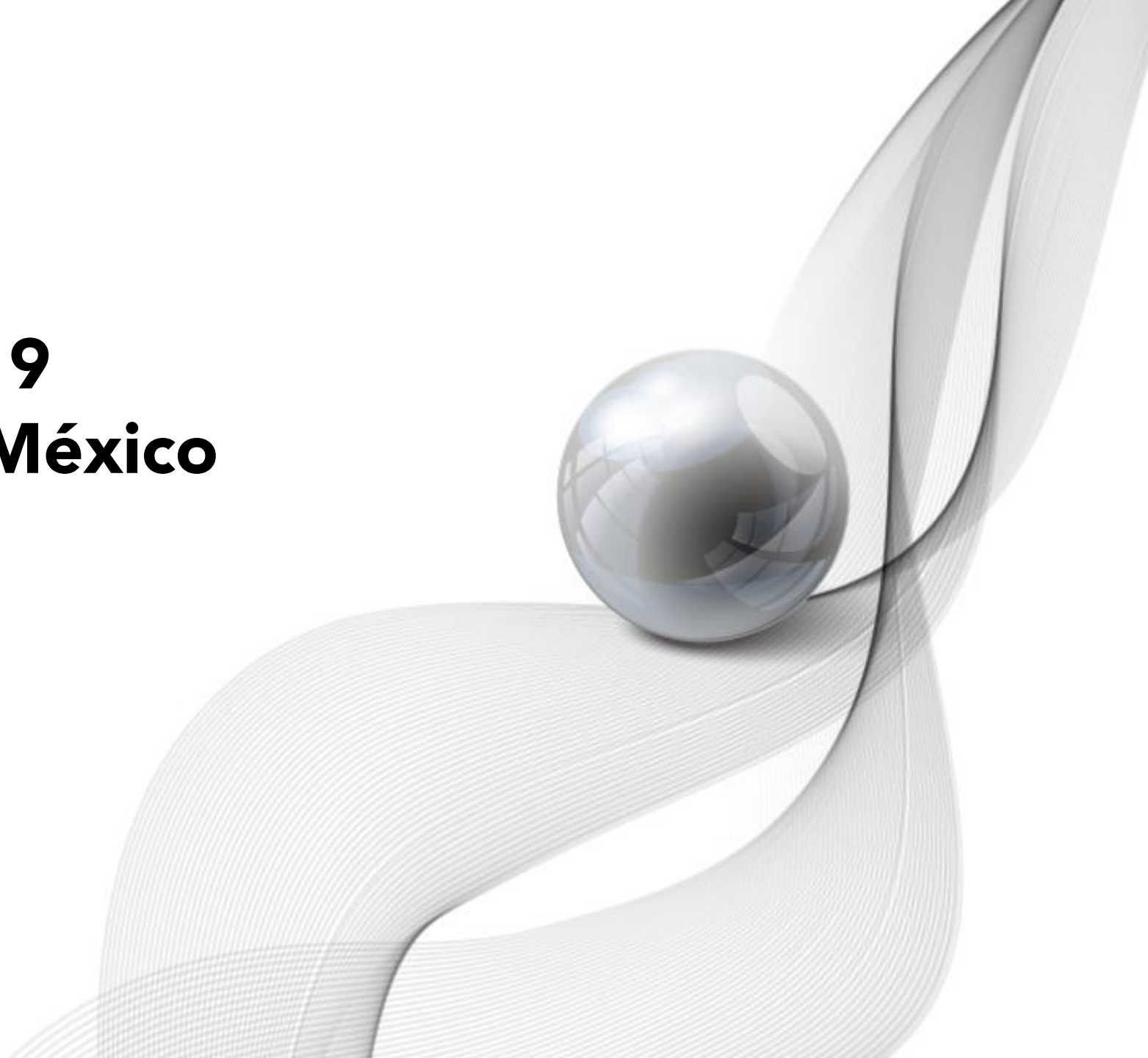


# Impacto COVID-19 en Venta Online México

Corte: Estilo de Vida

evolucionando lo tradicional  
**adverodigital**  
Business Intelligence Marketing





Es un gran momento para aprovechar oportunidades en el sector del marketing digital, en una economía donde día a día crece el canal digital y dónde nuevos negocios despiertan y crece el comercio de productos y servicios a través de un mundo virtual.



## 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

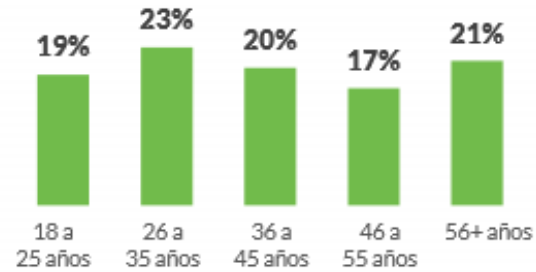
Las micro-empresas declaran el mayor impacto negativo en Volumen de negocios, al ser las más vulnerables a una eventualidad tan masiva. Las empresas grandes y medianas logran generar crecimientos ante este nuevo panorama.

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.

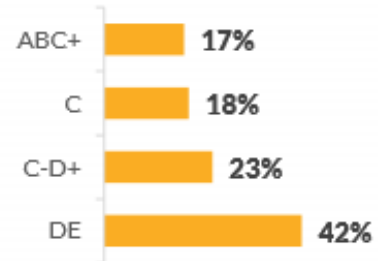


# PERFIL DEL CONSUMIDOR MEXICANO

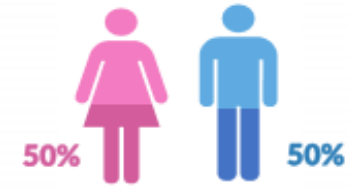
## Edad promedio 40 años



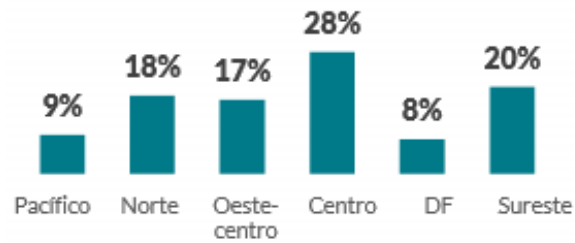
## Nivel socioeconómico



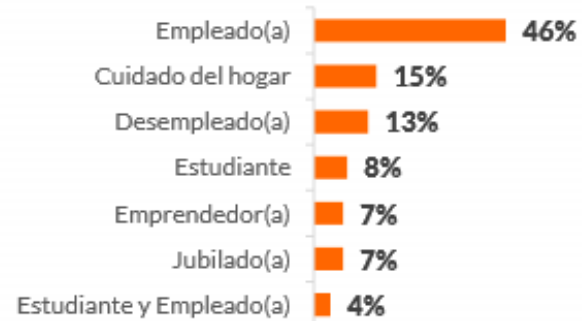
## Género



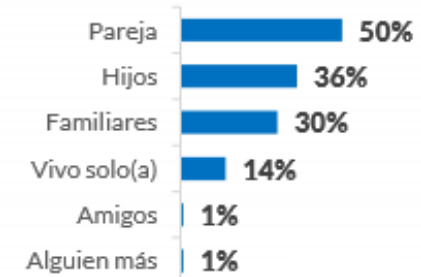
## Región Geográfica\*



## El 57% cuenta con un trabajo



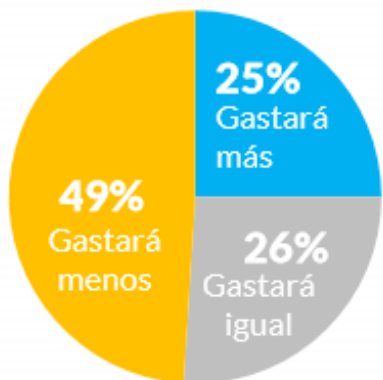
## En promedio viven con 2 personas más



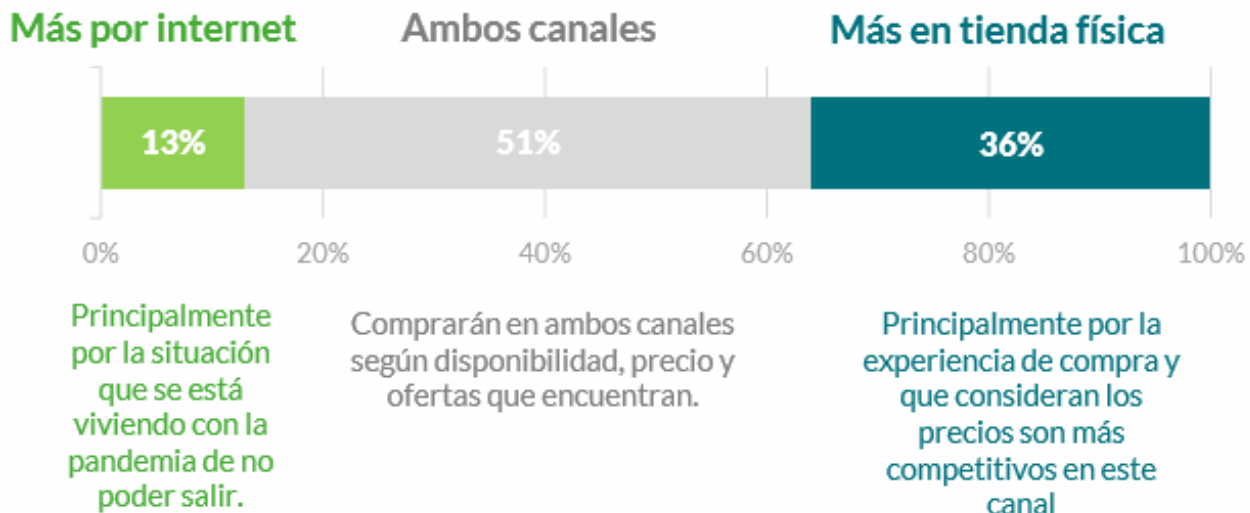


## COMPORTAMIENTO DE GASTO A FUTURO DERIVADO DE LA PANDEMIA

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.

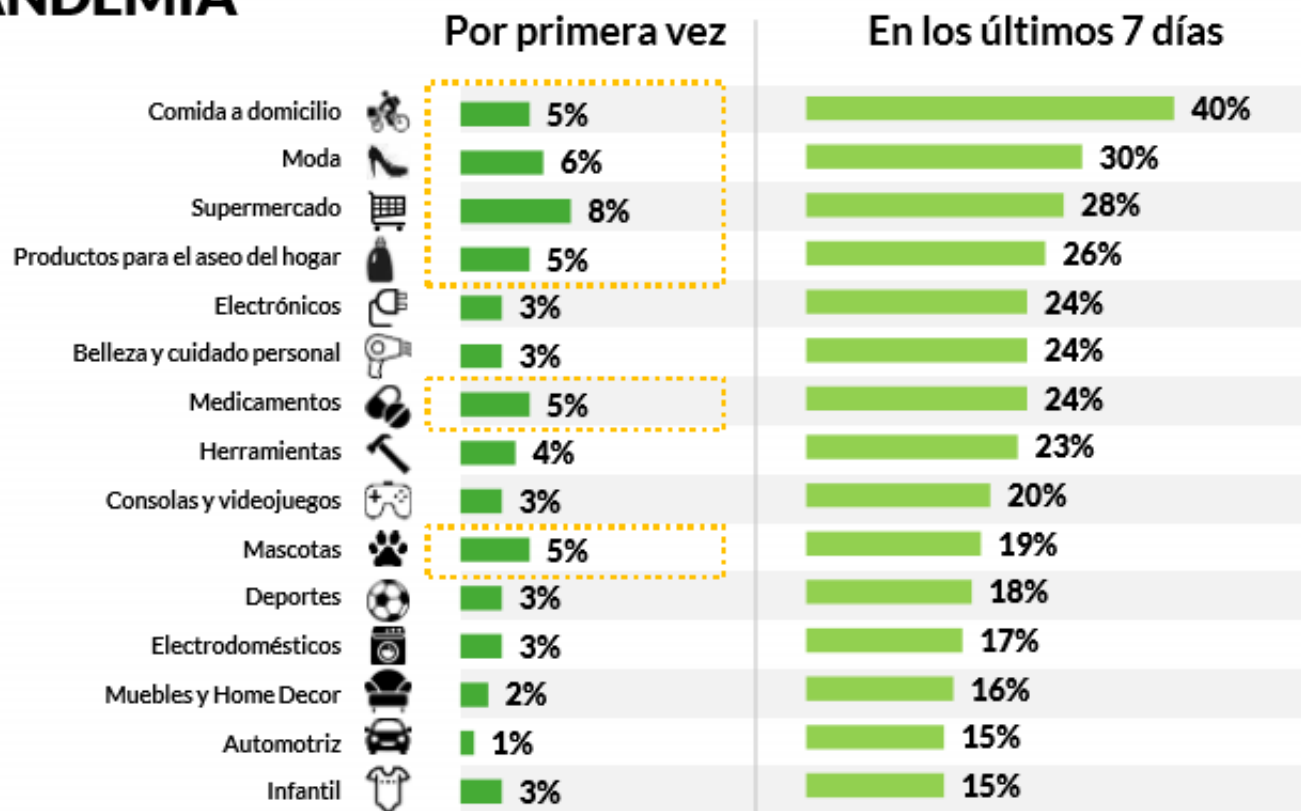






## PRODUCTOS COMPRADOS ONLINE DURANTE LA PANDEMIA

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



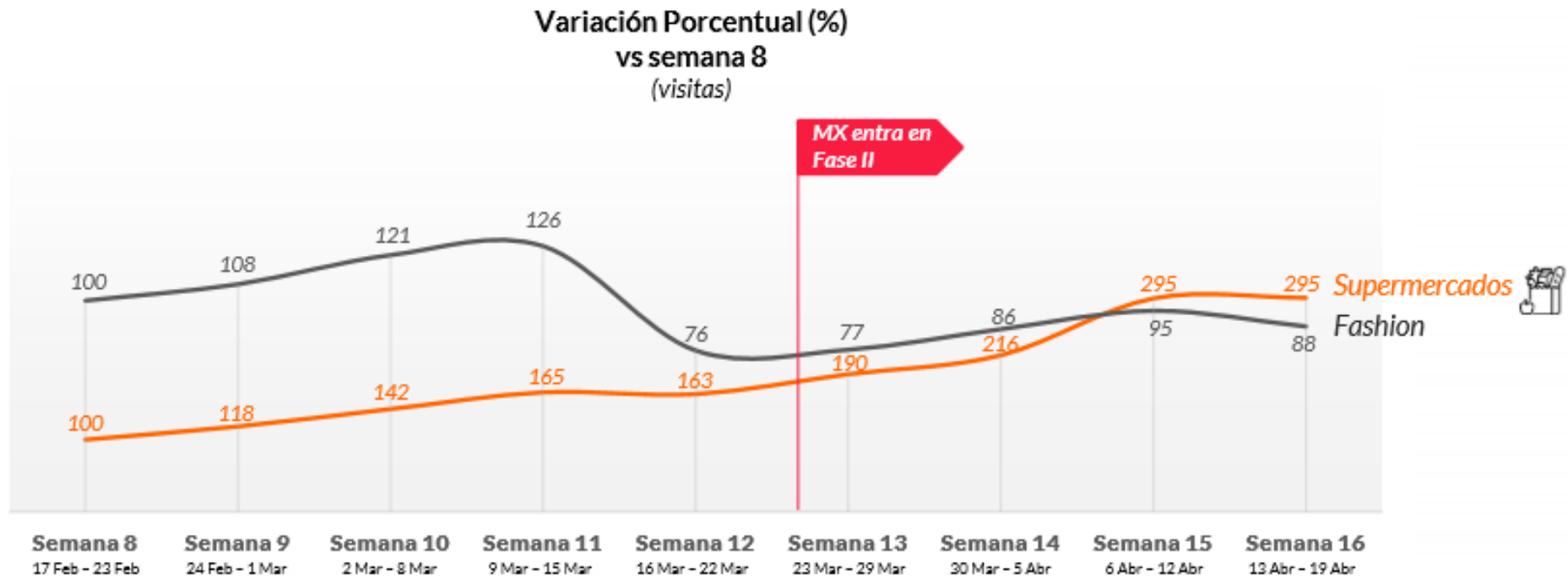
# Corte Estilo de Vida





# EVOLUCIÓN DE VISITAS

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.



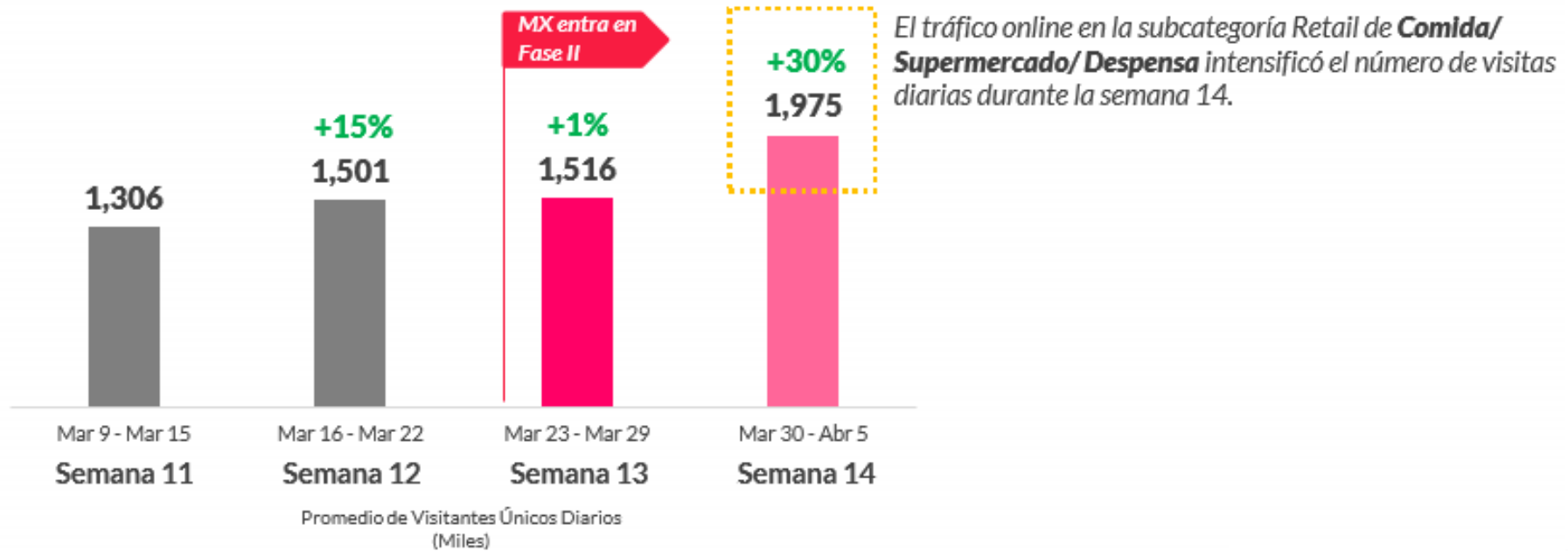




## PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS



COMIDA / SUPERMERCADO / DESPENSA



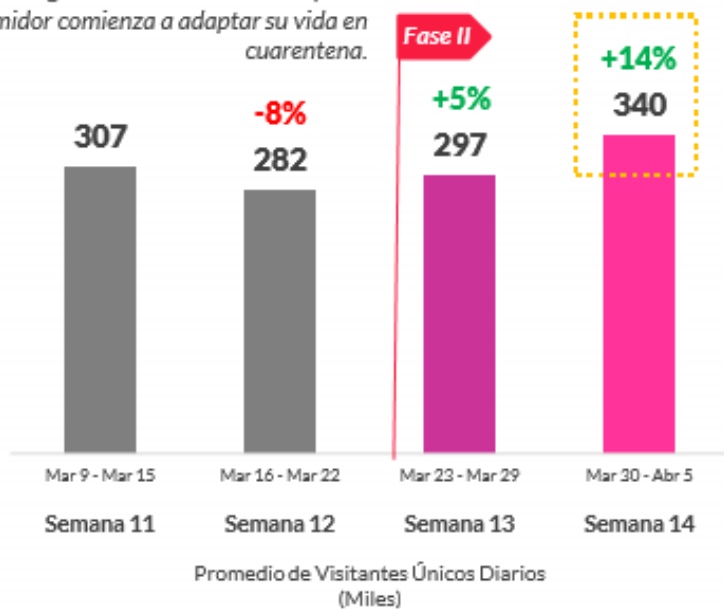


## PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS DIARIOS



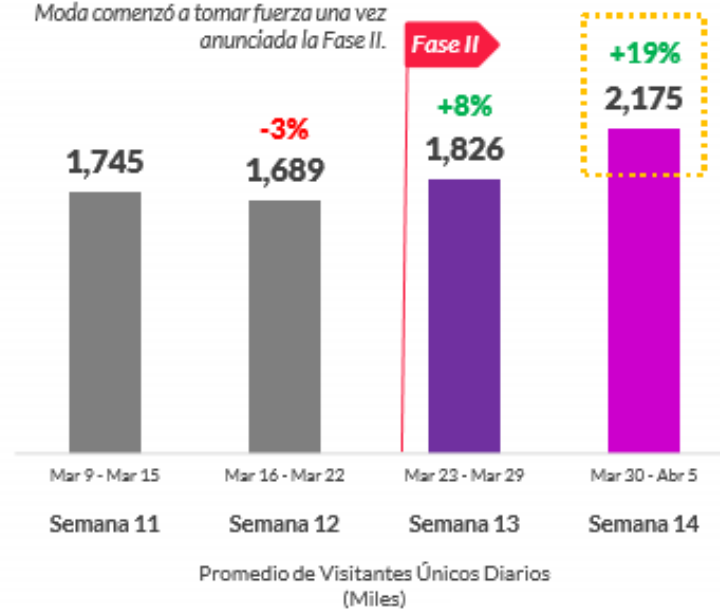
### Deportes

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



### 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.



A decorative graphic on the left side of the page features a metallic, reflective sphere resting on a wide, flowing ribbon. The ribbon is composed of many thin, parallel lines that create a sense of depth and movement, curving upwards and then downwards. The sphere is highly reflective, showing highlights and shadows that give it a three-dimensional appearance.

evolucionando lo tradicional  
**adverodigital**  
Business Intelligence Marketing

**GRACIAS**

---

[www.adverdigital.com](http://www.adverdigital.com)

HQ Adver Digital  
Av de los Insurgentes Sur 1602 Piso 4,  
Crédito Constructor, CP 03940 Ciudad de México.  
(+12 Ciudades IOS Offices México)