



asociación mexicana
de venta online

Reporte 2.0
IMPACTO COVID-19
EN VENTA ONLINE MÉXICO

Análisis 23 Abril 2020

Versión Pública

¿Quiénes **somos**?



Somos una comunidad de expertos
apasionados del **e commerce**.

Somos la **organización**
digital más grande
en México con

+ de 350
empresas afiliadas,
todos giros y tamaños.

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/>



CONTENIDO DEL REPORTE 2.0

Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano

- Perfil del consumidor mexicano
- Sentimientos del consumidor frente a la pandemia
- Cambios de hábito derivados de la pandemia
- Impacto en la vida del consumidor mexicano
- Comportamiento de gasto a futuro derivado de la pandemia
- Razones de compra online durante la pandemia
- Productos y Servicios comprados durante la pandemia
- Productos y Servicios con mayor interés para comprar online durante la pandemia
- Cambios detectados en atributos, costos y entrega durante compra online
- Percepción de seguridad al comprar online
- Acciones frente a un posible desabasto en tienda física

Medición de Sitios de Comercio Electrónico durante COVID-19

- Glosario de Categorías
- Evolución en Visitas | Travel
- Evolución en Visitas | Entrega a domicilio & Pago online de servicios
- Evolución 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
 - Juguetes / Libros / Música
 - Computer Software / Computer Hardware / Electrónicos
 - Deportes / Moda
 - Muebles y Decoración / Tiendas Departamentales
 - Flores y Regalos / Cosméticos y Fragancias / Joyería, lujo y Accesorios
 - Subastas / Salud / Tickets
 - Automotriz / Comparadores de precio

Medición de Social Listening durante COVID-19

- Metodología de medición
- Evolución de menciones de términos
- Indicadores generales
- Comercio Electrónico y El Coronavirus en Redes Sociales
- Artículos en tendencia
- Influencers en Comercio Electrónico
- Sentimiento acerca del Comercio Electrónico
- Generadores de sentimiento sobre Comercio Electrónico
- Temas, Emojis, Hashtags más mencionados sobre Comercio Electrónico
- Frases sobre Comercio Electrónico & Clusters de conversación

Presencia Social durante COVID-19

- Metodología de medición
- Total Publicaciones/Posts en LATAM
- Total Interacciones/Actions en LATAM
- Publicaciones y Acciones en Facebook por país
- Publicaciones y Acciones en Twitter por país
- Publicaciones y Acciones en Instagram por país
- Publicaciones y Acciones en Facebook en México
- Publicaciones y Acciones en Twitter en México
- Publicaciones y Acciones en Instagram en México

Disponibilidad Online

- Metodología de medición
- Casos de COVID-19 vs % fuera de stock en categorías esenciales
- Casos de estudio: EEUU, Italia, China, México
- Índice medio de precios (Discrecional y Bienes Esenciales)

Comportamiento Retail Offline durante COVID-19 en México

- Etapas del consumidor durante la pandemia
- Normalización de la venta posterior al pico Pre Cuarentena
- Desempeño del canasto COVID-19
- Bienes de consumo masivo en tiendas físicas

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

Comportamiento Retail Offline durante COVID-19 en México

- Etapas del consumidor durante la pandemia
- Normalización de la venta posterior al pico Pre Cuarentena
- Desempeño del canasto COVID-19
- Bienes de consumo masivo en tiendas físicas



RESUMEN EJECUTIVO

REPORTE 2.0

Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano

Casi **8 de cada 10 consumidores mexicanos** está siguiendo las recomendaciones de quedarse en casa. Sin embargo, los que no han podido hacerlo es porque su trabajo no se los ha permitido.

4 de cada 10 consumidores **se siente preparado** para enfrentar esta cuarentena, siendo las preocupaciones más importantes la pérdida de ingresos por no poder trabajar y el riesgo a contagio.

5 de cada 10 consumidores **piensa gastar más o de igual manera** en productos y servicios en general durante esta época. El 51% comprará **en ambos canales**, tanto físico como digital, según disponibilidad, precio y ofertas que encuentran.

Dentro de las categorías de productos que **más nuevos compradores online** está generando son Supermercado, Moda, Comida a domicilio, Medicamentos y Mascotas. Del lado de servicios, destacan Servicios Bancarios, Telefonía móvil, pago de servicios y sitios de Entretenimiento.

Los consumidores han notado que, al comprar en línea debido a la pandemia, hay **más envíos gratis, más opciones de entrega y más opciones de pago**. También detectan que los **costos y tiempos de entrega han disminuido**, mostrando empatía por la situación.

La **confianza en el proceso de compra en línea** muestra un **incremento importante** tanto en compradores omnichannel como en el comprador que sólo utiliza canales físicos, debido a que ha tenido una experiencia positiva con el canal digital durante esta pandemia.

Impacto COVID-19 en los sitios de comercio electrónico

La tendencia de visitas para la **categoría de Viajes** continúa a la baja, este comportamiento derivado de la situación de la pandemia. Sin embargo, los servicios relacionados con **entrega de comida** muestran un incremento más notorio a partir del anuncio de la Fase II en México.

A finales de marzo se empieza a observar un crecimiento en las visitas de la categoría de **shopping**. Los **sitios multi-categoría**, que son los que tienen un mayor número de visitas en este rubro, tienen un comportamiento similar. Sitios de **Supermercados** continúa con una tendencia positiva. **Fashion** comienza a estabilizarse a partir del anuncio de Fase II.

En cuanto al promedio de visitas diarias, Las categorías relacionadas a **Entretenimiento** comenzaron a mostrar variaciones una vez que se inició la Fase II de la pandemia y los internautas comienzan a adaptarse a la vida en cuarentena. Sitios relacionados a **Cómputo, especialmente software** sigue mostrando tendencias positivas. Sitios de **Deportes, Muebles & Decoración**, así como **tiendas departamentales** muestran estabilizarse a partir de la entrada de Fase II de la pandemia.

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.

RESUMEN EJECUTIVO

REPORTE 2.0

Impacto COVID-19 en Canales Sociales

El volumen de menciones relacionadas a comercio electrónico y coronavirus continúa creciendo, considerando el anuncio de México en Fase II durante la semana 13. Dentro de los canales sociales, se detecta un sentimiento neutral en la mayoría de las veces, donde las interacciones se concentran en apoyo a pequeños negocios y la transformación digital de las empresas. Del lado del sentimiento negativo, las conversaciones de comercio electrónico vs coronavirus se concentran en retrasos de envíos o entregas, formas de pago e interacciones con el canal de ayuda.

Dentro de las publicaciones que han generado las marcas dentro de los canales sociales, se concentran en Facebook. Sin embargo, los canales sociales que más interacciones generan son Twitter e Instagram, tanto a nivel región LATAM como en México. Las categorías que más interacciones han tenido en redes sociales son Gobierno, marcas de Salud y Bienes de Consumo. En Instagram resalta el sector Financiero.

Impacto COVID-19 en Disponibilidad de Inventario online e Índices de precios

Entre febrero 23 - abril 12, el promedio de % fuera de stock en línea era aproximadamente 4-5% para bienes discrecionales y 6-7% para bienes esenciales. En países como China, donde los casos nuevos de COVID-19 han disminuido, no se muestran cerca de tantos % fuera de stock.

El precio medio se refiere al precio de SKU que se encuentra en el punto medio de la distribución del rango de precios para el país y la categoría seleccionados en un día determinado, en todos los SKU disponibles (en stock) capturados para ese país y categoría en ese día. Como resultado del COVID-19, estamos viendo una disminución de la disponibilidad de productos en muchos países y categorías, lo que está llevando a una volatilidad significativa en nuestro índice de precios medio. El índice medio de precios se ha mantenido relativamente estable en México en comparación con países como Italia.

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 DEL REPORTE 2.0

IMPACTO COVID-19. Análisis 23 de abril 2020



Consumidor Mexicano

Encuesta declarada a consumidor que busca entender las necesidades e inquietudes de consumo durante la pandemia

Nuevo



Social Listening

Seguimiento de las plataformas sociales con términos de eCommerce relacionados con COVID-19.

Nuevo



Sitios de eCommerce

Análisis de la evolución de Visitas a sitios de comercio electrónico durante la pandemia,

Actualizado



Presencia Social

Análisis de la interacción de las categorías en las plataformas sociales durante la pandemia.

Nuevo



Retail Offline

Análisis de impacto en bienes de consumo masivo en tiendas físicas.

Actualizado



Disponibilidad Online

Disponibilidad de inventarios y % de *out-of-stock* de diferentes categorías online Retail en México vs otros países durante la pandemia.

Nuevo



Impacto en las empresas

Encuesta al ecosistema de Comercio Electrónico sobre el impacto COVID-19 en sus empresas.



asociación mexicana de venta online



Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano

Periodo de medición 2020: 8/Abr - 16/Abr

netquest 



**asociación mexicana
de venta online**



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.

Metodología: Encuesta a través de panel online

Levantamiento: 8 al 16 de abril 2020

Base: 303 encuestas respondidas

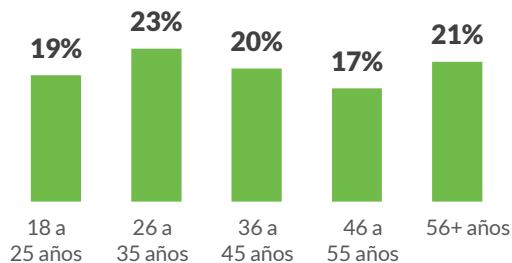
I.C.: 95%

Margen de error: $\pm 5.66\%$

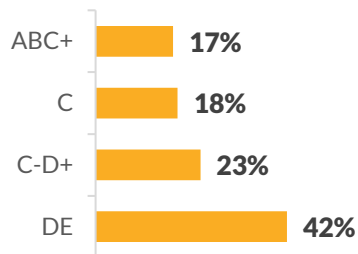
Representatividad: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

PERFIL DEL CONSUMIDOR MEXICANO

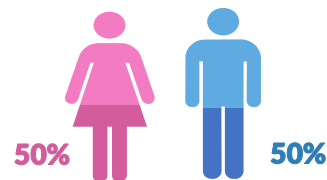
Edad promedio 40 años



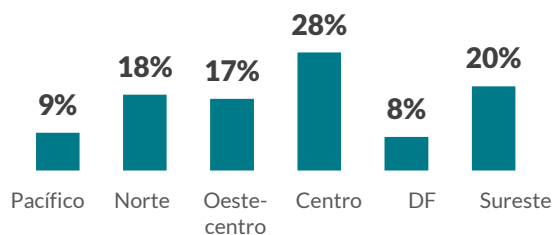
Nivel socioeconómico



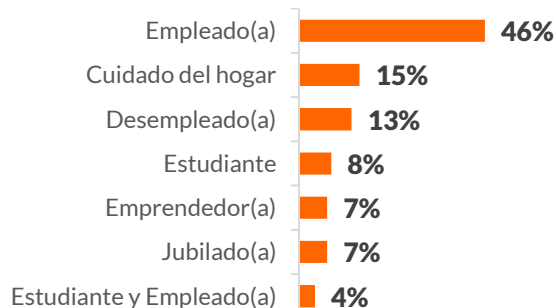
Género



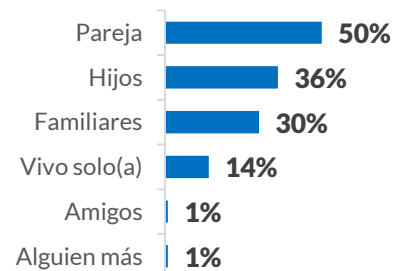
Región Geográfica*



El 57% cuenta con un trabajo

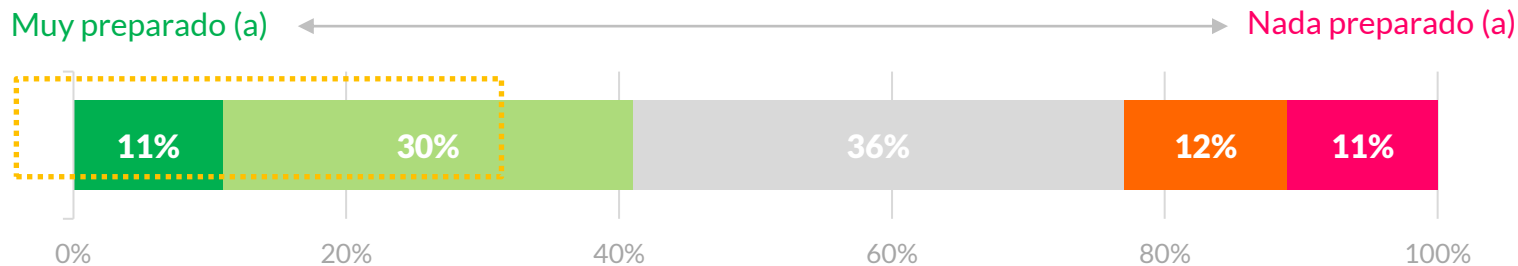


En promedio viven con 2 personas más



SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PANDEMIA

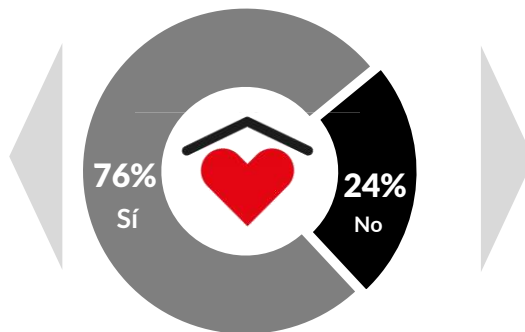
4 de cada 10 entrevistados se sienten preparados para afrontar la pandemia, donde el 49% se ha quedado en casa y sólo ha salido en casos muy necesarios.



#QuédateEnCasa

49% procura no salir al menos que sea absolutamente necesario

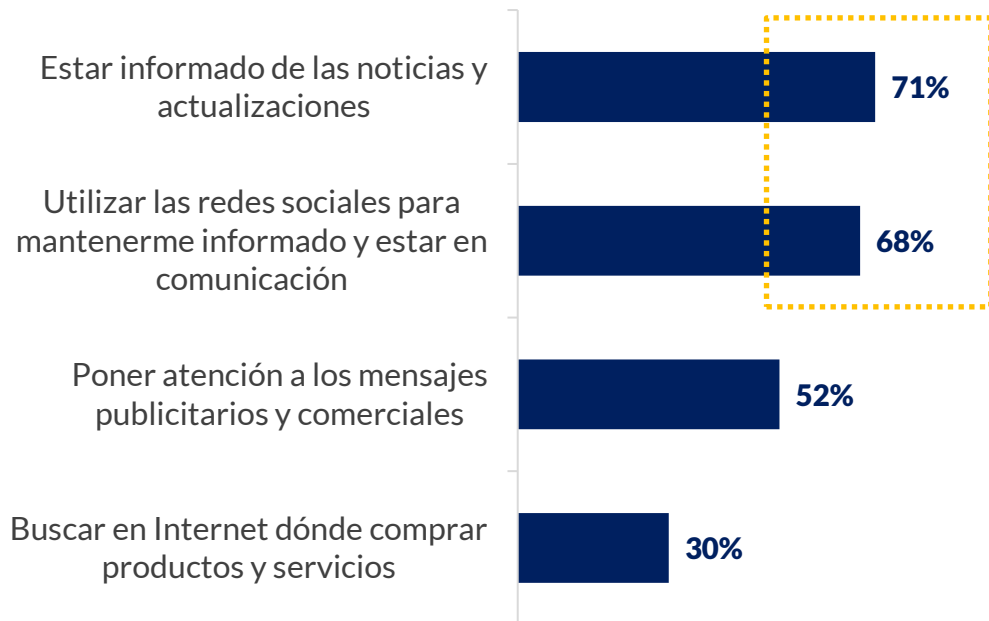
27% ha tenido que salir en algunas ocasiones



Quienes no se han quedado en casa ha sido principalmente porque su trabajo no se los permite **22%**

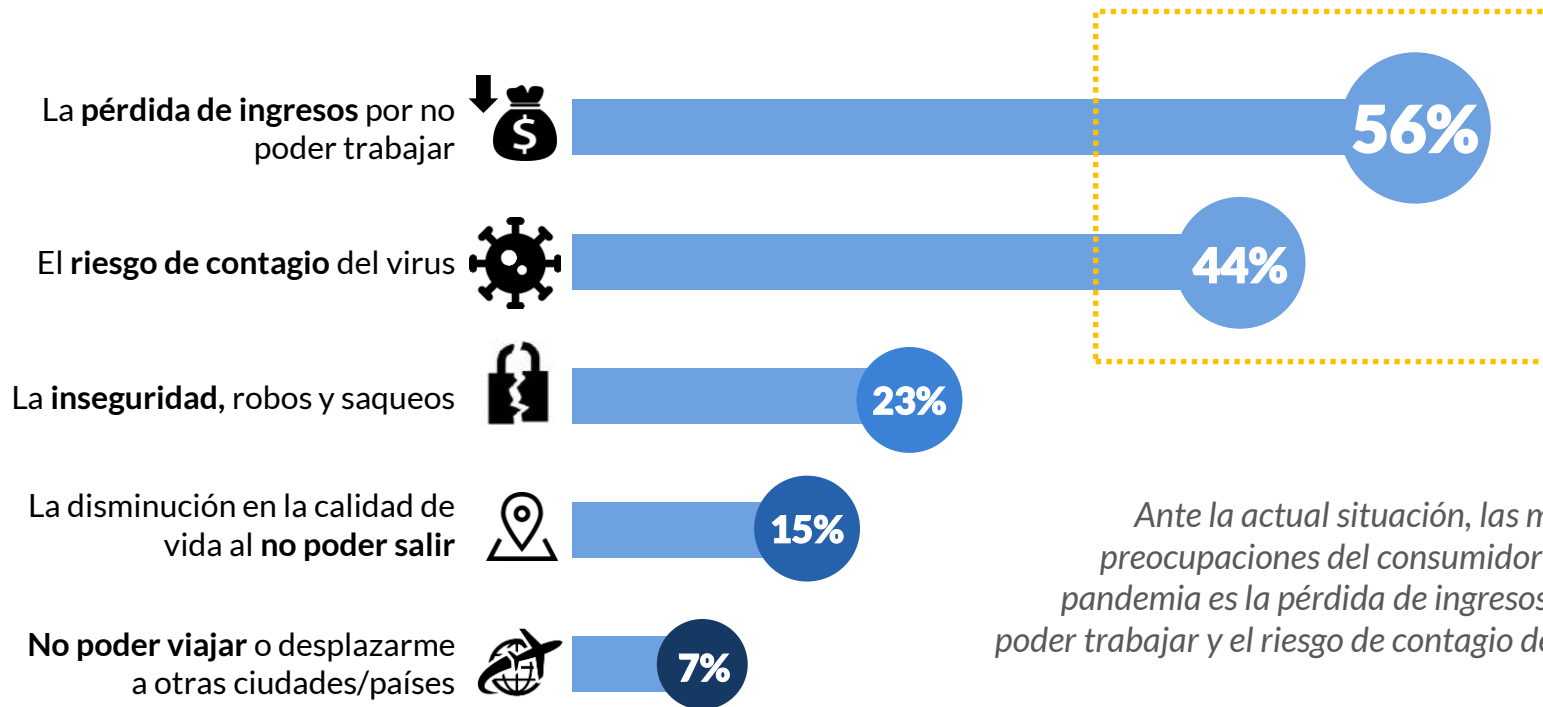
CAMBIO DE HÁBITOS DERIVADO DE LA PANDEMIA

Actividades que están realizando con mayor frecuencia



Mantenerse informado a través de noticias y las redes sociales es considerado crucial por lo que lo están realizando con mayor frecuencia desde la pandemia

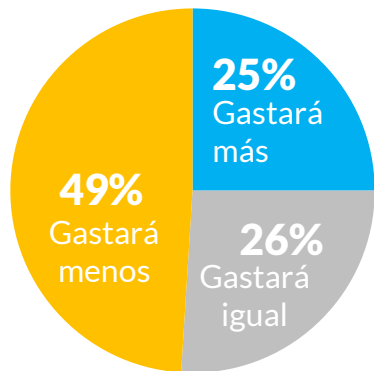
IMPACTO EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR MEXICANO



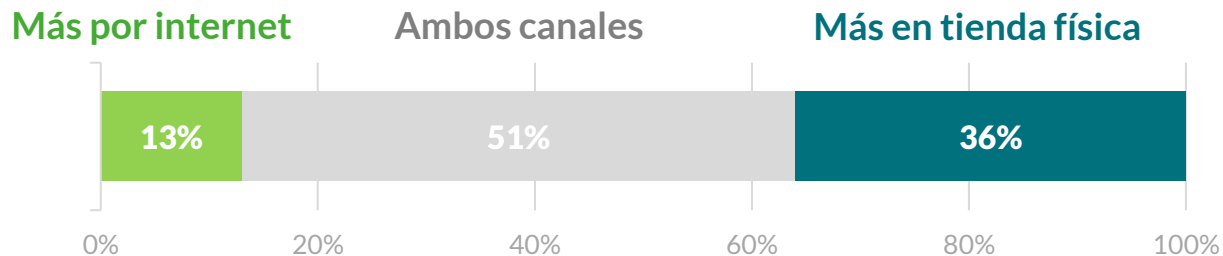
Ante la actual situación, las mayores preocupaciones del consumidor ante la pandemia es la pérdida de ingresos por no poder trabajar y el riesgo de contagio del virus.

COMPORTAMIENTO DE GASTO A FUTURO DERIVADO DE LA PANDEMIA

Principalmente estarán comprando en ambos canales, sin embargo, la tienda física continúa teniendo un peso importante.



5 de cada 10 consumidores piensa gastar más o de igual manera en productos y servicios en general durante esta época.

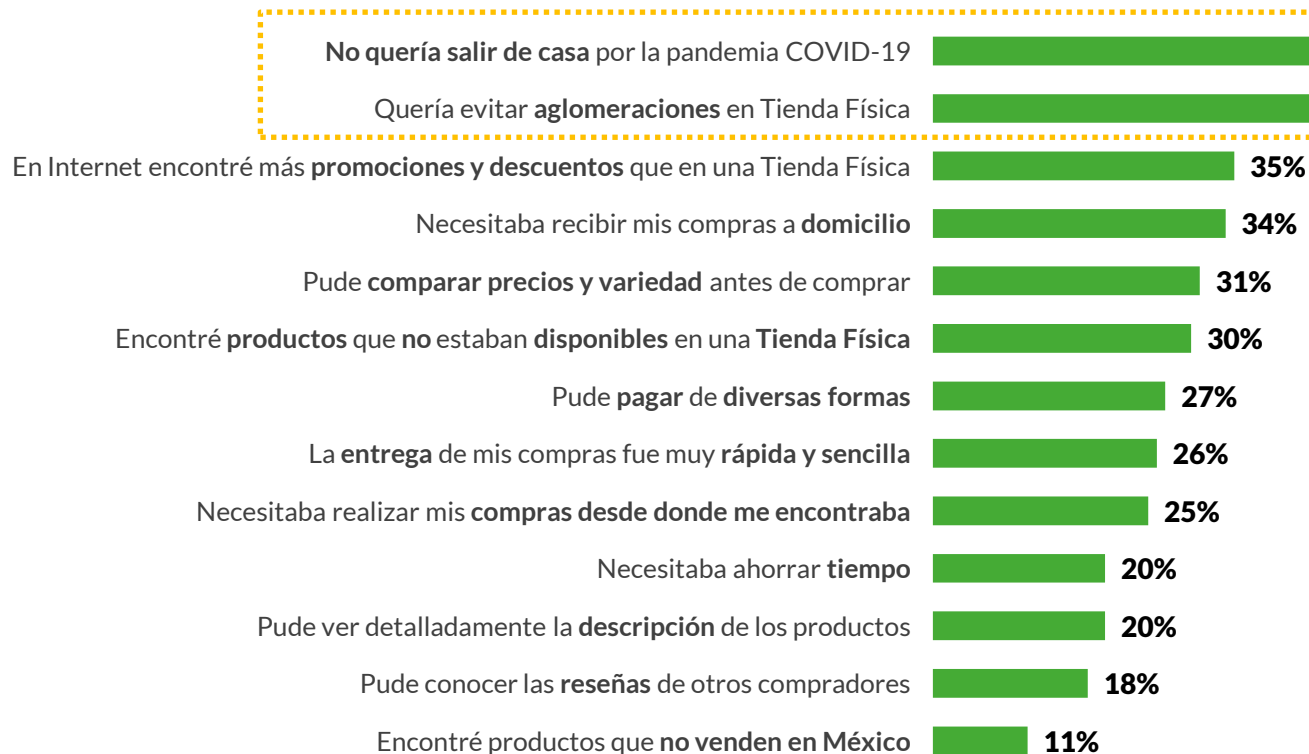


Principalmente por la situación que se está viviendo con la pandemia de no poder salir.

Comprarán en ambos canales según disponibilidad, precio y ofertas que encuentran.

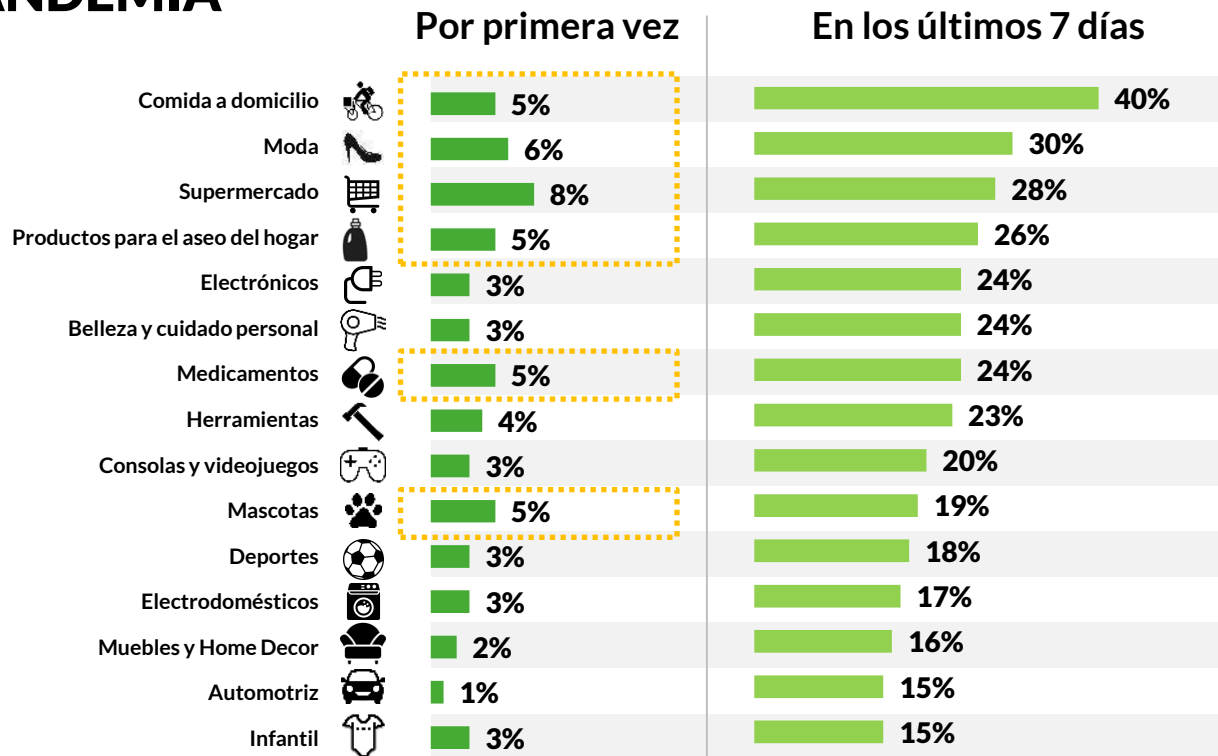
Principalmente por la experiencia de compra y que consideran los precios son más competitivos en este canal

RAZONES PARA COMPRAR ONLINE DURANTE LA PANDEMIA



*Durante la pandemia, las razones más fuertes para comprar online han sido el no salir de casa y el evitar aglomeraciones, en comparación con las razones previas a la pandemia, donde era la practicidad de la entrega a domicilio y el ahorro de tiempo.**

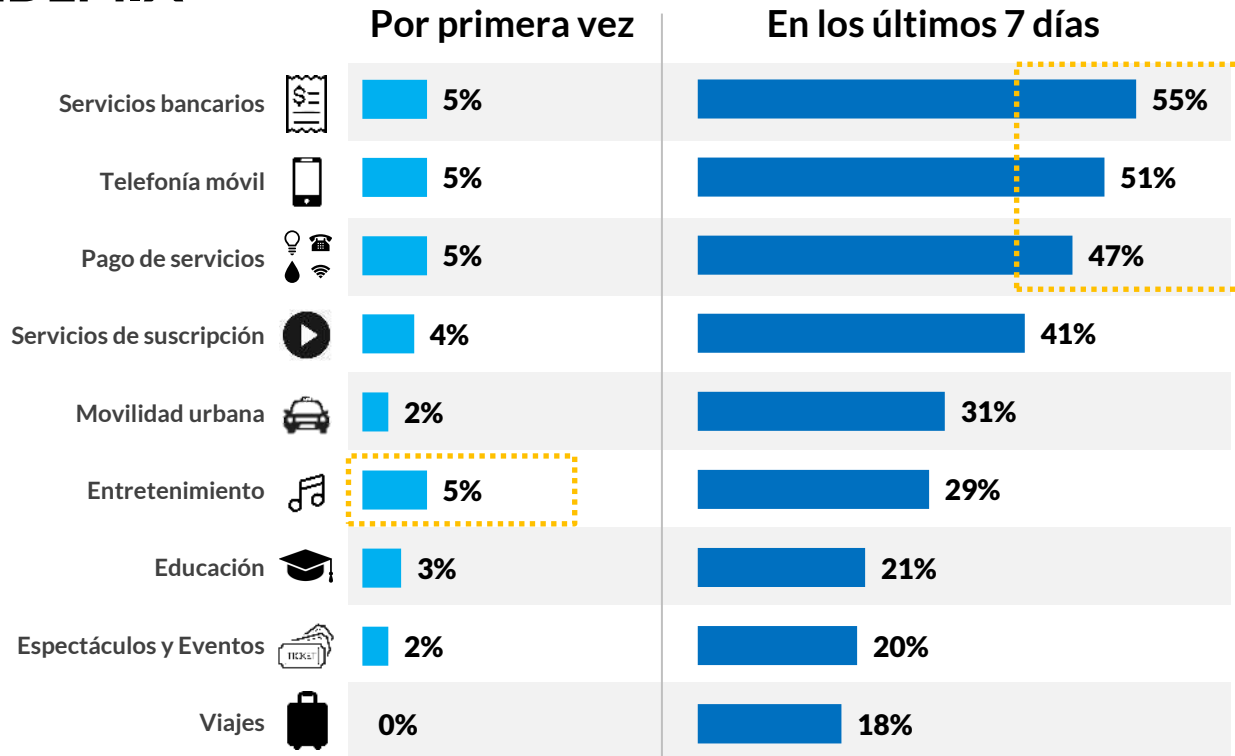
PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE DURANTE LA PANDEMIA



Categorías como comida a domicilio, supermercados, productos de aseo del hogar, medicamentos y mascotas son las categorías que están generando nuevos compradores.

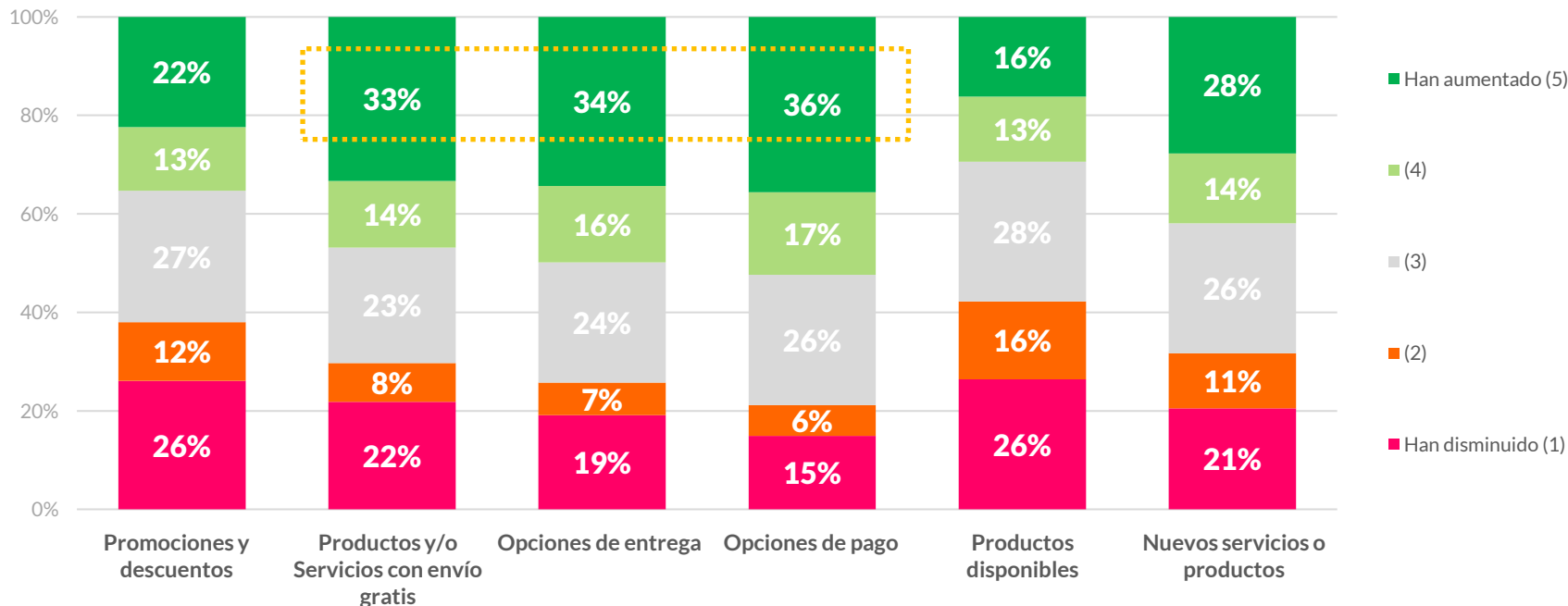
SERVICIOS COMPRADOS ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

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



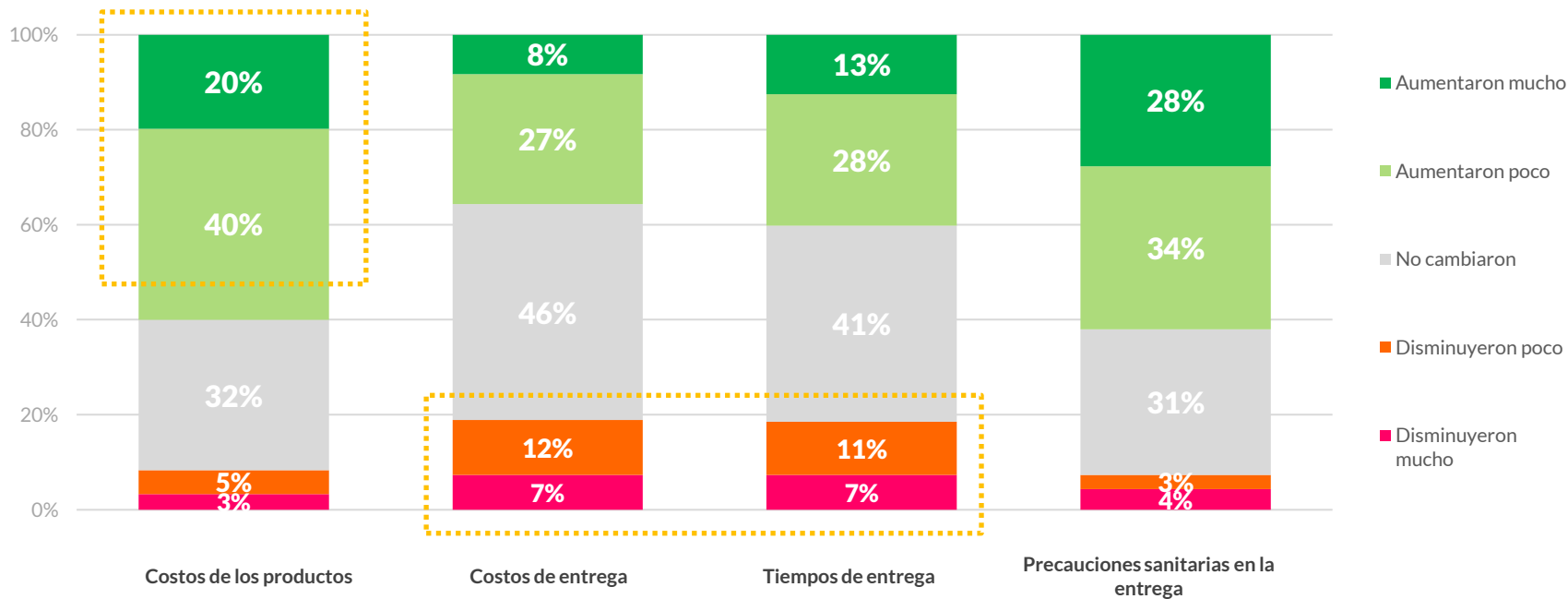
CAMBIOS DETECTADOS EN ATRIBUTOS DURANTE LA COMPRA ONLINE

Los consumidores han notado que hay más envíos gratis, más opciones de entrega y más opciones de pago.



CAMBIOS DETECTADOS EN LOS COSTOS Y ENTREGA DURANTE LA COMPRA ONLINE

Existe una percepción que los costos de productos por Internet han aumentado en alguna medida. Los costos y tiempos de entrega tienen una percepción más positiva.



PERCEPCIÓN SOBRE SEGURIDAD AL COMPRAR POR INTERNET

Por perfil de comprador

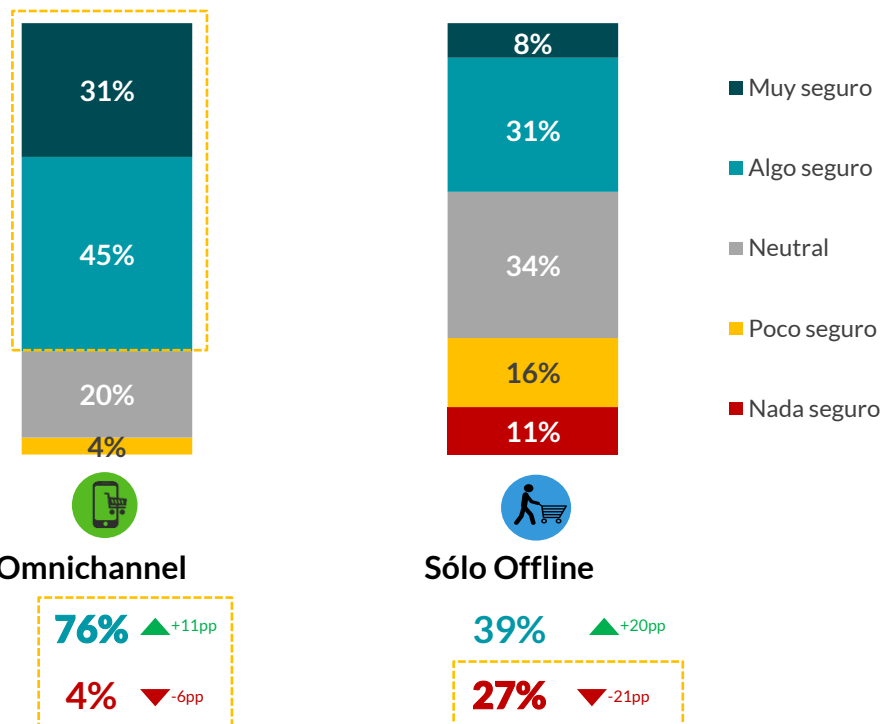


Casi 8 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es algo/muy seguro comprar productos y/o servicios por Internet.

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





**Medición de Sitios de comercio
electrónico durante COVID-19**
Periodo de medición 2020: 17/Feb - 19/Abr

NETRICA
by GfK

amvo  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 19 Abril 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: del 17 de febrero al 19 de abril del 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.

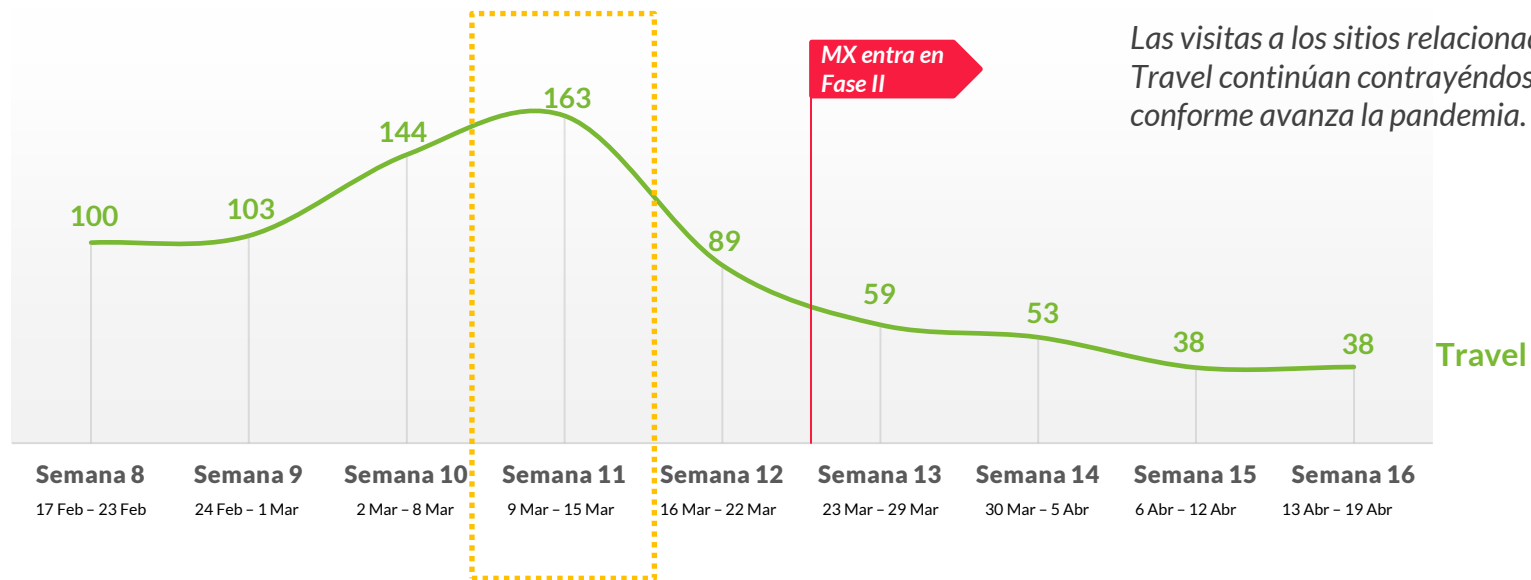
SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías	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 8
(visitas)



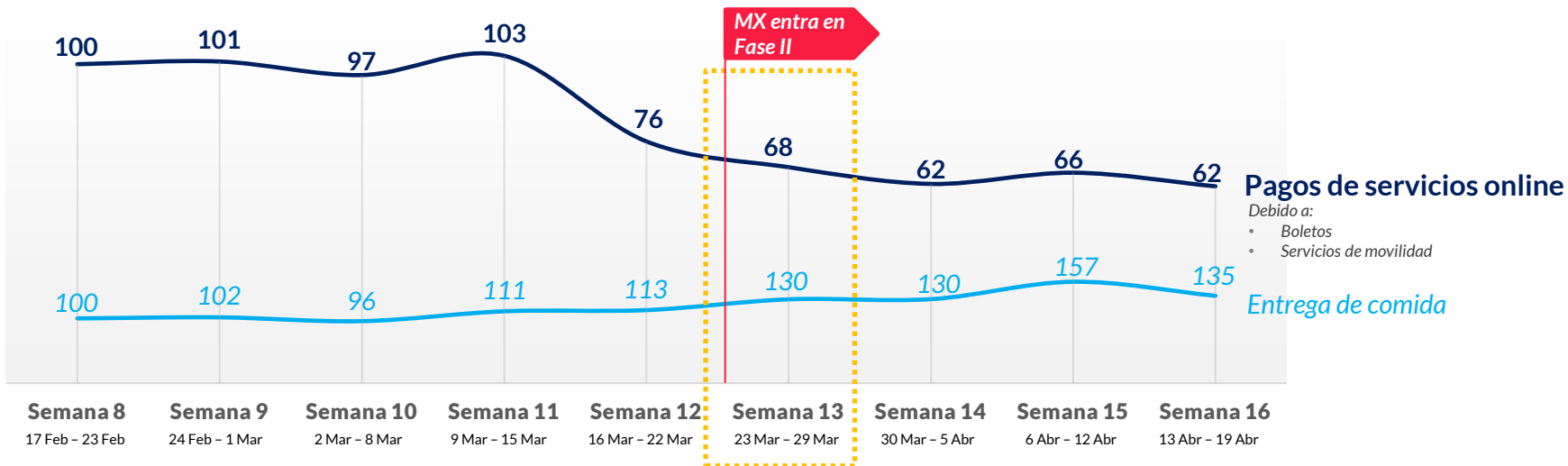
EVOLUCIÓN DE VISITAS | PAGO DE SERVICIOS ONLINE

Los servicios relacionados con entrega de comida continúan incrementando sus visitas, este efecto se acrecienta sobre todo en la última semana de marzo cuando es anunciada la Fase II.

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)

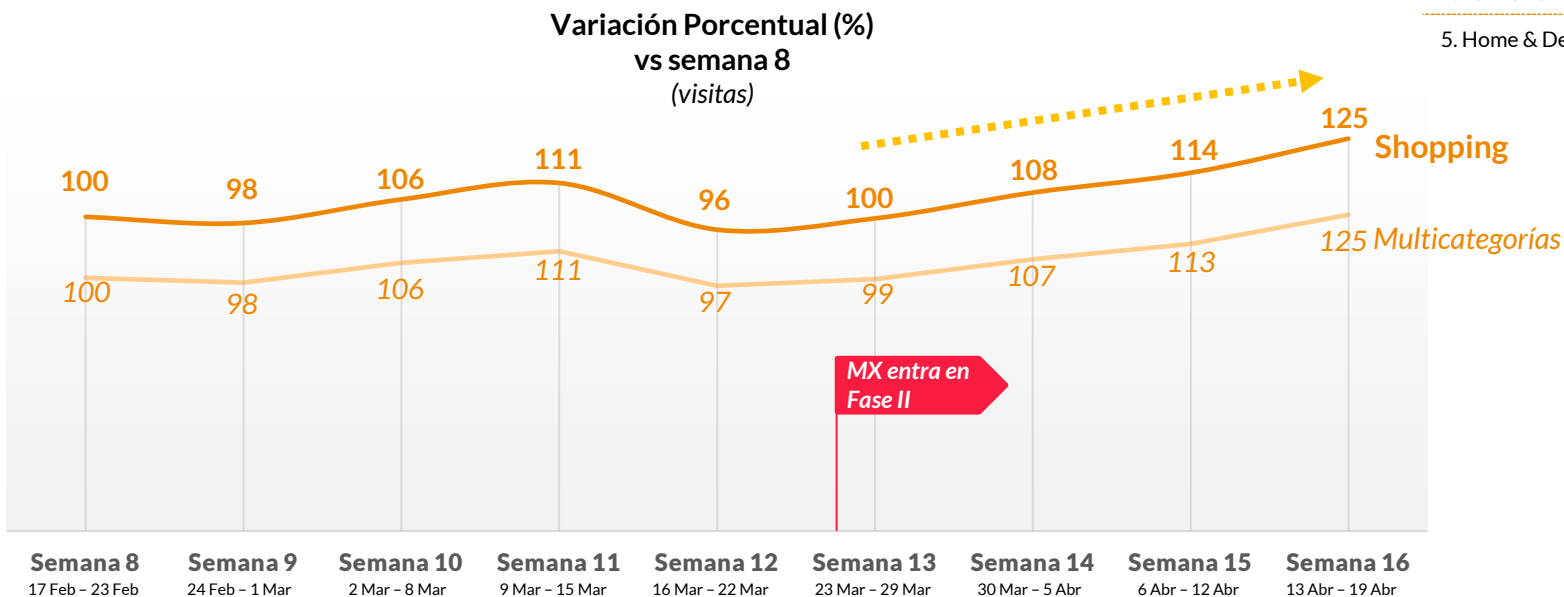


EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

A finales de marzo se empieza a observar un crecimiento en las visitas de la categoría de shopping. Los sitios multi-categoría, que son los que tienen un mayor número de visitas en este rubro, tienen un comportamiento similar.

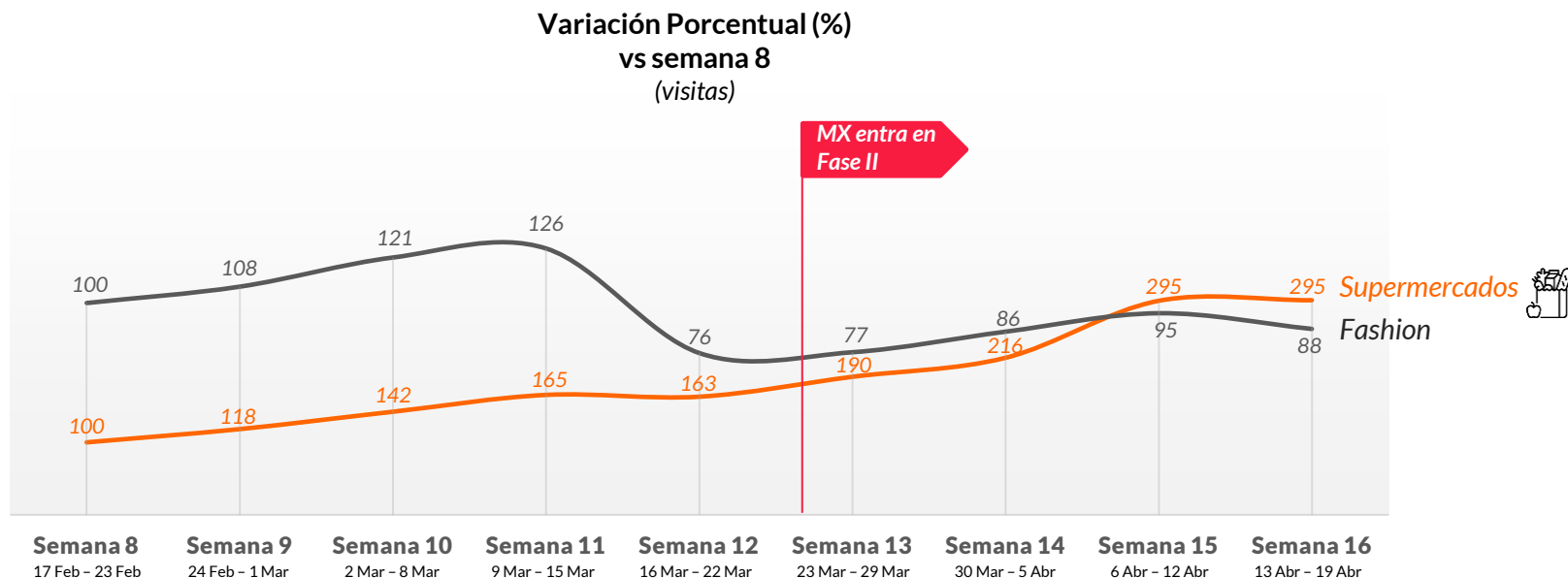
Top 5 sitios más visitados SHOPPING

Semana 8	Semana 15
1. Multicategoría	1. Multicategoría
2. Equipos (multicategoría)	2. Equipos (multicategoría)
3. Fashion	3. Supermercados
4. Farmacia	4. Fashion
5. Home & Decor	5. Home & Decor



EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

En las últimas 2 semanas supermercados muestra un incremento superior al que ha presentado desde el inicio del COVID-19, superando las visitas de fashion a inicios de abril.





**Medición de Audiencias y
Presencia Social durante COVID-19**
Periodo de medición 2020: 9/Mar - 5/Abr




METODOLOGÍA

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

 **Geografía:** México

 **Periodo de datos:** Del 9 de Marzo al 5 de Abril 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

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

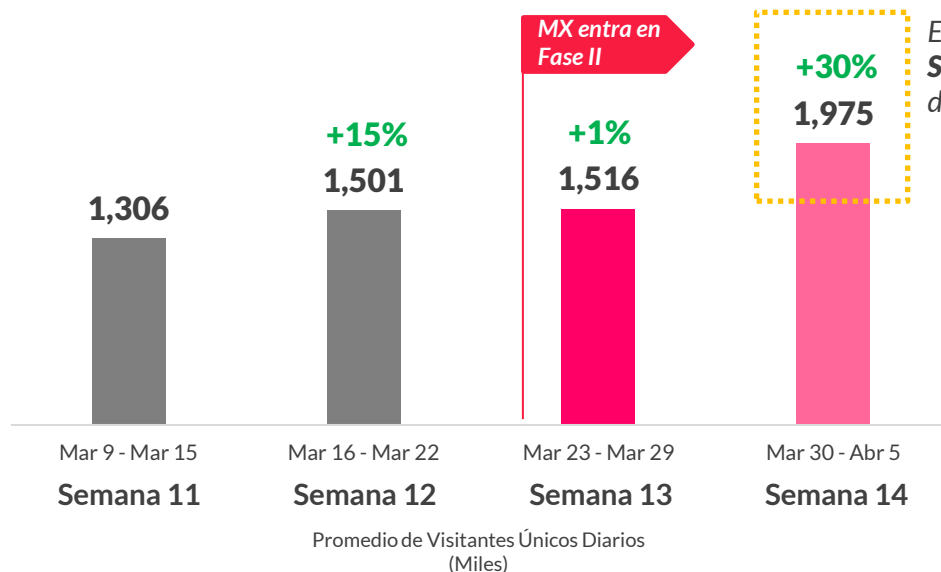
COSMÉTICOS /
FRAGANCIAS

COMPARADORES DE
PRECIO

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS



COMIDA / SUPERMERCADO / DESPENSA



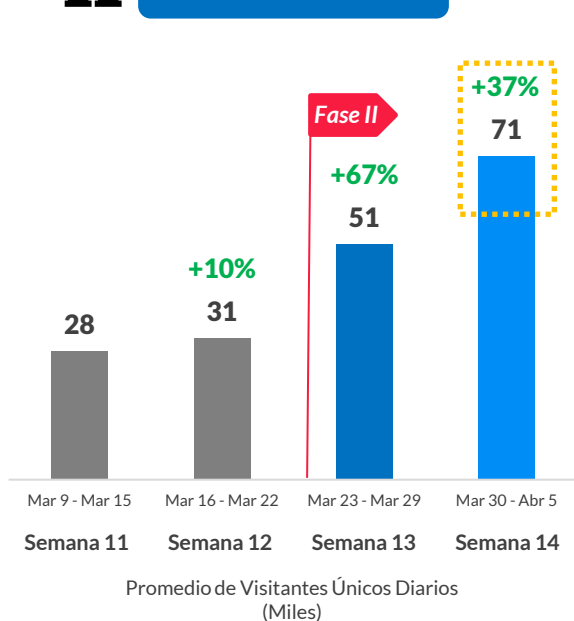
El tráfico online en la subcategoría Retail de **Comida/ Supermercado/ Despensa** intensificó el número de visitas diarias durante la semana 14.

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

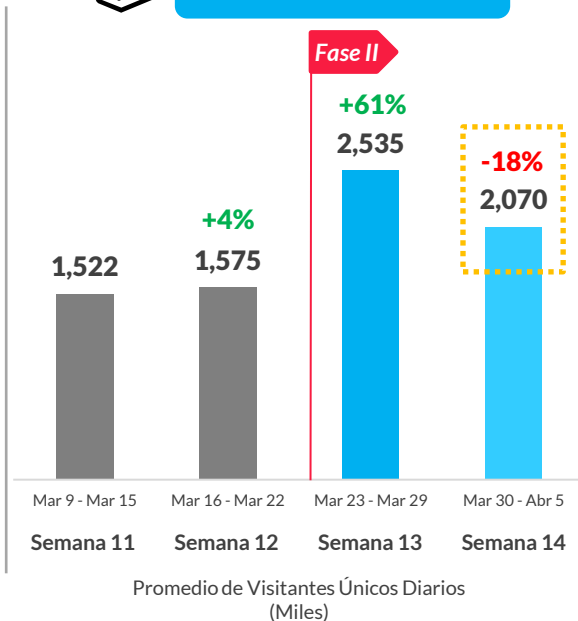
Las categorías relacionadas a Entretenimiento comenzaron a mostrar variaciones una vez que se inició la Fase II de la pandemia y los internautas comienzan a adaptarse a la vida en cuarentena.



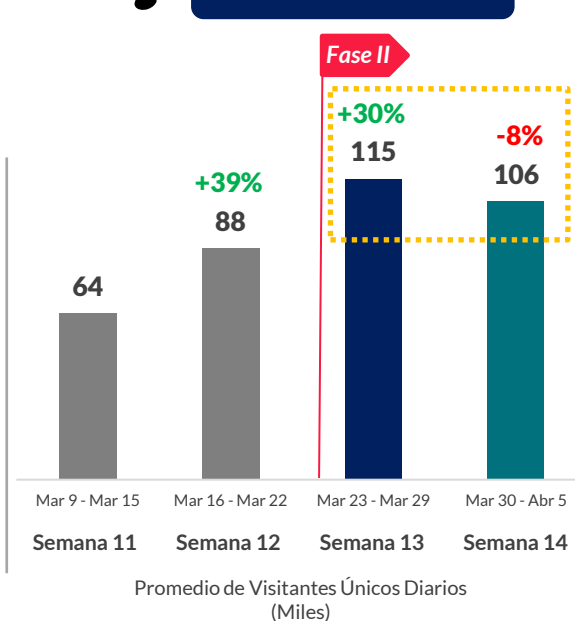
JUGUETES



RETAIL - LIBROS



RETAIL - MÚSICA

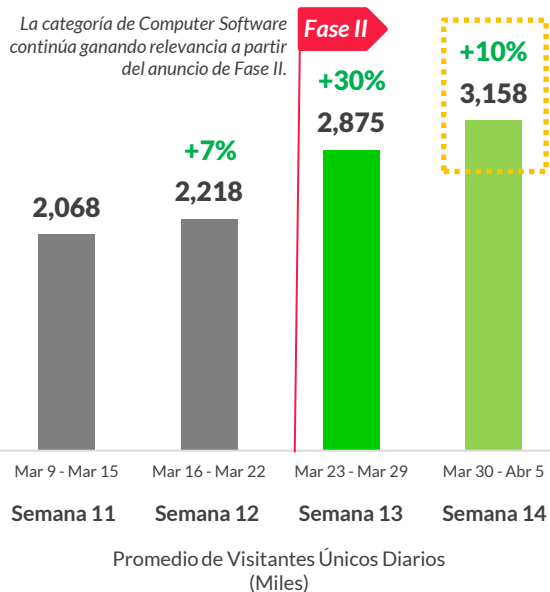


PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS



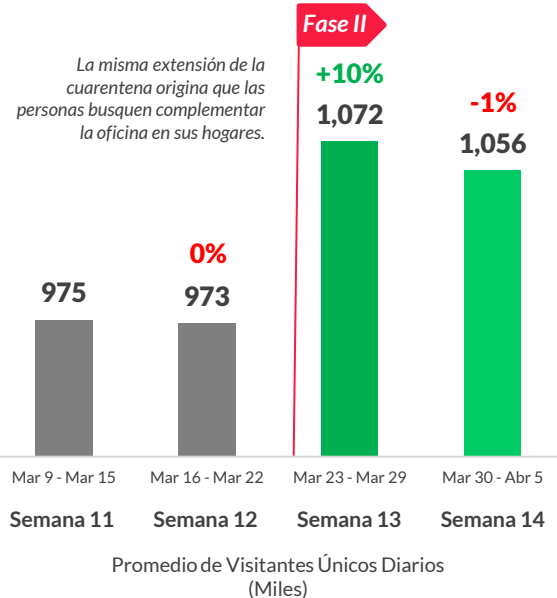
Computer Software

La categoría de Computer Software continúa ganando relevancia a partir del anuncio de Fase II.



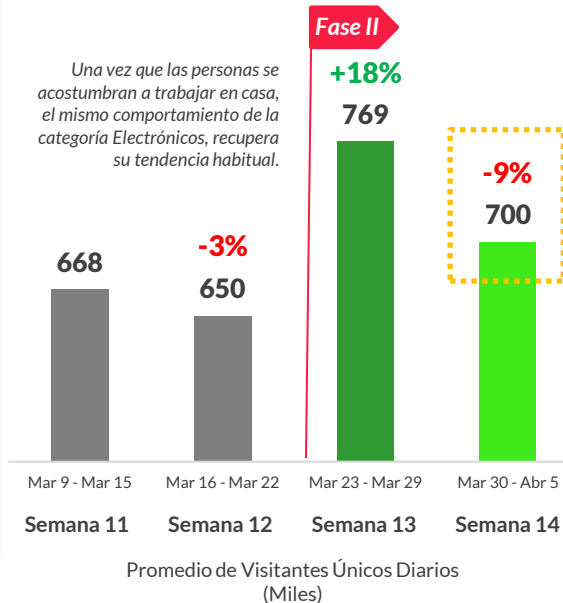
Computer Hardware

La misma extensión de la cuarentena origina que las personas busquen complementar la oficina en sus hogares.



Electrónicos

Una vez que las personas se acostumbran a trabajar en casa, el mismo comportamiento de la categoría Electrónicos, recupera su tendencia habitual.

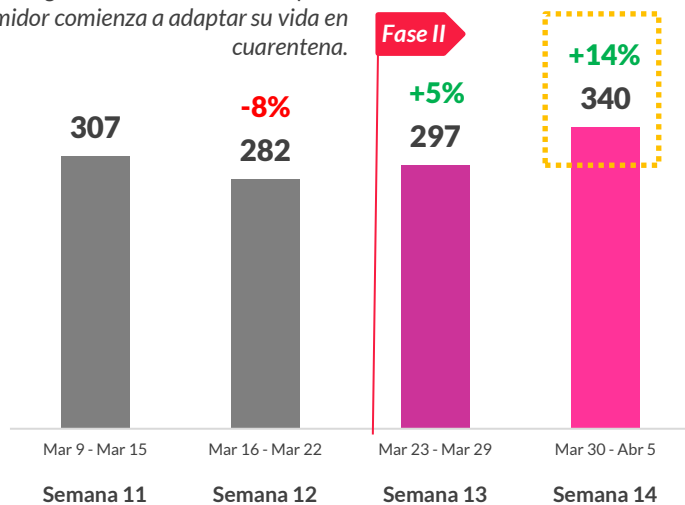


PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS



Deportes

Los sitios relacionados a artículos deportivos comienzan a ganar relevancia una vez que el consumidor comienza a adaptar su vida en cuarentena.

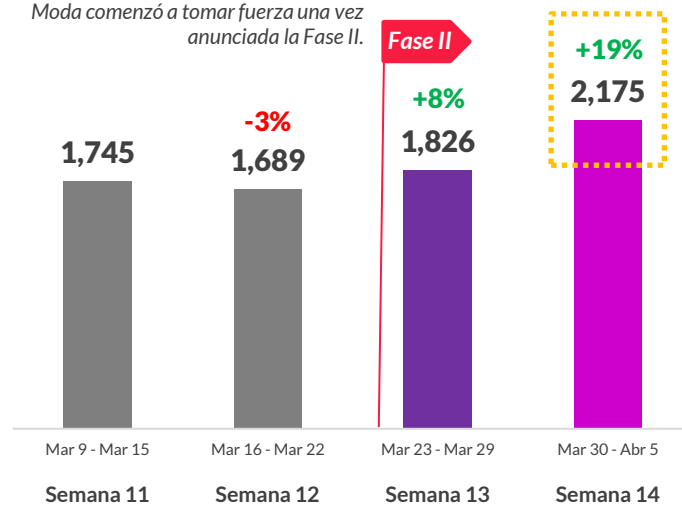


Promedio de Visitantes Únicos Diarios
(Miles)



Moda

Siendo una de las categorías con mayor penetración de compra online, la categoría Moda comenzó a tomar fuerza una vez anunciada la Fase II.



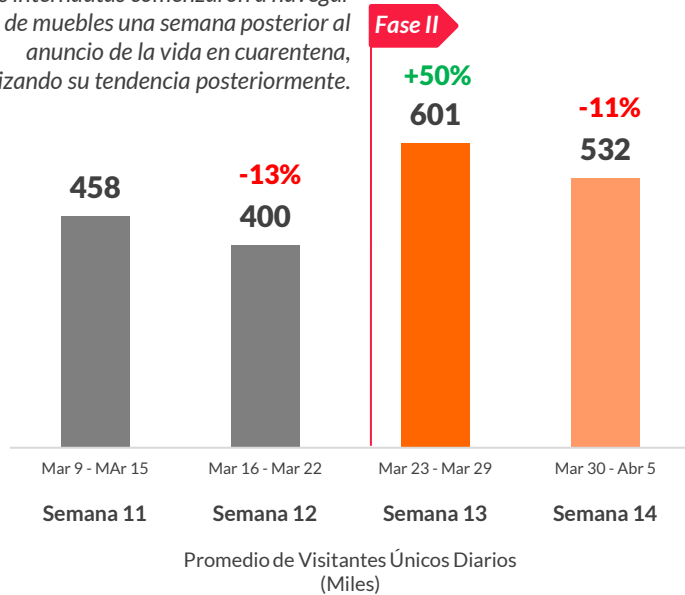
Promedio de Visitantes Únicos Diarios
(Miles)

PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS



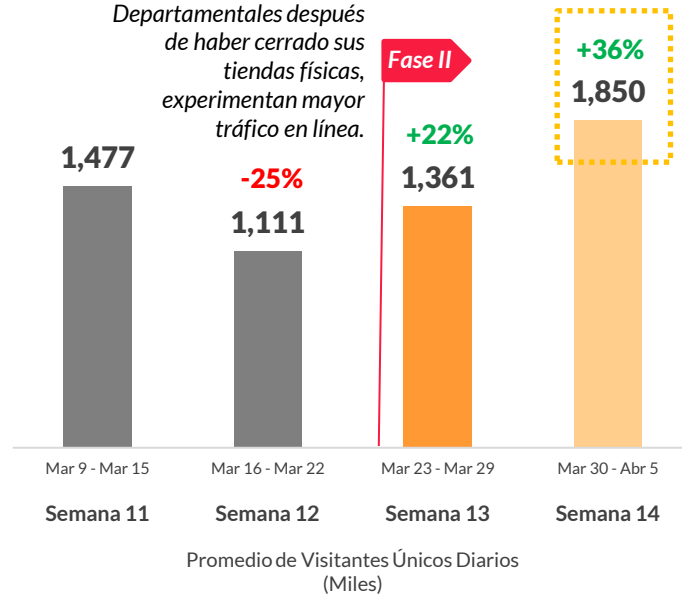
Muebles y Decoración

Los internautas comenzaron a navegar sitios de muebles una semana posterior al anuncio de la vida en cuarentena, estabilizando su tendencia posteriormente.



Tiendas Departamentales

Los sitios de Tiendas Departamentales después de haber cerrado sus tiendas físicas, experimentan mayor tráfico en línea.





Medición de Social Listening durante COVID-19

Periodo de medición 2020: 9/Mar - 5/Abr



METODOLOGÍA



Fuente: Dashboard personalizado Talkwalker



Geografía: México



Periodo de datos: Del 5 de Marzo al 19 de Abril 2020



Fuente: Facebook, Twitter, Instagram



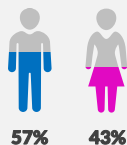
Metodología: Seguimiento de las plataformas sociales con términos de eCommerce relacionados con COVID-19.



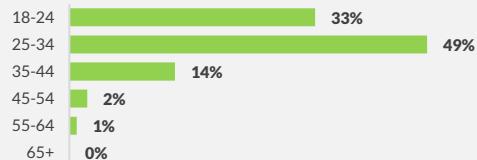
PANORAMA GENERAL DEL ECOMMERCE EN MÉXICO

EN TIEMPOS DE COVID-19

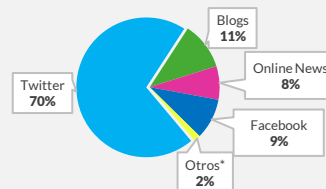
Género



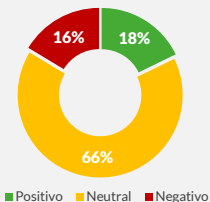
Edad



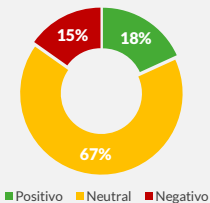
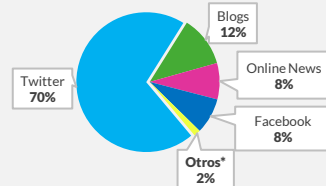
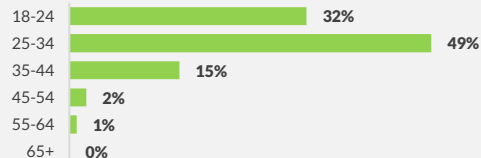
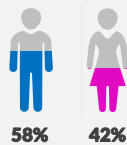
Medios (% Share Menciones)



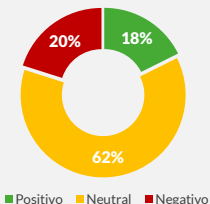
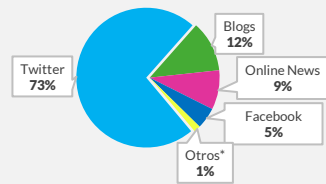
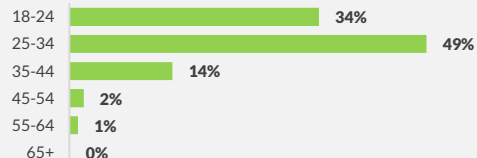
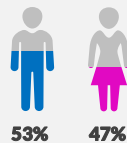
Sentimiento



Semana 16 ABR 13 - ABR 19



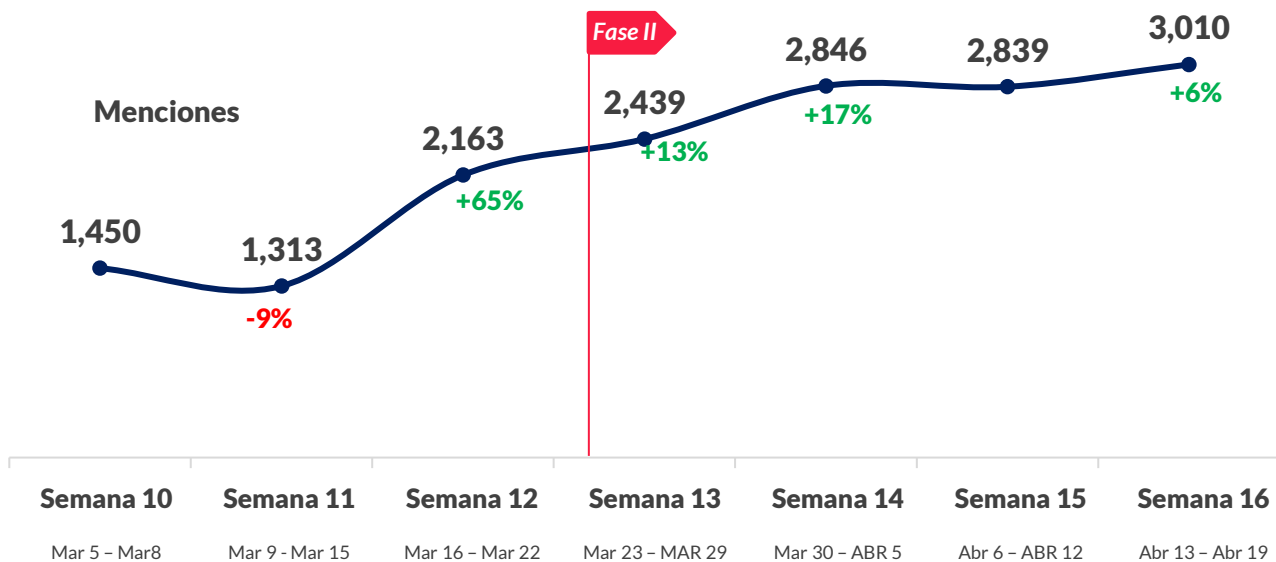
Semana 15 ABR 6 - ABR 12



Semana 10 - 14 MAR 5 - ABR 5

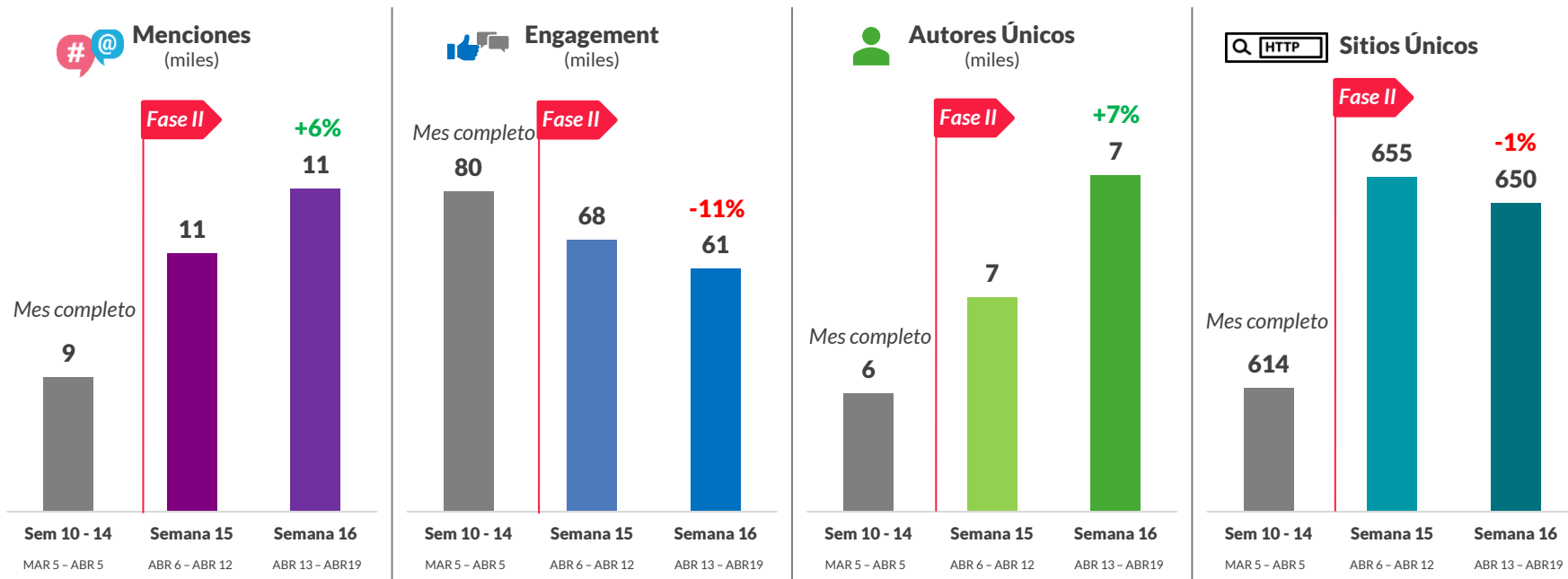
EVOLUCIÓN DE MENCIONES DE TÉRMINOS ECOMMERCE + COVID

El volumen de menciones relacionadas a comercio electrónico y coronavirus continúa creciendo, considerando el anuncio de México en Fase II durante la semana 13.








INDICADORES GENERALES DE SOCIAL LISTENING

El volumen de menciones relacionadas a comercio electrónico y coronavirus comienza a tomar fuerza durante las semanas medidas, impactando en autores únicos.



ARTÍCULOS EN TENDENCIA

SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COVID-19

<p>Empresas de e-commerce presentan retrasos en sus pedidos por el incremento que provocó la medida</p> <p>published on 16/04/20 at 09:50</p> <p>@Reporte_Indigo</p>	<p>Hablemos del boom del #ecommerce en México como respuesta al #COVID19. Abrimos</p> <p>published on 13/04/20 at 10:39</p> <p>@ISDI_MX</p>	<p>El hombre más rico del mundo no solo se preocupa por el e-commerce y el espacio: ahora, ha apostado 20</p> <p>published on 15/04/20 at 08:20</p> <p>@Forbes_Mexico</p>	<p>Si con la llegada del coronavirus, el e-commerce ha despuntado, ¿por qué tantos negocios en México no</p> <p>published on 15/04/20 at 11:25</p> <p>@Forbes_Mexico</p>	<p>Si con la llegada del coronavirus, el e-commerce ha despuntado, ¿por qué tantos negocios en México no</p> <p>published on 15/04/20 at 16:10</p> <p>@Forbes_Mexico</p>
<p>El #ecommerce sigue creciendo debido al aumento de compras online, consecuencia de la pandemia</p> <p>published on 13/04/20 at 20:00</p> <p>@AMPiP</p>	<p>El hombre más rico del mundo no solo se preocupa por el e-commerce y el espacio: ahora, ha apostado 20</p> <p>published on 14/04/20 at 13:10</p> <p>@Forbes_Mexico</p>			<p>Compra en línea blwms.com *Ingresa el código "Covid19" y obtén un 10% de desc * Haz tu pedido con</p> <p>published on 13/04/20 at 11:51</p> <p>@blwms</p>
 <p>Para muchos negocios, la contingencia actual representa una amenaza, sin embargo, para otros</p> <p>published on 03/04/20 at 09:56</p> <p>@MasterResearch</p>	<p>Luego de 13 años en Mercado Libre @ignaciocardede entró en 2018 a Walmart de México. Hoy, el</p> <p>published on 12/04/20 at 12:13</p> <p>@TheCrisSa</p>	<p>¿Por qué las #Mipymes deben voltear al ver al e-commerce en la crisis? is.gd/5vpAD2 #COVID19</p> <p>published on 14/04/20 at 18:53</p> <p>@InformaBTL</p>	<p>Conoce Fairplay, la plataforma de financiamiento para empresas Ecommerce, que tendió la mano a</p> <p>published on 13/04/20 at 12:59</p> <p>@OficialEnLaMira</p>	
<p>En tiempos de coronavirus el e-commerce gana (pero no todas las industrias corren igual en la carrera)</p> <p>published on 08/04/20 at 21:00</p> <p>@Forbes_Mexico</p>		<p>El e-commerce crecerá 60% en 2020 impulsado por Covid-19</p> <p>published on 08/04/20 at 13:40</p> <p>@Forbes_Mexico</p>	<p>Con la llegada del coronavirus, el e-commerce se han disparado, una realidad que minoristas como</p> <p>published on 08/04/20 at 13:40</p> <p>@Forbes_Mexico</p>	<p>El e-commerce crecerá 60% en 2020 impulsado por Covid-19</p> <p>published on 09/04/20 at 20:29</p> <p>Expansión</p>
<p>Vamos a ritmos agigantados hacia</p>				

Los temas en tendencia giran alrededor del Comercio Electrónico y Hábitos de consumo.

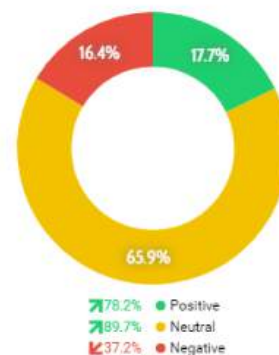
- **Marcas:**
- Retrasos en las entregas a domicilio.
- eCommerce se favorece debido al COVID-19
- **PyMEs:**
- Deben implementar el eCommerce como un nuevo canal de venta,

SENTIMIENTO ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID-19

SENTIMENT OVER TIME



SHARE OF SENTIMENT



Cómo protegerte de las estafas relacionadas con el coronavirus

cnn underscored created a post

...relacionados con viajes y vacaciones (cancelaciones y reembolsos), problemas con **compras en línea**, estafas en mensajes de texto móviles y estafas a cargo de impostores gubernamentales o comerciales". La compañía de ciberseguridad Sophos también...

published on 07/04/20 at 11:48 | TV/Radio | Mexico | [cnn.com](#)



El café de especialidad y los caficultores mexicanos, víctimas del Covid-19

created a post



...termine la cosecha. Si quieres ayudar a los cafetaleros independientes, puedes **comprar en línea**: Cafeología, de fincas chiapanecas Buna, con matriz en CDMX La Brújula, café...

published on 12/04/20 at 20:34 | Newspaper | Mexico | [eluniversal.com.mx](#)

GENERADORES DE SENTIMIENTO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID-19

SENTIMENT KEY DRIVERS

SHOW Top Themes



NEUTRAL

POSITIVE

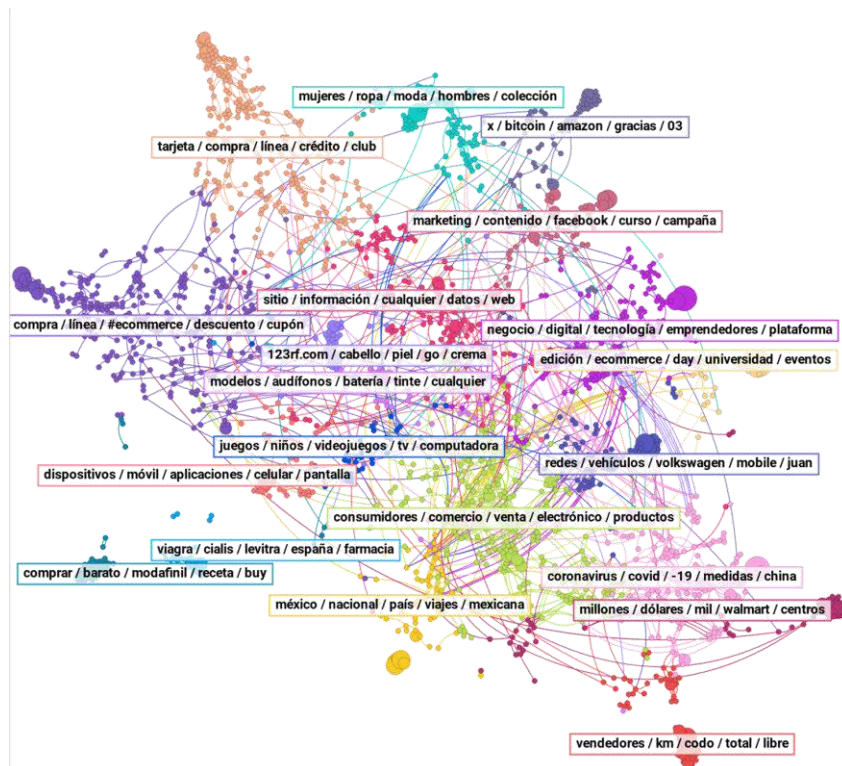
TEMAS, EMOJIS Y HASHTAGS MÁS MENCIONADOS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID-19



#protección de la piel
 #enviosKanguro
 #CDMX #nosalgasdecasa #AdrianaVallejo
 #cuarentena #comercioelectronic # Ecommx20
 #ventas #COVID-19 #COVID-19
 #guadalajara #COVID-19 #México
 #QuedateEnCasaYa
 #comercio electrónico
 #seguridad #FelizViernesA todos #AureConPaola #AL104s #MexicoUnido
 #jalisco #coronavirus #y
 #ropa interior #QuedateEnCasa #en línea
 #envios #comprasdesdecasa #MarketingDigital
 #ventaenlínea #YoLeoEnCasa #CoronavirusMx
 #Ropa interior #Marketing #Pymes #Márketing #Alibaba
 #YoMeQuedoEnCasa

#COVID-19
 Italia Mercado China
 Banorte Liverpool
 Consejo Asociación Mexicana #COMX
 @BeataWojna Amazonas Mercado Libre
 báscula de puente #coronavirus #COVID-19
 #COVID-19 del coronavirus Pymes
 Guía línea COVID-19 Marketing
 Comercio electrónico
 Estas Coronavirus COVID-19
 Mexicana cuarentena #QuedateEnCasa
 Banorte Móvil #comercio electrónico #México
 América Latina Compras Libre
 Enlace Digital Cuatro @Forbes_Mexico CDMX
 Organización Mundial
 Mercado de crédito

CLUSTER DE CONVERSACIÓN SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID-19



Clusters	
compra / línea / #ecommerce / descuento / cupón	13.4%
consumidores / comercio / venta / electrónico / productos	11.9%
tarjeta / compra / línea / crédito / club	10.6%
coronavirus / covid / -19 / medidas / china	8.7%
negocio / digital / tecnología / emprendedores / plataforma	7.6%
sitio / información / cualquier / datos / web	7%
mujeres / ropa / moda / hombres / colección	4.6%
redes / vehículos / volkswagen / mobile / juan	4.1%
vendedores / km / codo / total / libre	3.6%
marketing / contenido / facebook / curso / campaña	3.5%
méxico / nacional / país / viajes / mexicana	3.2%
millones / dólares / mil / walmart / centros	2%
x / bitcoin / amazon / gracias / 03	2%
edición / ecommerce / day / universidad / eventos	2%
dispositivos / móvil / aplicaciones / celular / pantalla	2%
123rf.com / cabello / piel / go / crema	2.6%
comprar / barato / modafinil / receta / buy	2.1%
modelos / audifonos / batería / tinte / cualquier	1.9%
juegos / niños / videojuegos / tv / computadora	1.6%
viagra / cialis / levitra / españa / farmacia	1.2%



**Medición de Audiencias y
Presencia Social durante COVID-19**
Periodo de medición 2020: 9/Mar - 5/Abr



METODOLOGÍA



Fuente: Shareablee LATAM.



Geografía: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.



Periodo de datos: 1 al 29 de Marzo 2019 vs
1 al 29 de Marzo 2020.



Plataformas: Facebook, Instagram y Twitter.

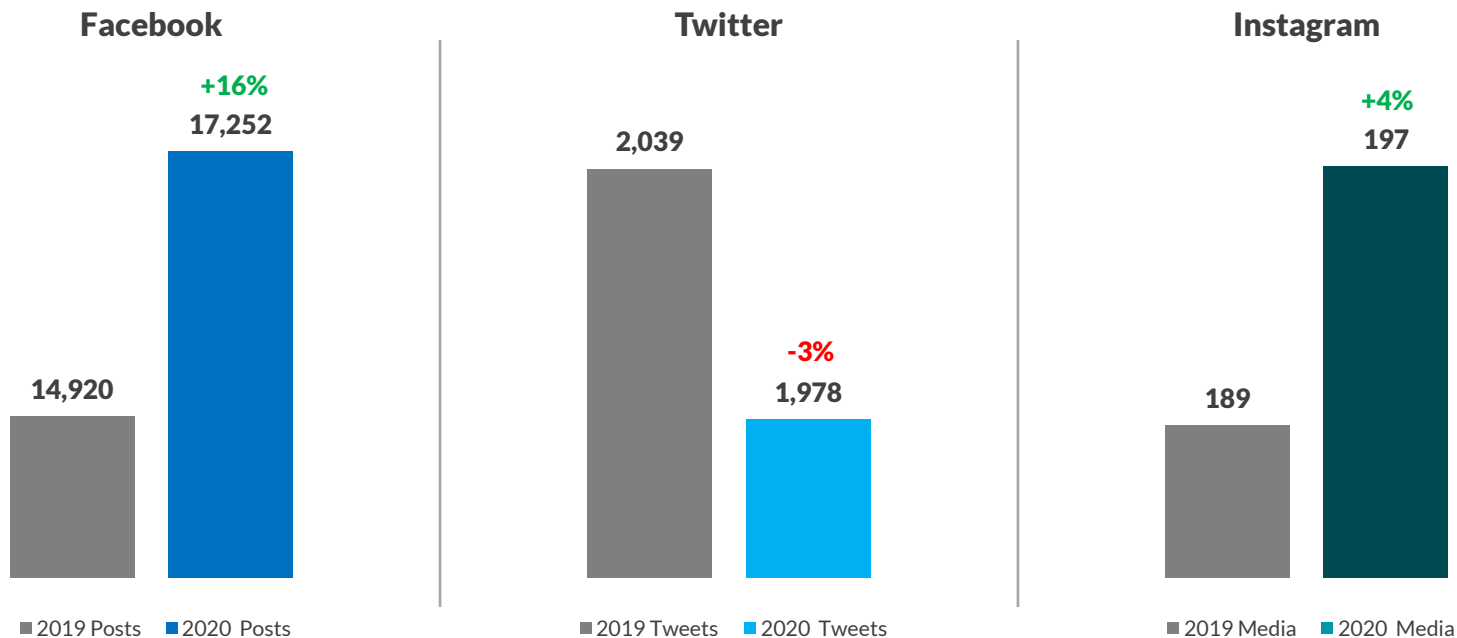


Descripción metodológica:

*En esta sección se estarán evaluando el **Porcentaje de cambio** en “Publicaciones y Acciones” CrossPlatform en **países de Latinoamérica** y el **Porcentaje de variación** de “Publicaciones y Acciones” **por categoría** comparando **Marzo 2019 - 2020.***

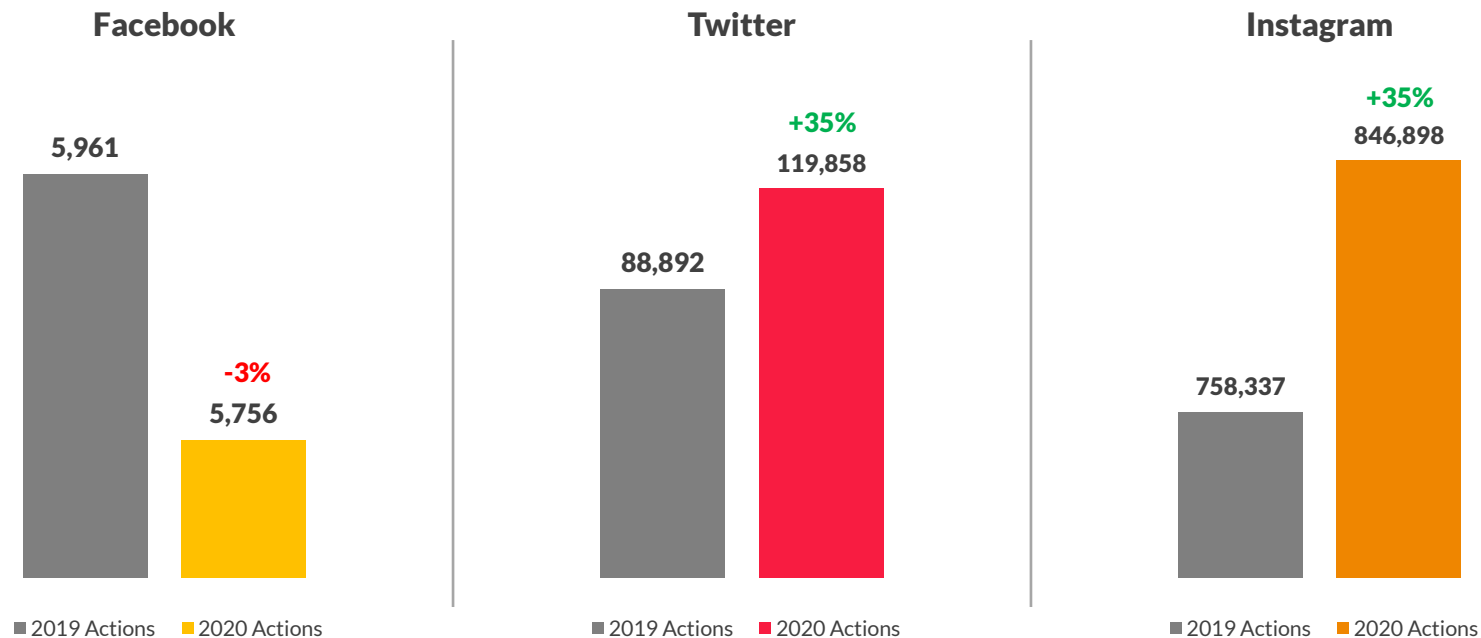
TOTAL PUBLICACIONES/POSTS EN LATAM

Durante COVID-19. Por red social



TOTAL INTERACCIONES/ACTIONS EN LATAM

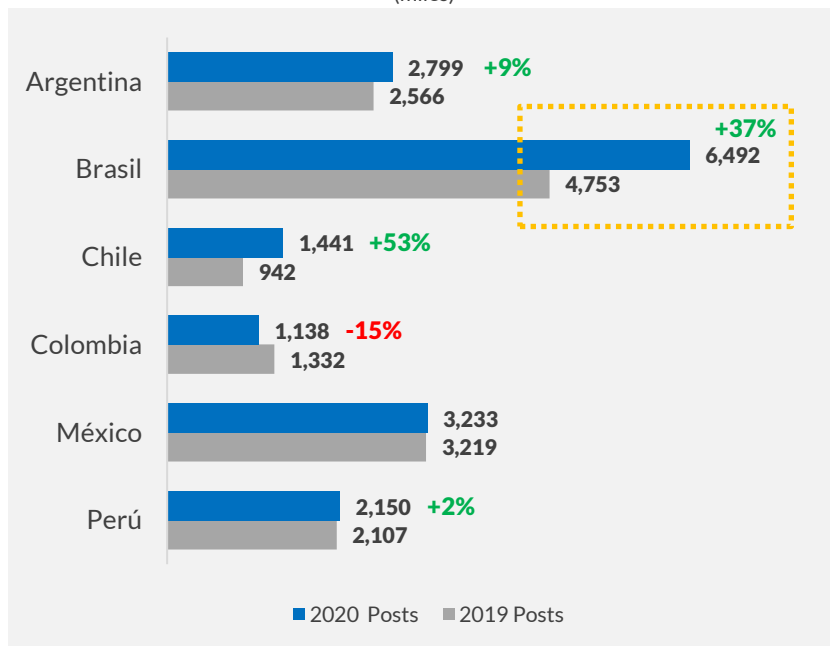
Durante COVID-19. Por red social



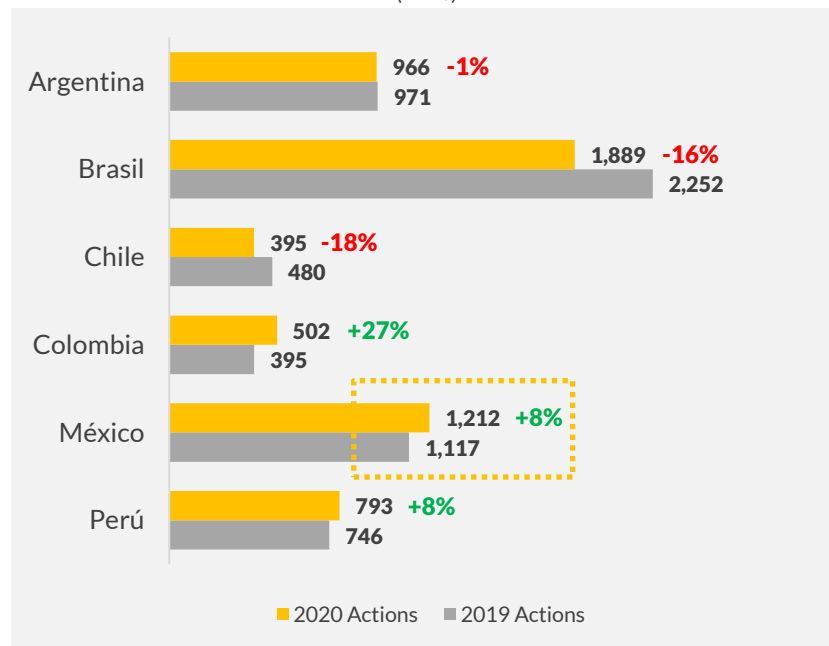
PUBLICACIONES Y ACCIONES EN FACEBOOK

Durante COVID-19. Por País

Publicaciones
(miles)



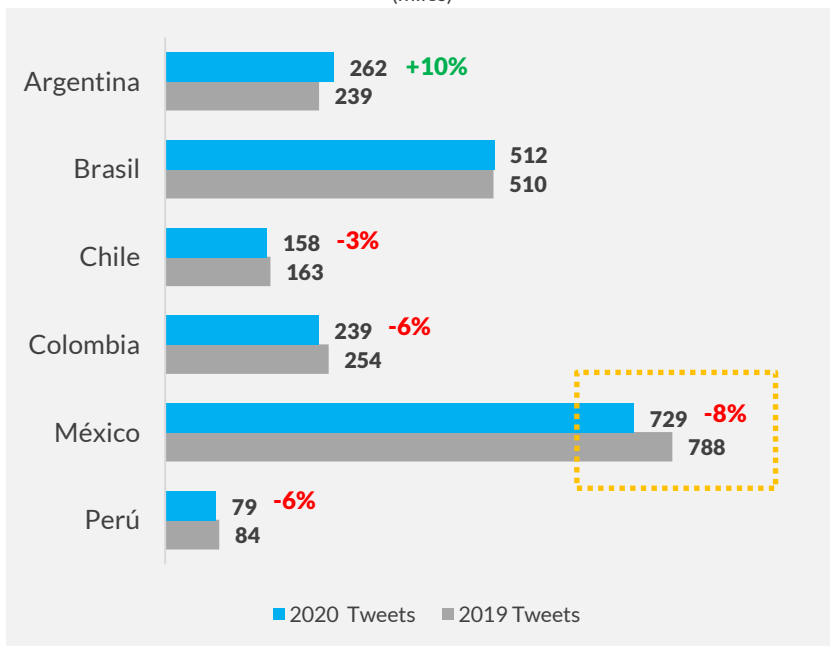
Interacciones
(miles)



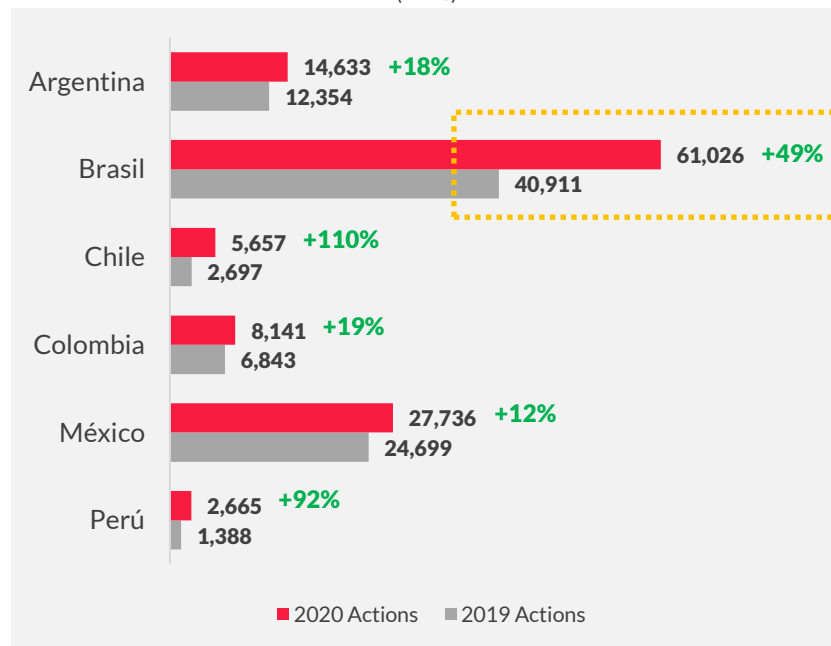
PUBLICACIONES Y ACCIONES EN TWITTER

Durante COVID-19. Por País

Publicaciones
(miles)



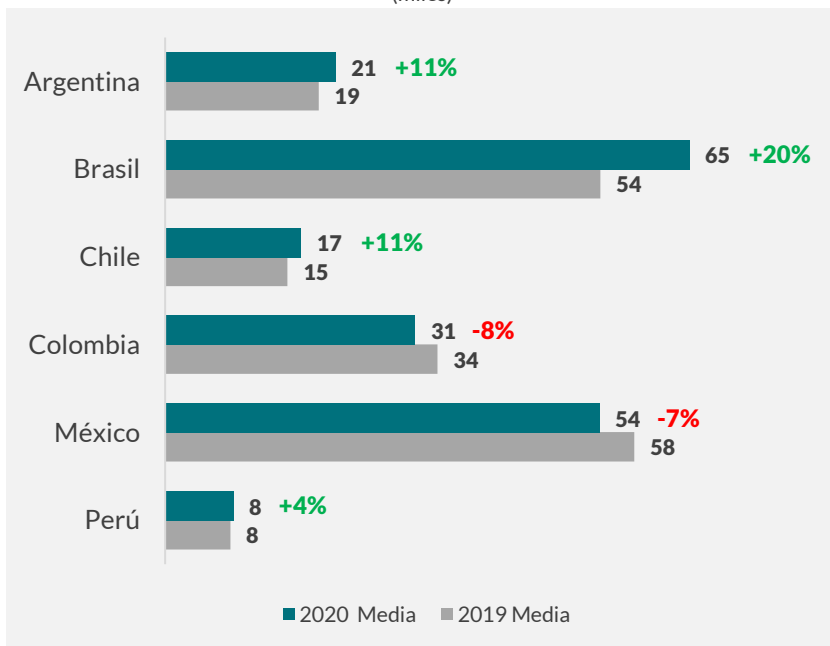
Interacciones
(miles)



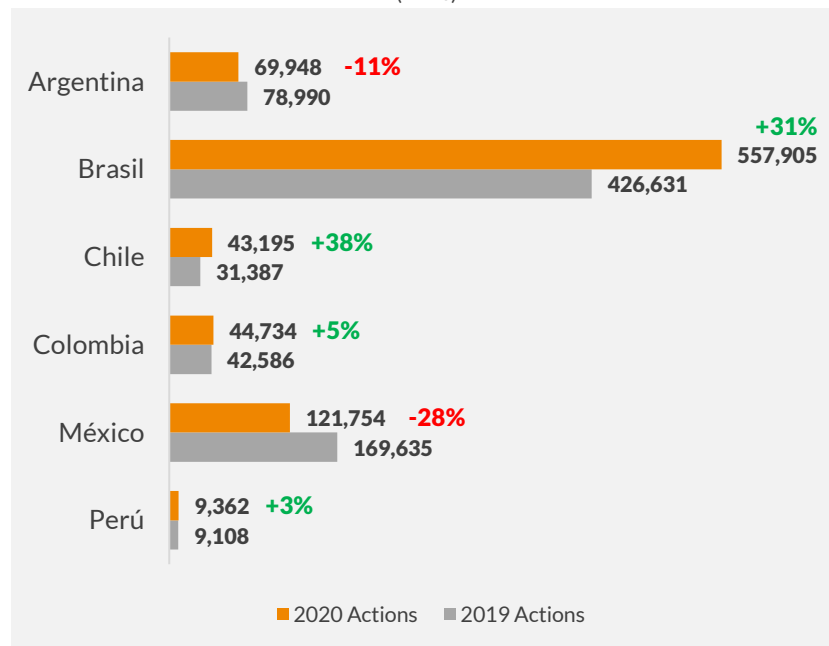
PUBLICACIONES Y ACCIONES EN INSTAGRAM

Durante COVID-19. Por País

Publicaciones
(miles)

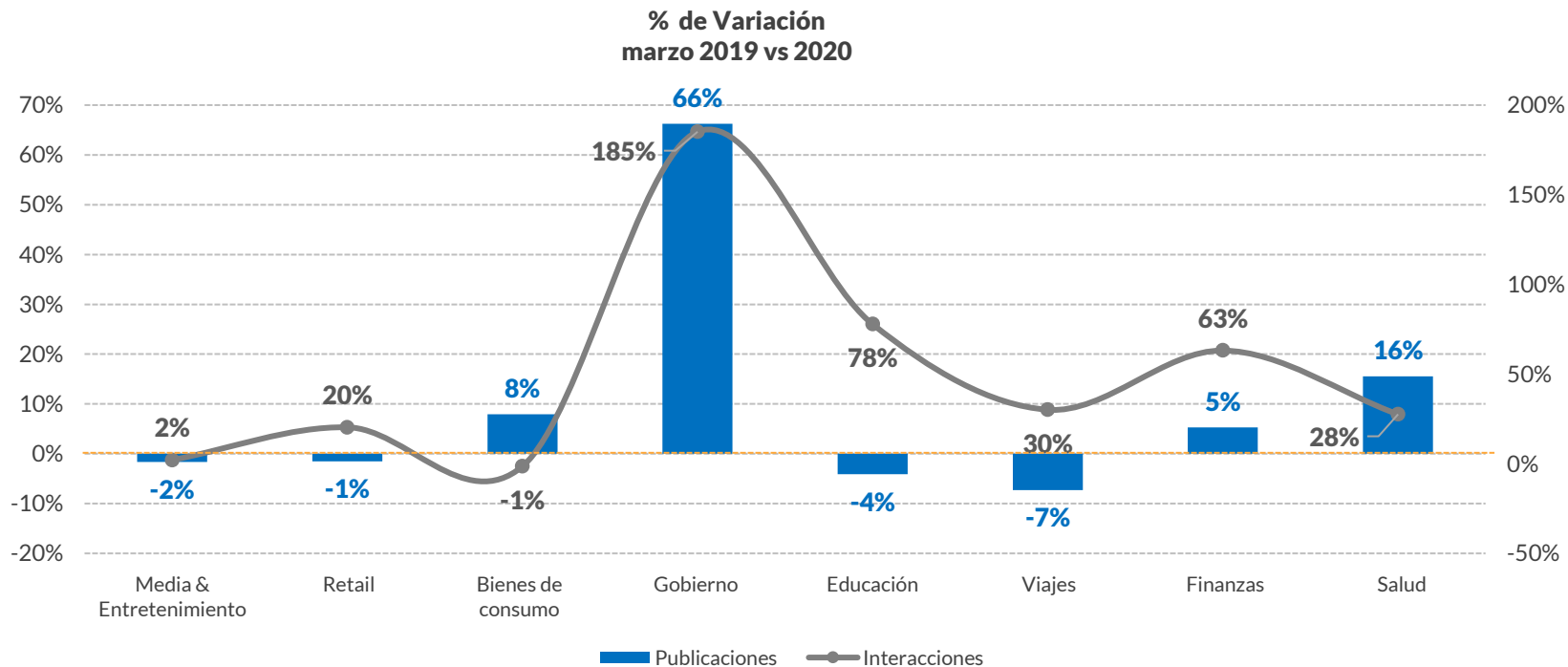


Interacciones
(miles)



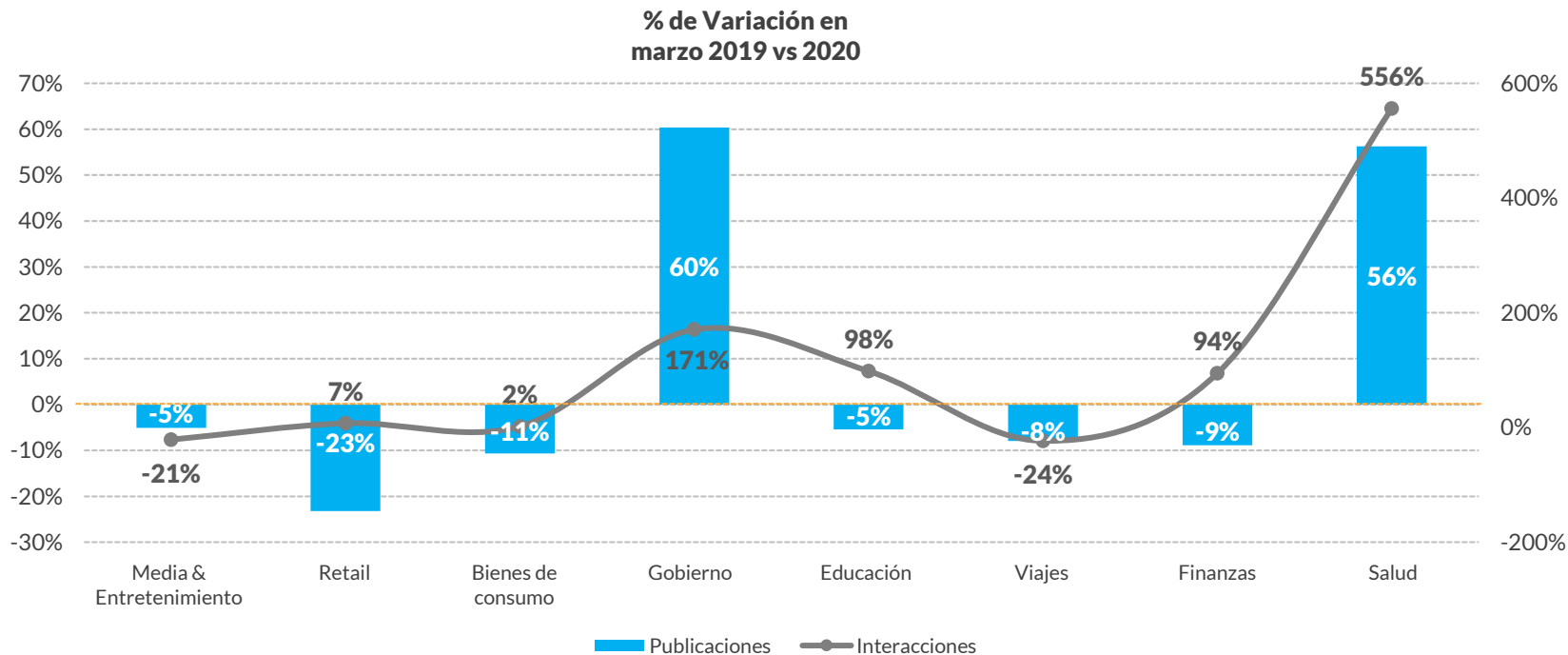
PUBLICACIONES Y ACCIONES EN FACEBOOK EN MÉXICO

Durante COVID-19. Por Categoría



PUBLICACIONES Y ACCIONES EN TWITTER EN MÉXICO

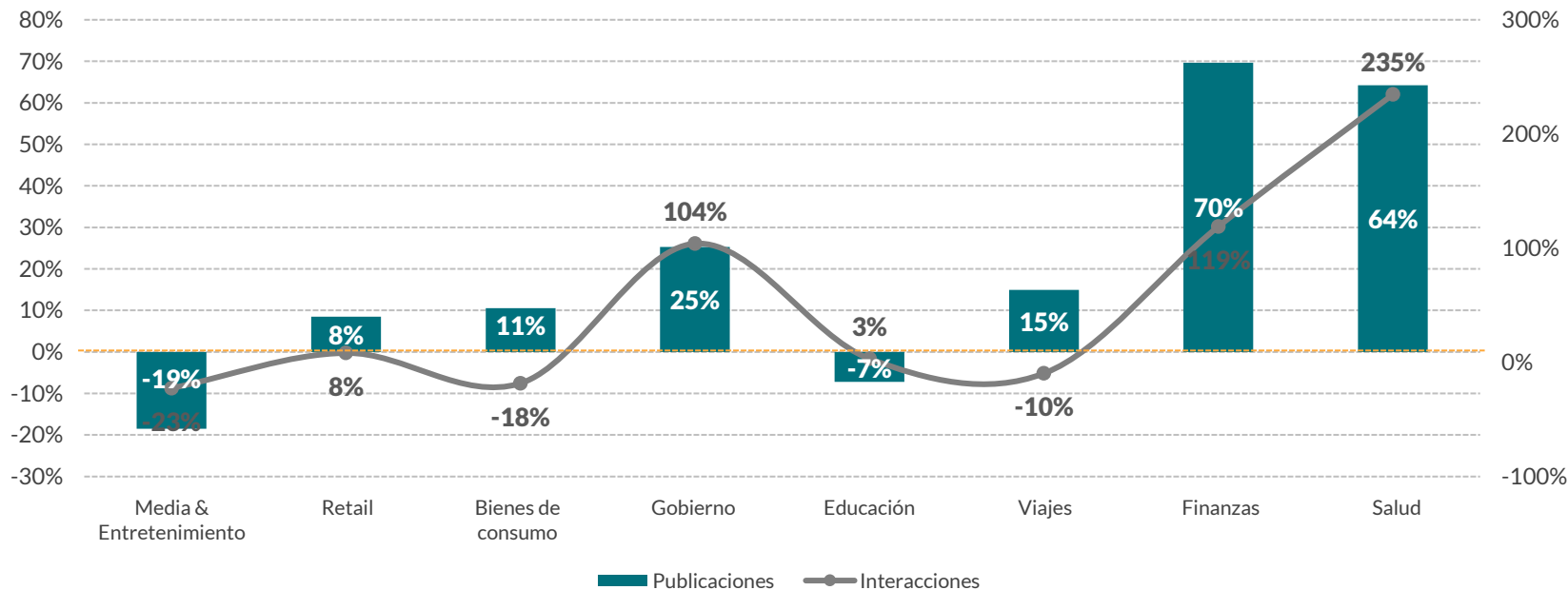
Durante COVID-19. Por Categoría



PUBLICACIONES Y ACCIONES EN INSTAGRAM EN MÉXICO

Durante COVID-19. Por Categoría

% de Variación
marzo 2019 vs 2020





Medición de Disponibilidad de productos online durante COVID-19

% Fuera de Stock

Índice Medio de Precios

 **EUROMONITOR
INTERNATIONAL**



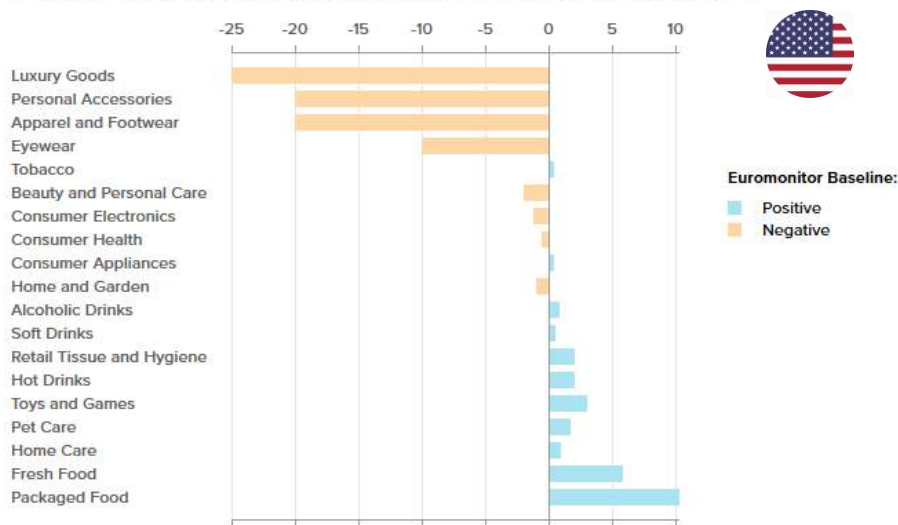
**asociación mexicana
de venta online**

Modelo de Escenario Económico

COVID-19 Impacto en Industrias como total

USA BASELINE SCENARIO FORECAST | Estimated probability: 35-45%

Industry Level Retail Sales 2019-2020, % growth, 2019 constant prices, fixed year exchange rate ⓘ

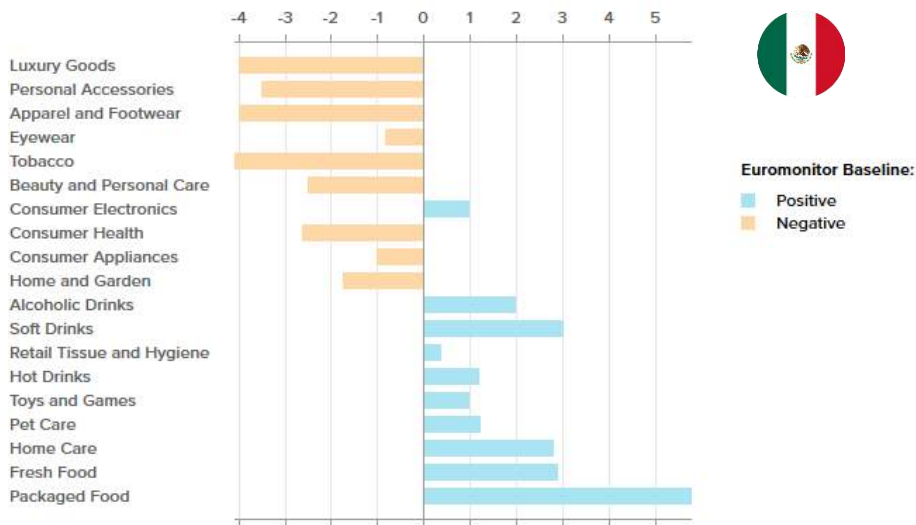


Source: Industry estimates

Last updated on April 14, 2020 ⓘ

MEXICO BASELINE SCENARIO FORECAST | Estimated probability: 35-45%

Industry Level Retail Sales 2019-2020, % growth, 2019 constant prices, fixed year exchange rate ⓘ



Source: Industry estimates

Last updated on April 14, 2020 ⓘ

Metodología



Herramienta de medición



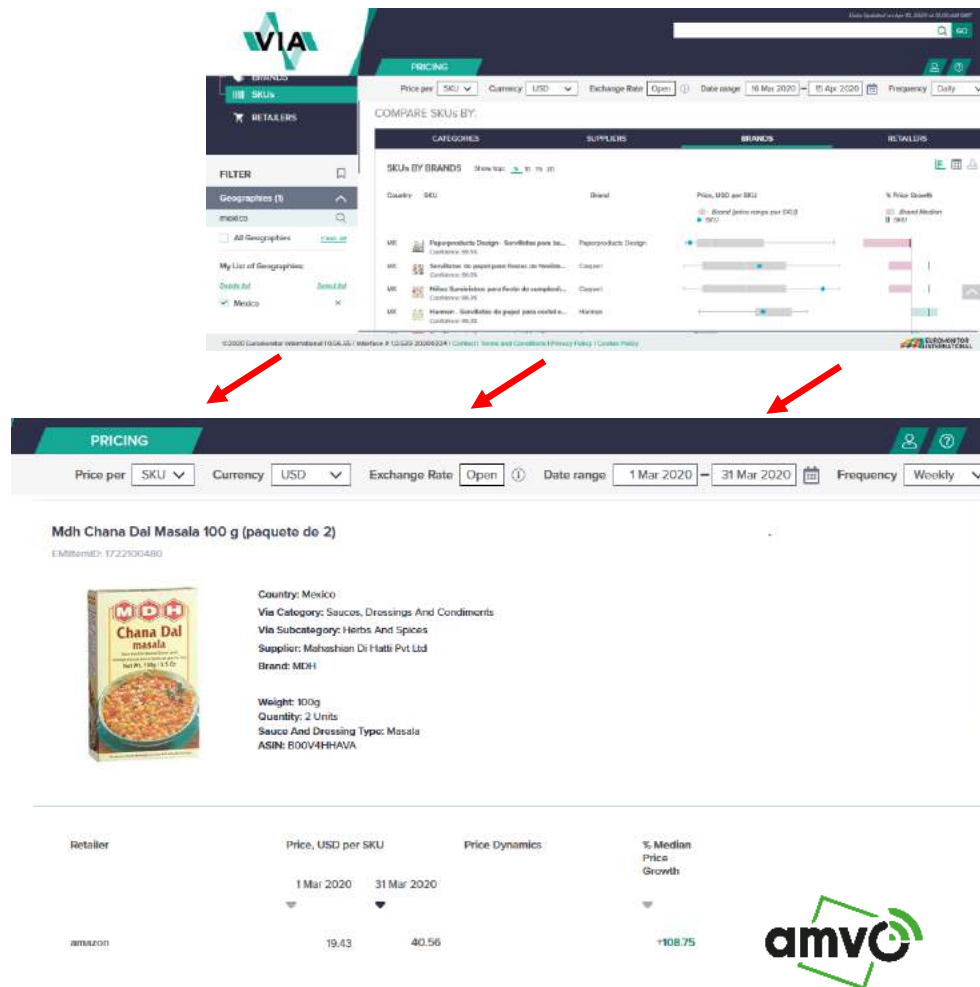
Seguimiento: En México se evaluaron entre 50 mil y 100 mil SKU's de productos FMCG diariamente en México para 11 industrias

Dashboard público:

<https://www.euromonitor.com/coronavirus>







Periodo de medición: Diferentes semanas durante el periodo del 23 de febrero al 12 de abril



Casos COVID-19 vs %Out-of-Stock En categorías esenciales

- Entre febrero 23 - abril 12, el promedio de % fuera de stock en línea era aproximadamente 4-5% para bienes discrecionales y 6-7% para bienes esenciales
- Podemos ver en la table de información que bienes esenciales esta fuera de stock, en este caso escogimos una semana al azar durante el periodo del 23 de febrero - 12 de abril
- En países como China, donde los casos nuevos de COVID-19 han disminuido, no se muestran cerca de tantos % fuera de stock
- Los siguientes casos de estudios cubren 4 categorías: tejido y higiene, alimentos envasados, cuidado de mascota y belleza y cuidado personal

Country	2020-04-06	2020-04-07	2020-04-08	2020-04-09	2020-04-10	2020-04-11
 China	0.71	0.69	0.61	1.06	0.71	0.72
 Italy	10.08	9.92	9.86	9.76	9.18	11.73
 Mexico	3.87	3.87	3.86	3.68	3.78	0.84
 USA	10.77	10.75	10.76	11.05	10.84	8.75

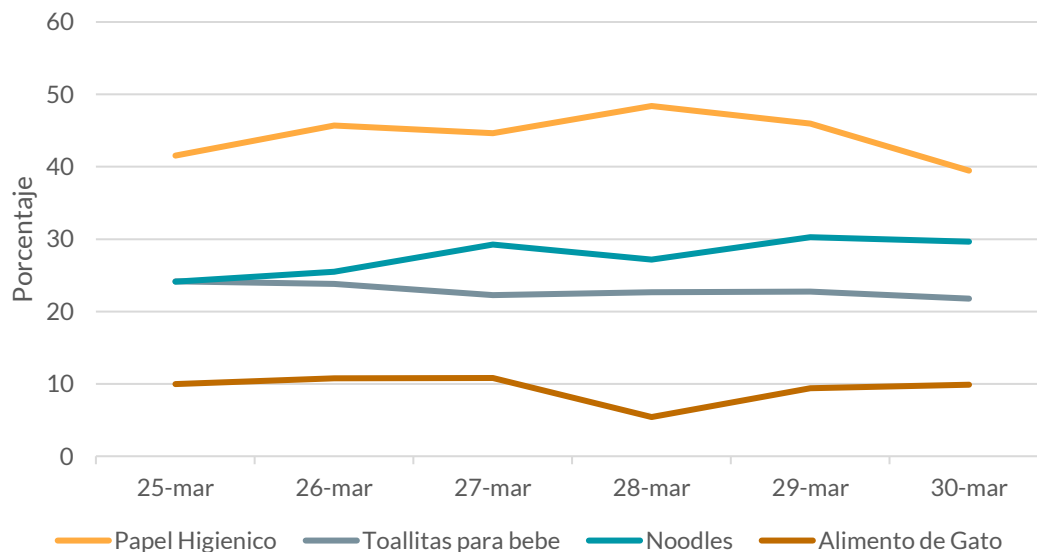


Caso de Estudio: ESTADOS UNIDOS

25 de Marzo: 68,905 Casos
30 de Marzo: 165,053 Casos

Fuente: Worldometer April 16, 2020

% Fuera de Stock por Categoría de Enfoque: USA

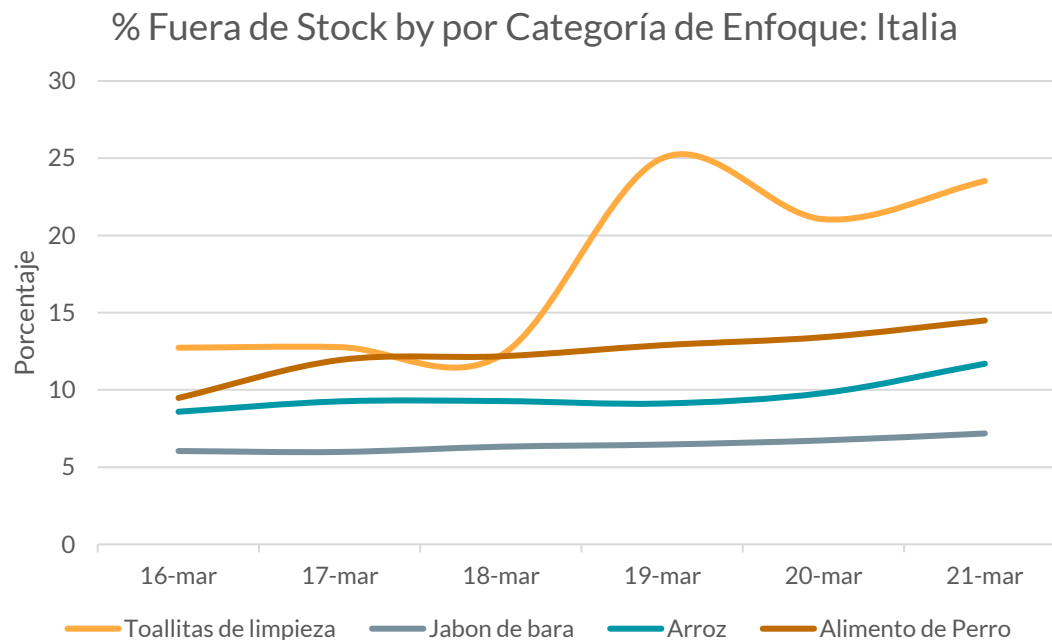


Caso de Estudio: ITALIA

16 de Marzo: 27,980 Casos

21 de Marzo: 53,578 Casos

Fuente: Worldometer April 16, 2020

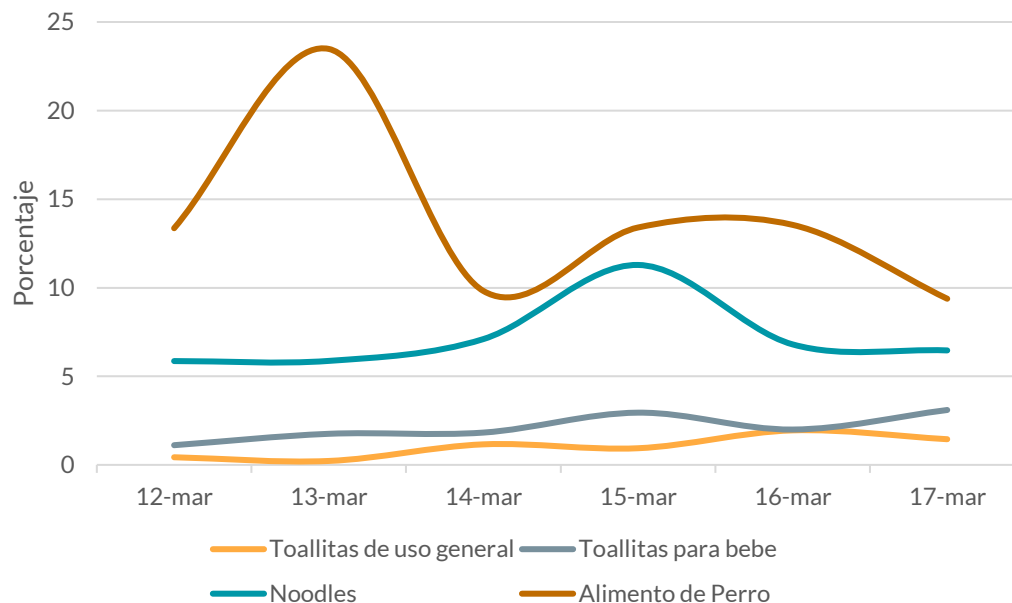


Caso de Estudio: CHINA

12 de Marzo: 80,813 Casos
17 de Marzo: 80,894 Casos

Fuente: Worldometer April 16, 2020

% Fuera de Stock por Categoría de Enfoque: China



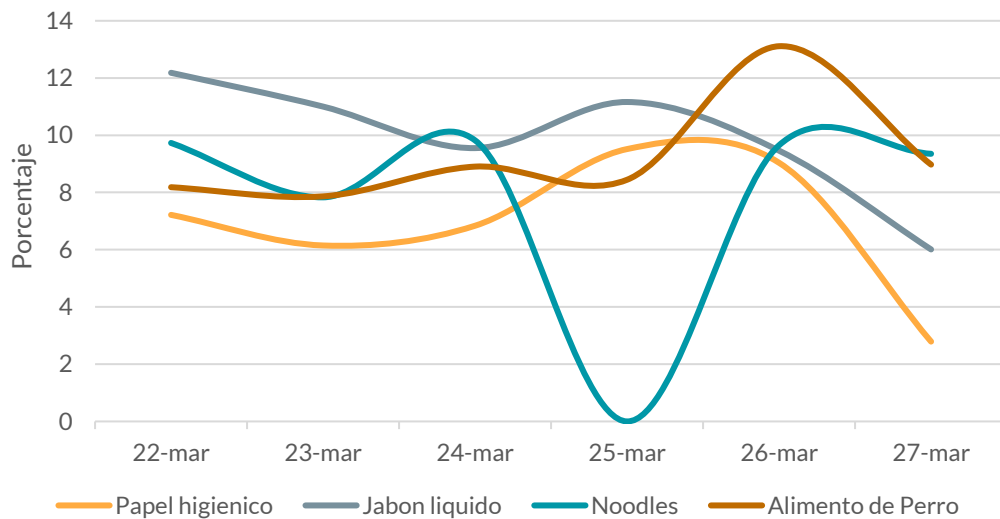
Caso de Estudio: MÉXICO

22 de Marzo: 251 Casos

27 de Marzo: 585 Casos

Fuente: Worldometer April 16, 2020

% Fuera de Stock por Categoría de Enfoque:
México



Índice Medio de Precios

- El precio medio se refiere al precio de SKU que se encuentra en el punto medio de la distribución del rango de precios para el país y la categoría seleccionados en un día determinado, en todos los SKU disponibles (en stock) capturados para ese país y categoría en ese día.
- Como resultado del COVID-19, estamos viendo una disminución de la disponibilidad de productos en muchos países y categorías, lo que está llevando a una volatilidad significativa en nuestro índice de precios medio.
- El índice medio de precios se ha mantenido relativamente estable en México en comparación con países como Italia

Price and Availability

Select SKU Aggregation:

Discretionary

Essential

Industry

Filter Countries by:

Coronavirus Cases

Individual Countries

Select Countries:

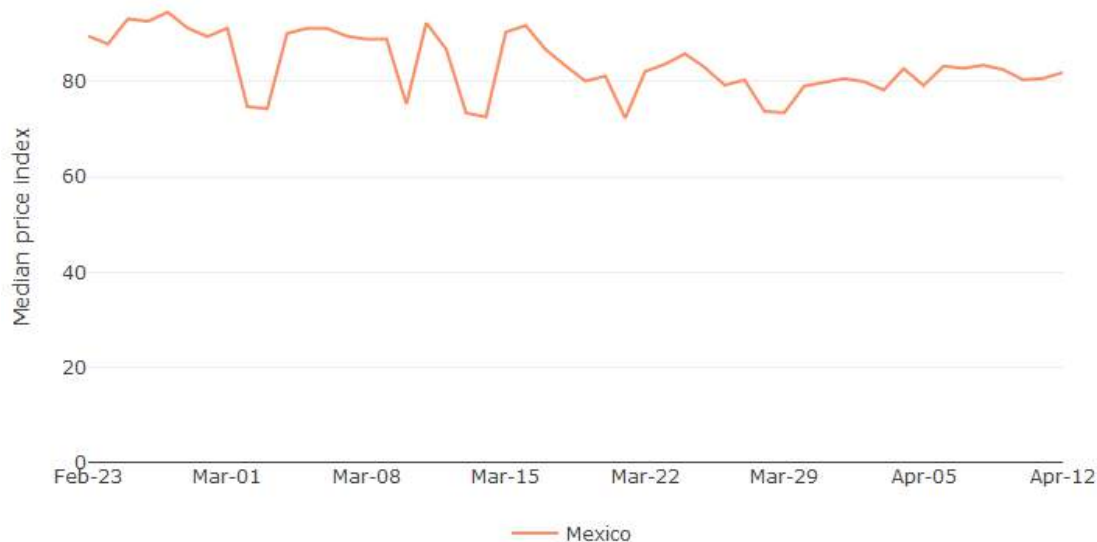
USA Mexico Italy China



Índice Medio de Precios | *Bienes Discrecionales*

Una canasta de categorías en el área de bienes de consumo que se ha determinado que no son esenciales en función de su elasticidad de ingreso estimada económicamente de la demanda.

Hay más SKU's disponibles para **bienes discretionales** durante este período, lo que lleva a una menor volatilidad en el precio medio en México, esto podría deberse a la reducción del gasto en bienes discretionales ya que se priorizan los bienes esenciales.



Índice Medio de Precios | *Bienes Esenciales*

Una canasta de categorías en el área de bienes de consumo que se han determinado como necesidades esenciales basadas en su elasticidad de ingreso estimada económicamente de la demanda.



En este caso, debido a que hay menos SKU's disponibles, el índice de precios medios para **bienes esenciales** es mucho más volátil que discrecional y el tablero revela una gran caída en SKU durante este mes.



**Comportamiento Retail Offline
durante COVID-19 en México**
*Extraído de Expediente Coronavirus:
24/Feb - 5/Abril*

nielsen
.....

 **amvo** 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.

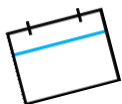
Almacenamiento en la despensa de alimentos y un surtido más amplio de productos para la salud.

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.

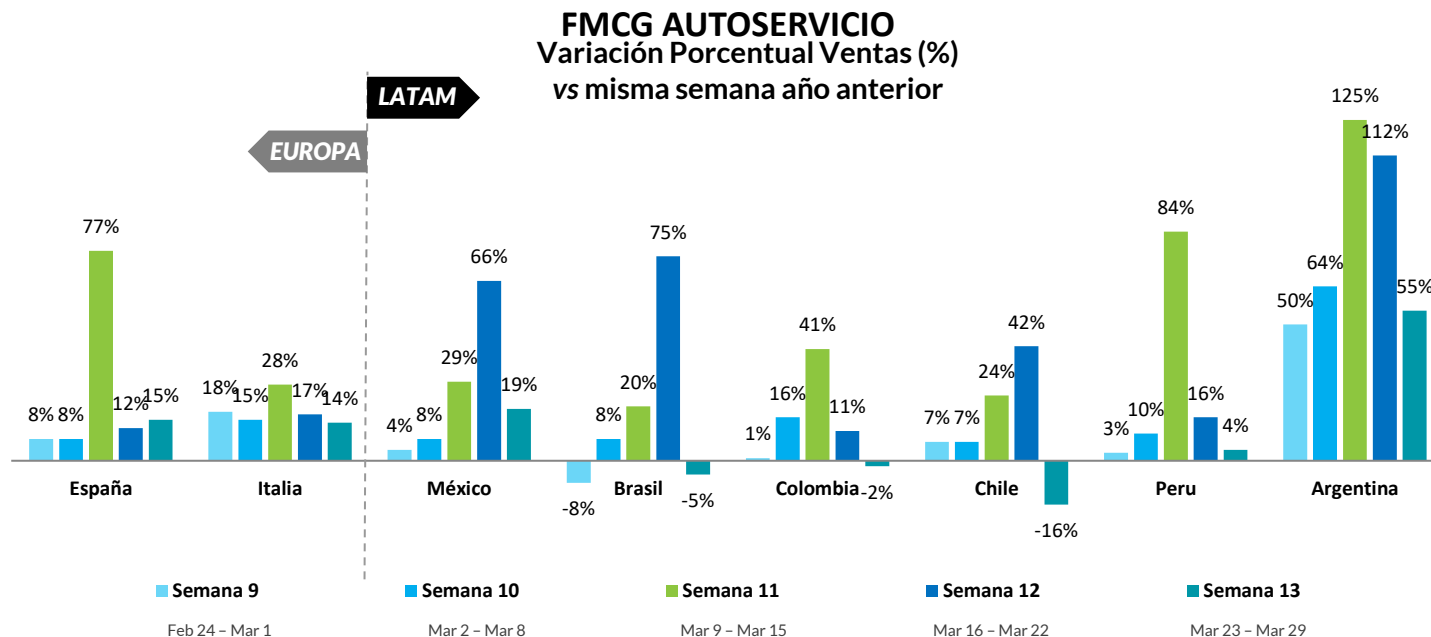
Acciones de emergencia localizadas de COVID-19. El porcentaje de personas diagnosticadas sigue aumentando.

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.

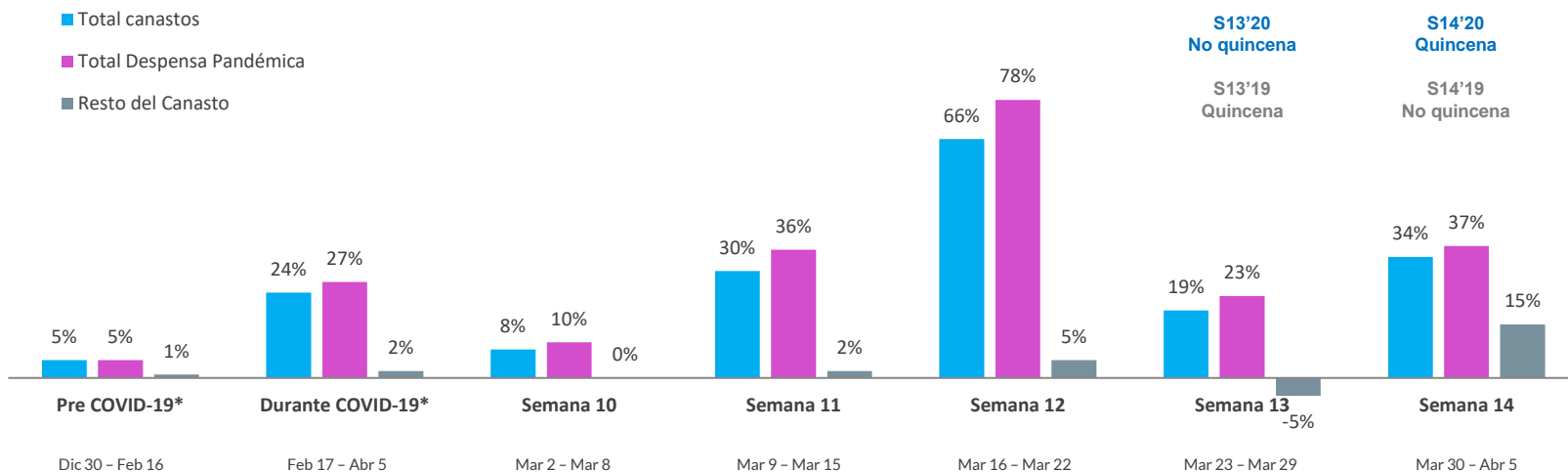
NORMALIZACION DE LA VENTA POSTERIOR AL PICO PRE CUARENTENA

Comenzamos a ver una regulación del crecimiento de ventas de los autoservicios en el común de los países



DESEMPEÑO DEL CANASTO COVID 19

Influenciado por el COVID y por ser quincena S14'20, el canasto se acelera (+34%) detonado por la despesa pandémica (+37%) mientras que el resto (+15%) se recupera por el crecimiento de bebidas alcohólicas (+63%)



BIENES DE CONSUMO MASIVO EN TIENDAS FÍSICAS

Variaciones en valor durante COVID-19

%Variación Val S14'20 vs S14'19

VS desempeño durante acumulado COVID*: **Mejora**, **Desacelera** y **Cambian Tendencia**



Leche: **+47%**



Cervezas: **+83%**



Papel: **+26%**



Cubre bocas: **+528%**



Detergente Ropa: **+31%**



Cereales: **+65%**



Aromatizantes: **+21%**

Durante COVID ha **triplicado sus ventas (+3.7x)** vs el año anterior



Refrescos: **+15%**



Juguetes: **+7%**
(%Var Covid*: **-2%**)



Agua Nat: **-7%**



Tras el anuncio de **cancelación de la producción** en cerveza, la categoría se convirtió en la **segunda de mayor aportación** al crecimiento en supermercados, (solo detrás de leche blanca), creciendo **83% en valor** (7% resto de COVID).

Mientras en semana 13 del 2020 el **25% de las cervezas** reportaba un **incremento en precios** en supermercados **online** (vs semana 13 del 2019), para semana 14 fueron el **32%**.

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



**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

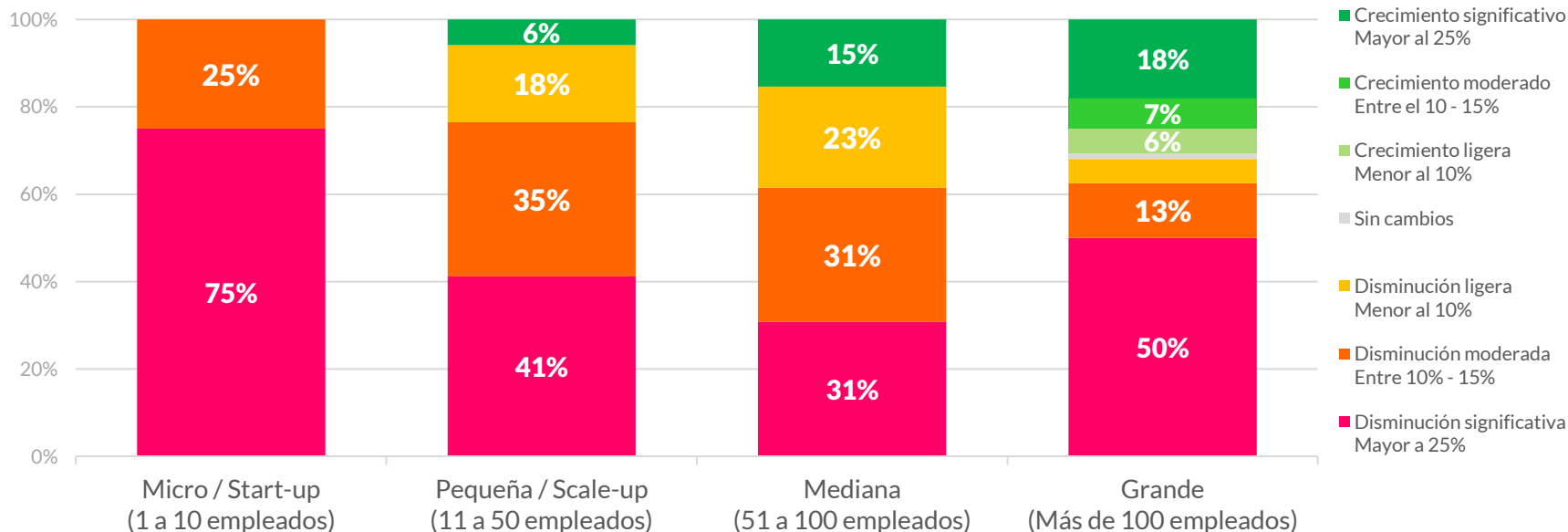
Muestra: 105 encuestas completas



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%

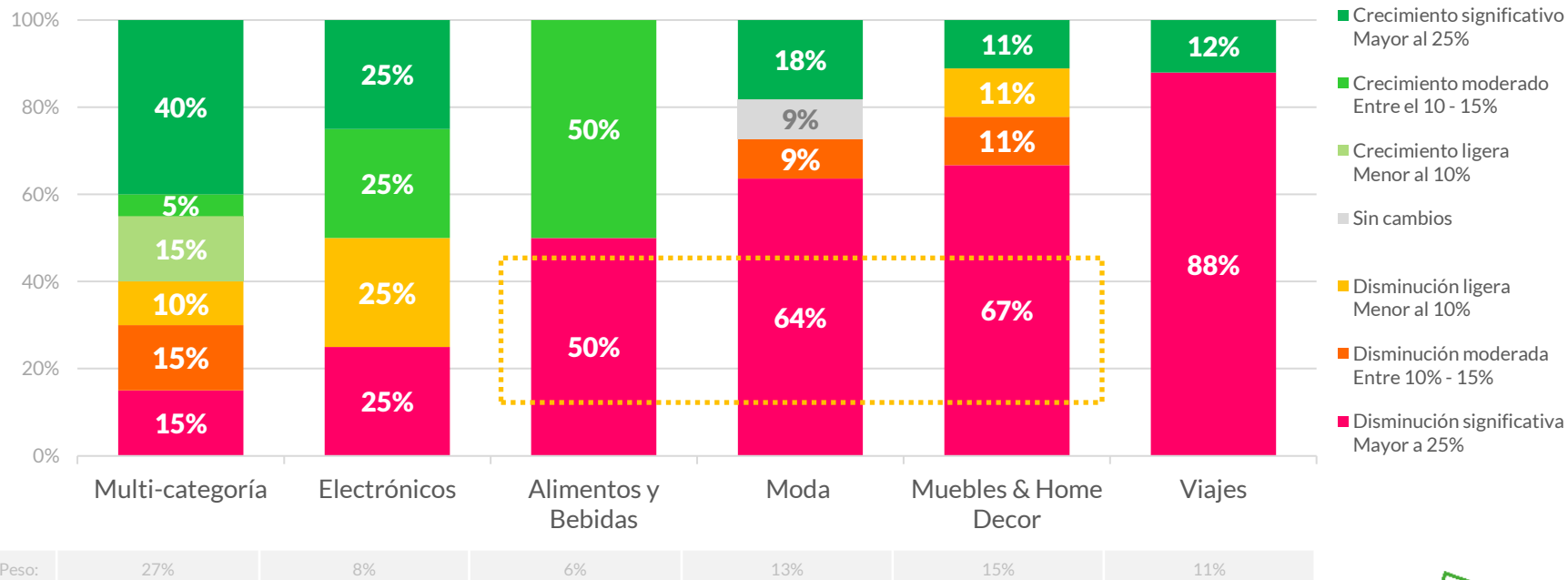
P. ¿Qué opción mejor refleja el impacto esperado del volumen de negocios a causa del COVID-19?
Base Empresas Participantes = 105. Resultados direccionales.



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



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**.

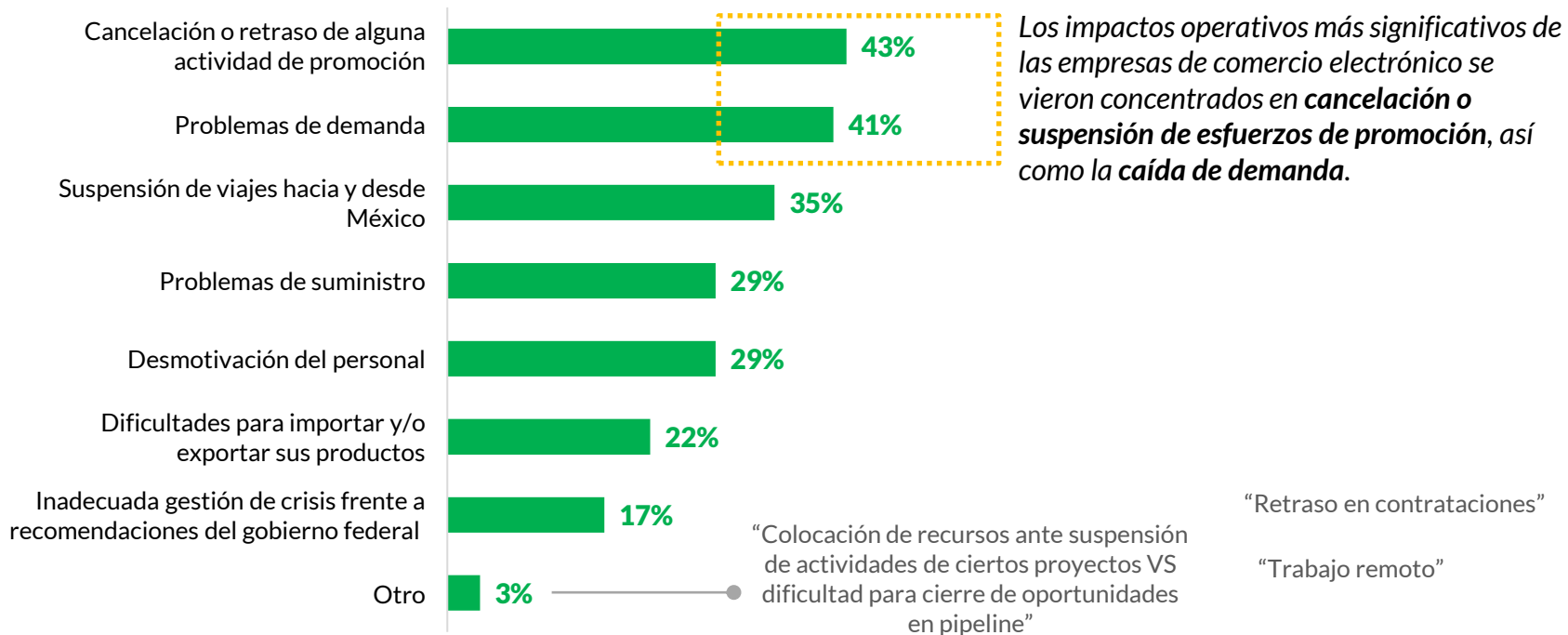
“Inversiones adicionales no contempladas”

“La peor tasa de aceptación y tiempo de respuesta de las pasarelas en años”



IMPACTOS OPERATIVOS

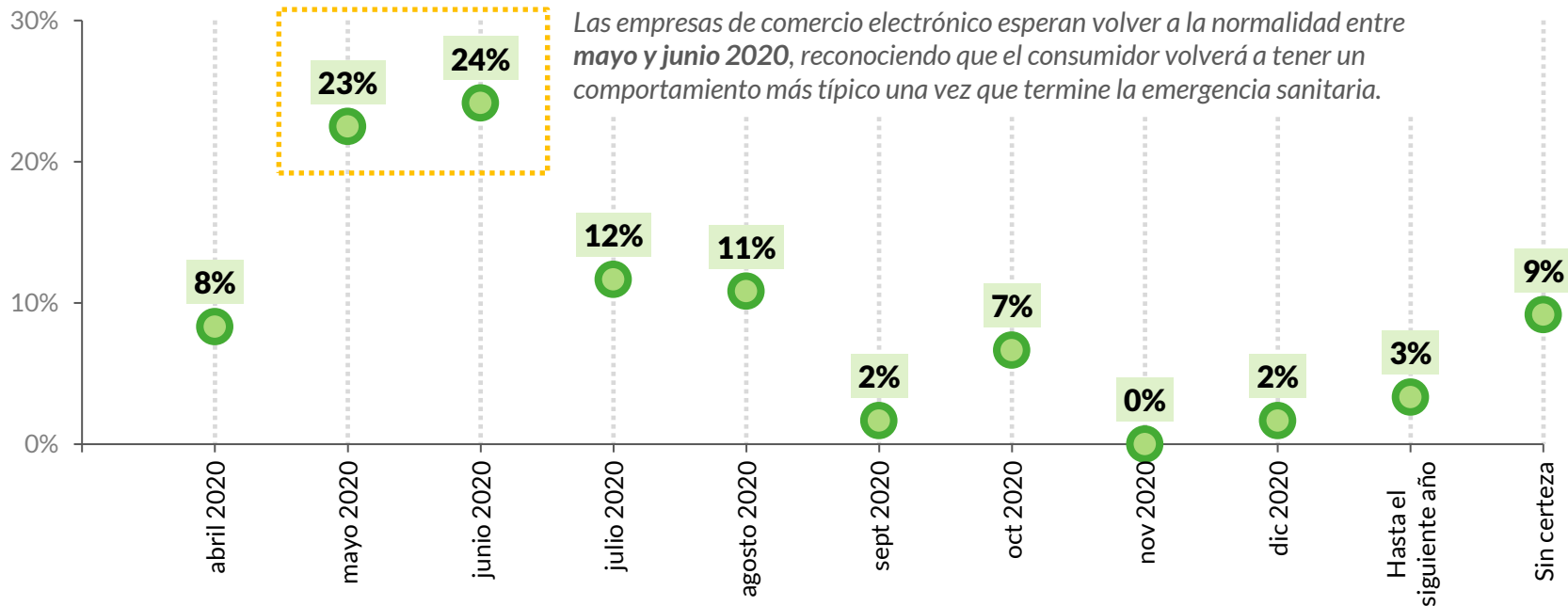
A causa de COVID-19 en México





PRONÓSTICO DE LA NUEVA NORMALIDAD

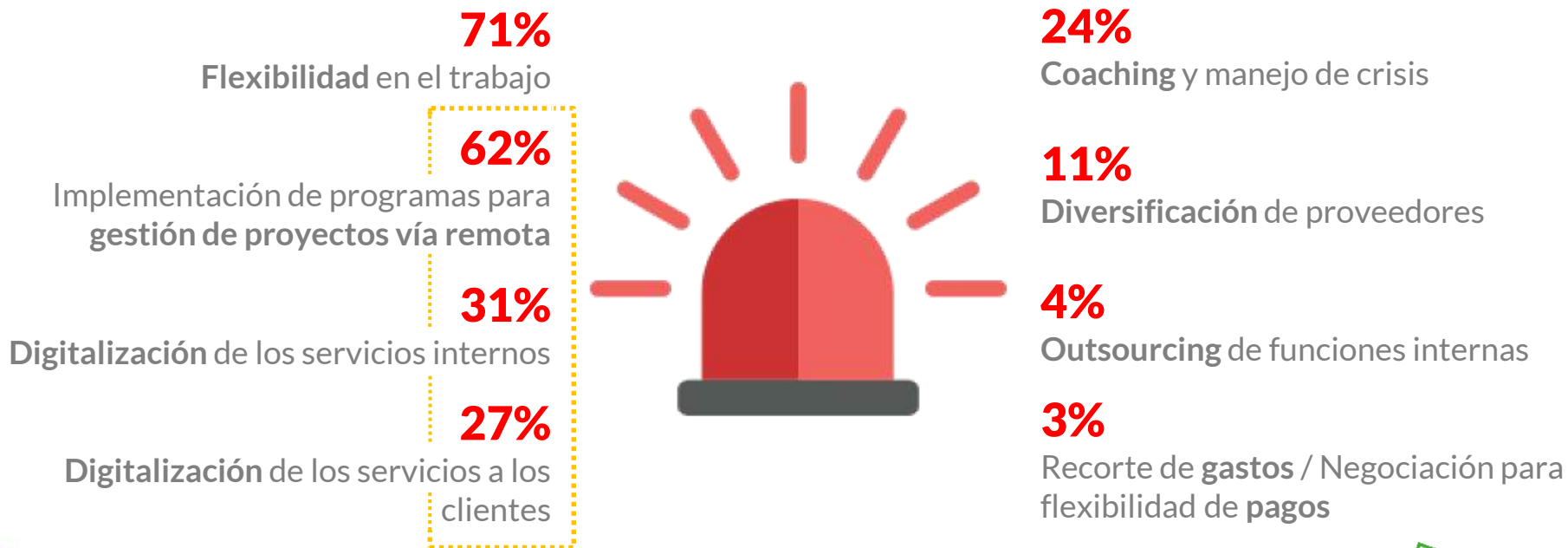
A causa de COVID-19 en México



ACCIONES INTERNAS Y ESTRATEGIAS CONTINGENTES

A causa de COVID-19 en México

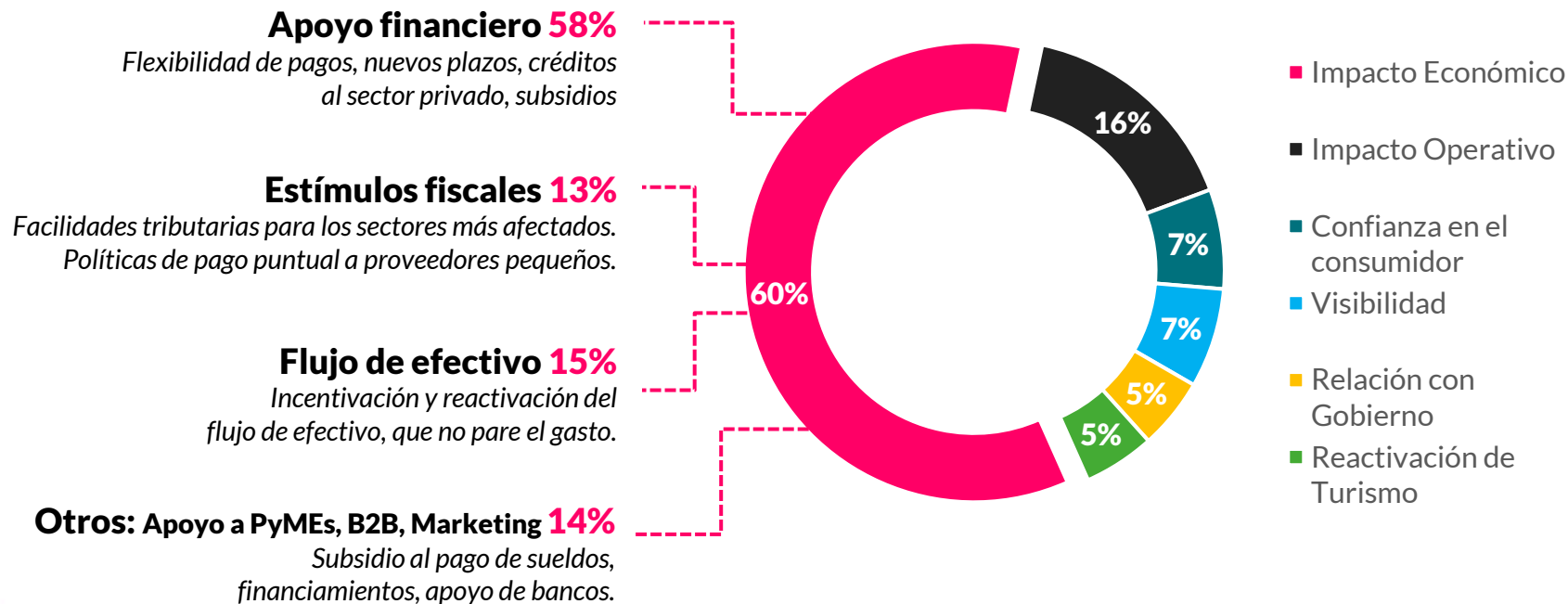
La flexibilidad en el trabajo y la implementación de herramientas que digitalicen la operación de la empresa son las principales estrategias que realizarán para sobrellevar este periodo.



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.





asociación mexicana
de venta online

Reporte 2.0
IMPACTO COVID-19
EN VENTA ONLINE MÉXICO

Análisis 23 Abril 2020

www.amvo.org.mx/estudios

¡Gracias a nuestros panelistas!



Daniela Orozco
Head of Research, AMVO

<https://mx.linkedin.com/in/danielaorozcoq>



Ricardo Barrueta
Director General, GfK

<https://mx.linkedin.com/in/ricardobarrueta>



José Luis Espinosa
Senior Sales Manager, comScore

<https://mx.linkedin.com/in/jos%C3%A9-luis-espinosa-09464133>



Sylvia Ortegón
Marketing Manager & Social Listening, Talkwalker

<https://www.linkedin.com/in/sylviaortegon>



Fernando Vega
Social Solutions Manager LATAM, comScore

<https://mx.linkedin.com/in/jfvegaarnaiz>



Alberto García
Government Consultant, Euromonitor International

<https://www.linkedin.com/in/alberto-e-garcia-6096bab0>



Paulina Ortíz
Associate Manager eCommerce, Nielsen

<https://mx.linkedin.com/in/paulina-ortiz-0038b224>