

t26 |MX

RESEARCH & INNOVATION



# LA TENDENCIA

**En México, durante 2024, las páginas de producto de los útiles escolares top recibieron más de 26 millones de visitas únicas en los ecommerce más importantes de México\*.**

*Esto es 13% menos que en 2023.*

El 66% de todo este tráfico fue para las mochilas (17.3 millones de visitas), seguido del tráfico a distintos tipos de plumones (5.9 millones), cuadernos (1.5 millones) y crayolas (1.3 millones).

*\*Mercado Libre, Amazon, Liverpool, Walmart, Coppel y Temu.*

### Tráfico a páginas de producto en Ecommerce en México

17.3 M  
**Mochilas**

5.9 M  
**Plumones**

1.5 M  
**Cuadernos**

1.3 M  
**Crayolas**

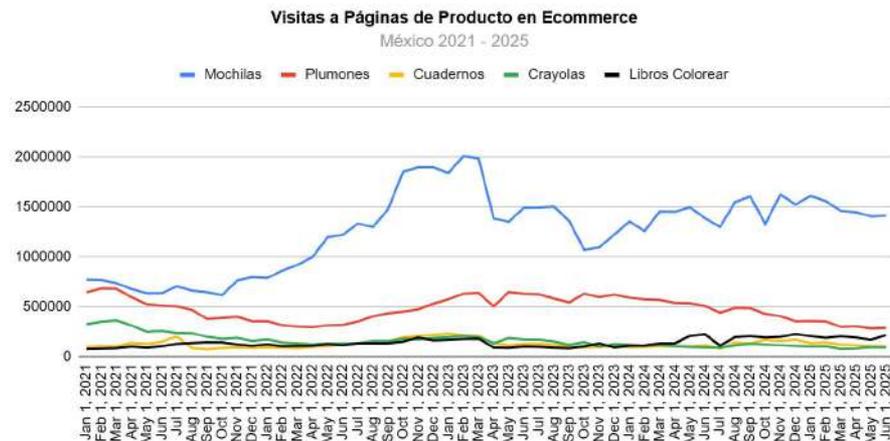
2 M  
**Libros  
Colorear**

## El interés de compra en línea por los productos del sector se ha mantenido más o menos estable en los últimos tres años.

Las mochilas dominan el interés en los ecommerce de México, manteniendo alrededor de 1.5 millones de visitas mensuales en los últimos dos años (aunque en el acumulado durante todo 2024 se recibieron medio millón menos de visitas que en todo 2023, ya que veníamos de un enorme repunte desde finales de 2022 a causa seguramente del regreso total a clases, oficinas y vacaciones después de la pandemia)

Los productos del sector recibieron un repunte de visitas durante finales de 2022 e inicios 2023 -quizá por el regreso masivo a actividades luego de la pandemia-

Además se visitaron 2 millones de veces las páginas a libros y cuadernos para colorear, que es la categoría cuya demanda más ha crecido (+53%) en promedio desde 2021, a diferencia del resto cuyo interés de compra en línea se ha mantenido o ha decrecido.



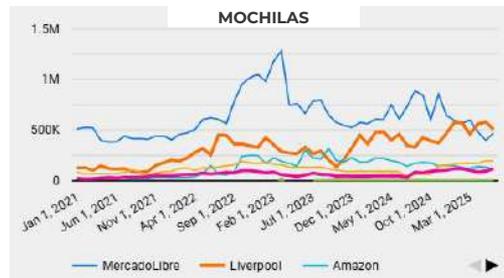
Fuente: piCommerce t26

## Mercado Libre domina históricamente en todas las categorías, aunque tiene competencia relevante en mochilas y cuadernos.

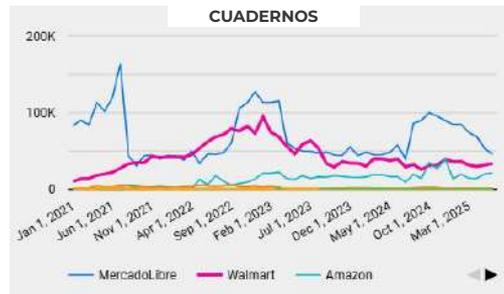
Desde 2021 MercadoLibre acapara al menos el 50% del tráfico a mochilas, cuaderno, plumones, crayolas y otros productos escolares, sin embargo el tráfico de otros retailers como Liverpool ha crecido rápidamente para mochilas y ya en 2025 se reparte el 70% del tráfico total en partes iguales con MELI.

Aunque el tráfico hacia páginas de cuadernos sigue dominado por MELI -con tendencia a la baja-, el que llega a Walmart se mantiene como la tercera parte del total y el de Amazon ha crecido poco a poco hasta llegar a ser el 17%.

**+1.92x**  
tráfico desde 2023  
**Liverpool**



**+2.61x**  
tráfico desde 2022  
**Amazon**



**Además, hemos descubierto que en general, el tráfico hacia las páginas de estos productos crece sobre todo en los meses de febrero-marzo y en el último trimestre de cada año y mucho menos durante el regreso a clases.**

Hasta 50% crece el tráfico por arriba del promedio anual en estos meses, algo que contrasta fuertemente con las búsquedas en línea -y con el interés normal de temporada-, que en promedio casi se duplican durante cada período de regreso a clases, el momento típico de interés y compra masiva de estos artículos.



#### **Búsquedas vs Visitas a Ecommerce**

Cada mes en México, se hacen poco más de 2.34 millones de búsquedas en Google de mochilas, 1.2 millones de cuadernos, 576 mil de plumones, casi 300 mil de crayolas y 7.5 millones de libros para colorear.

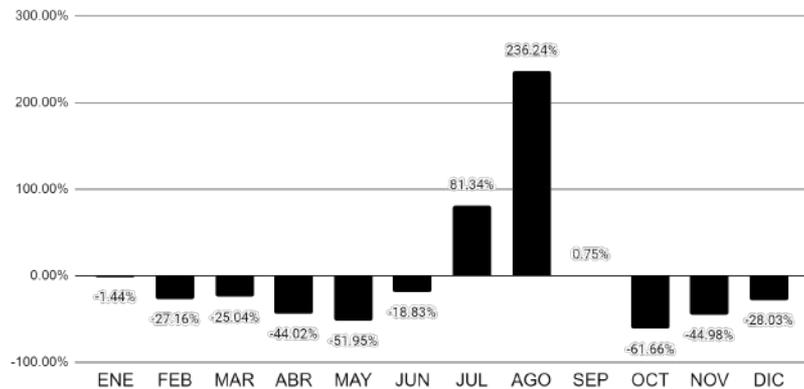
Esto equivale a que por cada visita a la página de uno de estos productos en un ecommerce se hacen dos búsquedas en Google.

91% de las búsquedas del mercado

**EL REGRESO A CLASES ES CLARAMENTE EL MOMENTO MÁS IMPORTANTE PARA LAS MARCAS DEL SECTOR, YA QUE ES DURANTE AGOSTO DE CADA AÑO CUANDO LOS MEXICANOS LAS BUSCAN HASTA 236%**

El interés durante la temporada de regreso a clases comienza de manera importante ya desde julio de cada año, cuando las búsquedas se disparan más de 80% por arriba de las búsquedas promedio anuales.

Justo después de la entrada a clases es cuando se da el menor interés por las marcas del sector.



**Hay un patrón de comportamiento diferente entre las compras en línea y las compras en puntos de venta físicos de útiles escolares en México.**

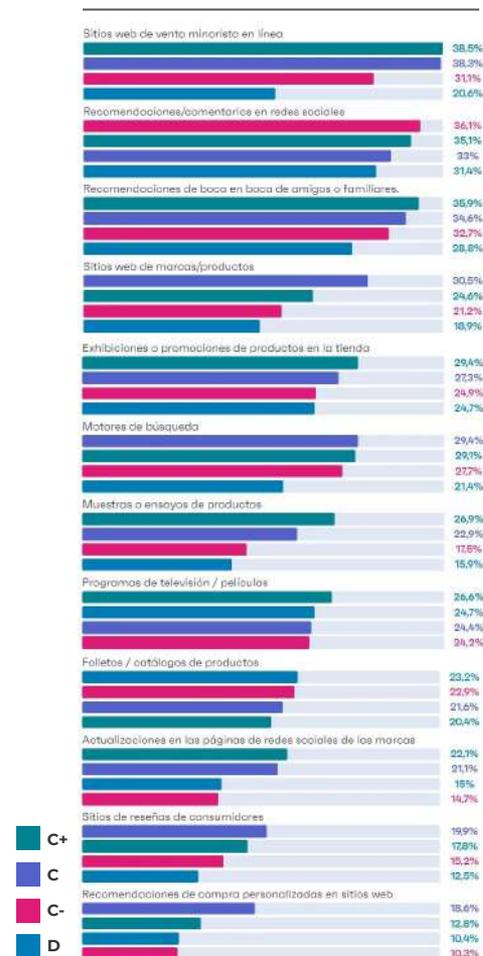
# LA DIFERENCIA

## ¿A qué se debe la diferencia de comportamiento tan marcada en el interés por estos productos entre el ecommerce y el retail físico?

- Los comportamientos y expectativas de consumo de una mamá mexicana de clase baja comprando útiles escolares para sus hijos son muy diferentes a los de una mamá de clase media típica o a los de una de media alta, incluso aunque todas compren los mismos productos.
- Mientras casi el 40% de las de clase media típica y media alta suelen descubrir marcas o productos en sitios de ecommerce o de marca, solo un 31% como máximo de las de clase media baja y baja lo hacen; en cambio, hasta el 33% de éstas últimas descubren a las marcas en comentarios de redes sociales.
- Es decir, **las mamás de clase media baja y baja tienen menos sofisticación digital y “se quedan” más hasta los comentarios de redes sociales mientras que las de clase media típica y alta, que tienen más sofisticación digital, llegan hasta la compra en línea.**

### Descubrimiento de marcas

Mamás mexicanas con hijos entre 6 y 11 años.

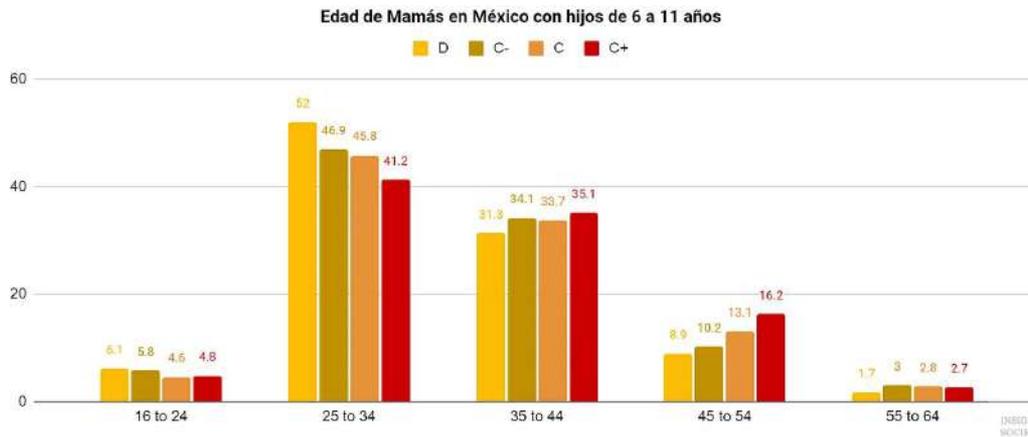


**No es solo un tema de digitalización avanzada o sofisticada, sino también de volumen: hay muchas más mamás de niveles bajos que de niveles altos y esto se refleja en el volumen de tráfico hacia los ecommerce.**

En general, la mayoría de las mamás en México (entre 41% y 52% según el NSE) con hijos en edad de cursar la primaria tienen entre 25 y 34 años, aunque en este rango de edad **hay hasta 26% más madres del segmento bajo (NSE D) que de la clase media alta (NSE C+).**

También encontramos que **hay proporcionalmente más mamás de la clase media alta entre las mayores de 35 años, lo que es un reflejo de que los segmentos altos de la población tienden a tener hijos a edades más adultas que los segmentos más bajos, que suelen tenerlos apenas iniciada la adultez.**

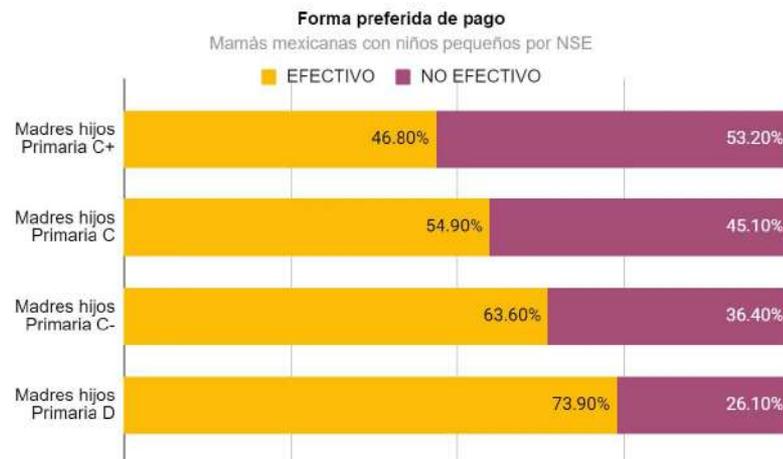
Los datos indican también que **en el mercado encontraremos al menos un 17% más madres jóvenes que mujeres mayores de 35 años comprando útiles escolares para niños de primaria**, aunque de estas últimas, habrá mayor proporción que pertenezcan a la clase media típica o clase media alta.



**Además de menor sofisticación digital también está el asunto de la bancarización: la mayoría de las mamás mexicanas de casi todos los niveles prefieren pagar en efectivo, excepto las de clase media alta.**

La brecha es alta en el rubro de la bancarización: es de poco más de 2 a 1 entre las mamás del nivel bajo y las de la clase media alta.

Según asciende el nivel socioeconómico hay proporcionalmente alrededor de 10pp más de mamás que prefieren no pagar en efectivo, comenzando con que **casi el 74% de las mamás de nivel bajo prefieren pagar en cash** hasta terminar con que eso lo prefieren menos de la mitad de las de nivel medio alto.



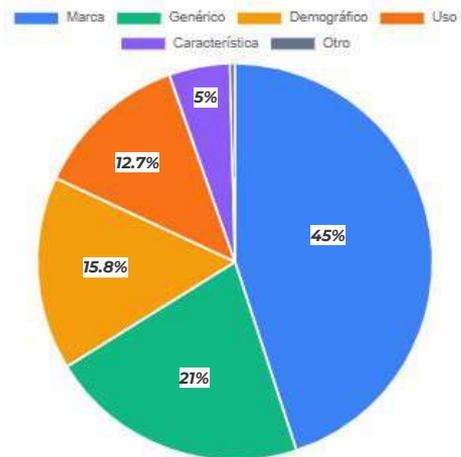
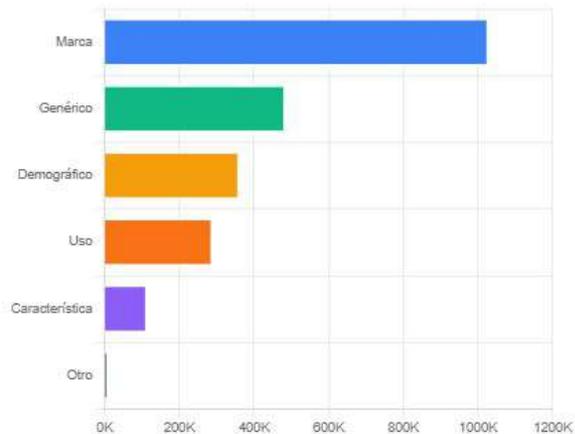
# LA CONSECUENCIA

## MOCHILAS

**El 62.7% del tráfico se dirige a páginas de productos con marcas, características o usos específicos, más ligados a niveles medios y altos de consumo.**

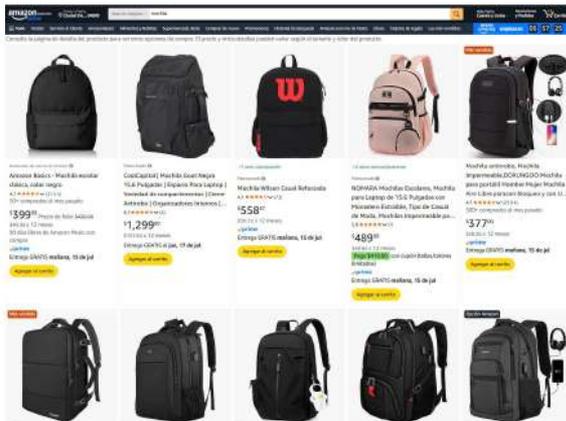
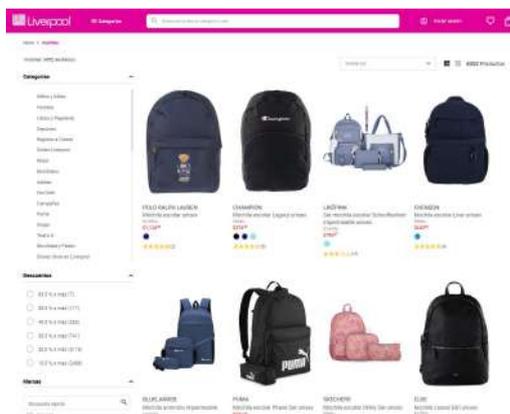
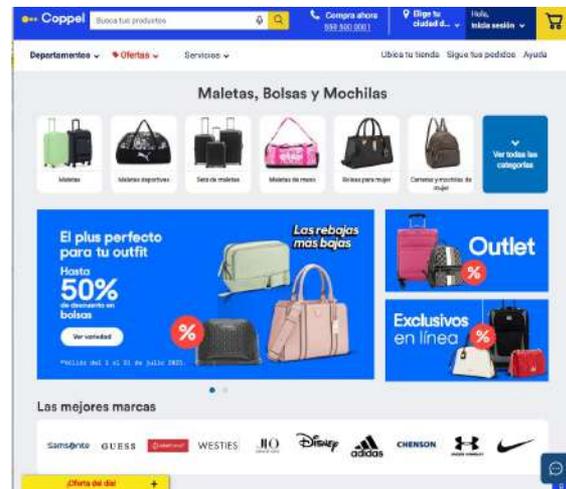
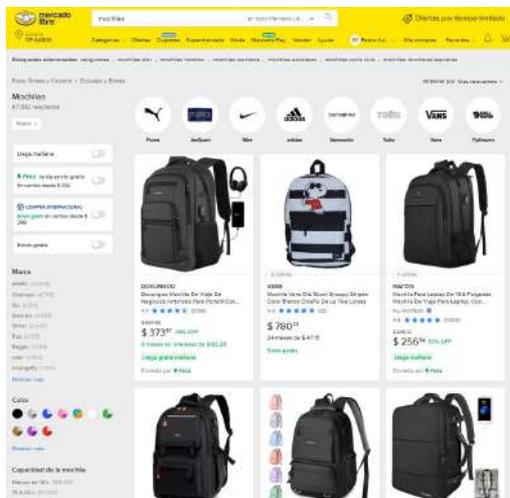
Actualmente sólo el 36.8% de todo el tráfico sí está buscando productos enfocados en el regreso a clases y resaltan sobre todo las páginas de resultados de búsquedas internas como "mochilas para niño", "mochilas", "mochilas escolares", etc... En este tipo de páginas suele verse el "catálogo" de opciones de cada retailer a esas búsquedas generales.

Lo anterior reafirma las perspectivas anteriores, ya que este tipo de tráfico revela un interés por evaluar opciones de marcas, precios, características, etc..., más ligados a comportamientos de clase media dinámica y baja que a NSE más altos, que prefieren marcas específicas o productos especializados.



## MOCHILAS

Sin embargo las páginas “top” de cada retailer suelen ser los resultados de búsquedas internas.



## MOCHILAS

### EL TRÁFICO A PÁGINAS DE MOCHILAS DEPORTIVAS Y ESPECIALIZADAS ESTÁ CRECIENDO RÁPIDAMENTE DESDE 2021.

En mochilas, el tráfico a páginas de producto de marcas específicas es del 45% y dominan en el top las enfocadas al deporte.

**Desde 2021, algunas marcas están recibiendo cada vez más tráfico de manera sostenida en sus páginas de producto:**

**+2x**

Fjallraven

**+4x**

Chenson

**+3x**

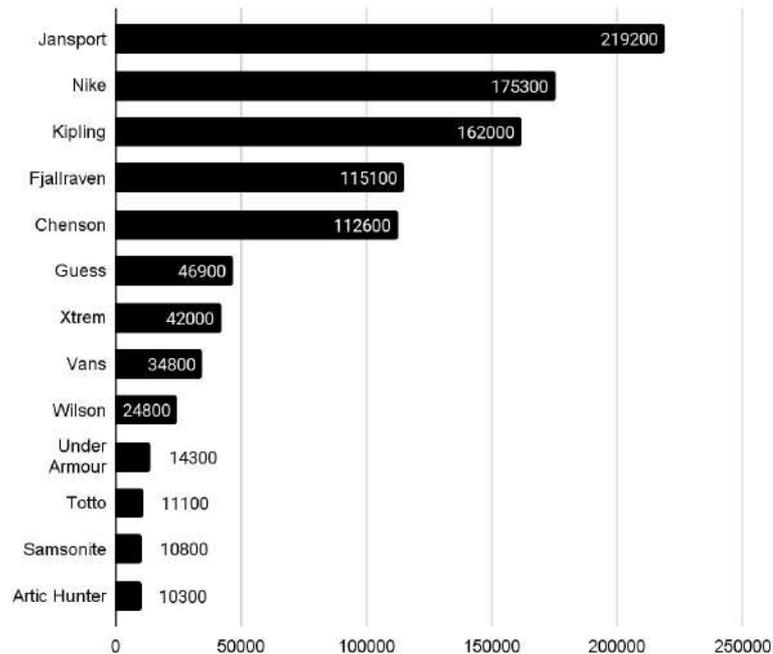
Xtrem

**+1.5x**

Wilson

## Mochilas. Tráfico Ecommerce

México 2024



Fuente: piCommerce t26

# LA PREDICCIÓN

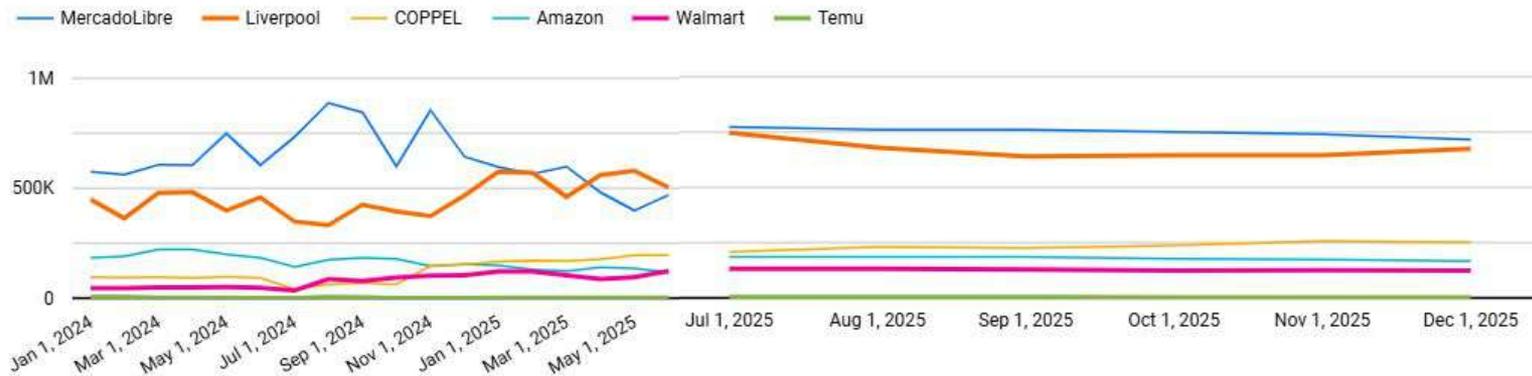
## MOCHILAS

**SE PREVÉ QUE EL TRÁFICO A PÁGINAS DE MOCHILAS CREZCA HASTA UN 45% A PARTIR DE JULIO 2025, PRINCIPALMENTE POR LOS DOS JUGADORES TOP: MELI & LIVERPOOL.**

*Sin embargo quizá tengamos un crecimiento más moderado en julio de alrededor del 25% hasta llegar al 45% en agosto - septiembre*

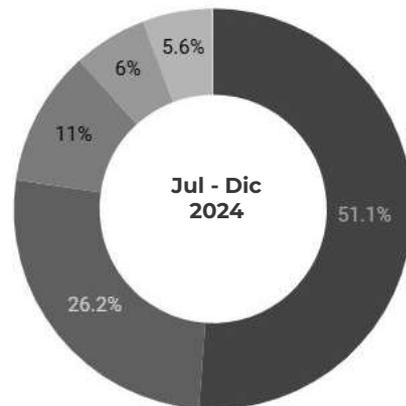
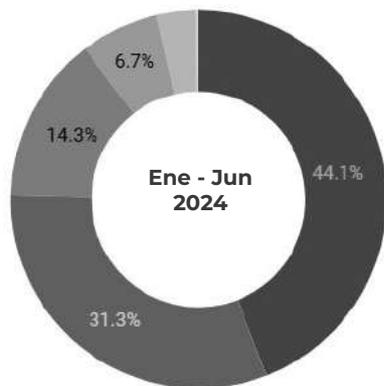
**Mercado Libre no perdería el liderazgo pero estaría peleando visita a visita con Liverpool, algo que sucede desde enero de este año.**

**Coppel puede tener también un ascenso constante hasta el alcanzar el cuarto de millón en tráfico (ahora está por debajo de 200 mil)**

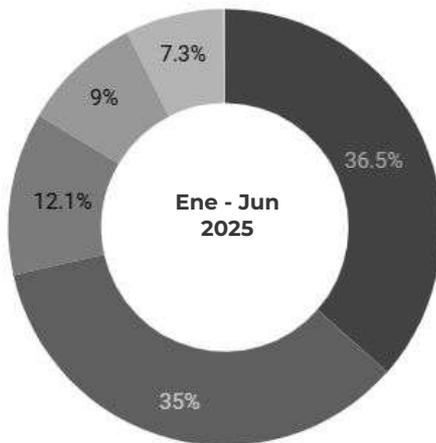


## MOCHILAS

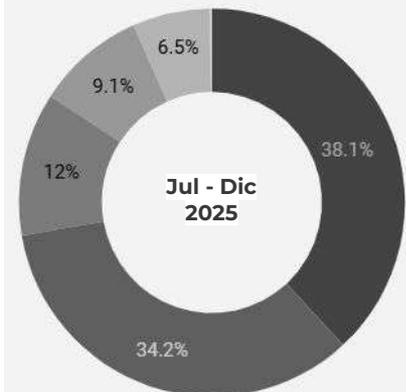
La distribución de tráfico para las mochilas ya revela una pérdida de participación de MELI en favor de Liverpool que se prevé que se mantendrá durante 2025.



Distribución de Tráfico



Tráfico Esperado por Ecommerce

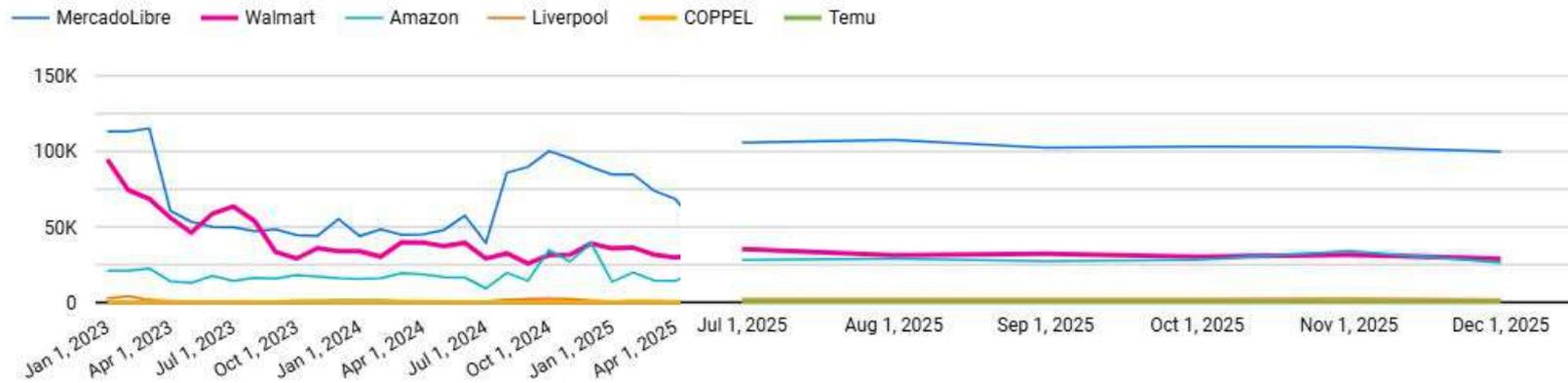


## CUADERNOS

**SE PREVÉ QUE EL TRÁFICO A PÁGINAS DE CUADERNOS CREZCA HASTA UN 67% A PARTIR DE JULIO 2025, PRINCIPALMENTE POR MERCADO LIBRE.**

*Sin embargo quizá tengamos un crecimiento más moderado en julio de alrededor del 40% hasta llegar al 65% en agosto - septiembre*

**La predicción de piCommerce, basada en la tendencia histórica, muestra que el tráfico hacia páginas de cuadernos en Walmart seguirá cayendo hasta igualarse con el tráfico de Amazon.**

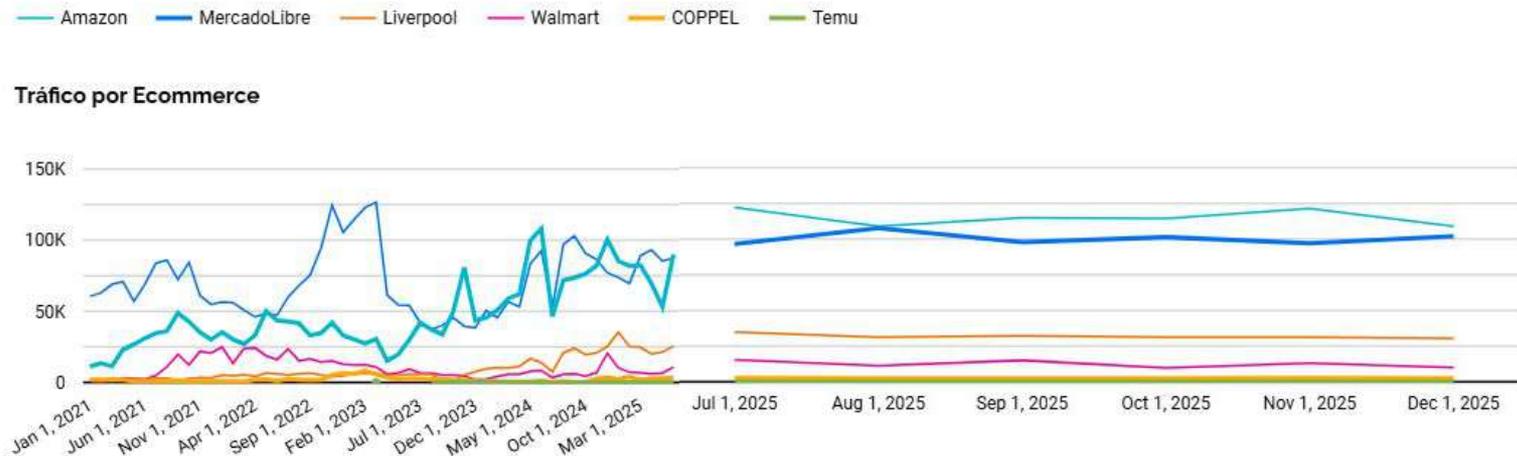


## CUADERNOS

**SE PREVÉ QUE EL TRÁFICO A PÁGINAS DE LIBROS Y CUADERNOS PARA COLOREAR CREZCA HASTA UN 25% A PARTIR DE JULIO 2025, PRINCIPALMENTE POR AMAZON, MERCADO LIBRE Y LIVERPOOL.**

*Sin embargo quizá tengamos un crecimiento más moderado en julio de alrededor del 10% hasta llegar al 25% hasta 40% a finales de 2025.*

Parece que los libros y cuadernos para colorear cada vez serán más populares en los ecommerce de México, sobre todo en Amazon y MELI, con un crecimiento acumulado de casi el 54% desde 2021 y un aumento en tráfico del 30.6% en lo que va de 2025 vs 2024 y esperado anual de hasta el 40%.



Las marcas exigen tener  
**información valiosa**  
para tomar decisiones

con más frecuencia · rapidez · profundidad

πcommerce

¿Qué marcas y **productos prefieren** los usuarios en los **ecommerce y sitios de productos**?



## πCommerce

Permite analizar la Intención de Compra Online de productos individuales o por categoría en los ecommerce o sitios de producto.

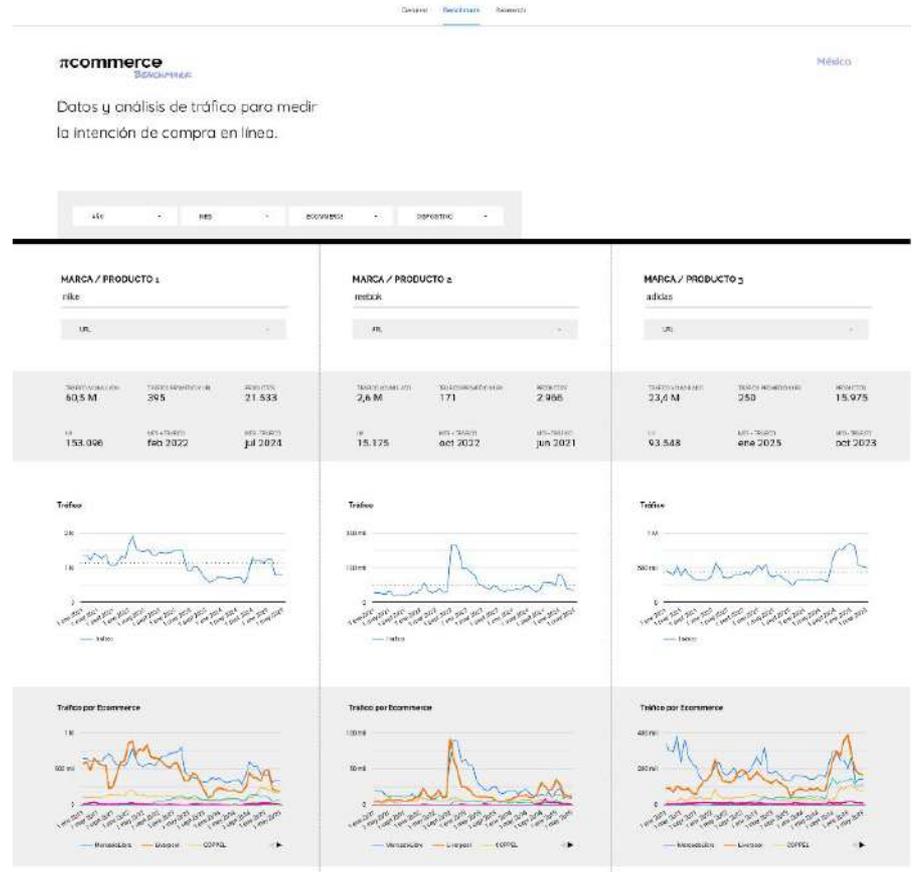
### Sirve para:

- Analizar intención de compras (*tráfico a páginas individuales*) de los productos más visitados en los sitios web de ecommerce o sitios web de producto.
- Consultar rápidamente datos históricos de visitas a sitios web completos o páginas de productos individuales.
- Comparar el tráfico mensual a páginas de productos de los competidores por ecommerce o sitios.
- Revisar las tendencias de categorías de productos específicos, incluyendo predicciones de tráfico para los siguientes meses.
- Hacer presentaciones en Slides con análisis automatizados de las gráficas desplegadas con Gemini AI.

**Cobertura:** México, España, Italia, EEUU. (otros a solicitud)

**Granularidad:** Mensual

**Fuente:** Semrush / Analytics



## invTV+

Permite analizar la Inversión en Medios Tradicionales de las marcas en México por sector, subsector, categoría, marca y producto.

*Cobertura:* México  
*Granularidad:* TV Abierta, TV de Pago, TV Local, Radio, Prensa, Revistas.  
*Sector:* Todos

## ecommerce

Permite analizar la Intención de Compra Online de productos individuales o por categoría en los ecommerce o sitios de producto.

*Cobertura:* México España, Italia y EEUU  
*Granularidad:* País / Mensual  
*Sector:* Retail

## ANia

Permite graficar y analizar la demanda de productos, servicios o marcas, ver tendencias de palabras clave, temas o intereses a partir de las búsquedas en Google de las personas.

*Cobertura:* Global  
*Granularidad:* Semanal, Mensual  
*Sector:* Todos

## index / A

Permite analizar el posicionamiento de las marcas en las respuestas de los chats de IA a cualquier pregunta de los usuarios en cualquier idioma.

*Cobertura:* chatGPT y Gemini  
*Granularidad:* Global  
*Sector:* Todos

## Traveler Profiles

Obtén perfiles buyer persona con decenas de características sobre los viajeros de una región o ciudad, con datos, gráficos y descripciones generadas al instante.

*Cobertura:* Global  
*Granularidad:* + de 200 características, por región, país, NSE, género y edad.  
*Sector:* Todos

## Ads Intelligence

Nuestra plataforma de análisis de eficiencia de campañas digitales por medio, anuncio, creatividad y placement.

*Cobertura:* Campañas de cada marca.  
*Granularidad:* Por anuncio, campaña, ventana, mes, etc...  
*Sector:* Todos

**AI**ntelligence Suite  
t26