



asociación mexicana  
de venta online

**Reporte 4.0**  
**IMPACTO COVID-19**  
**EN VENTA ONLINE MÉXICO**

Análisis 8 Septiembre 2020

**Versión Pública**

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



## 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.

# Impacto COVID-19 Reporte 4.0

Gracias a nuestros colaboradores



**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>



**Guilherme Basani**  
**Desarrollo de Negocios en México, AppsFlyer**  
<https://www.linkedin.com/in/guilherme-basani/>

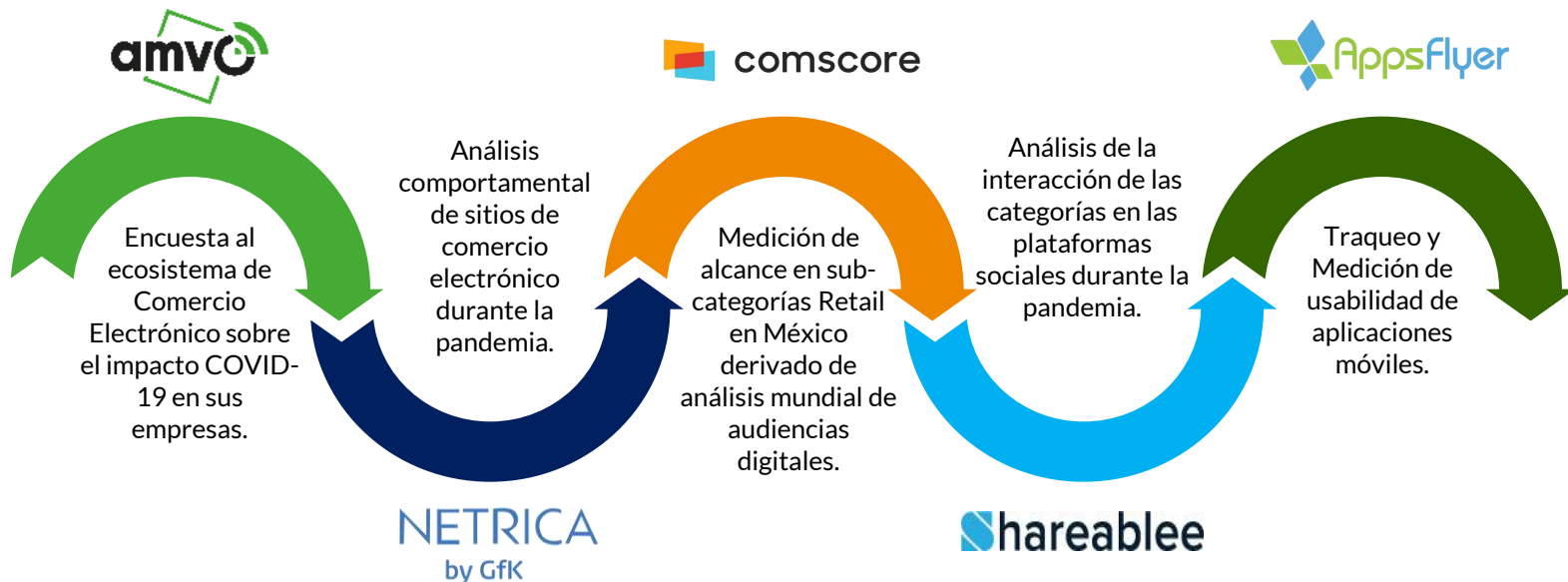


**José Luis Espinosa**  
**Senior Sales Manager, Comscore**  
<https://mx.linkedin.com/in/jos%C3%A9-luis-espinosa-09464133>

# ESTRUCTURA DEL REPORTE **PARTE 4.0**

Análisis 8 de septiembre 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 4.0

### **Impacto COVID-19 en las empresas que venden en línea**

Se presenta un escenario muy positivo para el canal digital en las siguientes estrategias de las empresas. El avance de la pandemia ha hecho que el canal digital tome mucha relevancia para las marcas y comercios, quienes 2 de cada 10 han experimentado crecimientos mayores al 300% y para 2021, 19% planean que eCommerce represente más del 30% de sus ventas totales.

Luego de que en 2019 el Buen Fin registrara un aumento de 45% en ventas totales en línea, este los comercios tienen altas expectativas: 4 de cada 10 comercios esperan que su canal de venta online crezca más del 50%; destacando que, los afiliados de la AMVO prevén que las ventas por internet representen cerca del 30% de las ventas totales durante el Buen Fin.

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

Luego de que varios estados de la República Mexicana pasaran a semáforo naranja, la categoría de Travel por fin se estabiliza y a finales de agosto muestra un ligero incremento en sus visitas gracias a los esfuerzos de las agencias de viajes. Por el lado de Servicios, la categoría de Entregas a Domicilio se estabiliza por lo que parecieran haber adoptado estos servicios como nuevos hábitos en sus vidas.

En mayo 2020, la categoría Retail mostró su mayor número de visitas, debido a iniciativas Hot Sale, sin embargo, la misma categoría también se estabiliza obteniendo con esto mayores números de visitas en comparación a semanas previas a la pandemia.

Por otro lado, Fashion es una de las categorías más reactivas, debido a varias campañas de descuentos y promociones como Hot Sale y fin de temporada, lo que genera varias irregularidades en el comportamiento de sus visitas, sin embargo, se estabiliza a inicios de agosto. Supermercado tiene un ligero decremento a finales de junio, pero habrá que tomar en cuenta la reapertura de centros comerciales y algunas tiendas físicas.

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

Las publicaciones e interacciones en Facebook, Twitter e Instagram aumentaron en los últimos meses relacionado a la incertidumbre del nuevo regreso a clases y la reapertura de centros comerciales y tiendas físicas.

Resaltan Educación y Salud, derivado al contexto pandémico y la incertidumbre del inicio del nuevo ciclo escolar. Retail continúa generando estímulos de publicaciones e interacciones en comparación de los inicios de la pandemia.

### **Impacto COVID-19 en el traqueo y medición de usabilidad de aplicaciones móviles**

Existe un aumento del 25% a nivel global en la instalación de aplicaciones de eCommerce durante la pandemia. Los gastos en anuncios de instalación de aplicaciones de compras en todo el mundo ascienden a \$6.000M.

A nivel LATAM también se obtiene un crecimiento del 90% en instalaciones no orgánicas y de las conversiones de retargeting durante la pandemia. 60% de los países más comercializados son mercados en desarrollo. Brasil lidera la lista con un crecimiento del 27% anual. Crecimiento significativo (90%) en el uso de aplicaciones de compras en México entre abril y junio 2020.



Volver al índice

# **Impacto COVID-19 en las empresas de comercio electrónico**

**Periodo de medición 2020: Marzo vs Agosto**



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



asociación mexicana  
de venta online

A stylized map of Mexico is shown in a light green color against a darker green background. Overlaid on the map is a white shield icon with a green border and a white target symbol inside. The background is decorated with several small, colorful geometric shapes: a red triangle, a blue triangle, a yellow triangle, a cyan triangle, and a white triangle.

## METODOLOGÍA

A inicios de 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. Estos resultados reflejan la actualización de los indicadores 4 meses después.

**Metodología:** Encuesta online a empresas Afiliadas AMVO

**Levantamiento:** 12 al 28 de agosto 2020

**Muestra:** 361 encuestas completas

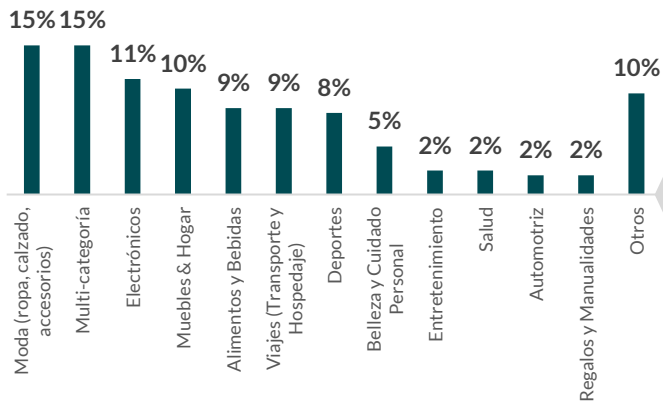
**Margen de error:**  $\pm 4.53\%$

**Intervalo de Confianza:** 95%

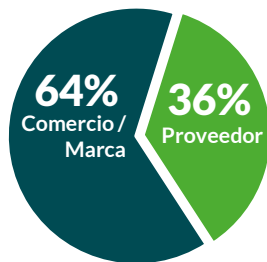


# PERFIL DE EMPRESAS PARTICIPANTES

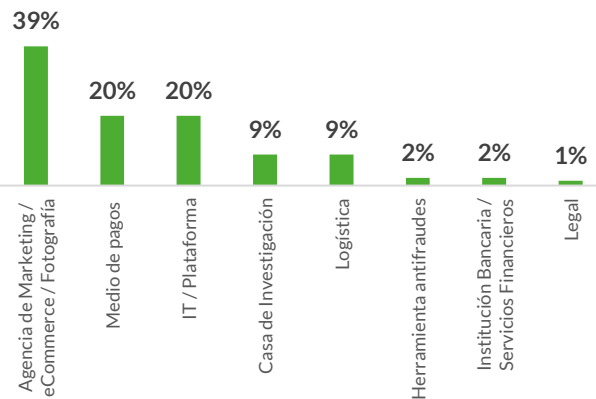
## Categoría Comercios / Marcas



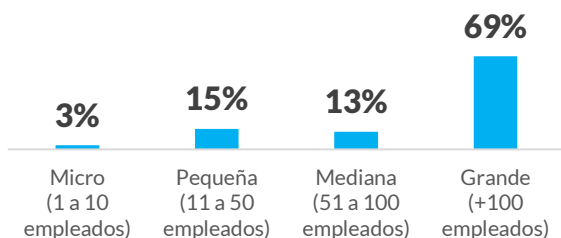
## Tipo de Empresa



## Categoría Proveedores



## Tamaño de Empresa



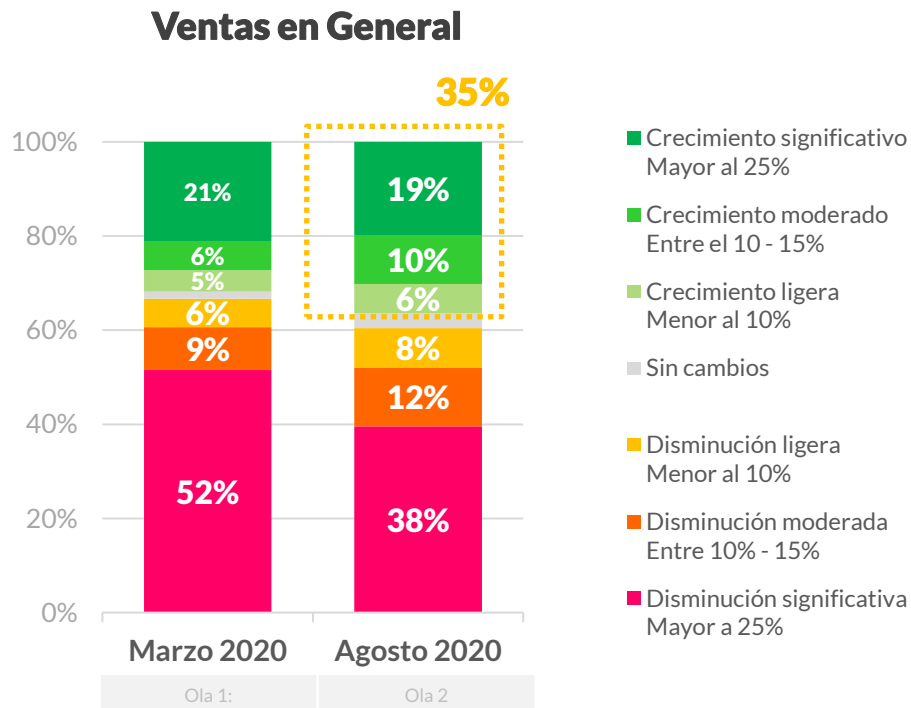
## Área de Trabajo



Metodología: Encuesta online a empresas Afiliadas AMVO  
Levantamiento: 12 al 28 de agosto 2020  
Muestra = 361 encuestas completas

# IMPACTOS EN EL VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LOS COMERCIOS & MARCAS

A causa de COVID-19 en México.

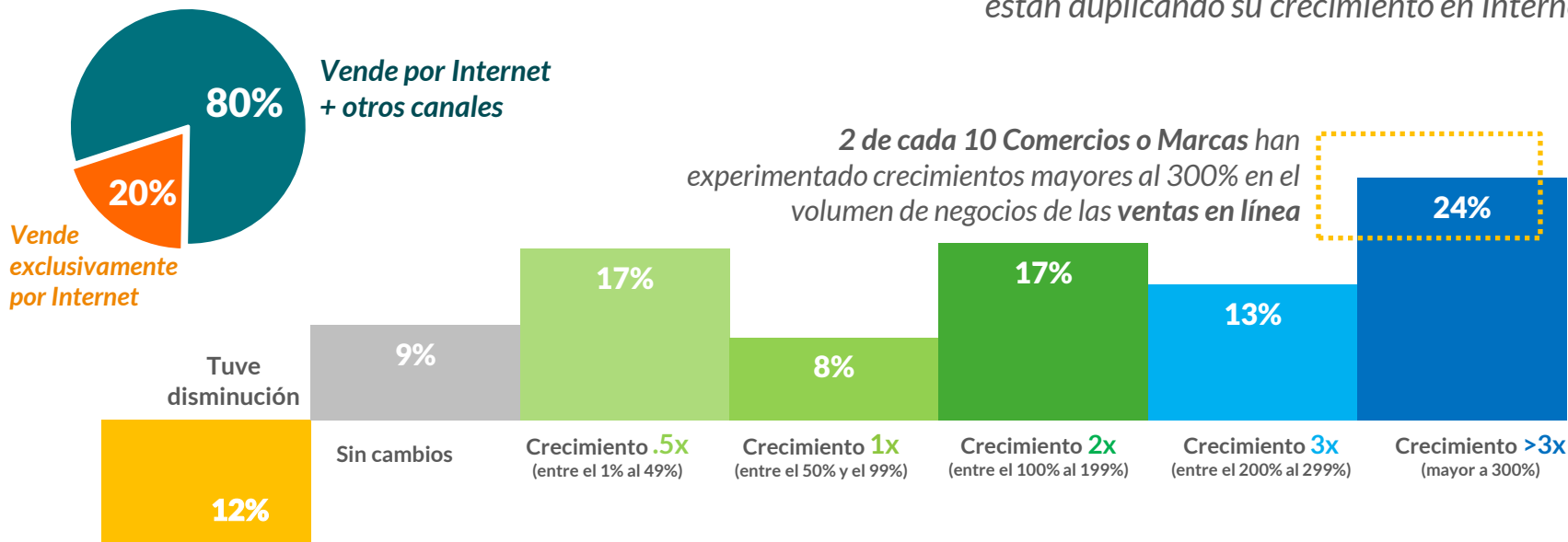


*El impacto negativo en volumen de negocios de los comercios y marcas ha ido disminuyendo a lo largo de la pandemia, donde 3 de cada 10 empresas han experimentado crecimientos en sus ventas totales durante el confinamiento.*

# CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE **VENTA ONLINE** DE LOS COMERCIOS & MARCAS

A causa de **COVID-19** en México.

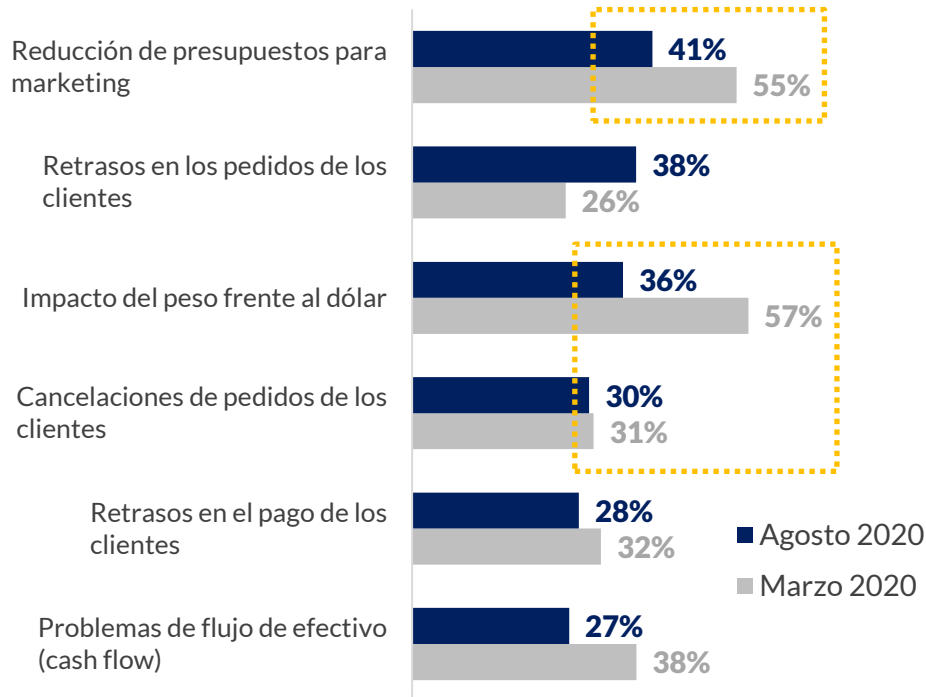
*El crecimiento de comercio electrónico en los comercios y marcas es evidente, donde 5 de cada 10 empresas están duplicando su crecimiento en Internet.*



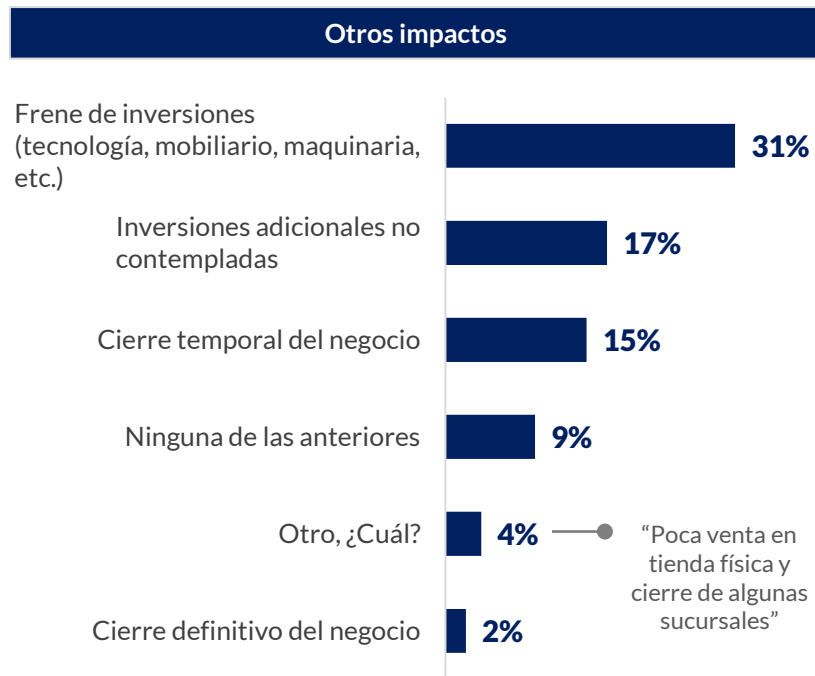
P. ¿Qué opción mejor refleja el impacto en el volumen de negocios a causa del COVID-19? Base Comercios = 216.

# IMPACTOS FINANCIEROS

## A causa de COVID-19 en México

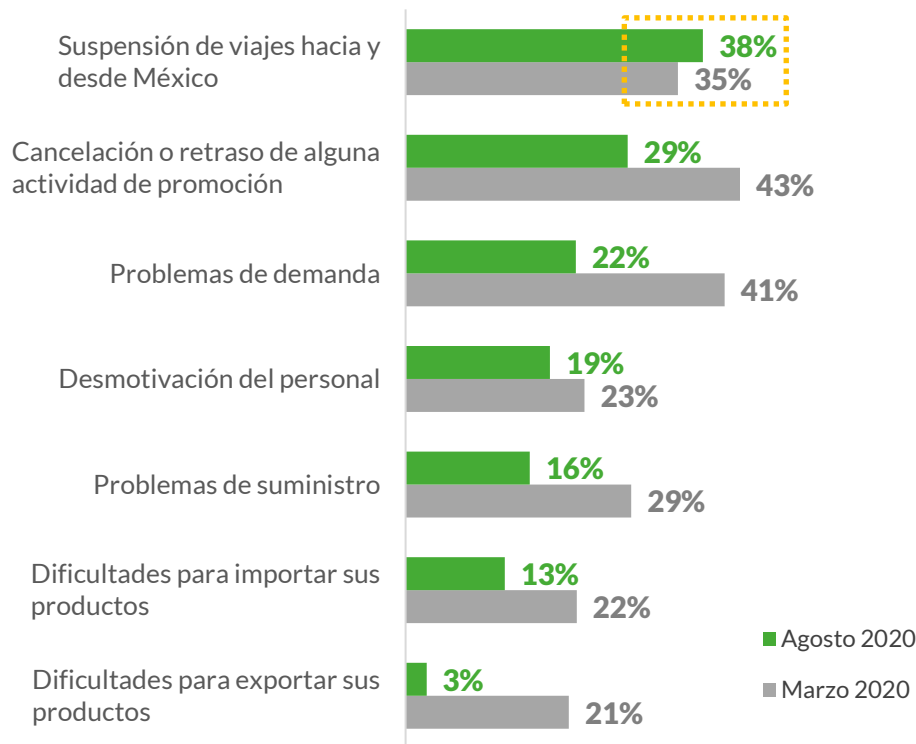


Los impactos financieros que fueron muy fuertes a inicios del confinamiento comienzan a modificarse, donde la reducción de presupuestos para Marketing y retrasos en los pedidos de clientes son actualmente los más relevantes.

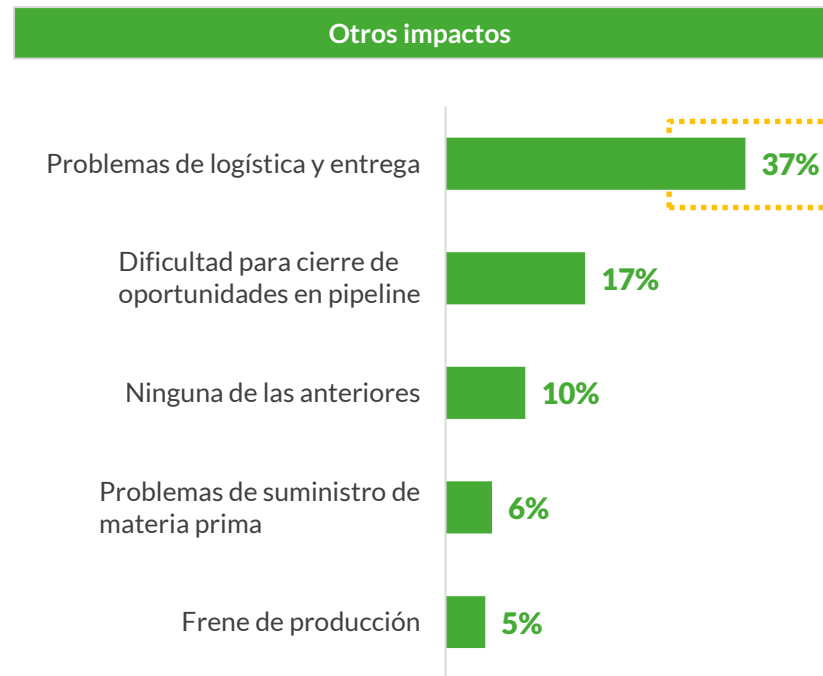


# IMPACTOS OPERATIVOS

## A causa de COVID-19 en México



Los impactos operativos han tenido menor intensidad una vez que hubo mayor certidumbre. La movilidad sigue siendo un reto conforme avanza el confinamiento, toman fuerza retos de entrega y logística para todas las empresas.



# IMPACTOS EN CAPITAL HUMANO

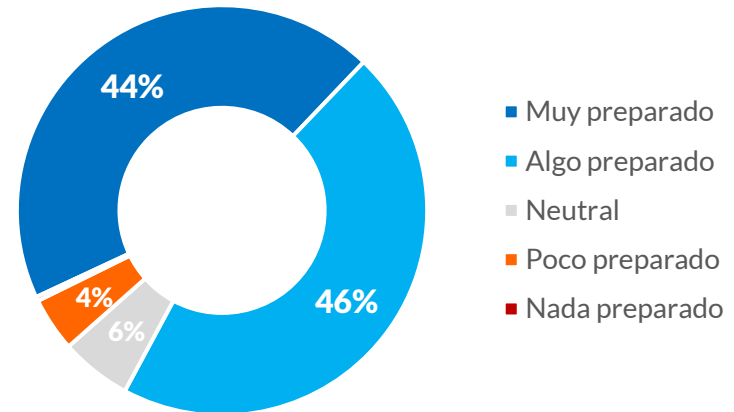
## A causa de COVID-19 en México

Los mayores impactos en Capital Humano que visualizan a causa de COVID-19 son los retrasos en contrataciones, así como reasignación de tareas al personal. 2 de cada 10 empresas afiliadas a la AMVO declaran posibles reducciones de sueldos y/o salarios.



# NIVEL DE PREPARACIÓN EN LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

*9 de cada 10 empresas afiliadas a la AMVO se consideran estar preparadas ante el impacto del COVID-19 en sus estrategias de negocio.*

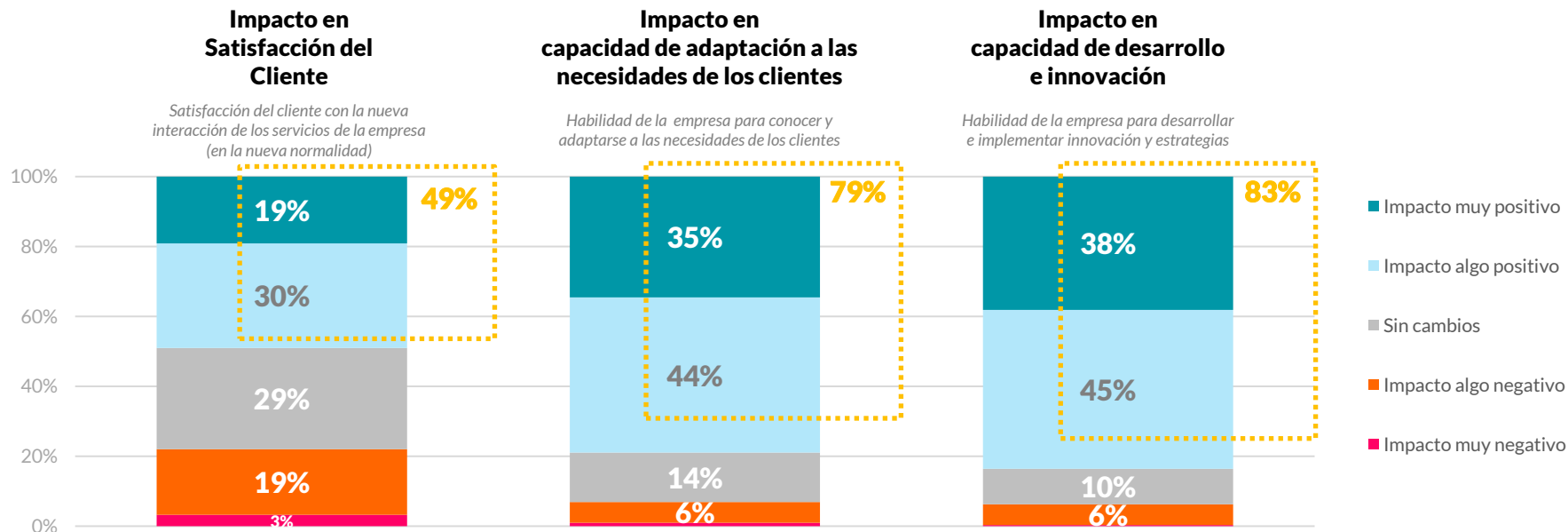


P. Hoy en día, ¿qué tan preparado sientes que está tu empresa ante el impacto del COVID-19 en tus siguientes estrategias de negocio? Base Total = 361



# EL IMPACTO EN LA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DE LAS EMPRESAS QUE VENDEN EN LÍNEA ANTE LA NUEVA NORMALIDAD

Las empresas afiliadas han detectado afectaciones en la satisfacción de sus clientes, derivado de la nueva interacción de los servicios que ofrece. Sin embargo, 8 de cada 10 empresas considera que han sabido adaptarse a las necesidades de los clientes y han tenido la habilidad de desarrollar e implementar innovación y estrategias ante la nueva normalidad.



P. ¿Cuál es el impacto que ha tenido el COVID-19 en las siguientes áreas de tu empresa? Base Total = 361



# ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS A CORTO PLAZO PARA SOBRELLEVAR COVID-19

## TRADICIONALES

- 57%** Más comunicación interna/reuniones por Internet para agilizar tareas
- 45%** Flexibilidad en el trabajo (*ejemplo: horarios flexibles*)
- 44%** Recorte de gastos
- 29%** Reasignación de tareas al personal
- 23%** Coaching y manejo de crisis
- 22%** Desarrollo de nuevas unidades de negocio
- 16%** Búsqueda de nuevos proveedores / Diversificación
- 12%** Adquisición productos o servicios adicionales para poder realizar las labores de trabajo (*ejemplo: compra de inmobiliario, ampliar conexión a Internet, compra de software*)
- 5%** Outsourcing de funciones internas
- 5%** Invertir en Investigación de mercados
- 2%** Renegociación de deudas y créditos
- 2%** Liquidación de deudas por miedo a inflación

*Las empresas afiliadas a la AMVO han implementado mayor comunicación remota entre sus colaboradores y fortalecido su tanto su estrategia de comunicación digital como la venta por Internet para sobrellevar este periodo de confinamiento.*

## DIGITALES

- 46%** Fortalecimiento de la estrategia de comunicación digital (*redes sociales, buscadores, anuncios en páginas web, etc.*)
- 45%** Fortalecimiento de la venta por Internet
- 41%** Implementación de programas para gestión de proyectos vía remota, videoconferencias
- 28%** Digitalización de los servicios internos
- 25%** Digitalización de los servicios a los clientes

P. ¿Qué estrategias a corto plazo están implementando en tu empresa para sobrellevar este periodo? Base Total = 361



# ESTRATEGIAS PLANEADAS A LARGO PLAZO UNA VEZ QUE TERMINE LA PANDEMIA

## TRADICIONALES

10%

Más comunicación interna/reuniones por Internet para agilizar tareas

16%

Flexibilidad en el trabajo (ejemplo: horarios flexibles)

Recorte de gastos

8%

Reasignación de tareas al personal

7%

Coaching y manejo de crisis

Desarrollo de nuevas unidades de negocio

9%

Búsqueda de nuevos proveedores / Diversificación

11%

Adquisición productos o servicios adicionales para poder realizar las labores de trabajo (ejemplo: compra de inmobiliario, ampliar conexión a Internet, compra de software)

2%

Outsourcing de funciones internas

7%

Invertir en Investigación de mercados

Renegociación de deudas y créditos

Liquidación de deudas por miedo a inflación

Las empresas afiliadas a la AMVO han implementado mayor comunicación remota entre sus colaboradores y fortalecido su tanto su estrategia de comunicación digital como la venta por Internet para sobrellevar este periodo de confinamiento.

## DIGITALES

18%

Fortalecimiento de la estrategia de comunicación digital (redes sociales, buscadores, anuncios en páginas web, etc.)

12%

Fortalecimiento de la venta por Internet

11%

Implementación de programas para gestión de proyectos vía remota, videoconferencias

15%

Digitalización de los servicios internos

15%

Digitalización de los servicios a los clientes

P. ¿Qué estrategias a corto plazo planeas implementar en un futuro en tu empresa una vez que termine la pandemia? Base Total = 361

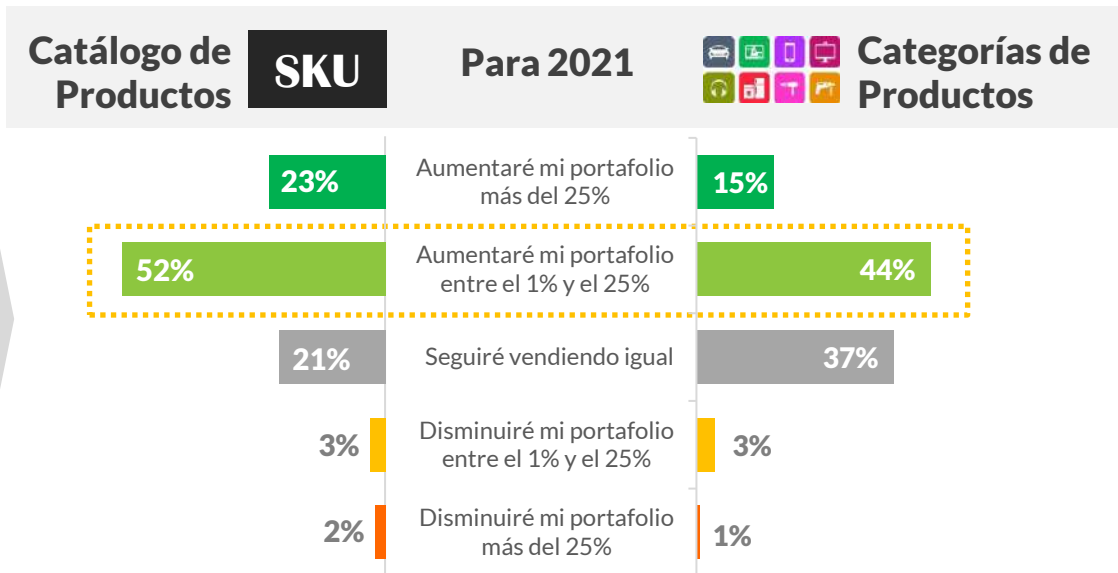
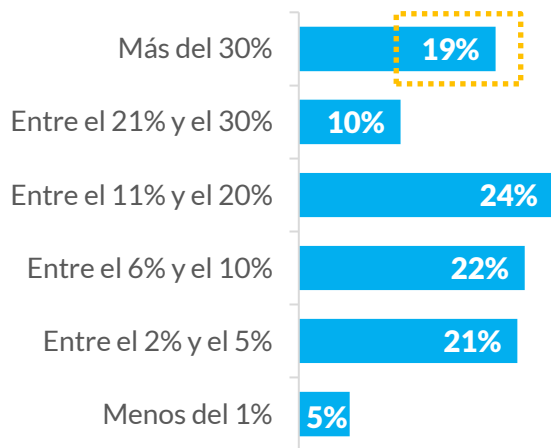


# LA RELEVANCIA DEL CANAL DIGITAL EN LAS ESTRATEGIAS DE 2021

2 de cada 10 comercios & marcas esperan que eCommerce represente más del 30% del total de sus ventas para 2021. La mitad de estas empresas incrementará entre el 1 y 25% el portafolio de sus productos y 44% ampliará las categorías que ofrece.

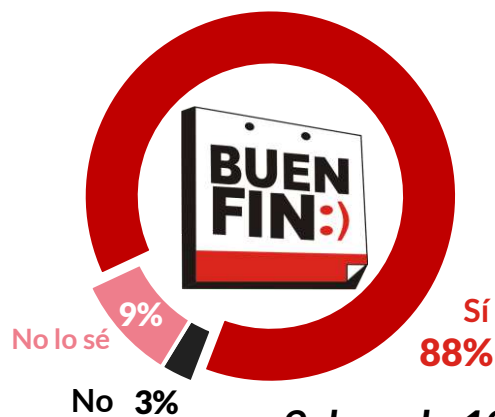


## Share de eCommerce vs Ventas Totales para 2021



P. ¿Cuánto consideras que representarán las ventas generadas por comercio electrónico del total de tus ventas para el próximo año? / ¿Cuánto consideras que aumentarán el número de categorías/productos vendidas online en tu empresa para el próximo año? Base Comercios = 216

# INTERÉS DE LOS COMERCIOS & MARCAS EN PARTICIPAR DURANTE EL BUEN FIN 2020



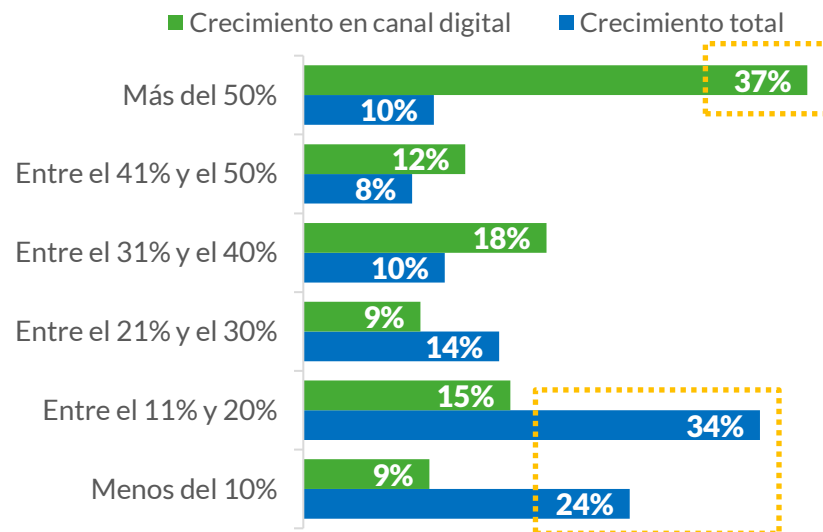
**9 de cada 10 comercios o marcas afiliadas a la AMVO tienen contemplado participar en la campaña El Buen Fin 2020.**

## 33.9%

Share promedio esperado eCommerce vs Ventas Totales durante El Buen Fin

Los comercios y marcas tienen una expectativa agresiva de crecimiento del canal digital, donde 4 de cada 10 de las empresas esperan crecer más del 50% su venta online durante la campaña.

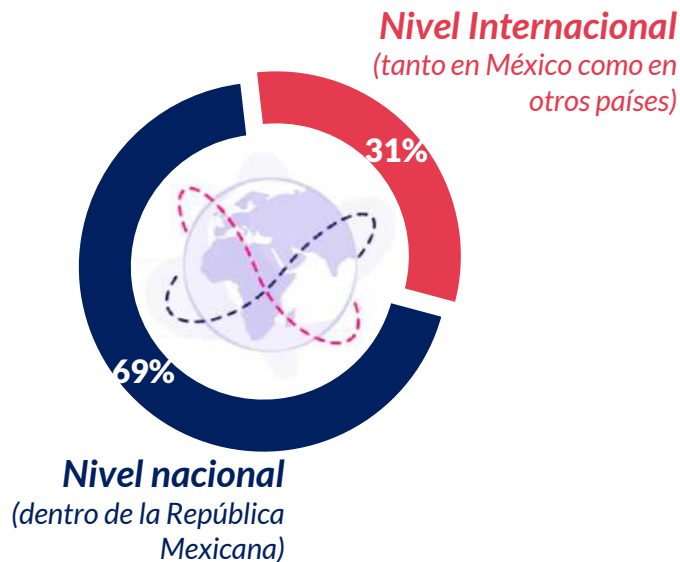
## Expectativas de Crecimiento durante El Buen Fin



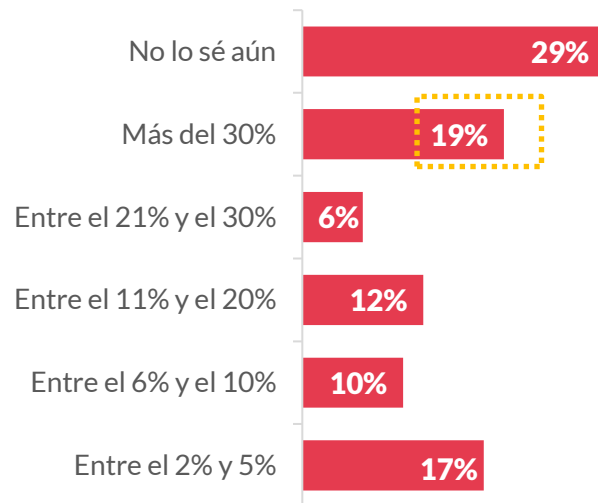
# COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN TIEMPOS DE COVID-19

## Comercios & Marcas

Actualmente, 3 de cada 10 comercios & marcas indicaron vender tanto en México como en el extranjero. Sin embargo, 19% de ellas están pensando que, para el próximo año, sus ventas de eCommerce internacional represente más del 30%.



## Share de eCommerce Internacional vs Ventas Totales para 2021





[Volver al índice](#)

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

**Periodo de medición 2020: 17/Feb – 30/Ago**



**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 febrero al 30 de agosto 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 30 de agosto 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.

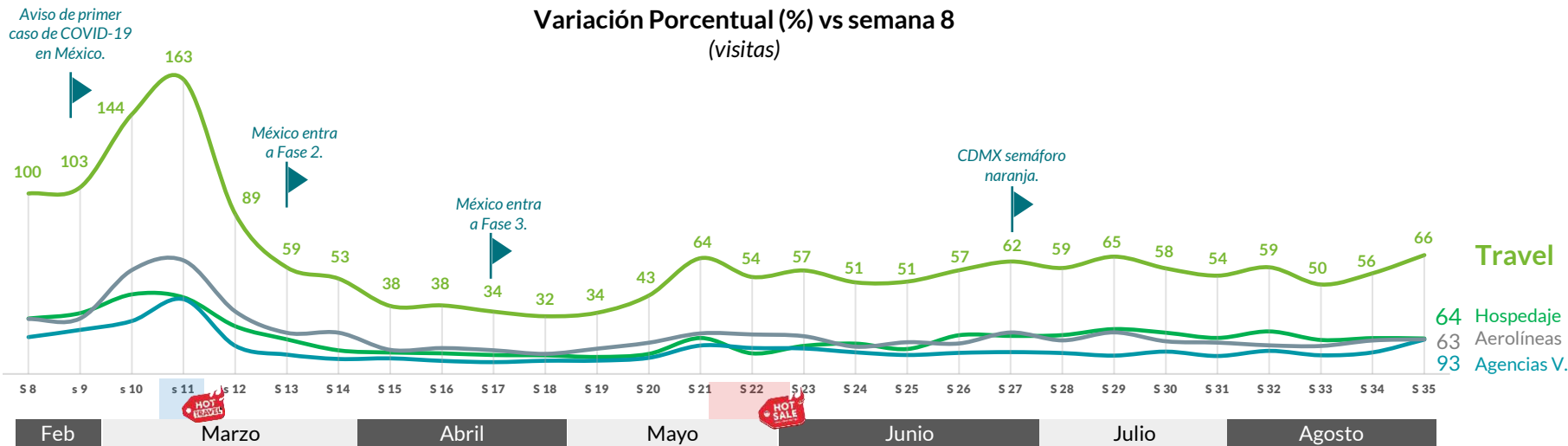
SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías/Manualidades	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

Travel se encuentra estable desde finales de junio, periodo donde varias entidades federativas pasan a semáforo naranja. A finales de agosto se observa un ligero repunte en la categoría, debido a que las visitas en los sitios relacionados con Agencias de viaje online muestran un comportamiento positivo.

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



Desglose por semana por subcategorías

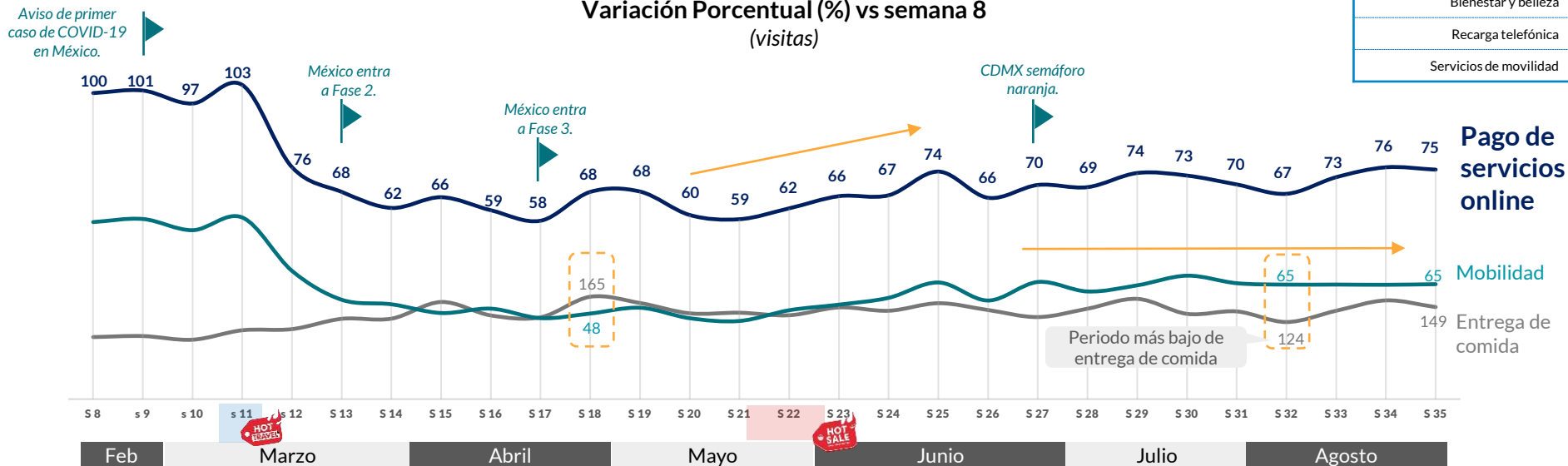
	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ag	10-ag	17-ag	24-ag
Travel	100	103	144	163	89	59	53	38	38	34	32	34	43	64	54	57	51	51	57	62	59	65	58	54	59	50	56	66
Hospedaje	100	110	143	138	86	63	43	39	37	34	34	31	36	65	37	51	55	45	70	69	70	81	75	65	77	61	65	64
Aerolíneas	100	101	189	206	114	75	75	44	47	43	37	46	57	74	72	69	50	58	55	75	61	76	59	57	52	51	61	63
Agencias V.	100	120	144	203	76	52	41	42	36	32	36	36	44	77	70	69	59	51	57	59	57	50	61	49	63	51	59	93

# EVOLUCIÓN DE VISITAS | PAGO DE SERVICIOS ONLINE

La categoría aún no recupera los niveles de inicios de año debido a que aún no se ve una total recuperación de las visitas de los servicios de movilidad. La visita a los sitios relacionados con entrega de comida no ha tenido crecimientos similares a los observados en abril, pero parece ser que es un hábito adoptado por el internauta en esta nueva normalidad.

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)

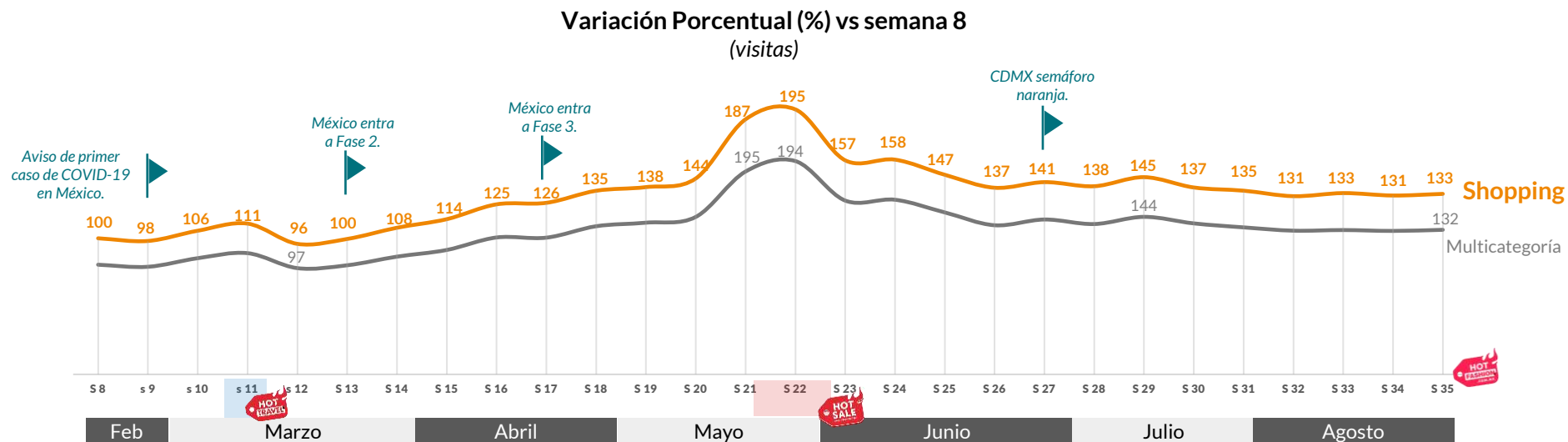


Desglose por semana por subcategorías

	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ag	10-ag	17-ag	24-ag
OPS	100	101	97	103	76	68	62	66	62	58	68	68	60	59	62	66	67	74	66	70	69	74	73	70	67	73	76	75
Food D.	100	102	96	111	113	130	130	157	135	132	165	155	138	139	135	148	143	155	144	132	146	162	138	142	124	143	159	149
Mobility S.	100	102	95	103	72	56	54	49	51	46	48	52	46	44	50	53	57	66	56	66	61	64	70	66	65	65	65	65

# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

Shopping tuvo su mayor número de visitas durante el Hot Sale y su tendencia se ha estabilizado. Si bien la categoría se ha estabilizado no ha regresado a los niveles registrados antes de la pandemia, este mismo comportamiento se observa en los sitios multicategoría.



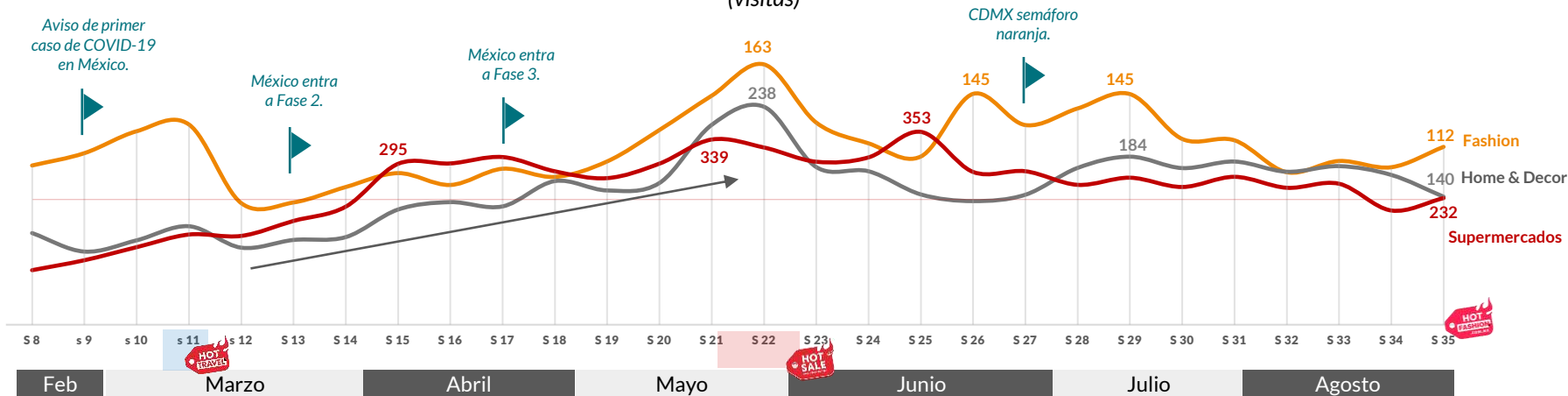
## Desglose por semana por subcategorías

	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago
Shopping	100	98	106	111	96	100	108	114	125	126	135	138	144	187	195	157	158	147	137	141	138	145	137	135	131	133	131	133
Multicategoría	100	98	106	111	97	99	107	113	125	125	135	138	143	185	194	158	159	148	136	141	137	144	138	134	131	132	131	132

# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

La subcategoría de fashion es mucho más reactiva a las campañas de descuento o promociones de fin de temporada, normalizando su comportamiento durante agosto. Home & Decor y Supermercados también comienzan a estabilizar su comportamiento, pero los niveles de visitas registrados son mayores a los que se observaron a inicios del año. Inclusive Supermercados alcanza el nivel más alto 2 semanas antes de que varios estados cambien a semáforo naranja.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



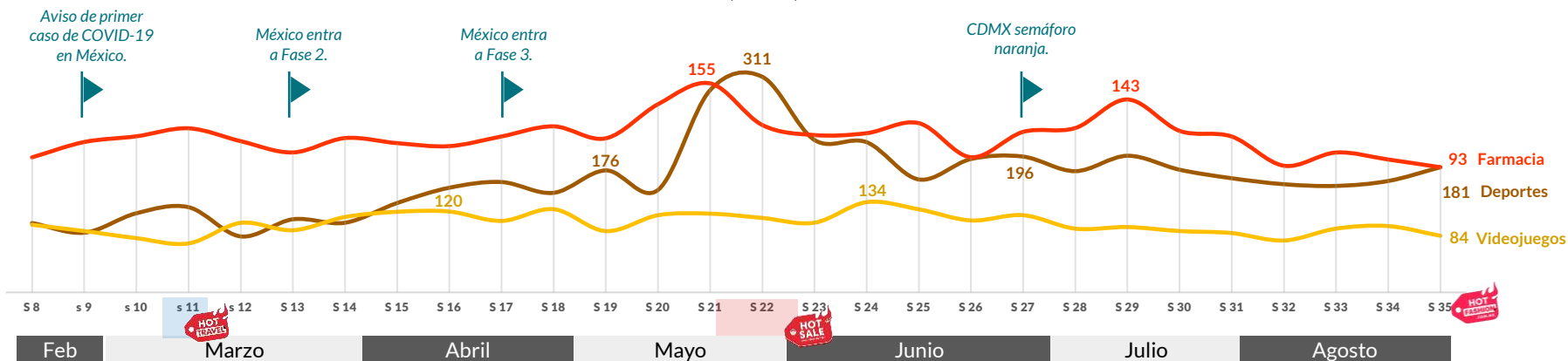
Desglose por semana por subcategorías

	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago
Fashion	100	108	121	126	76	77	86	95	88	98	93	103	122	144	163	127	114	106	145	125	136	145	117	116	96	103	99	112
Home & Deco	100	80	92	107	84	92	96	126	134	129	157	147	155	218	238	172	168	142	135	142	171	184	171	178	167	173	164	140
Supermercados	100	118	142	165	163	190	216	295	295	307	281	268	295	339	325	299	306	353	280	281	256	269	252	271	251	258	209	232

# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

Farmacias y Deportes tuvieron su apogeo durante mayo, registrando algunos picos en los meses posteriores. Deportes logra mantener niveles de visitas superiores a los de febrero, mientras que Farmacias no logra conservar el incremento observado. Por otro lado, videojuegos es una categoría más estable durante la pandemia.

Variación Porcentual (%) vs semana 8  
(visitas)



Desglose por semana por subcategorías

	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago
Deportes	100	86	114	123	81	105	100	129	151	159	144	176	148	292	311	220	217	163	192	196	175	197	177	165	156	154	161	181
Farmacia	100	111	116	122	112	104	114	111	108	115	123	114	139	155	124	117	118	125	100	119	122	143	120	115	94	104	98	93
Videojuegos	100	91	80	72	103	92	112	119	120	106	123	91	114	117	110	103	134	123	106	114	94	97	91	88	77	94	98	84

# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

Juguetes ha logrado mantener un mayor número de visitas al registrado en los inicios de la pandemia, siendo la semana del día del niño y la primera semana de julio los periodos más altos.

Variación Porcentual (%) vs semana 8  
(visitas)



Desglose por semana por subcategorías

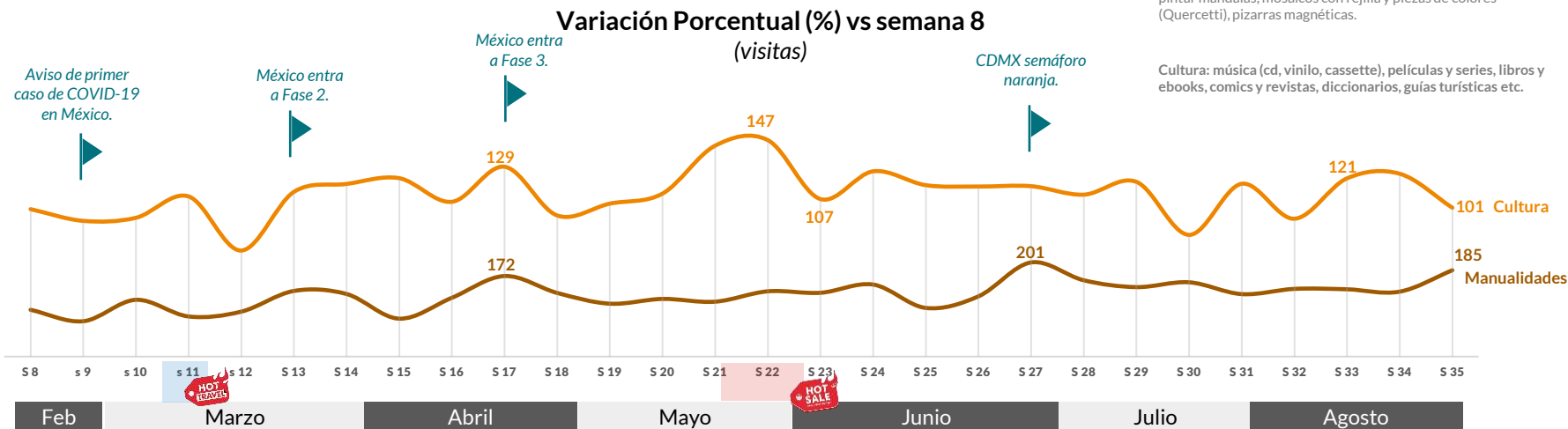
	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 22	S 23	S 24	S 25	S 26	S 27	S 28	S 29	S 30	S 31	S 32	S 33	S 34	S 35
Juguetes	100	85	134	174	94	108	132	102	156	233	283	117	124	165	140	73	171	109	224	190	339	149	116	114	174	235	221	124

# EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

Una de las categorías relacionadas con entretenimiento que muestra un crecimiento sostenido es Manualidades, cuenta con un pico de visitas importante incluso cuando varias entidades cambian a semáforo naranja. Por otro lado, Cultura muestra un comportamiento más cambiante, presentado incrementos puntuales en ciertos momentos de la pandemia.

Manualidades: juegos de diseño, plastilina, manualidades, proyectores para dibujar, kits para hacer slime, kits para dibujar y pintar mandalas, mosaicos con rejilla y piezas de colores (Quercetti), pizarras magnéticas.

Cultura: música (cd, vinilo, cassette), películas y series, libros y ebooks, comics y revistas, diccionarios, guías turísticas etc.



Desglose por semana por subcategorías

	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35
Manualidades	100	76	121	86	96	140	134	81	126	172	136	113	123	117	140	136	154	104	129	201	163	149	159	134	145	144	139	185
Cultura	100	92	94	109	72	112	117	121	105	129	96	104	111	143	147	107	126	116	115	116	110	119	83	117	94	121	124	101



[Volver al índice](#)

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

**Periodo de medición 2020: 9/Mar - 16/Ago**



**Presentado por**

José Luis Espinosa  
Senior Sales Manager México,  
Colombia & Perú





# METODOLOGÍA



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



**Geografía:** México



**Periodo de datos:** Del 9 de Marzo al 16 de Agosto 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

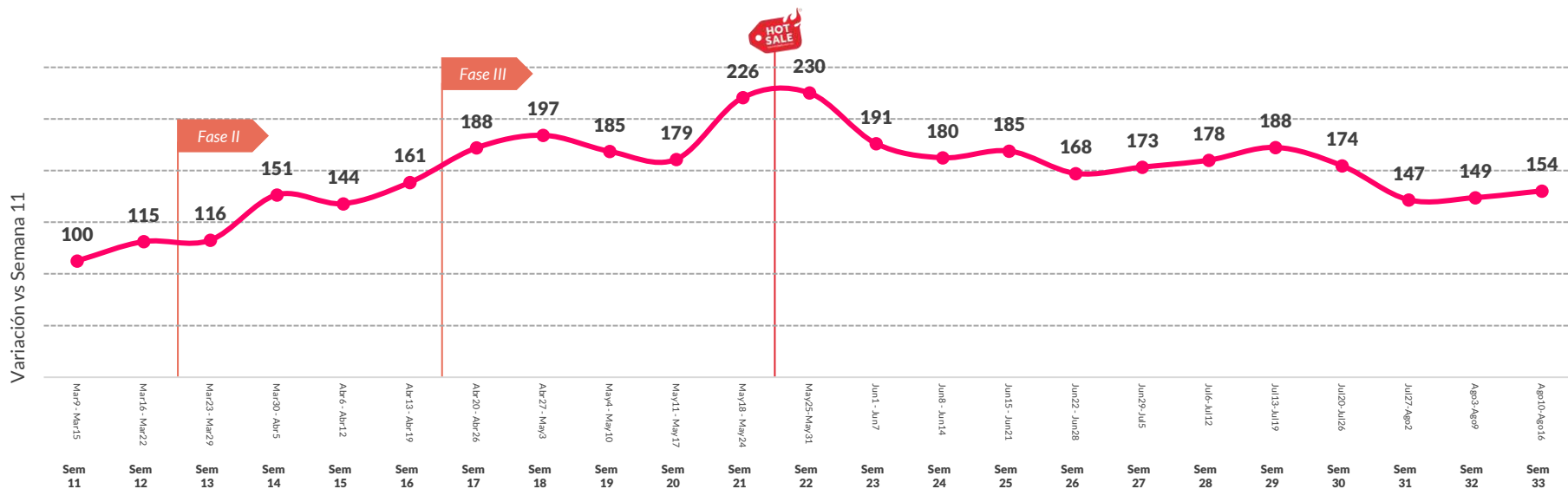
## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Lo que parece la nueva normalidad para la categoría de supermercados, ha mantenido el promedio de visitantes únicos diarios estable hasta las primeras semanas de agosto.



Comida/Supermercado/Despensa

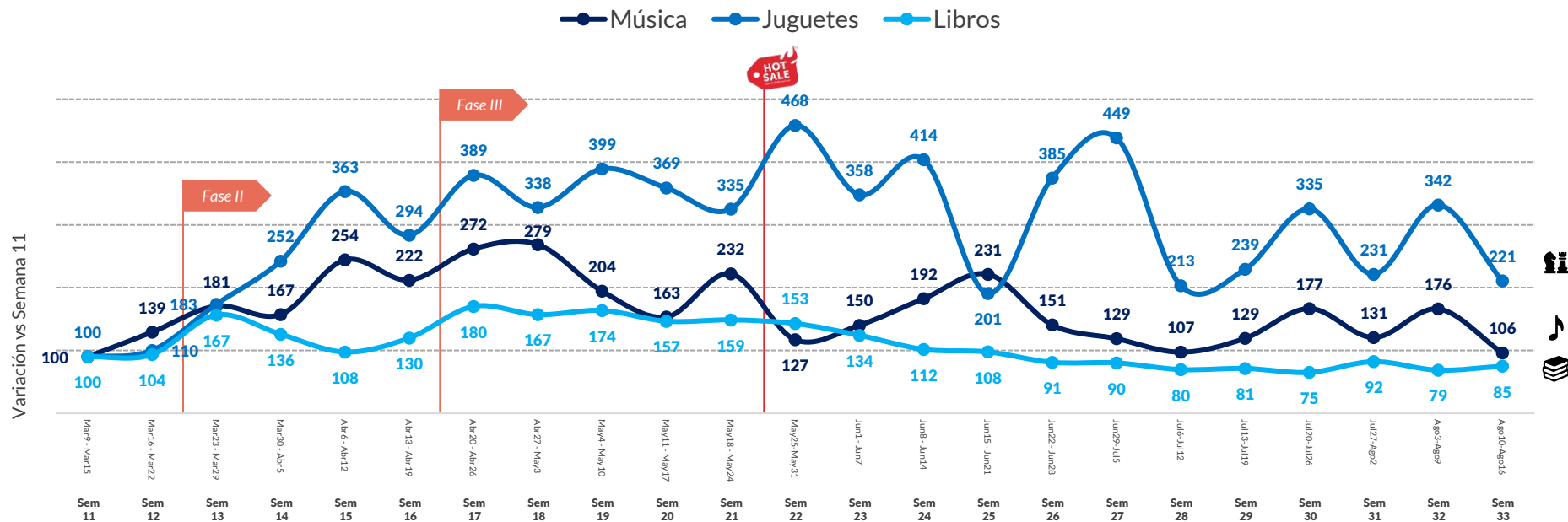


# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

La categoría Juguetes sigue siendo una de las más beneficiadas, a pesar de las fluctuaciones que ha experimentado a lo largo del confinamiento al ser una categoría de esparcimiento para el consumidor. Los sitios de Música han mantenido estable su nivel de visitas únicas diarias. Los sitios de Libros lentamente pierden terreno conforme avanza la pandemia.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 16 de agosto 2020.

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

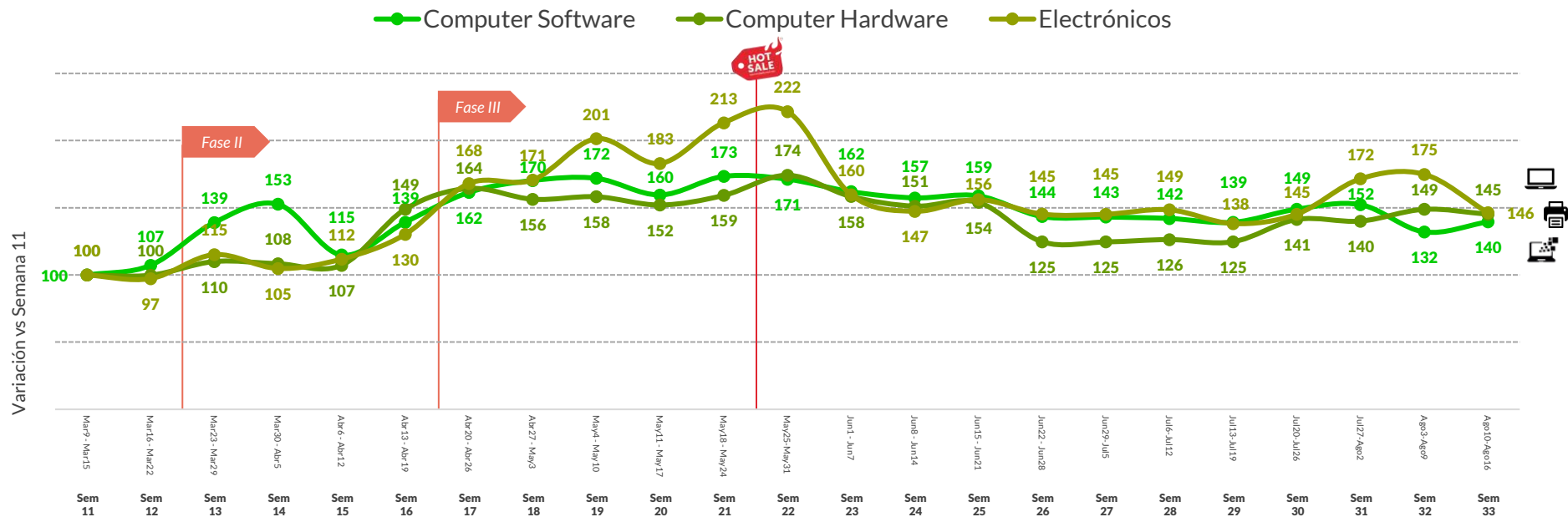
Libros: Sitios donde los usuarios pueden comprar libros y otros materiales escritos.

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

Luego de la exitosa conclusión de HOT SALE, las categorías de computer software, hardware y electrónicos estabilizan su crecimiento sin perder relevancia en los visitantes diarios que reciben, resaltando las primeras semanas de agosto con el regreso a clases.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 16 de agosto 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.

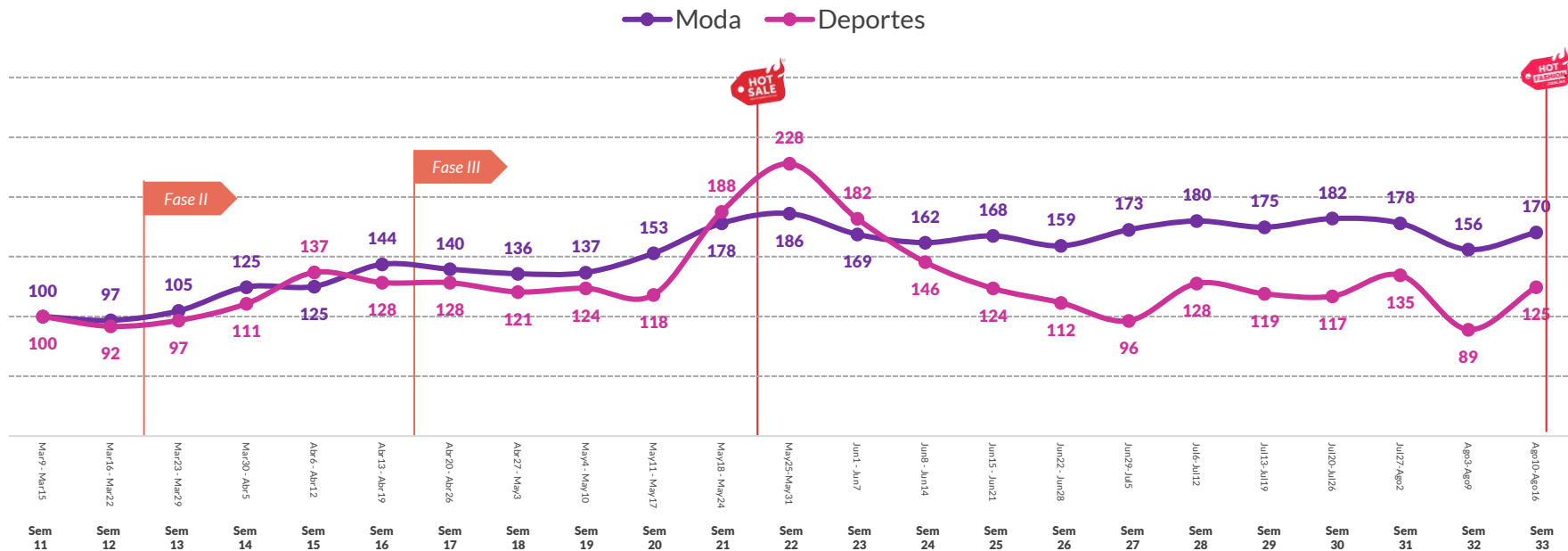
# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Los sitios de Deportes reciben su punto más alto de tráfico durante HOT SALE, para después desacelerar sin perder el ritmo de visitas únicas diarias, al ser una categoría que comienza a convivir con la reapertura de puntos físicos y actividades al aire libre. Los sitios relacionados a Moda también muestran un crecimiento sostenido desde que inició la pandemia, repuntando ligeramente ante la llegada de la campaña HOT FASHION.

Variación vs Semana 11



# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

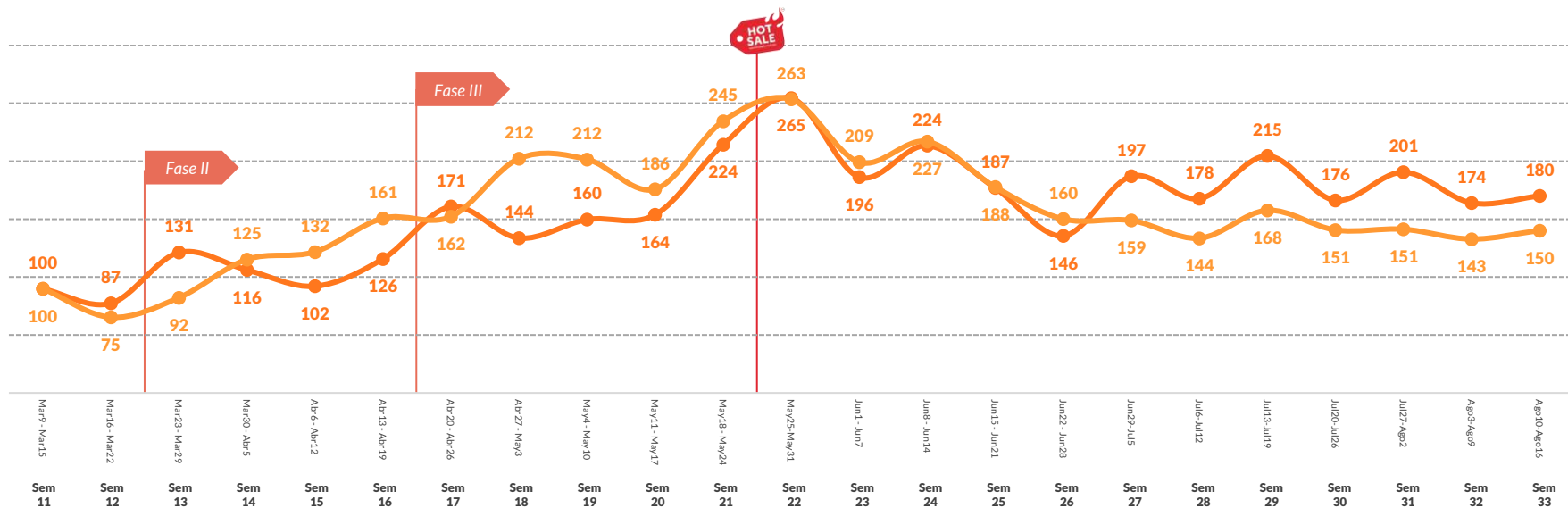
## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

*Ambas categorías se vieron afectadas al inicio de la pandemia con el cierre de tiendas físicas, sin embargo, a medida que los usuarios y los comercios se adaptan a la nueva normalidad, el canal digital ha ayudado a los usuarios a satisfacer sus necesidades y a los comercios a actualizarse obteniendo grandes beneficios.*

● Muebles y Decoración ● Tiendas Departamentales

Variación vs Semana 11

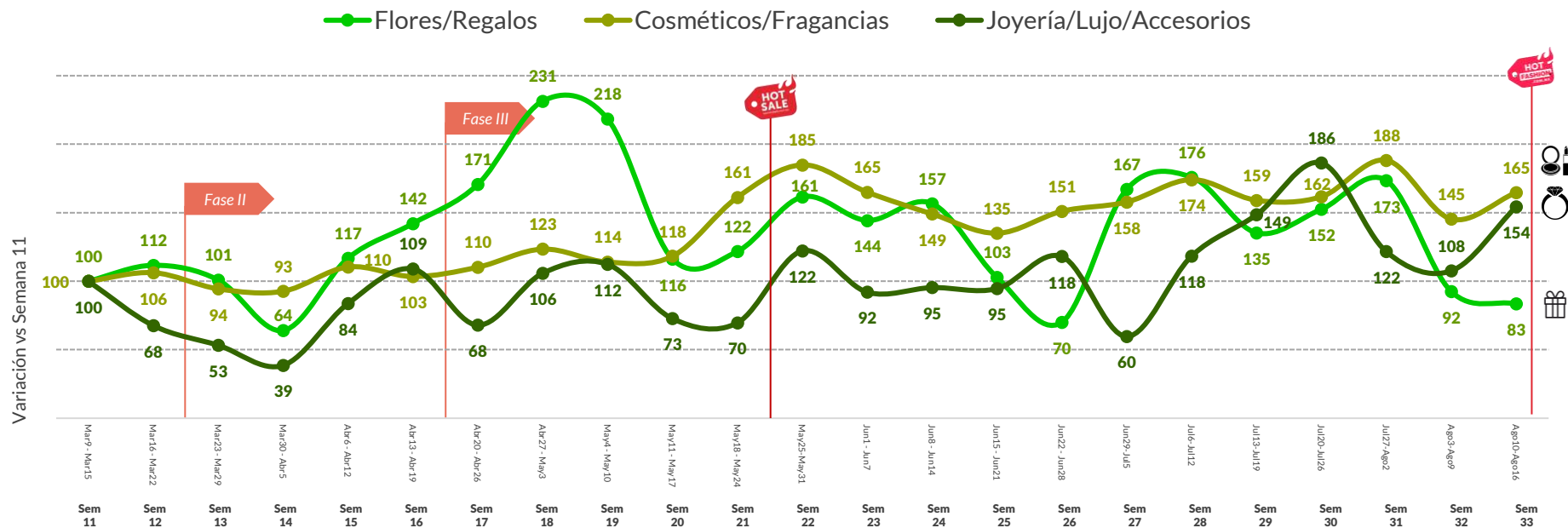


# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Durante el mes de julio, todas las ha experimentado fuertes crecimientos en visitantes únicos diarios, tendencia que desacelera al iniciar agosto para repuntar nuevamente a la entrada de la campaña HOT FASHION.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 16 de agosto 2020.

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

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

Joyería/Lujo/Accessorios: Sitios donde los usuarios pueden comprar joyas, bienes de lujo y accesorios.

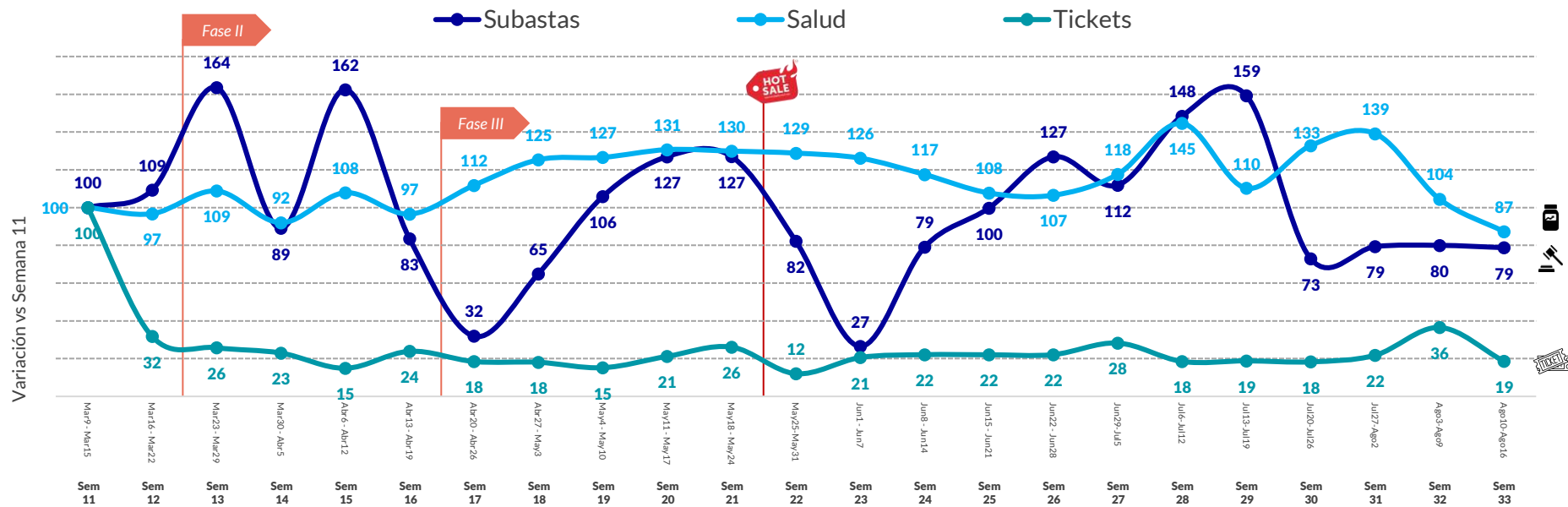


# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

La reapertura de cines logró tener un impacto positivo en los sitios de Tickets durante la primera semana de agosto. Los sitios de Salud han estado mostrando menos relevancia en las visitas únicas diarias de este último mes. Finalmente, los sitios de Subastas logran estabilizar el tráfico recibido.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 16 de agosto 2020.

Subastas: Sitios que permiten a los usuarios subastar una gran variedad de cosas.

Retail - Health Care: Sitios donde los usuarios pueden comprar vitaminas, remedios, suplementos dietéticos y cosméticos.

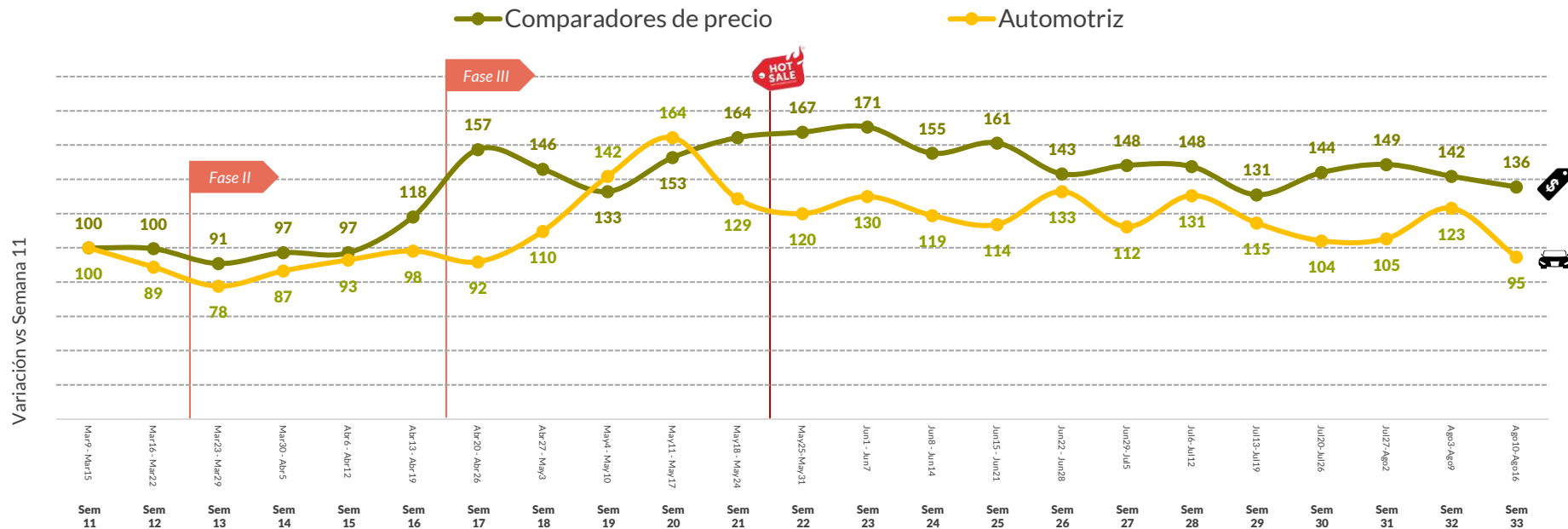
Tickets: Sitios donde los usuarios pueden comprar tickets para conciertos, eventos, deportivos, películas y teatros.

# EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

## DURANTE COVID-19

### Variación % vs Semana 11

Los sitios de comparadores de precio han logrado mantener una constante evolución en el trafico de sus visitantes únicos diarios. Los sitios relacionados al sector automotriz muestran mismo comportamiento, aunque requieren de reforzar su presencia para mantener los niveles que se vieron durante junio y julio.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 16 de agosto 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.

## APRENDIZAJES



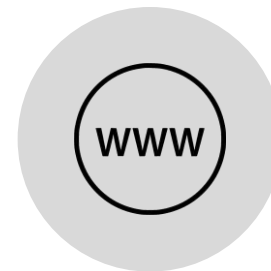
La categoría *Retail* es la **6ª más visitada en México** y su audiencia móvil es la que más creció en el último año. **88% de los internautas mexicanos**, acceden de forma mensual a los sitios y aplicaciones de dicha categoría.



En mayo de 2020, la categoría *Retail* mostró su audiencia más grande del año, por lo que iniciativas como Hot Sale y El Buen Fin inciden directamente en el incremento del consumo digital en sitios y aplicaciones de *Retail*.



Como efecto de la crisis sanitaria por Covid-19, las tres subcategorías de *Retail* que más han crecido en el año son **Salud, Tiendas departamentales y Comida/supermercados/despensa**, donde en todos los casos, incrementaron su audiencia más del 50% con relación al año anterior.



Los sitios con un eCommerce dentro de *Retail* son los que han impulsado en mayor medida el crecimiento en la categoría: **Mercado Libre, Amazon y Coppel**, se posicionaron en los tres primeros lugares del ranking de *Retail* para el mes de mayo 2020.



[Volver al índice](#)

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

**Periodo de medición 2020: 16/Jun - 31/Ago**



**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 junio 2020.*



**Fuente:** Shareablee LATAM.



**Geografía:** México.



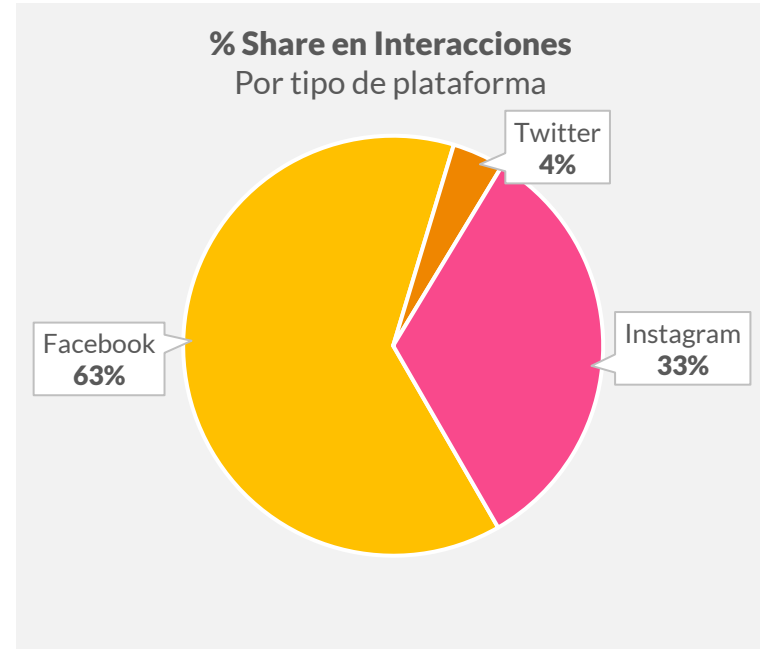
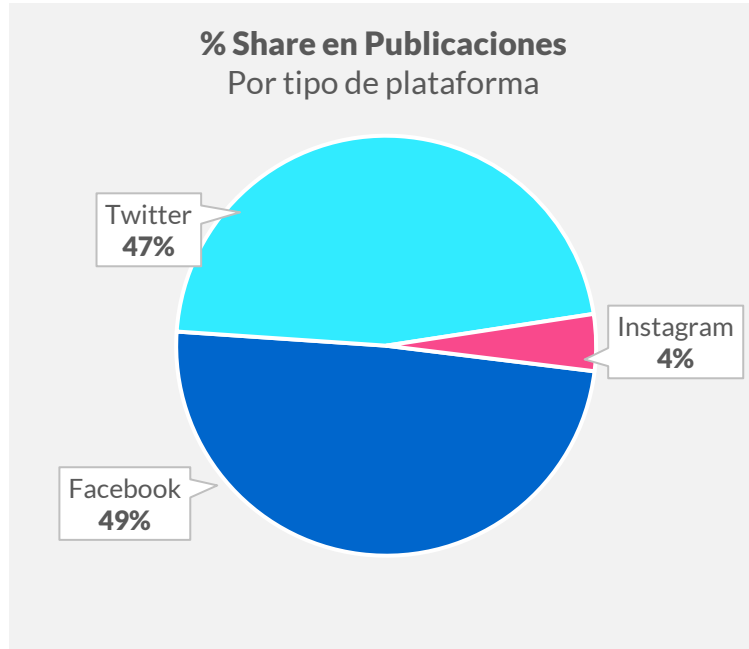
**Periodo de datos:** Del 16 de Junio 2020 al 31 de Agosto 2020.



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

# TOTAL DE PUBLICACIONES E INTERACCIONES EN MÉXICO

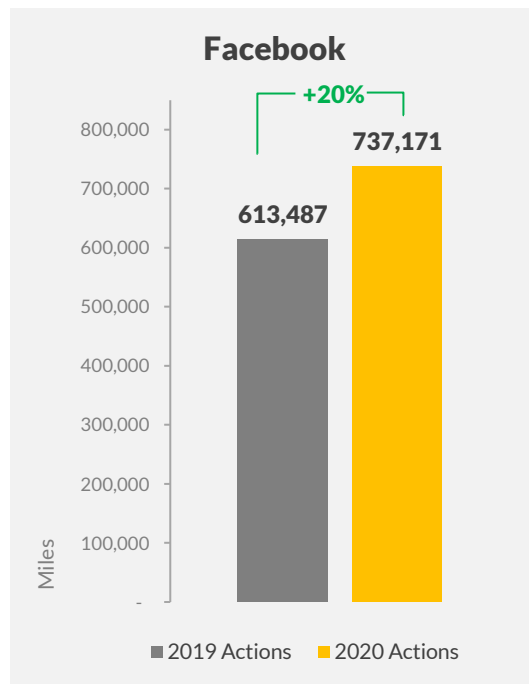
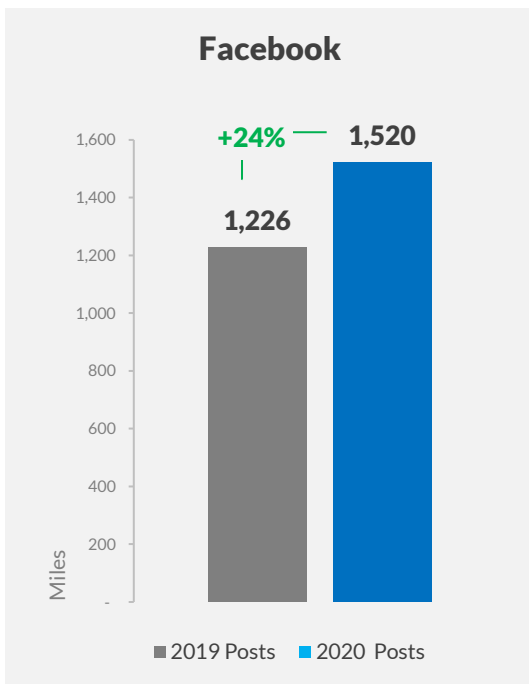
*Durante COVID-19. Por red social*



# TOTAL PUBLICACIONES & ACCIONES EN MÉXICO

*Durante COVID-19. En Facebook*

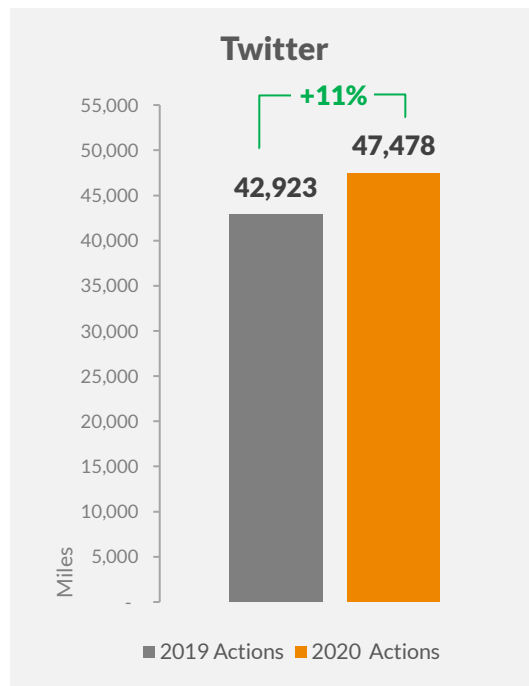
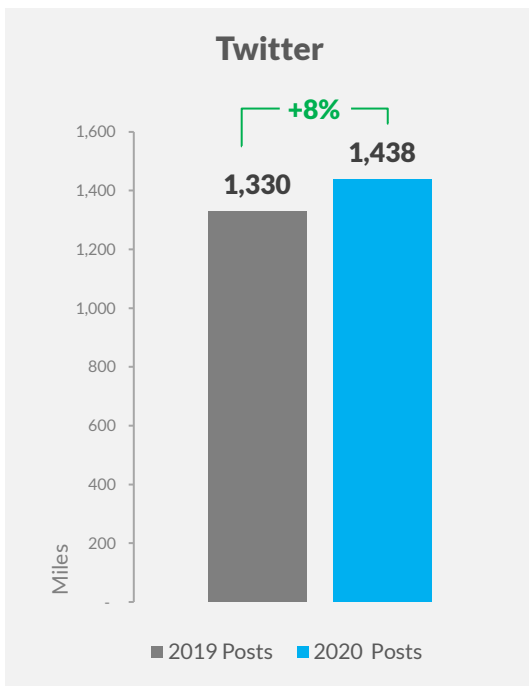
*El incremento en las publicaciones en redes sociales fue derivado a la reapertura de centros comerciales (julio) y el regreso a clases (agosto) y el momento atípico en el que vivimos.*



# TOTAL PUBLICACIONES & ACCIONES EN MÉXICO

*Durante COVID-19. En Twitter*

*El incremento en las publicaciones en redes sociales fue derivado a la reapertura de centros comerciales (julio) y el regreso a clases (agosto) y el momento atípico en el que vivimos.*

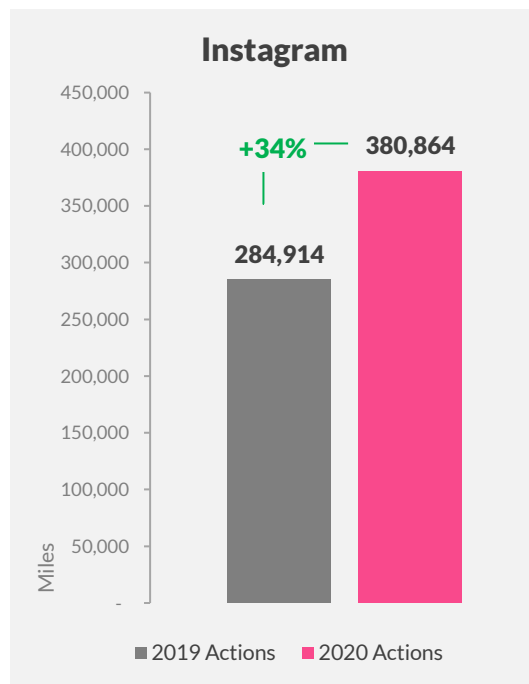
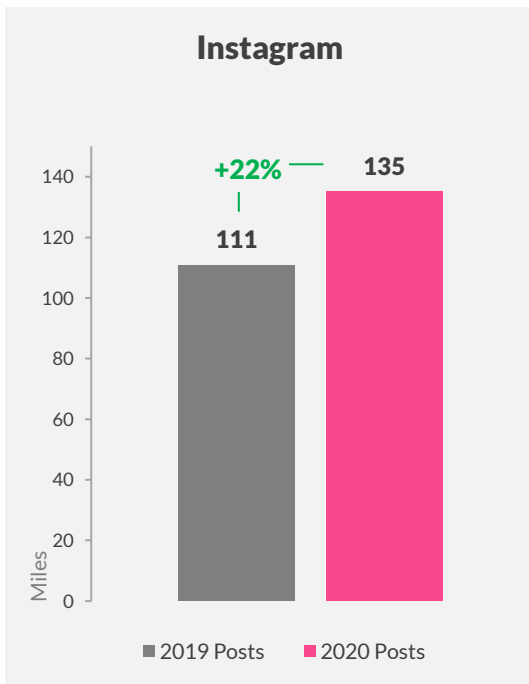




# TOTAL PUBLICACIONES & ACCIONES EN MÉXICO

*Durante COVID-19. En Instagram*

*El incremento en las publicaciones en redes sociales fue derivado a la reapertura de centros comerciales (julio) y el regreso a clases (agosto) y el momento atípico en el que vivimos.*

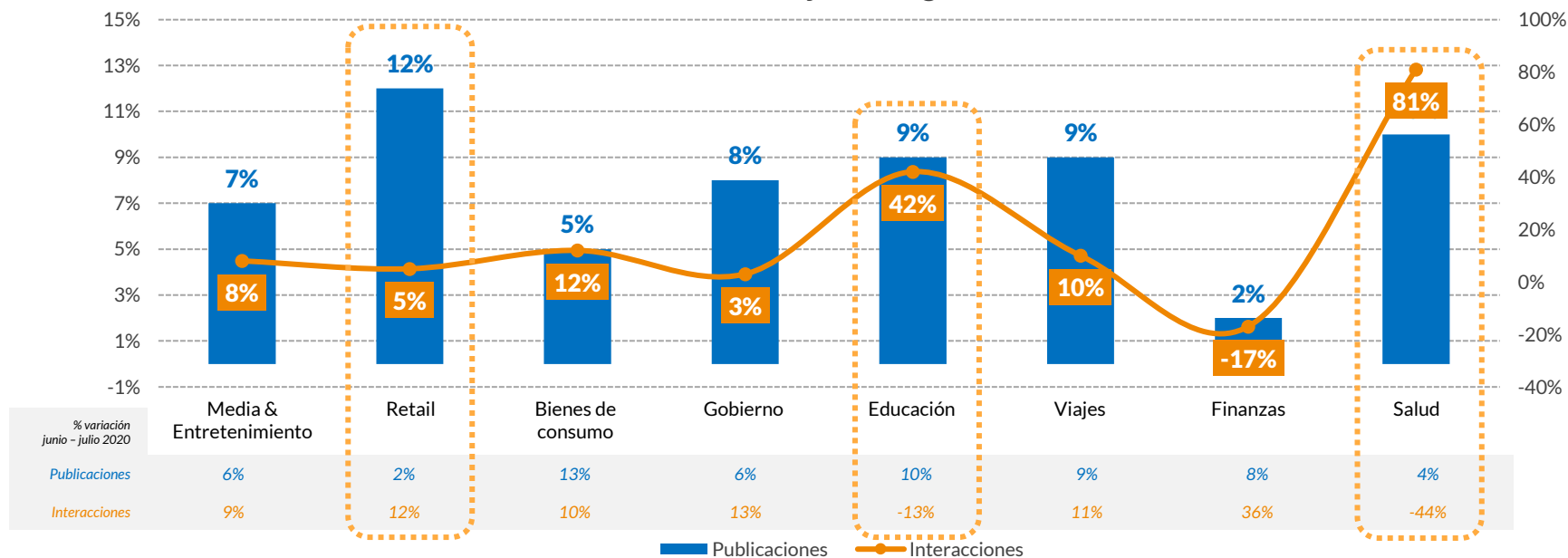


# PUBLICACIONES Y ACCIONES EN FACEBOOK EN MÉXICO

*Durante COVID-19. Por categoría*

Las categorías de Retail y Salud sigue generando estímulos de publicaciones e interacciones derivado al contexto pandémico, sin embargo, Educación generó también movimiento debido a la incertidumbre de las clases.

% de variación julio vs agosto 2020



% variación  
junio - julio 2020

Publicaciones

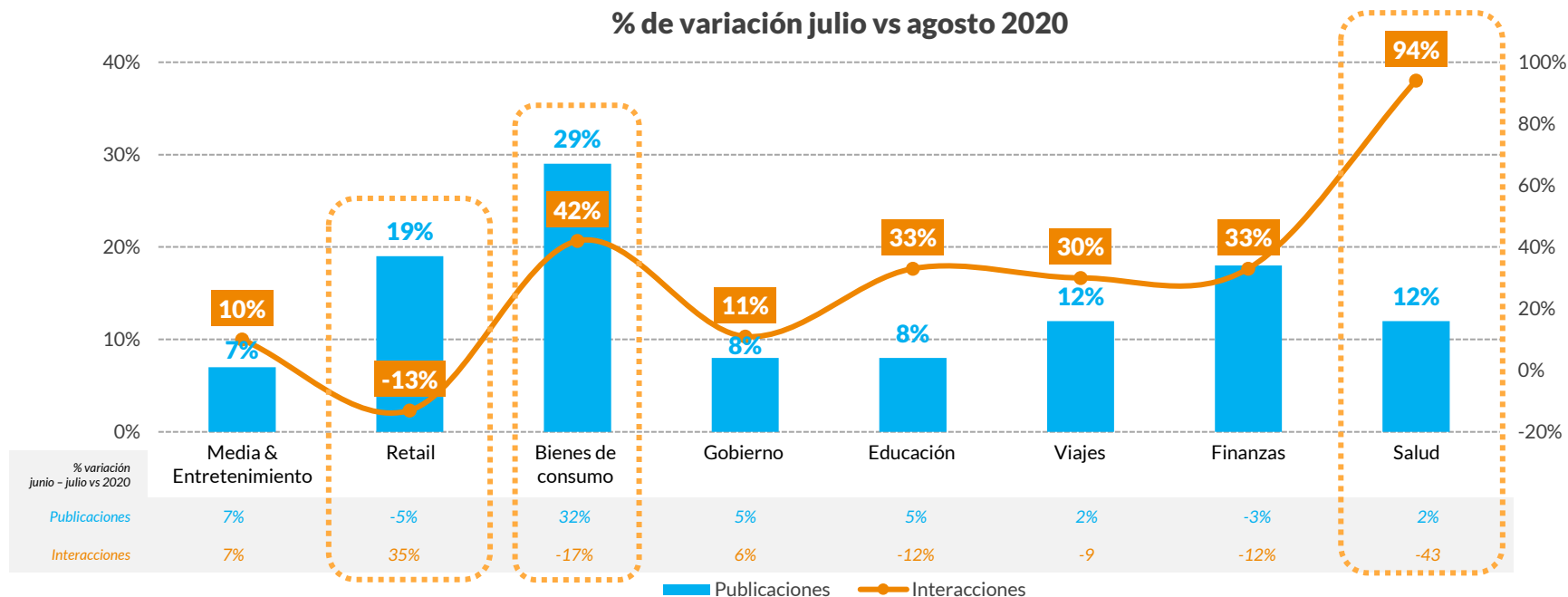
Interacciones

# PUBLICACIONES Y ACCIONES EN TWITTER EN MÉXICO

*Durante COVID-19. Por categoría*

En Twitter, la categoría Retail tiene una contracción en el nivel de interacciones, mientras que Bienes de Consumo y Salud, generan una de sus mejores niveles de interacción a lo largo de la pandemia.

% de variación julio vs agosto 2020

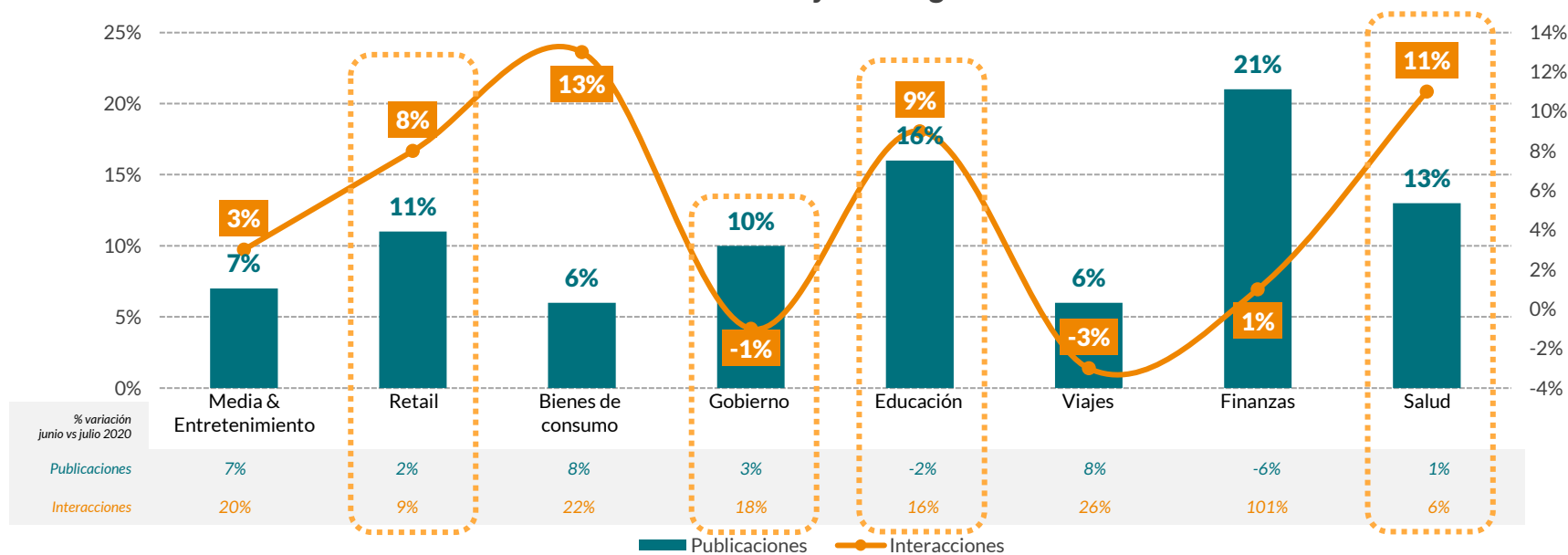


# PUBLICACIONES Y ACCIONES EN INSTAGRAM EN MÉXICO

*Durante COVID-19. Por categoría*

En Instagram, Gobierno tiene una disminución en julio-agosto, comparando con lo sucedido en junio-julio. Las categorías Retail, Educación y Salud, tuvieron un importante crecimiento en el nivel de publicaciones e interacciones.

% de variación julio vs agosto 2020



# Aprendizajes

- Las redes sociales aumentaron el volumen de contenidos y de interacciones relacionado a temas como el regreso a clases en agosto y la reapertura de centros comerciales en julio 2020.
- Para el Retail en México, *Instagram* tuvo un importante crecimiento en el nivel de interacciones, demostrando ser un canal donde las publicaciones generan mayor involucramiento de la audiencia.
- Por otro lado, *Facebook* se consolida como el canal social de mayor *engagement* para temas de Salud y Educación, mientras *Twitter* logra hacerlo en categorías Bienes de Consumo, a pesar de una contracción en el nivel de interacciones.
- Es importante capitalizar cada canal social a través de diferentes estrategias de publicaciones para maximizar el impacto positivo en interacciones de la audiencia.



[Volver al índice](#)

## **Traqueo y Medición de usabilidad de aplicaciones móviles**



**Presentado por**

Guilherme Basani

*Desarrollo de Negocios en México,  
AppsFlyer*



asociación mexicana  
de venta online

*Extracto de*  
**The State of Shopping App  
Marketing**  
**LATAM > MÉXICO**



**Aplicaciones:** 250



**Instalaciones No Orgánicas:** 1.000M



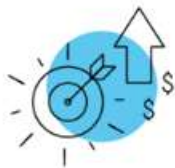
**Conversiones de Retargeting:** 5.100M



**Sesiones:** 81.000M



## HALLAZGOS CLAVE | REGIÓN LATAM



**90%**

de crecimiento de las instalaciones no orgánicas y de las conversiones de retargeting durante la pandemia



**11.6%**

promedio de usuarios de pago en Brasil durante el cuarto trimestre de 2019



**\$0.88**

el promedio del CPI de compras en LATAM durante el primer trimestre de 2020



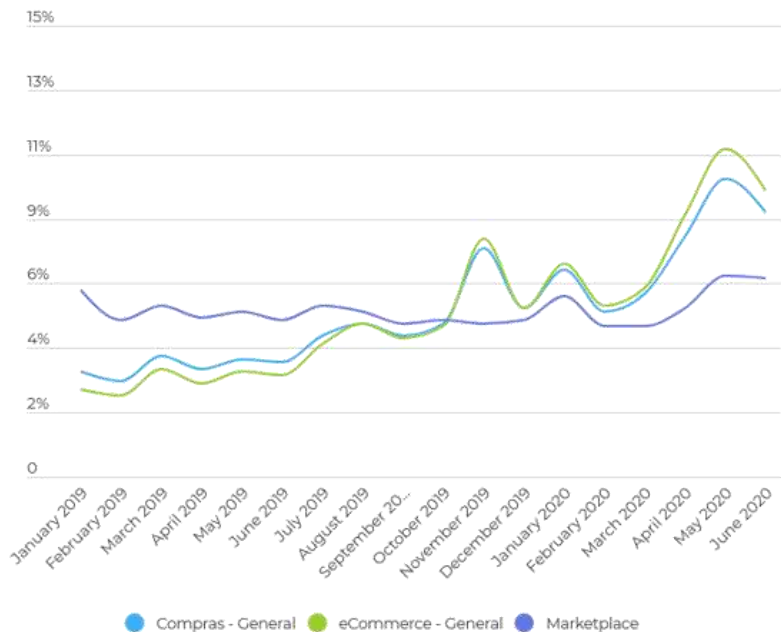
**90%**

salto en el uso de aplicaciones de compras en México entre abril y junio de 2020



# LA PANDEMIA ACELERÓ ENORMEMENTE LA ADOPCIÓN DE LAS COMPRAS IN-APP EN LATAM

Porcentaje mensual de instalaciones en el marco temporal medido (normalizado)\*



60% en noviembre

Salto en el número de instalaciones de aplicaciones de eCommerce de octubre a noviembre



93% durante el confinamiento

Aumento en el número de instalaciones de aplicaciones de eCommerce de febrero de 2020 a mayo de 2020

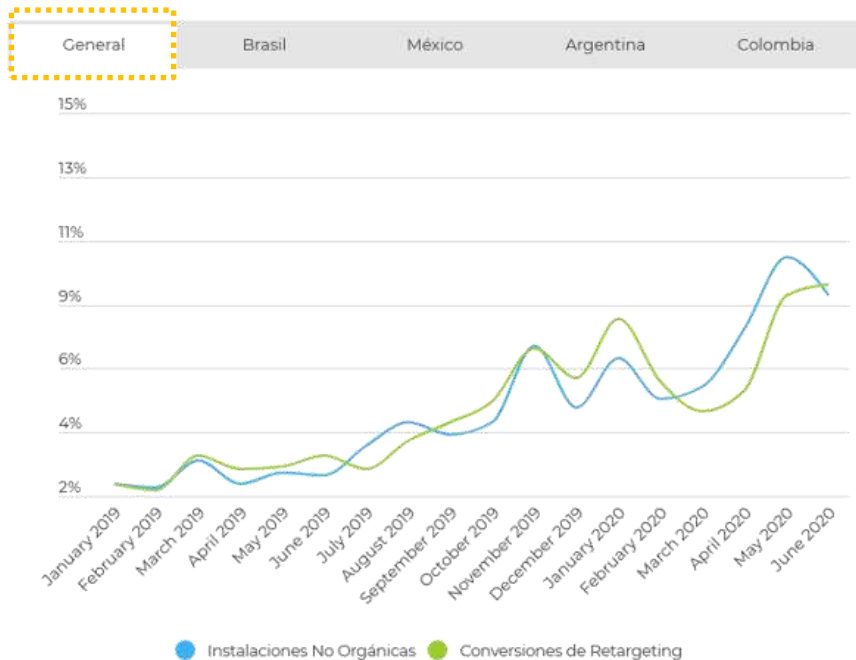


35%

Aumento en el número de instalaciones de la aplicación de Marketplace de febrero de 2020 a mayo de 2020

# LOS MARKETERS COMERCIALIZAN AGRESIVAMENTE SUS APLICACIONES DURANTE LA PANDEMIA

Conversiones de retargeting vs. la tendencia de las instalaciones no orgánicas



55%

Aumento del número de instalaciones de aplicaciones de compras no orgánicas de octubre a noviembre



90%

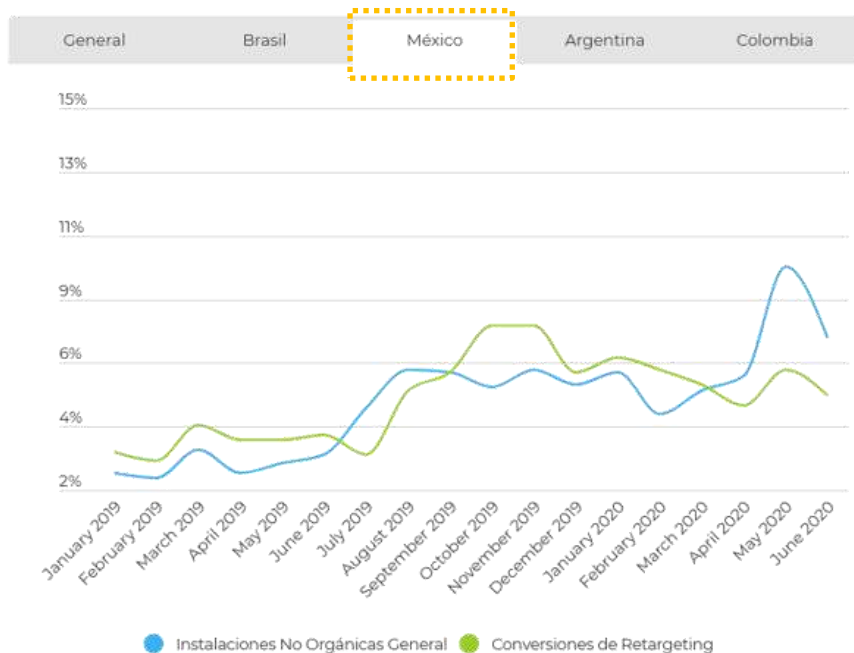
Aumento del número de instalaciones no orgánicas y conversiones de retargeting durante el confinamiento



Brasil es, de lejos, el mayor mercado de LATAM, y el retargeting de México y Argentina alcanzó su máximo durante el cuarto trimestre 19, pero cayó durante el confinamiento. En Colombia, el retargeting fue mayor durante el cuarto trimestre y se mantuvo alto durante el confinamiento mientras que las instalaciones se dispararon.

# LOS MARKETERS COMERCIALIZAN AGRESIVAMENTE SUS APLICACIONES DURANTE LA PANDEMIA

Conversiones de retargeting vs. la tendencia de las instalaciones no orgánicas



55%

Aumento del número de instalaciones de aplicaciones de compras no orgánicas de octubre a noviembre



90%

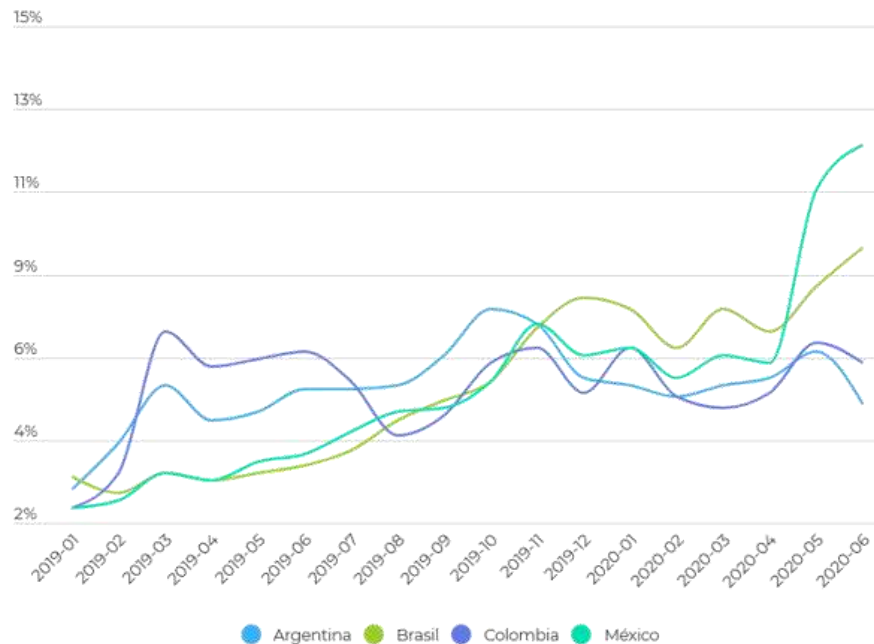
Aumento del número de instalaciones no orgánicas y conversiones de retargeting durante el confinamiento



Brasil es, de lejos, el mayor mercado de LATAM, y el retargeting de México y Argentina alcanzó su máximo durante el cuarto trimestre 19, pero cayó durante el confinamiento. En Colombia, el retargeting fue mayor durante el cuarto trimestre y se mantuvo alto durante el confinamiento mientras que las instalaciones se dispararon.

# LOS CONSUMIDORES DE MÉXICO Y BRASIL SON COMPRADORES CADA VEZ MÁS ACTIVOS

Porcentaje mensual de sesiones in-app en el marco de tiempo medido (Normalizado)\*



▲ 25%

Aumento en el número de sesiones en México durante la prisa de la temporada navideña 2019

▲ 90%

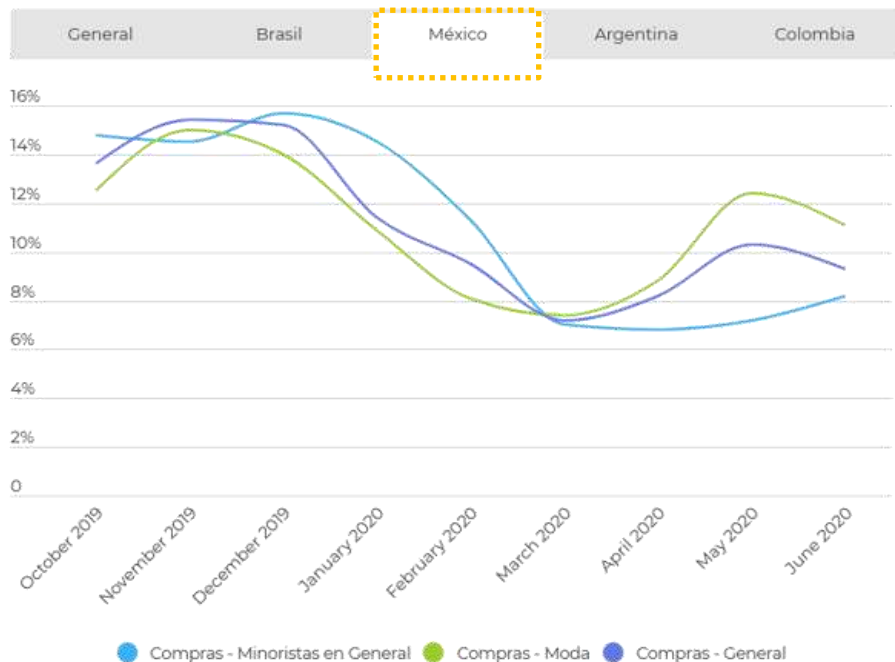
Aumento de las sesiones en México entre abril y junio

▲ 50%

Aumento de las sesiones en Brasil entre abril y junio

# LOS INGRESOS POR USUARIO AUMENTAN DURANTE EL CONFINAMIENTO, PERO DISMINUYEN EN COMPARACIÓN CON EL CUARTO TRIMESTRE

Disminución mensual de los ingresos por usuario en el marco temporal medido (Normalizado)\*



20%

Aumento de los ingresos por usuario en las aplicaciones minoristas en general en México entre junio y abril de 2020



América Latina, y en particular Brasil y México, han sido duramente afectados por el coronavirus. Como resultado, y a pesar de un aumento en las instalaciones y el uso, su capacidad para aumentar el gasto se vio comprometida y generaron cifras mucho más bajas que el pico de la temporada navideña.

## CONCLUSIONES CLAVE

**La próxima temporada navideña de 2020 será masiva para las aplicaciones de compras y eCommerce en particular**

**Adquirir a los usuarios antes**

**Piensa diferente cuando se trata de mensajes creativos en 2020**

**Asegúrate de que la infraestructura de medición correcta está en su lugar**

**Asegúrate de que el UX sea perfecto**



asociación mexicana  
de venta online

**Reporte 4.0**  
**IMPACTO COVID-19**  
**EN VENTA ONLINE MÉXICO**

Análisis 8 Septiembre 2020

**Versión Pública**