



asociación mexicana  
de venta online

**Reporte 3.0**  
**IMPACTO COVID-19**  
**EN VENTA ONLINE MÉXICO**

Análisis 2 Julio 2020

**Versión Pública**

# [www.amvo.org.mx/estudios/](http://www.amvo.org.mx/estudios/)



## Estudio sobre Venta Online en México

**OBJETIVO:** Reporte sobre el comprador online, las barreras y motivaciones del comercio electrónico a través del *customer journey*. Además de un análisis comportamental para entender los indicadores de desempeño más importantes.



## Estudio Fraudes y Métodos de Pago en Venta Online

**OBJETIVO:** Reporte que explora desde el lado del consumidor, los fraudes y métodos de pago en el comercio electrónico.



## Estudio de Venta Online en PyMEs

**OBJETIVO:** Reporte que analiza la adopción de la venta online en pequeñas y medianas empresas en México.

## Estudios por Industria

**OBJETIVO:** Explora los usos y hábitos de compra en línea, indicadores comportamentales de comercio electrónico y experiencia de compra de diferentes categorías de productos.



**Electrónicos & Videojuegos**



**Moda**



**Hogar & Muebles**



**Viajes**



**Alimentos y Bebidas**

## Estudios por Temporalidades

**OBJETIVO:** Explora los usos y hábitos de compra en línea antes y después de la campaña, medición de Ventas, indicadores comportamentales y experiencia de compra en línea.



asociación mexicana  
de venta online

# ACCESO A NUESTROS ESTUDIOS

P

## VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web.

A

## VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.

EP

## VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores dentro de nuestros estudios para entender la perspectiva de los comercios sobre la venta en línea.

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

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



# Webinar: Impacto COVID-19 Reporte 3.0

## Panelistas



**Daniela Orozco**  
**Head of Research, AMVO**  
<https://mx.linkedin.com/in/danielaorozcoq>



**Fernando Vega**  
**Social Solutions Manager LATAM, Comscore**  
<https://mx.linkedin.com/in/jfvegaarnaiz>



**Ricardo Barrueta**  
**Director General, GfK**  
<https://mx.linkedin.com/in/ricardobarrueta>



**Paulina Ortíz**  
**Associate Manager eCommerce, Nielsen**  
<https://mx.linkedin.com/in/paulina-ortiz-0038b224>

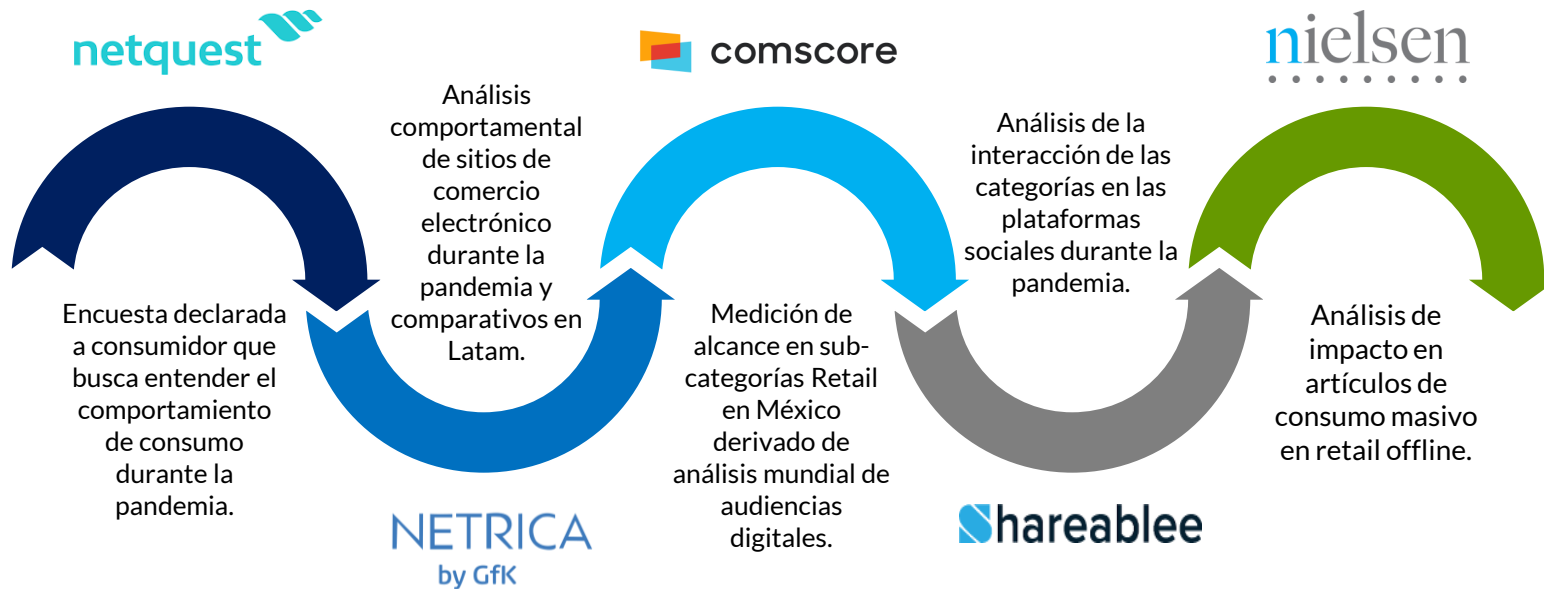


**José Luis Espinosa**  
**Senior Sales Manager, Comscore**  
<https://mx.linkedin.com/in/jos%C3%A9-luis-espinosa-09464133>

# ESTRUCTURA DEL REPORTE PARTE 3.0

Análisis 2 de julio 2020

El objetivo de este reporte es entender el impacto de COVID-19 en la industria de comercio electrónico desde varias perspectivas para poder tener visibilidad ante la toma de decisiones de negocio.



Da click en el logo de la sección que te interesa.

# RESUMEN EJECUTIVO

## Reporte 3.0

### Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano

Luego de 3 meses de cuarentena los consumidores mexicanos se sienten más preparados, donde el 50% toma medidas de precaución para salir ya sea a trabajar, visitar familiares o continuar con sus actividades de la vida diaria, sin embargo, aún no retoman del todo sus rutinas anteriores, tan sólo un 20% ha logrado volver a sus rutinas casi por completo.

La pérdida de ingresos sigue siendo la mayor preocupación de la pandemia, sin embargo, cada vez cobra más relevancia el impacto que ésta tiene en la calidad de vida y el efecto que tiene el no poder salir o viajar. Si bien al inicio por el pánico consideraban que sus gastos iban a ser mayores dada la pandemia, hoy en día esto comienza a regularse, quienes pensaban gastar más disminuyen de finales de abril con un 55% a un 42% para finales de junio.

Siendo importante resaltar que 2 de cada 10 piensan hacer más compras por internet principalmente para no salir de casa, evitar aglomeraciones y por la necesidad de recibir sus compras a domicilio, donde la comida a domicilio y los productos de moda son las categorías que mayor porcentaje de nuevos compradores atraen 9% en ambas categorías. Por otro lado, categorías como tecnología, belleza y moda y accesorios son las que mayor interés de compra generan una vez termine la pandemia con 41% y 29% de interés de compra respectivamente.

En general, la percepción de seguridad de compra online ha incrementado frente a los niveles de enero, donde 7 de cada 10 compradores se siente seguro al comprar en línea, al igual que 7 de cada 10 se siente satisfecho con las compras realizadas.

### Impacto COVID-19 en los sitios de comercio electrónico

La categoría de Travel empieza a mostrar una ligera recuperación, mostrando niveles similares a los que registró cuando se anunció la fase 2 de la pandemia. Por otro lado, continúa el incremento en las visitas a los sitios relacionados con Food Delivery y durante las últimas semanas de junio se observa una tendencia creciente en los servicios de movilidad.

En los primeros meses de la pandemia hubo un incremento en la visita a los sitios de Shopping, este comportamiento se ve fortalecido por el HS 2020. En junio la categoría empieza a recuperar los niveles observados durante mayo.

### Impacto COVID-19 en las audiencias y canales sociales de subcategorías Retail

Dentro de los visitantes promedio semanales de Retail, la subcategoría de Supermercados muestra crecimientos sostenidos desde el comienzo de la pandemia. Las categorías relacionadas a esparcimiento han tenido un incremento importante, resaltando a productos como Libros y Música.

Los productos relacionados a Electrónicos y de Cómputo siguen ganando terreno, derivado del modo de trabajo en casa y de la nueva rutina, donde también los productos de Moda y Deportes tomaron relevancia durante la pandemia y muestran crecimientos sostenidos. Sitios como Joyería/Lujo recuperan la caída experimentada en las primeras semanas de cuarentena, resalta el día de las madres para los sitios de Regalos y Flores.

La presencia de las marcas se ha intensificado conforme las publicaciones en diferentes canales sociales se han ido modificando en comparación con las primeras semanas de cuarentena. Las categorías que más resaltan su intensificación de mensajes a través de Facebook son Salud, Retail y Educación. En Twitter, Viajes, Retail y Salud muestran los mayores porcentajes de variación. Las cuentas relacionadas a organizaciones gubernamentales han decrecido su volumen de publicaciones en todas sus redes en comparación con las semanas iniciales de la pandemia.

### Impacto COVID-19 en bienes de consumo masivo offline

En los canales físicos sigue incrementando la compra de canasta de despensa pandémica, donde es impulsado por productos de reemplazo y limpieza. Otras categorías como Bebidas Alcohólicas (a excepción de cerveza) y Tabaco muestran caídas de consumo en el canal físico.

En México, tras el anuncio gubernamental de la “nueva normalidad”, son más probables los dos primeros escenarios, Retomar o Reiniciar, con estrategias diferenciadas por el presupuesto del hogar Post COVID, separándose en “consumidores restringidos” y los “consumidores que tienen”.

# **Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano**

**Periodo de medición 2020: 8/Abr - 25/Jun**



**Presentado por**  
Daniela Orozco  
Head of Research, **AMVO**



[Volver al índice](#)

**netquest** 



## METODOLOGÍA

Debido a la pandemia mundial de COVID-19, la AMVO decidió medir el impacto que está teniendo este fenómeno en las percepciones y hábitos de consumo y compra del consumidor mexicano en diferentes levantamientos desde el mes de abril.

**Metodología:** Encuesta a través de panel online NETQUEST

**Levantamientos: 4 Olas**

- Ola 1: 8 al 16 de abril 2020 (303)
- Ola 2: 23 al 30 de abril (313)
- Ola 3: 15 al 22 de mayo (311)
- Ola 4: 17 al 25 de junio (300)

**Base total:** 1,227 encuestas respondidas

**I.C.:** 95%

**Margen de error:**  $\pm 2.79\%$

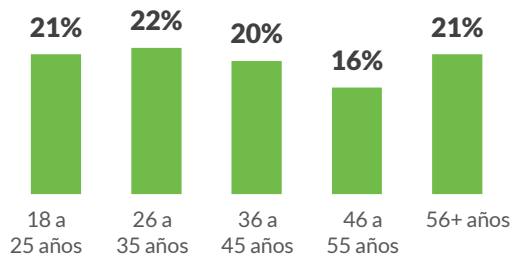
**Representatividad:** Nivel Nacional. Áreas Nielsen



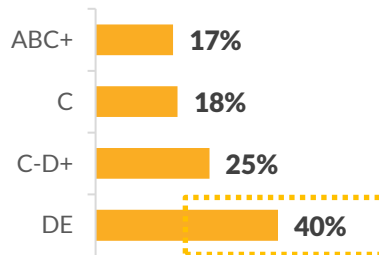
# PERFIL DEL ENTREVISTADO

El comprador mexicano, ya sean en canales físicos o digitales, se concentra en niveles socioeconómicos bajos, 57% de ellos posee trabajo y vive en familia.

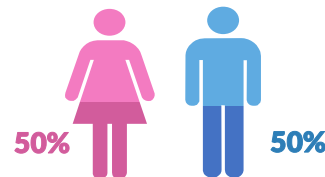
## Edad promedio 40 años



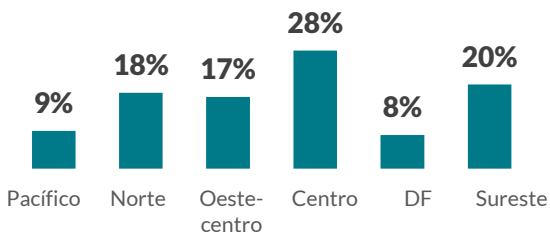
## Nivel socioeconómico



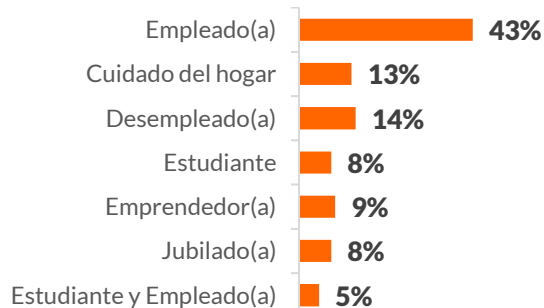
## Género



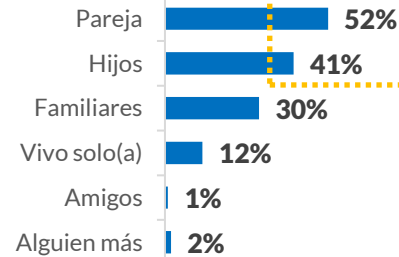
## Región Geográfica\*



## El 57% cuenta con un trabajo

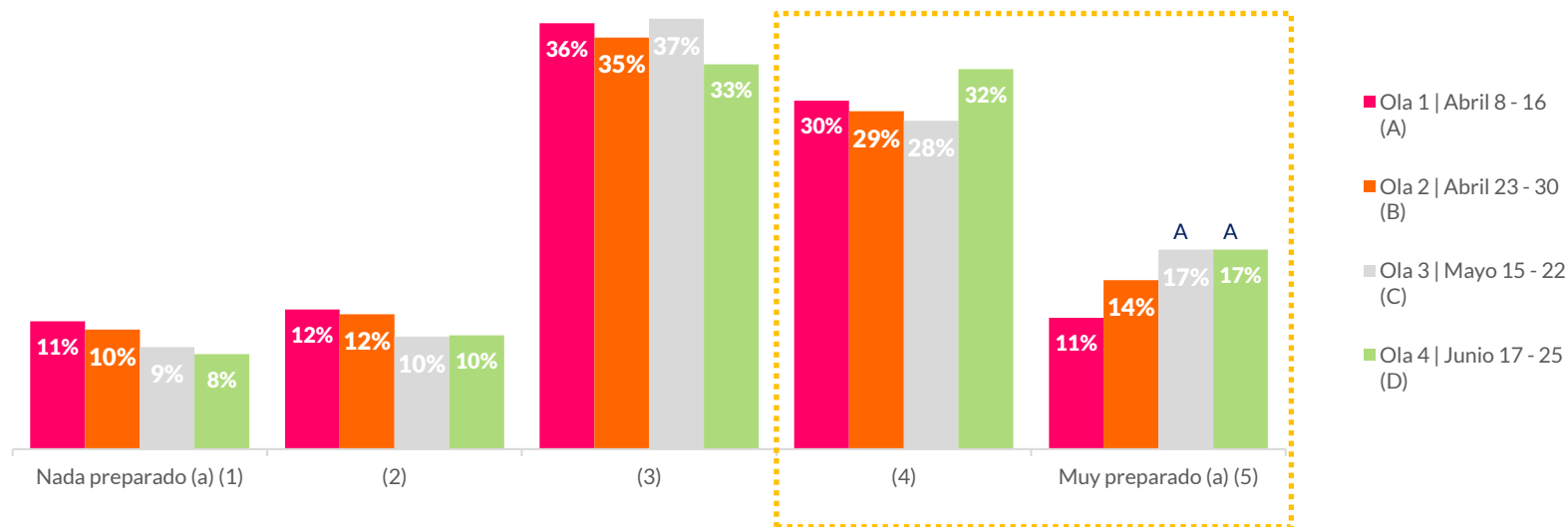


## En promedio viven con 2 personas más



# SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PANDEMIA

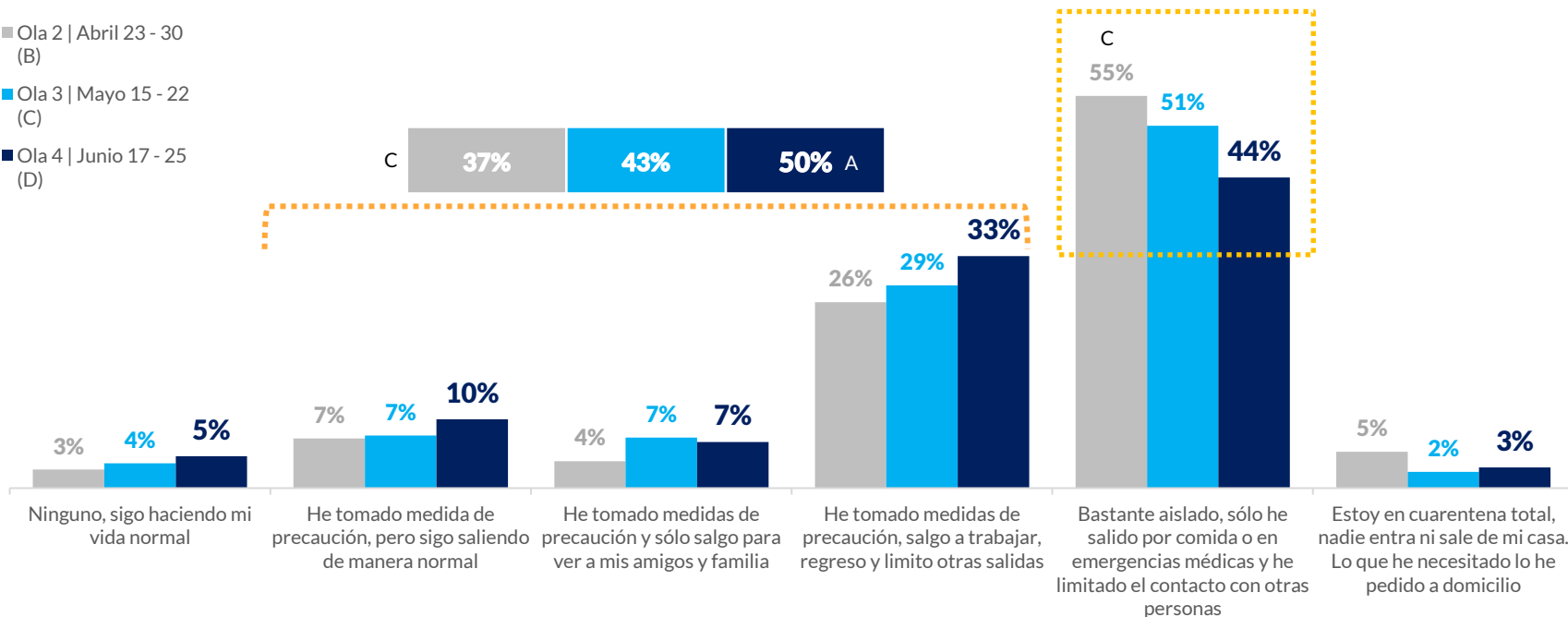
Luego de 3 meses de cuarentena, 1 de cada 2 entrevistados se siente preparado para la pandemia, mostrando una tendencia creciente con el paso del tiempo. Encontramos cierta indiferencia a la preparación antes la pandemia, que se fue manteniendo a lo largo de la medición.



# NIVEL DE AISLAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PANDEMIA

Para finales de abril, 6 de cada 10 entrevistados no salía o salía poco de casa, esto ha venido disminuyendo y para finales de junio la tendencia de salir tomando precauciones viene en aumento.

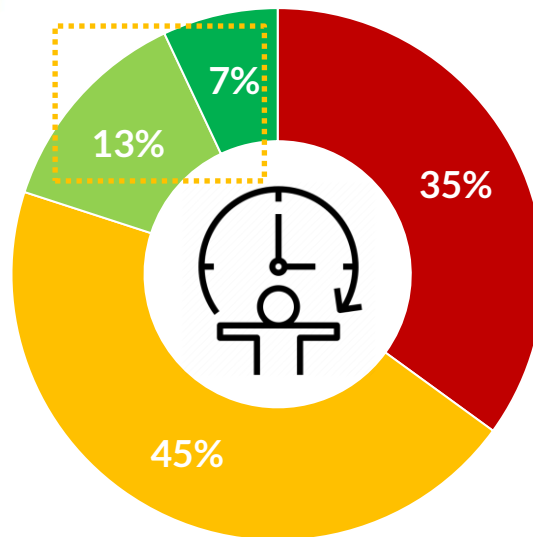
- Ola 2 | Abril 23 - 30 (B)
- Ola 3 | Mayo 15 - 22 (C)
- Ola 4 | Junio 17 - 25 (D)



# LA VUELTA A LA RUTINA DURANTE COVID-19

Para la última semana de junio, tan sólo 2 de cada 10 encuestados han retomado sus rutinas, el 35% aún no puede retomar ninguna de sus rutinas de la vida diaria.

Información de la Ola 4 | Junio 17 - 25



En esta fecha, México aún se encontraba en semáforo rojo.

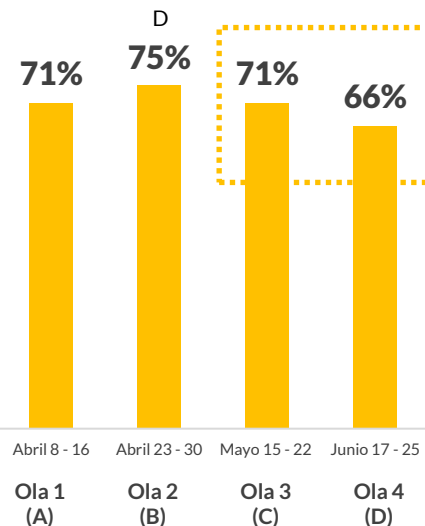
- No he podido retomar casi ninguna de mis rutinas
- Sólo he podido retomar algunas
- Ya retomé casi todas mis rutinas
- Ya retomé del todo a mis rutinas

# CAMBIO DE HÁBITOS DERIVADO DE LA PANDEMIA

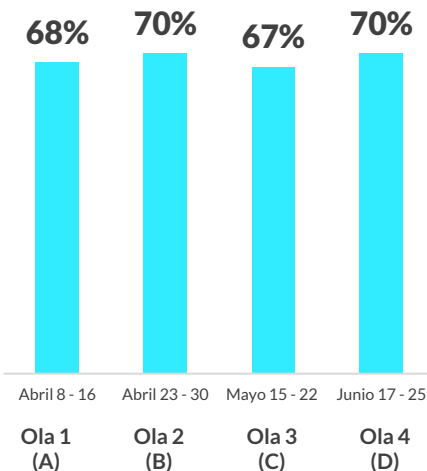
Actividades que están realizando con mayor frecuencia

El interés por estar más informado de noticias y actualizaciones viene disminuyendo desde finales de abril, al igual que una mayor atención en la publicidad.

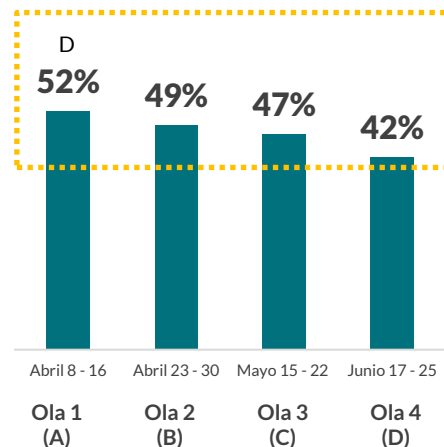
## ESTAR INFORMADO DE NOTICIAS Y ACTUALIZACIONES



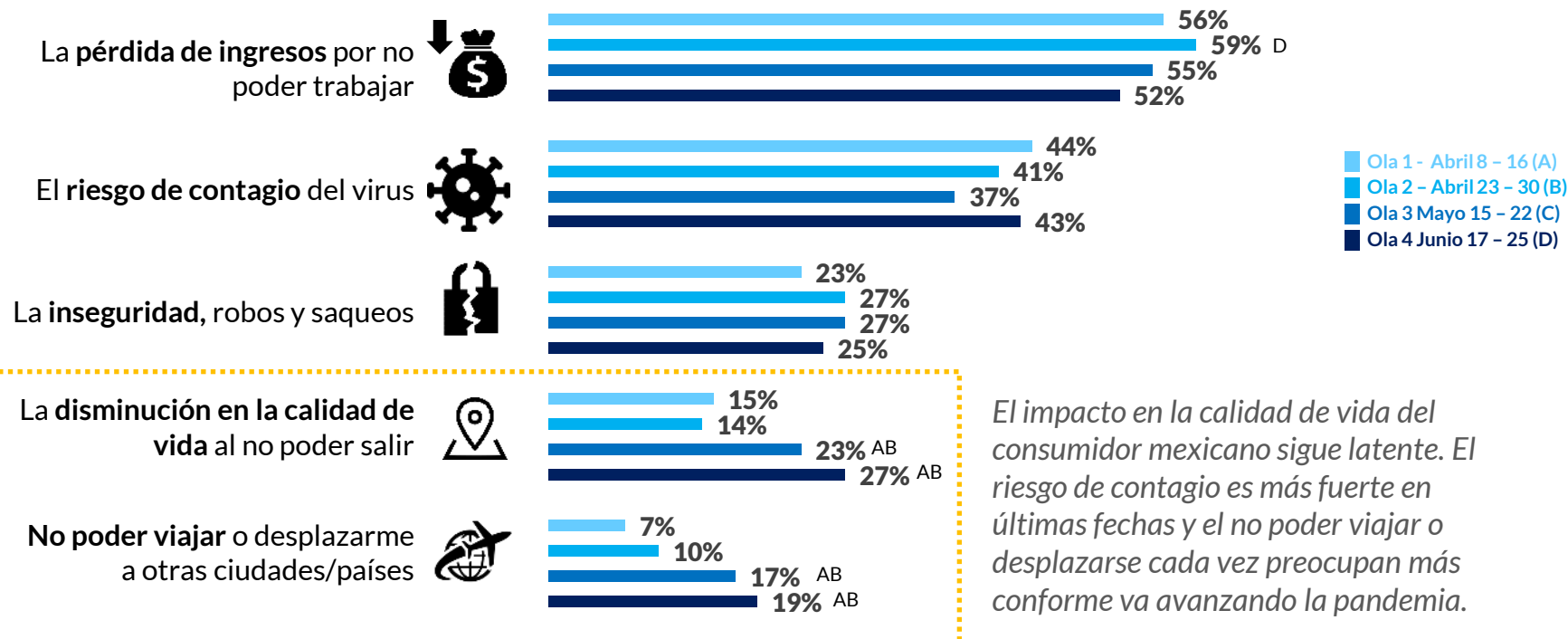
## UTILIZAR LAS REDES SOCIALES PARA MANTENERME INFORMADO Y ESTAR EN COMUNICACIÓN



## PONER ATENCIÓN A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS Y COMERCIALES



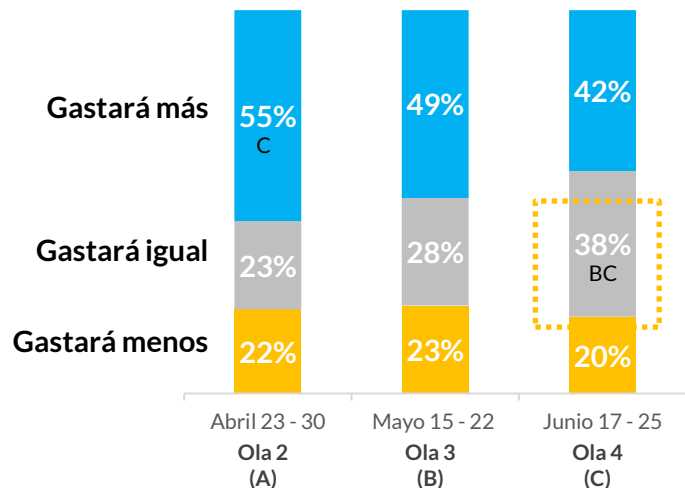
# IMPACTO EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR MEXICANO



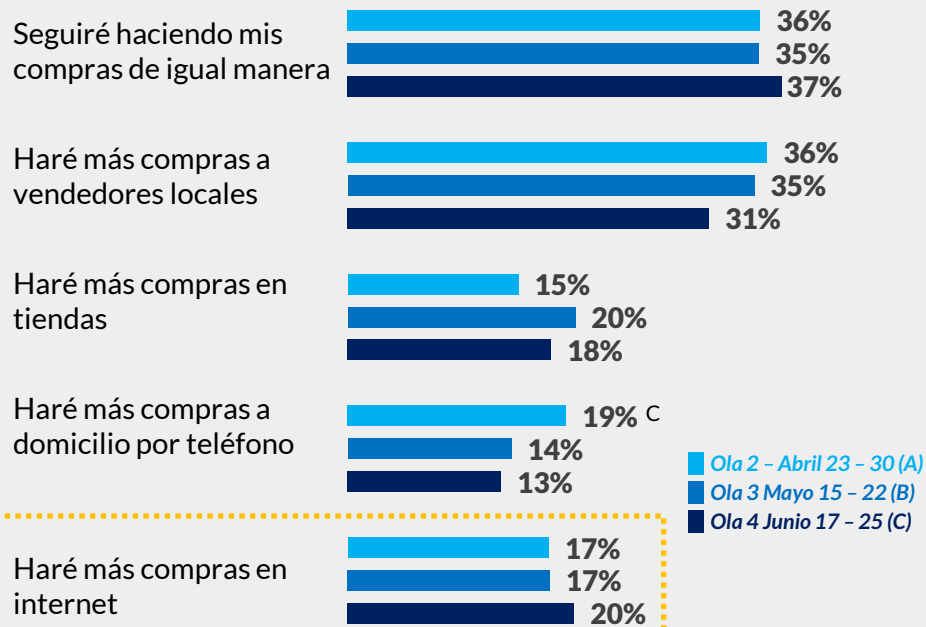
# COMPORTAMIENTO DE GASTO A FUTURO DERIVADO DE LA PANDEMIA

4 de cada 10 entrevistados piensa comprar más durante la pandemia para la ola de junio, donde 2 de cada 10 hará más compras en internet

## Cambio en el gasto ...



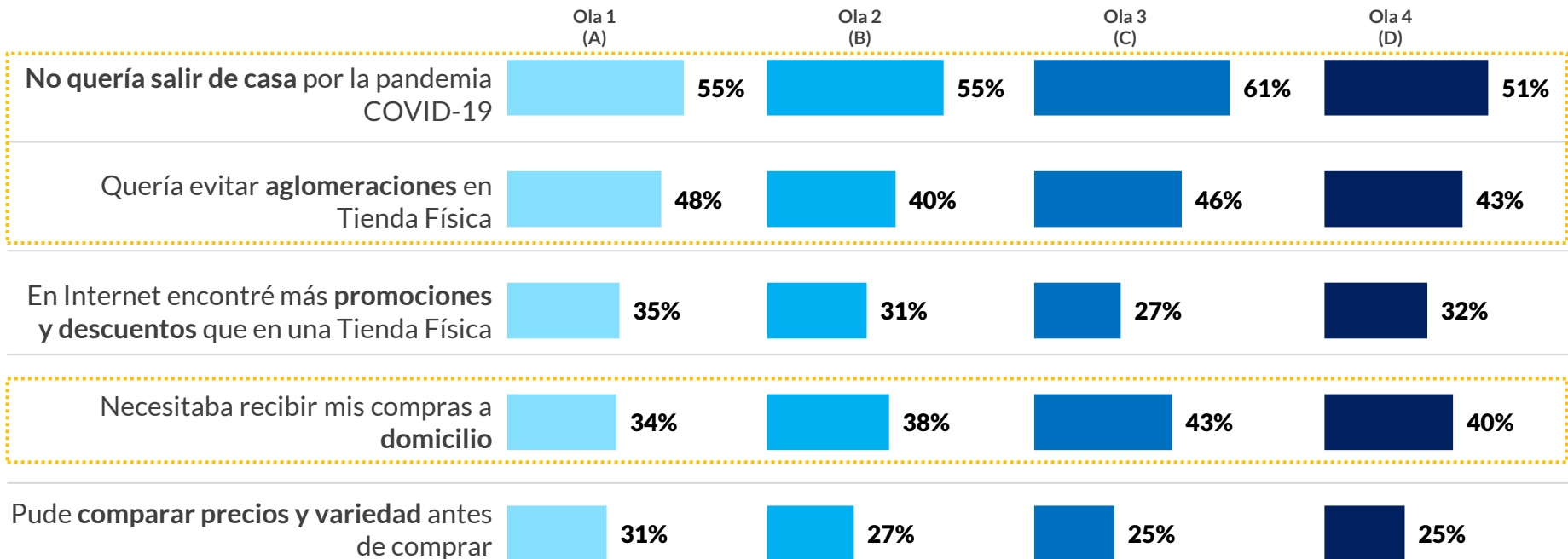
## Cambio en la forma de comprar...





# TOP 5 RAZONES PARA COMPRAR ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

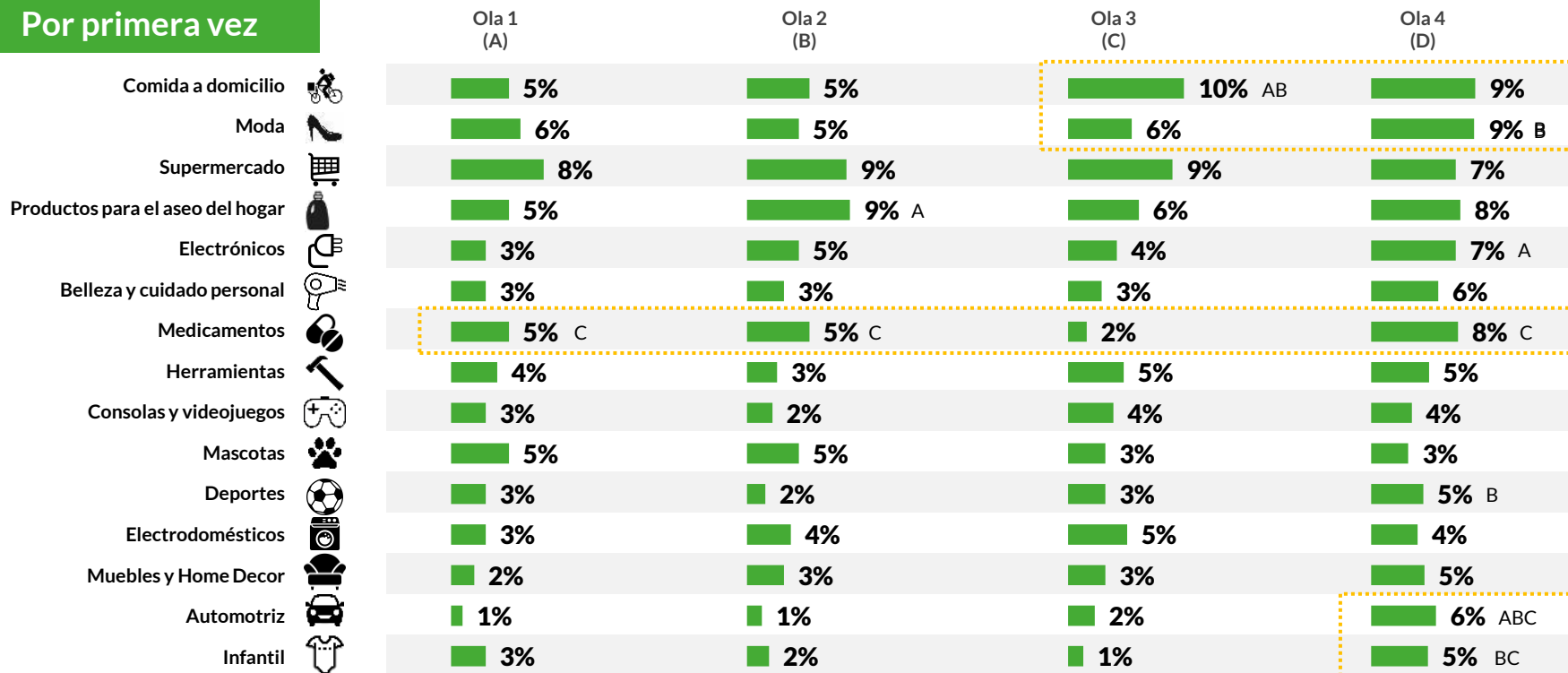
*Durante la pandemia, las razones más fuertes para comprar online se han mantenido, siendo el no salir de casa, evitar aglomeraciones y la necesidad de recibir las compras en el domicilio las más relevantes.*



# PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

Así mismo, son las categorías que más nuevos compradores están teniendo relevancia se concentran en Comida a domicilio, Moda y Medicamentos.

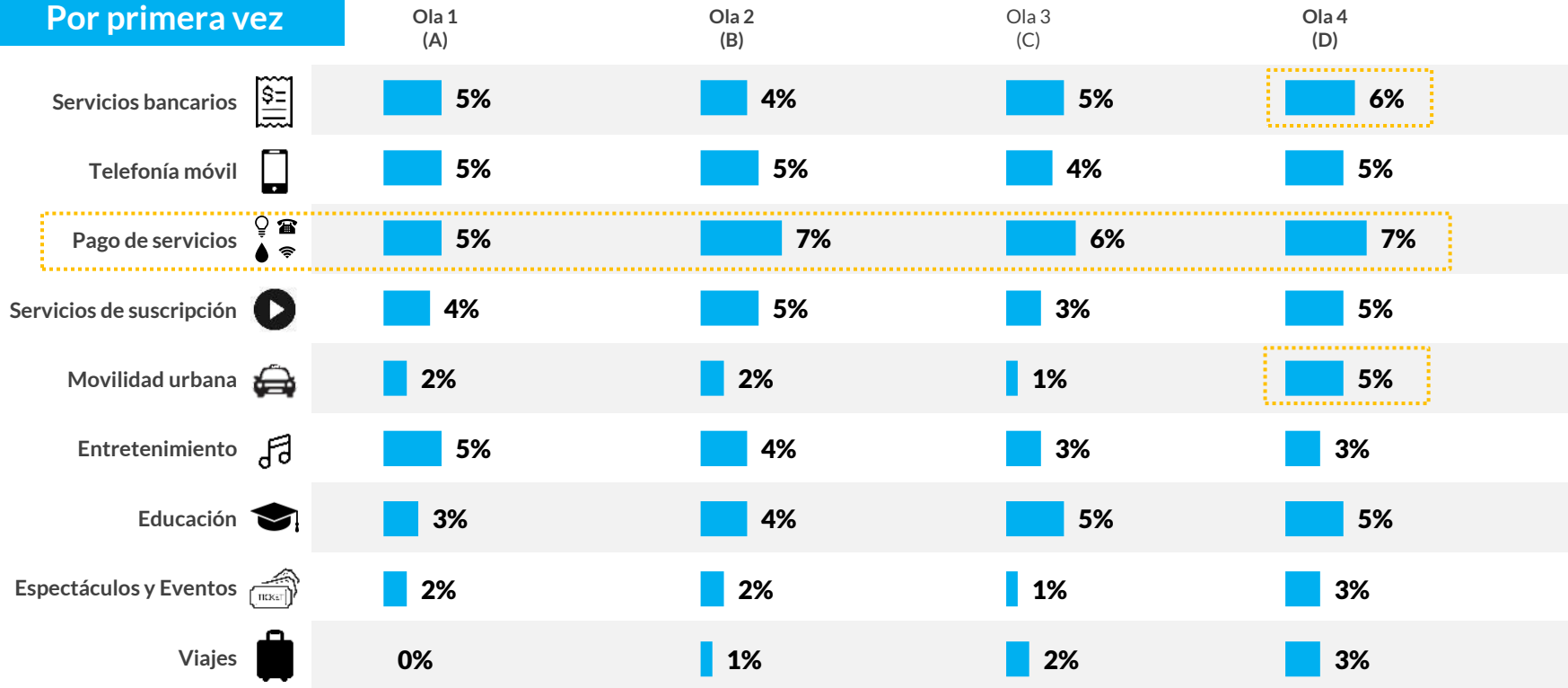
## Por primera vez



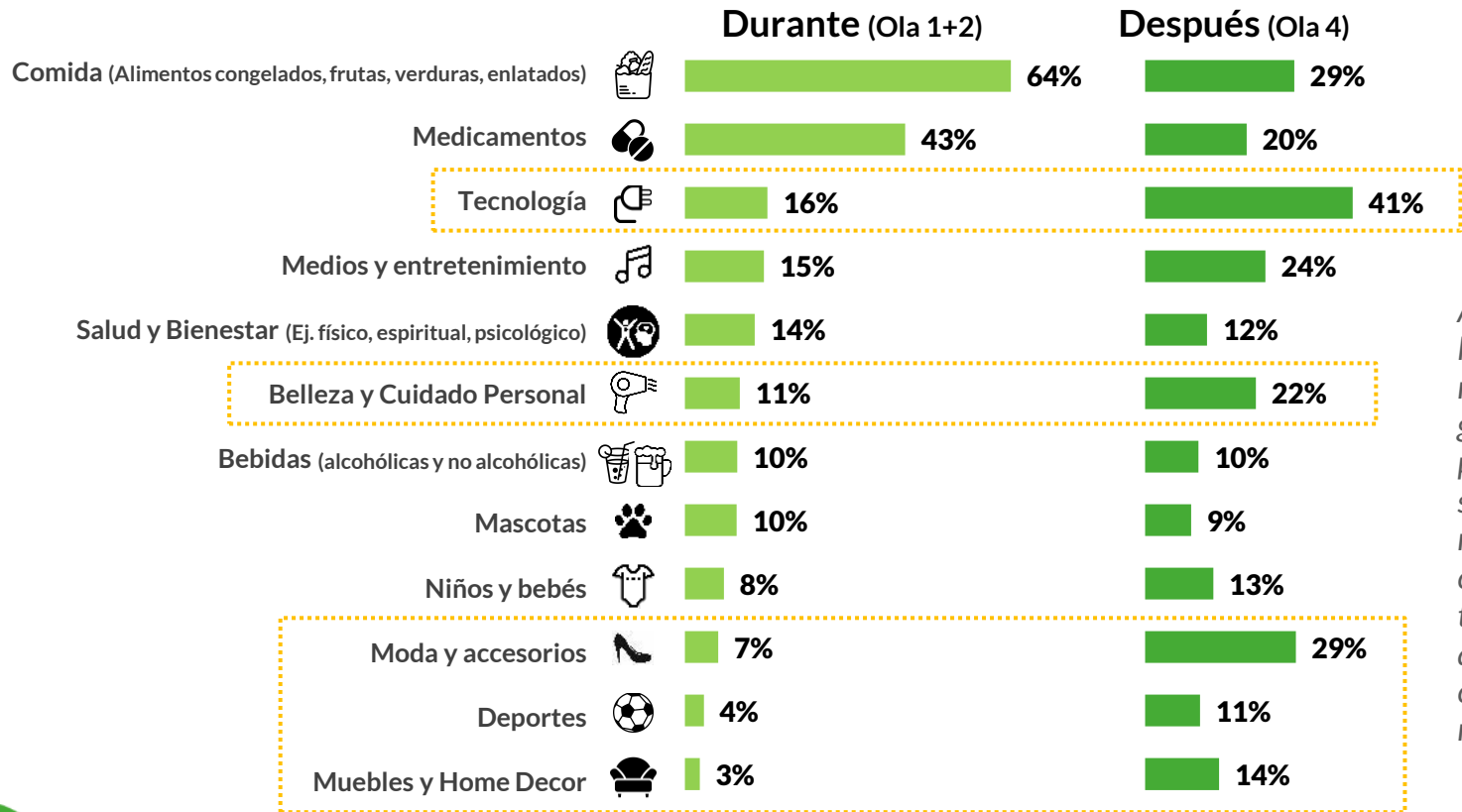
# SERVICIOS COMPRADOS ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

Los servicios online también adquieren nuevos compradores, especialmente servicios de banca por Internet, y pago de servicios (luz, agua, gas).

## Por primera vez



# PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MAYOR INTERÉS PARA COMPRAR ONLINE DURANTE Y DESPUÉS LA PANDEMIA

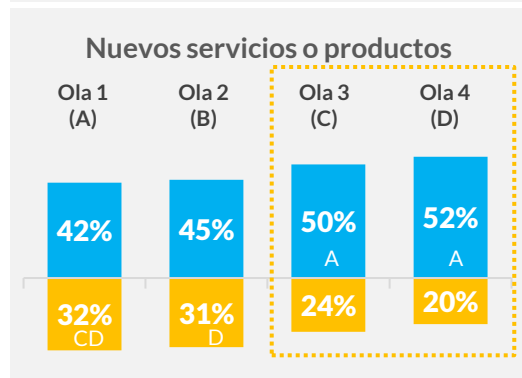
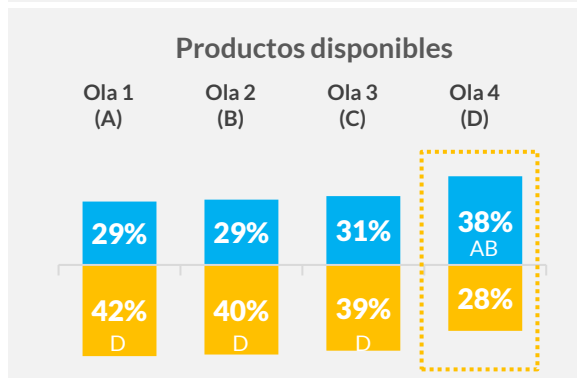
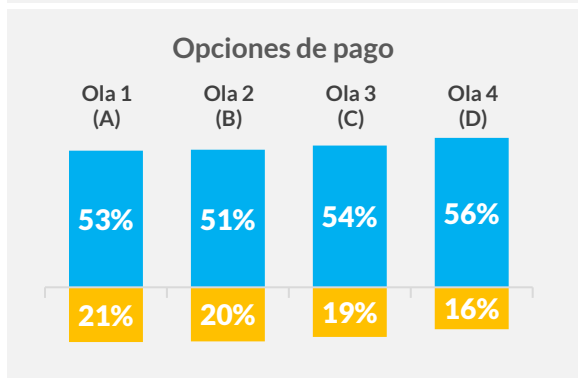
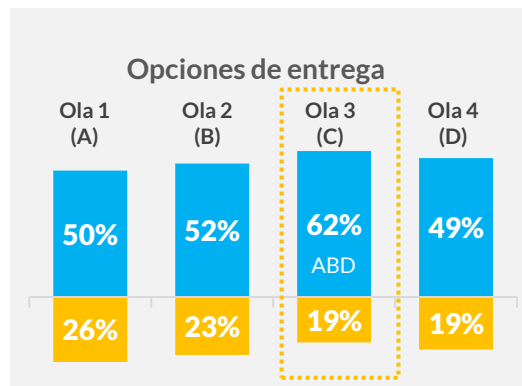
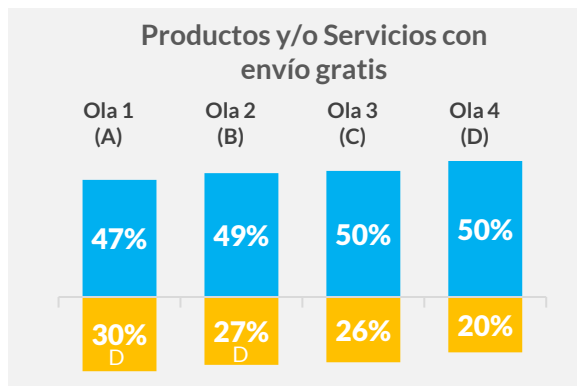
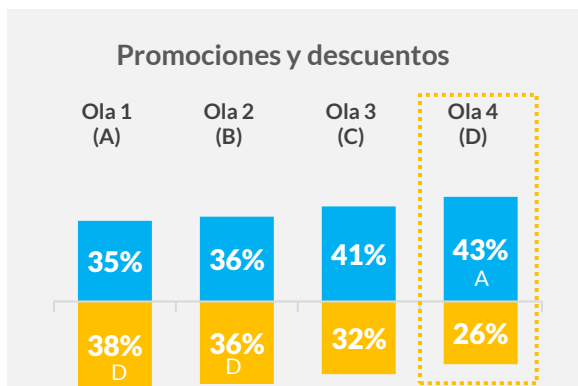


Al inicio de la cuarentena los productos de primera necesidad eran los que generaban más interés para comprar en línea, sin embargo, luego de 3 meses de cuarentena categorías como tecnología, moda, accesorios, belleza y cuidado personal cobran mayor relevancia.

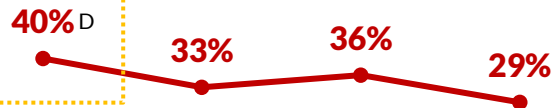
# CAMBIOS DETECTADOS EN ATRIBUTOS DURANTE LA COMPRA ONLINE

■ Han aumentado  
■ Han disminuido

Los entrevistados perciben más promociones, descuentos, nuevos servicios y productos, nuevos servicios y productos y más productos disponibles para junio.



# ACCIONES FRENTE A UN POSIBLE DESABASTO EN TIENDA FÍSICA



Compraré productos similares de otras marcas en la tienda física, aunque no las conozca bien



Compraré por Internet en el sitio de la marca / fabricante



Ir más a la tienda física para encontrar el producto que busco

**AGOTADO**

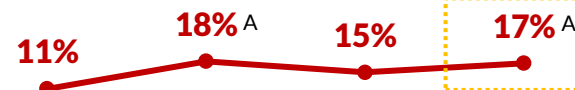
*Comprar productos de otras marcas e ir más a la tienda física a buscar los productos en desabasto es algo que ha disminuido desde que inició la pandemia*



Compraré en una aplicación de compra online que vende diferentes artículos



Esperaré hasta que la tienda que visité vuelva a tener inventario del producto que busco



Me suscribiré a las notificaciones cuando mi producto vuelva a estar en existencia

# PERCEPCIÓN SOBRE SEGURIDAD AL COMPRAR POR INTERNET

Por perfil de comprador de las 4 olas

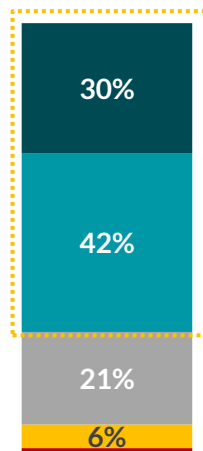


7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es algo/muy seguro comprar productos y/o servicios por Internet.

La confianza en el proceso de compra muestra un incremento importante tanto en compradores omnichannel como en el comprador que sólo utiliza canales físicos.

Muy seguro + Algo seguro

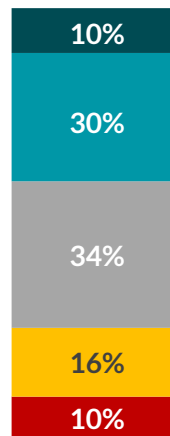
Nada seguro + Poco seguro



Omnichannel

72% ▲ +7pp

7%



Sólo Offline

40% ▲ +21pp

26% ▼ -22pp

- Muy seguro
- Algo seguro
- Neutral
- Poco seguro
- Nada seguro

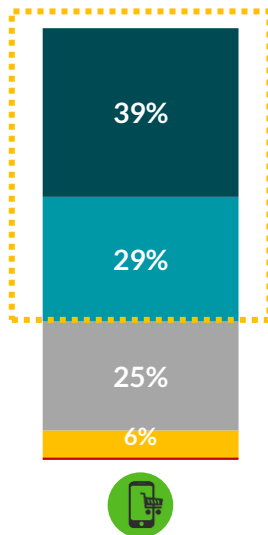
▲ Diferencias Significativas vs AMVO Estudio Venta Online 2020

# NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA COMPRA EN LÍNEA

## Por perfil de comprador



7 de cada 10 compradores mexicanos está satisfecho con el canal digital. Los compradores tradicionales muestran mayor insatisfacción con el canal digital.



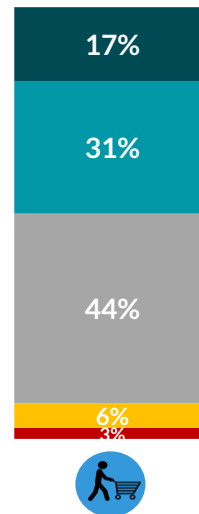
### Omnichannel

68% ▼ -12pp

7% ▲ +4pp

Muy satisfecho + Algo satisfecho

Muy insatisfecho + Poco satisfecho



### Sólo Offline

48% ▲ +11pp

9% ▼ -19pp

- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Muy insatisfecho

Siendo importante resaltar que los compradores online presentan menor satisfacción frente a la observada en enero mientras los compradores tradicionales presentan una menor insatisfacción.



# PROBLEMAS DURANTE LA COMPRA ONLINE

## Comprador Omnichannel



# 54%

*De los compradores en canales digitales declara haber tenido algún problema en las compras de los últimos 2 meses*

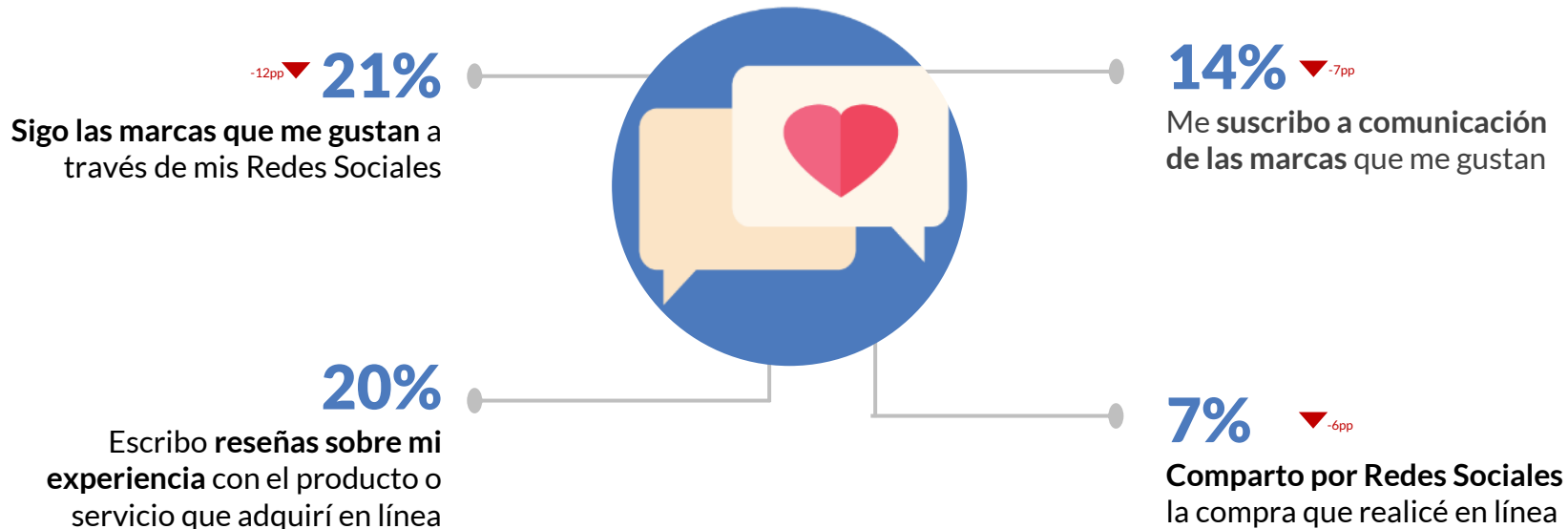
*Los mayores tiempos de entrega y la dificultad de comunicarse con servicio al cliente han sido los mayores problemas en la compra online durante la pandemia.*

- 35%** Los tiempos de entrega fueron muy tardíos
- 23%** Traté de comunicarme con servicio al cliente y fue muy difícil
- 17%** No pude hacer seguimiento a mi envío
- 13%** El producto no era de la calidad que esperaba
- 12%** El producto real no se parecía al anunciado
- 9%** Mi compra llegó en mal estado
- 7%** Mi compra llegó incompleta sin ningún aviso
- 6%** Las devoluciones fueron muy complicadas
- 5%** Me llegó un producto que no ordené
- 3%** Hice una devolución y no me han regresado mi dinero

# FRECUENCIA DE ENGAGEMENT EN LA COMPRA EN LÍNEA

## Comprador Omnichannel

*El nivel de involucramiento de los consumidores con las marcas ha tenido un declive. Es importante generar una conversación de valor para mantener fresca la presencia de la marca en la mente del consumidor.*





[Volver al índice](#)

## **Medición de Sitios de comercio electrónico durante COVID-19**

**Periodo de medición 2020: 17/Feb - 28/Jun**



**Presentado por**  
Ricardo Barrueta  
Director General, **GfK**

**NETRICA**  
by GfK



asociación mexicana  
de venta online

# METODOLOGÍA

## Medición Comportamental

**¿Qué es Netrica?**

*Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce.*

*Periodo de medición*



Del 17 Feb al 28 de junio 2020

**ALCANCE** ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

**METODOLOGÍA** ● Behavioral data  
(sin entrevistas)

N: 11,000

● Enfoque en el consumidor  
(no solo en el sitio web)

# GLOSARIO DE CATEGORÍAS

*Periodicidad: de 17 de febrero al 29 de marzo 2020*

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS)	Cupones	Cupones de ofertas en productos, servicios, o viajes como Groupon o Cuponatic.
	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..

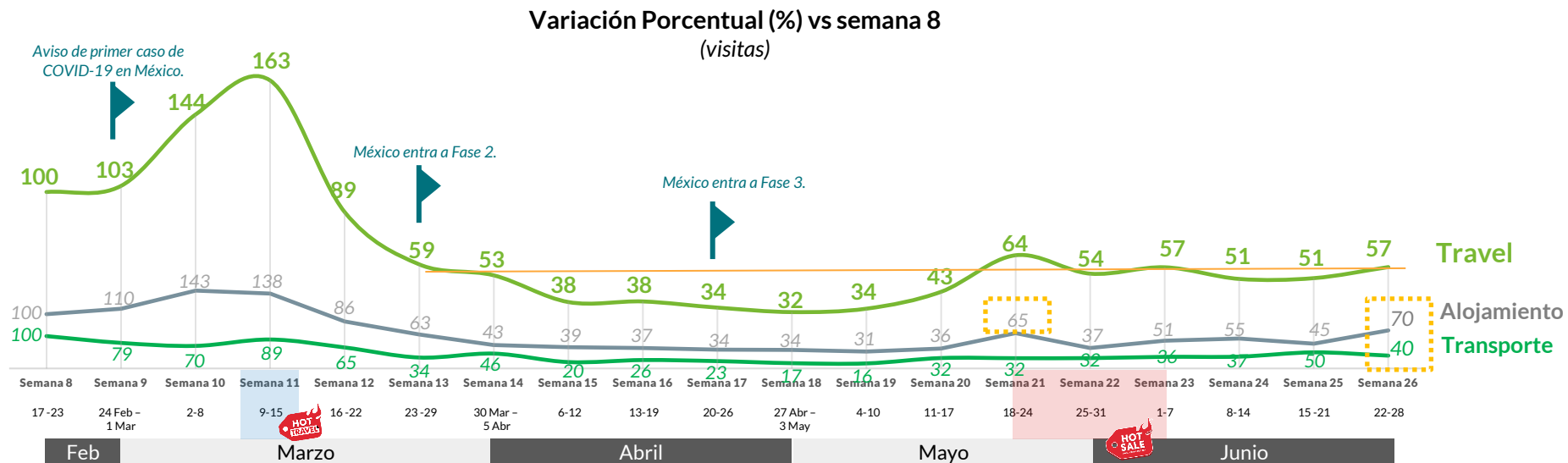
TRAVEL	Hoteles y alojamiento	Reservas de alojamiento en hoteles, casas y habitaciones.
	Aerolíneas	Contratación de aerolíneas.
	Agencias de viaje online	Ofertas de viajes, paquetes, etc.
	Transporte	Contratación de transporte terrestre.

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 Best Buy.
	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 VISITAS | TRAVEL

La categoría de **Travel** empieza a mostrar una ligera recuperación, mostrando niveles similares a los que registró cuando se anunció la fase 2 de la pandemia. Los sitios relacionados con alojamiento son los que muestran una mayor recuperación en la última semana de junio.

Hoteles y alojamiento
Aerolíneas
Agencias de viaje online
Transporte

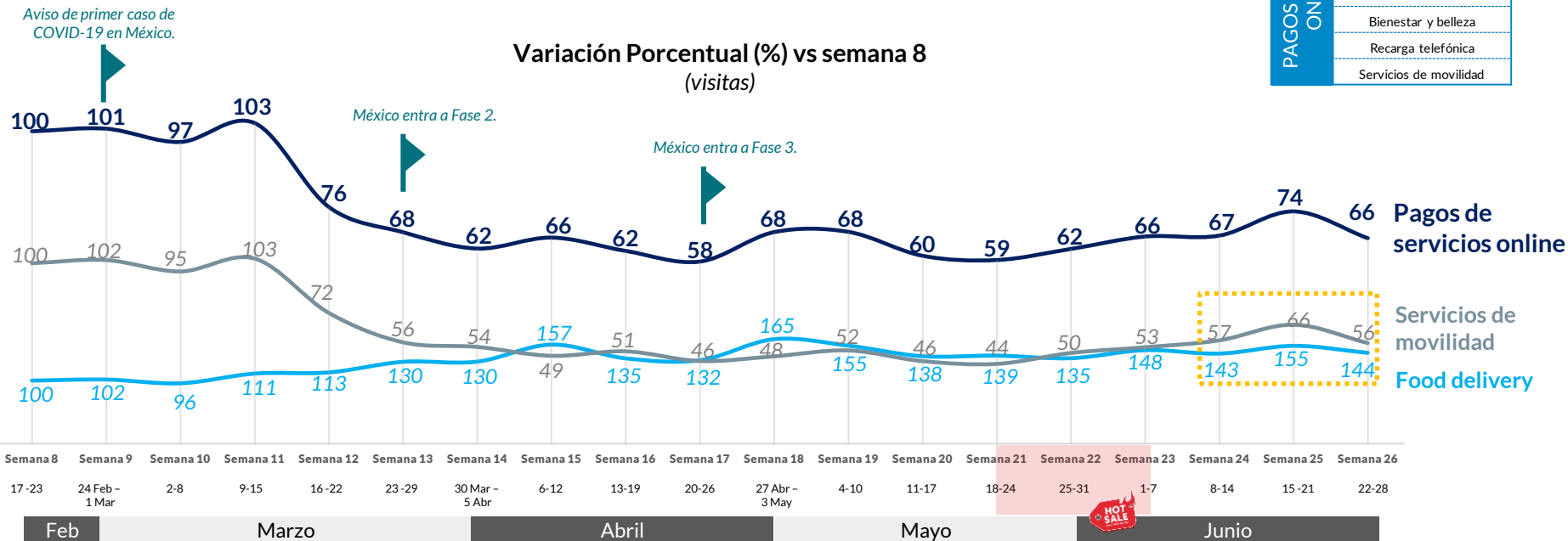


# EVOLUCIÓN DE VISITAS | PAGO DE SERVICIOS ONLINE

Continúa el incremento en las visitas a los sitios relacionados con Food Delivery y durante las últimas semanas de junio se observa una tendencia creciente e los servicios de movilidad.

PAGOS DE SERVICIOS ONLINE (OPS)	Cupones
	Entrega de comida
	Servicios de paquetería y mensajería
	Servicios de fotografía
	Boletos
	Bienestar y belleza
	Recarga telefónica
	Servicios de movilidad

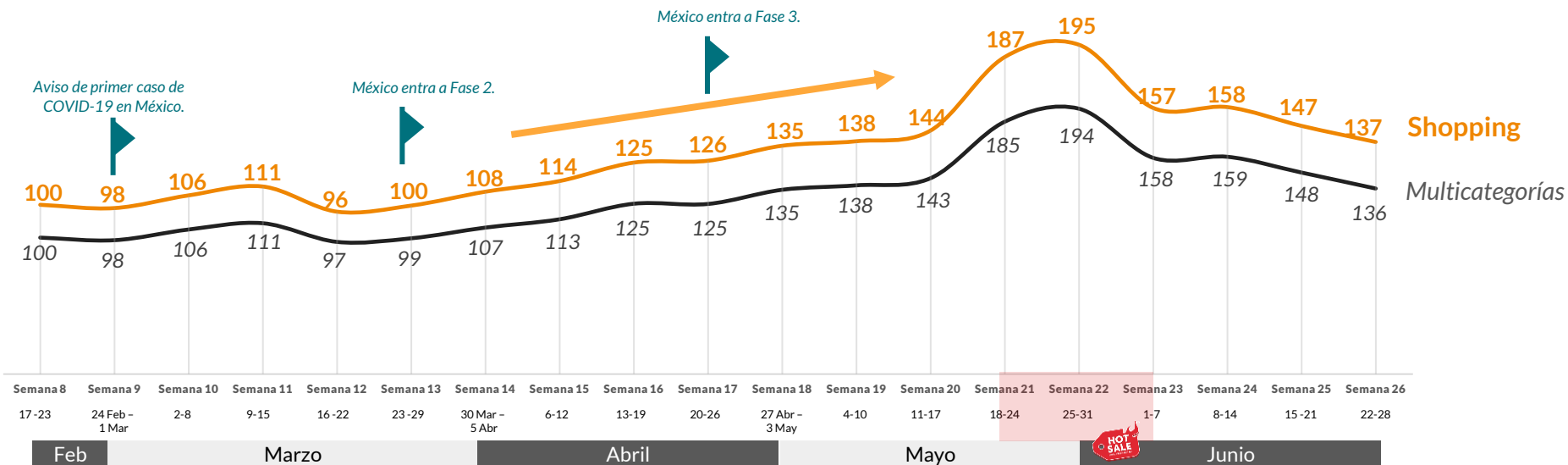
Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

En los primeros meses de la pandemia hubo un incremento en la visita a los sitios de shopping, este comportamiento se ve fortalecido por el HS 2020. En junio la categoría empieza a recuperar los niveles observados durante mayo.

Variación Porcentual (%) vs semana 8  
(visitas)

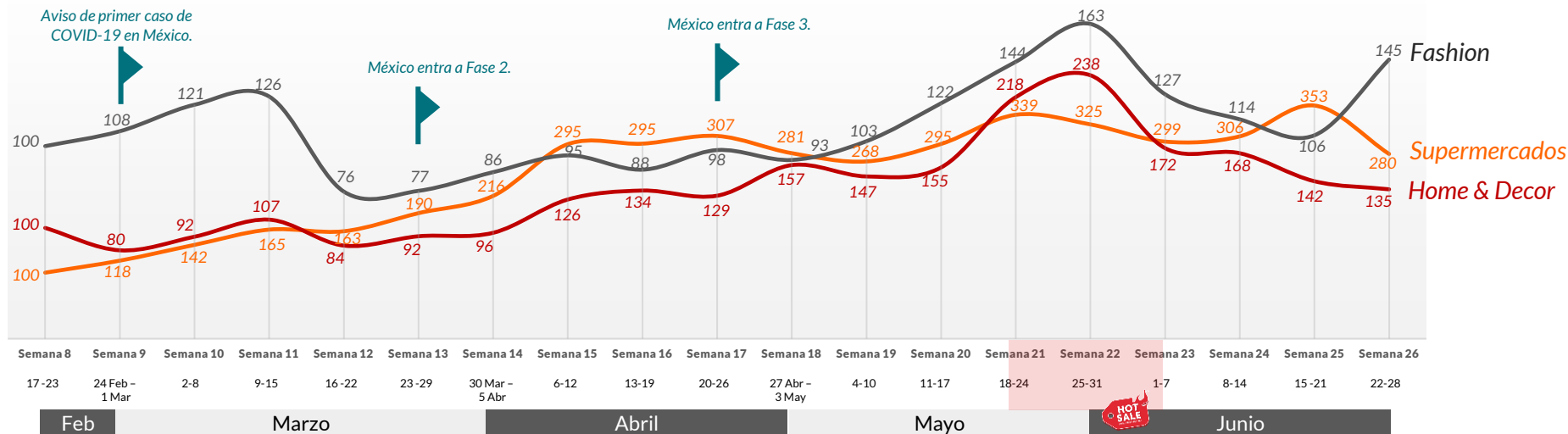




# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

**Supermercados** y **Home & Decor** no solo han tenido crecimientos constantes durante el COVID-19, además parecen conservar esta interacción con los consumidores en las últimas semanas de junio. Por otro lado, **Fashion** empieza a revertir la tendencia negativa que tenía a inicios de mayo y logra mantener el efecto positivo que se observa debido al HS 2020.

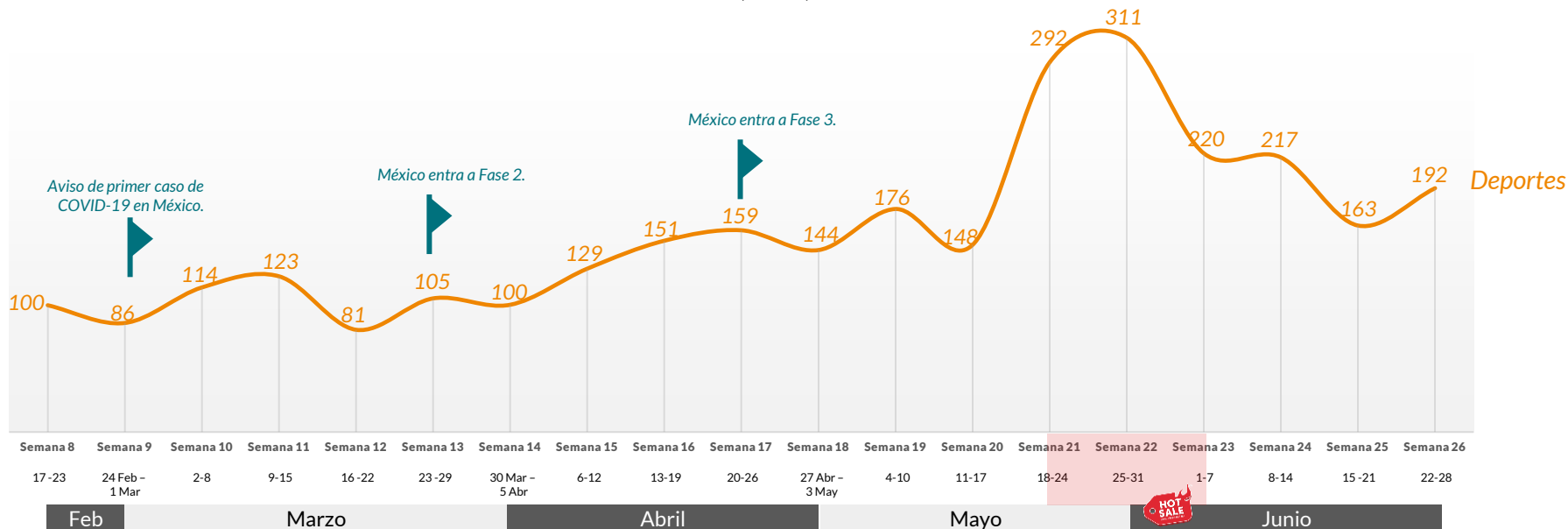
Variación Porcentual (%) vs semana 8  
(visitas)



# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

Los marketplaces relacionados con deportes empiezan a tener un mayor número de visitas a inicios de abril, siendo un comportamiento constante durante las últimas semanas de la pandemia.

Variación Porcentual (%) vs semana 8  
(visitas)



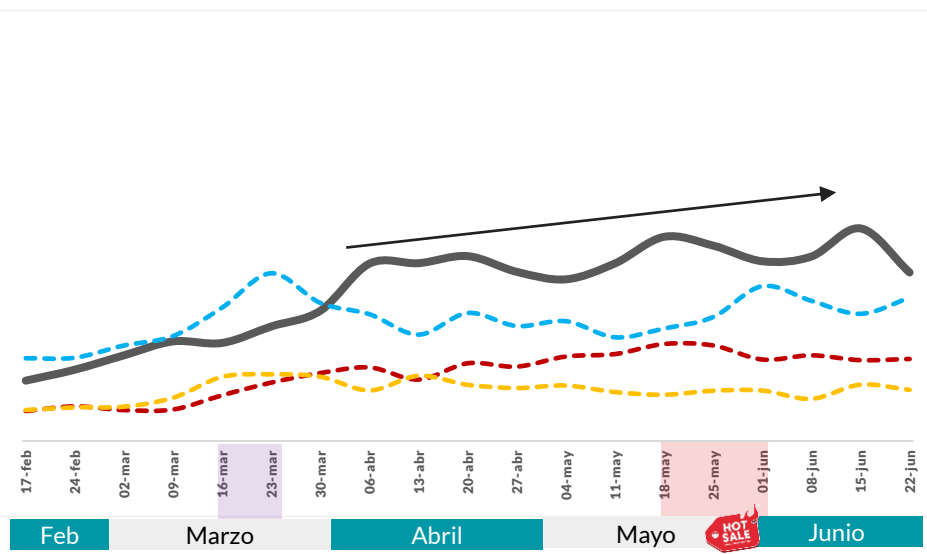
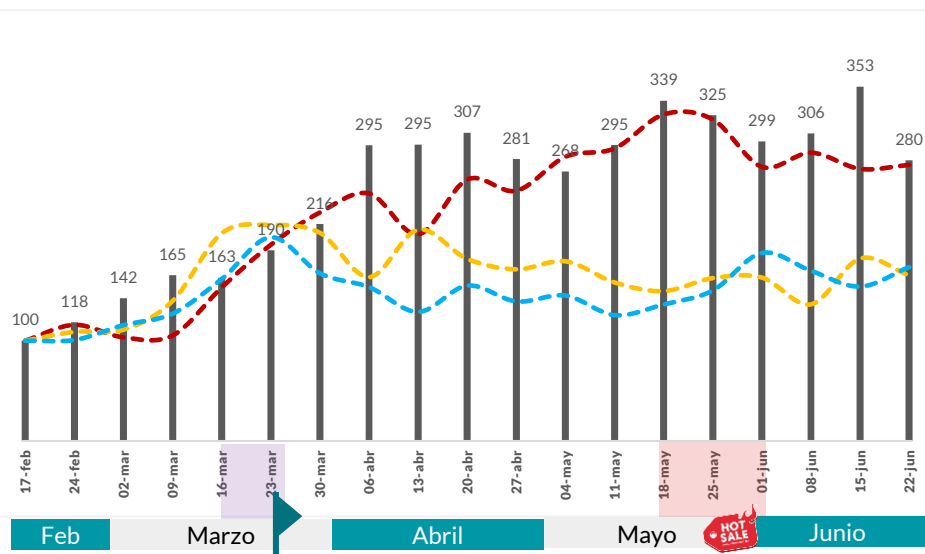
# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING LATAM

Las visitas de los marketplaces de supermercados incrementan en la región; sin embargo, el desempeño de México destaca por su crecimiento sostenido el cual supera a países como Argentina, Chile y Colombia.

## SHOPPING - SUPERMERCADOS

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)

Tendencia (visitas) desde la semana 8





[Volver al índice](#)

## **Medición de Audiencias y Presencia Social durante COVID-19**

**Periodo de medición 2020: 9/Mar - 21/Jun**



**Presentado por**

José Luis Espinosa  
Senior Sales Manager México,  
Colombia & Perú



**comscore**



**asociación mexicana  
de venta online**

# METODOLOGÍA



**Fuente:** Comscore Custom COVID Reporting  
(Desktop + Mobile).



**Geografía:** México



**Periodo de datos:** Del 9 de Marzo al 21 de Junio 2020



**Fuente:** Población Digital en Desktop (Trabajo + Hogar)  
6+ años y Mobile 18+ años.



**Metodología:** Panel

# CATEGORÍAS RETAIL EVALUADAS

*Promedio de Visitantes Únicos Diarios*

Durante COVID-19 en México

COMIDA/SUPERMERCADO/ DESPENSA	COMPUTER SOFTWARE	MODA	SALUD
JUGUETES	COMPUTER HARDWARE	MUEBLES Y DECORACIÓN	TICKETS
LIBROS	ELECTRÓNICOS	TIENDAS DEPARTAMENTALES	JOYERÍA/LUJOS/ACCESORIOS
MÚSICA	DEPORTES	SUBASTAS	AUTOMOTRIZ
FLORES/REGALOS	COSMÉTICOS/ FRAGANCIAS	COMPARADORES DE PRECIO	

# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

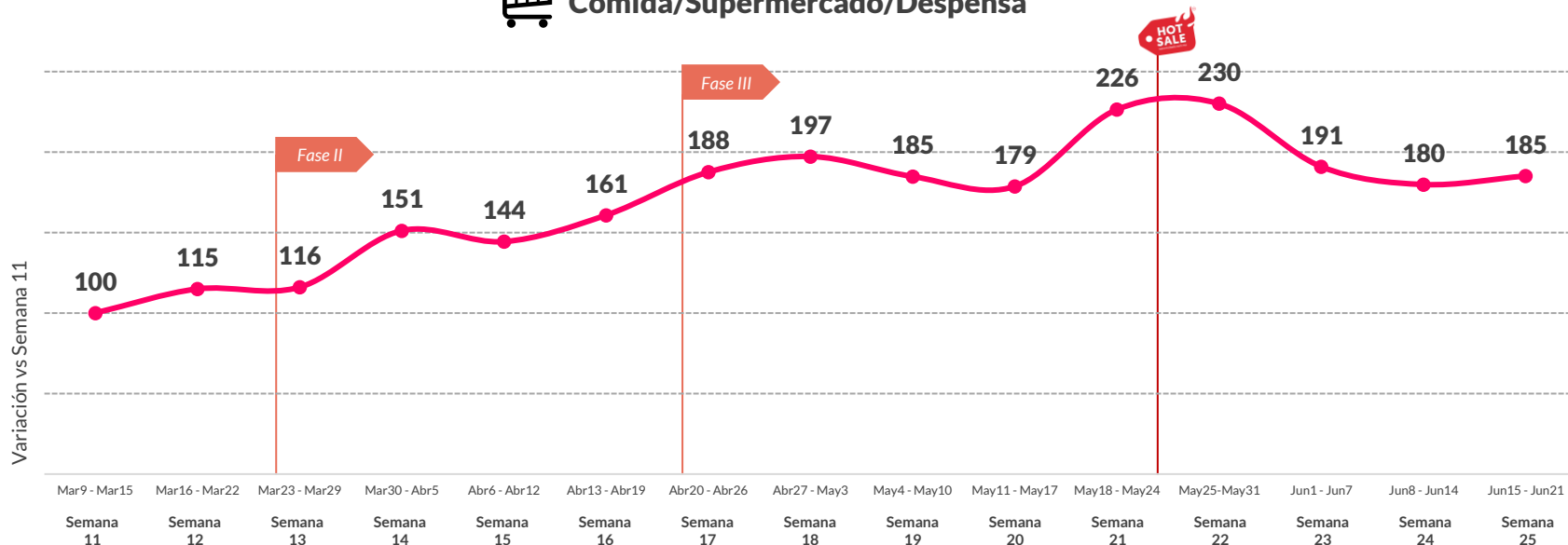
## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

La categoría de supermercados ha estado consistentemente recibiendo más visitantes únicos diarios cada semana desde el inicio de la pandemia. Durante HOT SALE se duplica el volumen de visitantes diarios, lo cual se estabiliza una vez que concluye la campaña.



#### Comida/Supermercado/Despensa

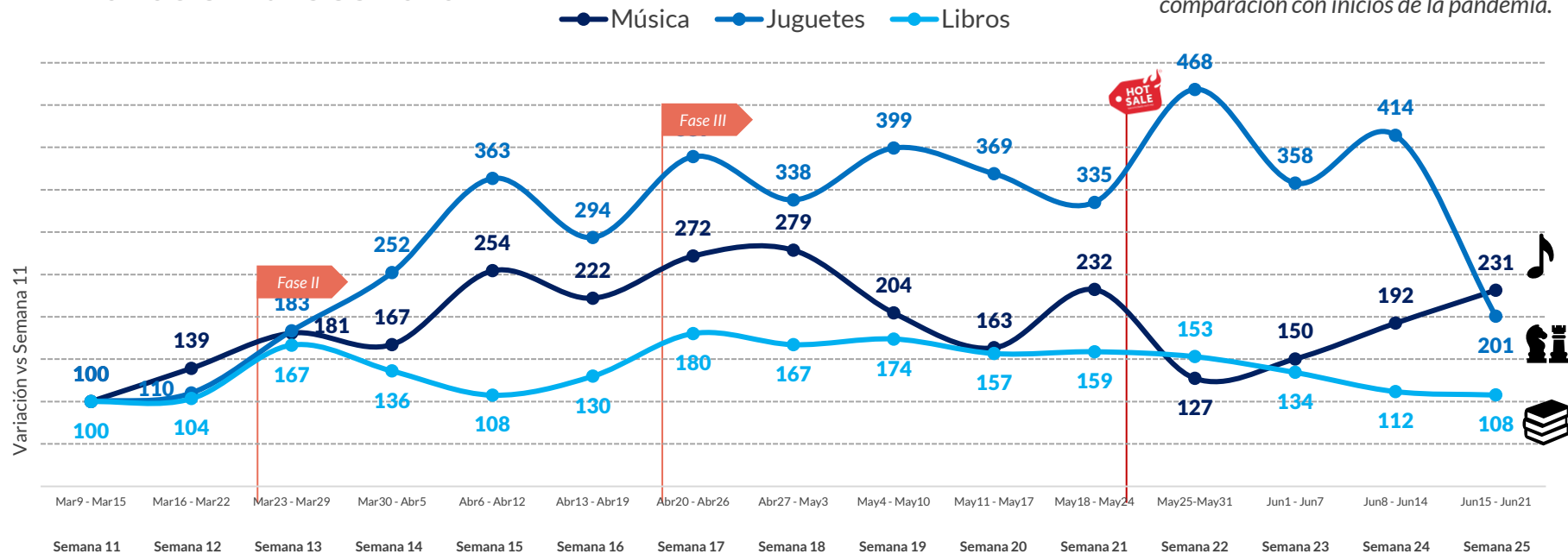


# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

La actividad de esparcimiento también benefició el volumen de visitantes diarios únicos que recibieron categorías como Juguetes que cuatuplicaron el tráfico en comparación con inicios de la pandemia.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 21 de junio 2020

Juguetes: Sitios donde los consumidores pueden jugar juegos de video online o encontrar información sobre juegos de video.

Libros: Sitios donde los usuarios pueden comprar libros y otros materiales escritos.

Música: Sitios donde los usuarios pueden comprar/pagar música offline, como también música online en streaming.

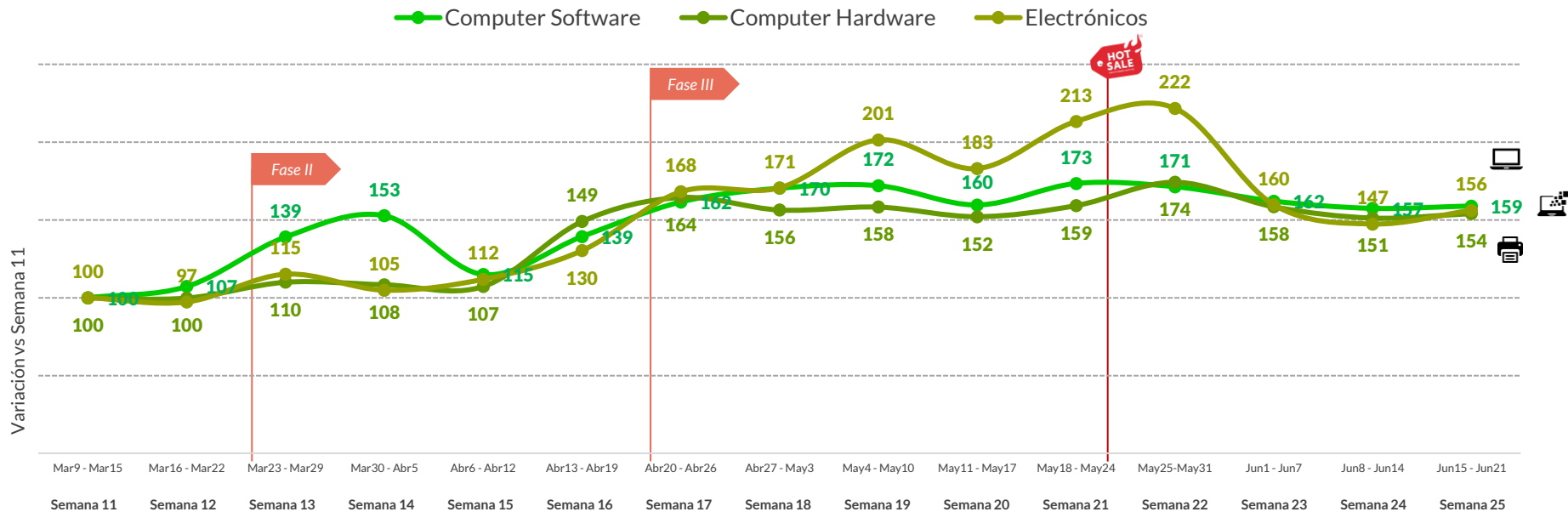


# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Debido al nuevo Home Office para muchos consumidores, los sitios relacionados a Electrónicos, y artículos de cómputo han tenido un incremento sostenidos de visitantes únicos diarios, resaltando Hot Sale como una buena temporalidad para los artículos electrónicos.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 21 de junio 2020

Computer Software: Sitios donde los usuarios pueden comprar software de computadores.

Computer Hardware: Sitios donde los usuarios pueden comprar computadores, hardware, y accesorios de computadores.

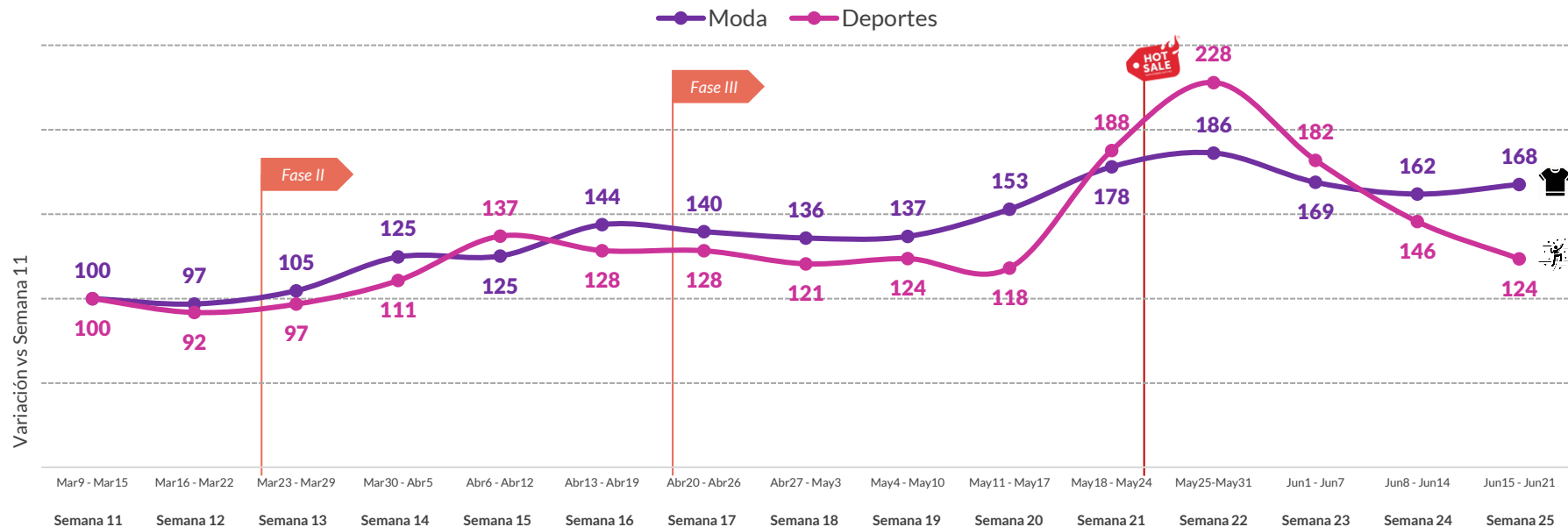
Electrónicos: Sitios donde los usuarios pueden comprar electrónicos.

# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Sitios como Deportes han experimentado 2x más visitantes únicos diarios durante Hot Sale, así como sitios de moda que vienen con un crecimiento sostenido, luego de caer ligeramente durante marzo, para alcanzar crecimientos de casi 80% durante la campaña.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 21 de junio 2020

Deportes/Aire libre: Sitios donde los usuarios pueden comprar equipamiento de aire libre y equipamiento deportivo.

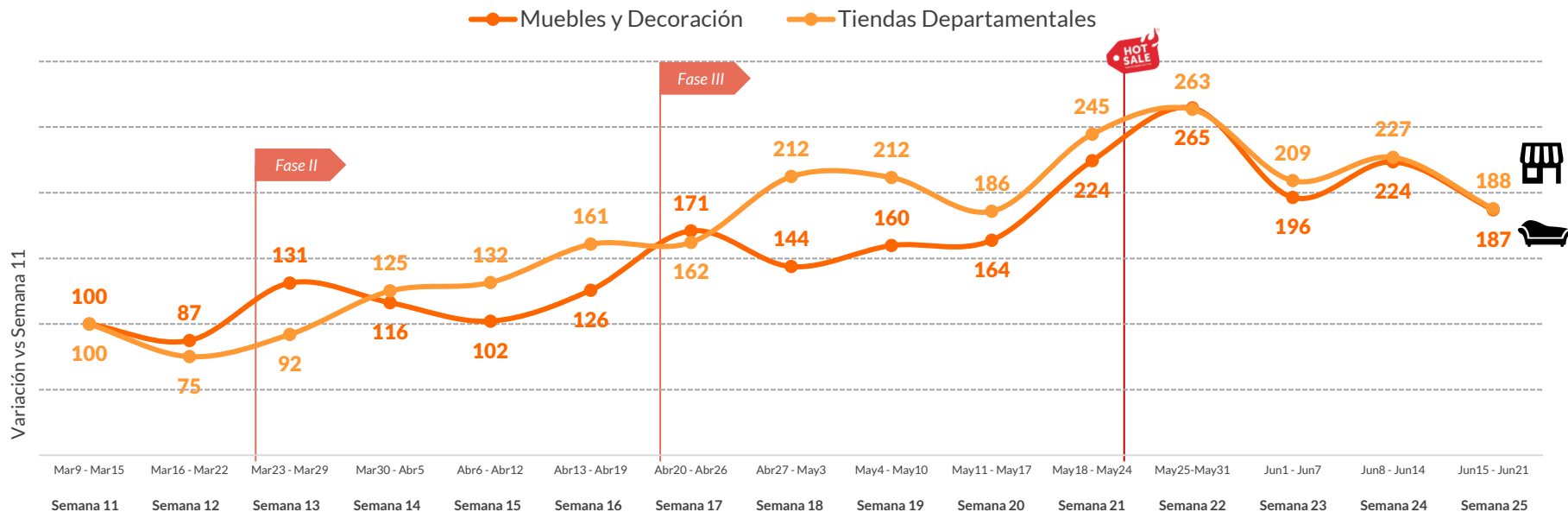
Moda: Sitios donde los usuarios pueden comprar ropa online.

# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

El cierre de tiendas físicas para las tiendas departamentales ha generado un crecimiento de doble dígito en visitantes únicos diarios. Los sitios de muebles experimentan tendencias similares de tráfico, alcanzando su punto más alto durante Hot Sale para después desacelerar, pero preservando una tasa de crecimiento sostenida.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 21 de junio 2020

Muebles y Decoración: Sitios donde los usuarios pueden comprar muebles y artículos de decoración.

Tiendas Departamentales: Sitios donde los usuarios pueden comprar una variedad de artículos de diferentes vendedores online.

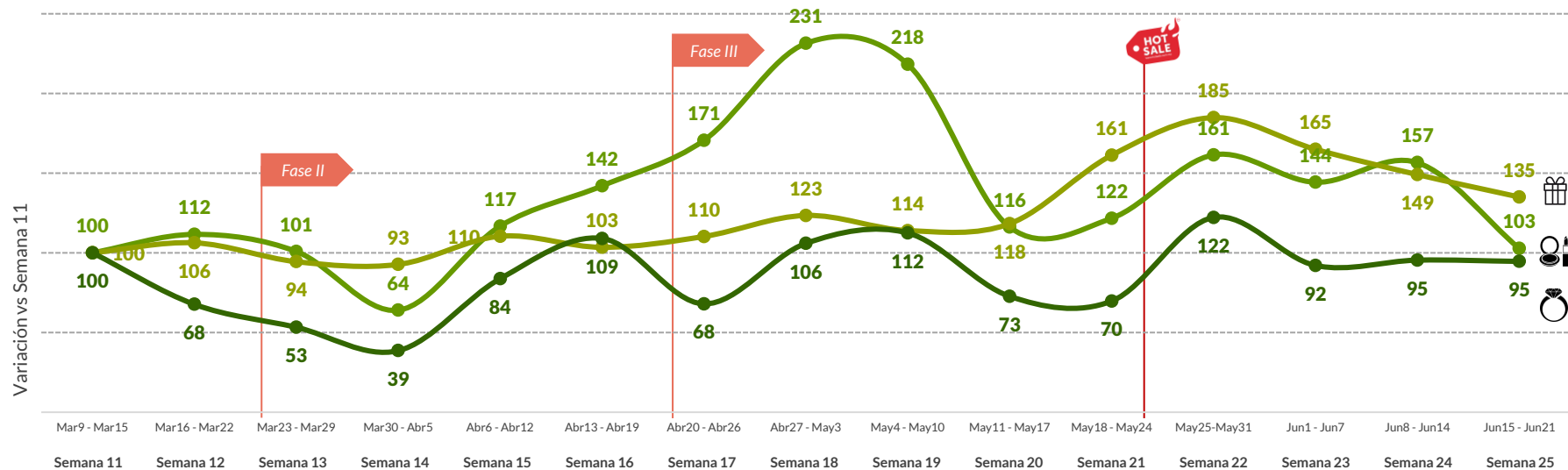
# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Categorías que perdieron relevancia a la llegada de la pandemia a México, como Joyería/Lujo han comenzado a estabilizarse a lo largo de la medición. La categoría de flores y regalos tienen un importante incremento de visitantes diarios únicos a raíz del día de las madres.

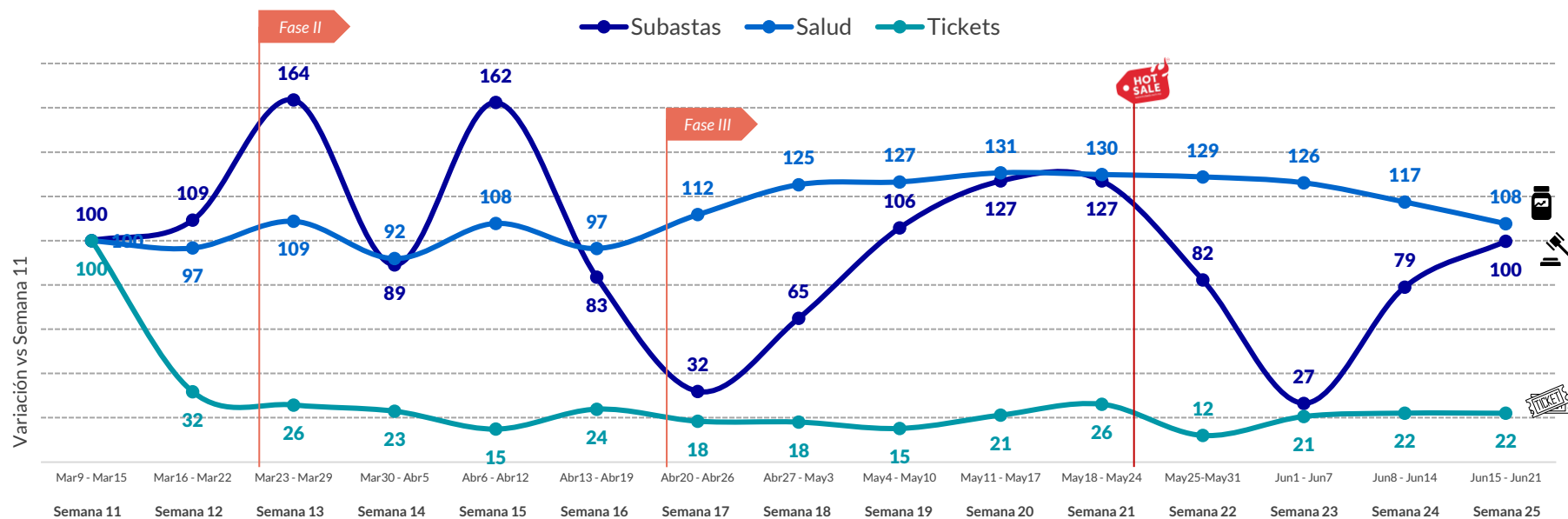
— Flores/Regalos — Cosméticos/Fragancias — Joyería/Lujo/ Accesorios



# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

Los visitantes únicos diarios que tuvieron comportamientos muy reactivos ante las diferentes fases de la pandemia, como lo son los sitios de tickets (entretenimiento y espectáculos) siguen teniendo las tasas de variaciones más bajas. Los sitios de Salud han mantenido un crecimiento estable una vez que comenzó la segunda fase en México. Los sitios de subasta parecen no tener un comportamiento tan estable.



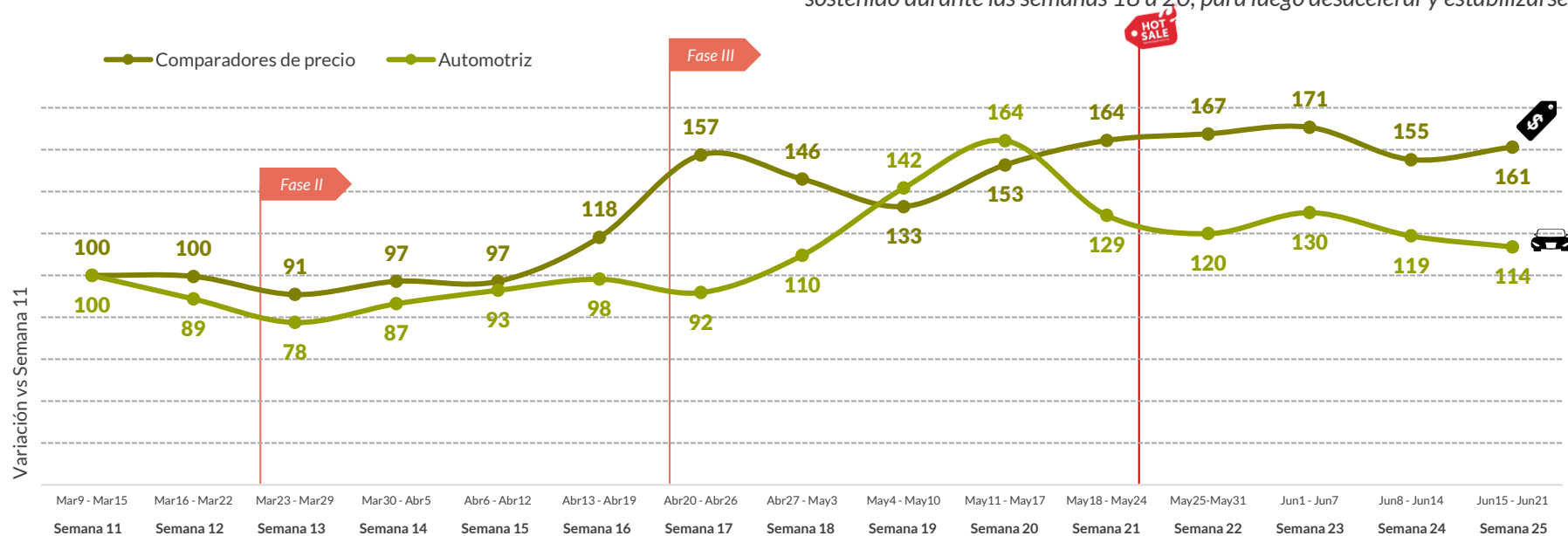
# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Categorías enfocadas a realizar comparaciones de precios también logran ganar cada vez más visitantes únicos diarios, resaltando su reacción, al anuncio de la fase II de la pandemia.

Para los sitios relacionados con productos de sector Automotriz tienen un crecimiento sostenido durante las semanas 18 a 20, para luego desacelerar y estabilizarse.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 21 de junio 2020

Automotriz: Sitios automotrices y guías de compras, publicaciones e información sobre automóviles.

Comparadores de precio: Sitios que permiten a los usuarios comparar precios o guiar a los usuarios en su experiencia de compra online.



[Volver al índice](#)

# **Medición de Audiencias y Presencia Social durante COVID-19**

**Periodo de medición 2020: 15/Abr – 15/Jun**



**Presentado por**  
Fernando Vega  
Social Solutions Manager LATAM



# METODOLOGÍA

## **Descripción metodológica:**

En esta sección se estarán evaluando el **Porcentaje de cambio** en “Publicaciones y Acciones” CrossPlatform en México y el **Porcentaje de variación** de “Publicaciones y Acciones” **por categoría** desde Abril 2020.

 **hareablee**



**Fuente:** Shareablee LATAM.



**Geografía:** México.



**Periodo de datos:** Del 15 de Abril 2020 al 15 de Junio 2020.



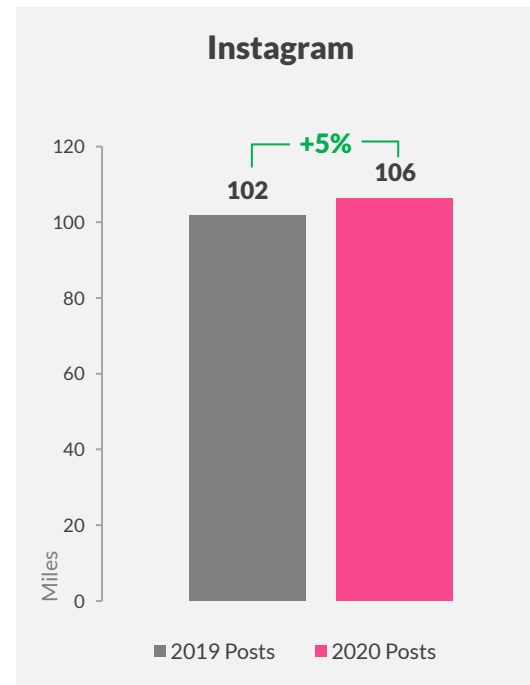
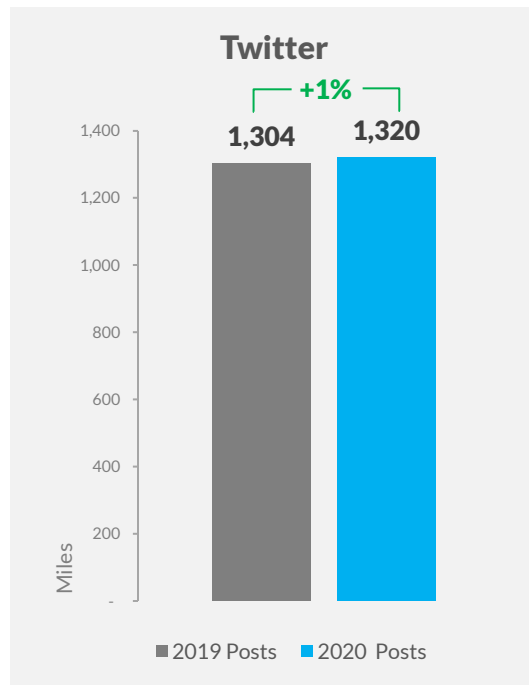
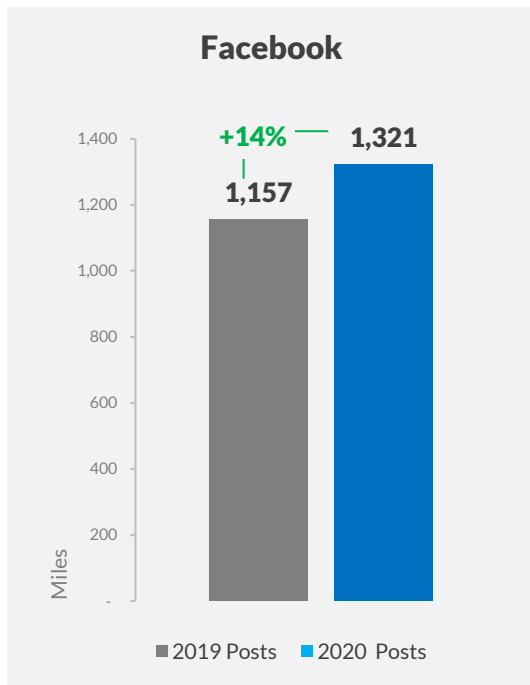
**Plataformas:** Facebook, Instagram y Twitter.



# TOTAL PUBLICACIONES/POSTS EN MÉXICO

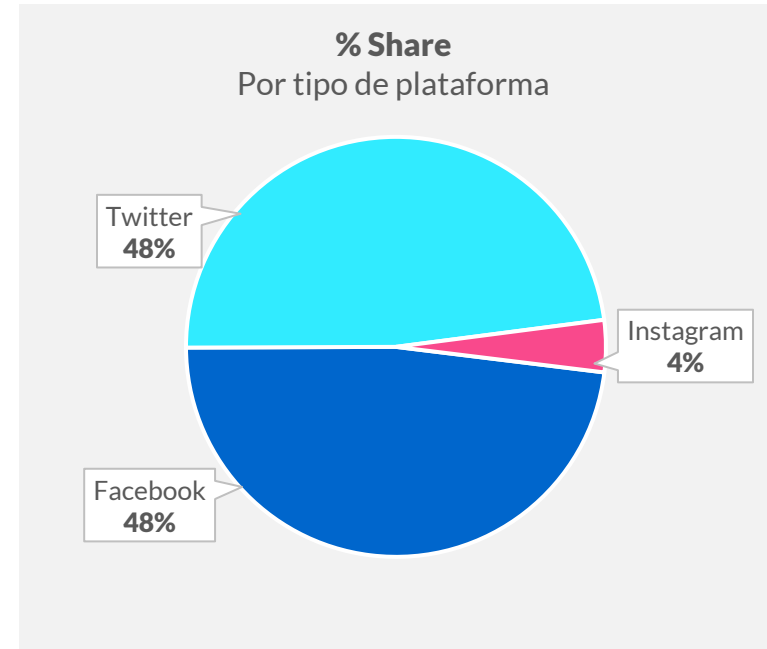
**Durante COVID-19. Por red social**

Las publicaciones en redes sociales se intensificaron durante 2020 especialmente en Facebook. Twitter e Instagram se mantienen estables en comparación con el año pasado.



# TOTAL PUBLICACIONES/POSTS EN MÉXICO

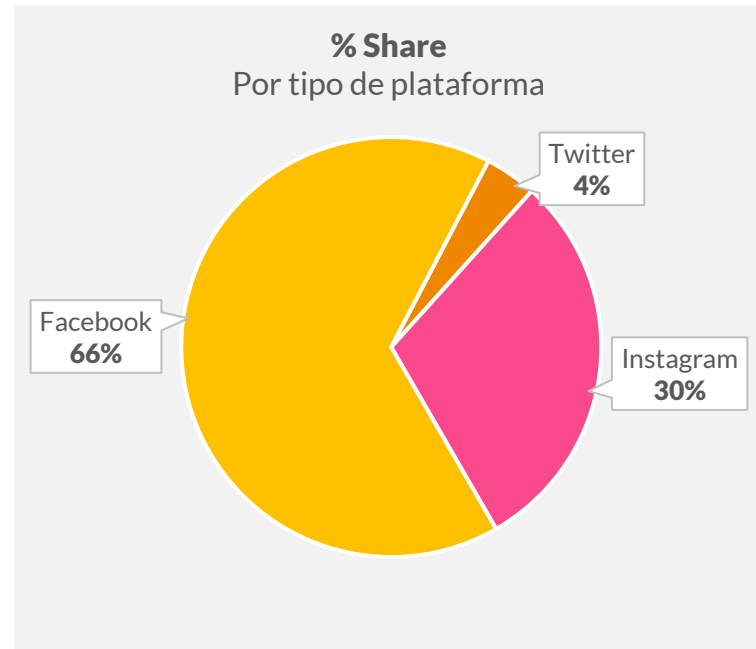
*Durante COVID-19. Por red social*



Periodo de medición 2020: 15/Abr - 15/Jun

# TOTAL INTERACCIONES/ACTIONS EN MÉXICO

*Durante COVID-19. Por red social*

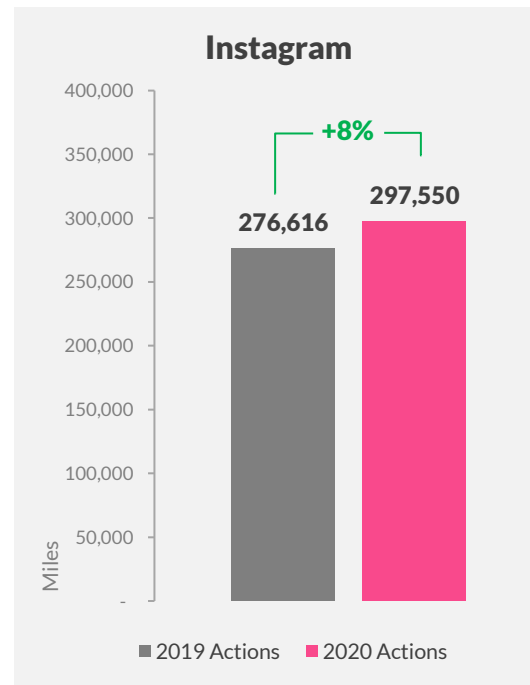
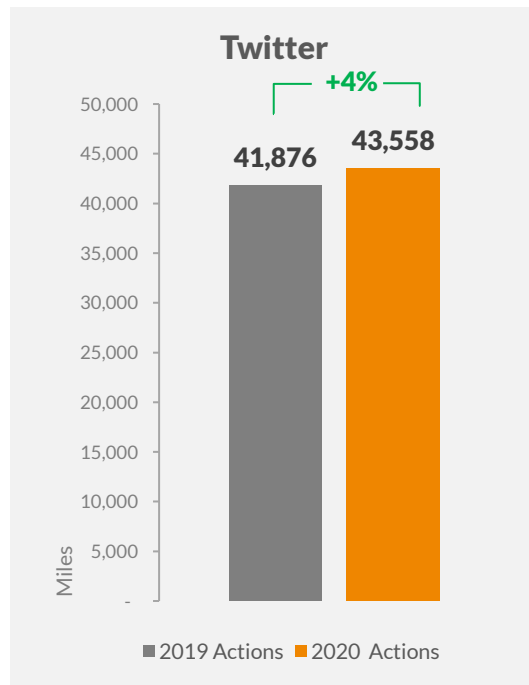
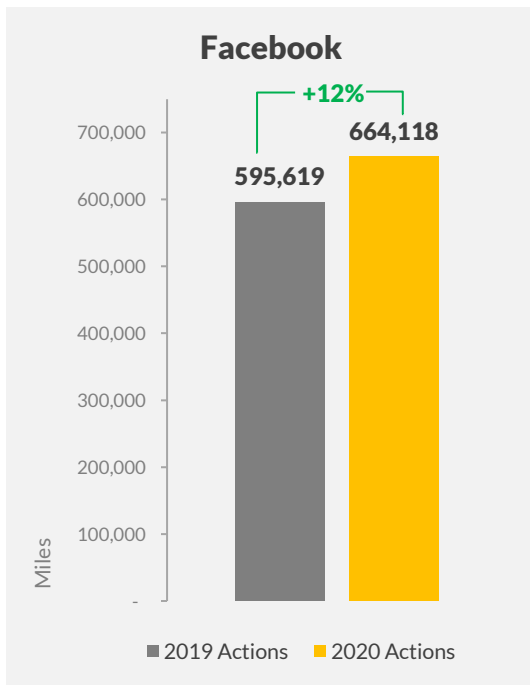


Periodo de medición 2020: 15/Abr - 15/Jun

# TOTAL INTERACCIONES/ACTIONS EN MÉXICO

**Durante COVID-19. Por red social**

*Las interacciones generadas por las publicaciones de las marcas tienen un impacto positivo en todas las redes sociales, especialmente en Facebook.*

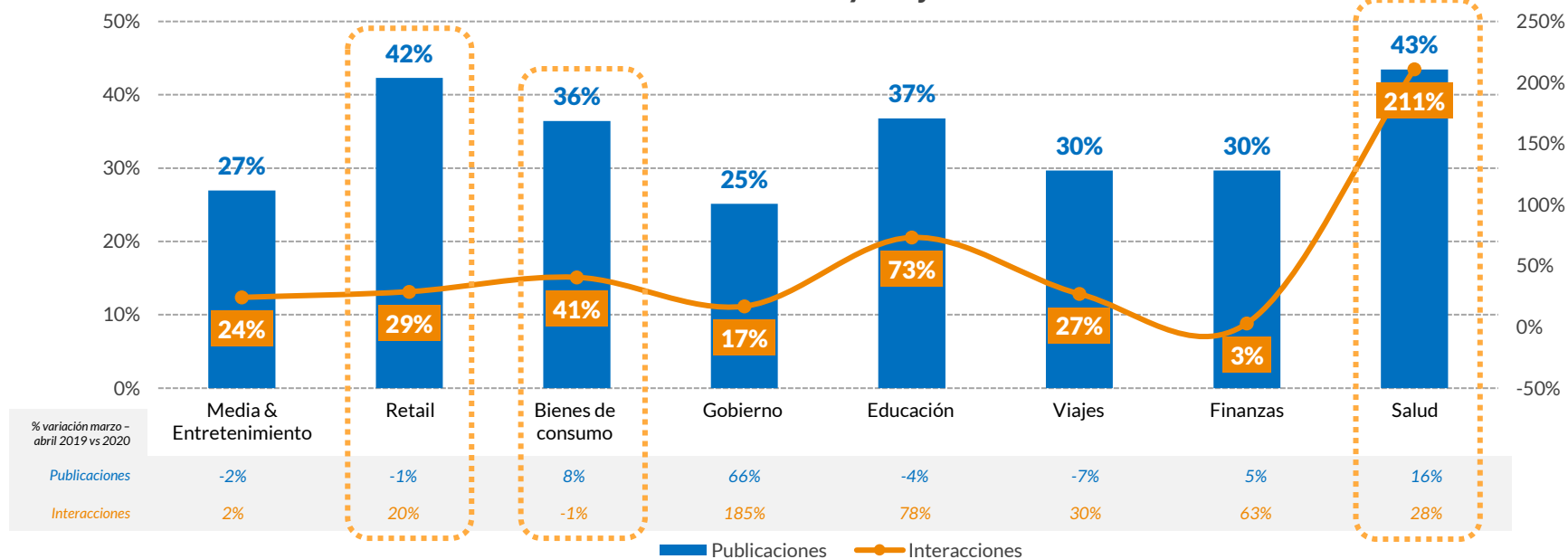


# PUBLICACIONES Y ACCIONES EN FACEBOOK EN MÉXICO

*Durante COVID-19. Por categoría*

En junio, las categorías que más repuntan su actividad de publicaciones en Facebook son Retail, Salud y Bienes de Consumo; este estímulo genera duplica la interacción en temas de salud debido al contexto pandémico.

% de variación mayo vs junio 2020

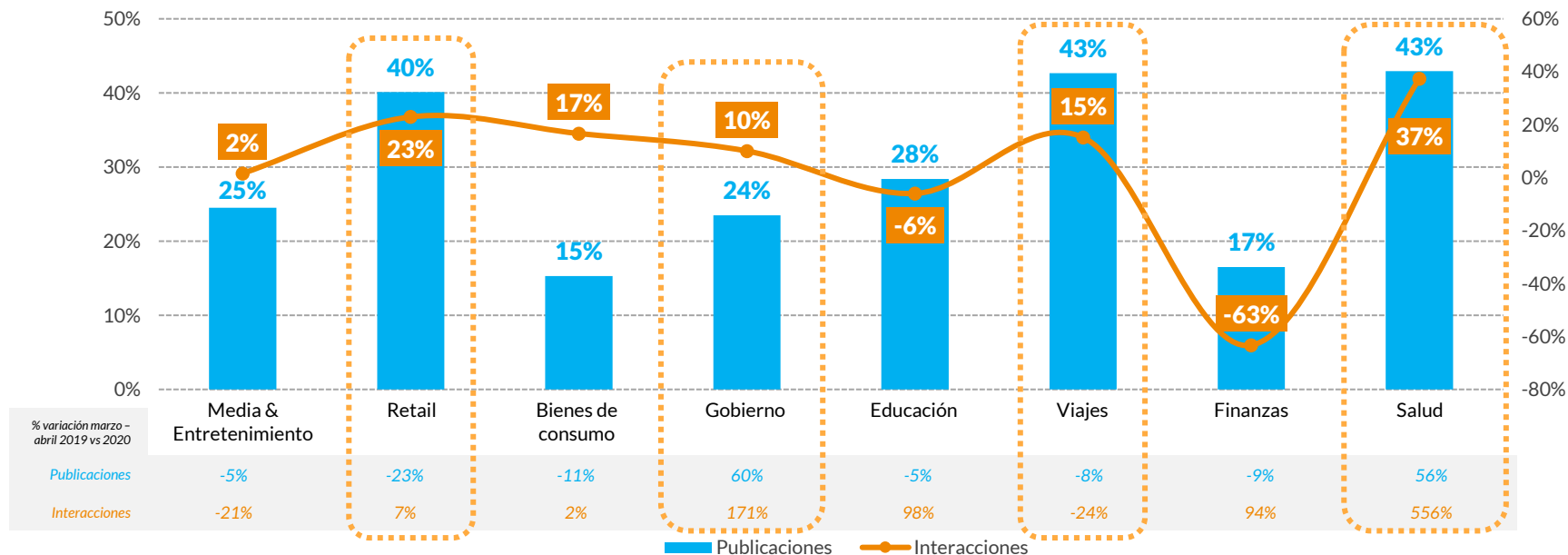


# PUBLICACIONES Y ACCIONES EN TWITTER EN MÉXICO

*Durante COVID-19. Por categoría*

En Twitter, la categoría de Salud y Gobierno desaceleran su nivel de interacción. La categoría de viajes comienza a generar publicaciones, generando una reactivación de interacciones. La industria Retail también reactiva su presencia en esta red social.

% de variación mayo vs junio 2020

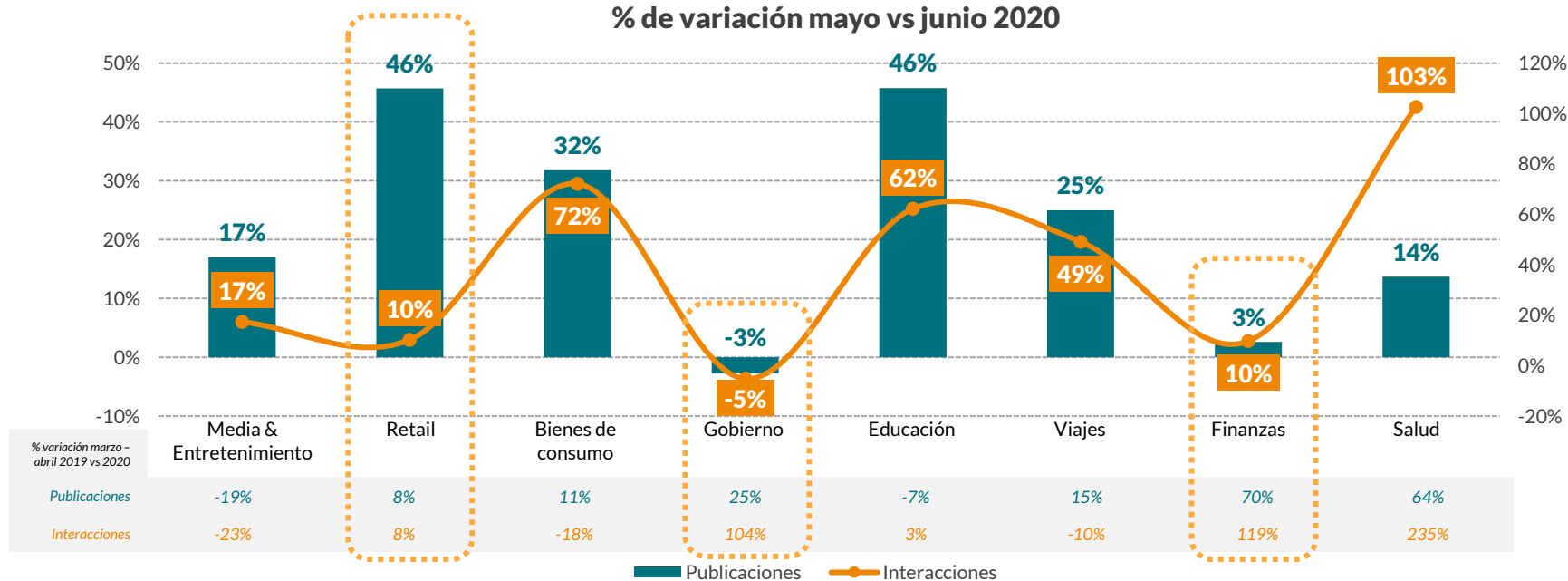


# PUBLICACIONES Y ACCIONES EN INSTAGRAM EN MÉXICO

*Durante COVID-19. Por categoría*

En Instagram, las publicaciones de Gobierno y Finanzas tienen una disminución en junio comparación con lo sucedido en mayo. Retail sigue generando publicaciones en esta red social. Salud a pesar del ligero incremento en publicaciones, sigue generando buena interacción.

% de variación mayo vs junio 2020





Volver al índice

## Comportamiento Retail Offline durante COVID-19 en México

Extraído de Expediente Coronavirus:  
8/Jun - 14/Jun



Presentado por

Paulina Ortíz

Associate Manager eCommerce

nielsen  
.....



asociación mexicana  
de venta online



# ETAPAS DEL CONSUMIDOR DURANTE LA PANDEMIA

Hábitos de compra durante COVID-19 en México y el mundo.

**#1**  
Compras  
proactivas para la  
salud

**#2**  
Gestión  
reactiva de la  
salud

**#3**  
Preparación  
de la  
despensa

**#4**  
Preparación para  
la vida en  
cuarentena

**#5**  
Vida  
restringida

**#6**  
Vivir  
una nueva  
normalidad

## CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR



El interés aumenta en los productos para el mantenimiento general de la salud y el bienestar.

Dar prioridad a los productos esenciales para la contención de virus, la salud y la seguridad pública.

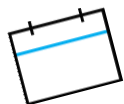
Almacenamiento en la despensa de alimentos y un surtido más amplio de productos para la salud.

El aumento de las compras en línea, la disminución de las visitas a las tiendas.

Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.

La gente vuelve a las rutinas diarias pero opera con una renovada cautela sobre la salud.

## EVENTOS RELACIONADOS CON EL COVID-19



Mínimos casos localizados de COVID-19 generalmente vinculados a la llegada de otro país infectado.

Primera transmisión local sin conexión con otra ubicación + primeras muertes relacionadas con COVID-19.

Múltiples casos de transmisión local y múltiples muertes relacionadas con COVID-19.

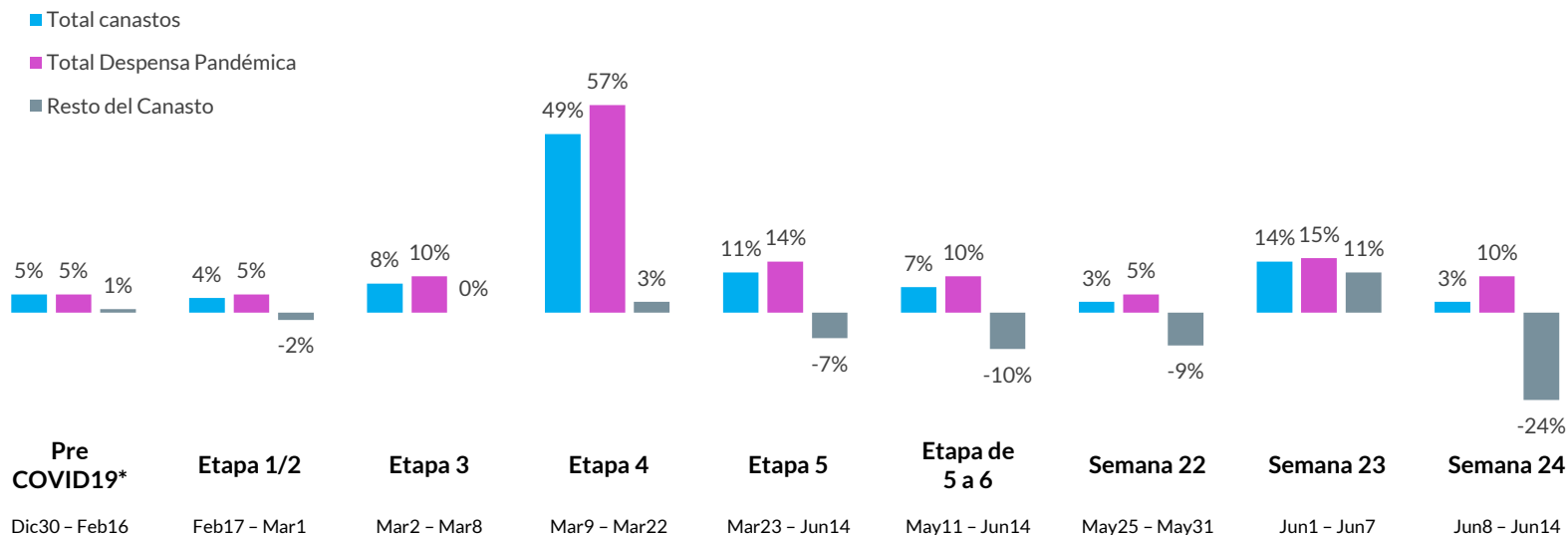
Acciones de emergencia localizadas de COVID-19. El porcentaje de personas diagnosticadas sigue aumentando.

Casos masivos de COVID-19. Se ordena a las comunidades que se encierren.

Las cuarentenas de COVID-19 se levantan y la vida empieza a volver a la normalidad.

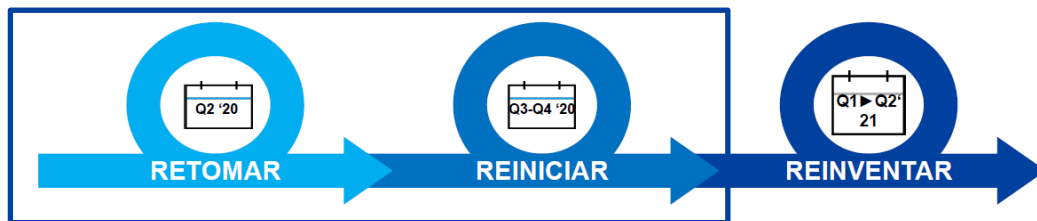
# DESEMPEÑO DEL CANASTO COVID 19

T. Canasto continúa con crecimientos en S24 (+3% vs +14% en S23), sostenido por la Despensa Pandémica (+10%) impulsado por Reemplazo (+9%) y Limpieza (+17%). El resto tiene caídas importantes (-24%), generado por Bebidas Alcohólicas & Tabaco (-38% en S24)



# LA VIDA DESPUÉS DEL COVID

Dependiendo de cuánto tiempo un país se encuentre en confinamiento, desde Nielsen hemos definido 3 escenarios de cómo será el impacto en la nueva normalidad.



En **México**, tras el anuncio gubernamental de la “nueva normalidad”, son más probables los dos primeros escenarios, **Retomar o Reiniciar**, con estrategias diferenciadas por el presupuesto del hogar Post COVID, separándose en “consumidores restringidos” y los “consumidores que tienen”

## RETOMAR

  
**CONSUMIDORES QUE TIENEN**

Regresan **con reservas** a entretenimiento OOH, moda y viajes locales.  
 Se **apoya** en comidas preparadas / para llevar / entregas a domicilio.  
 Continúa el gasto en **productos indulgentes**.  
**Reduce** artículos de la despensa antes de reabastecerse.

  
**CONSUMIDORES RESTRINGIDOS**

Optan por los productos **básicos** que ofrecen una mejor relación de **valor por su dinero**.

## REINICIAR

Buscan calidad pero **con cautela** (no necesariamente premium)  
 Buscador de **ofertas** en productos no comestibles y OOH.  
 Priorizan **salud, calidad y eficiencia**.  
 Mantienen productos prácticos y alimentos preparados **asequibles**.

Apoyo con **precios regulados** y “cero” incrementos en productos básicos.  
 Priorizan **básicos**, sacrifican **calidad por precio**.\*

# LAS 10 TENDENCIAS DEL CONSUMO COVID-19 EN MÉXICO



## Autoservicio fortalecido

+23% COVID vs +6% T. Méx



## E-Commerce

Penetración FMCG crece 17%



## Marcas propias

+19% COVID vs +6% total marcas



## Conductas impulsivas

Cuando hay **estrés**, la respuesta no consciente cobra relevancia



## Ocio digital e Indulgencia

Videojuegos +46%\*\*\* Indulgencia +21%  
Redes sociales +67%\*\*\*



## Más cocineros en casa

Insumos para cocinar +37% vs 7.8%  
Salsa para pasta +81% vs 18%



## Empacados sobre perecederos

3.5x crecimiento de empacados



## Tamaños grandes

+0.8 puntos en mix valor



## Belleza

-7% en COVID  
Cosméticos -37% en la cuarentena



## Claims saludables

3.5x más relevantes en la pandemia



*Volver al índice*



asociación mexicana  
de venta online

**Reporte 3.0**  
**IMPACTO COVID-19**  
**EN VENTA ONLINE MÉXICO**

Análisis 2 de julio 2020

[www.amvo.org.mx/estudios](http://www.amvo.org.mx/estudios)