



asociación mexicana
de venta online

Reporte 5.0
IMPACTO COVID-19
EN VENTA ONLINE MÉXICO

Análisis 5 Noviembre 2020

Versión Pública

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.

Webinar: Impacto COVID-19 Reporte 5.0

Panelistas



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



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



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



Sylvia Ortegón
Marketing Manager Latam y España, Talkwalker
<https://www.linkedin.com/in/sylviaortegon>

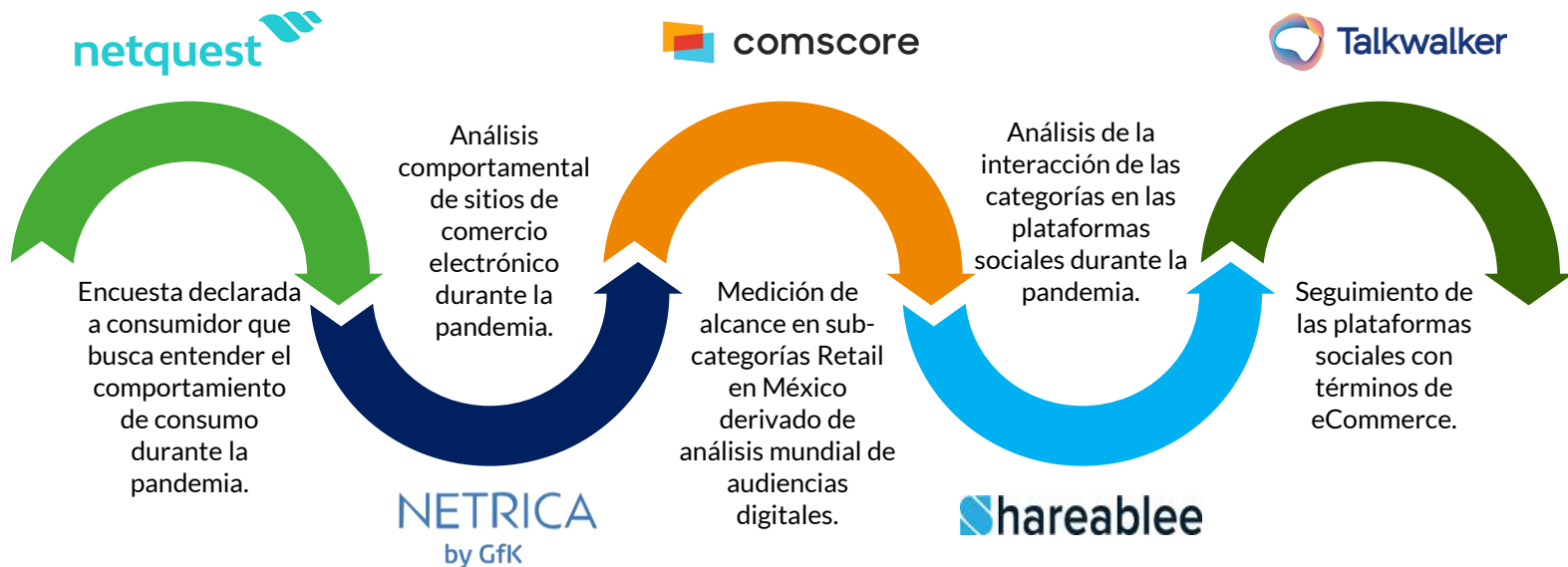


José Luis Espinosa
Senior Sales Manager, Comscore
<https://mx.linkedin.com/in/jos%C3%A9-luis-espinosa-09464133>

ESTRUCTURA DEL REPORTE PARTE 5.0

Análisis 5 de noviembre 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 5.0

Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano

Luego de 7 meses de pandemia, varios consumidores empiezan a reanudar poco a poco sus actividades, donde el 38% salen debido al trabajo, pero se encuentran tomando medidas de precaución, otro 29% se encuentran bastante aislados, no obstante, sus salidas se limitan a comprar comida, emergencias médicas y restringen el contacto con otras personas y por último 18% siguen saliendo de manera normal, pero tomando medidas de precaución.

La pandemia ha generado en gran medida angustia por temas de dinero e incertidumbre por no saber lo que sucederá a finales del 2020. Por otro lado, debido a la cercanía con campañas masivas de ofertas y descuentos como El Buen Fin, Black Friday y las épocas decembrinas ha generado que en octubre, los consumidores empiecen a buscar con mayor frecuencia dónde adquirir y realizar la compra de los productos y servicios.

En general desde que inició la pandemia por COVID-19, las razones de compra por Internet no han cambiado, pues estas se concentran en no salir de casa, evitar aglomeraciones y envíos a domicilio. Las categorías más compradas por Internet tampoco han variado mucho, sin embargo, comida a domicilio y moda continúan mostrando una tendencia creciente y las que más nuevos compradores generan.

La pandemia trajo consigo también varios problemas durante la compra online, y es que el mayor conflicto se centra en los tiempos de entrega, donde 6 de cada 10 compradores han tenido problemas con sus compras. Aunado a los envíos en tiempos de Covid, el hogar cobra relevancia como el lugar preferido para recibir las compras en línea. Y por último, la confianza en el proceso de compra muestra un incremento importante tanto en compradores omnichannel como en compradores que sólo utiliza canales físicos.

Impacto COVID-19 en los sitios de comercio electrónico

Travel a finales de septiembre e inicios de octubre muestra una ligera recuperación en términos de visitas, posiblemente por la reanudación de actividades turísticas, las ofertas y descuentos de aerolíneas, hoteles y que las personas quieran salir de la rutina (cuarentena, trabajo, etc.).

Por su lado, los sitios de entrega de comida a domicilio han logrado conservar un comportamiento estable, derivado a que los internautas han adoptado estos servicios de uso frecuente. Mientras que movilidad y pagos de servicios online no muestran su total recuperación.

La categoría de Shopping ha logrado mantener su nivel de visitas por encima a los de inicio de la pandemia, no obstante, categorías como Fashion, Deportes y Multicategoría son sensibles a las campañas de descuento, por lo que generan crecimientos en momentos clave (fin de temporadas, campañas masivas, etc.) Los sitios de Muebles y Decoración para el hogar muestran una variación positiva a principios de octubre, prueba de que los usuarios buscan dónde comprar sus productos.

Durante la semana 34, en Electrónicos se observa un comportamiento más previsor ante el comienzo del nuevo ciclo escolar, mientras que Computer hardware incrementa en la semana 35, misma del regreso a clases. La campaña Hot Fashion sirvió para mantener los visitantes únicos en categorías como Cosméticos/Fragancias, Joyería/Lujo/Accesorios. Tickets sin mucho cambio mantiene el promedio en sus visitantes.

Impacto COVID-19 en las audiencias y canales sociales

El número de menciones e interacciones casi se triplica en septiembre y octubre, comparándolo con los de inicios de la pandemia (marzo y abril). Facebook, Twitter e Instagram han venido aumentando el volumen de contenidos y publicaciones, relacionado a temas como "la nueva normalidad", fiestas patrias y contenido relacionado a cocina/recetas.

A pesar de que Instagram solo representó el 5% del total de publicaciones, este es el canal que mayor engagement aportó a la audiencia durante septiembre, 21% de interacciones totales. Para categorías como tiendas departamentales y supermercados, Facebook, es el canal social que mayor engagement puede aportarles, superior al volumen de publicaciones que generan.

Los temas principales en redes sociales se enfocan en: envíos gratuitos, promociones por días festivos, fraudes en las entregas al consumidor, sin embargo, el sentimiento generado es más positivo, que a inicios de la pandemia y el sentimiento negativo se ve disminuido casi el doble.



[Volver al índice](#)

Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano

Periodo de medición 2020: Marzo vs Octubre



Presentado por

Daniela Orozco

Head of Research, **AMVO**

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 en diferentes levantamientos desde el mes de abril.

Metodología: Encuesta a través de panel online

Levantamientos: Ola 1: 8 al 16 de abril 2020 – Ola 2: 23 al 30 de abril – Ola 3: 15 al 22 de mayo – Ola 4: 17 al 25 de junio Ola 5: 15 al 22 de octubre

Base total: 1,539 encuestas respondidas

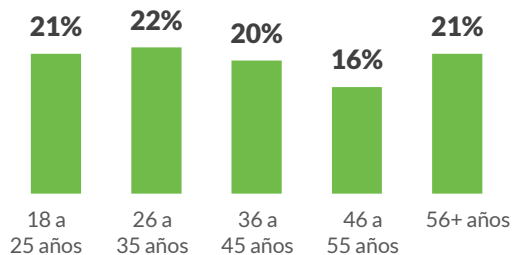
I.C.: 95%

Margen de error: $\pm 2.49\%$

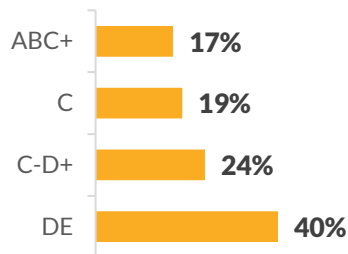
Representatividad: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

PERFIL DEL ENTREVISTADO

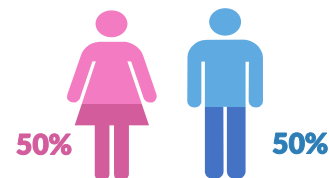
Edad promedio 40 años



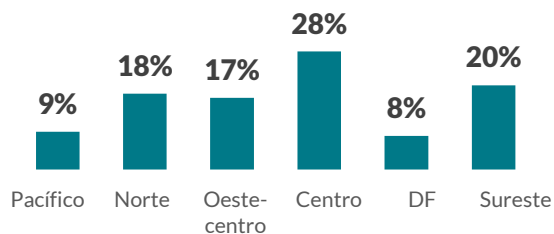
Nivel socioeconómico



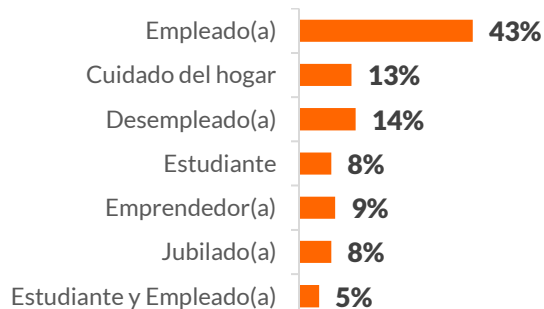
Género



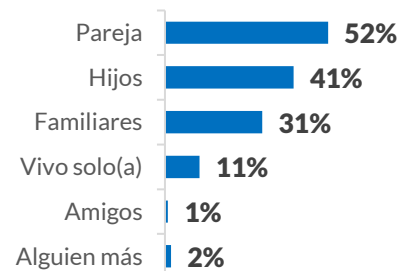
Región Geográfica*



El 57% cuenta con un trabajo

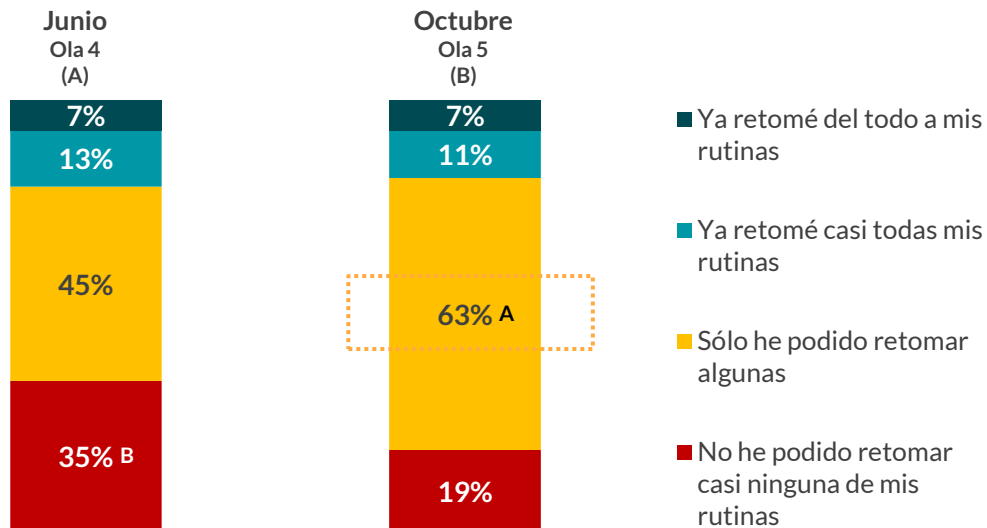
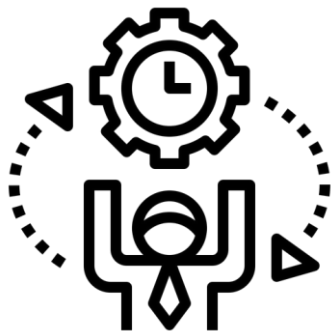


En promedio viven con 2 personas más



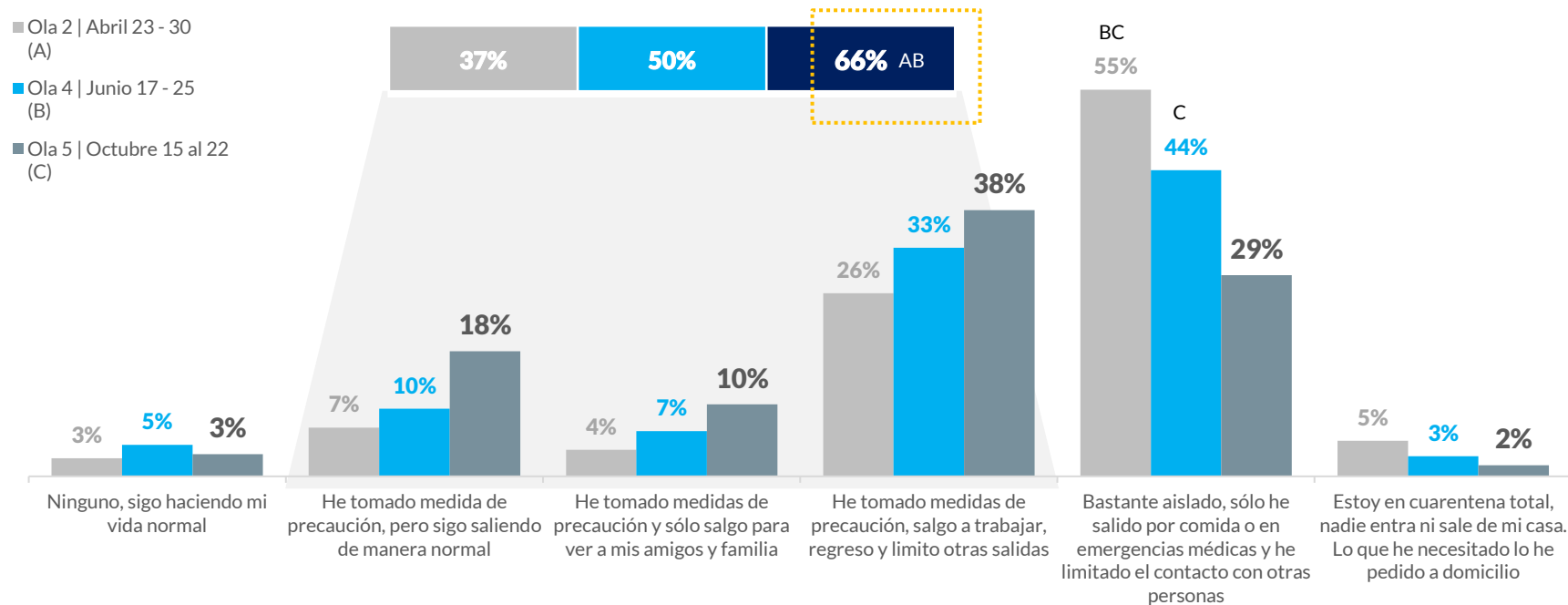
SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PANDEMIA

Luego de 7 meses de pandemia ya se empiezan a retomar algunas actividades de las realizadas antes, sin embargo, 2 de cada 10 aún no han retomado sus rutinas.



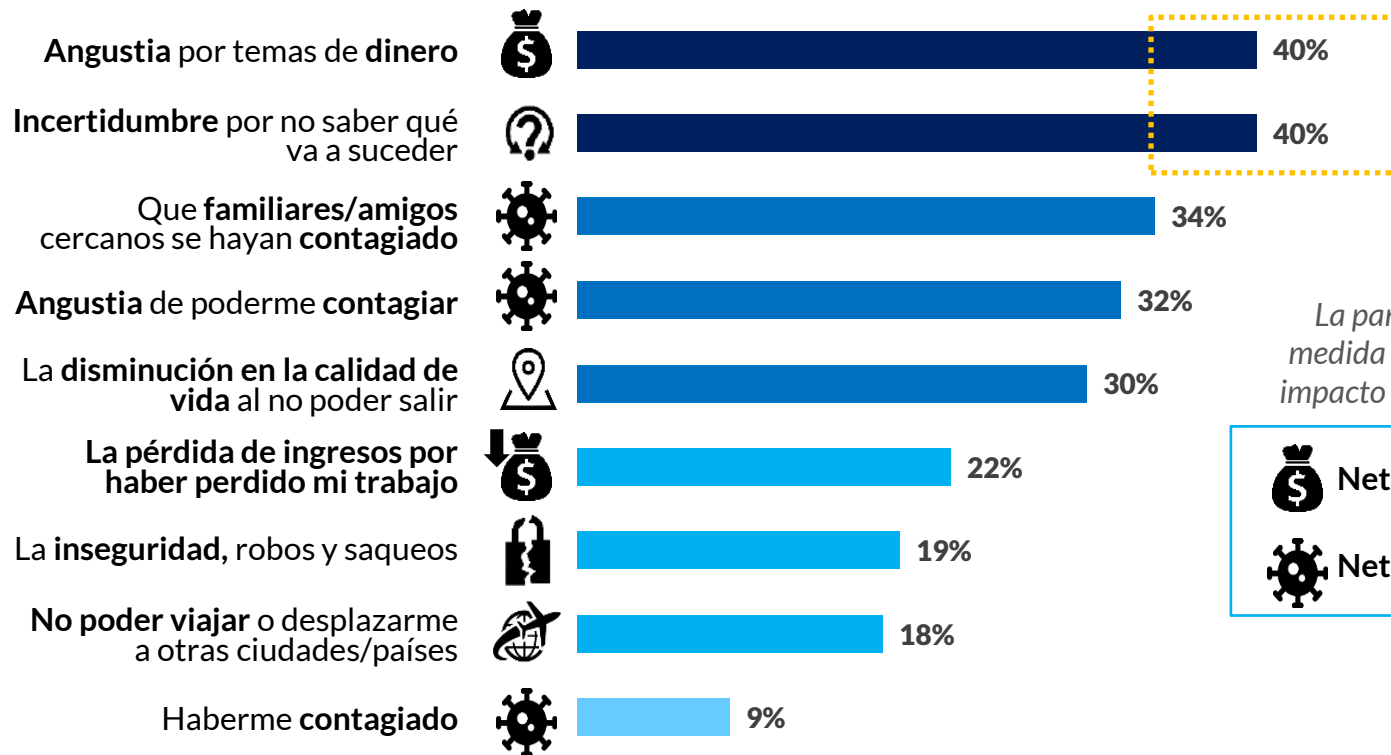
SENTIMIENTOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PANDEMIA

Para Octubre, casi 7 de cada 10 consumidores sigue tomando medidas preventivas dentro de su vida diaria sin volver a los niveles de aislamiento que observamos en abril.





IMPACTO EN LA VIDA DEL CONSUMIDOR MEXICANO

Información de la Ola 5 | Octubre 15 - 22



La pandemia ha generado en gran medida angustia por el contagio y el impacto económico e incertidumbre.

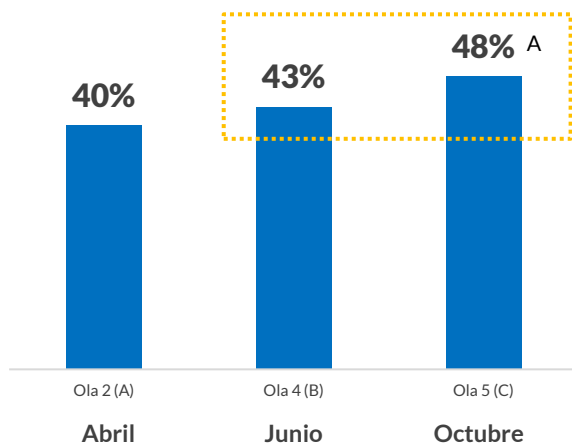
 **Neto impacto dinero: 50%**
 **Neto impacto contagio: 54%**

CAMBIO DE HÁBITOS DERIVADO DE LA PANDEMIA

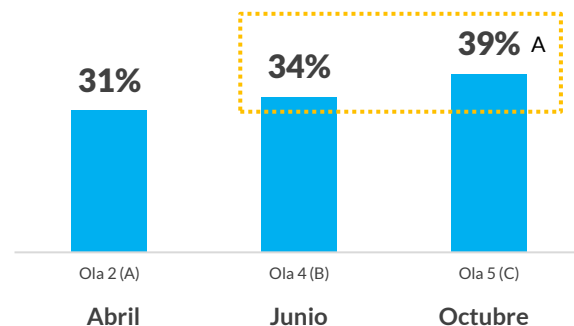
Actividades que están realizando con mayor frecuencia

Para octubre, buscar en internet dónde comprar y realizar la compra es algo que los consumidores empiezan a hacer con más frecuencia.

BUSCAR EN INTERNET DÓNDE COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS

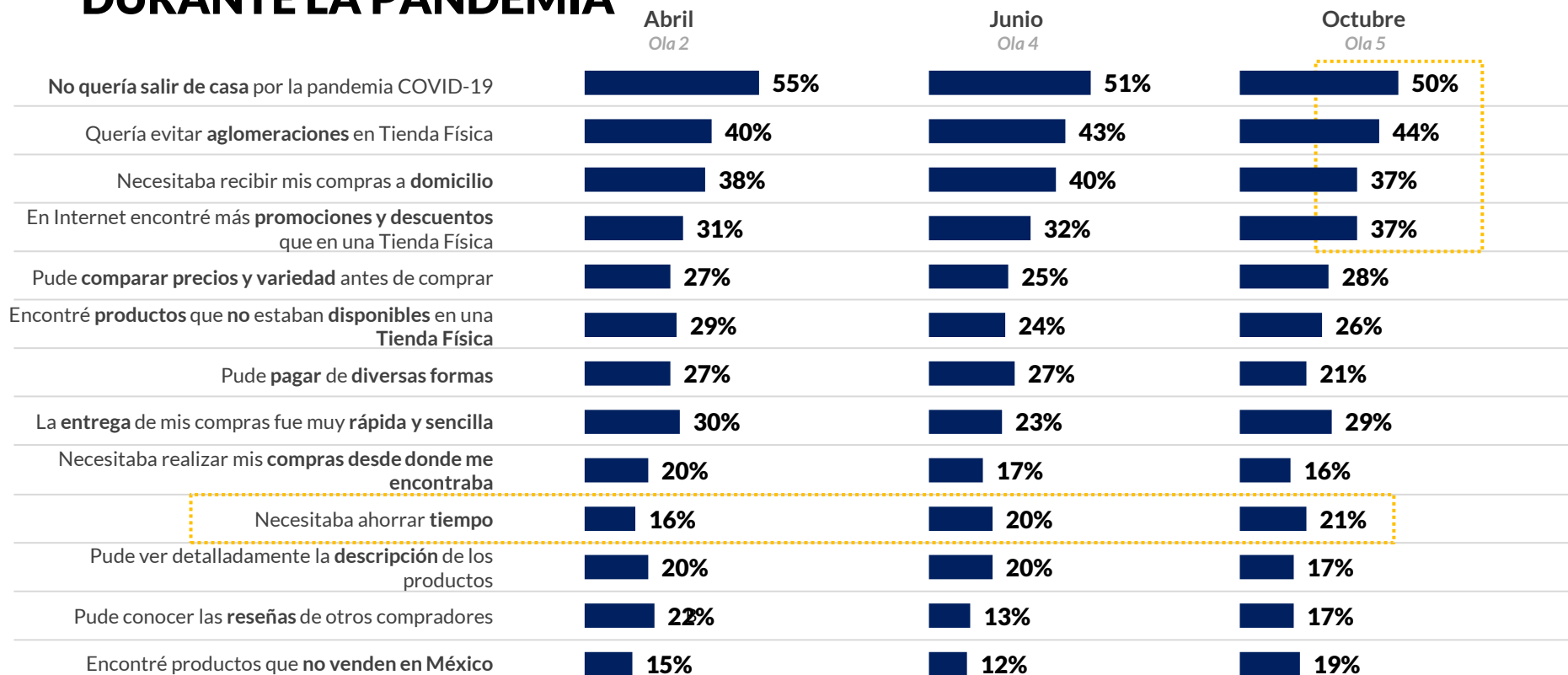


HACER COMPRAS POR INTERNET



RAZONES PARA COMPRAR ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

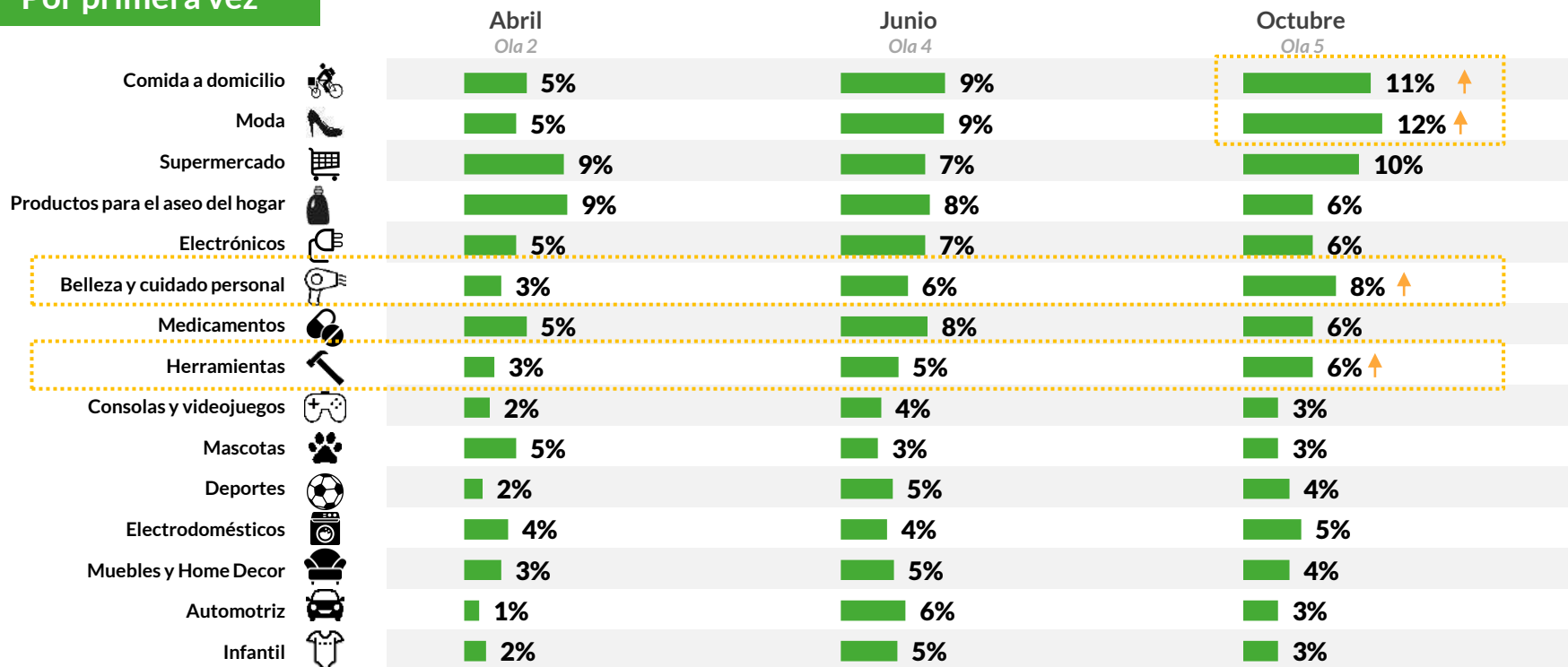
Las razones para comprar por internet no han cambiado desde que inició la pandemia.



PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE

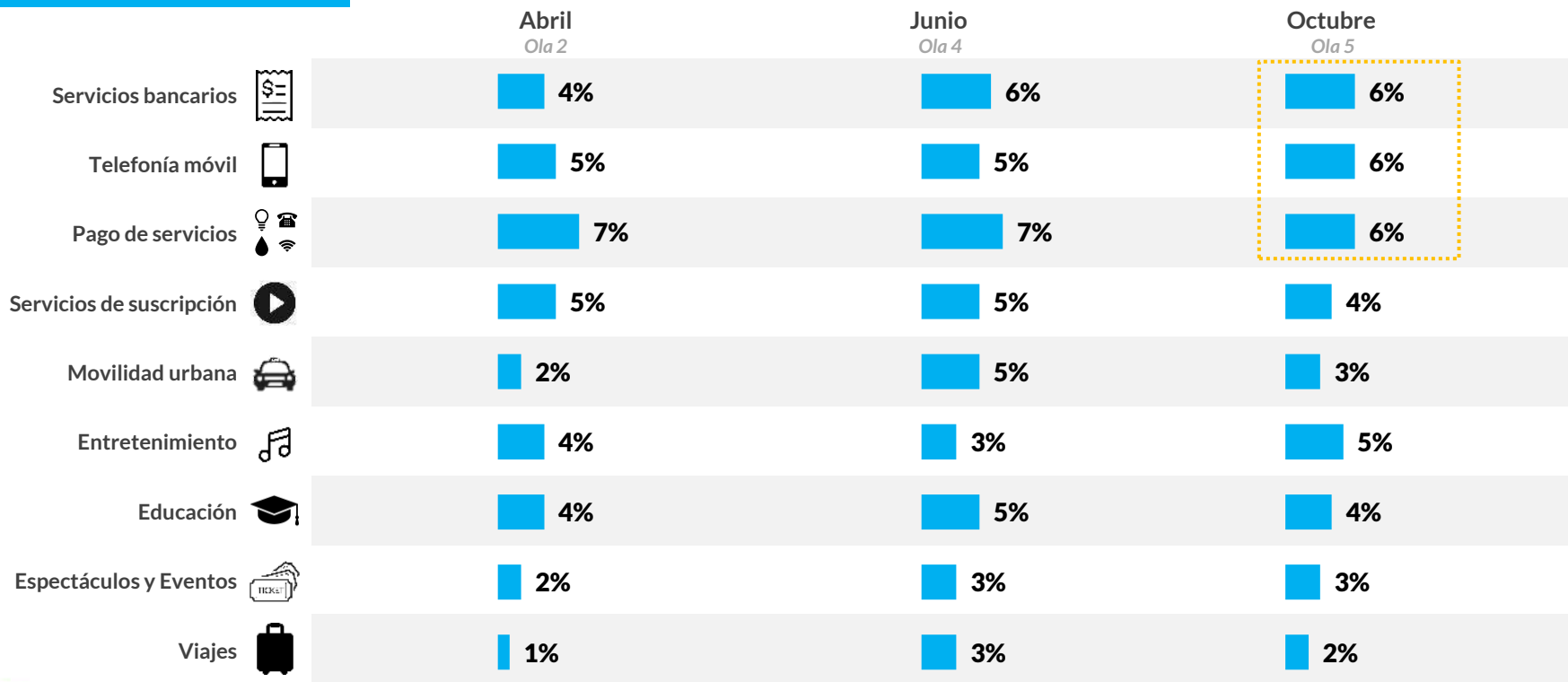
Las categorías de Comida a Domicilio y Moda siguen generando usuarios que por primera vez experimentan adquirir estos productos por Internet.

Por primera vez



SERVICIOS COMPRADOS ONLINE

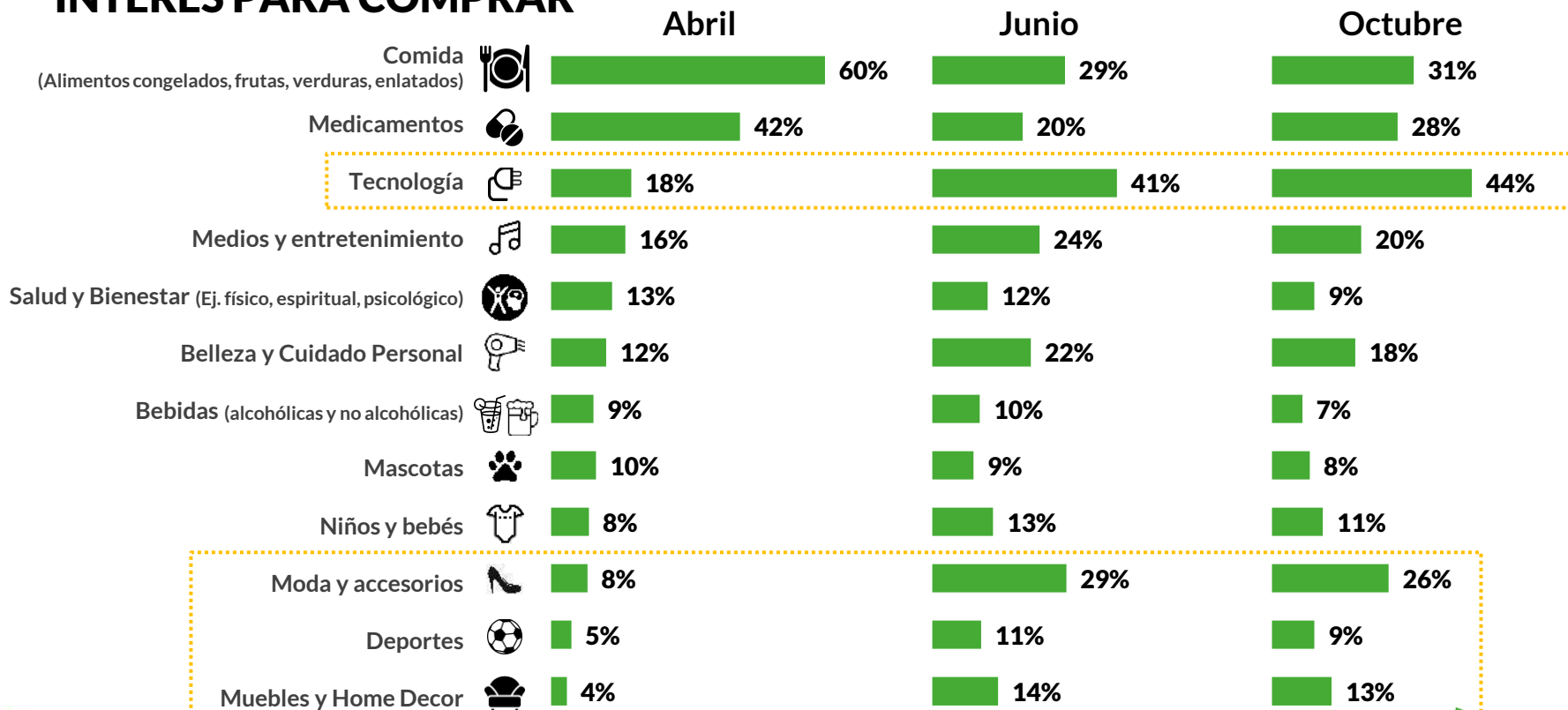
Por primera vez



En promedio los servicios en línea adquieren un 4% de nuevos usuarios para octubre, siendo principalmente para adquirir por primera vez Servicios Bancarios, Telefonía móvil y para realizar Pagos de servicios.

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MAYOR INTERÉS PARA COMPRAR

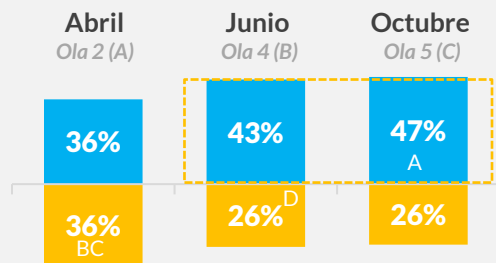
Categorías como tecnología, moda y accesorios, deportes y muebles son las que han tenido un mayor incremento en el interés de compra frente al inicio de la pandemia, manteniendo el interés en los últimos meses.



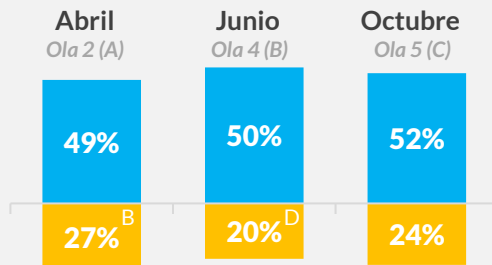
CAMBIOS DETECTADOS EN ATRIBUTOS DURANTE LA COMPRA ONLINE

Para octubre, se perciben mayores promociones y descuentos al igual que mayores opciones de entrega frente a las que notaban a inicio de la pandemia

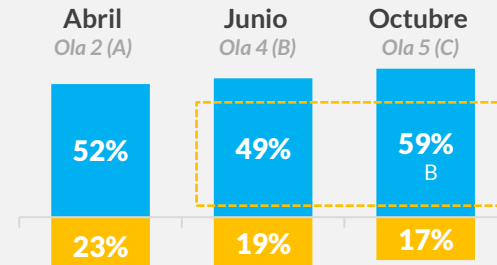
Promociones y descuentos



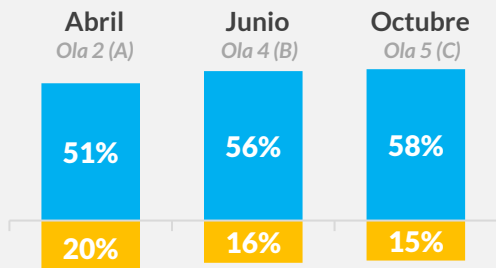
Productos y/o Servicios con envío gratis



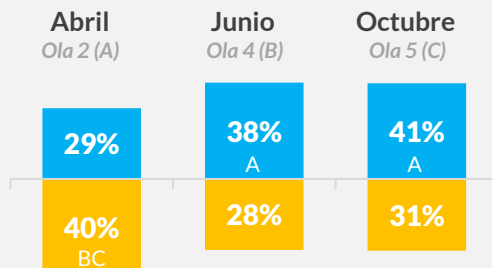
Opciones de entrega



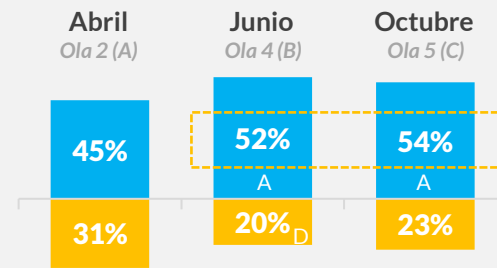
Opciones de pago



Productos disponibles



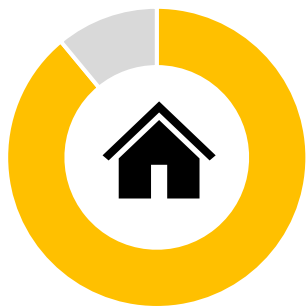
Nuevos servicios o productos



MÉTODOS DE ENTREGA PREFERIDOS PARA RECIBIR COMPRAS EN LÍNEA

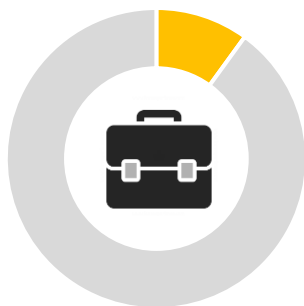
 Comprador Omnichannel – Octubre (Ola 5)

Debido a la pandemia el hogar cobra relevancia como lugar preferido para recibir las compras en línea.



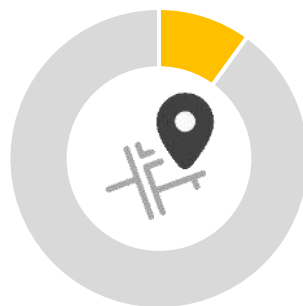
89% ▲ +10pp

Envío a mi hogar



10% ▼ -21pp

Envío a mi oficina/trabajo



9% -1pp

Recoger en un centro de distribución
(Ej. Oxxo, DHL, Estafeta, RedPack, etc.)



5% -4pp

Envío a casa de un amigo/familiar



4% -2pp

Recoger en Tienda Física

PERCEPCIÓN SOBRE SEGURIDAD AL COMPRAR POR INTERNET

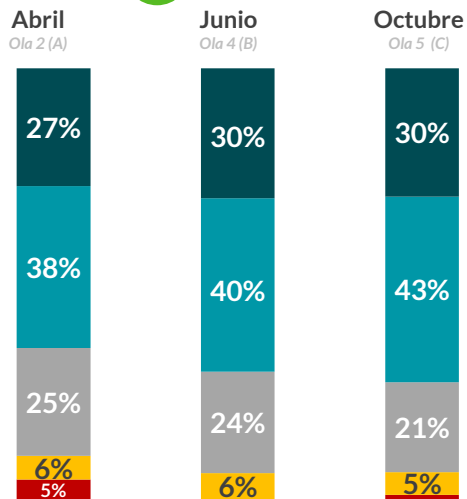
Por perfil de comprador



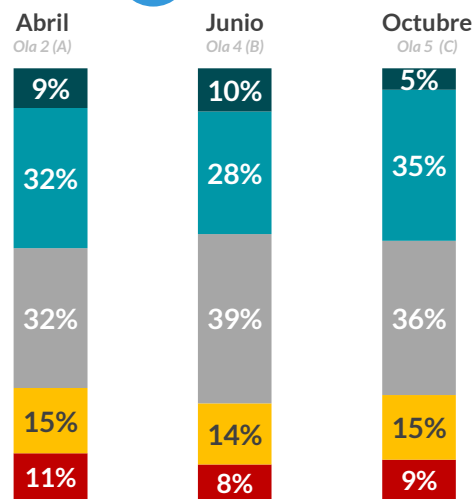
La percepción de seguridad entre los compradores online ha venido creciendo a partir de la pandemia.



Omnichannel



Sólo Offline



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

Muy seguro + Algo seguro

65%

70%

73% ▲

Nada seguro + Poco seguro

11%

6%

6%

41%

38%

40%

26%

22%

24%

PROBLEMAS DURANTE LA COMPRA ONLINE

Comprador Omnichannel

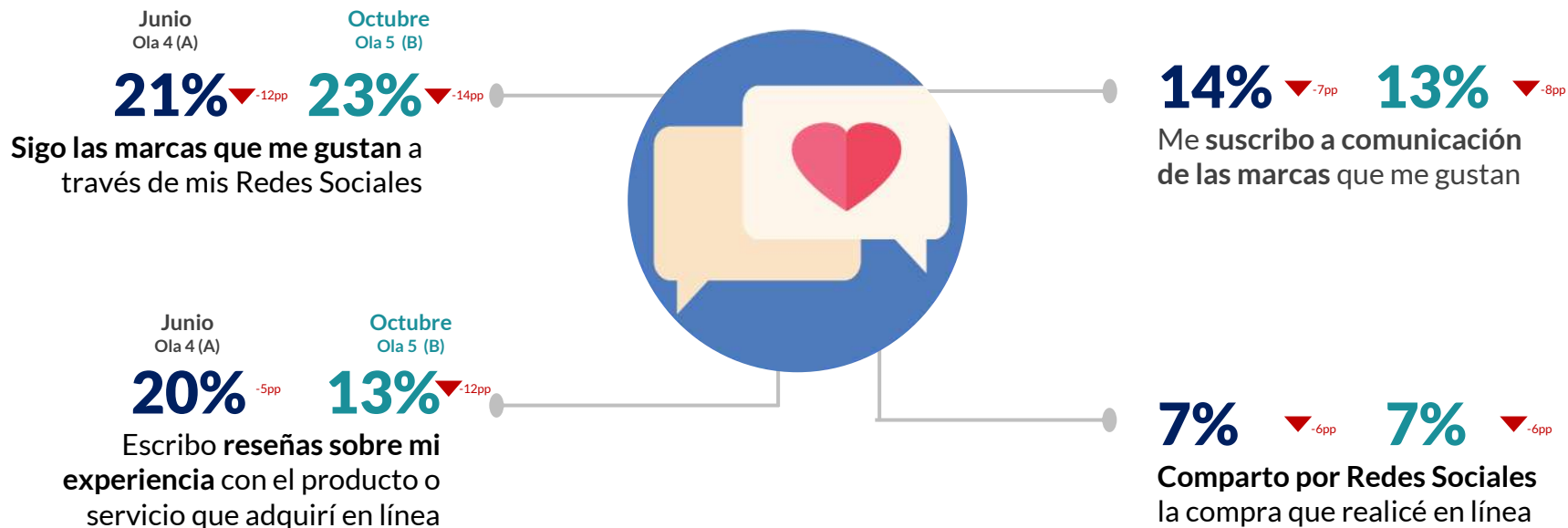
6 de cada 10 compradores han tenido problemas en sus compras, siendo el problema principal los tiempos más largos de entrega.



Junio Ola 4 (A)	Octubre Ola 5 (B)	
35%	31%	Los tiempos de entrega fueron muy tardíos
23%	16%	Traté de comunicarme con servicio al cliente y fue muy difícil
17%	7%	No pude hacer seguimiento a mi envío
13%	15%	El producto no era de la calidad que esperaba
12%	7%	El producto real no se parecía al anunciado
9%	5%	Mi compra llegó en mal estado
7%	7%	Mi compra llegó incompleta sin ningún aviso
6%	10%	Las devoluciones fueron muy complicadas
5%	6%	Me llegó un producto que no ordené
3%	2%	Hice una devolución y no me han regresado mi dinero

FRECUENCIA DE *ENGAGEMENT* EN LA COMPRA EN LÍNEA

Comprador Omnichannel





Volver al índice

Medición de Sitios de comercio electrónico durante COVID-19

Periodo de medición 2020: 17/Feb - 25/Oct



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 19 de octubre 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 25 de octubre 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.

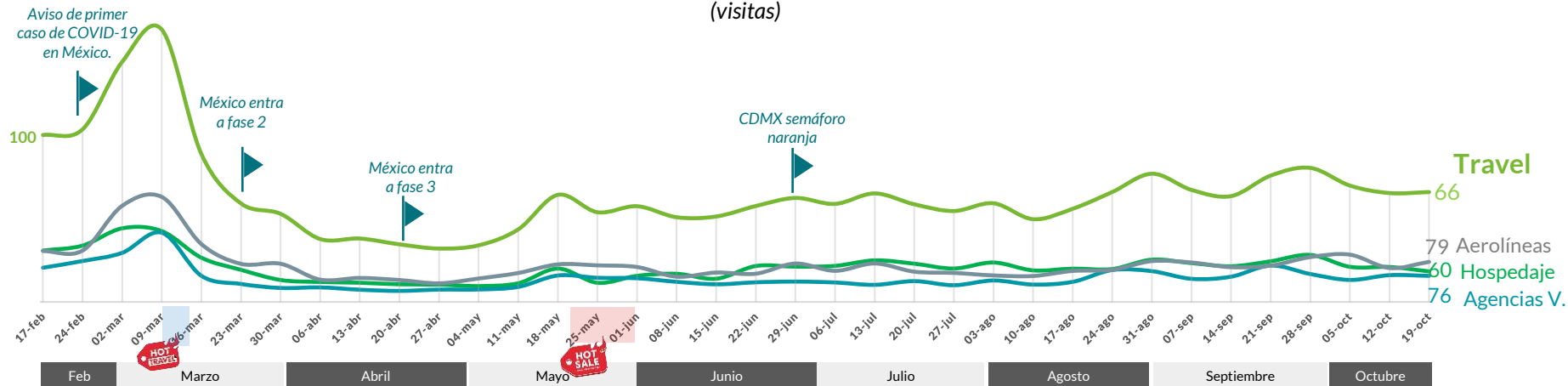
SHOPPING	Adultos	Productos eróticos.
	Subastas	Subastas online.
	Accesorios y autopartes	Productos para autos, motos y camiones.
	Niños y bebés	Productos para niños y bebés.
	Belleza y cosméticos	Productos de belleza.
	Coleccionables	Productos coleccionables como tarjetas o antigüedades de arte.
	Artesanías/Manualidades	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 muestra una lenta recuperación en términos de visitas. Si bien hay incrementos a finales de septiembre y principios de octubre, este comportamiento todavía no se da de forma sostenida.

Hoteles y alojamiento
Aerolíneas
Agencias de viaje online
Transporte

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



Desglose por semana por subcategorías

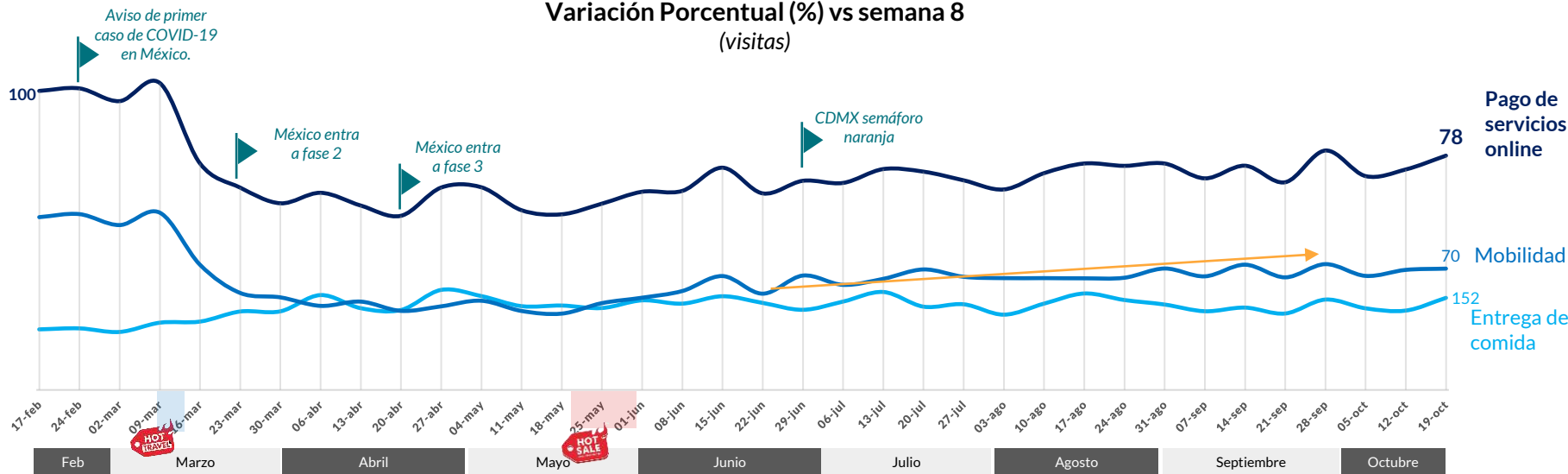
	17-feb	24-feb	02-mar	09-mar	16-mar	23-mar	30-mar	06-abr	13-abr	20-abr	27-abr	04-may	11-may	18-may	25-may	01-jun	08-jun	15-jun	22-jun	29-jun	06-jul	13-jul	20-jul	27-jul	03-ago	10-ago	17-ago	24-ago	31-ago	07-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct
Travel	100	103	144	163	89	59	53	38	38	34	32	34	43	64	54	57	51	51	57	62	59	65	58	54	59	50	56	66	77	67	63	76	80	70	65	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	82	76	70	79	92	68	68	60
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	80	77	68	71	88	93	67	79
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	90	67	74	107	82	64	78	76

EVOLUCIÓN DE VISITAS | PAGO DE SERVICIOS ONLINE

Cupones
Entrega de comida
Servicios de paquetería y mensajería
Servicios de fotografía
Boletos
Bienestar y belleza
Recarga telefónica
Servicios de movilidad

Los internautas han adoptado los servicios de entrega de comida, por lo cual observamos un comportamiento estable. Por otro lado la categoría de pagos de servicios online aún no muestra su total recuperación ya que un porcentaje de este tipo de actividades están basadas en los servicios de movilidad.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



Desglose por semana por subcategorías

	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	31-ag	07-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct
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	76	71	75	69	80	72	74	78
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	141	130	136	126	149	135	131	152
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	70	66	73	65	73	66	70	70

115 o más

86 a 114

85 o menos

Crecimiento vs periodo pre pandemia

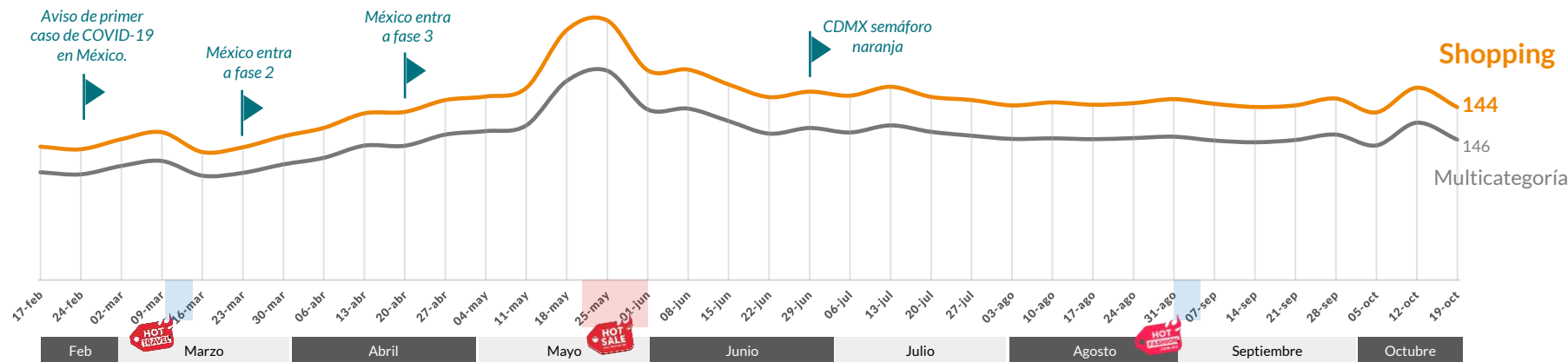
Neutral

Decremento vs periodo pre pandemia

EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

La categoría de shopping a logrado mantener un porcentaje de visitas mayor a lo que se observó a inicios de la pandemia. Hemos aprendido que este tipo de market places son sensibles a las campañas de descuento, por lo cual no nos sorprende encontrar un ligero incremento en octubre (fin de temporada/campañas de descuento).

Variación Porcentual (%) vs semana 8
(visitas)



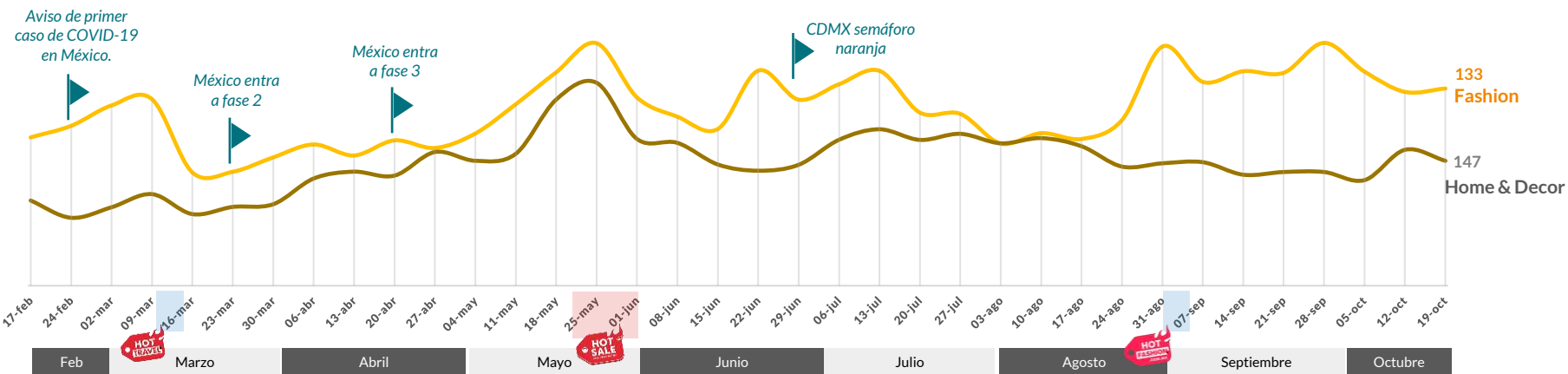
Desglose por semana por subcategorías

	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	31-ago	07-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct
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	136	132	130	131	136	126	144	130
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	133	130	128	130	135	125	146	130

EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

A partir del Hot Fashion el nivel de visitas de los sitios de Fashion muestran una recuperación en el nivel de visitas. Los sitios relacionados con Home & Decor también se benefician de las campañas de descuento que se dan en octubre.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 (visitas)



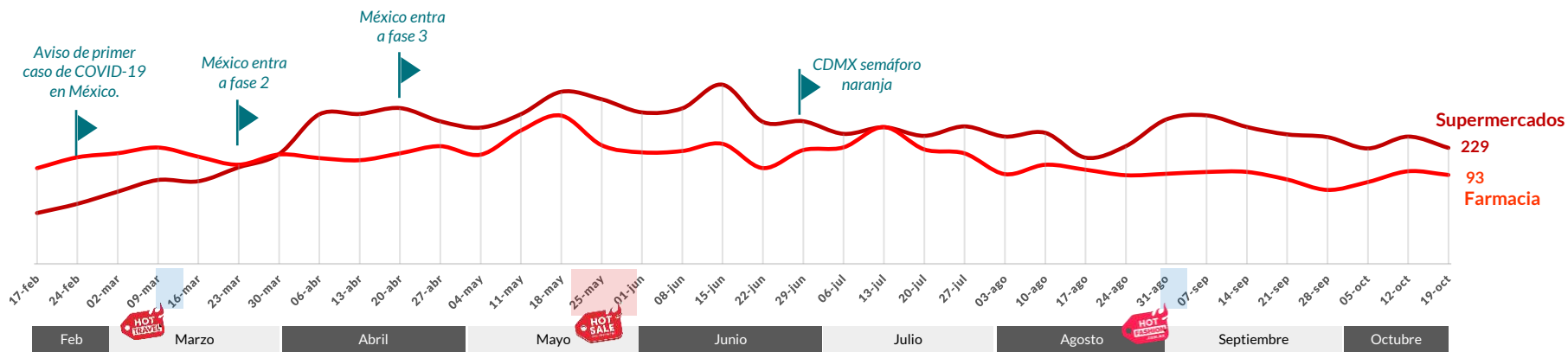
Desglose por semana por subcategorías

	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	31-ago	07-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct
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	161	137	145	143	164	144	131	133
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	144	145	130	133	133	124	159	147

EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

A lo largo de la pandemia, Supermercados ha sido consistente en lograr una base constante de visitas, la cual se conserva en los últimos meses. Las Farmacias han registrado niveles similares a los de Supermercados en algunos periodos, pero no han logrado conservar los incrementales logrados.

Variación Porcentual (%) vs semana 8
(visitas)



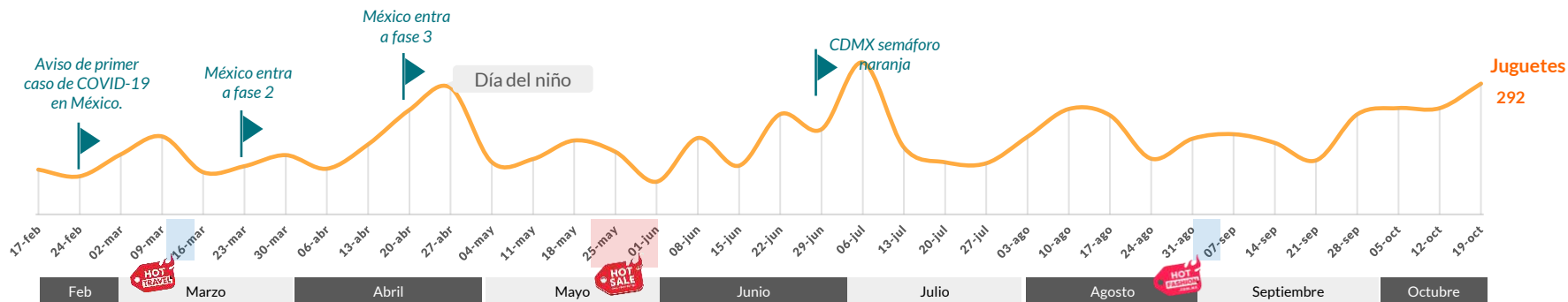
Desglose por semana por subcategorías

	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	31-ago	07-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct
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	285	293	270	255	250	227	251	229
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	94	96	96	88	77	85	97	93

EVOLUCIÓN DE VISITAS | SHOPPING

Después del Back to School, los marketplaces relacionados con Juguetes muestran un incremento en términos de visitas, incluso similares a los observados a inicios de julio o el día del niño conduciendo a una tendencia positiva para el último trimestre del año.

Variación Porcentual (%) vs semana 8
(visitas)



Desglose por semana por subcategorías

	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	31-ago	07-sep	14-sep	21-sep	28-sep	05-oct	12-oct	19-oct
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	169	179	160	121	224	237	237	292



[Volver al índice](#)

Medición de Audiencias y Presencia Social durante COVID-19

Periodo de medición 2020: 9/Mar - 27/Sep



Presentado por

José Luis Espinosa
Senior Sales Manager México,
Colombia & Perú



comscore



**asociación mexicana
de venta online**

METODOLOGÍA



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



Geografía: México



Periodo de datos: Del 9 de Marzo al 27 de Septiembre
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

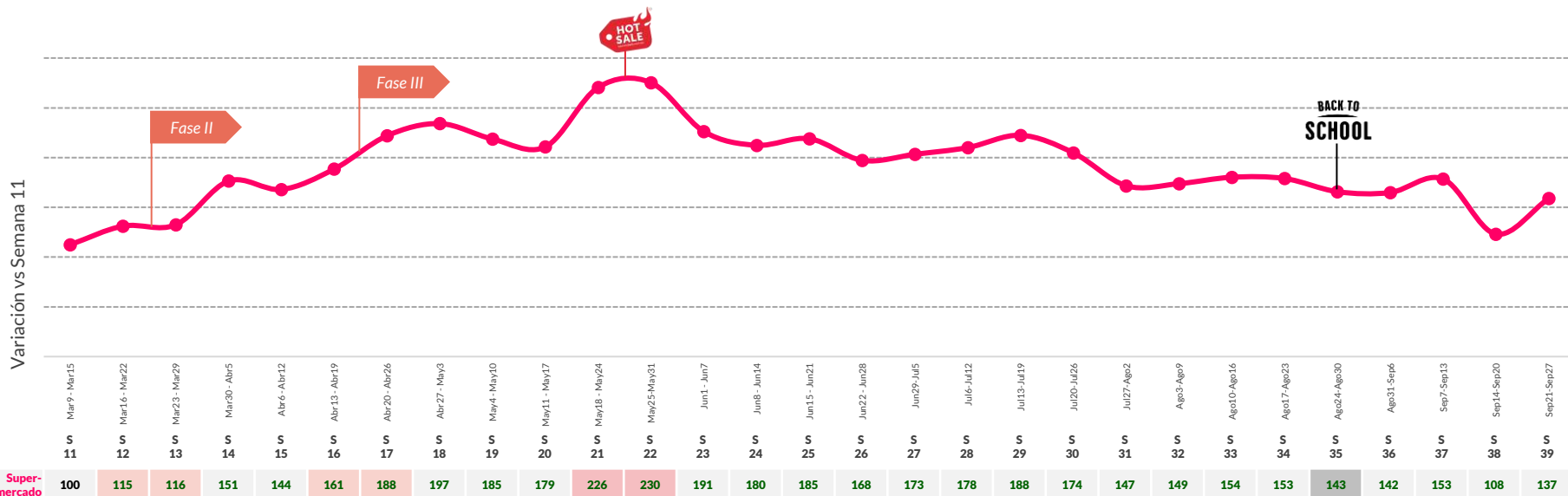
DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

Después de haber alcanzado su punto máximo durante Hot Sale, la categoría de supermercados ha ido experimentando una contracción en el promedio de sus visitantes únicos diarios, no obstante, este comportamiento sigue siendo superior al de los inicios de la pandemia por COVID-19.



Comida/Supermercado/Despensa

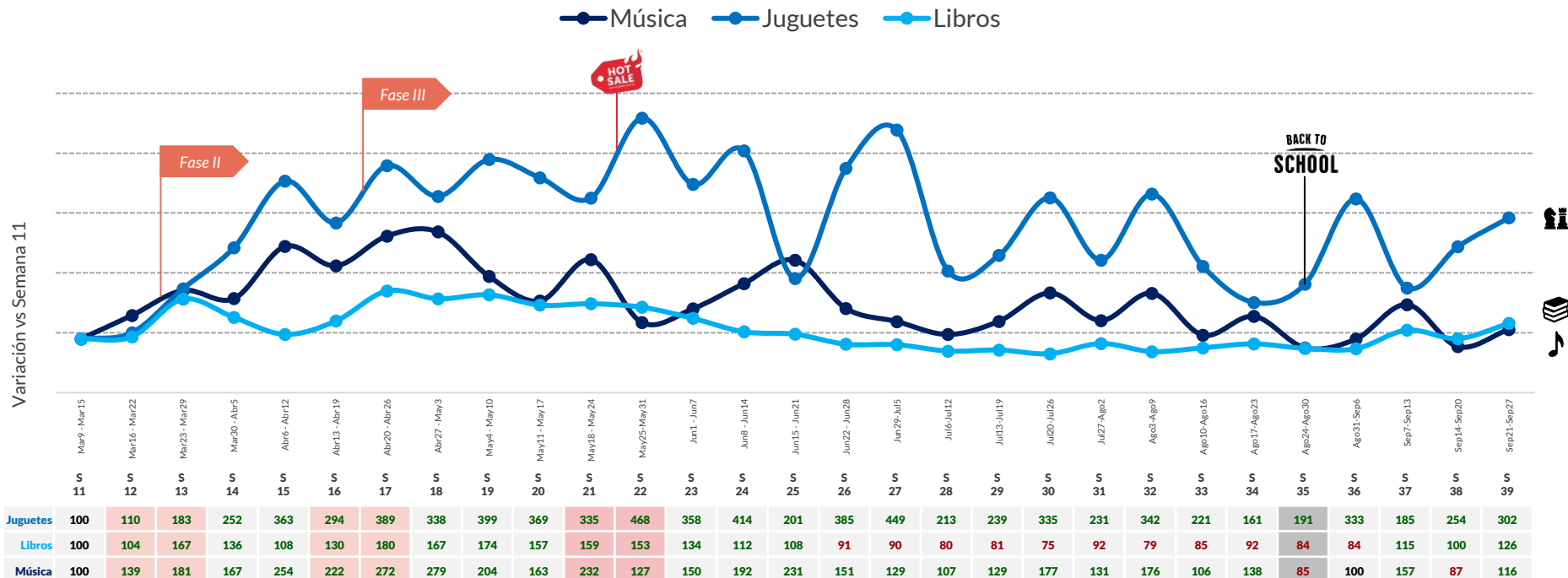


EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

Como consecuencia del regreso a clases la categoría de libros empieza a recuperar terreno, mientras que los sitios de música experimentan bastantes fluctuaciones generando su inestabilidad en el promedio de sus visitantes únicos diarios. Por su lado, la categoría de juguetes muestra un incremento como derivado del efecto "back to school".



Comscore Custom Covid Reporting, 9 de marzo al 27 de septiembre 2020.

Juguetes: Sitios donde los consumidores pueden jugar juegos de video online o encontrar información sobre juegos de video. *categoría con base insuficiente de jugadores.

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

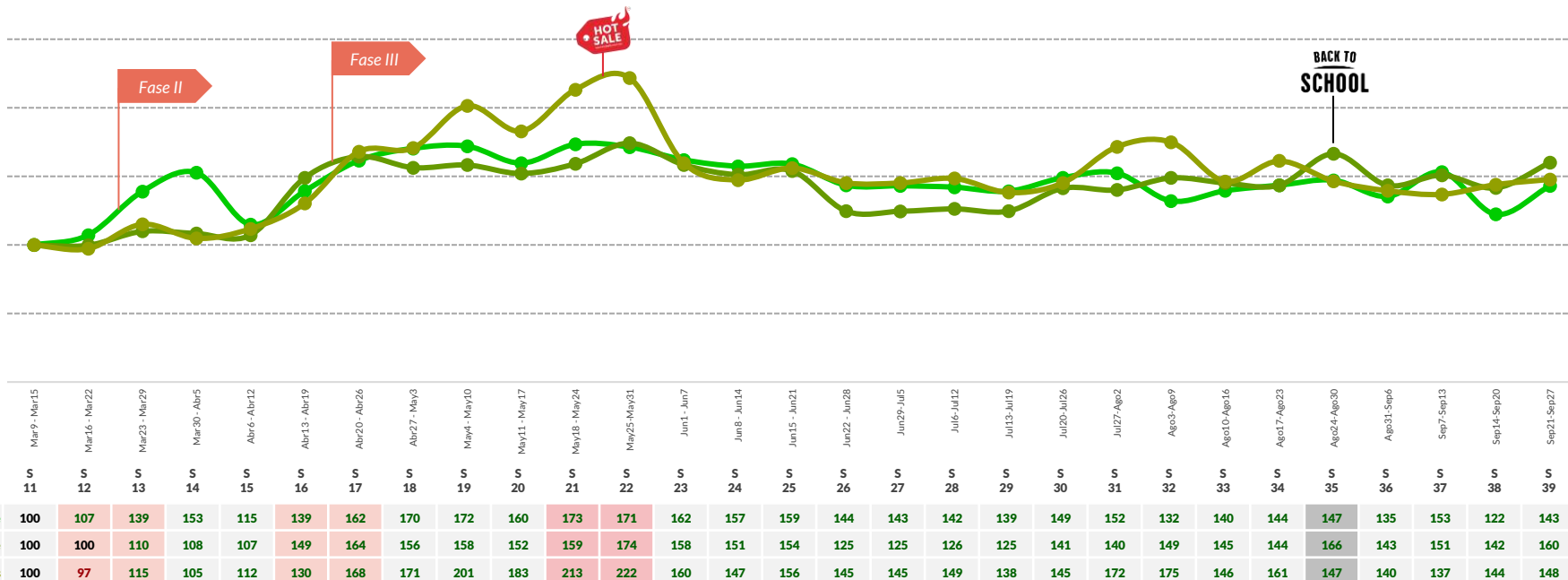
DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

Durante la semana 34, la categoría de electrónicos experimentan un comportamiento previsible ante el comienzo del nuevo ciclo escolar, mientras que computer hardware incrementa sus visitantes únicos diarios en la semana 35, misma semana del regreso a clases. Por su lado, computer software se mantiene estable sin perder relevancia.

Variación vs Semana 11

● Computer Software ● Computer Hardware ● Electrónicos



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 27 de septiembre 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

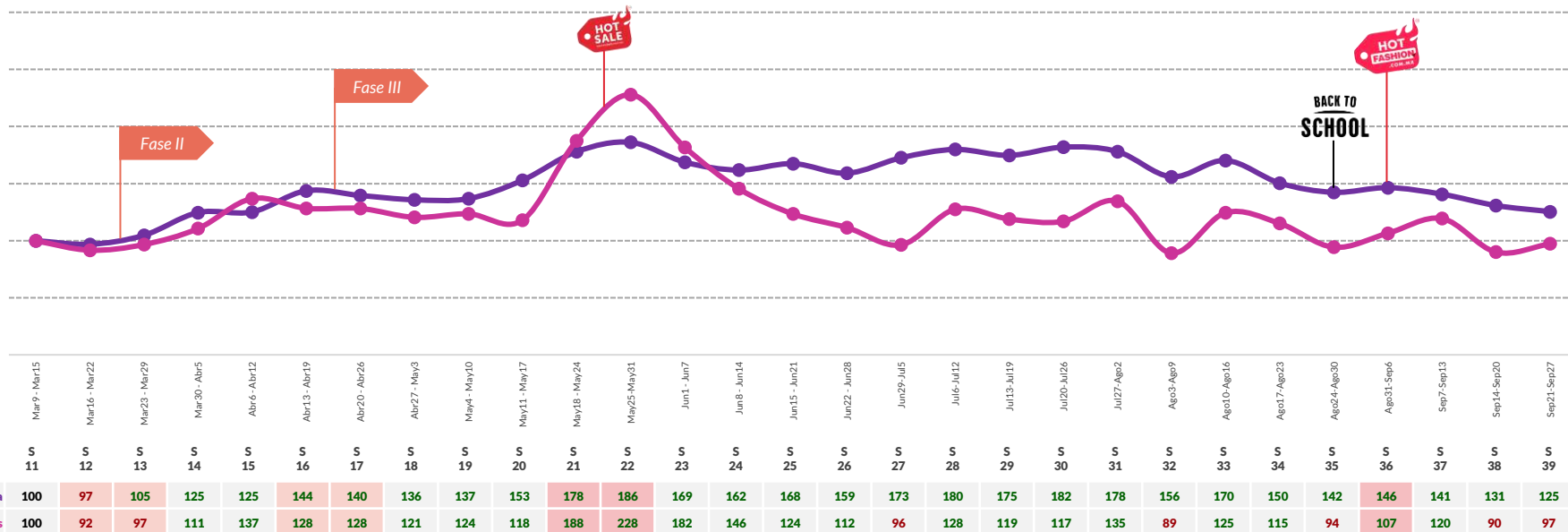
DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

A medida que cada vez más puntos físicos reabren sus puertas a público, la categoría de deportes empieza a perder lentamente su comportamiento digital, sin embargo, moda no deja de generar nuevos visitantes únicos diarios. Por otro lado, iniciativas como Hot Fashion ayudaron a estas categorías a mantener la tendencia positiva de visitantes únicos diarios en este tipo de sitios.

Variación vs Semana 11

● Moda ● Deportes



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 27 de septiembre 2020.

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

Moda: Sitios donde los usuarios pueden comprar ropa online.

EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

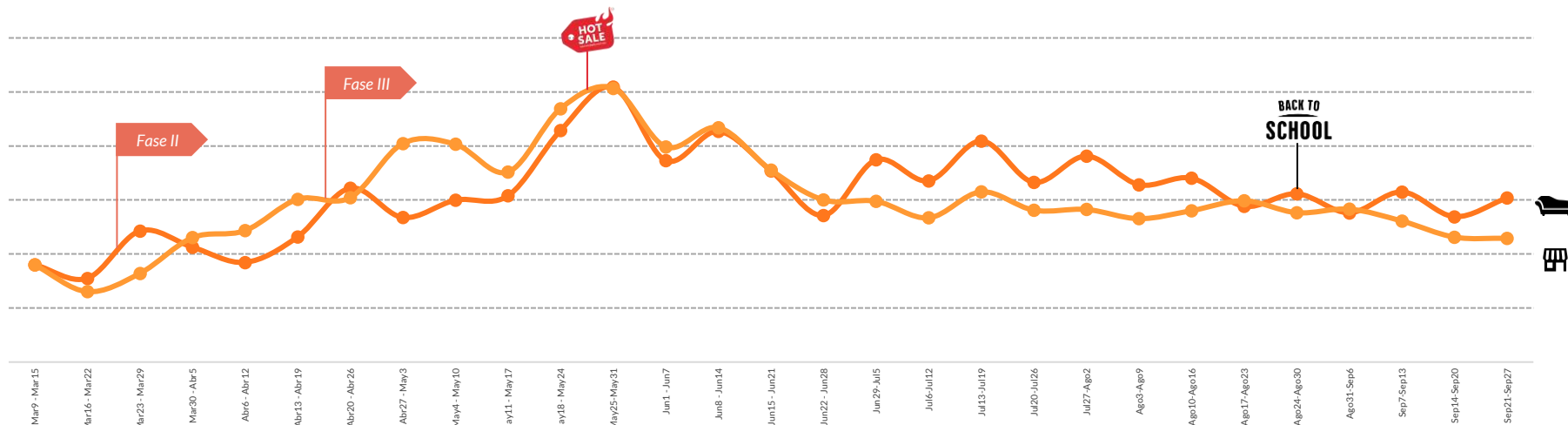
DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

Tiendas departamentales, Muebles y Decoración son categorías que han aprendido a convivir en canales digitales y puntos físicos, a medida que la cuarentena pasa sus visitantes únicos diarios disminuyen ligeramente, pero no a niveles desde inicio de la pandemia.

● Muebles y Decoración ● Tiendas Departamentales

Variación vs Semana 11



	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	S 36	S 37	S 38	S 39
Muebles	100	87	131	116	102	126	171	144	160	164	224	265	196	224	187	146	197	178	215	176	201	174	180	154	166	148	167	144	162
Tiendas Departamentales	100	75	92	125	132	161	162	212	212	186	245	263	209	227	188	160	159	144	168	151	151	143	150	159	148	152	141	126	125

Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 27 de septiembre 2020.

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

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

EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

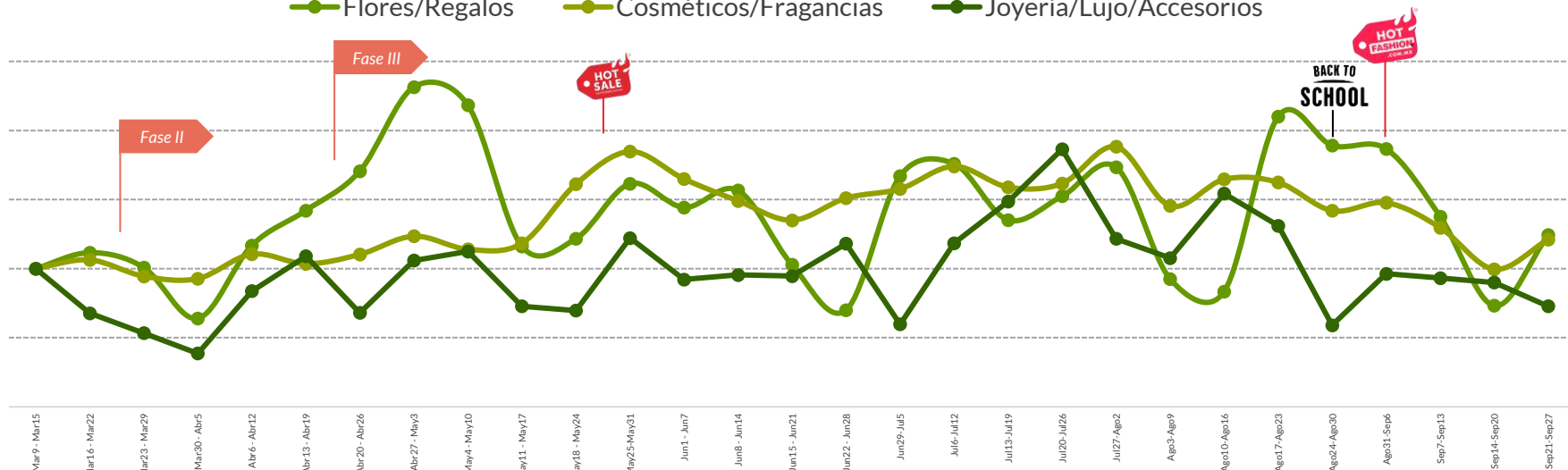
DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

Joyería/lujo y Accesorios al no ser una categoría relevante en tiempos de COVID experimenta una desaceleración desde finales de agosto, no obstante, cosméticos/fragancias se observa ligeramente beneficiada por campañas como Hot Fashion.

Variación vs Semana 11

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



	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	S 36	S 37	S 38	S 39
Flores	100	112	101	64	117	142	171	231	218	116	122	161	144	157	103	70	167	176	135	152	173	92	83	210	189	187	138	73	124
Cosméticos	100	106	94	93	110	103	110	123	114	118	161	185	165	149	135	151	158	174	159	162	188	145	165	162	142	148	130	100	121
Joyería	100	68	53	39	84	109	68	106	112	73	70	122	92	95	95	118	60	118	149	186	122	108	154	131	59	96	93	90	73

Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 27 de septiembre 2020.

Flores/Regalos: Sitios donde los usuarios pueden comprar tarjetas, regalos y flores. *categoría con base insuficiente de jugadores.

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

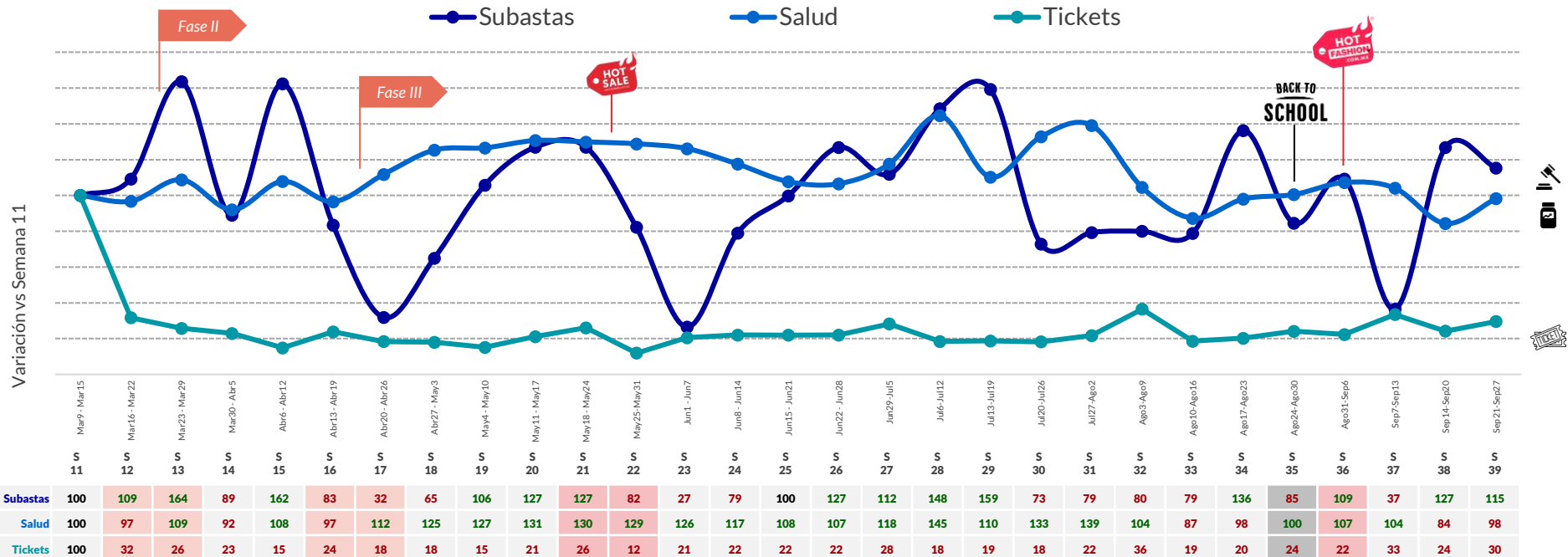
Joyería /Lujo/Accessorios: Sitios donde los usuarios pueden comprar joyas, bienes de lujo y accesorios. *categoría con base insuficiente de jugadores.

EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

La categoría de tickets sin mucho cambio mantiene el promedio en sus visitantes únicos diarios, mientras que por su lado subastas y salud muestran inestabilidad en su comportamiento derivado a la incertidumbre que existe en la población como consecuencia de la pandemia por COVID-19.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 27 de septiembre 2020.

Subastas: Sitios que permiten a los usuarios subastar una gran variedad de cosas. *categoría con base insuficiente de jugadores.

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

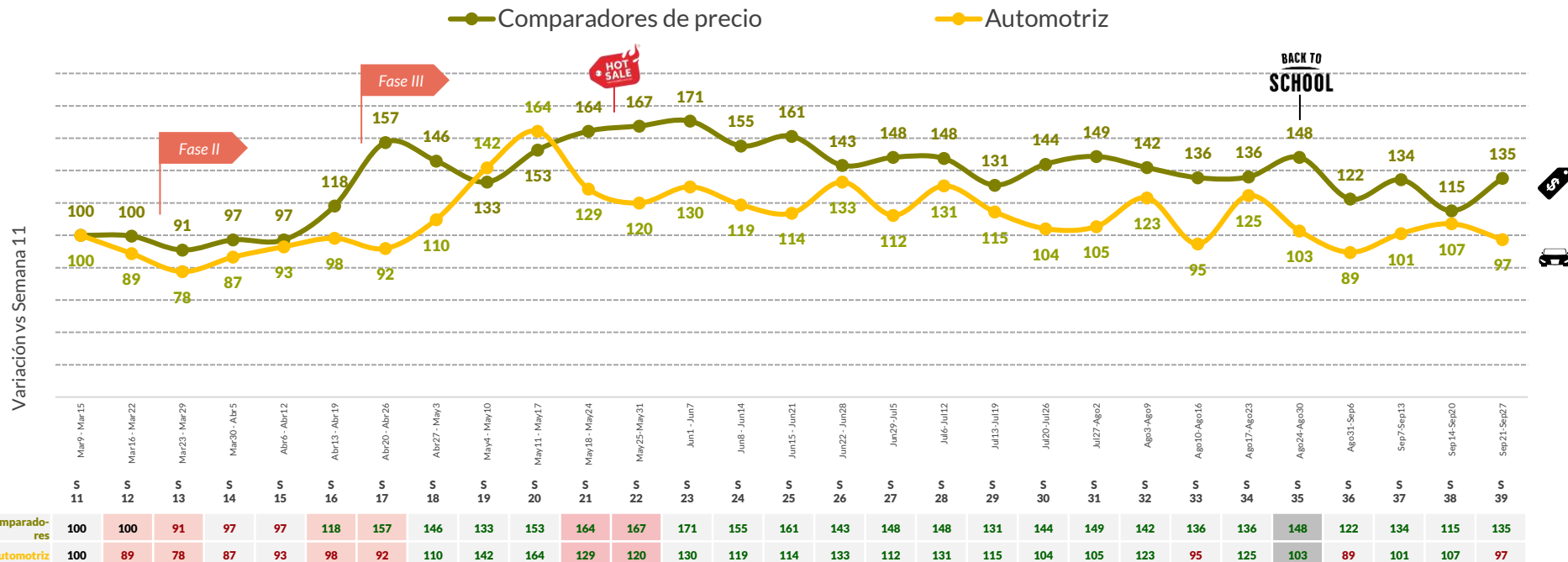
Tickets: Sitios donde los usuarios pueden comprar tickets para conciertos, eventos, deportivos, películas y teatros. *categoría con base insuficiente de jugadores.

EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO VISITANTES ÚNICOS DIARIOS

DURANTE COVID-19

Variación % vs Semana 11

Sin muchos cambios, los sitios de comparadores de precios se mantienen estables, exceptuando a finales de agosto e inicios de septiembre, donde experimentan ligeras variaciones. Los sitios relacionados a autopartes continúan sin poder establecer un comportamiento estable.



Comscore Custom Covid Reporting. 9 de marzo al 27 de septiembre 2020

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

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



[Volver al índice](#)

Medición de Audiencias y Presencia Social durante COVID-19

Periodo de medición 2020: 1/Sep - 30/Sep



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 septiembre 2020.



Fuente: Shareablee LATAM.



Geografía: México.



Periodo de datos: Del 1 al 30 de Septiembre 2020.



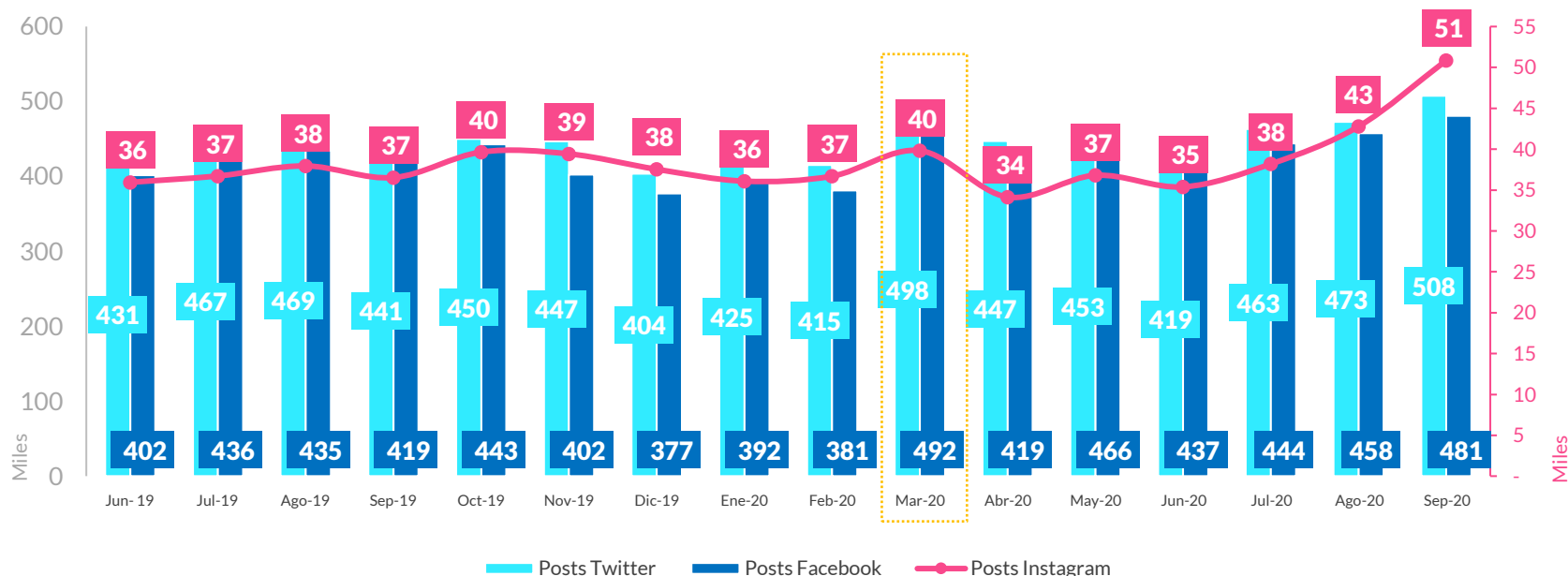
Plataformas: Facebook, Instagram y Twitter.

PUBLICACIONES EN RETAIL

Durante COVID-19. Por red social

Observamos un incremento en el comportamiento de publicaciones en el mes de Septiembre, como consecuencia del efecto “regreso a clases”, más la combinación de la incertidumbre por la celebración de las fiestas patrias.

Promedio de Publicaciones mensuales en Retail

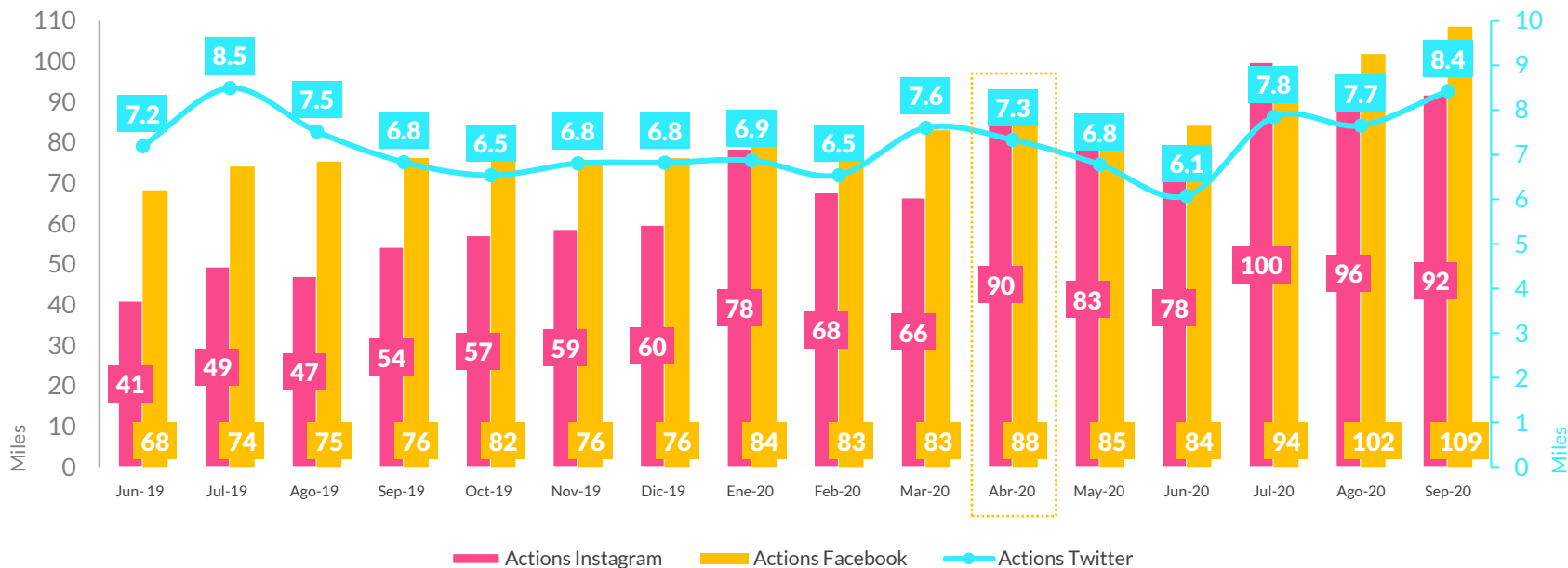


INTERACCIONES EN RETAIL

Durante COVID-19. Por red social

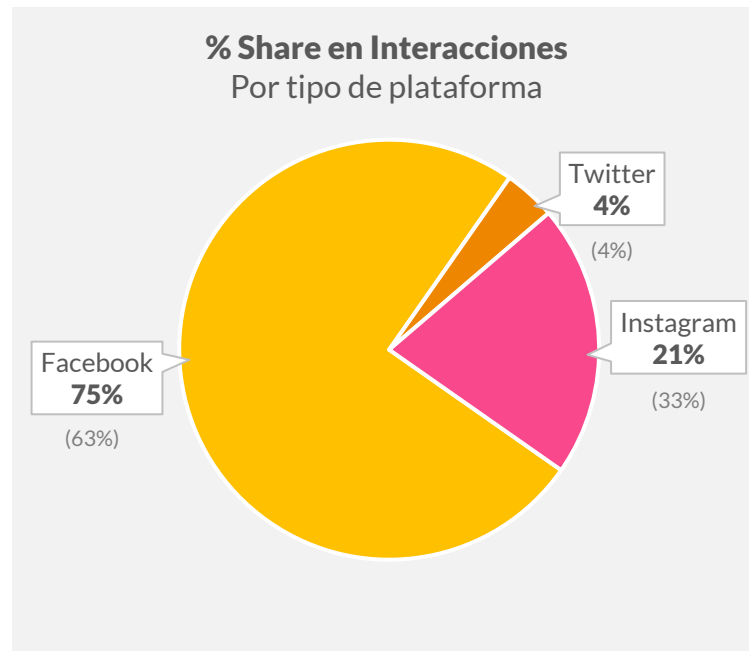
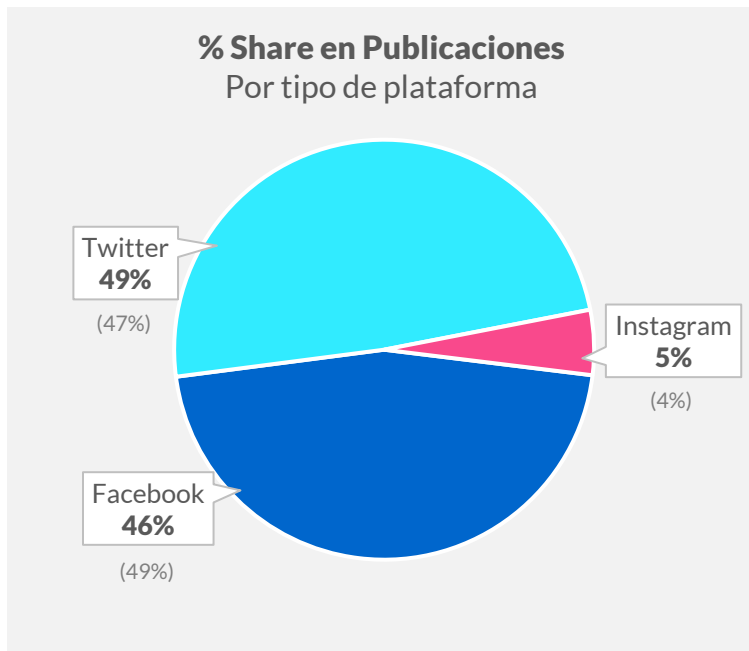
Del lado del comportamiento en las interacciones en redes sociales, percibimos la misma conducta destacando Twitter y Facebook, en donde se generaron más conversaciones derivado por los mismos temas (regreso a clases y celebraciones por las fiestas patrias).

Promedio de Interacciones mensuales en Retail



TOTAL DE PUBLICACIONES E INTERACCIONES EN MÉXICO

Durante COVID-19. Por red social

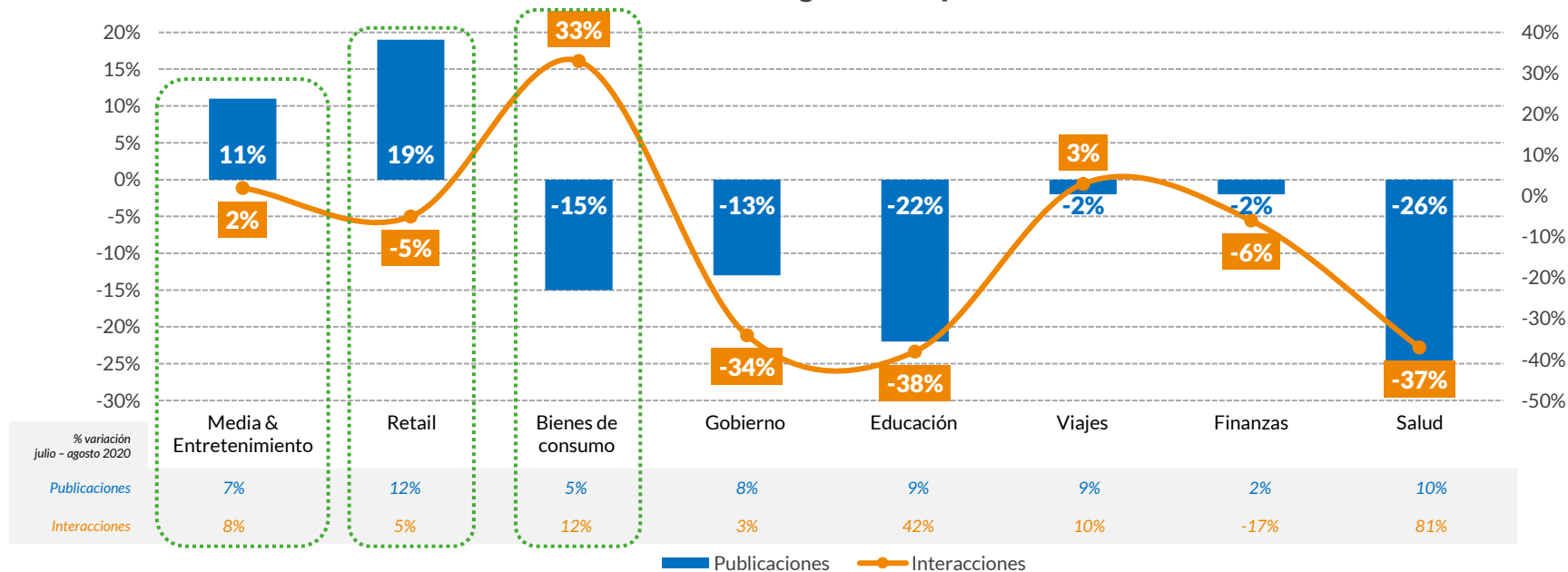


PUBLICACIONES Y ACCIONES EN FACEBOOK EN MÉXICO

Durante COVID-19. Por categoría

Septiembre parece ser un mes donde algunas categorías llegaron a su límite por la saturación de acciones en redes sociales, no obstante, algunas otras continúan mostrando actividades positivas, resaltando Media & Entretenimiento por generar publicaciones y recibir interacciones.

% de variación agosto vs septiembre 2020

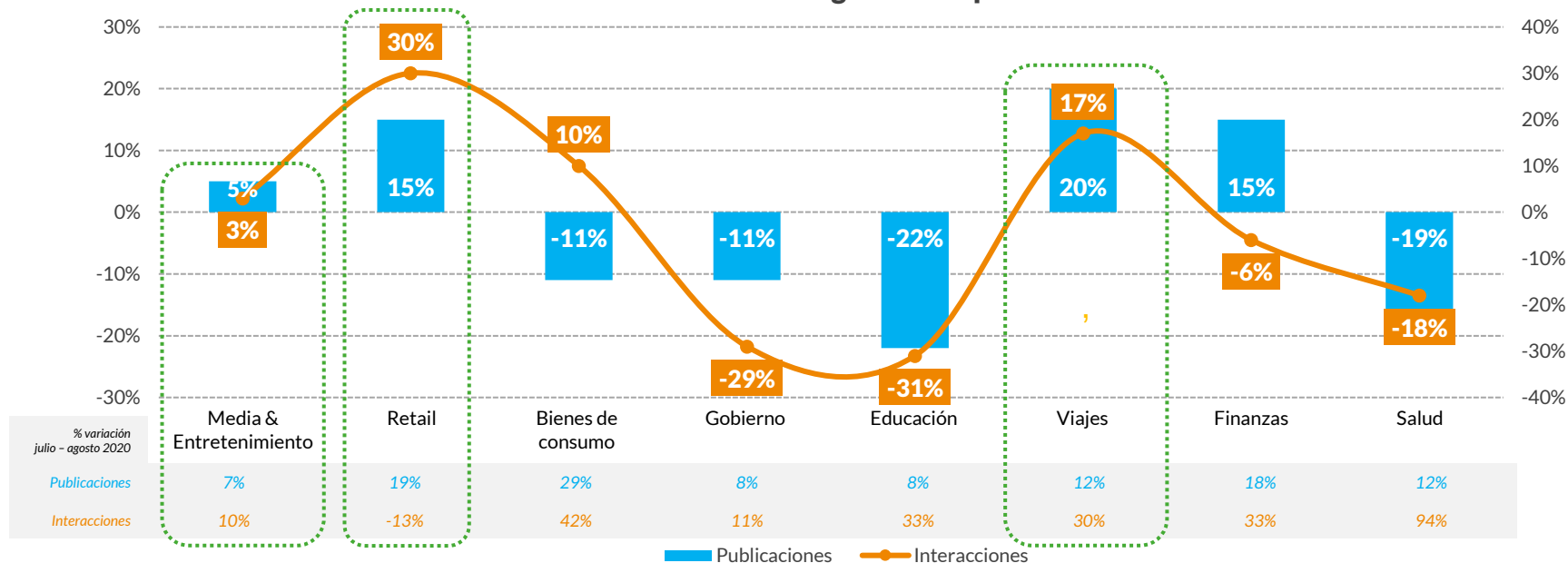


PUBLICACIONES Y ACCIONES EN TWITTER EN MÉXICO

Durante COVID-19. Por categoría

En Twitter, resalta la categoría de Viajes, debido a que empiezan a cobrar bastante relevancia por la posible reanudación de actividades. Por otro lado, Media & Entretenimiento y Retail fueron categorías que en Twitter consiguieron aumentar sus publicaciones e interacciones.

% de variación Agosto vs septiembre 2020

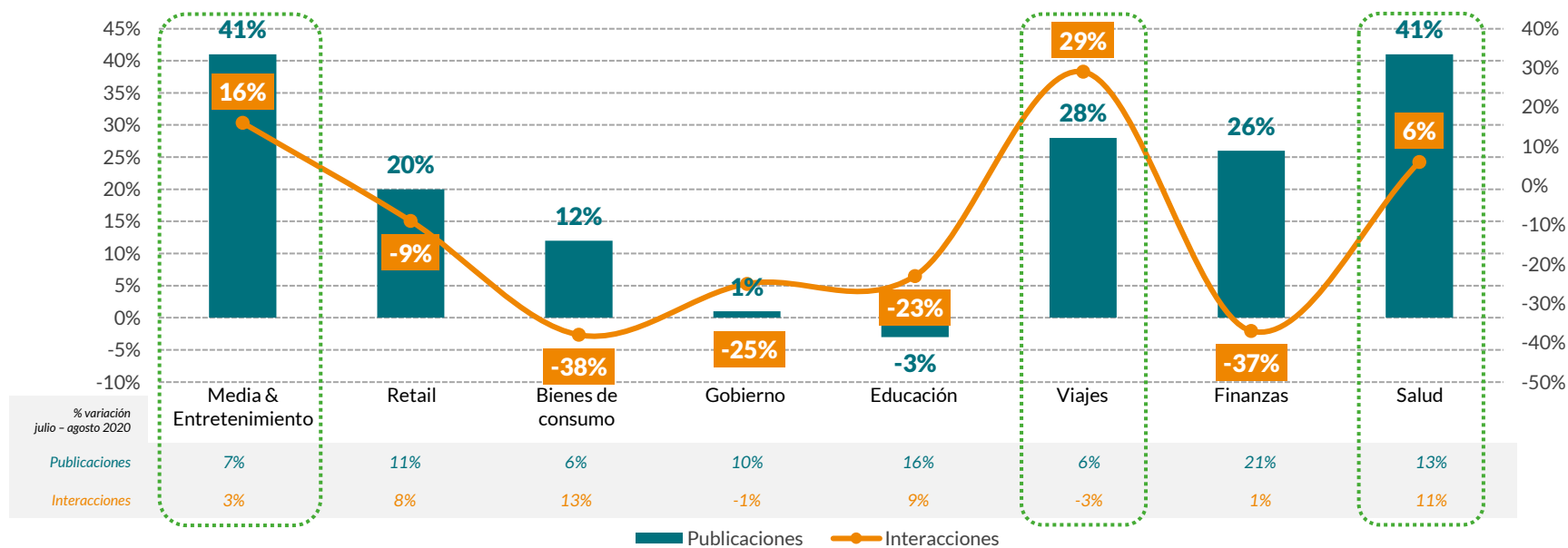


PUBLICACIONES Y ACCIONES EN INSTAGRAM EN MÉXICO

Durante COVID-19. Por categoría

En Instagram, las categorías denotan un comportamiento más positivo por el lado de las publicaciones, sin embargo, se requiere de un mejor esfuerzo para generar mayor interacción.

% de variación Agosto vs septiembre 2020



Medición de Social Listening durante COVID-19

Periodo de medición 2020: 5/Sep - 5/Oct



Presentado por

Sylvia Ortegón

Marketing Manager Latam y España



GLOSARIO

Menciones: *Cualquier artículo, publicación, comentario o retuit que contenga las palabras clave o frases en su búsqueda.*

Engagement: *Cuando un usuario interactúa con el artículo o publicación.*

Autores Únicos: *Cantidad de autores (personas o cuentas) que están generando la conversación alrededor de un tema.*

Sitios Únicos: *Hace referencia a los “sitios o páginas web” de donde proviene la conversación.*

Alcance Potencial: *El número de personas que fueron alcanzadas por un artículo o publicación.*

METODOLOGÍA



Fuente: Escucha Social Talkwalker.



Geografía: México



Periodo de datos: Del 5 de Septiembre al 5 de Octubre 2020.



Fuente: Blogs, Online News y Foros. Twitter, canales públicos de retailers en Facebook e Instagram.



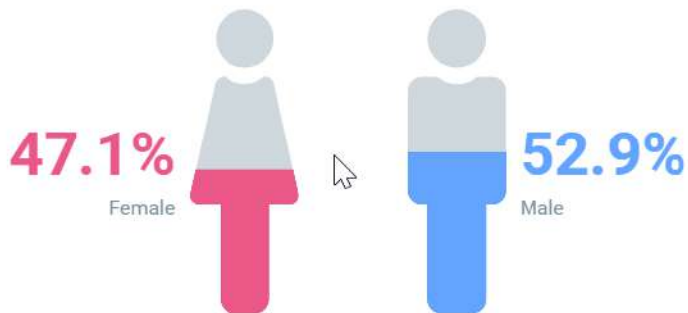
Metodología: Seguimiento de sitios de Internet y plataformas sociales con términos de eCommerce relacionados a temas COVID-19.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE LAS PERSONAS QUE HABLAN SOBRE E-COMMERCE EN MÉXICO

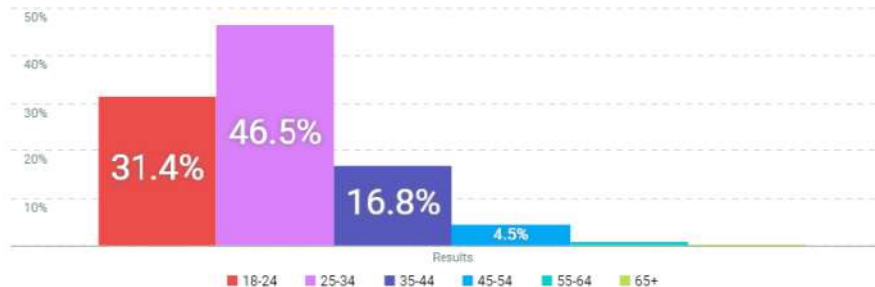
En estos últimos meses, el perfil de los consumidores que interactúan a través de redes sociales sobre comercio electrónico es ligeramente más masculino y casi la mitad se encuentra entre los 25 y 34 años.

Septiembre 5 - Octubre 5, 2020.

GENDER



AGE



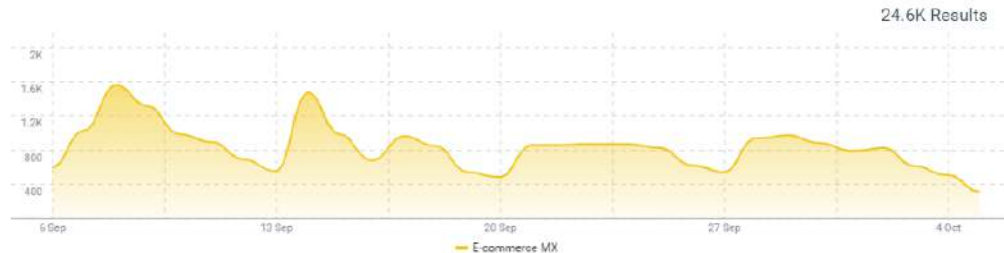
MENCIONES E INTERACCIONES EN SEPTIEMBRE Y OCTUBRE SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

MENTIONS



El número de menciones en **Marzo 5 -Abril 5** era de: 9,304

MENTIONS OVER TIME



ENGAGEMENT



El número de interacciones en **Marzo 5 -Abril 5** era de: 79,940

ENGAGEMENT OVER TIME



EVOLUCIÓN DEL ECOMMERCE EN EL TIEMPO

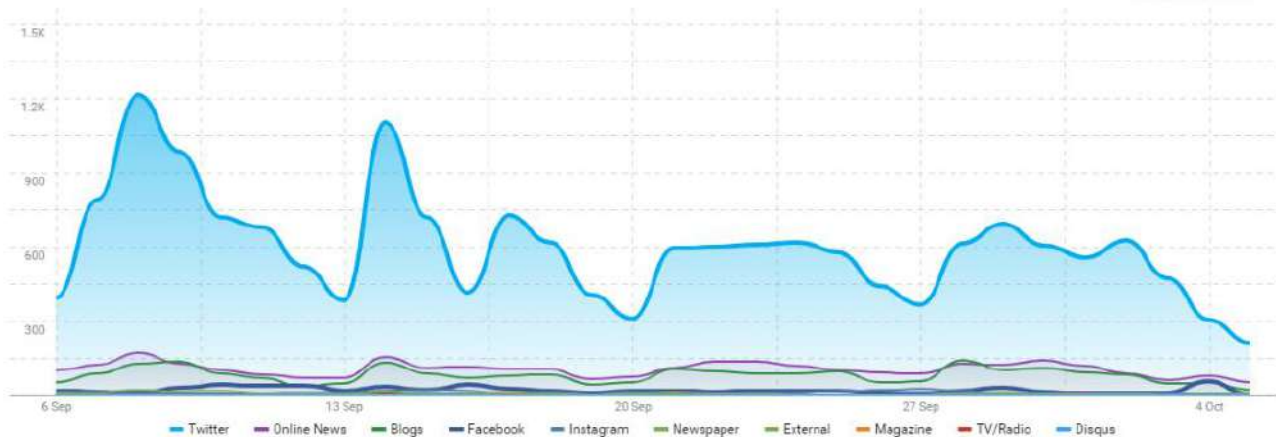
POR TIPOS DE MEDIOS

Durante los últimos meses se ha generado importante actividad dentro de las redes sociales con términos relacionados a eCommerce, particularmente en plataformas como Twitter.

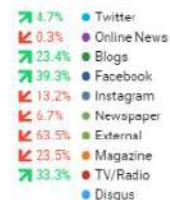
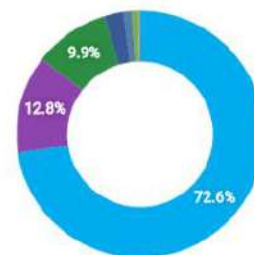
RESULTS OVER TIME

by Media Types

24.6K Results



SHARE OF MEDIA TYPES



SENTIMIENTO ACERCA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID-19



El sentimiento en
Marzo 5 – Abril 5 fue:

Positivo: 18%

Neutral: 62%

Negativo: 20%



asociación mexicana
de venta online

Reporte 5.0
IMPACTO COVID-19
EN VENTA ONLINE MÉXICO

Análisis 5 Noviembre 2020

Versión Pública