



asociación mexicana
de venta online

Reporte 1
IMPACTO COVID-19
EN VENTA ONLINE MÉXICO

Análisis 8 Abril 2020

Versión Afiliados

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.

CONTENIDO DEL REPORTE 1

Contexto Internacional del impacto COVID-19

- Los casos confirmados del COVID-19 en América Latina
- El impacto económico
- El impacto en las empresas
- El impacto en el comportamiento del consumidor
- El impacto en las estrategias del cliente

Impacto COVID-19 en Empresas de Comercio Electrónico

- Perfil de empresas participantes en la medición
- Impacto en volumen de negocios por tipo de empresa
- Impacto en volumen de negocios por tamaño de empresa
- Impacto en volumen de negocios por categoría de empresa
- Impactos financieros
- Impactos operativos
- Pronóstico de la nueva normalidad
- Acciones Internas y estrategias contingentes en las empresas
- Prioridades a resolver a corto plazo

Medición de Sitios de Comercio Electrónico durante COVID-19

- Glosario de Categorías
- Impacto en Visitas | Travel
- Impacto en Visitas | Entrega a domicilio & Pago online de servicios
- Impacto en Visitas | Shopping & Supermercados

Medición de Audiencias en Sitios Retail durante COVID-19

- Metodología de medición
- Impacto en Visitantes Diarios únicos en:
 - Comida / Supermercados / Despensa
 - Fragancias / Cosméticos
 - Flores / Regalos / Greetings
 - Música
 - Libros
 - Juguetes
 - Computer Software
 - Moda
 - Joyas / Luxury
 - Tickets
 - Autos

Comportamiento Retail Offline durante COVID-19

- Etapas de consumo durante la pandemia
- Impacto en bienes de consumo masivo en canales físicos
- Despensa pandémica
- Variación de valor en Sub-categorías de productos de consumo masivo
- Mejores prácticas y aprendizajes de China
- Percepciones y cambios de hábito en el consumidor mexicano

RESUMEN EJECUTIVO

REPORTE 1

Contexto Internacional sobre el Impacto COVID-19

Se han reportado más de 38,000 casos confirmados del COVID-19 en 20 países de América Latina y el Caribe, representando solo el 2.7% de todos los casos globales.

El impacto económico ya es palpable en la región debido a la **vulnerabilidad cambiaria** y una **fuerte economía informal**, lo cual pronostica una contracción económica en algunos países. Sin embargo, la pandemia podría verse como un **catalizador para el impacto en los hábitos de compra en línea** en los consumidores a largo plazo.

Impacto COVID-19 en las empresas de comercio electrónico en México

Las **micro-empresas** declaran el mayor impacto negativo en Volumen de negocios, al ser las más vulnerables a una eventualidad tan masiva. Las **empresas grandes y medianas** logran generar crecimientos ante este nuevo panorama.

Además del impacto negativo en el volumen de negocios, las empresas de comercio electrónico son afectadas fuertemente por la **fluctuación del tipo de cambio**, así como **reducciones de presupuesto para Marketing**. Los impactos operativos más significativos de las empresas de comercio electrónico se vieron concentrados en **cancelación o suspensión de esfuerzos de promoción**, así como la **caída de demanda** debido al distanciamiento social.

Impacto COVID-19 en los sitios de comercio electrónico

A inicios de marzo, la tendencia de visitas para la **categoría de Viajes** se empezó a contraer, este comportamiento derivado de la situación de la pandemia. Sin embargo, los servicios relacionados con **entrega de comida** muestran un incremento en términos de visitas sobre todo en las últimas semanas de marzo. Las visitas relacionadas con las **categorías de shopping** se han mantenido estables, siendo **supermercados** la que muestra un incremento significativo, sobre todo durante las últimas semanas de marzo 2020.

Otras categorías que muestran incrementos en las visitas diarias que reciben, están enfocadas en productos de entretenimiento como **Juguetes, Libros y Música**. Otras categorías beneficiadas fueron **Computer Software** y **sitios de Subastas** donde los consumidores comenzaron a destacar su interés.

Impacto COVID-19 en bienes de consumo masivo en canales físicos

El consumidor mexicano está experimentando diferentes etapas para tomar las decisiones de compra, desde compras **proactivas y reactivas** para la prevención de contagio, evolucionando a una preparación para la **vida en cuarentena** antes de volver a la **nueva normalidad**.

Se detecta un incremento en compra de **canasta de despensa pandémica**, donde la despensa **básica, de productos de higiene, así como productos enlatados y para almacenamiento** toman fuerza. Debido a este cambio de hábitos, se generó una "economía en casa" donde el consumidor comienza a complementar su vida diaria en el hogar.



Objetivo y Estructura de medición



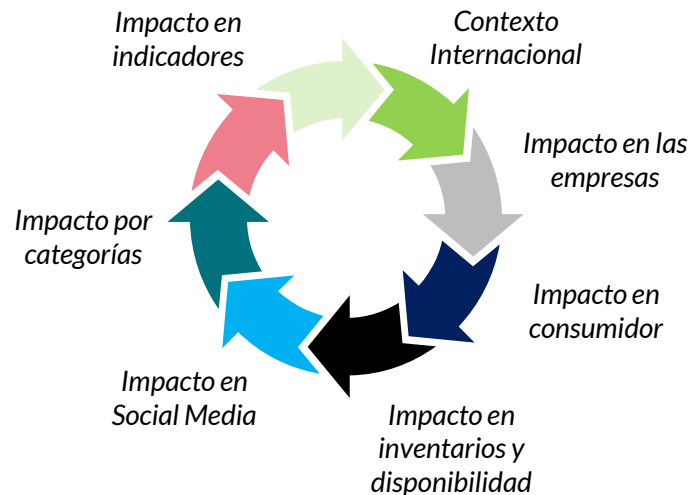
asociación mexicana
de venta online

IMPACTO COVID-19 EN VENTA ONLINE MÉXICO

OBJETIVO

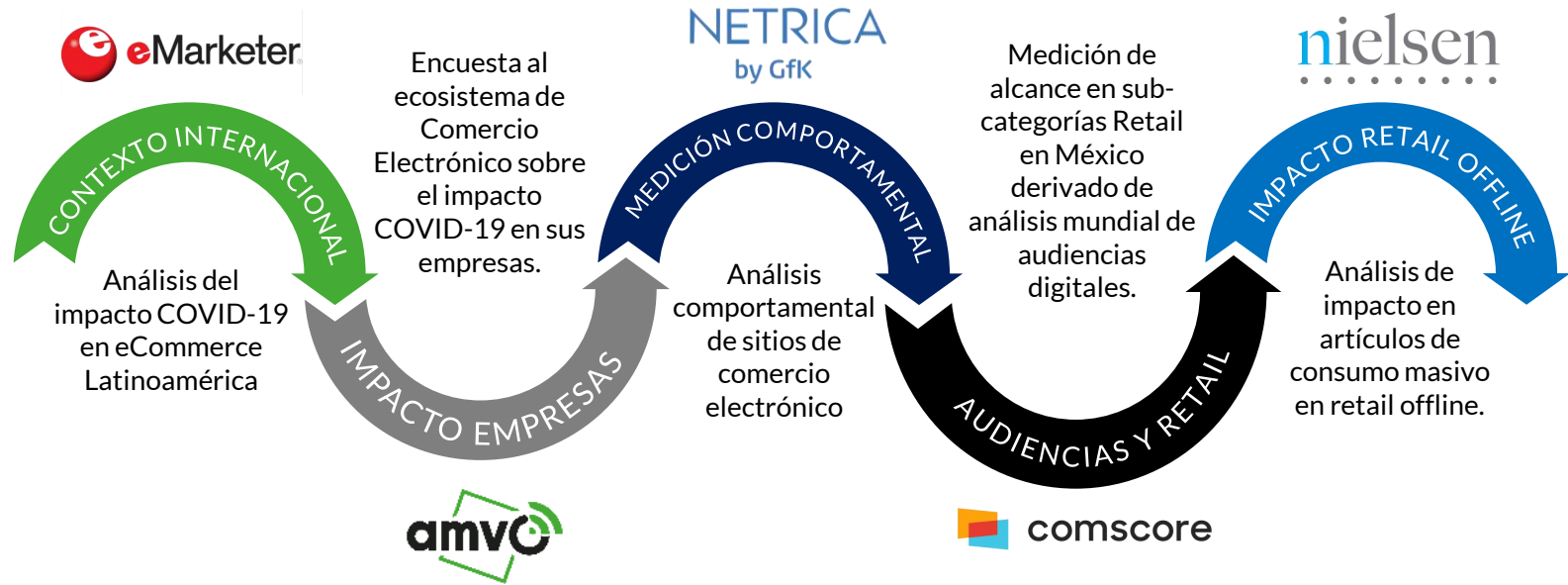
Entender de manera holística el impacto de COVID-19 en la industria de comercio electrónico para poder tener visibilidad ante la toma de decisiones de negocio.

ANÁLISIS MULTIDISCIPLINARIO



ESTRUCTURA DE REPORTE **PARTE 1**

Análisis 8 de abril 2020



ESTRUCTURA DEL REPORTE **PARTE 2**

Análisis 23 de abril 2020





El impacto del COVID-19 en América Latina

Extraído y complementado del artículo:
COVID-19's Impact on Businesses and Consumers in Latin America.
31 Marzo 2020



SITUACIÓN ACTUAL

CASOS CONFIRMADOS DE COVID-19 EN AMÉRICA LATINA

Total de casos confirmados del COVID-19 en América Latina*, abril de 2020



Nota: cifras representativas del 8 de abril de 2020 a las 13h01 EST; *incluye 20 países compuestos por México, América Central, América del Sur y el Caribe
Fuente: Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU), "COVID-19 Map", el 8 de abril de 2020

1007340734864

www.eMarketer.com

Los casos reportados han superado los **40,000 casos confirmados** del COVID-19 en 20 países de América Latina y el Caribe según las últimas cifras publicadas al día de la publicación de este documento.

Aunque la región representa solo el **2.8%** de todos los casos globales, las **empresas** y los **consumidores** ya han comenzado a **sentir su impacto**.

SITUACIÓN ACTUAL

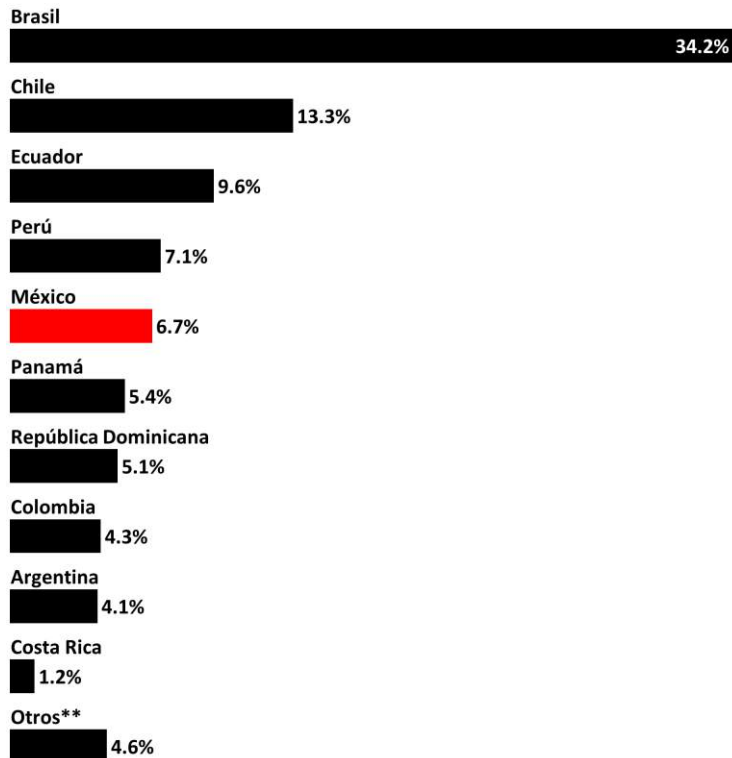
Casos confirmados de COVID-19 en América Latina

Brasil tiene el **mayor número** de casos confirmados, seguido por Chile, Ecuador y Perú.

México cuenta con el **6.7%** de todos los casos regionales.

Porcentaje del total de casos confirmados de coronavirus* en América Latina, por país, abril de 2020

% del total



Nota: *cifras representativas de 41,695 casos confirmados en América Latina el 8 de abril de 2020 a las 13h01 EST; **incluye Bolivia, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Uruguay y Venezuela
Fuente: Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University, "Coronavirus COVID-19 Global Cases", el 8 de abril de 2020

IMPACTO ECONÓMICO

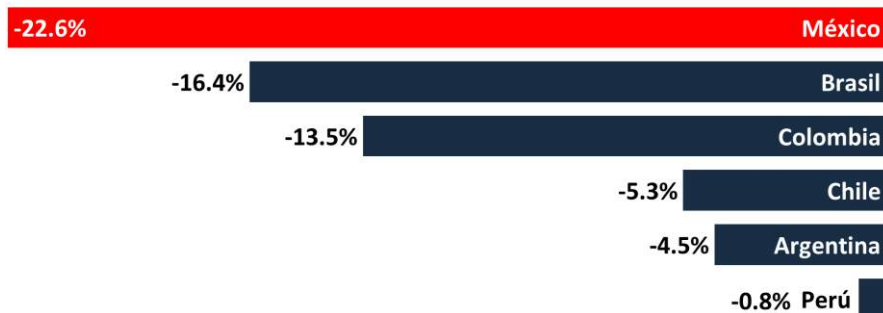
Debido al COVID-19 en América Latina

El coronavirus *ha causado estragos* en las monedas de varios países perdiendo valor frente al *dólar* estadounidense.

Las economías *más vinculadas* a los Estados Unidos, o *sensibles* a las *fluctuaciones* del mercado petrolero—como *México, Brasil* y *Colombia*—perdieron el mayor valor.

Cambio en la tasa de cambio frente al dólar estadounidense desde el primer caso confirmado del COVID-19* en América Latina, abril de 2020

% cambio vs. la semana del 24 de febrero de 2020



Nota: *el 26 de febrero de 2020

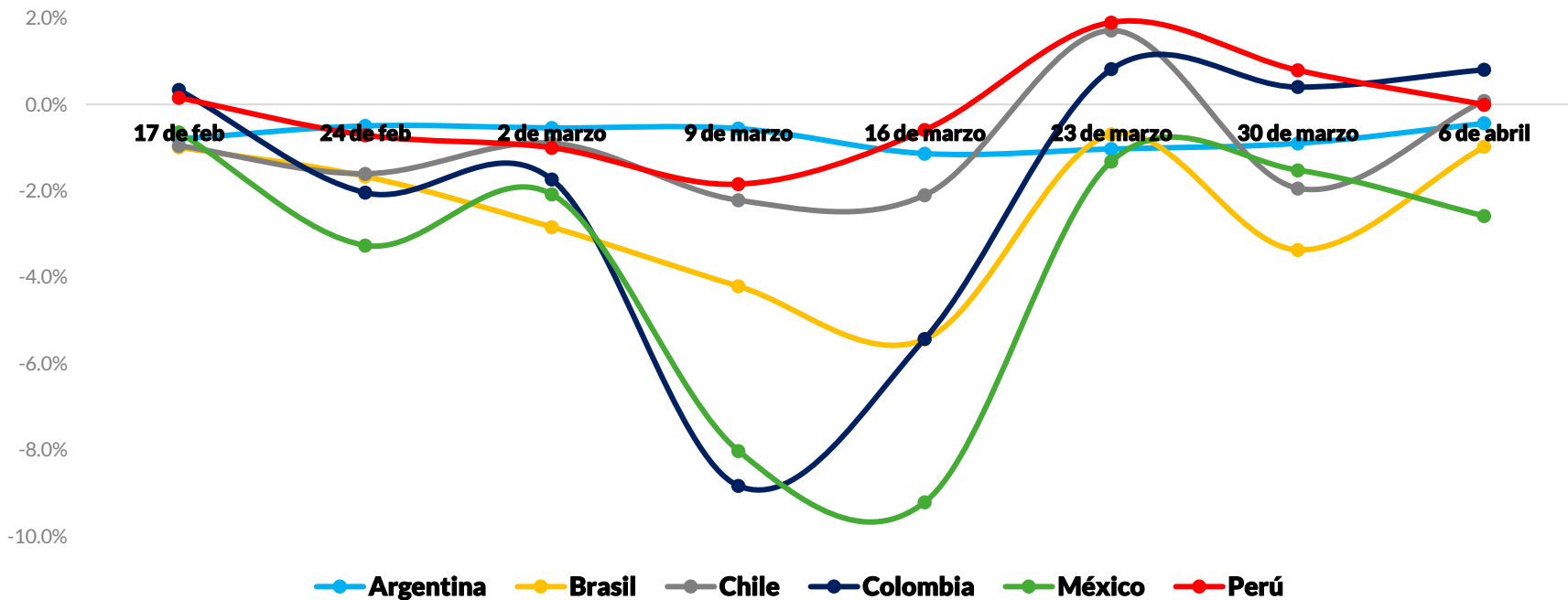
Fuente: Oanda; cálculos de eMarketer, el 6 de abril de 2020

1007335480312

www.eMarketer.com

IMPACTO ECONÓMICO

Variación Porcentual en la tasa de cambio USD desde el primer caso confirmado de COVID-19 en América Latina



IMPACTO ECONÓMICO

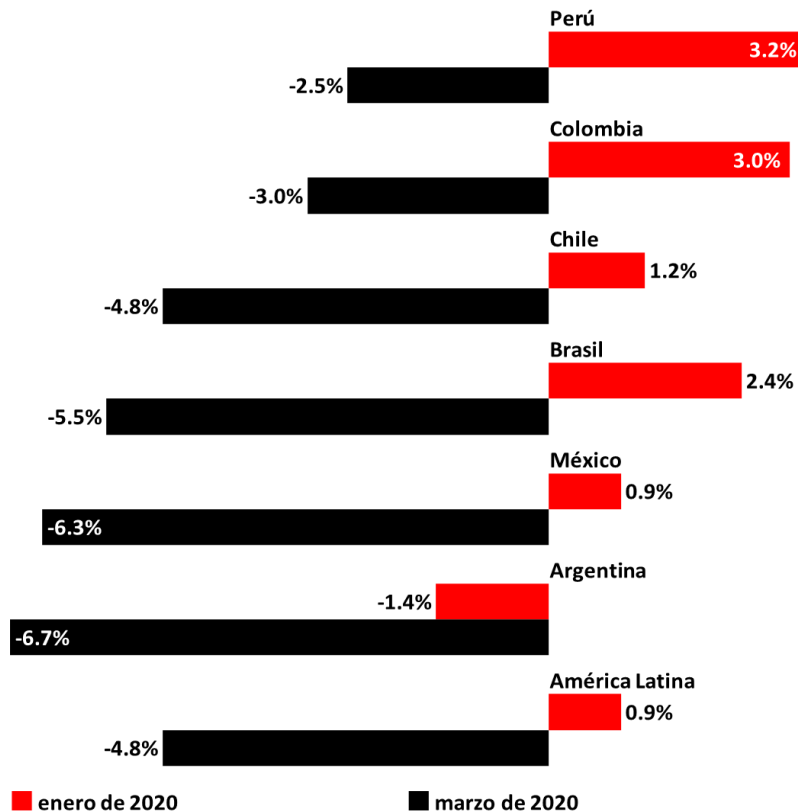
Impacto COVID-19 en el PIB de América Latina

Las industrias regionales como el **turismo** y la **gastronomía** se han visto muy afectadas por la desaceleración de la actividad económica.

Las contracciones económicas oscilarán entre el **-2.5%** para Perú y el **-6.7%** para Argentina—un país que ya está lidiando con su propia batalla perdida contra la **creciente inflación** y su actual **crisis de deuda**.

¿Cómo afectará el coronavirus al crecimiento del PIB en países selectos de América Latina?

% de crecimiento frente a 2019, enero de 2020 y marzo de 2020



Fuente: The Economist Intelligence Unit (EIU) tal como se ha citado en el blog de la empresa; el 27 de marzo de 2020

IMPACTO ECONÓMICO

Impacto COVID-19 en economía informal de América Latina

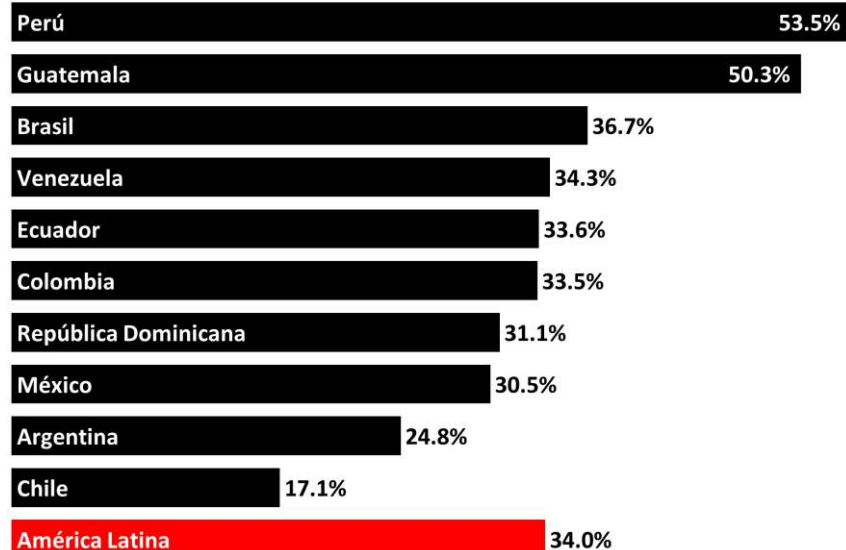
América Latina tiene la segunda **economía informal más grande** del mundo, después del África subsahariana.

La economía informal representó **más de un tercio** del PIB en LATAM.

En países como **Perú** y **Guatemala**, la economía informal representó **más de la mitad** del PIB oficial.

Tamaño de la economía informal en países selectos de América Latina, 2010-2017

% del PIB oficial de cada país



Fuente: The International Monetary Fund, "Shedding Light on the Shadow Economy: A Global Database and the Interaction with the Official One," el 19 de diciembre de 2019

100733877180

www.eMarketer.com

IMPACTO ECONÓMICO

Impacto COVID-19 en el rol de eCommerce de América Latina

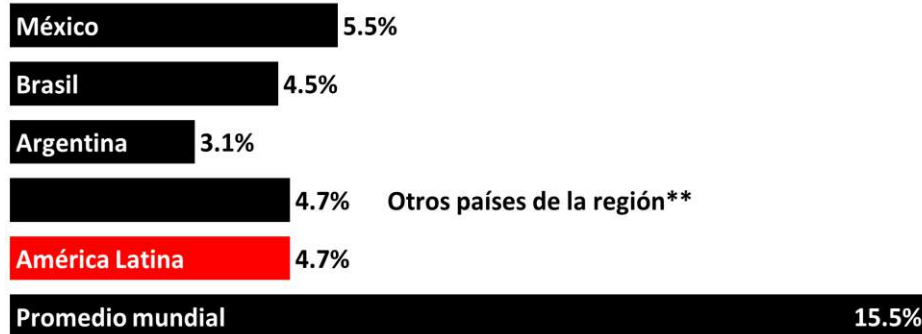
La pandemia puede verse como un **catalizador** para el **cambio** en términos de los hábitos de compra de los consumidores.

Este cambio forzado para realizar compras en línea a corto plazo podría tener un **profundo impacto** en sus **hábitos de compra** a largo plazo.

Si más consumidores deciden usar el ecommerce, es muy probable que **siga creciendo** como % de las ventas minoristas totales a través de la región.

Penetración de las ventas minoristas de ecommerce* en países selectos de América Latina, 2020

% de las ventas minoristas totales



Nota: *incluye productos o servicios ordenados a través del Internet desde cualquier dispositivo, independientemente del método de pago o cumplimiento; excluye la venta de boletos para viajes y eventos; **incluye Colombia, Chile, Perú entre otros países de América del Sur, Centroamérica y el Caribe

Fuente: eMarketer, el 1 de diciembre de 2019

1007388565707

www.eMarketer.com

IMPACTO EMPRESARIAL

Impacto COVID-19 en el sector empresarial de América Latina

Más de *dos tercios* de los ejecutivos de mediana y alta gerencia encuestados en *marzo* tienen la percepción que el coronavirus *afectará "mucho"* o *"bastante"* a la baja los resultados de su compañía en el largo plazo

Ejecutivos de mediana y alta gerencia en Chile, Colombia y Perú que creen que el coronavirus afectará a la baja los resultados de la compañía a largo plazo, por nivel de efecto, marzo de 2020

% de encuestados en cada grupo

Chile



Colombia



Perú



Promedio



■ Afectará mucho/bastante

■ Afectará un poco

■ No afectará

Nota: n=3,028

Fuente: DNA Human Capital, "COVID-19 en las empresas"; cálculos de eMarketer, el 18 de marzo de 2020

1006283197406

www.eMarketer.com

IMPACTO EMPRESARIAL

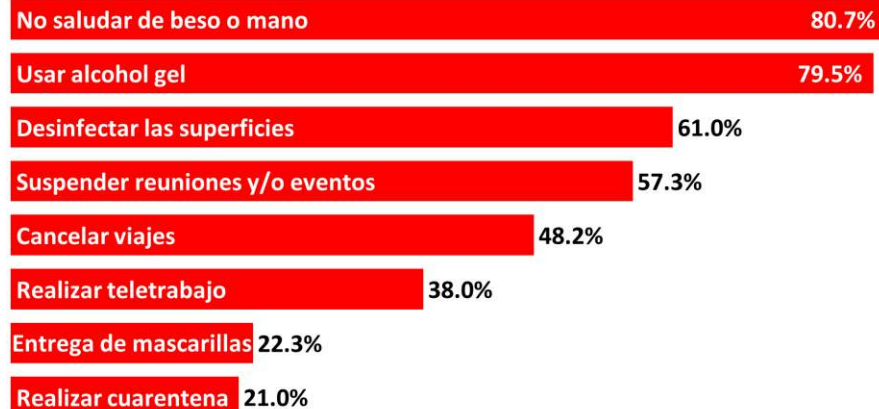
Políticas de prevención ante COVID-19 en el sector empresarial de América Latina

Los datos también demostraron que los ejecutivos están tomando varias **medidas preventivas** contra el coronavirus:

- el **80.7%** no se saludan con un beso o con la mano
- el **57.3%** han suspendido reuniones y/o eventos
- el **48.2%** han cancelado viajes
- el **38.0%** han realizado teletrabajo

Políticas de prevención de coronavirus implementadas en su empresa según los ejecutivos de mediana y alta gerencia en América Latina*, marzo de 2020

% de encuestados



*Nota: entre aquellos cuyas compañías han implementado medidas contra el coronavirus; *Chile, Colombia y Perú*

Fuente: DNA Human Capital, "COVID-19 en las empresas"; cálculos de eMarketer, el 18 de marzo de 2020

1006284518968

www.eMarketer.com



**Impacto de COVID-19 en las empresas
del ecosistema de comercio electrónico**
Periodo de medición 2020: 23/Mar - 27/Mar



asociación mexicana
de venta online



METODOLOGÍA

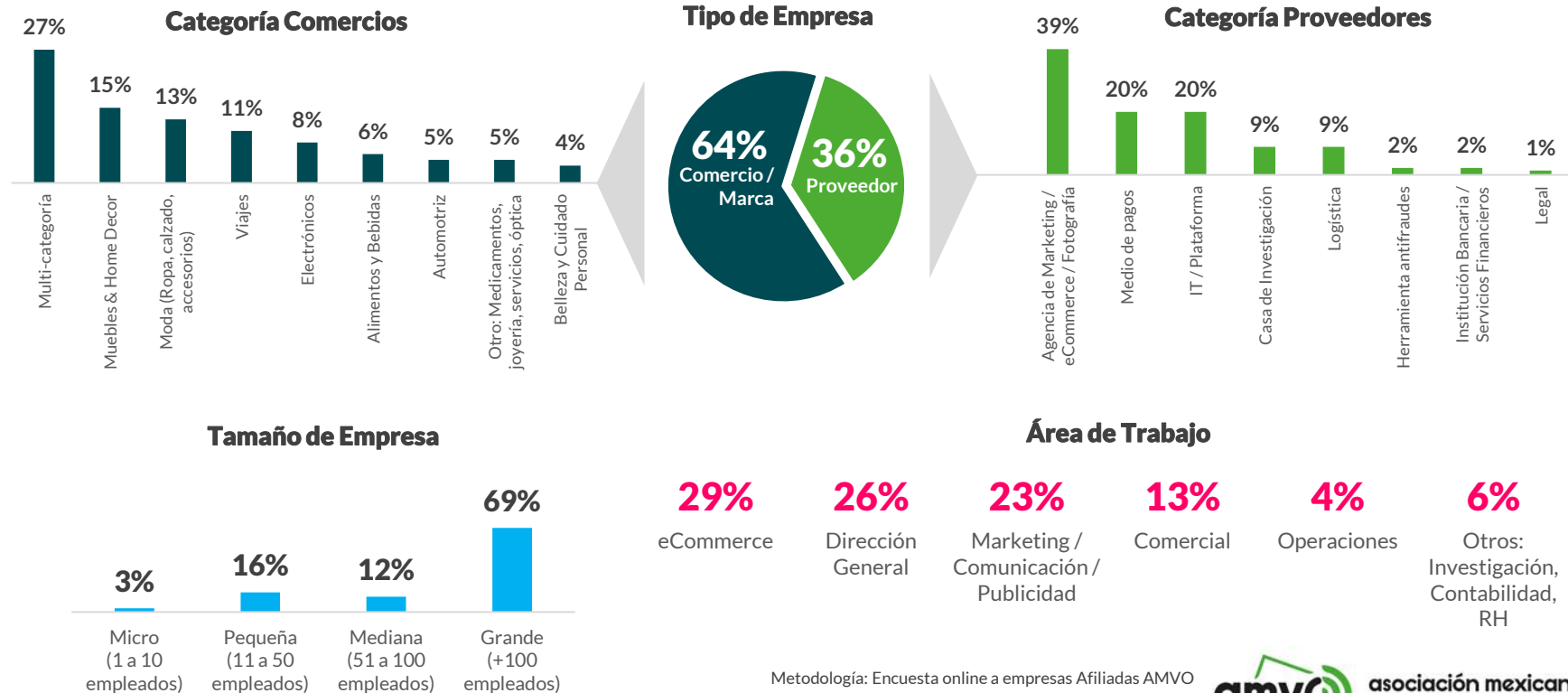
Debido a la pandemia mundial de COVID-19, la AMVO decidió medir el impacto económico y operativo de las empresas afiliadas para poder generar iniciativas que ayuden a dar visibilidad y certidumbre a todo el sector. Los resultados buscan ser direccionales.

Metodología: Encuesta online a empresas Afiliadas AMVO

Levantamiento: 23 al 27 de marzo 2020

Muestra: 105 encuestas completas

PERFIL DE EMPRESAS PARTICIPANTES



Metodología: Encuesta online a empresas Afiliadas AMVO
 Levantamiento: 23 al 27 de marzo 2020
 Muestra= 105 encuestas completas



IMPACTOS EN EL VOLUMEN DE NEGOCIOS

A causa de COVID-19 en México. Por Tipo de Empresa

En promedio, 12% de las empresas que venden en línea aún no logra saber el impacto en su negocio al momento de la medición.

El impacto en volumen de negocios no es igual para todos los jugadores. A pesar de que el efecto negativo alcanzó a más de la mitad de los comercios, 3 de cada 10 negocios experimentaron crecimientos mayores al 10%. Los proveedores fueron los jugadores más afectados por la caída en ventas de los comercios.

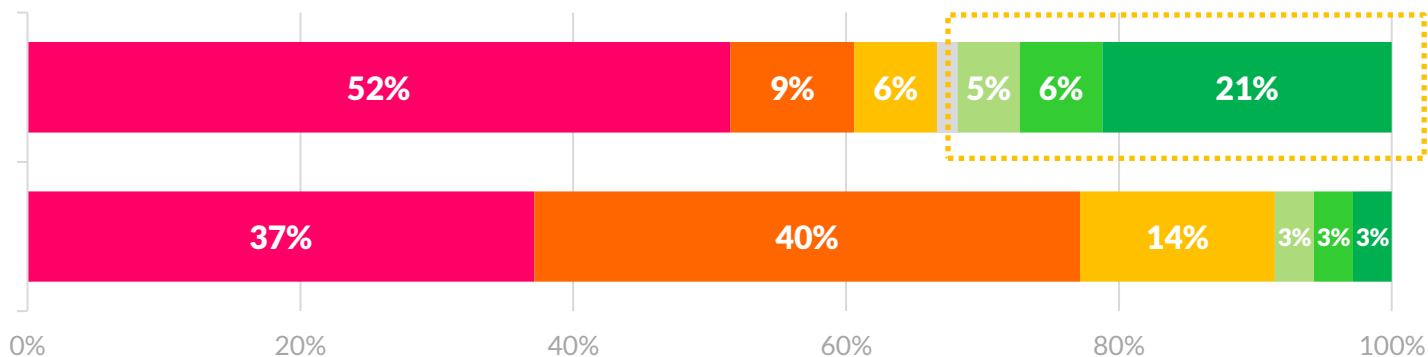
Peso:

64%

Comercios /
Marcas

36%

Proveedores



■ Disminución significativa
Mayor a 25%

■ Disminución moderada
Entre 10% - 15%

■ Disminución ligera
Menor al 10%

■ Sin cambios

■ Crecimiento ligera
Menor al 10%

■ Crecimiento moderado
Entre el 10 - 15%

■ Crecimiento significativo
Mayor al 25%

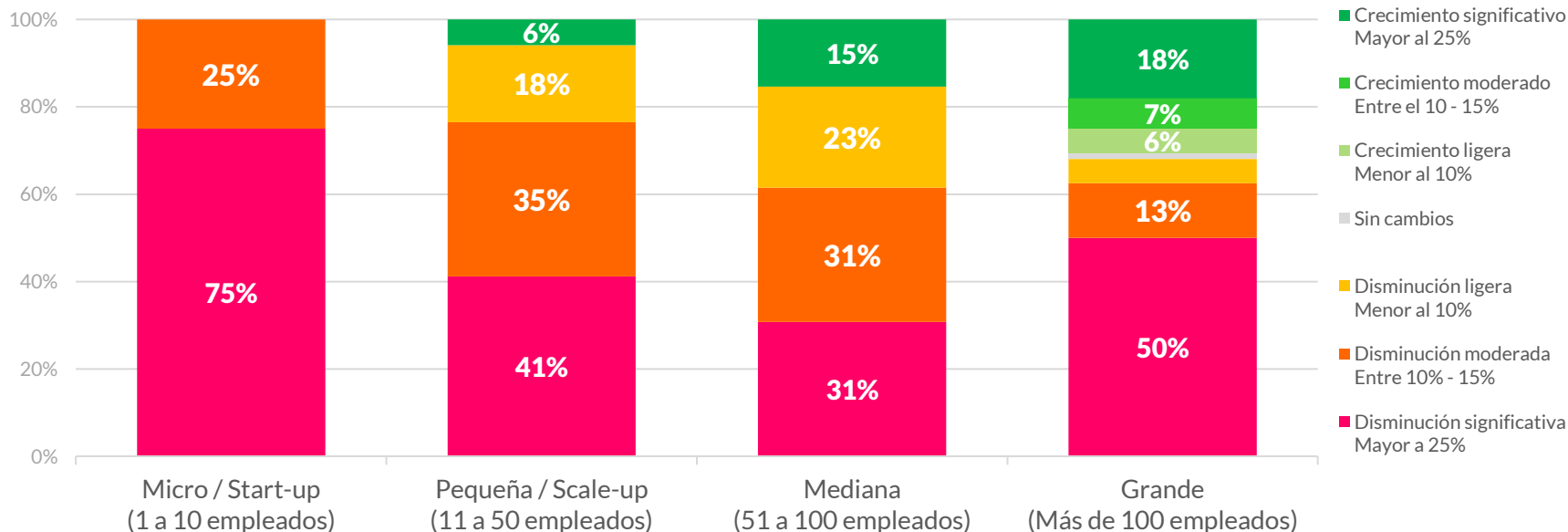
P. ¿Qué opción mejor refleja el impacto esperado del volumen de negocios a causa del COVID-19? Base Empresas Participantes = 105. Resultados direccionales.



IMPACTO EN EL VOLUMEN DE NEGOCIOS

A causa de COVID-19 en México. Por Tamaño de Empresa

Las micro-empresas declaran el mayor impacto negativo en Volumen de negocios, al ser las más vulnerables a una eventualidad tan masiva. Las empresas grandes y medianas logran generar crecimientos ante este nuevo panorama.



Peso: 3% 16% 12% 69%

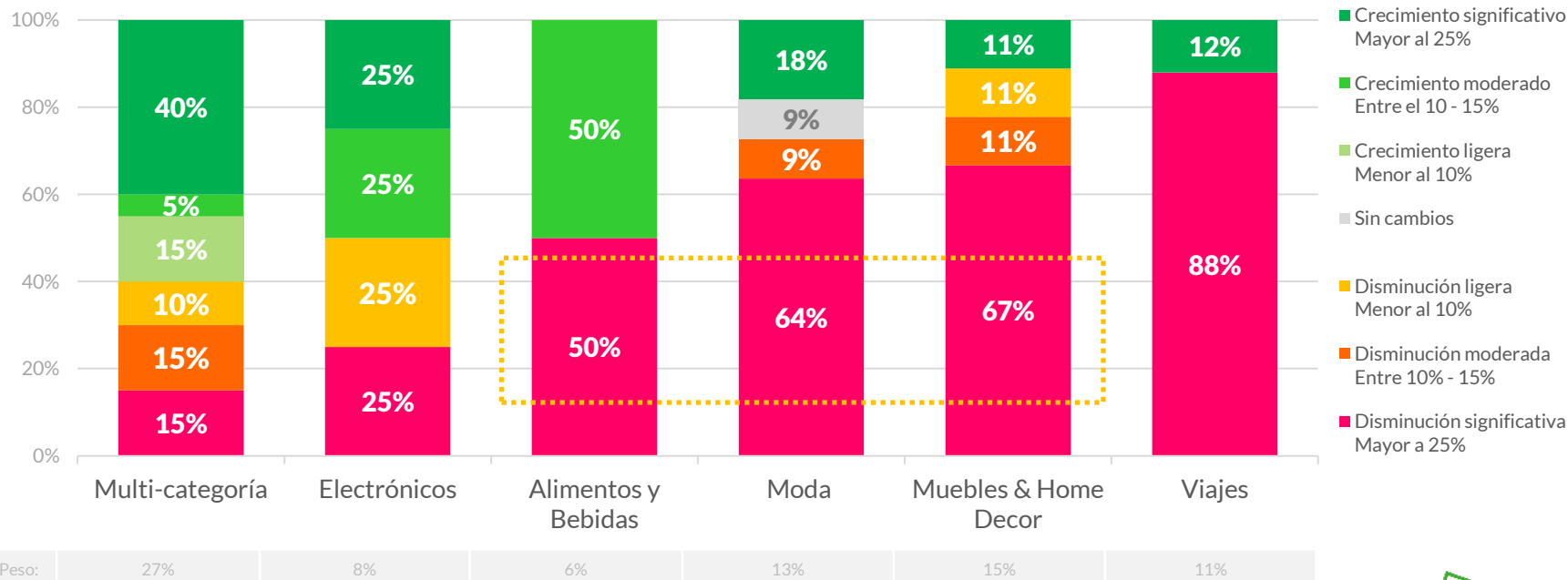
P. ¿Qué opción mejor refleja el impacto esperado del volumen de negocios a causa del COVID-19?
Base Empresas Participantes = 105. Resultados direccionales.



IMPACTO EN EL VOLUMEN DE NEGOCIOS

A causa de COVID-19 en México. Por Categoría

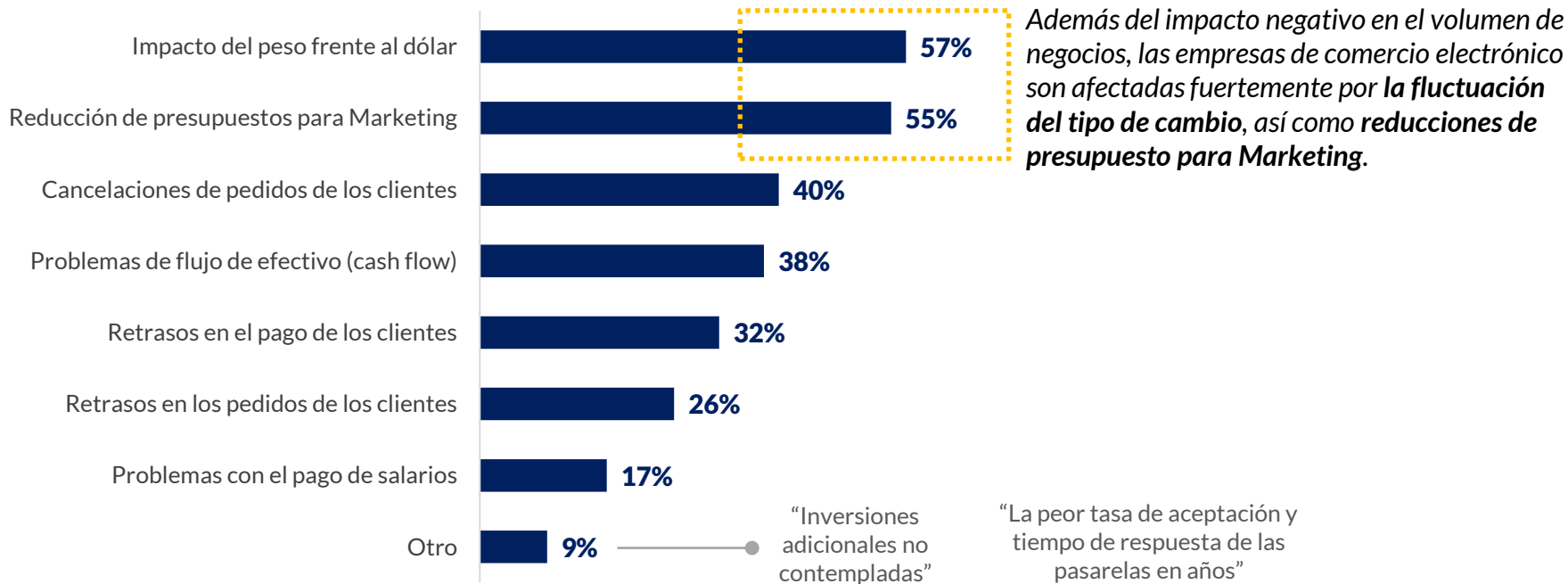
Las empresas de comercio electrónico que fueron más afectadas durante la pandemia se concentran en Viajes, Muebles y decoración y Moda. Estos dos últimos destacan por tener puntos físicos que se vieron afectados por la baja afluencia. Sin embargo, empresas Multi-categoría, Electrónicos y Alimentos y Bebidas reportan experimentar incrementos en ventas debido a la llegada de COVID-19 a México.



P. ¿Qué opción mejor refleja el impacto esperado del volumen de negocios a causa del COVID-19? Base Empresas Participantes = 105. Solo se muestran industrias con base suficiente. Resultados direccionales.

IMPACTOS FINANCIEROS

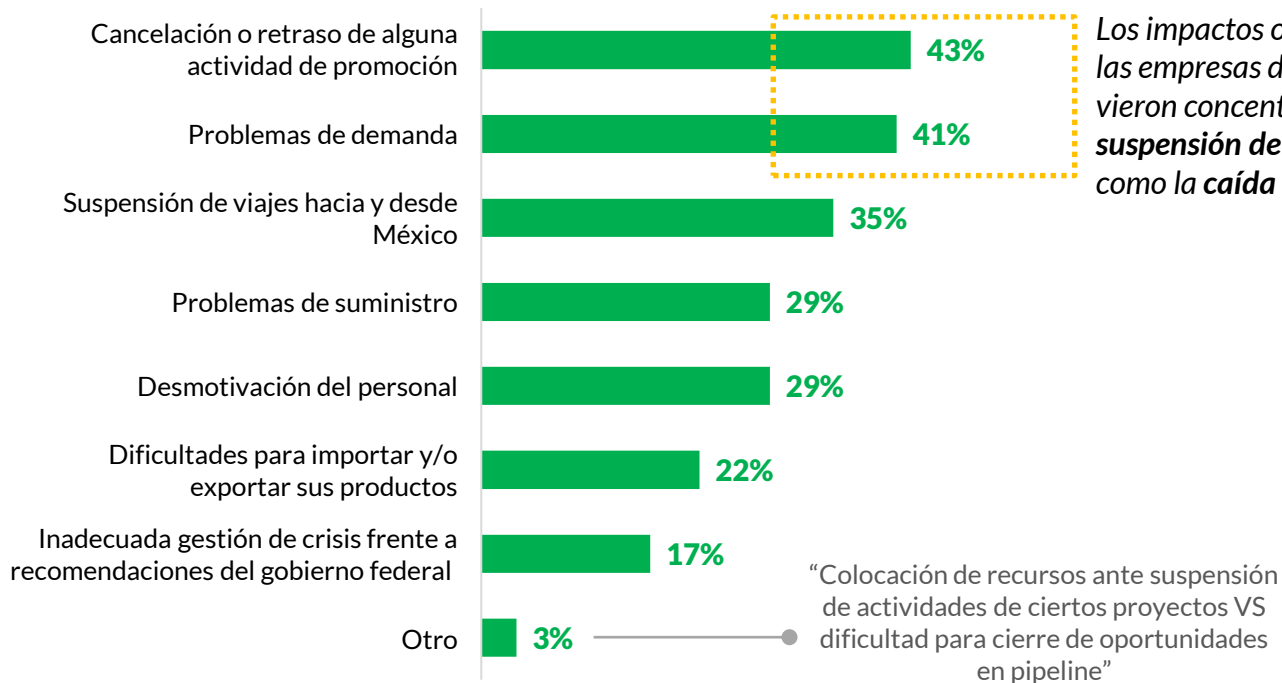
A causa de COVID-19 en México





IMPACTOS OPERATIVOS

A causa de COVID-19 en México



Los impactos operativos más significativos de las empresas de comercio electrónico se vieron concentrados en **cancelación o suspensión de esfuerzos de promoción**, así como la **caída de demanda**.

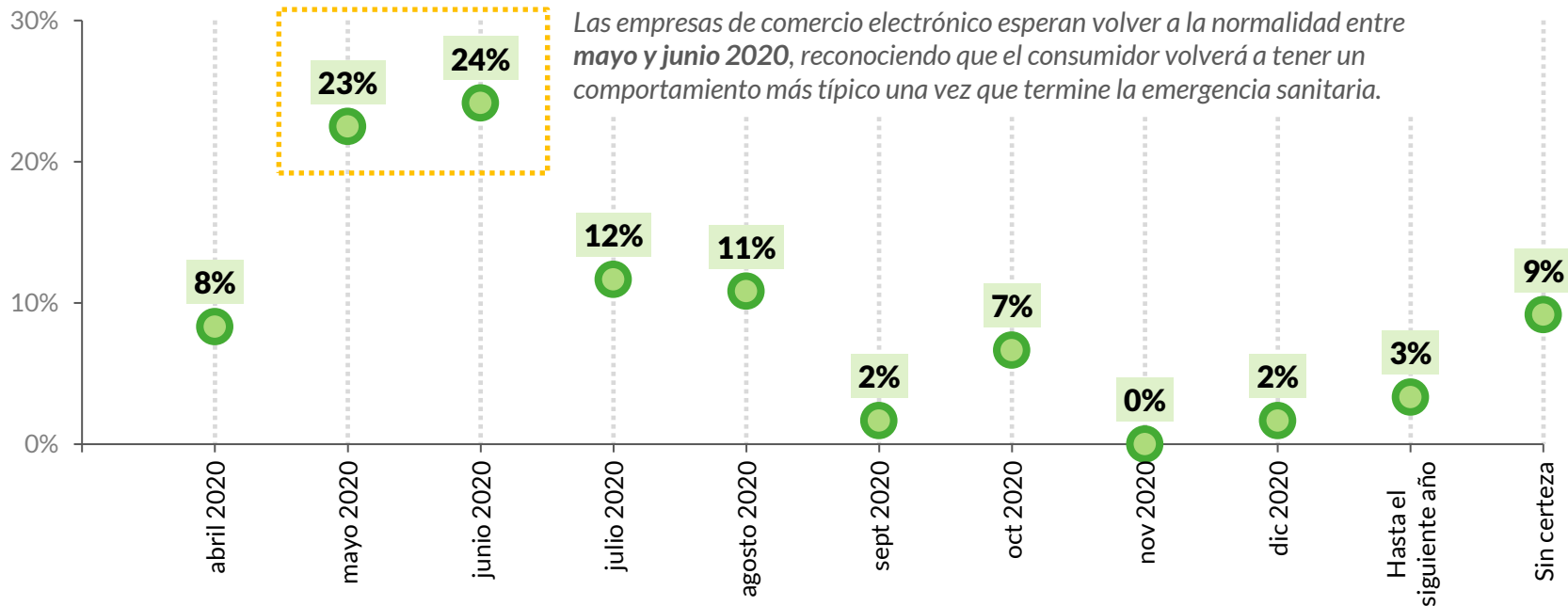
“Retraso en contrataciones”

“Trabajo remoto”



PRONÓSTICO DE LA NUEVA NORMALIDAD

A causa de COVID-19 en México

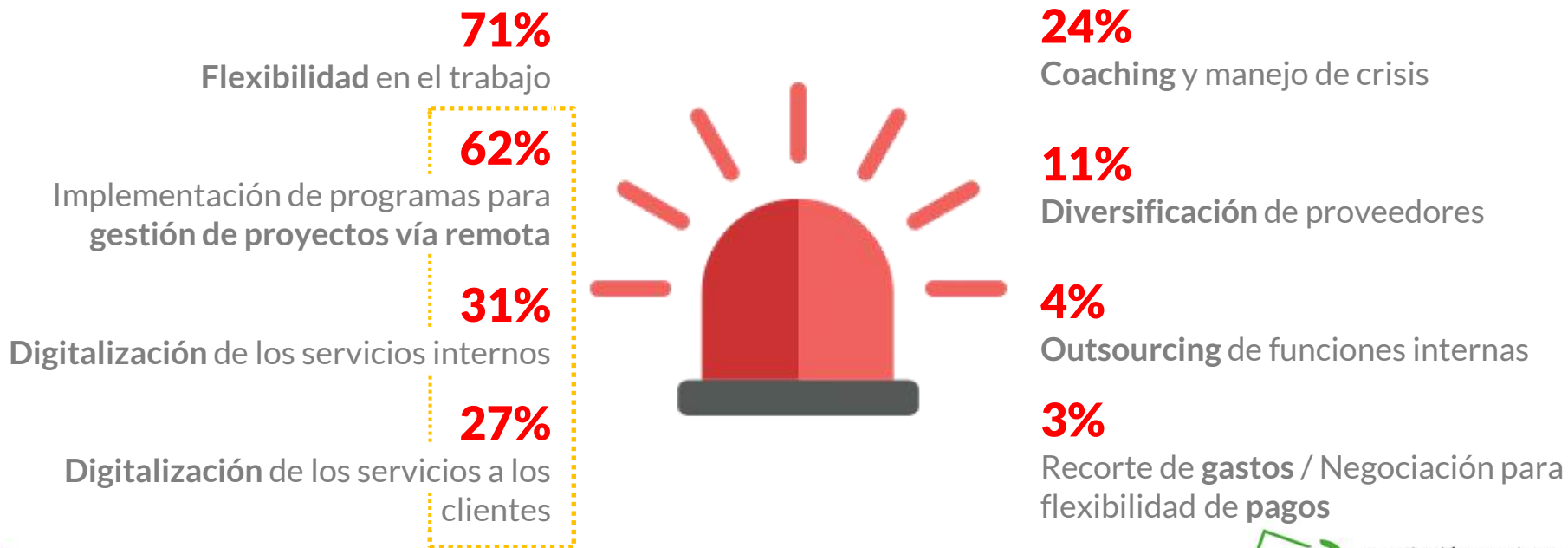


P. ¿Cuándo está pronosticando tu empresa volver a la normalidad? Base Empresas Participantes = 120

ACCIONES INTERNAS Y ESTRATEGIAS CONTINGENTES

A causa de COVID-19 en México

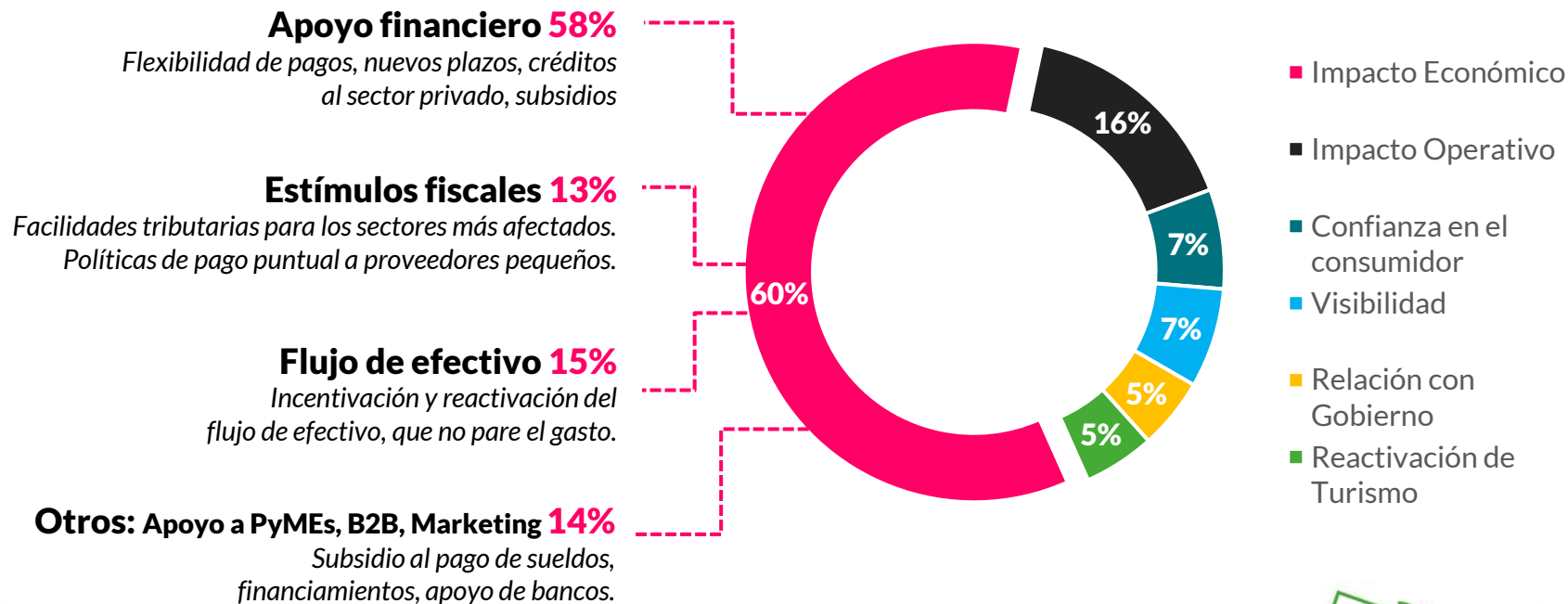
La flexibilidad en el trabajo y la implementación de herramientas que digitalicen la operación de la empresa son las principales estrategias que realizarán para sobrellevar este periodo.



PRIORIDADES A RESOLVER A CORTO PLAZO

A causa de COVID-19 en México

Debido a la desaceleración abrupta de la economía, se requiere enfrentar prioritariamente el impacto económico de las empresas a través de estímulos económicos y de flujo de efectivo.





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

Periodo de medición 2020: 17/Feb - 29/Mar

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 29 Marzo 2020

ALCANCE ● Medición online de audiencias

● Medición de eCommerce

METODOLOGÍA ● Behavioral data
(sin entrevistas)

● 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. |

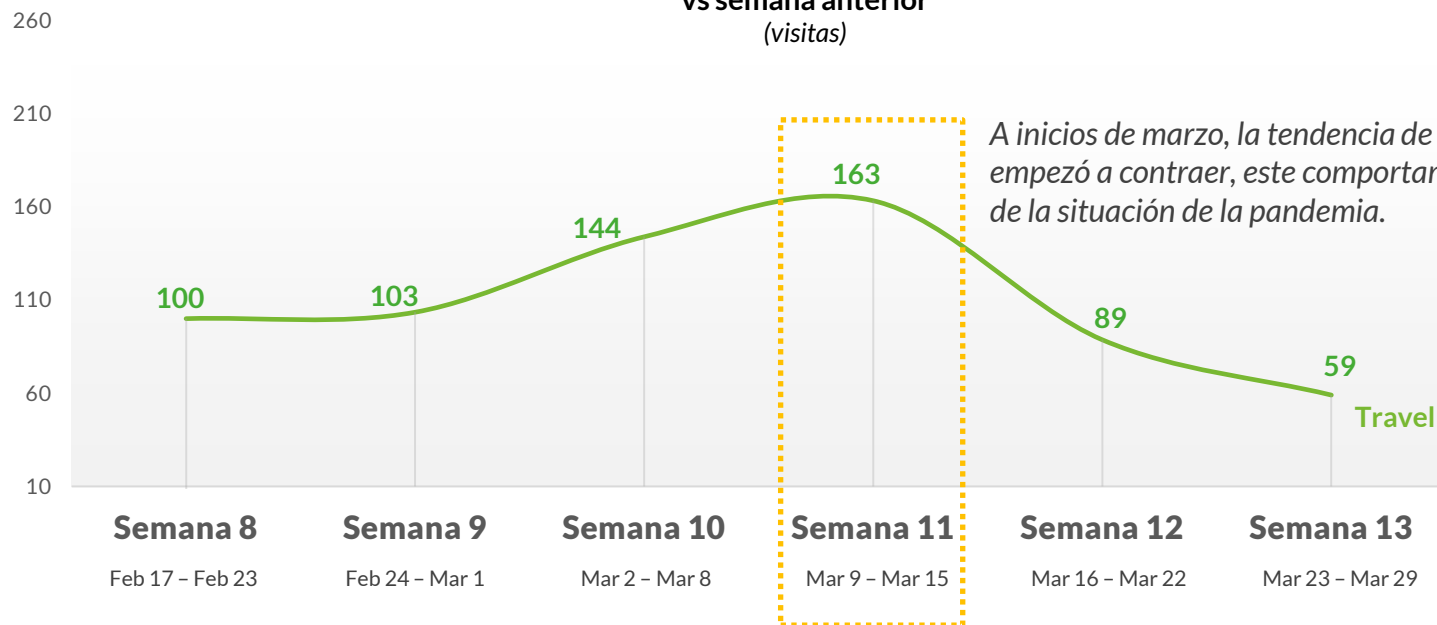
| | | |
|---------------|---|---|
| SHOPPING | Adultos | Productos eróticos. |
| | Subastas | Subastas online. |
| | Accesorios y autopartes | Productos para autos, motos y camiones. |
| | Niños y bebés | Productos para niños y bebés. |
| | Belleza y cosméticos | Productos de belleza. |
| | Coleccionables | Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte. |
| | Artesanías | Materiales de papelería y manualidades. |
| | Cultura | Libros, DVD's, CD's, videojuegos, 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

TRAVEL

| |
|--------------------------|
| Hoteles y alojamiento |
| Aerolíneas |
| Agencias de viaje online |
| Transporte |

Variación Porcentual (%)
vs semana anterior
(visitas)

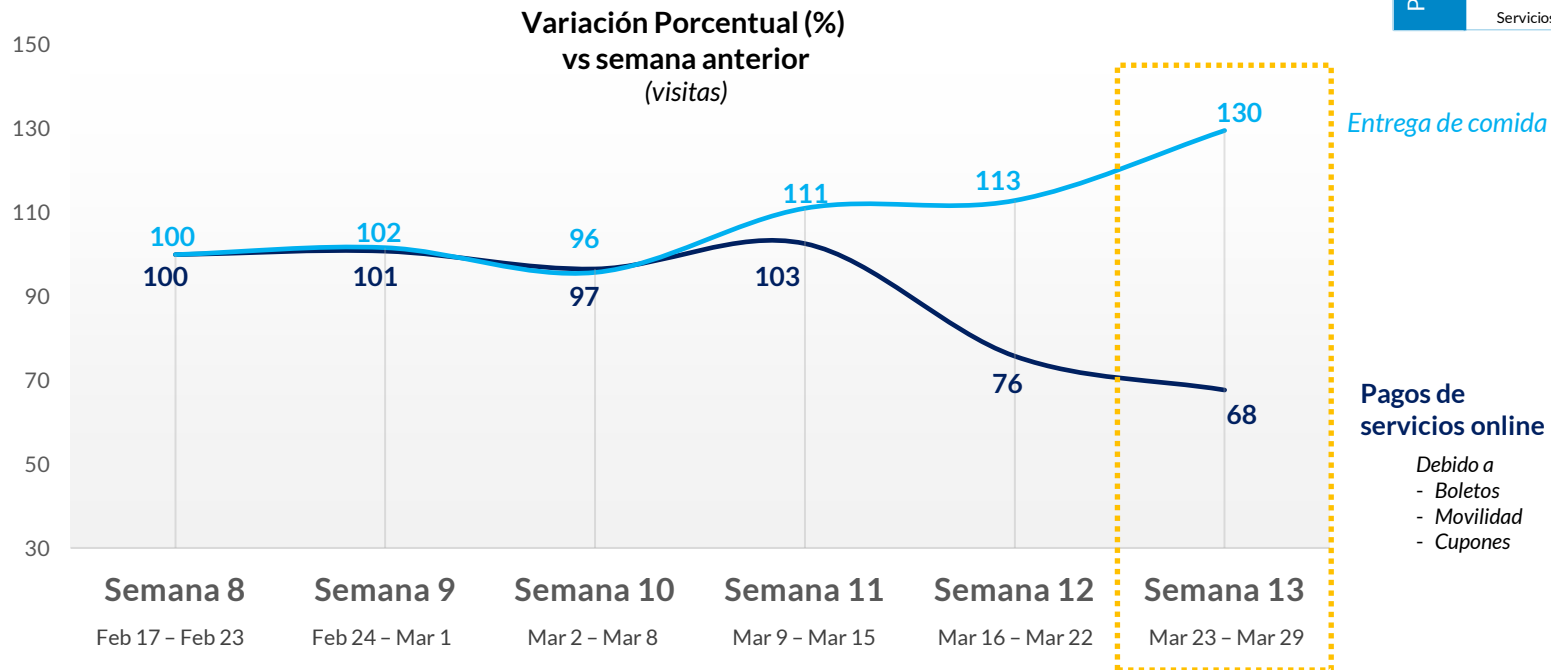


A inicios de marzo, la tendencia de visitas se empezó a contraer, este comportamiento derivado de la situación de la pandemia.

EVOLUCIÓN DE VISITAS | PAGO DE SERVICIOS ONLINE

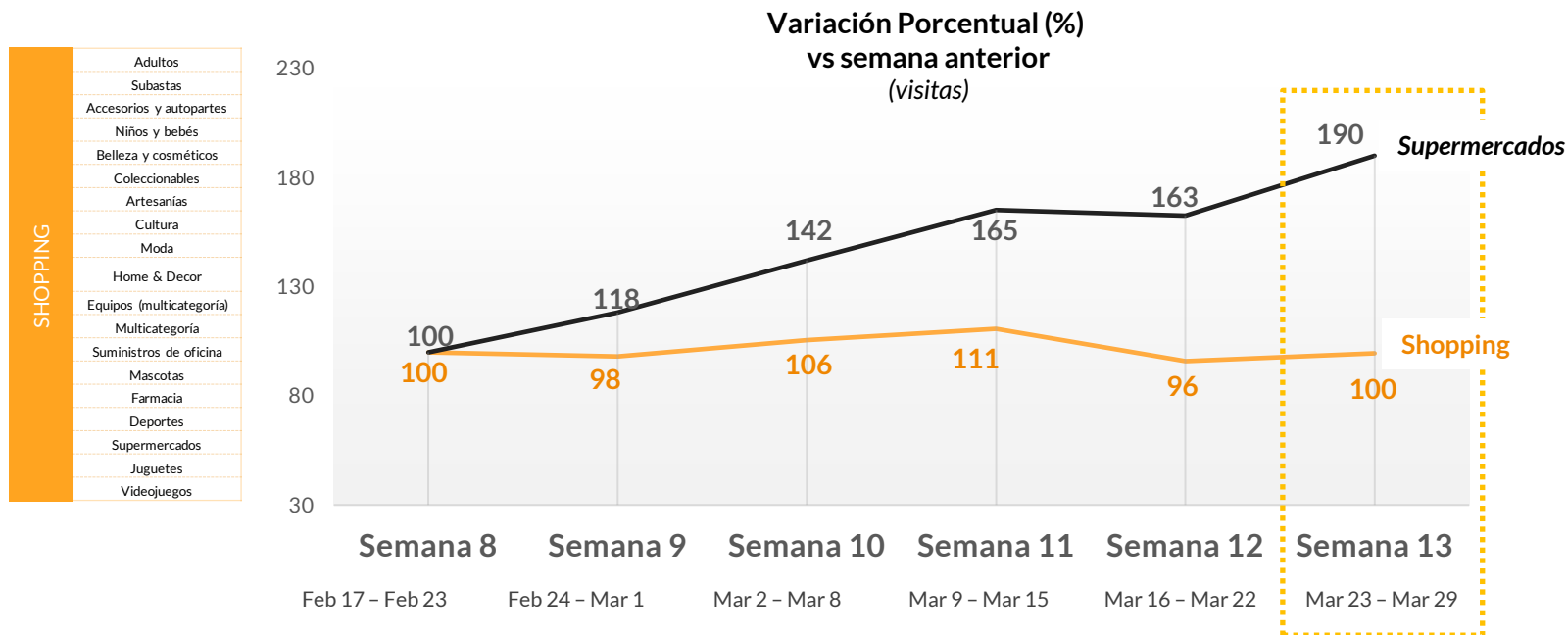
Los servicios relacionados con entrega de comida muestran un incremento en términos de visitas sobre todo en las últimas semanas de marzo, esta tendencia no es igual para el resto de los pagos de servicio en línea.

| 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 | |



EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

Las visitas relacionadas con las categorías de shopping se han mantenido estables, siendo supermercados la que muestra un incremento significativo, sobre todo durante marzo 2020.





**Medición de Audiencias y
Presencia Social durante COVID-19**
Periodo de medición 2020: 9/Mar - 22/Mar




asociación mexicana
de venta online

METODOLOGÍA

 **Fuente:** Comscore MyMetrix Multiplataform (Desktop + Mobile de-duplicado).

 **Geografía:** México

 **Periodo de datos:** Del 9 al 22 de Marzo 2020

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

 **Metodología:** Panel + Consumo censal



UNIFIED DIGITAL MEASUREMENT (UDM)

Descripción metodológica:

La metodología UDM establece una plataforma integrada de panel + datos provenientes de tags, lo que permite entender el comportamiento a nivel demografía, así como la intensidad y comportamiento en la navegación digital.

El UDM involucra la integración de medición centrada en personas del panel con la medición censal obtenida del tag de las entidades web/apps.

CATEGORÍAS RETAIL EVALUADAS

Promedio de Visitantes Únicos Diarios

Con **mayor crecimiento** durante COVID-19 en México



FLORES/REGALOS/
GREETINGS



RETAIL - MÚSICA



SUBASTAS



FRAGRANCIAS/
COSMÉTICOS



JUGUETES



COMPUTER
SOFTWARE



COMIDA /SUPERMERCADO/
DESPENSA



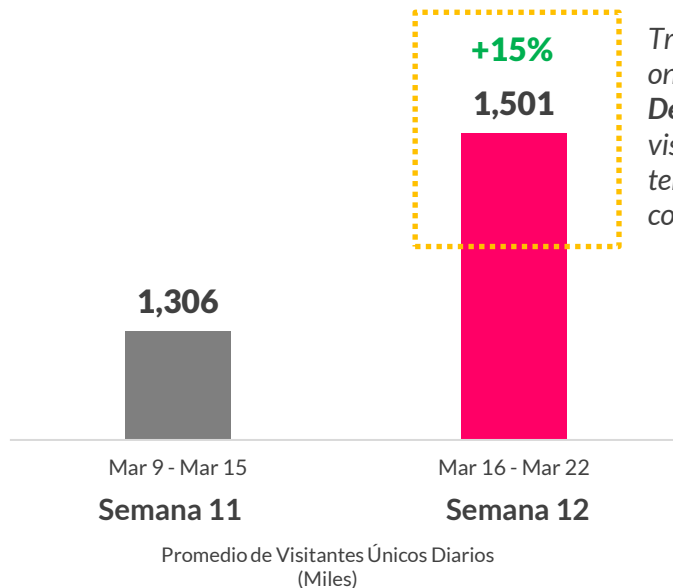
RETAIL - LIBROS

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

Con **mayor crecimiento** durante COVID-19 en México.



COMIDA / SUPERMERCADO / DESPENSA



Tras el cierre de canales físicos debido a la emergencia sanitaria, el tráfico online detectado en la subcategoría Retail de **Comida / Supermercado / Despensa** experimentó un incremento de 15% en el promedio de visitantes únicos entre la semana 11 y 12 del 2020, reforzando así la tendencia incremental de esta categoría en mediciones comportamentales donde la variación en visitas fue incremental.

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

Con **mayor crecimiento** durante COVID-19 en México.



JUGUETES

La subcategoría de Juguetes muestra un incremento en los visitantes diarios en promedio durante marzo, al tener a familias conviviendo en casa buscando entretenimiento.

+10%

31

28

Mar 9 - Mar 15

Semana 11

Mar 16 - Mar 22

Semana 12

Promedio de Visitantes Únicos Diarios
(Miles)



RETAIL - LIBROS

La subcategoría de Libros también muestra un ligero incremento en sus visitas únicas diarias, al modificarse los hábitos de consumo de internautas en casa.

+4%

1,575

1,522

Mar 9 - Mar 15

Semana 11

Mar 16 - Mar 22

Semana 12

Promedio de Visitantes Únicos Diarios
(Miles)



RETAIL - MÚSICA

Dentro de las búsquedas de entretenimiento destaca el incremento de consumo de sitios relacionados a música.

+39%

88

64

Mar 9 - Mar 15

Semana 11

Mar 16 - Mar 22

Semana 12

Promedio de Visitantes Únicos Diarios
(Miles)

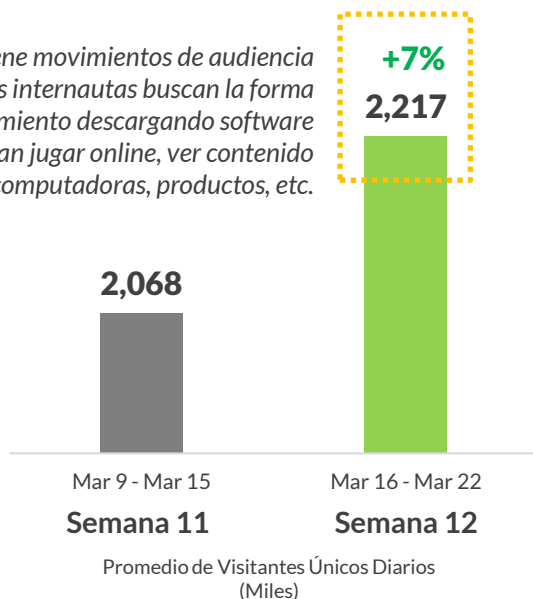
PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

Con **mayor crecimiento** durante COVID-19 en México.



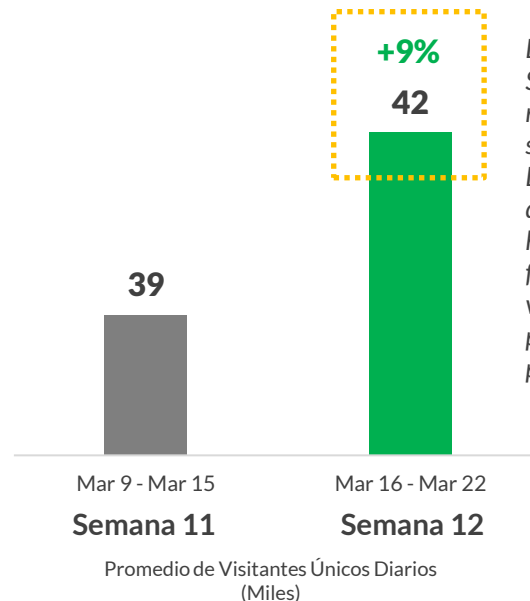
COMPUTER SOFTWARE

Esta categoría tiene movimientos de audiencia interesantes, en donde los internautas buscan la forma de completar su entretenimiento descargando software de cómputo que les permitan jugar online, ver contenido relacionado a computadoras, productos, etc.



SUBASTAS

La subcategoría Subastas también refleja un aumento en sus Visitantes Únicos Diarios, un indicador de que las personas han encontrado una forma eficiente de vender/comprar productos durante la pandemia.



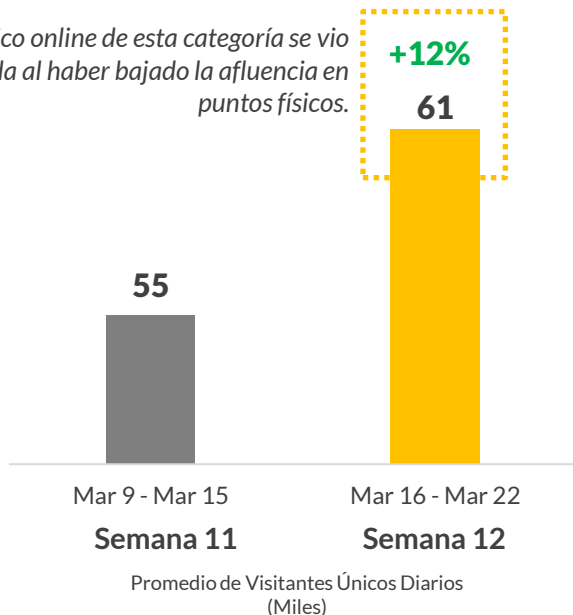
PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

Con **mayor crecimiento** durante COVID-19 en México.



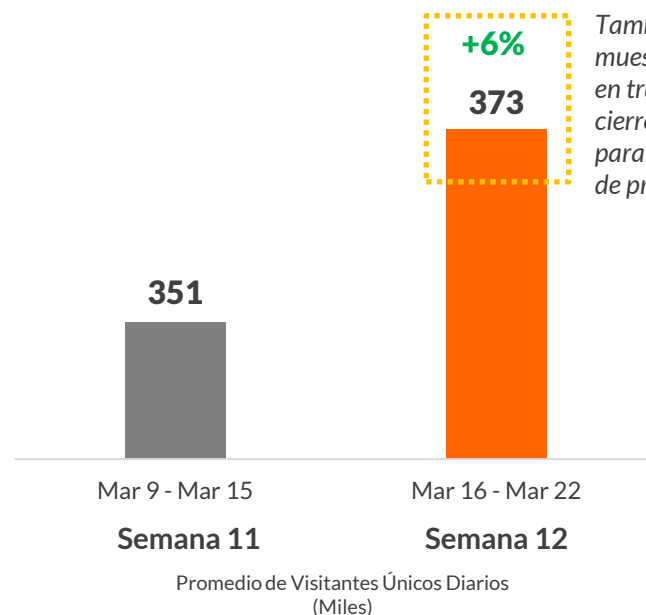
FLORES/REGALOS/ GREETINGS

El tráfico online de esta categoría se vio beneficiada al haber bajado la afluencia en puntos físicos.



FRAGRANCIAS/ COSMÉTICOS

También esta categoría muestra incrementos en tráfico, debido al cierre de canales físicos para obtener este tipo de productos.



Reporte *comScore MyMetrix Multiplataform*. 9 al 22 de Marzo 2020

Fragancias / Cosméticos: Sitios donde los usuarios pueden comprar fragancias, perfumes, maquillaje, cosméticos.

Flores/ Regalos /Greetings: Sitios donde los usuarios pueden comprar tarjetas, regalos y flores.

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

Con **mayor decremento** durante COVID-19 en México.



TICKETS

La venta de boletos de entretenimiento, ya sea conciertos, eventos deportivos, cine, teatro experimentaron las mayores caídas de visitas diarias.

334



Mar 9 - Mar 15

Semana 11

-68%

106



Mar 16 - Mar 22

Semana 12

Promedio de Visitantes Únicos Diarios
(Miles)



JOYERÍA / LUJO / ACCESORIOS

85



Mar 9 - Mar 15

Semana 11

-32%

57



Mar 16 - Mar 22

Semana 12

Promedio de Visitantes Únicos Diarios
(Miles)

Debido a no ser productos de primera necesidad, los sitios relacionados con joyería, lujo y accesorios mostraron una caída en visitantes únicos diarios.

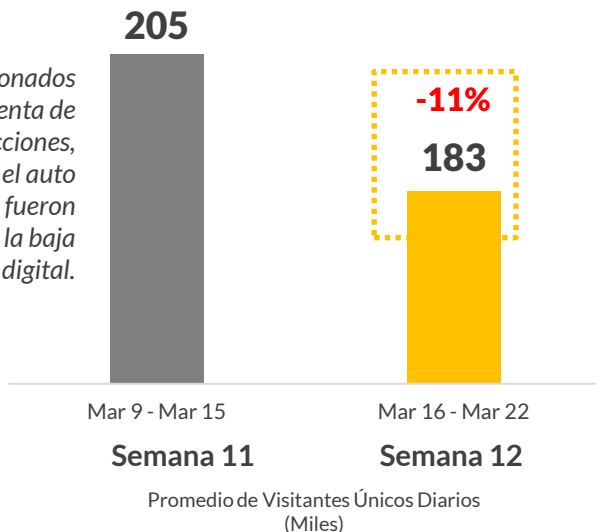
PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

Con **mayor decremento** durante COVID-19 en México.

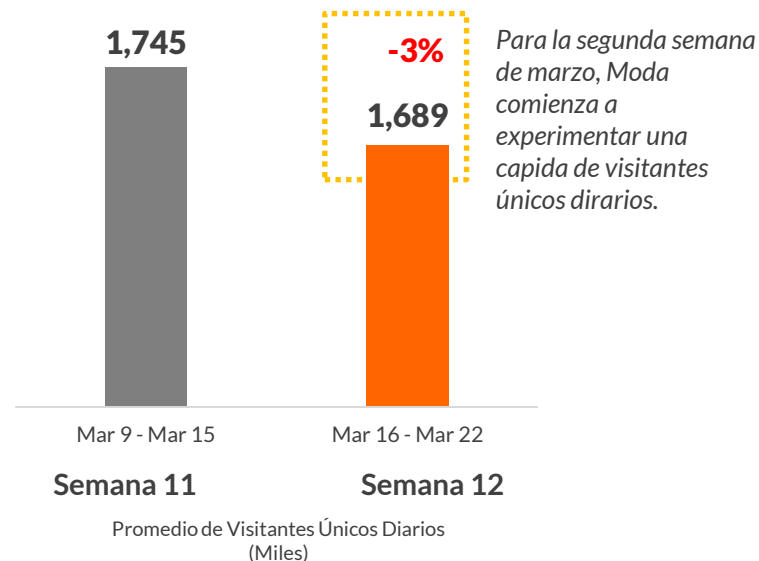


AUTOMOTRIZ

Los sitios relacionados con la venta de autopartes, refacciones, accesorios para el auto también fueron vulnerables a la baja audiencia digital.



MODA





**Comportamiento Retail Offline
durante COVID-19 en México**
*Extraído de Expediente Coronavirus:
24/Feb - 22/Mar*

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.

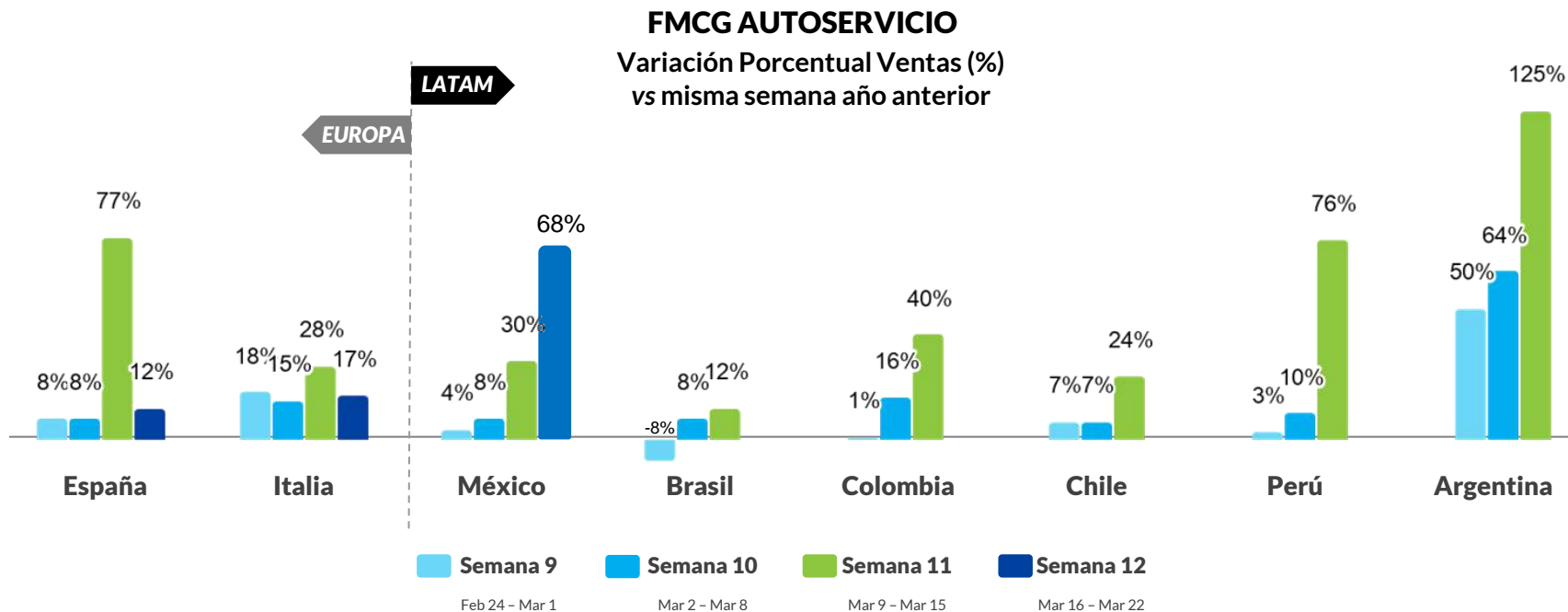
Acciones de emergencia localizadas de COVID-19. El porcentaje de personas diagnosticadas sigue aumentando.

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.

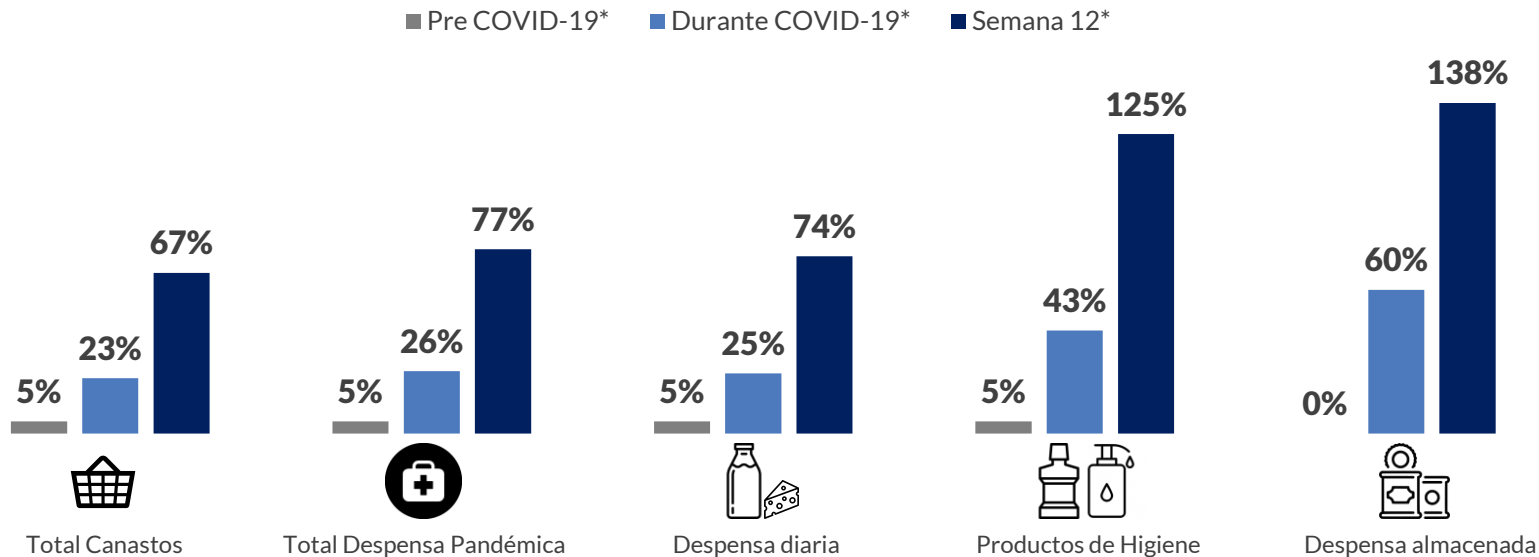
COMIENZA EL ABASTECIMIENTO PARA LA VIDA EN CUARENTENA

Hábitos de compra en tiendas físicas de autoservicio incrementará para productos de consumo masivo durante COVID-19 en la Región.



DESPENSA PANDÉMICA EN CANALES FÍSICOS

Total canastos alcanza su crecimiento más alto en la última semana (+67%)



BIENES DE CONSUMO MASIVO EN TIENDAS FÍSICAS

Variaciones en valor durante COVID-19



Big Winners



Papel: **+37%**



Atún **+71%**



Leche **+23%**



Detergente para ropa **+26%**



Galletas **+31%**

Cereales **+33%**

Aceite **+27%**

Huevo **+35%**

Jabón de Tocador **+41%**

Limp. Líquidos **+48%**

Botanas **+26%**

Pan** **+37%**



Heads Up



Refrescos **+12%**



Yoghurt **+12%**



Cervezas **+7%**



Pañales **+9%**



Shampoo **+19%**

Desodorantes **+15%**

Jugos** **+12%**

Suavizantes **+12%**

Crema Corp+Facial **+12%**

Chocolate **+12%**

Tequila **+12% (+21% Pre Covid)**

Agua Natural **+12%**



Most Affected



Juguetes **-4%**



Electrodomésticos **-9%** (+3% Pre Covid)



Whisky **-5%** (+16% Pre Covid)



Cosméticos **-7%**



Ropa Int. Masc. **-11%**

Ron+Brandy **+1% (+11% Pre Covid)**

Calcetas **-11%**

Brassieres **-15%**

Cuadernos **-13%**

Pantaletas **-14%**

Pan Dulce **-4%**

Bronceadores **-9% (+2% Pre Covid)**

Nielsen ST Semanal México

Big Winners: Aceleran su crecimiento vs Pre-COVID y crecen por encima de su subcanasto. Heads Up: Crecen, pero se desaceleran vs Pre-COVID o no crecen a la par de su subcanasto. Most affected: Caen o Se desaceleran vs Pre-COVID sin crecer a la par de su subcanasto

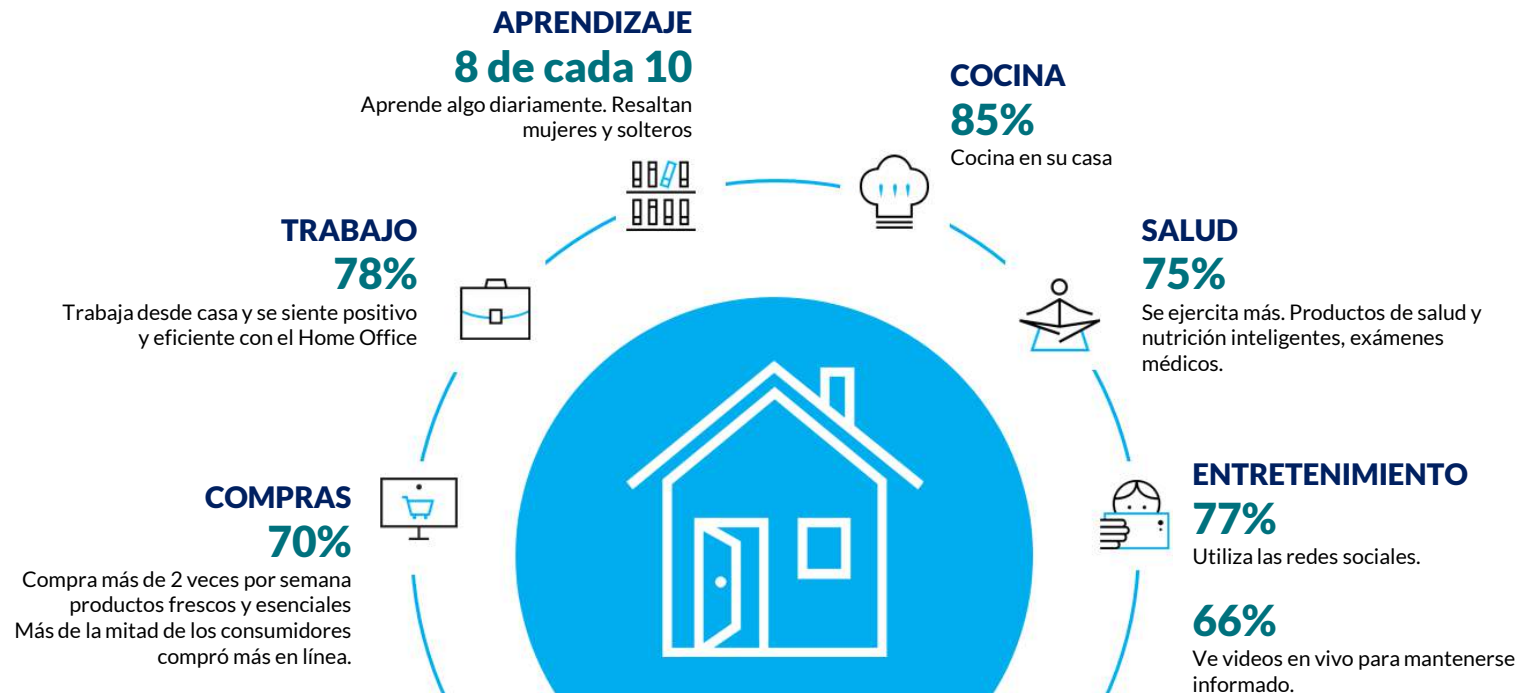
*Pre COVID: S1-S7 2020 vs 2019, COVID: S8-S12 2020 ** Pan de Caja+Bollería+Tostado y Jugos+Néctares+Bebidas Refrescantes+Bebidas de Soya

¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE CHINA?



| | Flexibilidad en la cadena de abastecimiento. | Cuidado y movilizándolo al personal | Mejora del canal online y compras comunitarias | Asegurar el suministro eficiente | Ajuste de horarios de atención | Fortalecimiento de la imagen de marca |
|---|--|---|--|--|--|--|
| 1 | Compra anticipada para reducir problemas de comunicación. | Brindarles equipo de prevención al personal. | Aumento de publicidad y mejora del canal online. | Garantizar el abastecimiento de las categorías de primera necesidad y productos listos para comer. | Mejora de atención al público mediante ajuste en los horarios de apertura. | Garantizar suministro y precios justos. |
| 2 | Cooperación con proveedores y empresas de distribución/catering. | Equipo directivo apoyando a las tiendas. | Distribución sin contacto humano. | Ofrecer productos pre-empacados y protegidos. | Control de aforos. | Publicidad sobre salud y prevención de epidemia. |
| 3 | Utilizar logística propia. | Motivación al personal con reconocimientos, charlas y beneficios para las familias. | Desarrollo de tecnología para crear aplicaciones, programas y servicios para la omnicanalidad. | | | Reprogramación de deudas. |
| 4 | | | | | | Productos frescos se venden al precio del costo. |

LA VIDA RESTRINGIDA CREÓ UNA NUEVA ECONOMÍA EN CASA





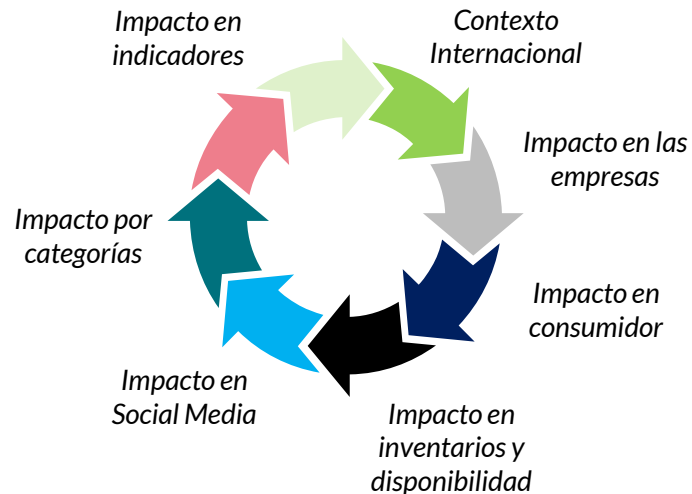
Gracias.

IMPACTO COVID-19 EN VENTA ONLINE MÉXICO

OBJETIVO

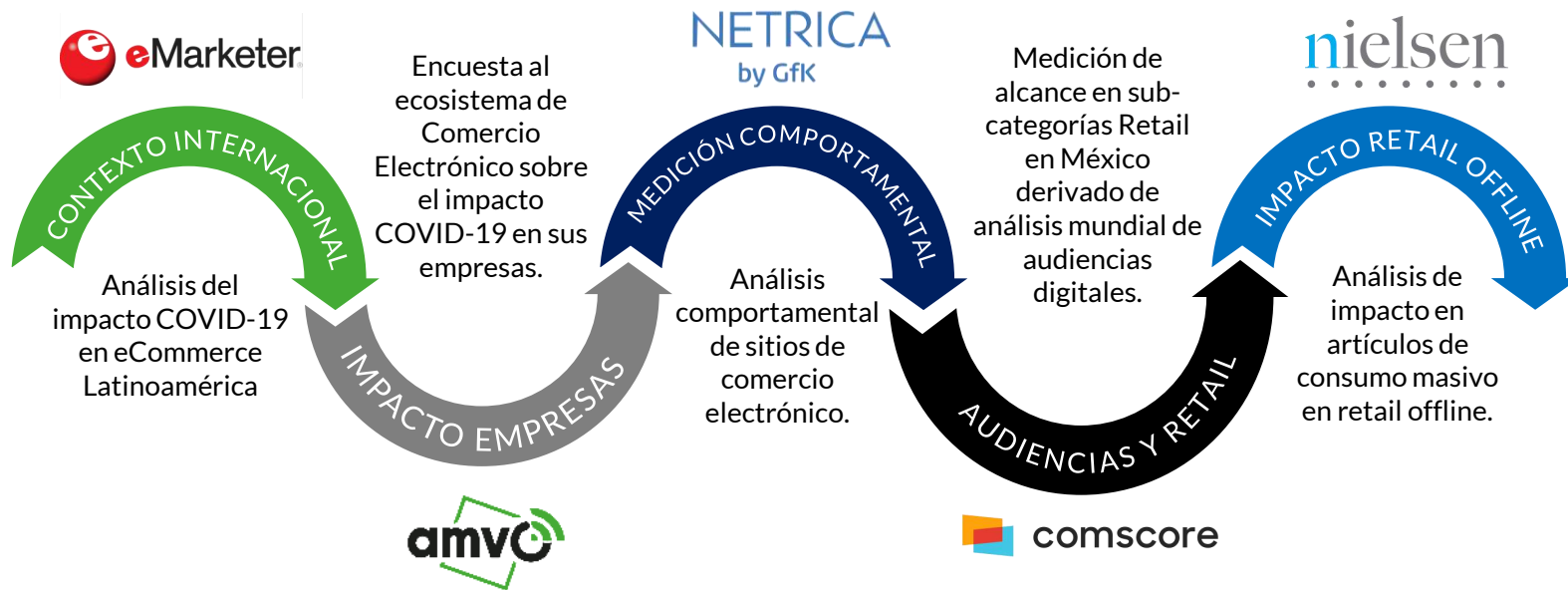
Entender de manera holística el impacto de COVID-19 en la industria de comercio electrónico para poder tener visibilidad ante la toma de decisiones de negocio.

ANÁLISIS MULTIDISCIPLINARIO



ESTRUCTURA DE REPORTE 1

Análisis 8 de abril 2020



ESTRUCTURA DEL REPORTE 2

Análisis 23 de abril 2020





asociación mexicana
de venta online

Reporte 1
IMPACTO COVID-19
EN VENTA ONLINE MÉXICO

Análisis 8 Abril 2020

www.amvo.org.mx/estudios