

ESTUDIO ANUAL DE LA VENTA DIRECTA

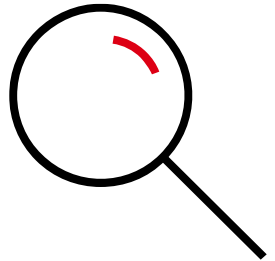
OPORTUNIDADES DE LA VENTA DIRECTA - 2022

NIELSEN SHOPPER SOLUTIONS

Abril 2023



OBJETIVO

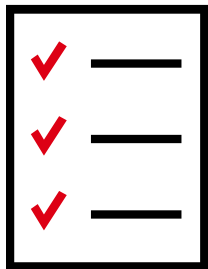


Comprender el **comportamiento** de la venta directa en México durante **2022**.

Entender la **importancia** de las categorías (belleza, nutrición, hogar y moda) en este período.

Comprender la **estructura de las empresas** participantes del estudio (composición del equipo, sistema de ventas, etc.).

AGENDA



Diseño de la investigación

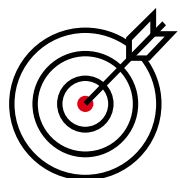
Capítulo 1 : **Contexto Económico**

Capítulo 2: **Desempeño de la Industria de
Venta Directa en México**

Capítulo 3: **Composición de la Industria de
Venta Directa en México**

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

ENTREVISTAS ONLINE



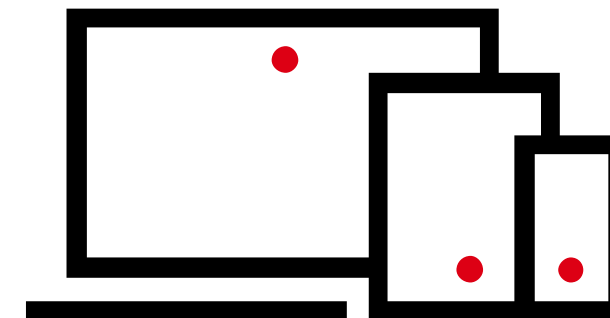
TARGET

Miembros de la **Asociación Mexicana de Ventas Directas**

30 empresas participantes:

- | | | | |
|-----------------|--------------------|-----------------|---------------|
| •Amway | •Kitchen Fair | •Nu Skin | •Usana |
| •Arabela | •Leonisa | •Omnilife | •Yanbal |
| •Avon | •Mary Kay | •Partner Co | •Young Living |
| •Forever Living | •Mannatech | •Royal Prestige | •Younique |
| •Herbalife | •Natura | •Scentsy | •Yves Rocher |
| •Immunotec | •Nature's Sunshine | •Stanhome | •Zermat |
| •Isagenix | •Neora | •Transbel | |
| •Jeunesse | •Nikken | •Tupperware | |

Participación del **83%** de la membresía de la asociación



CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) cuestionarios digitales distribuidos a través de **medios online** (emails y distribución de links en redes sociales, inbox o en sitios web).



DURACIÓN DE LA ENTREVISTA

15 minutos aproximadamente



CONTEXTO ECONÓMICO

EN LAS NOTICIAS

NEWS

n

NOTICIAS

La economía de México crece el 3,1% en 2022, a pesar de la presión inflacionaria – 24 Febrero, 2023 – [Link](#)



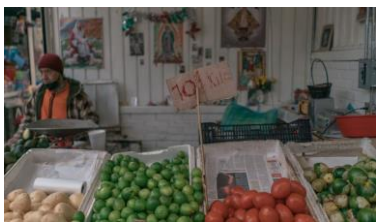
- **México creció en 2022 pese a un entorno de incertidumbre e inflación.** La economía del país creció un 3,1% el año pasado, una cifra ligeramente mejor al 3% estimado previamente por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).
- Desde el año pasado a la fecha, **la inflación ha sido uno de los mayores desafíos a vencer en el país latinoamericano.** El índice de precios al consumidor se ubica actualmente en 7,76% durante la primera quincena de febrero, dando un leve respiro tras el repunte que se observó en las quincenas previas.

El peso se aprecia 4.87% en 2022, su mejor desempeño en 10 años – 29 Diciembre, 2022 - [Link](#)



- **La moneda mexicana también es considerada la de mejor comportamiento frente al dólar** respecto a sus pares de economías emergentes durante este año.
- Uno de los ejes centrales que consideran los analistas fue la **postura monetaria del Banxico** que comenzó a **subir la tasa de interés desde junio de 2021 y alcanzó un nivel de 10.50% en diciembre**, el cual acumuló un incremento en el ciclo de 650 puntos base y 500 puntos base tan solo en 2022, siendo la mayor alza en registro en un solo año, esto en comparación con la Reserva Federal (Fed, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos que subió en el año la tasa de interés en 425 puntos base.

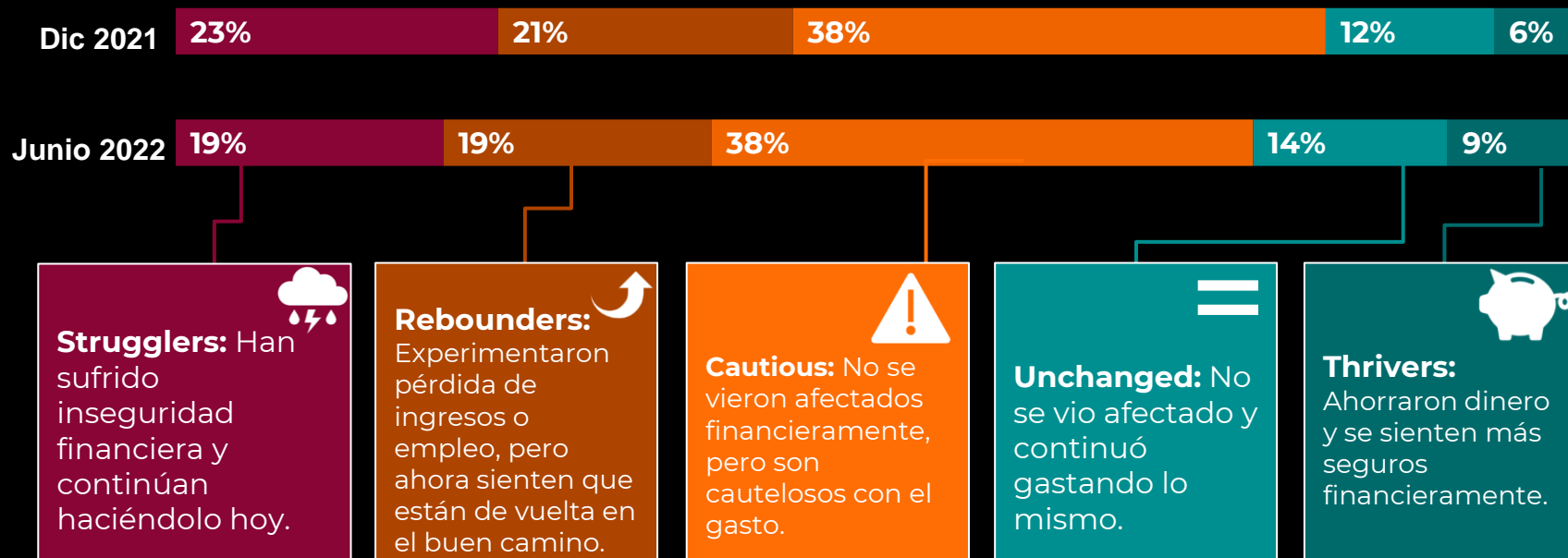
México cierra el 2022 con una inflación de 7,82%, la más alta en dos décadas – 9 Enero, 2023 – [Link](#)



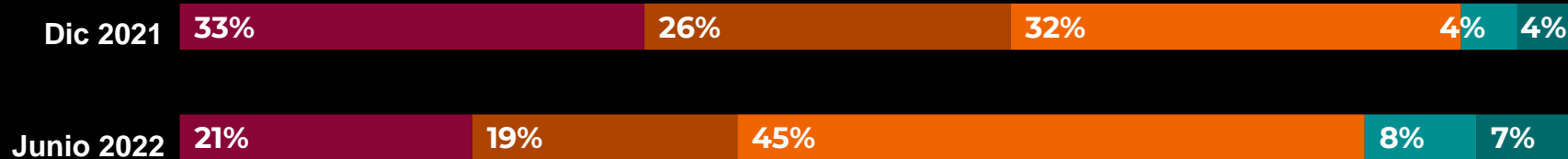
- La economía de los mexicanos se encuentra en un **límite histórico. La tasa de inflación en México cerró en diciembre de 2022 en 7,82%**, la cifra más elevada en el mes desde el año 2000, según el Índice Nacional de Precios al Consumidor publicado este lunes por el Inegi.
- Fueron **los precios de los alimentos de la canasta básica los que más influyeron en este histórico récord inflacionario.** No obstante, el índice subyacente, el cual elimina de su cálculo los bienes y servicios con precios más volátiles como los agropecuarios o los energéticos, registró un aumento de 8,35% a tasa anual, su punto más alto desde diciembre de 1999.

MIENTRAS LOS IMPACTOS ECONÓMICOS DE COVID SE SUAVIZAN, PREVALECE LA CAUTELA EN EL GASTO

GLOBAL



MÉXICO



Fuente: Encuesta NielsenIQ 2022 sobre las perspectivas de los consumidores, diciembre 2021 frente a junio 2022
 Q. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el impacto de la COVID-19 en la situación económica general de su hogar en los últimos dos años?



ES IMPORTANTE CONTAR CON ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA CADA SEGMENTO

Algunos intentan permanecer más "leales", mientras que otros optan por la opción más barata.

► Principales estrategias para administrar los gastos de alimentos en el hogar

- 1 Seleccionan el precio más bajo del repertorio
- 2 Monitorean los costos
- 3 Compran en línea para obtener mejores ofertas
- 4 Compran lo que esta en descuento





**¿QUÉ HAY RESPECTO AL
COMERCIO ELECTRÓNICO?**

Al e-commerce no le asusta la inflación en México – 7 Septiembre, 2022 – [Link](#)



- **El comercio electrónico** (ecommerce) en México y América Latina **no se siente presionado por el contexto inflacionario por el que pasan el país y la región**, confirmaron a El Economista miembros de esta industria que en 2020 mostró un **crecimiento de 80% anual y de 27% en 2021 en el país**.
- Con el entorno de una inflación anual que supera 8% en México y de 12% en América Latina, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), Santiago Naranjo, director de Ingresos de VTEX, observa que aunque el consumo se mantendrá, **aquellos pasos en la cadena del comercio electrónico que no aporten un claro valor al consumidor final comenzarán a desaparecer porque los usuarios están siendo más cautelosos en sus compras**.

Comercio electrónico en México creció 23% en 2022 – 9 Febrero, 2023 - [Link](#)



- Las ventas digitales **representaron 13.4% del total de las ventas minoristas en el país**, lo que lo coloca por encima de España o Brasil respecto de la cuota dentro mercado minorista total.
- Pese a un entorno macroeconómico complejo, marcado por la inflación y la volatilidad en los mercados, **el comercio electrónico minorista creció a doble dígito en México y alcanzó a 63 millones de consumidores**, casi la mitad de la población mexicana.

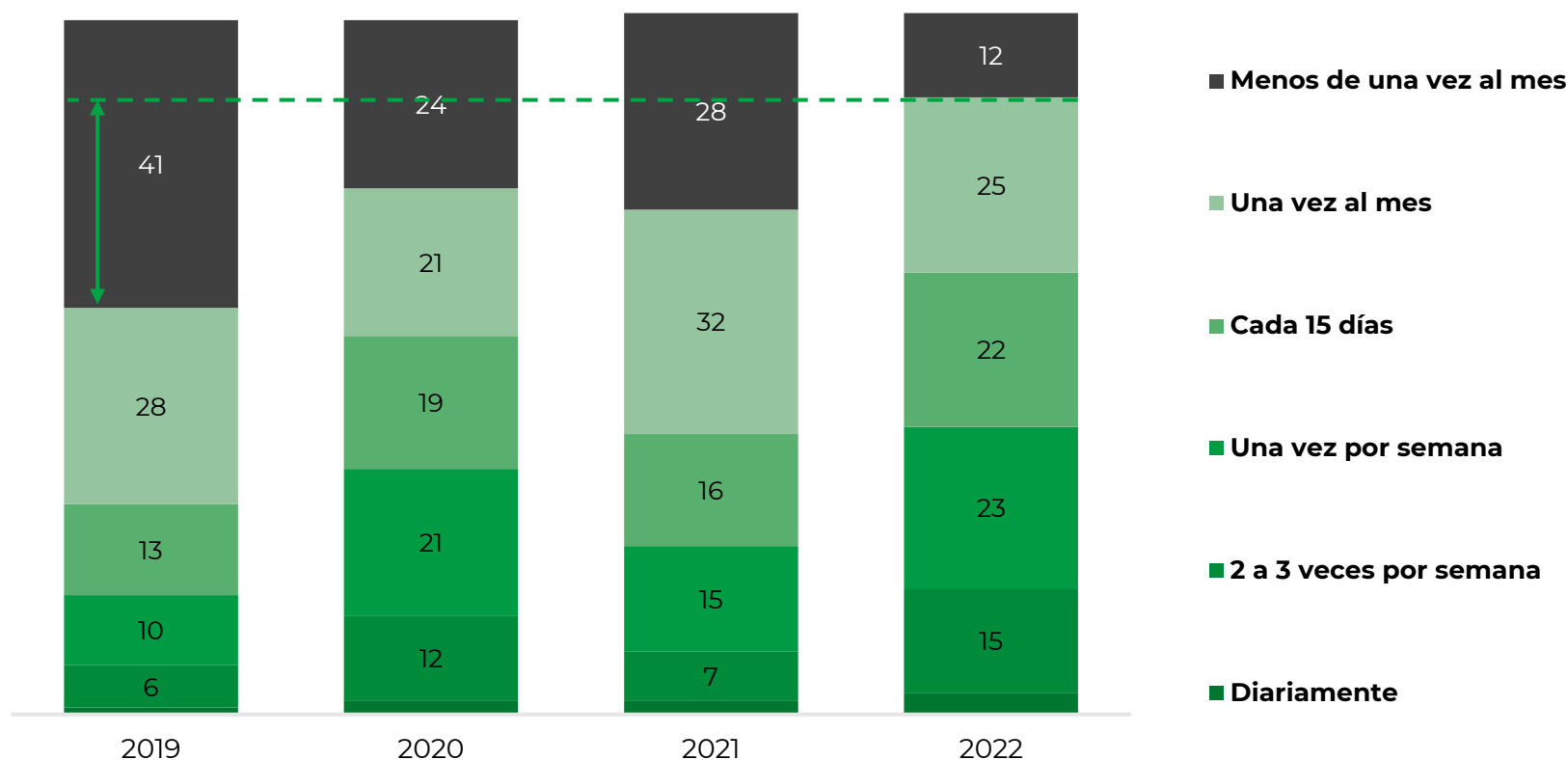
Las suscripciones y la sustentabilidad ganan terreno en el e-commerce – 09 Febrero, 2023 – [Link](#)



- Durante 2022, más de 63 millones de personas en México adquirieron productos o servicios a través de internet, es decir que 9 de cada 10 internautas mayores de 18 años.
- Por otro lado, **la omnicanalidad continúa siendo relevante para quienes compran en internet**, en donde la existencia de canales físicos para conocer los productos resulta muy relevante, y **la mayoría de las personas interactúa en ambos canales para tomar una decisión de compra**.

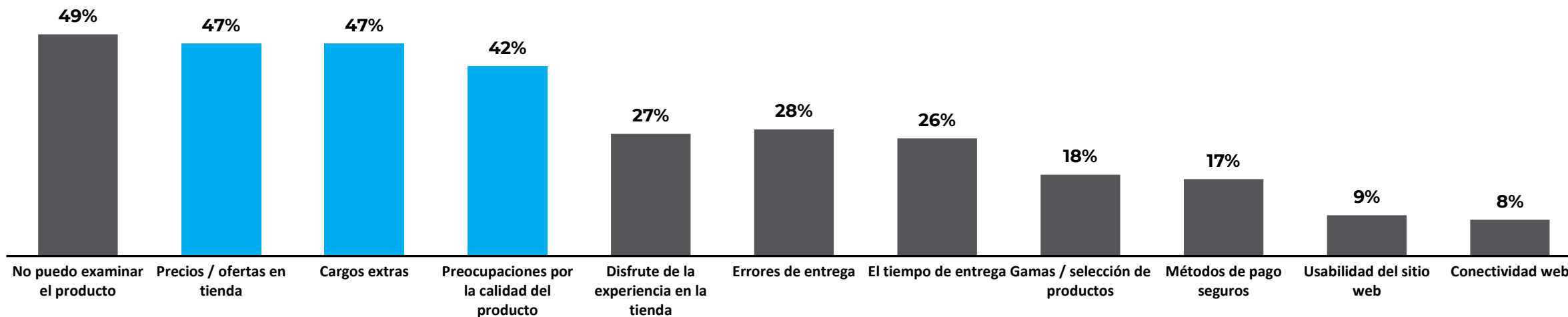
EL CANAL ONLINE SIGUE CRECIENDO: LOS E-SHOPPERS HAN AUMENTADO SU FRECUENCIA DE COMPRA EN ESTE CANAL

Frecuencia de compra online



PARA NO PERDER EL IMPULSO, SERÁ IMPORTANTE SEGUIR TRABAJANDO EN ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON OTORGARLE MÁS INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS AL SHOPPER, AHORRO Y CALIDAD, Y MITIGAR LOS CARGOS EXTRAS (COBRO DE ENVÍO)

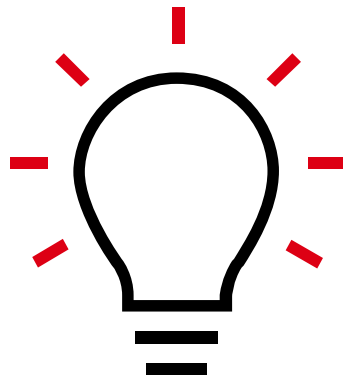
Online | Barreras para comprar en línea



Ref: Q136 ¿Cuál de los siguientes factores le impide comprar en línea?
Base: todos los compradores online



DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA DE VENTA DIRECTA EN MÉXICO

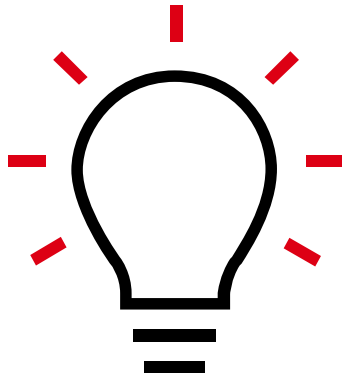


INSIGHT

En 2022 **UN TERCIO DE LAS EMPRESAS REPORTÓ UN INCREMENTO EN SUS VENTAS NETAS** contra el año 2021; siendo el giro de belleza el más favorecido (42% de las empresas de este giro crecieron respecto a 2021).

Si bien **EL NÚMERO DE ÓRDENES VUELVE A CRECER EN 2022 (+14% VS 2021)**, esto afecta el monto promedio de las órdenes haciéndolo de **\$577.00 (-37% VS 2021)**.

En 2022, el grueso de las ventas se siguen concentrando en los artículos de **BELLEZA** y **NUTRICIÓN**.



INSIGHT

En 2022 los **PROGRAMAS PREFERENCIALES** bajaron en relevancia en cuanto a su aportación a **LAS VENTAS TOTALES**, aportando 20% (-9% vs 2021).

Por otro lado, el impulso del **E-COMMERCE** sigue en aumento, en 2022 aquellas empresas que contaban con este tipo de plataformas volvieron a **CRECER MÁS** en comparación con aquellas que no las tienen (+20% vs +6% respectivamente).

DE ACUERDO A ESTIMACIONES, EL PESO DE TODA LA INDUSTRIA EN 2022 EQUIVALE A 86.5 MIL MILLONES DE PESOS APROXIMADAMENTE

VENTAS TOTALES DE LA INDUSTRIA DE LA VENTA DIRECTA EN MÉXICO 2022 | ESTIMACIONES

| | 2022 |
|---|--------------------------|
| Socios que participaron en el estudio | \$ 45,299,720,481 |
| + Socios que NO participaron en el estudio <i>(estimado)</i> | \$ 3,748,201,000 |
| + <u>NO Socios AMVD <i>(estimado)*</i></u> | \$ 37,518,706,000 |
| Total de la Industria de la Venta Directa | \$ 86,566,627,481 |

*Incluye Calzado

Según las estimaciones, la Industria de la Venta Directa en México a total **decreció:**

15% vs 2021

A stack of Mexican 20-peso coins is shown on a light-colored surface. The top coin is in sharp focus, showing the national emblem and the word 'VEINTOS'. The coins are stacked vertically, with the top one slightly offset to the right. The background is a soft, out-of-focus light grey.

LOS PARTICIPANTES*
DECLARARON

**\$45.2 MIL
MILLONES**

DE PESOS EN VENTAS
NETAS EN 2022

*El número y la consistencia en la participación de las empresas encuestadas podría no ser el mismo respecto a la edición anterior haciendo que el resultado varíe de una medición a otra

Base: 30

Q2. ¿Cuáles fueron las VENTAS NETAS de su compañía durante el PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2022, en pesos mexicanos (sin incluir comisiones, sin IVA)? (Respuesta numérica)

UN TERCIO DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES TUVIERON UN INCREMENTO EN SUS VENTAS NETAS RESPECTO AL 2021



POR GIRO:

NUTRICIÓN 25%

BELLEZA 42%

HOGAR 20%

MODA 0%

AQUELLAS EMPRESAS* QUE
DECLARARON QUE SUS VENTAS
NETAS CRECIERON VS 2021,
CRECIERON UN:

18% EN PROMEDIO

CRECIMIENTO PROMEDIO, POR GIRO, DE LAS EMPRESAS
QUE DECLARARON QUE SUS VENTAS CRECIERON VS 2021:

NUTRICIÓN +12%

BELLEZA +8%

HOGAR +100%**

MODA +0%**

*El número y la consistencia en la participación de las empresas encuestadas podría no ser el mismo respecto a la edición anterior haciendo que el resultado varíe de una medición a otra

**Base muy pequeña

Base: 30

Q3. ¿Cuál fue el PORCENTAJE DE INCREMENTO DE SUS VENTAS con respecto al PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2021? (Respuesta numérica)

LOS PARTICIPANTES
DECLARARON

78,571,096

ÓRDENES DE
COMPRA EN 2022

+14% vs 2021

Base: 30

Q6. ¿Cuántas ÓRDENES DE COMPRA se procesaron en el PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2022? (Respuesta numérica)

LO QUE SE TRADUJÓ
EN UNA ORDEN
PROMEDIO DE
\$577.00
APROXIMADAMENTE

-37% vs 2021

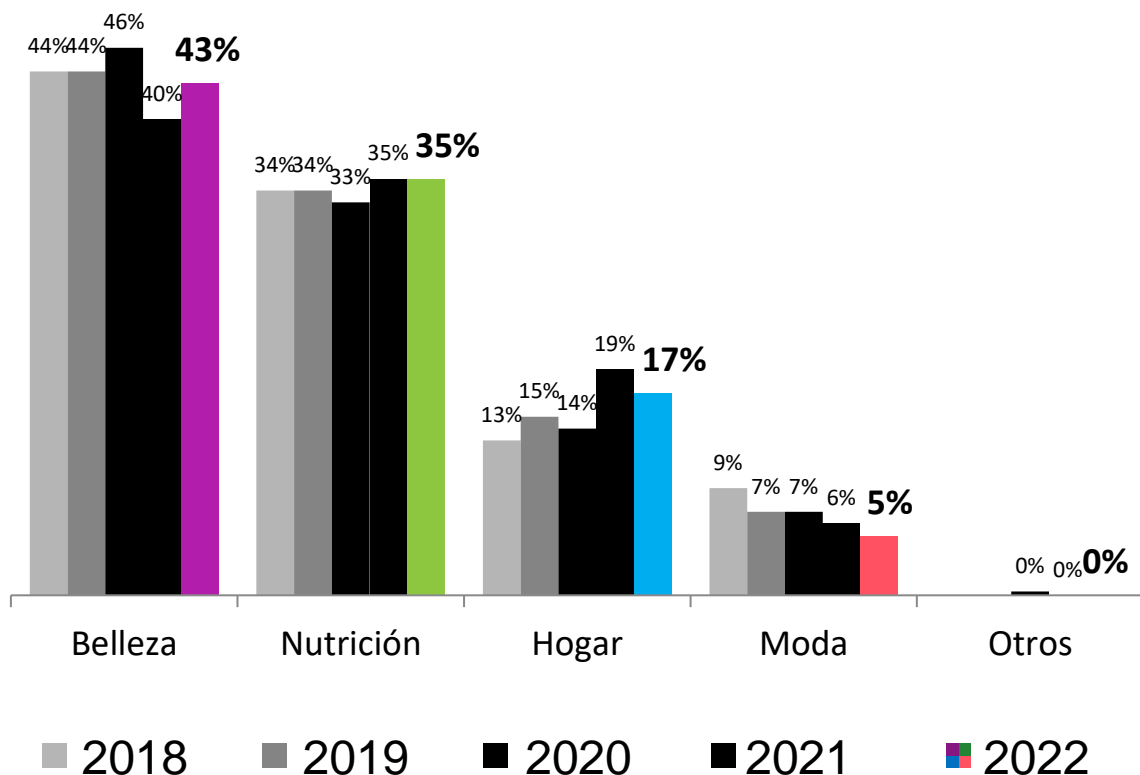
Base: 30

Q2. ¿Cuáles fueron las VENTAS NETAS de su compañía durante el PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2022, en pesos mexicanos (sin incluir comisiones, sin IVA)? (Respuesta numérica) / Q6. ¿Cuántas ÓRDENES DE COMPRA se procesaron en el PERÍODO ENERO-DICIEMBRE 2022? (Respuesta numérica)

LAS SUBCATEGORÍAS DE BELLEZA RECUPERARON SU PARTICIPACIÓN DURANTE 2022, SIENDO LOS COSMÉTICOS Y FRAGANCIAS LAS QUE MÁS CRECIERON; MANTINIÉNDOSE COMO EL RUBRO DONDE SE CONCENTRAN LA MAYORÍA DE LAS VENTAS

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CATEGORÍA

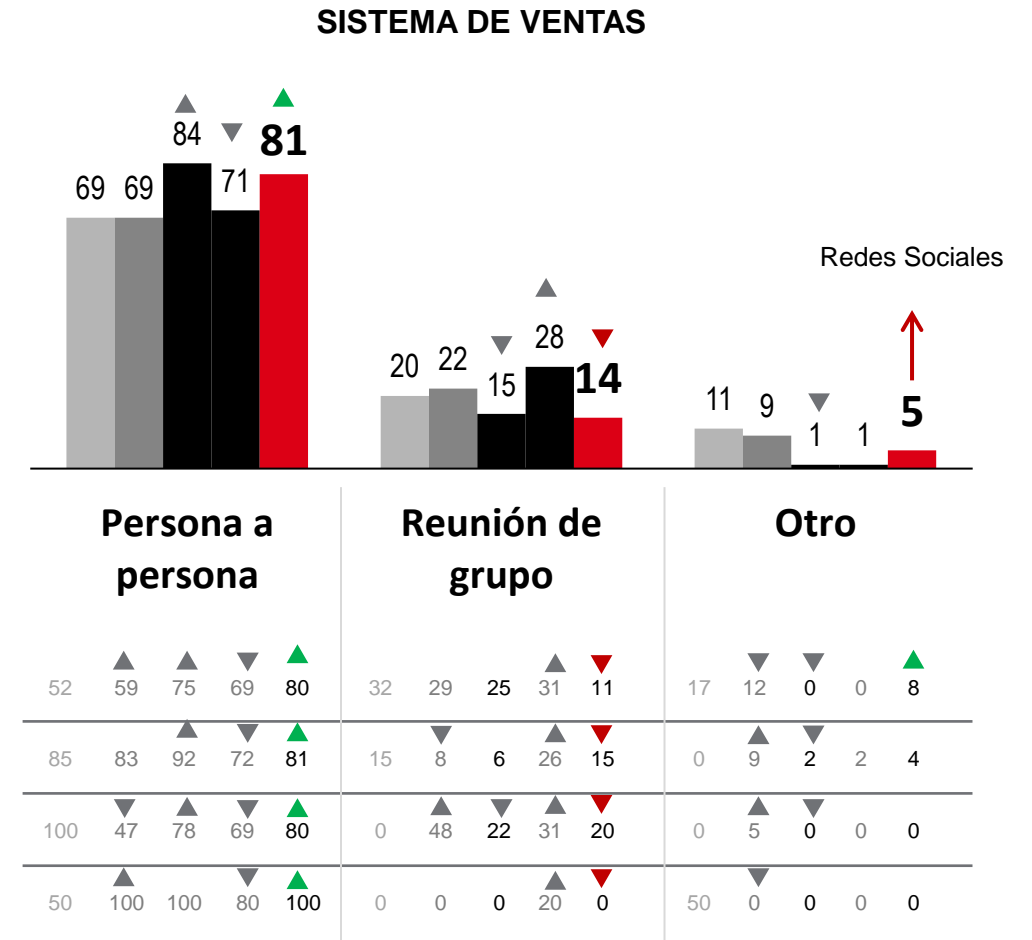
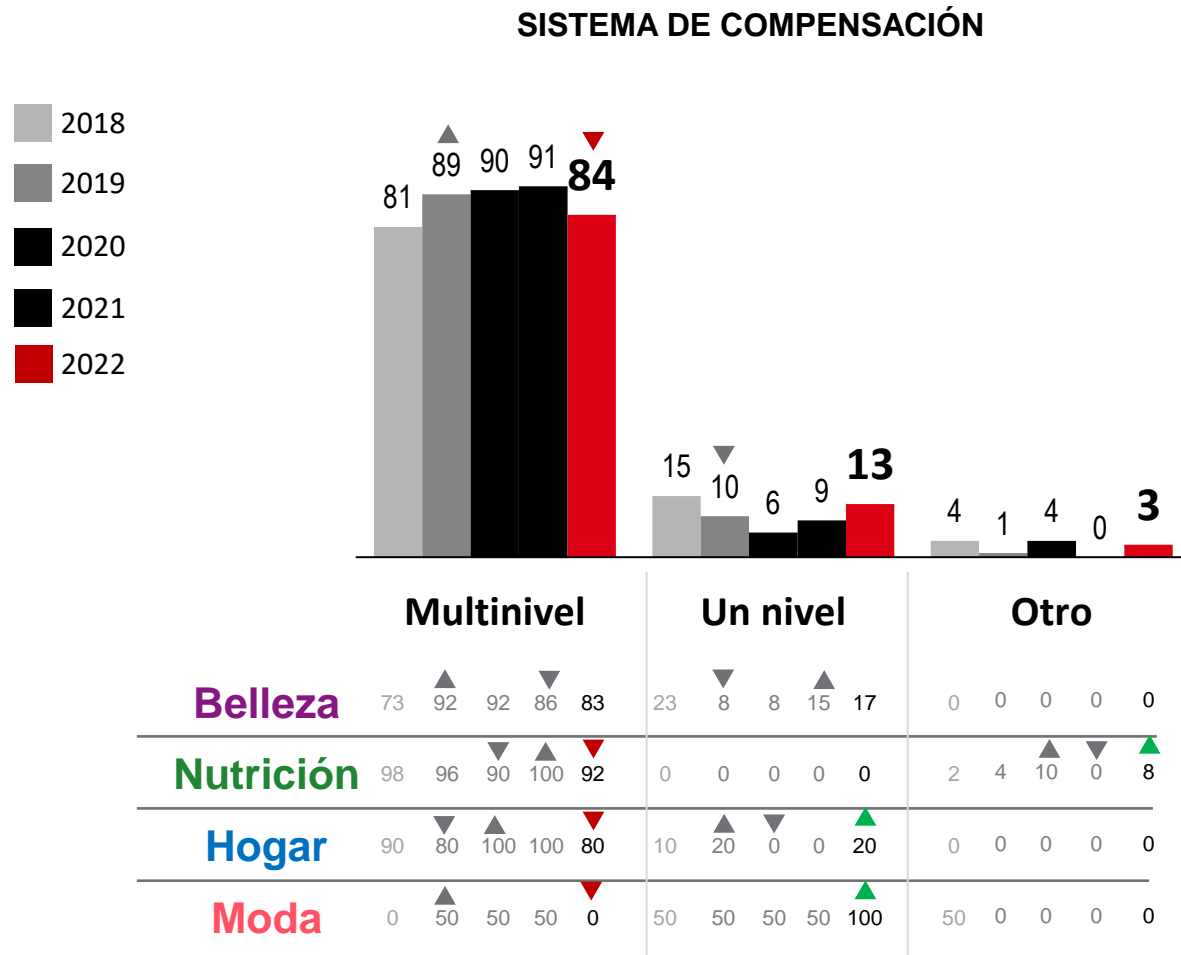


DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR SUBCATEGORÍA

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | DIF vs 2021 | |
|------------------|--------------|------|------|------|------|-------------|--------------------------|
| Belleza | 15.1 | 13.6 | 13.7 | 13.8 | 14.3 | +0.5 | Cuidado de la piel |
| | 7.9 | 7 | 7.3 | 7 | 9.5 | +2.5 | Fragancias |
| | 11.5 | 13.2 | 13.8 | 7.2 | 8.5 | +1.3 | Cosméticos |
| | 7 | 7.3 | 7.3 | 8.2 | 7.2 | -1 | Cuidado personal |
| | 2.4 | 2.8 | 3.7 | 3.8 | 3.8 | - | Otros |
| Nutrición | 30.1 | 30.3 | 31.6 | 32.6 | 32.6 | - | Suplementos alimenticios |
| | 2.9 | 0 | 0 | 0 | 0.7 | +0.7 | Remedios herbolarios |
| | 0.3 | 0 | 0.6 | 0.8 | 0.2 | -0.6 | Fitness |
| | 0.9 | 4.2 | 0.7 | 1.4 | 1.5 | +0.1 | Otros |
| | Hogar | 13 | 14.6 | 14 | 18.8 | 17.1 | -1.7 |
| 3.5 | | 2.8 | 3.4 | 3.5 | 3.5 | - | Lencería |
| 3.9 | | 2.7 | 2.5 | 1.8 | 1.2 | -0.6 | Joyería |
| 0 | | 0 | 0.2 | 0 | 0.1 | +0.1 | Calzado |
| 0.1 | | 0.7 | 0.3 | 0 | 0 | - | Ropa |
| Moda | 1.3 | 0.6 | 0.6 | 1 | 0.3 | -0.7 | Otros |
| | | | 0.3 | 0 | 0 | - | Otros* |

EN CUANTO A LOS DISTINTOS SISTEMAS, TANTO EL DE COMPENSACIÓN “MULTINIVEL” COMO EL DE VENTAS “PERSONA A PERSONA” MANTUVIERON SU RELEVANCIA EN 2022

DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR SISTEMAS (%)



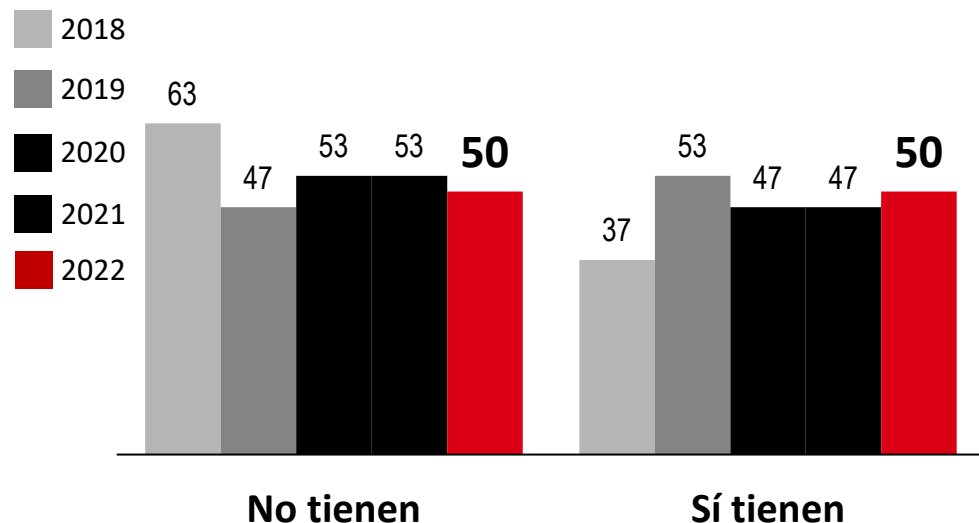
▲ ▼ +/-5% vs año anterior

Base: 30

Q9.2. Por favor indique el PORCENTAJE DEL TOTAL DE VENTAS que corresponde a cada SISTEMA DE COMPENSACIÓN. (Respuesta numérica). / Q10.2. Por favor indique el PORCENTAJE DEL TOTAL DE VENTAS que corresponde a cada SISTEMA DE VENTAS. (Respuesta numérica).

EN 2022 LAS VENTAS TOTALES DERIVADAS DE LOS PROGRAMAS DIFERENCIALES CAYÓ RESPECTO AL AÑO PASADO SIENDO EL GIRO DE BELLEZA EL QUE IMPULSA DICHO DECRECIMIENTO

PROGRAMA DE CLIENTES PREFERENCIALES



Aquellas empresas que tienen **Programa de Clientes Preferenciales** tuvieron un **incremento en ventas del +11% vs 2021**
 (Aquellas que no tienen, incrementaron +25% vs 2021)

LO QUE REPRESENTÓ UN

20%

-9% vs 2021

DE SUS VENTAS TOTALES



Por giro*:

Belleza

32%

-13% vs 2021

Nutrición

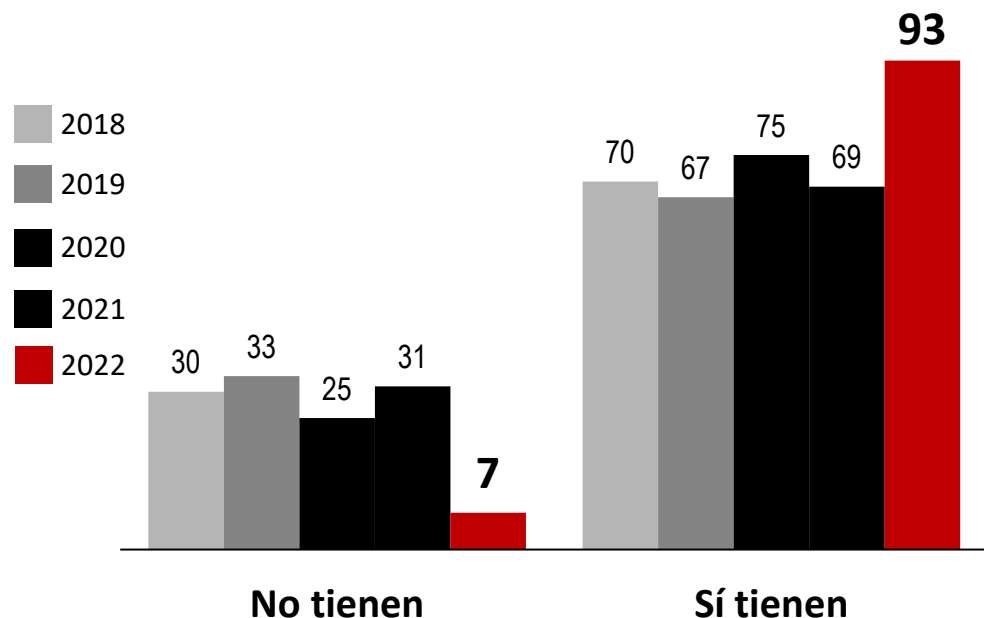
13%

-1% vs 2021

*Sin dato exacto para los giros de Hogar y Moda debido a la cantidad de participantes en cada uno

CASI LA TOTALIDAD DE LAS EMPRESAS YA CUENTAN CON PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO, LOS CUALES CONTRIBUYEN CON CERCA DE LA MITAD DE SUS VENTAS TOTALES

PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO



Aquellas empresas que tienen **Plataforma de Comercio Electrónico** tuvieron un **incremento en ventas del +20% vs 2021**
 (Aquellas que no tienen, incrementaron +6% vs 2021)

LO QUE REPRESENTÓ UN

42%

-1% vs 2021

DE SUS VENTAS TOTALES

Por giro*:

Belleza

44%

+5% vs 2021

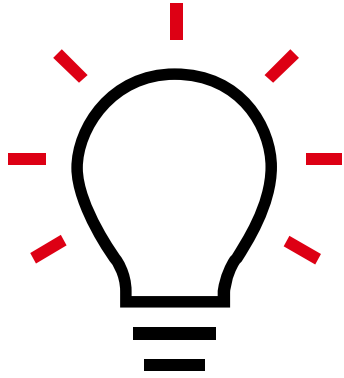
Nutrición

37%

-2% vs 2021



COMPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA DE VENTA DIRECTA EN MÉXICO



INSIGHT

En 2022 las empresas vuelven a declarar un **DECREMENTO EN SU FUERZA DE VENTAS, SIENDO DEL -8%** respecto al 2021.

El grueso de esta fuerza la siguen conformando las **MUJERES (ENTRE LOS 25 Y 54 AÑOS) CON UN 80% DEL TOTAL**, especialmente en los giros de **BELLEZA, HOGAR y MODA**.

Por otro lado, el promedio de número de **EMPLEADOS EN NÓMINA CRECIÓ** en 2022 mientras que el de los **PROVEEDORES SE MANTUVO**.

LA FUERZA DE VENTAS VOLVIÓ A DECRECER RESPECTO AL AÑO PASADO, SITUACIÓN IMPULSADA PRINCIPALMENTE POR EL GIRO DE NUTRICIÓN

FUERZA DE VENTAS FUERA DE NÓMINA



Número de vendedores hasta el **31 de diciembre de 2021**

3,693,254

| Belleza | Nutrición | Hogar | Moda |
|-----------|-----------|---------|-------|
| 1,608,190 | 1,579,848 | 502,877 | 2,339 |

Número de vendedores que se **unió durante 2022**

2,923,799

| | | | |
|-----------|---------|---------|-------|
| 2,117,270 | 348,994 | 456,453 | 1,082 |
|-----------|---------|---------|-------|



Número de vendedores que se **dio de baja durante 2022**

3,225,715

| | | | |
|-----------|---------|---------|-------|
| 2,228,543 | 507,065 | 488,964 | 1,143 |
|-----------|---------|---------|-------|

Número de vendedores hasta el **31 de diciembre de 2022**

3,391,338

| | | | |
|-----------|-----------|---------|-------|
| 1,496,917 | 1,421,777 | 470,366 | 2,278 |
|-----------|-----------|---------|-------|

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Incremento de Fuerza de Ventas 2022 vs 2021 | -8% | -7% | -10% | -6% | -3% |
| Incremento de Fuerza de Ventas 2021 vs 2020 | -10% | -8% | -28% | *** | +2% |
| Incremento de Fuerza de Ventas 2020 vs 2019 | +29% | +80% | +22% | *** | +17% |
| Incremento de Fuerza de Ventas 2019 vs 2018 | +13% | -7% | +6% | ** | -21% |
| Incremento de Fuerza de Ventas 2018 vs 2017 | +7% | +17% | +3% | -13% | -6% |

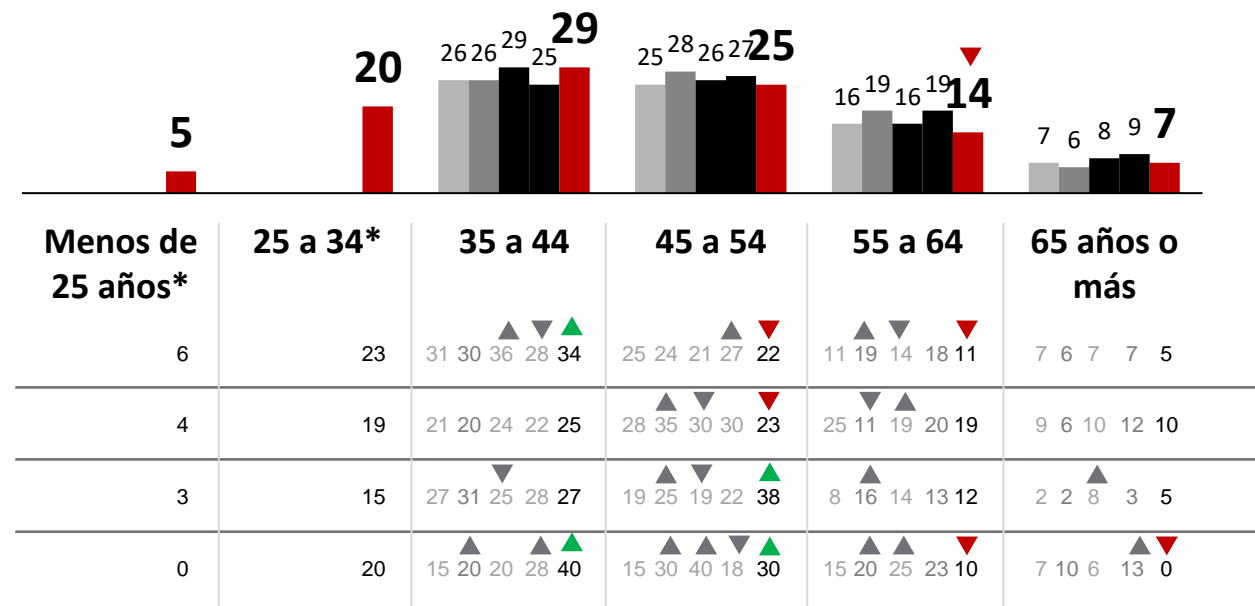
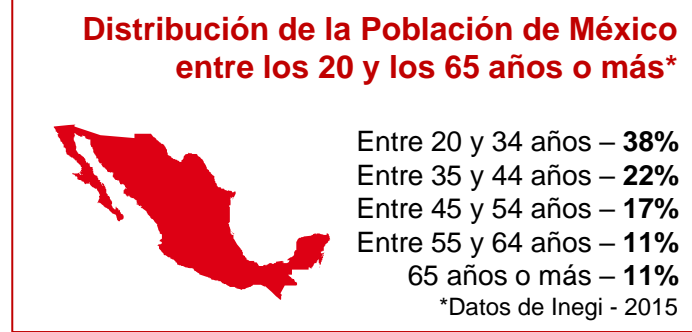
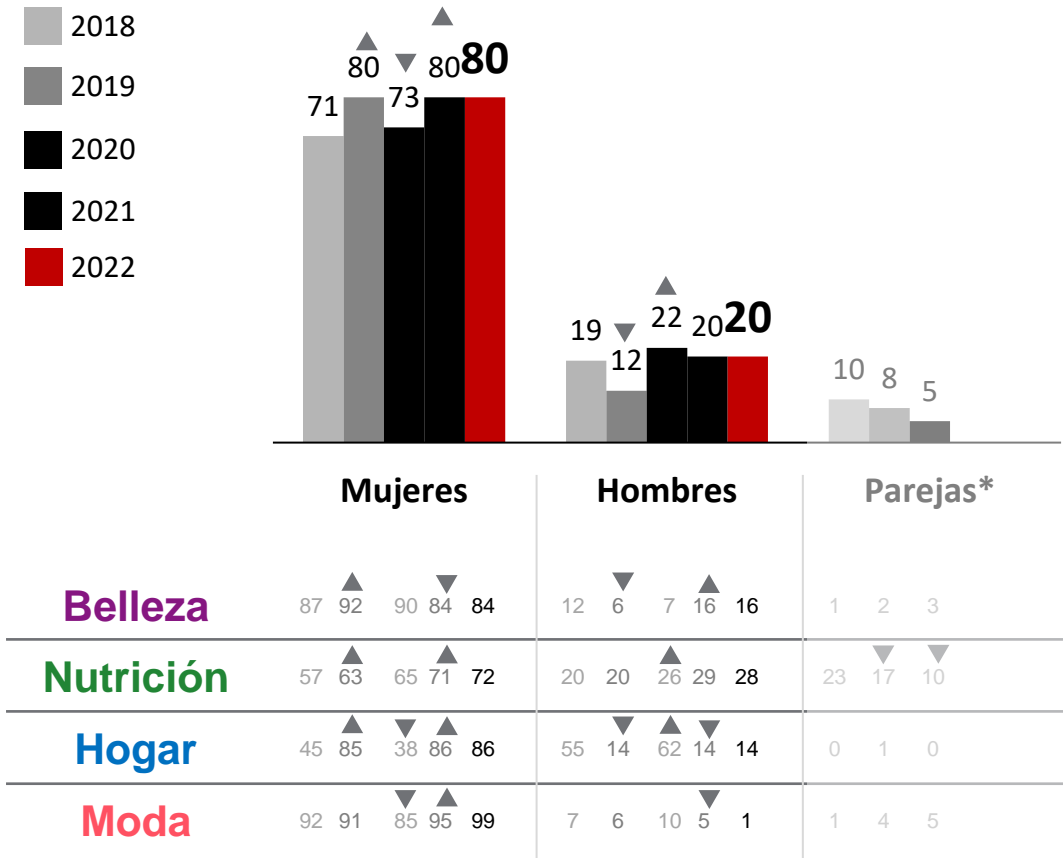
***Sin dato exacto debido a la inconsistencia en la participación de las empresas encuestadas

**Sin dato exacto debido a la inclusión de Tupperware al Estudio AMVD

SIGUEN SIENDO LAS MUJERES (ENTRE LOS 25 Y 54 AÑOS) LAS PRINCIPALES IMPULSORAS DE LA FUERZA DE VENTAS DENTRO DE LA INDUSTRIA; ESPECIALMENTE EN LOS GIROS DE BELLEZA, HOGAR Y MODA



DISTRIBUCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS – GÉNERO Y EDAD (%)



Base: 30

*Opción eliminada al Estudio AMVD 2021

▲ ▼ +-5% vs año anterior

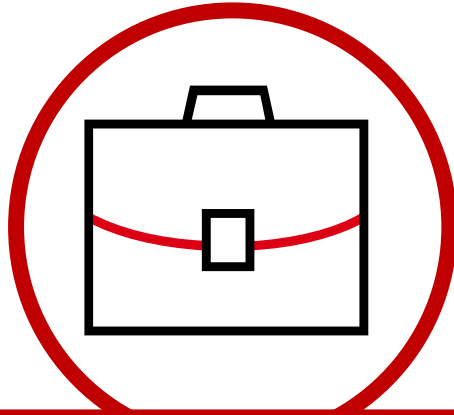
*Opciones añadidas al Estudio AMVD 2022

Q12. De acuerdo a su estimación, ¿qué porcentaje de su FUERZA DE VENTAS son? (Respuesta numérica). / Q13. De acuerdo a su estimación, ¿qué porcentaje de su FUERZA DE VENTAS están en los siguientes RANGOS DE EDADES? (Respuesta numérica).

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

POR OTRO LADO, EL PROMEDIO DE NÚMERO DE EMPLEADOS CRECIÓ EN 2022 MIENTRAS QUE EL DE LOS PROVEEDORES SE MANTUVO

NÚMERO DE EMPLEADOS EN NÓMINA Y PROVEEDORES



449

Promedio de **EMPLEADOS**
EN NÓMINA

+26% vs
2021



206

Promedio de **PROVEEDORES**

+1% vs
2021

Base: 30

Q14. Por favor indique el NÚMERO DE EMPLEADOS que trabajaron en labores ADMINISTRATIVAS, MARKETING, MANUFACTURA, INVESTIGACIÓN, etc. hasta el 31 DE DICIEMBRE DE 2022 y que ESTABAN EN SU NÓMINA (Respuesta numérica). / Q15. Por favor indíquenos el PROMEDIO DE PROVEEDORES que su compañía tuvo para la ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS DURANTE 2022 (artículos de oficina, servicios profesionales, maquiladores, outsourcing, etc) (Respuesta numérica).



77%

-5% vs
2021

DE LOS ASOCIADOS CUENTA CON AL MENOS UN **PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

POR GIRO:

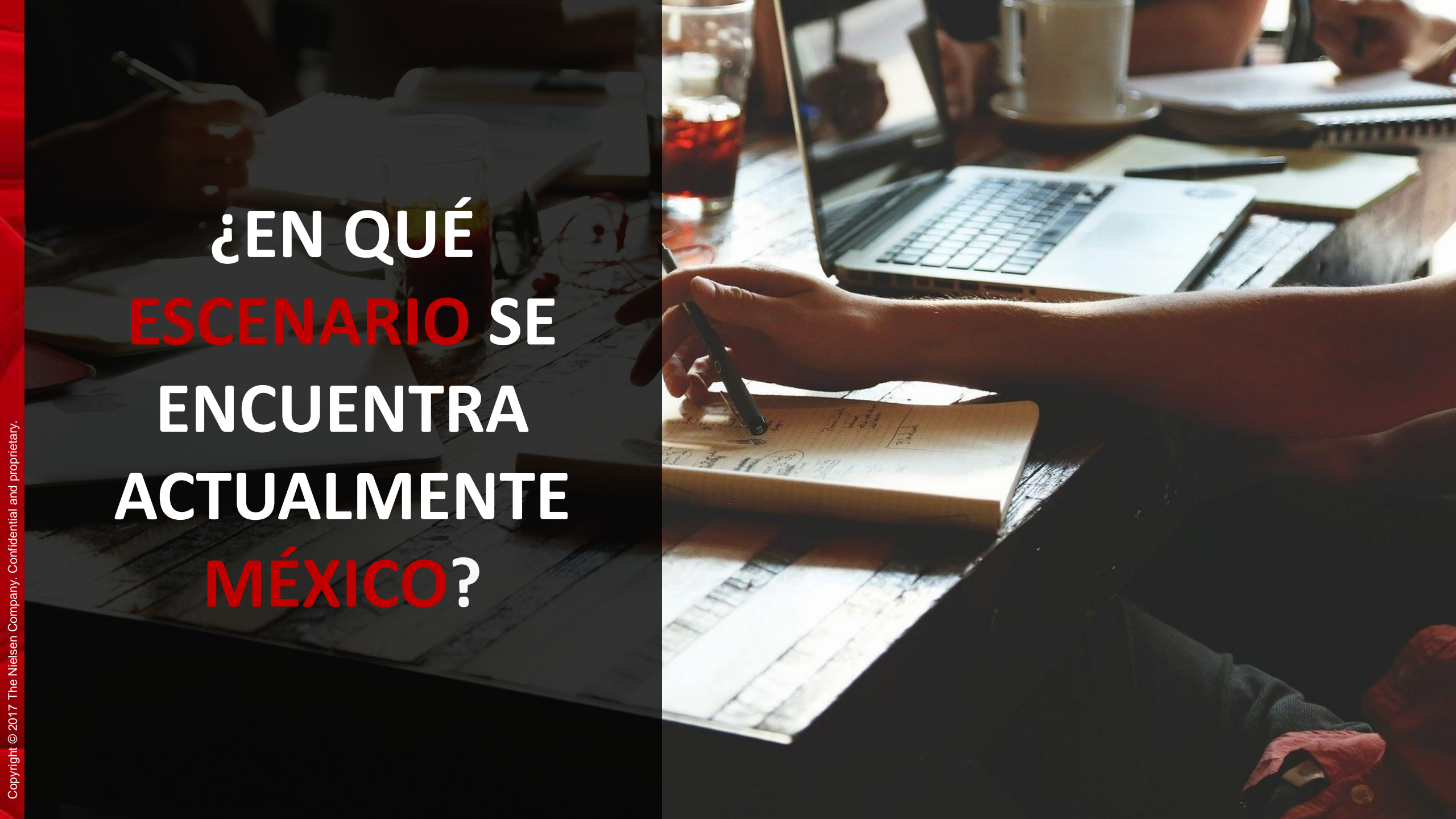
| BELLEZA | NUTRICIÓN | HOGAR | MODA |
|---------|-----------|-------|------|
| 92% | 75% | 40% | 100% |

CAUSAS MÁS RECURRENTES:

- A favor del **ambiente** 31%
- A favor de la **infancia** 20%
- A favor de la **comunidad** 16%
- A favor de la **mujer** 16%

Base: 30

Q16.1. ¿Su compañía cuenta con PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL? (Respuesta única) / Q16.2. ¿Cuál es la causa, enfoque o sector específico al que destinan las iniciativas de RESPONSABILIDAD SOCIAL? (Respuesta abierta)

A photograph of a person's hands writing in a notebook on a desk. In the background, there is a laptop, a glass of iced coffee, and a white mug. The scene is lit with warm, natural light, suggesting a morning or afternoon setting. The text is overlaid on the left side of the image.

¿EN QUÉ
ESCENARIO SE
ENCUENTRA
ACTUALMENTE
MÉXICO?

¿QUÉ SIGUE?



Banxico recorta a 1.6% su previsión de crecimiento económico para México en 2023 – 1 Marzo, 2023 – [Link](#)



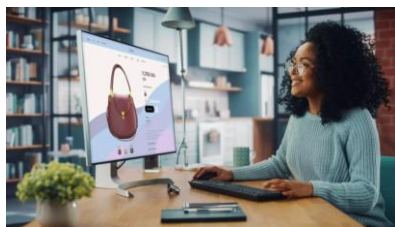
- El Banco de México **ve retos para la economía nacional** y ajusta a la baja sus pronósticos de crecimiento para 2023 y 2024.
- Banxico estima que los riesgos para la economía mexicana son a la baja debido ante **una posible demanda externa menor, volatilidad en los mercados financieros y afectaciones al comercio por cuellos de botella.**

Perspectivas económicas 2023 – 13 Febrero, 2023 - [Link](#)



- Una posible **recesión en Estados Unidos** y las **presiones inflacionarias** son fantasmas que rondan la economía mexicana en este 2023. El año será clave en el esfuerzo por establecer los cimientos de un mejor desempeño económico hacia 2024, aunque **el deterioro en el poder adquisitivo de la población será todo un reto por vencer para lograr este objetivo.**

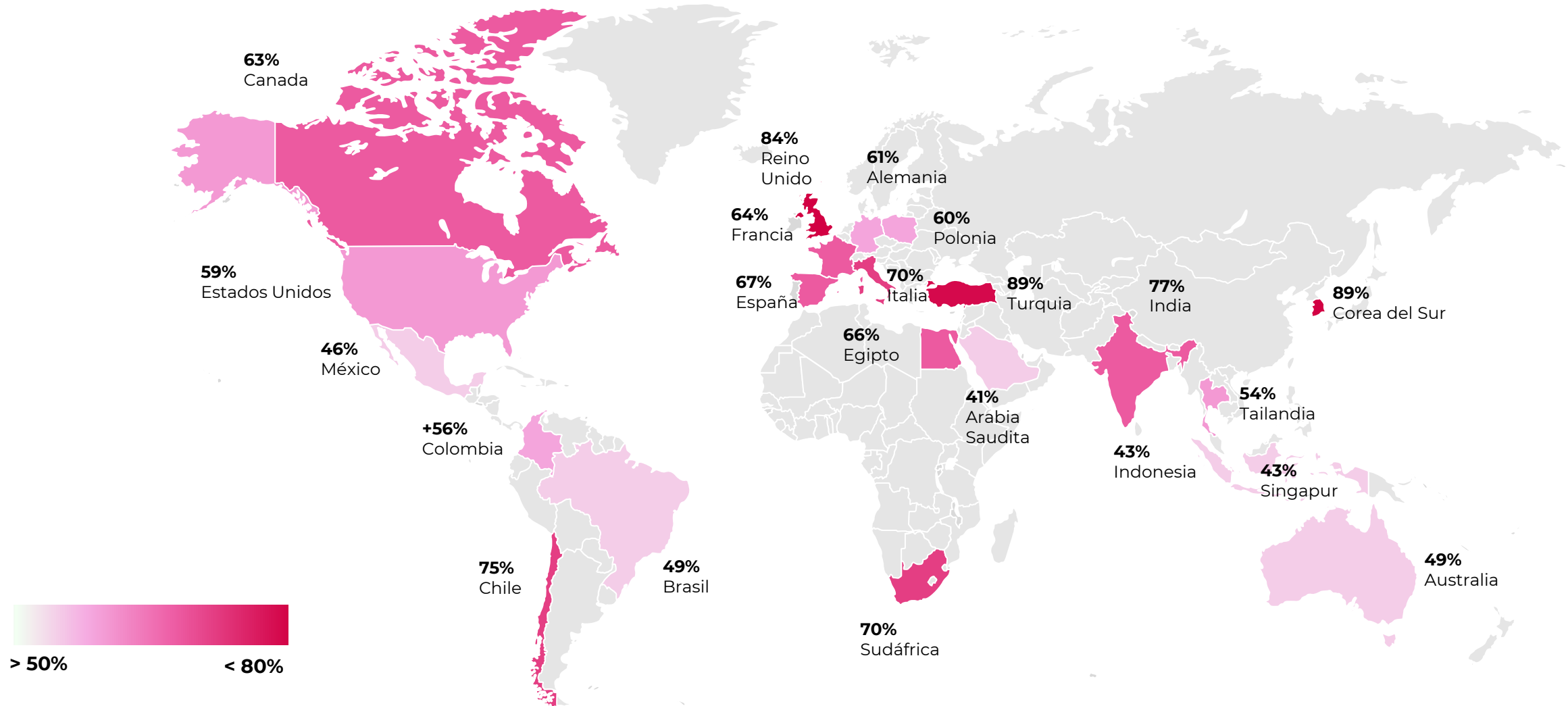
En 2023, el video será el principal atractivo para el e-commerce – 22 Diciembre, 2022 - [Link](#)



- Plataformas como **TikTok** y **YouTube** serán **diferenciadoras** para la industria del e-commerce en 2023.
- Los especialistas en comercio electrónico esperan que **la relevancia de esta industria se mantenga** a lo largo de 2023 a pesar de que será un año en el que la economía pueda verse afectada por los entornos globales. Por lo tanto, **la inversión se mantendrá en diferentes aspectos con el objetivo de apuntalar la industria.**

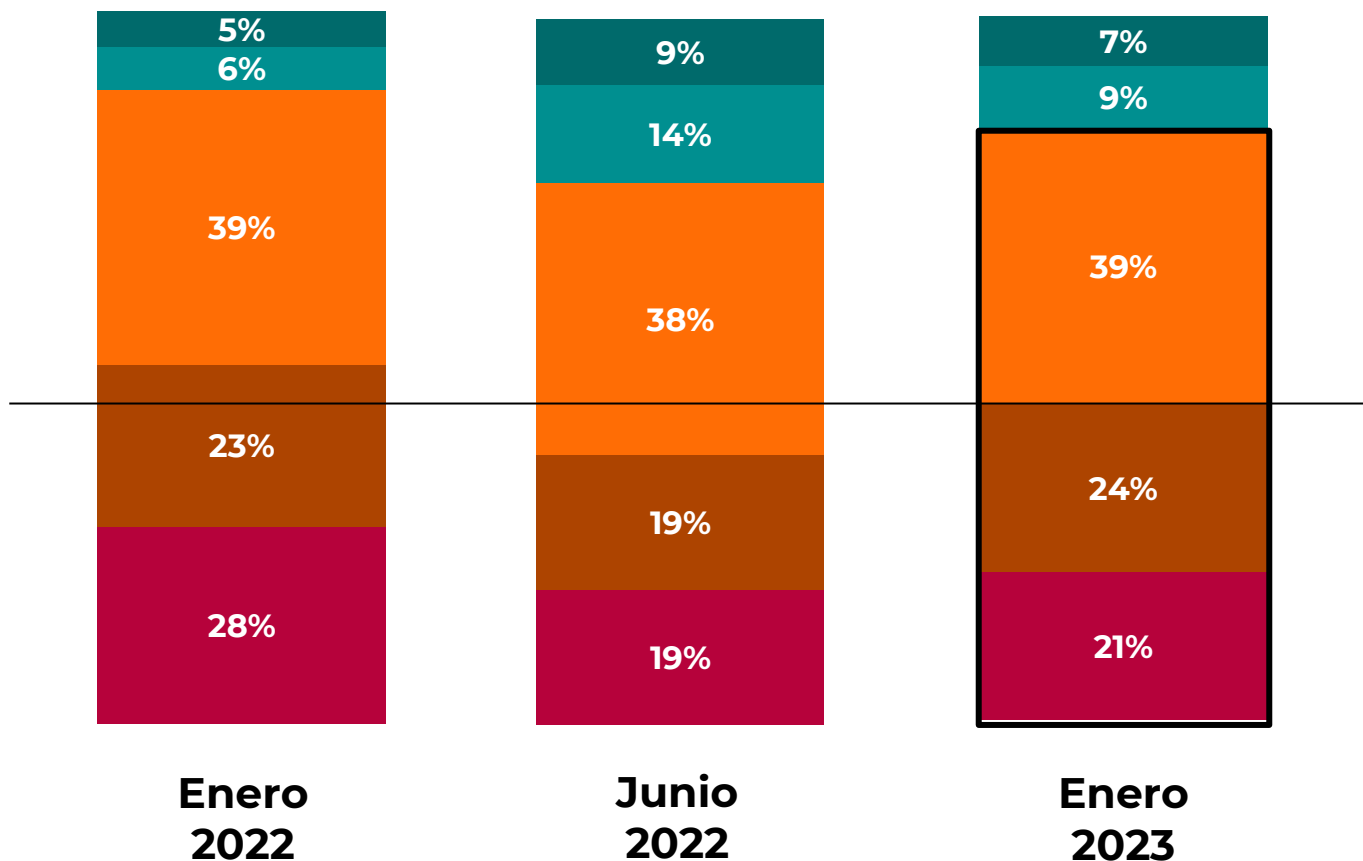
Percepción ante una recesión

% de entrevistados que sienten que su país se encuentra en una recesión económica



Economic Divide 2023 - Latinoamérica

La inseguridad económica limita nuevamente el poder adquisitivo de los consumidores en Latinoamérica



Thrivers

Ahorraron dinero y se sienten más seguros financieramente.

Unchanged

No se vio afectado y continuó gastando lo mismo.

Cautious

No se vieron afectados financieramente, pero son cautelosos con el gasto.

Rebounders

Experimentaron pérdida de ingresos o empleo, pero ahora sienten que están de vuelta en el buen camino.

Strugglers

Han sufrido inseguridad financiera y continúan haciéndolo hoy.

Fuente: Encuesta NielsenIQ 2023 sobre las perspectivas de los consumidores vs. Enero 22 y Junio 22
 Q. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo los eventos del año pasado han impactado en la situación económica general de su hogar? *Nota: Esta pregunta estuvo redactada específicamente con el impacto de la pandemia de COVID 19 en Enero 22 y Junio 22
 © 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



JAVIER VALENCIA

javier.valencia@nielseniq.com

**CONSULTOR SENIOR DE PROYECTOS
NIELSEN LATAM**

¡GRACIAS!

DULCE BAROJAS

dulce.barojas@nielseniq.com

**CONSULTORA DE PROYECTOS
NIELSEN LATAM**