

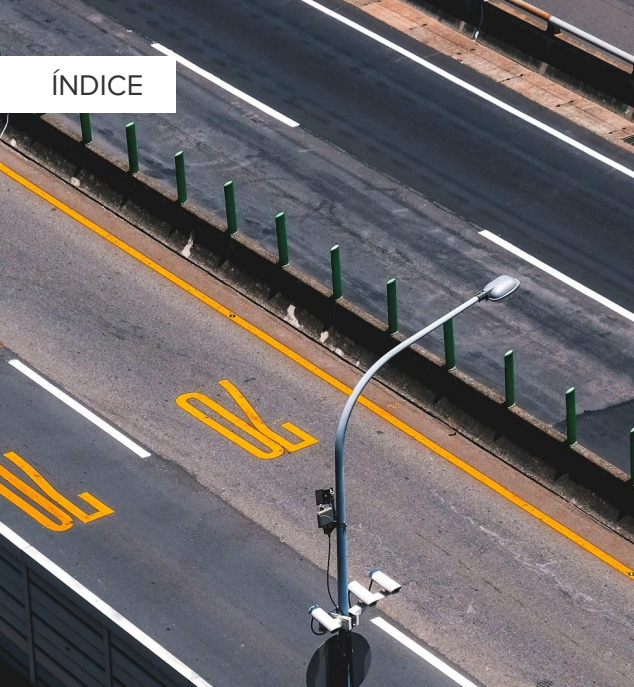
24.02 — 22.03 / 2020

# El comportamiento del **consumidor** en **tiempos de crisis**

Previo a la cuarentena COVID-19

Reporte basado en el comportamiento real del consumidor de Mercado Libre. La privacidad de los datos está resguardada y la información es estadística y agregada

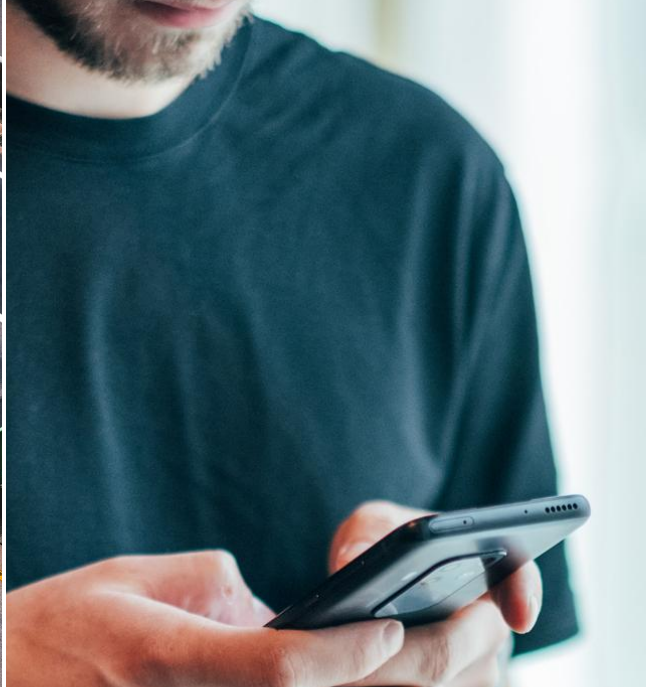




## 01.

---

El contexto del  
COVID-19 en  
América Latina



## 02.

---

Cambios de  
comportamiento del  
consumidor



## 03.

---

Las distintas  
etapas del  
consumo

# Conclusiones de los cambios de comportamiento del consumidor en Mercado Libre

5/10

de los **términos más buscados** correspondieron a un producto de salud



La **Salud** fue una prioridad para los consumidores con una **alta concentración en ventas** en sólo 5 días

+1,7M

nuevos **compradores** digitales



Mayor conversión de clientes y **crecimiento de doble dígito** en **productos de consumo masivo y alimentos**

+11x

de **artículos** relacionados al cuidado de la **salud** entre los más vendidos



**Entretenimiento y Fitness** con mayor demanda debido a la cuarentena



01.

# El contexto del COVID-19 en América Latina





## La expansión del COVID-19 en América Latina: más de 3200 casos en 34 días



## La situación llevó a que los gobiernos tomaran distintas medidas en los países

El presidente de **Chile** decretó el “estado de excepción por catástrofe” y cierre de fronteras

Ordenaron el aislamiento preventivo obligatorio en **Colombia** para personas mayores a 70 años

La Secretaría de Educación Pública de **México** comunicó la suspensión de clases

15

Marzo

El presidente de **Argentina** comunicó la suspensión de clases, cierre de fronteras, licencias y trabajo remoto para el sector público y privado

18

Marzo

19

Marzo

**Brasil** cerró las fronteras terrestres, se suspendieron las clases, cancelaron eventos masivos y redujeron la oferta de transporte público

20

Marzo

20

Marzo

Se declaró la cuarentena obligatoria en **Argentina**

20

Marzo

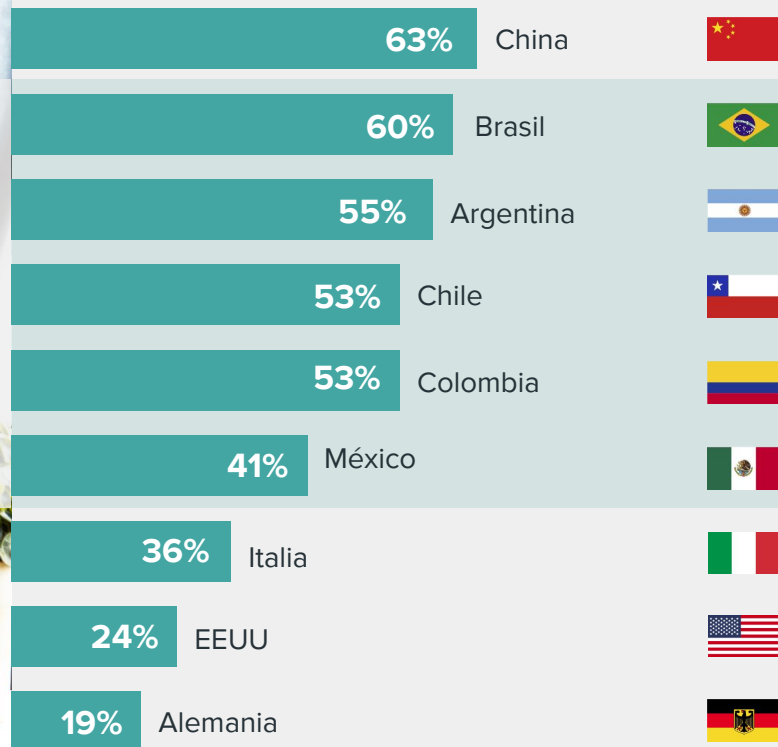
22

Marzo

El gobierno de **Chile** decretó toque de queda



**Latinoamérica** es una de las regiones más involucradas con el tema del COVID-19



02.

# Cambios de comportamiento del consumidor





La importancia del **cuidado de la salud** se vio reflejada en el **volumen de búsquedas** de la categoría



**Máscaras**

**10 MM**  
de búsquedas



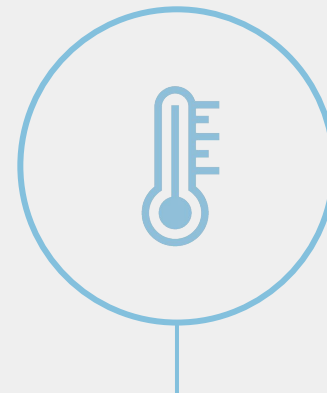
**Alcohol en Gel**

**8,5 MM**  
de búsquedas



**Antibacteriales**

**3,5 MM**  
de búsquedas



**Termómetros**

**1 MM**  
de búsquedas

Los consumidores **modificaron sus búsquedas** durante este período:



de los **términos más buscados** fueron relacionados a productos de la **categoría Salud**

La búsqueda de estos productos fue diferente en cada país (semana iniciada el 16/03):



Brasil/Chile



México/Colombia



Argentina





# Así fueron las búsquedas de los consumidores

## Top 100 en LATAM Top 5 por país

### México

1. Iphone 7
2. Cubrebocas n95
3. Celulares
4. Smart Watch
5. Laptop

### Colombia

1. Tapabocas n95 cajas
2. Carros
3. Iphone 11
4. Mazda 3
5. Calzado

### Chile

1. Mascarillas Desechables
2. Alcohol Gel
3. Mascarilla n95
4. Termómetro Infrarrojo
5. Audífonos Bluetooth

### Brasil

1. Alcohol en Gel
2. Máscara Descartable
3. Celular
4. Notebook
5. Calzado Masculino

### Argentina

1. Alcohol en Gel
2. Barbijos
3. Autos
4. Notebook
5. Celulares



Las circunstancias  
generaron cambios de  
**comportamiento**

**+1,7 MM**

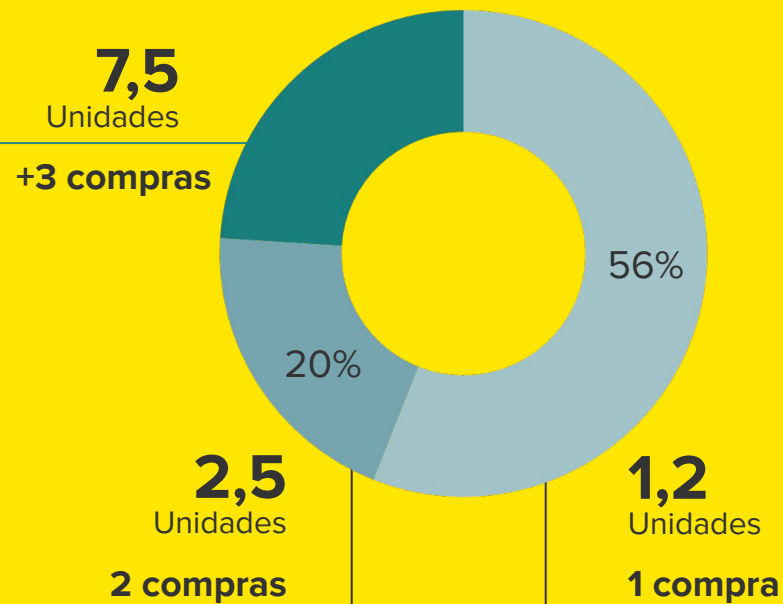
**nuevos compradores**  
en Mercado Libre



**24%**

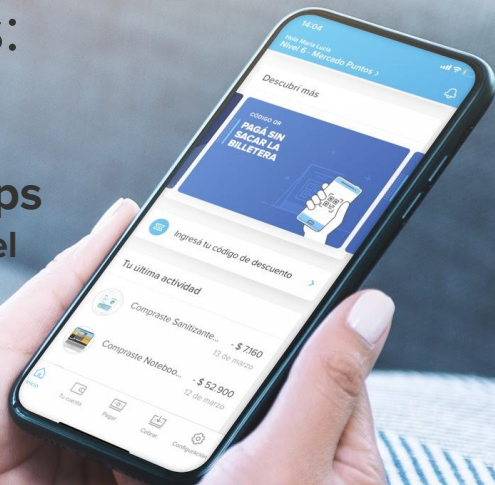
**de los  
compradores  
hicieron 3 o más  
compras en  
el período**

Frecuencia de compra de los consumidores

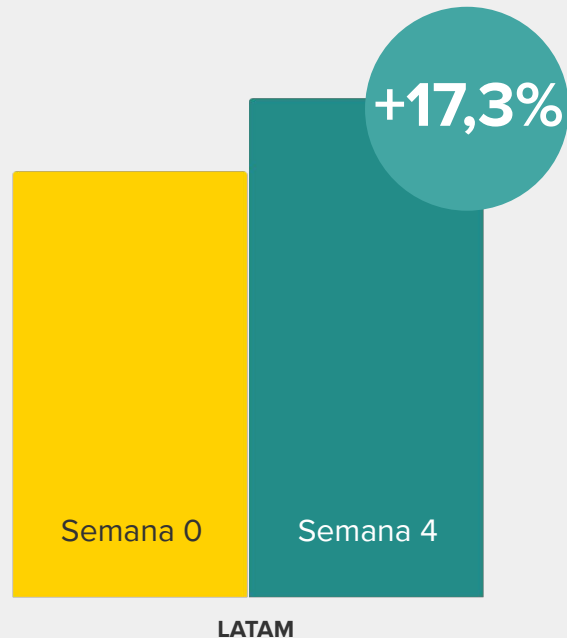


# Mercado Pago llevó mayor comodidad a las personas:

Estuvo entre las  
**Top 10 Fintech Apps**  
con **más descargas** en el  
**mundo**



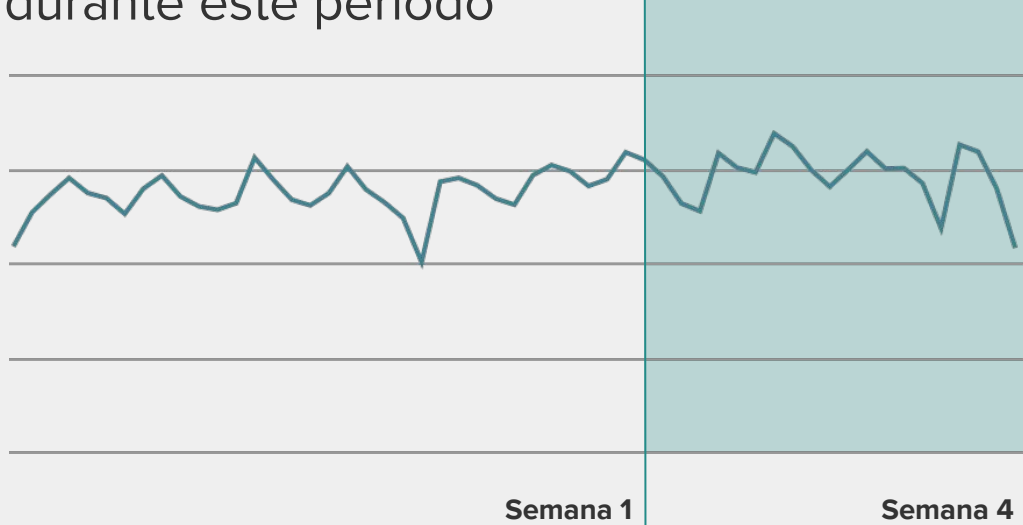
También aumentó la cantidad de usuarios que utilizaron la aplicación para el **pago de servicios**





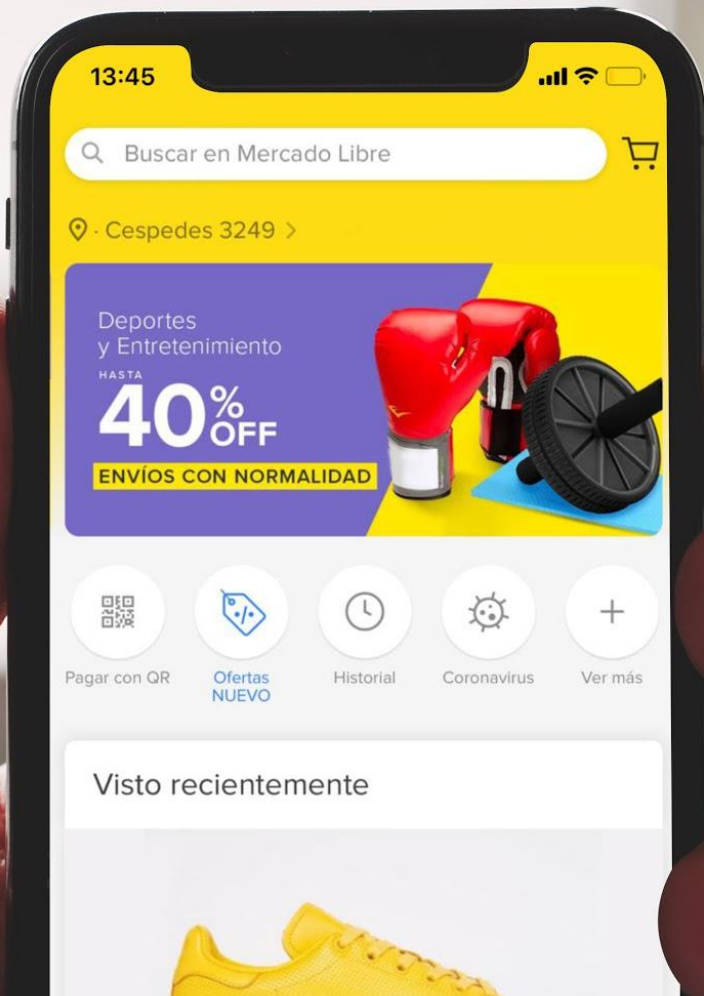
Los **envíos** de productos alcanzaron su pico de entregas durante este período

**+1,1 MM**  
de **entregas** diarias



03.

# Las distintas etapas del consumo



El consumo de **categorías tradicionales** se vio afectada debido al contexto

Categorías con mayor reducción en la contribución de órdenes



Calzado, ropa y accesorios



Accesorios para Vehículos



Celulares



Los consumidores atravesaron **distintas etapas** a medida que el COVID-19 evolucionó en la región



**ETAPA DE PREVENCIÓN**  
(Salud)

---

Alcohol en Gel

---

Barbijos

---

Termómetros

---

Antibacteriales

---



**ETAPA DE ABASTECIMIENTO**  
(Consumo Masivo & Alimentos)

---

Limpieza

---

Higiene

---

Alimentos

---

Bebidas

---



**ETAPA DE PERMANENCIA**  
(Entretenimiento & Fitness)

---

Juguetes

---

Juegos de Mesa

---

Videojuegos

---

Elementos de Gimnasio

---

En este contexto, surgieron otras **necesidades de consumo**



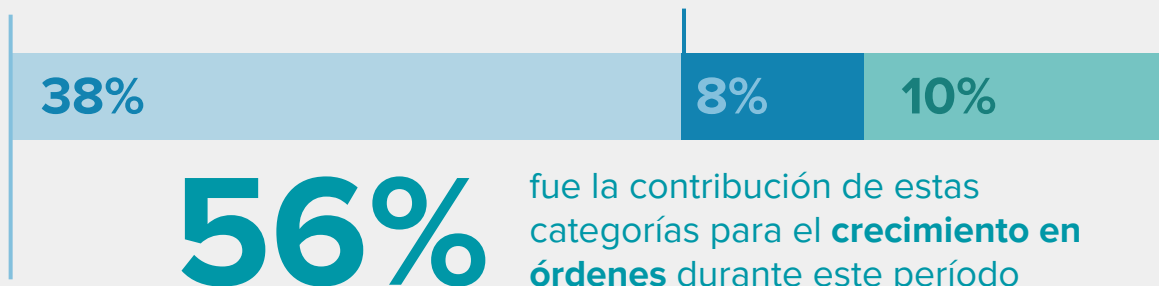
**ETAPA DE PREVENCIÓN**  
(Salud)



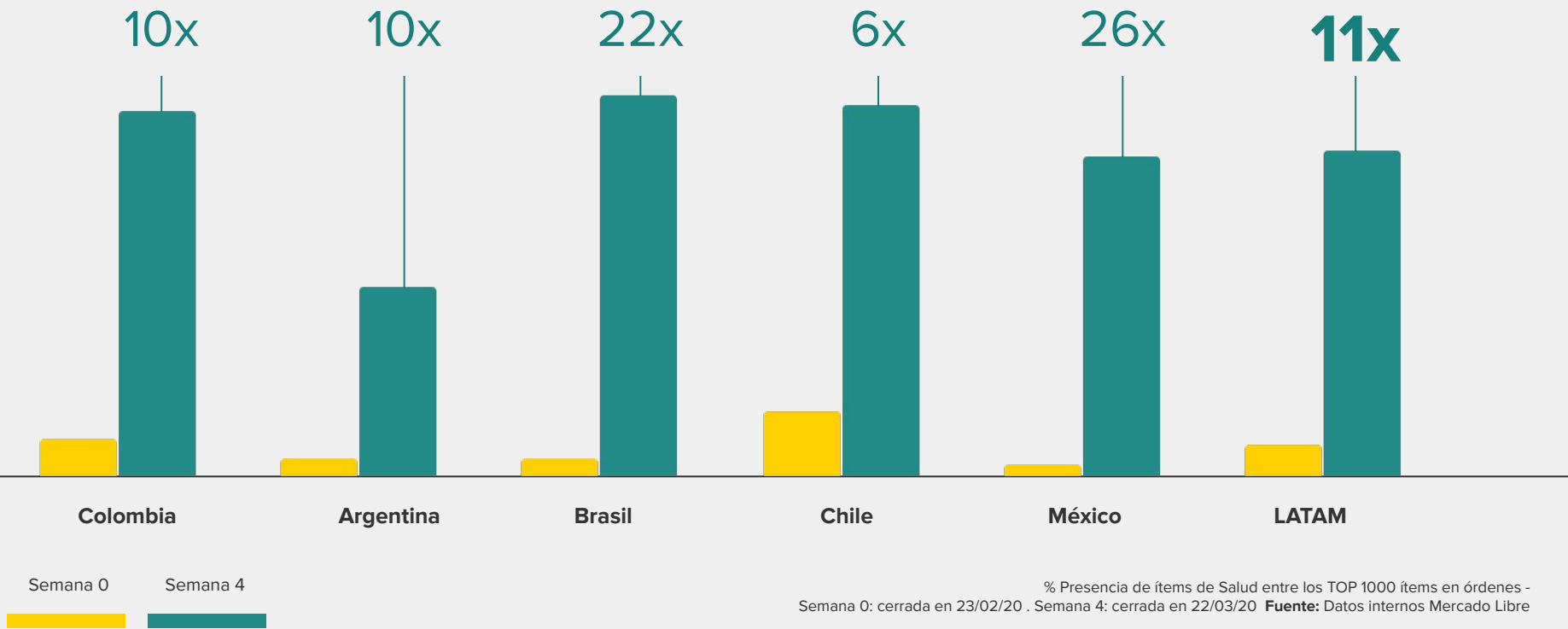
**ETAPA DE ABASTECIMIENTO**  
(Consumo Masivo & Alimentos)



**ETAPA DE PERMANENCIA**  
(Entretenimiento & Fitness)



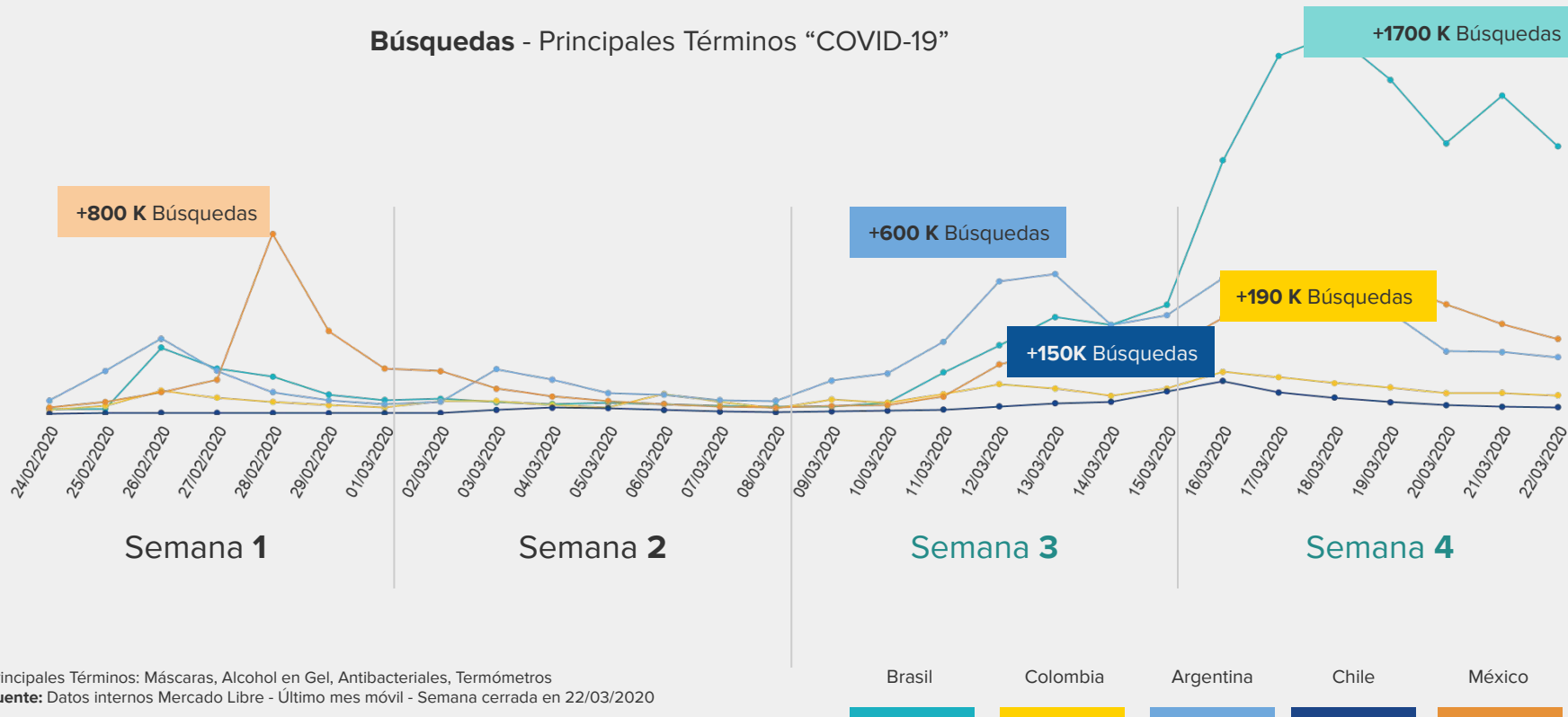
La categoría **Salud** ganó protagonismo en las compras durante este período



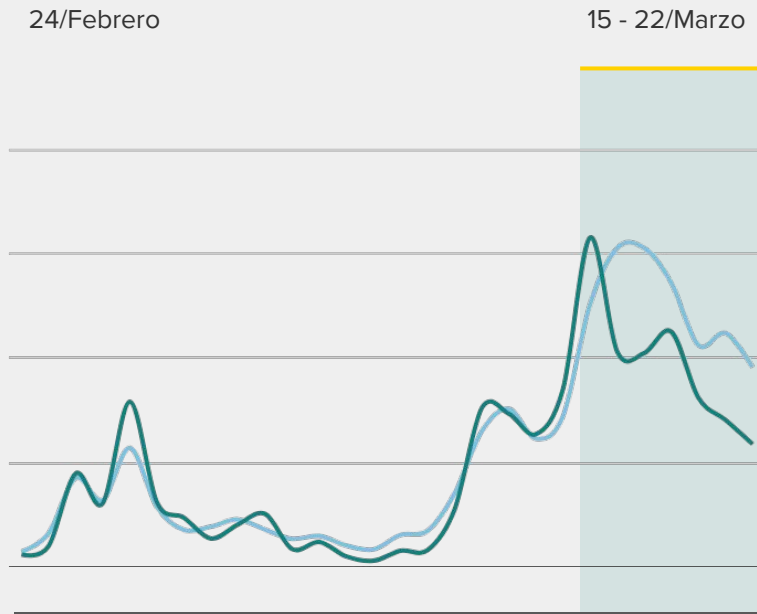


# Las búsquedas de productos relacionados a salud se intensificaron en las últimas 2 semanas

**Búsquedas** - Principales Términos “COVID-19”



## Búsquedas y Compras “COVID-19”



Búsquedas

Ítems Vendidos

El 40% de las ventas se concentraron en 5 días

Desde mediados de la **semana 3** hasta el comienzo de la última se notó el **mayor interés**

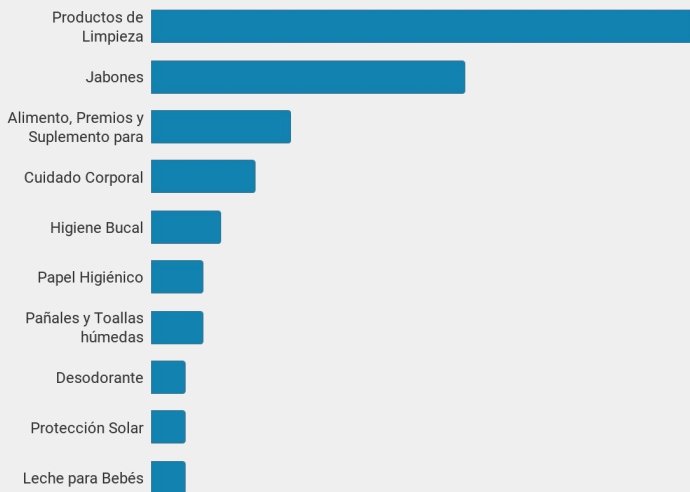
Fuente: Datos internos Mercado Libre  
Último mes móvil - Semana cerrada en 22/03/2020





## Categorías con mayor contribución en órdenes en la semana

Categorías de consumo masivo y alimentos con mayor contribución en órdenes - Semana 3



Ranking de Categorías en Contribución en Órdenes en Consumo Masivo y Alimentos (excluye Salud)

Fuente: Datos internos Mercado Libre - Último mes móvil - Semana 3: cerrada el 15/03/2020

## Top 5 de productos en la semana con mayor contribución

Brasil	Argentina	México	Chile	Colombia
Celulares y Smartphones <b>+10,8%</b>	Libros <b>+25,9%</b>	Productos de Limpieza <b>+219,3%</b>	Jabones <b>+353,1%</b>	Accesorios para Bicicletas <b>+40,4%</b>
Suplementos <b>+4,1%</b>	Suplementos Alimenticios <b>+28,9%</b>	Vitaminas y Suplementos <b>+12,3%</b>	Discos y Accesorios <b>+110,5%</b>	Discos y Accesorios <b>+109,1%</b>
Perfumes <b>+11,3%</b>	Videojuegos <b>+13,1%</b>	Alimentos, Premios y Suplementos <b>+13,6%</b>	Accesorios para Baño <b>+20,5%</b>	Jabones <b>+211,3%</b>
Accesorios para Baños <b>+15,2%</b>	Accesorios para Baños <b>+24,8%</b>	Audífonos y Manos Libres <b>+5,3%</b>	Bebidas Energizantes <b>+569,5%</b>	Accesorios para Baños <b>+99,7%</b>
Productos de Limpieza <b>+60,6%</b>	Productos de Limpieza <b>+75,8%</b>	Desechables <b>+101,2%</b>	Aromatizadores <b>+47,5%</b>	Suplementos Alimenticios <b>+2,6%</b>

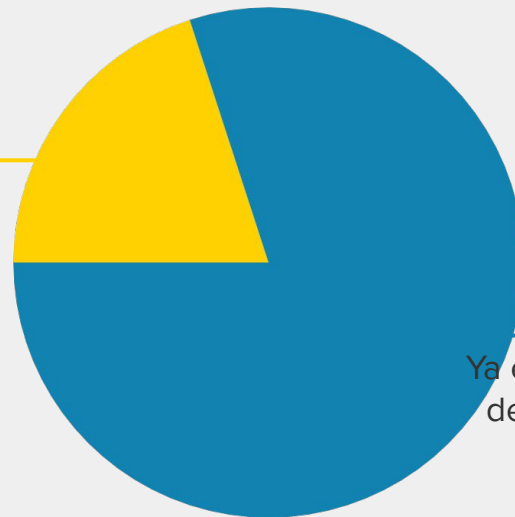




20%

realizaron su primera compra en Mercado Libre en categorías de **consumo masivo y alimentos**

**Nuevos compradores de Mercado Libre** que hicieron su primera compra de productos de consumo masivo y alimentos durante este período



80%

Ya eran compradores de Mercado Libre y compraron por primera vez en categorías de **consumo masivo y alimentos**



## El carrito de compra de consumo masivo y alimentos creció doble dígito

Mes vs. Mes anterior  
(período acumulado de 4 semanas)



**+13%**

Cantidad de **órdenes**



**+13%**

**Unidades**  
por carrito



**+22%**

**Ticket**  
promedio

### Categorías que más crecieron

% Unidades

#### Argentina



Productos de Limpieza	<b>+156%</b>
Jabones	<b>+131%</b>
Pañales	<b>+58%</b>
Desechables	<b>+66%</b>
Fideos	<b>+330%</b>

#### Brasil



Productos de Limpieza	<b>+156%</b>
Jabones	<b>+177%</b>
Dulces y Chocolates	<b>+48%</b>
Productos de Lavandería	<b>+90%</b>
Higiene Bucal	<b>+47%</b>

#### México

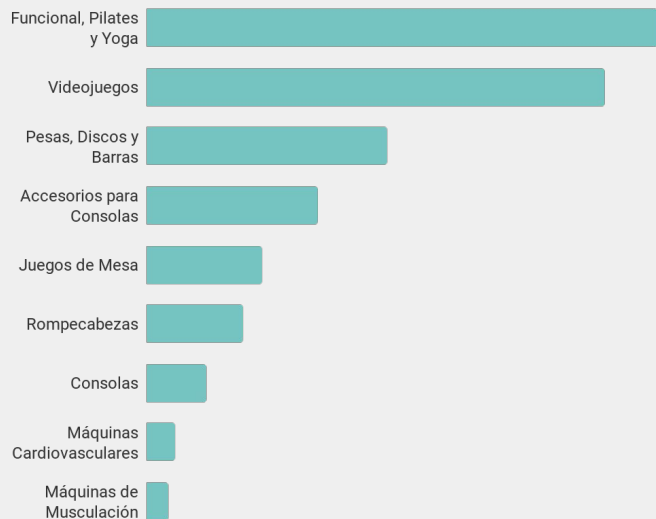


Productos de Limpieza	<b>+123%</b>
Enlatados y Conservas	<b>+65%</b>
Jabones	<b>+41%</b>
Arroz, Legumbres y Semillas	<b>+156%</b>
Alimentos Instantáneos	<b>+14%</b>



## Entretenimiento & Fitness fueron categorías también elegidas por los latinoamericanos

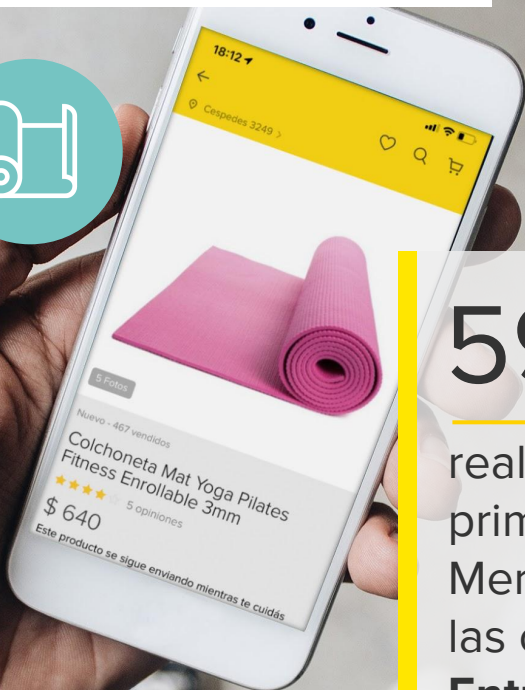
Categorías E&F con mayor contribución en órdenes - Semana 4



Ranking de Categorías en Contribución en Órdenes en Entretenimiento y Fitness (Excluye Salud)  
**Fuente:** Datos internos Mercado Libre - Último mes móvil - Semana cerrada en 22/03/2020

## Top 5 de productos en la semana con mayor contribución

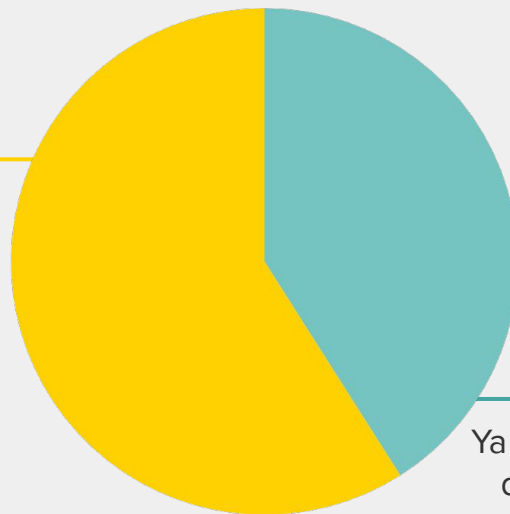
	<b>Brasil</b>	<b>Argentina</b>	<b>México</b>	<b>Chile</b>	<b>Colombia</b>
Funcional, Pilates y Yoga	<b>62,4%</b>	<b>127%</b>	<b>98,4%</b>	<b>74%</b>	<b>83%</b>
Pesas, Discos y Anillos	<b>87,9%</b>	<b>153%</b>	<b>59,4%</b>	<b>Insumos de Impresión 45,4%</b>	<b>96,7%</b>
Productos de Limpieza	<b>26,3%</b>	<b>Videojuegos 29,2%</b>	<b>Rompecabezas 103,6%</b>	<b>Pesas, Discos y Barras 78,8%</b>	<b>Videojuegos 15,9%</b>
Rompecabezas	<b>76,4%</b>	<b>Juegos de Mesa 114,1%</b>	<b>Productos de Limpieza 8,8%</b>	<b>Leche Maternizada 68,7%</b>	<b>Juegos de Mesa 36,4%</b>
Webcams	<b>66,2%</b>	<b>Rompecabezas 283,4%</b>	<b>Juegos de Mesa 41,2%</b>	<b>Juegos de Mesa 35,3%</b>	<b>Máquinas de Musculación 43,9%</b>



59%

realizaron su primera compra en Mercado Libre en las categorías de **Entretenimiento & Fitness**

**Nuevos compradores de Mercado Libre** que hicieron su primera compra de E&F durante este período



41%

Ya eran compradores de Mercado Libre y compraron por primera vez en **E&F**





## Las nuevas actividades para hacer en casa demandan otras categorías

De las **personas que compraron** en la categoría de **Entretenimiento & Fitness**

**1/2** **compró otra categoría** en el período

### Otras compras en **categorías relacionadas**

#### Suplementos

Motor (Autopartes)

#### Smartwatch

#### Mochilas

Ropa Íntima

#### Calzados

Accesorios para Celulares

#### Camisetas

Cocina

Insumos de Impresión

Muñecos y Figuras de Acción

Celulares

## Mercado Libre frente al COVID-19

**En este contexto, desde Mercado Libre tomamos diferentes medidas para colaborar en este período de incertidumbre con nuestros empleados, usuarios y comunidades en las que nos desenvolvemos**

Continuaremos cuidando la experiencia de nuestros usuarios y agregando valor en cada acción que realizamos.

**Codo a Codo hasta que llegue lo mejor**

MERCADO LIBRE FRENTE AL COVID-19

Lanzamiento de campaña **Codo a Codo**  
en Latinoamérica



**+9000 empleados** trabajando  
de manera remota



Cumplimos al máximo las **normas de seguridad e higiene** para los empleados que trabajan en **envíos**

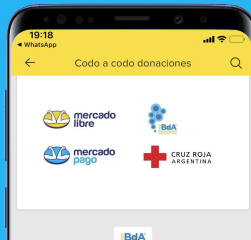


Por un mes, eliminamos comisiones por venta en **+1.000.000 de productos de primera necesidad\*** y moderamos las decenas de miles de publicaciones cuyos precios fueron aumentados de manera abusiva

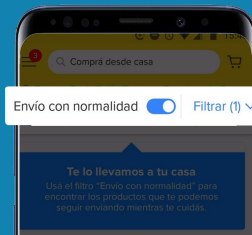
\*hasta el 13.4



Nos asociamos, promovemos y contribuimos con la **Cruz Roja** y el **Banco de Alimentos** a lo largo de Latinoamérica. Logramos **+100.000 donaciones**



Habilitamos el **filtro de envío con normalidad** en **Brasil y en Argentina** que permite a todos los usuarios visibilizar los productos que se están enviando sin inconvenientes



Se posterga la fecha de **cobro de los préstamos** de consumo otorgados por **Mercado Crédito**





**mercado  
libre**

Codo a Codo en las difíciles hasta que llegue lo mejor



# Credenciales

## Autores:

**Fernanda Nakazaki Gomes Corrêa**

Advertising Insights Manager  
en Mercado Libre

**Nicolás Alberto**

Advertising Insights & Analytics  
Sr Manager en Mercado Libre

## Sponsors:

**Juan Lavista**

Advertising Marketing & Insights Director  
en Mercado Libre

**Fernando Rubio**

Advertising Head en Mercado Libre