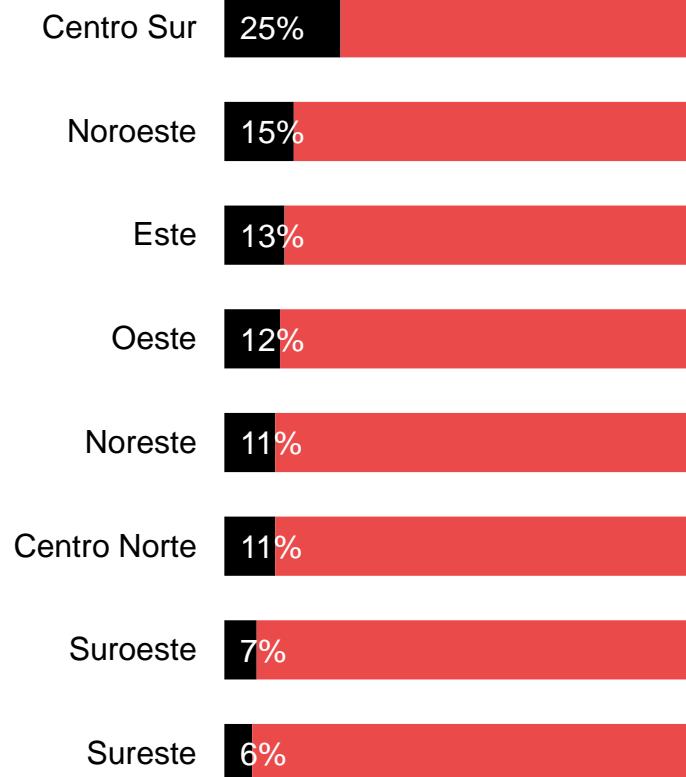
## NSE



## EDAD



## ZONA\*



\* Fuente: 15º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2019 – Asociación de Internet MX

\*CENTRO NORTE: AGS, GTO, QRO, SLP, ZAC

ESTE: HGO, PUE, TLAX, VER

SURESTE: CAMP, QROO, TAB, YUC

SUROESTE: CHIS, GRO, OAX

\*CENTRO SUR: CDMX, MEX, MOR

NOROESTE: BC, BCS, CHI, DGO, SIN, SON

OESTE: COL, JAL, MICH, NAY

NORESTE: COAH, NL, TAMPS

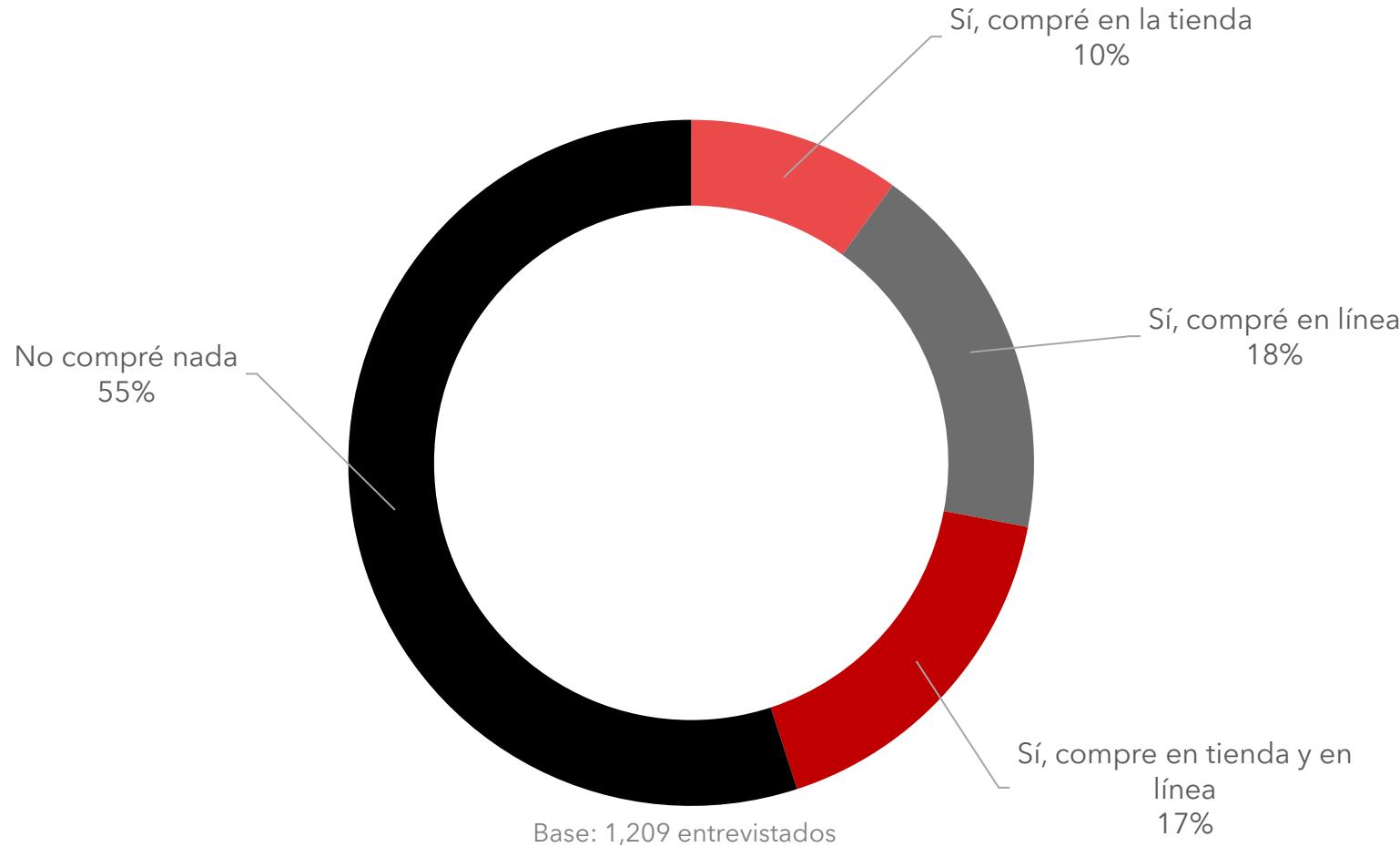


Asociación de Internet.mx



# La venta en línea durante El Buen Fin, representó el 35% de las ventas de la iniciativa.

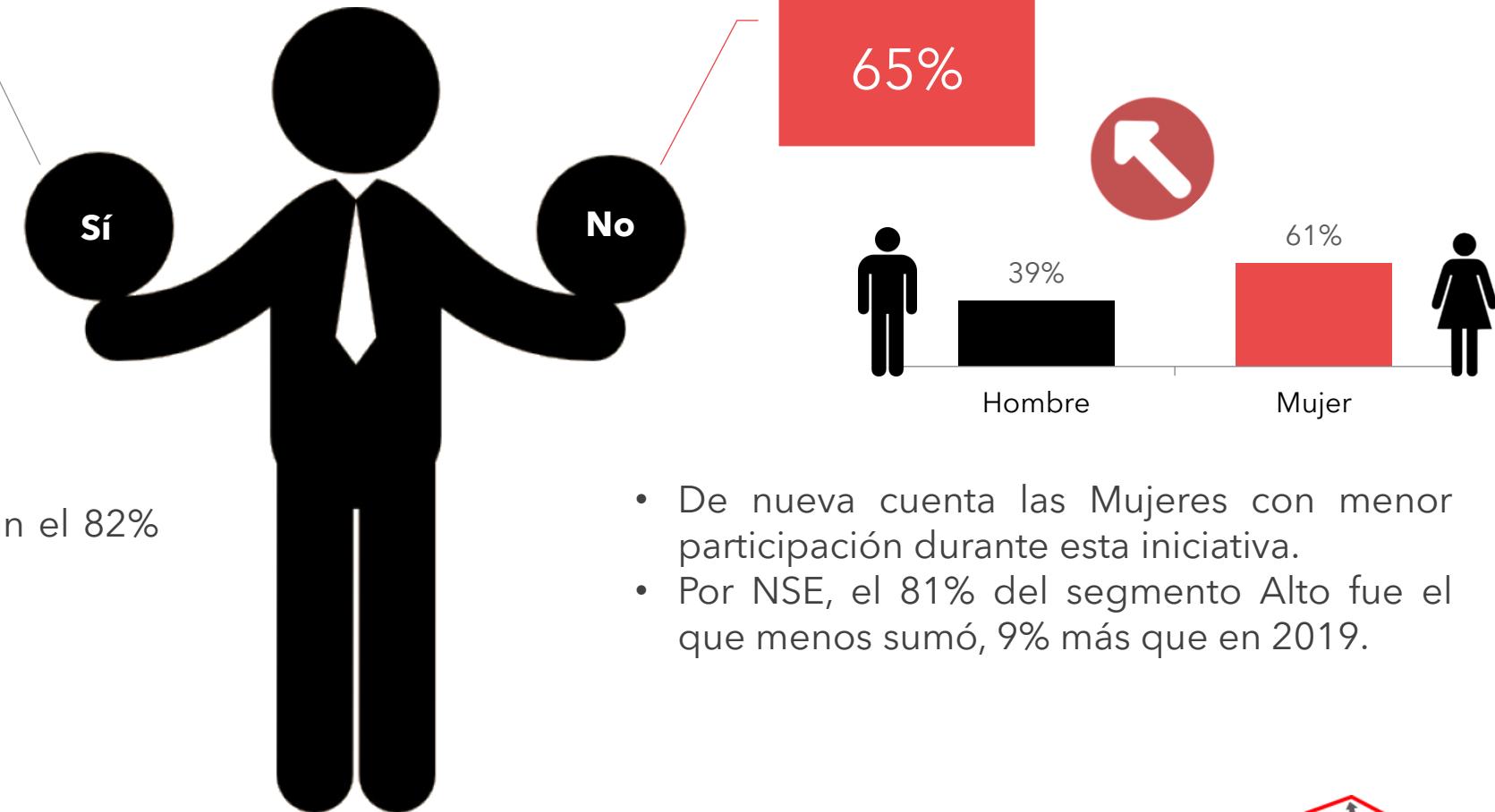
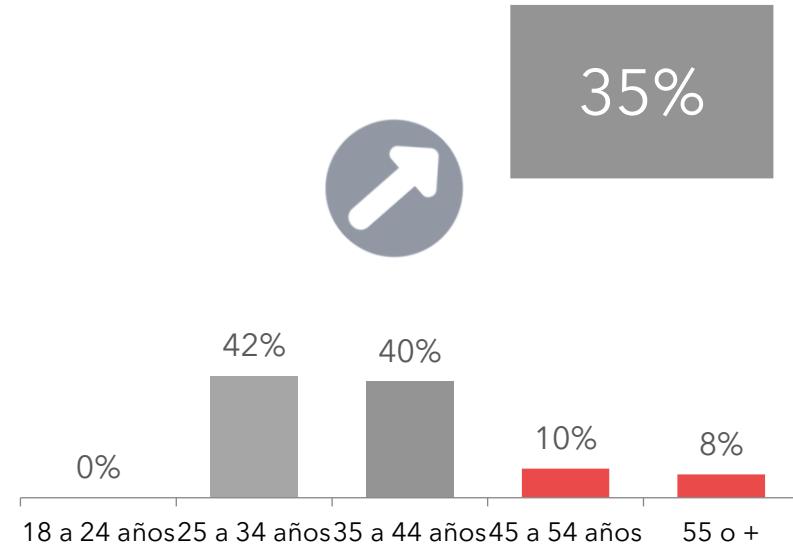
\*¿Compraste algún producto y/o servicio durante el buen fin 2020?



- 45% de los internautas compraron algún producto y/o servicio durante el Buen Fin 2020, 20% menos que en 2019.
- La compra en línea representó el 35% durante el buen fin 2020, 14% más que en la previa edición.

# Los segmentos de 25 a 44 años representaron el 82% de las compras en línea.

\*¿Compraste en línea durante El Buen Fin 2019?



- El segmento de 25 a 44 años representan el 82% de las compras en línea.
- De nueva cuenta las Mujeres con menor participación durante esta iniciativa.
- Por NSE, el 81% del segmento Alto fue el que menos sumó, 9% más que en 2019.

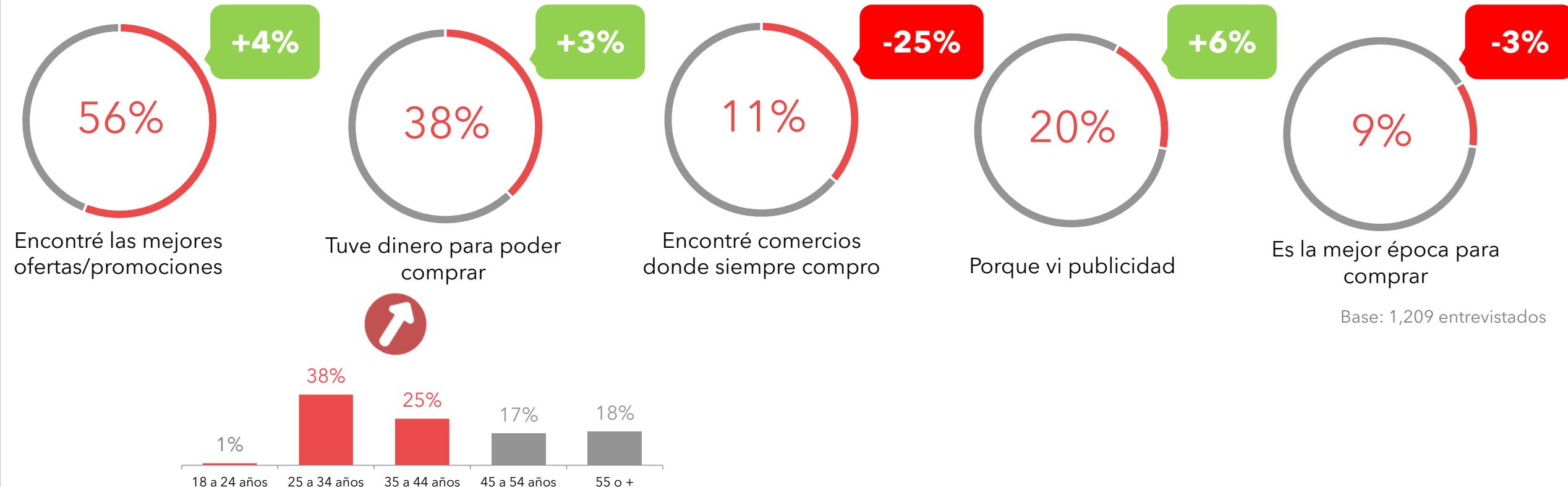
Base: 1,209 entrevistados

# COMPRADORES



# El 56% de los compradores en línea, encontraron mejores ofertas y promociones.

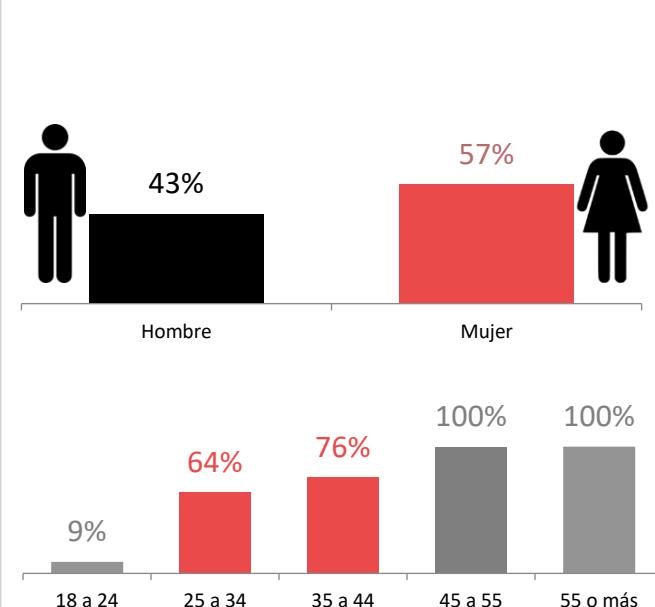
\*¿Por qué compraste en línea durante el buen fin?



- El 56% de los compradores, encontraron mejores ofertas y promociones, 4% más que en 2019.
- La publicidad en línea impulsó la venta durante la iniciativa, 6% más que en 2019.
- El 38% tuvieron dinero para poder comprar, destacando los segmentos de 25 a 44 años.

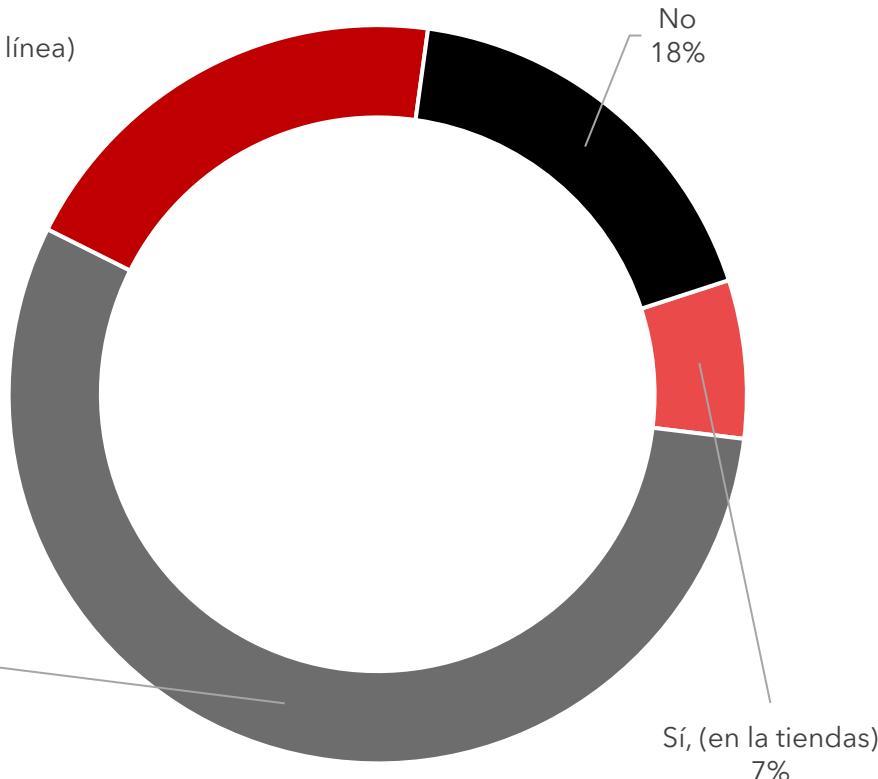
# El 56% de los compradores compararon precios en línea, 21% más que en 2019.

¿Comparaste precios?



Sí, (en las tiendas y en línea)  
20%

Sí, (en línea)  
56%

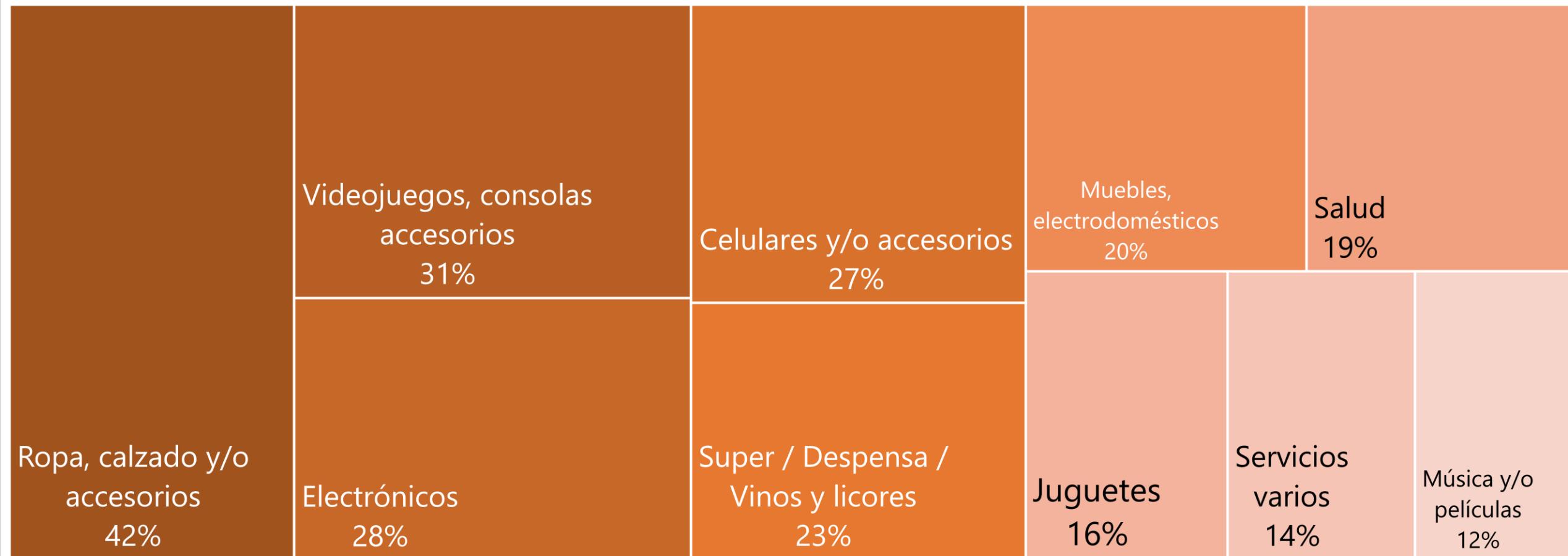


Base: 1,209 entrevistados

- 83% de los compradores compararon precios durante la iniciativa 2020.
- El 56% de los compradores compararon precios en línea, 21% más que en 2019.
- El 57% de los compradores que realizaron comparativos de precio en línea son mujeres.
- Los segmentos de alto riesgo por Covid, realizaron sus comparativos exclusivamente en línea.

# Ropa, calzado y/o accesorios lo más comprado en El Buen Fin 2020.

\*¿Qué compraste?



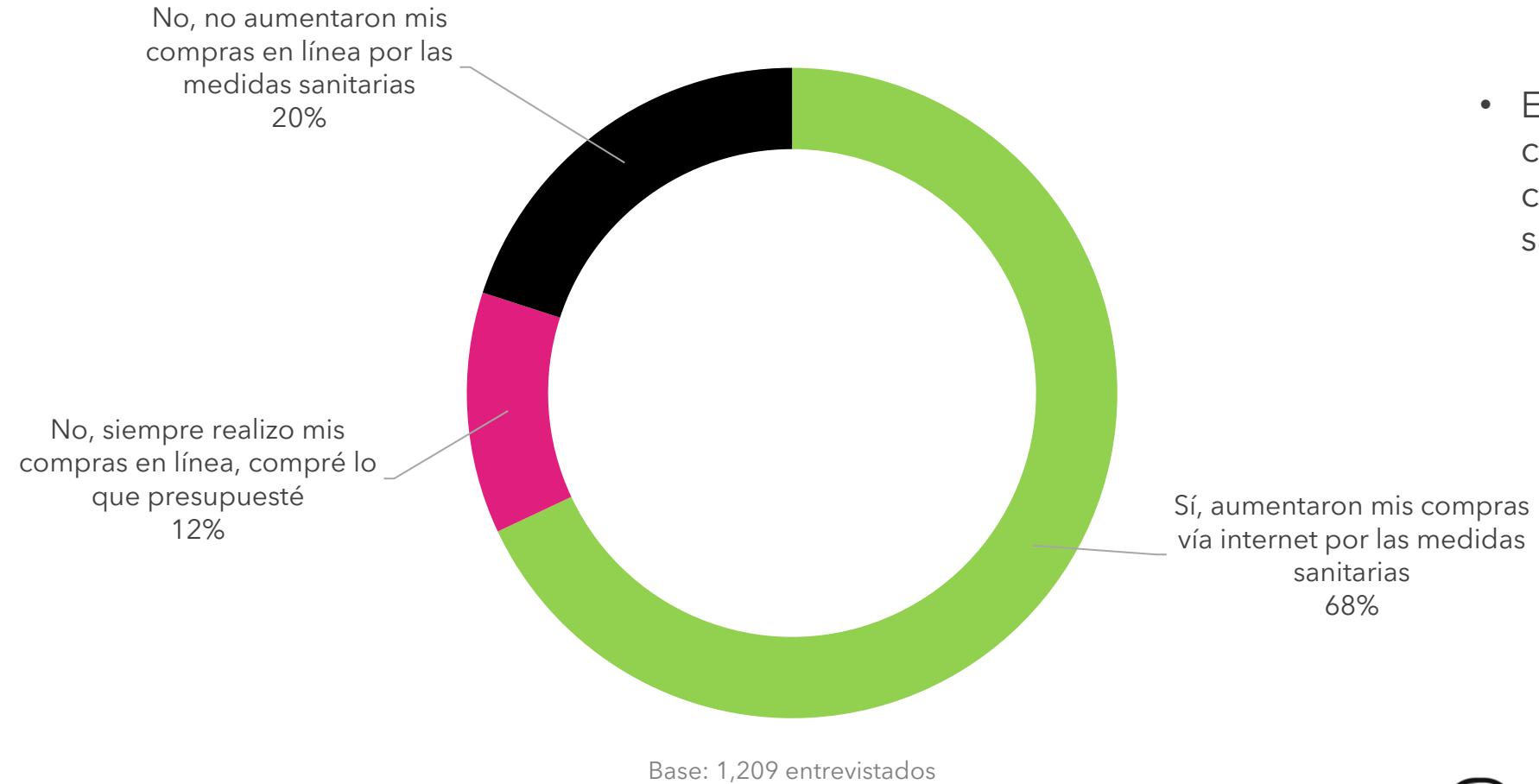
Base: 1,209 entrevistados



# 68% de los compradores aumentaron compras en línea, por medidas sanitarias.



\*¿Aumentaron tus compras en línea debido a las medidas preventivas derivadas de la pandemia por covid-19?

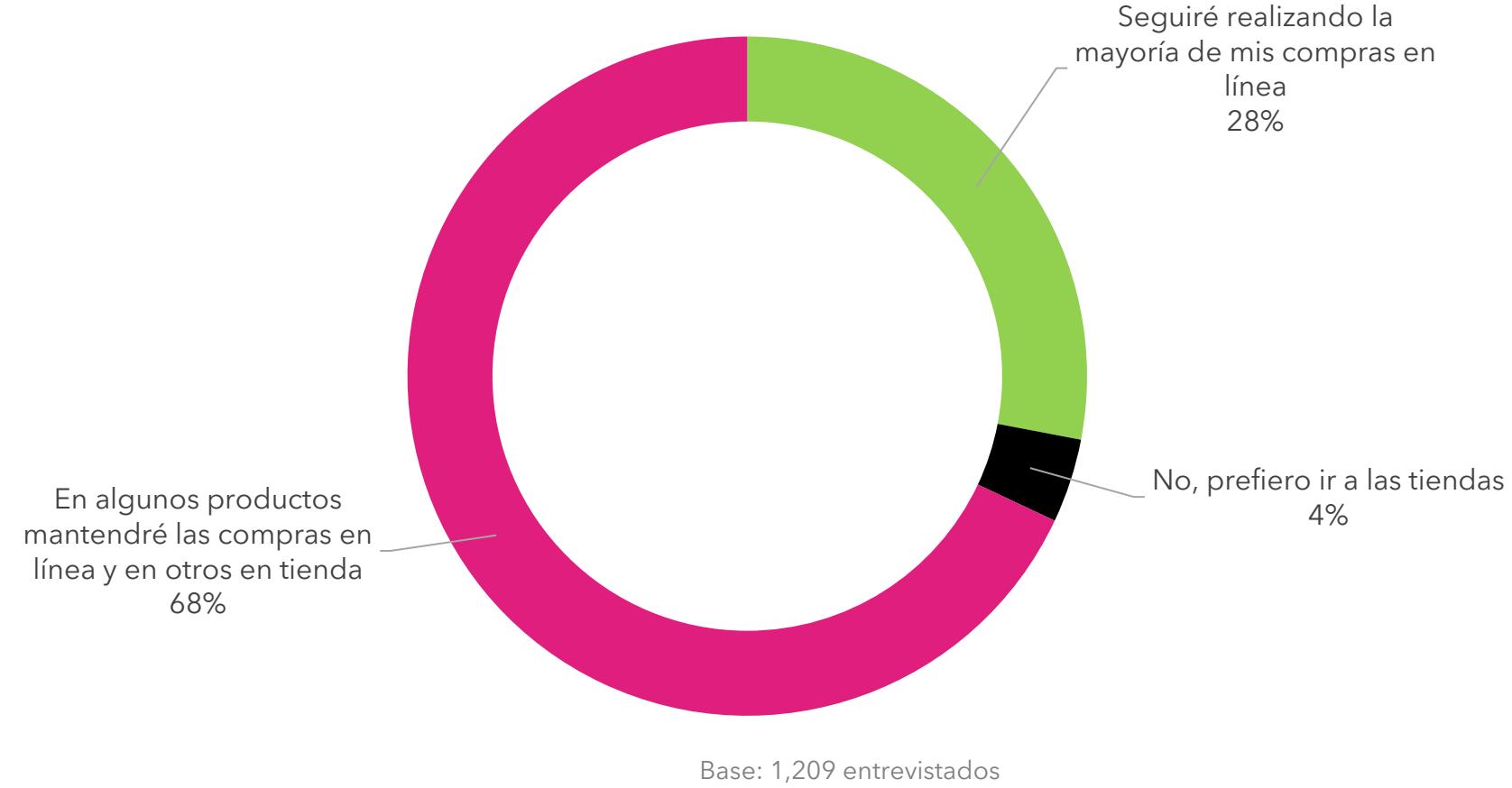


- El 68% de los compradores considera que aumentaron sus compras en línea, por medidas sanitarias.



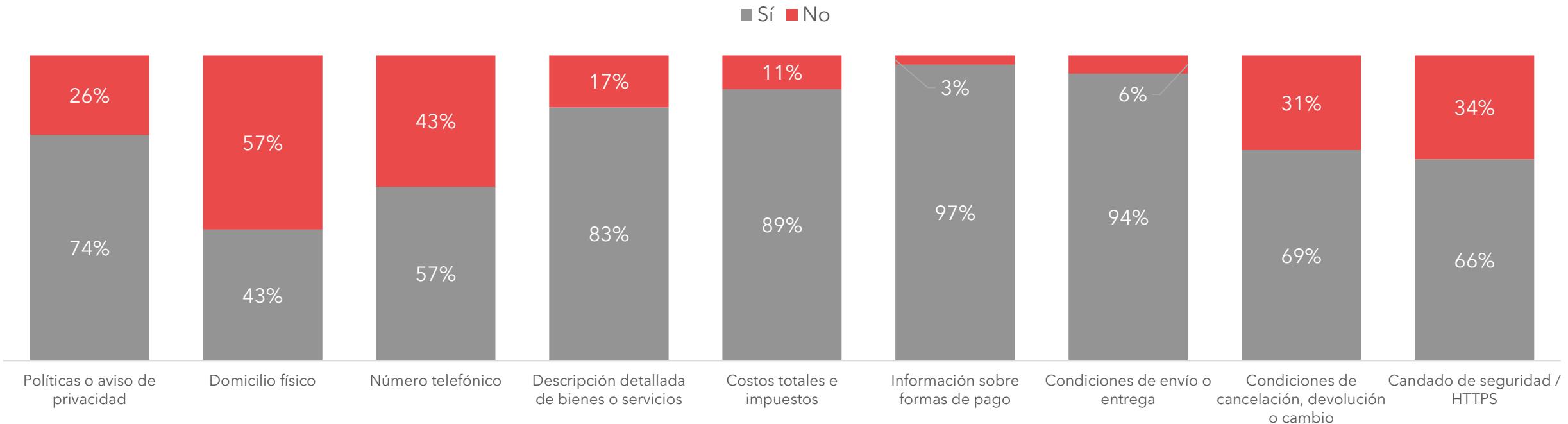
# Casi 3 de cada 10 compradores, mantendrán su preferencia de compra en línea.

\*Terminando la contingencia, ¿Seguirás comprando en línea o regresarás a las tiendas físicas?



# Menor relevancia, domicilios físicos para generar confianza en las compras en línea.

\*Hablando de tu experiencia de compra en línea, ¿pudiste ver la siguiente información?



- En general, se observan compradores en línea maduros, pendientes de datos importantes al momento de comprar.
- Información sobre formas de pago destacan, como parte fundamental para poder comprar en línea, esto parte de la adaptación del consumidor mexicano a las compras en línea.
- Cada vez, menos relevante que los comercios cuenten con domicilios físicos para generar confianza en las compras en línea.

Base: 1,209 entrevistados



# NO COMPRADORES



# 30% de los compradores en línea, no pudieron participar por falta de dinero.

\*¿Por qué no compraste en línea durante el buen fin?



Creo que es un fraude



No encontré ofertas y/o promociones



No tuve dinero para poder comprar



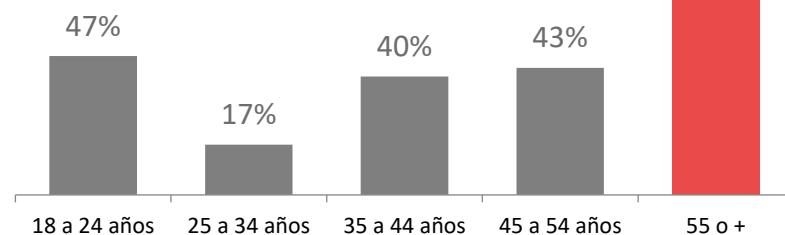
Participé otros años y no vi diferentes ofertas



Prefiero la tienda física



- Mejora la percepción de la iniciativa entre los compradores en línea.
- El segmento de compradores en línea de 55 años en adelante, no pudo participar en la iniciativa, por falta de dinero



Base: 1,209 entrevistados

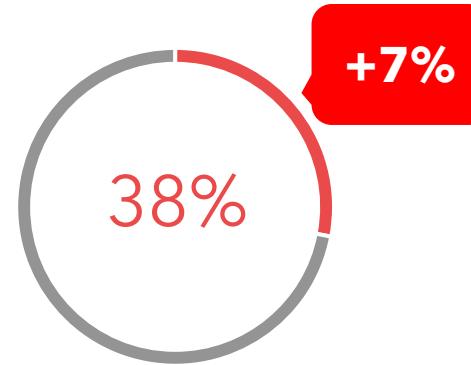


# 38% de los usuarios de internet, participarían si tuvieran dinero.

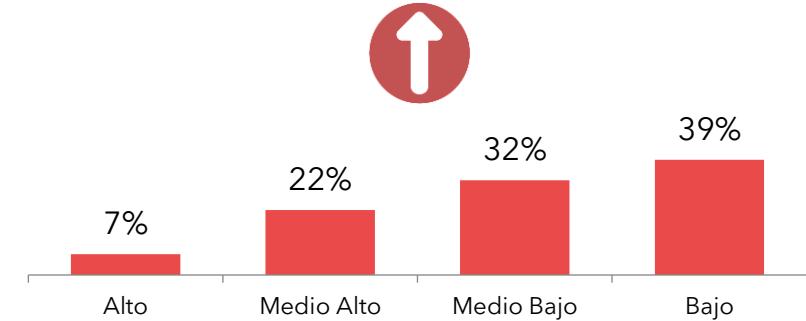
\*¿Qué necesitas para comprar en línea en el buen fin?



Encontrar las mejores ofertas/promociones



Tener dinero para poder comprar



- El consumidor considera que no existe un gran diferenciador de promociones durante la iniciativa, existen percepciones erróneas, respecto a las promociones ofrecidas, sin embargo mejoró 13% respecto a 2019.

Base: 1,209 entrevistados



# CONCLUSIONES



La venta en línea durante El Buen Fin, representó el 35% de las ventas de la iniciativa.

Los segmentos de 25 a 44 años representaron el 82% de las compras en línea.

68% de los compradores aumentaron compras en línea, por medidas sanitarias.

Casi 3 de cada 10 compradores, mantendrán su preferencia de compra en línea.

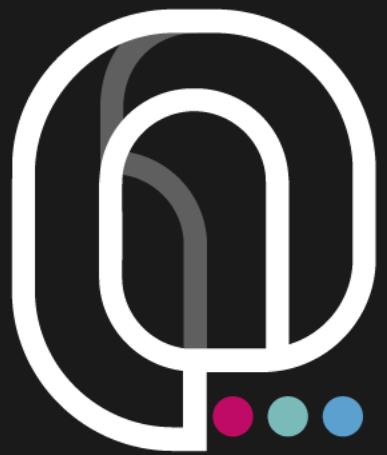
Menor relevancia, domicilios físicos para generar confianza en las compras en línea.

30% de los compradores en línea, no pudieron participar por falta de dinero.

De manera general, la pandemia impulsó las compras en línea durante la iniciativa, sin embargo, otros segmentos de usuarios mostraron problemas financieros derivados de la crisis económica que también vive el país. Derivado de estas situaciones, también bajó la participación de compras en tiendas físicas.

# GRACIAS





Asociación de  
Internet MX®

20  
AÑOS