

Una publicación de:

BlackSip

2020

DIGITAL MARKETING & ECOMMERCE

COVID-19:

El eCommerce y el entorno digital
en tiempos de cuarentena.



ÍNDICE

- 1** **Introducción**
- 2** **El comercio electrónico** como solución económica.
- 3** **El teletrabajo** en tiempos de coronavirus.
- 4** ¿Por qué necesitamos **ser más digitales** que nunca?

1 INTRODUCCIÓN

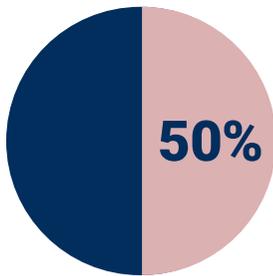
‘5'000.000 DE CASOS’

El coronavirus ha sacudido en una escala masiva a la sociedad, la economía, el comercio, el comportamiento mundial, los hábitos de consumo de las personas y mucho más. Los sectores públicos y privados han luchado para frenar la propagación del virus y contener las infecciones por **COVID-19**, que ya superan los más de 5'000.000 de casos (mientras escribimos este libro electrónico) en todo el mundo, según [Worldometers](#).

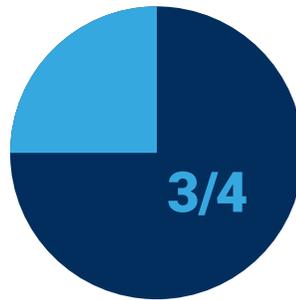
Aunque todavía no están sobre la mesa todas las consecuencias económicas de este acontecimiento sin precedentes en la historia contemporánea, la [BBC](#) cuenta cómo los efectos del virus *-y las drásticas medidas que se están adoptando para contenerlo en la mayoría de los países-* ya están precipitando el cambio en todas las esferas económicas y sociales.

“El virus y las drásticas medidas adoptadas para contener el contagio ya están precipitando cambios en todas las esferas económicas y sociales.”

Por ejemplo, según una encuesta de [Coresight Research](#) en *Estados Unidos* durante febrero, casi la mitad de personas en ese país -cuando aún el país no enfrentaba directamente al coronavirus- dijeron que en ese momento evitaban los centros comerciales, los viajes internacionales y el transporte público. Sin embargo, si el brote del virus empeoraba (como evidentemente sucedió, pues en el país ya hay [más de 1,5 millones de casos](#)), aproximadamente tres cuartos afirmaron que se alejarán completamente de espacios públicos que presenten altas aglomeraciones de personas.



Porcentaje de la población que evitaría centros comerciales, viajes internacionales y transporte público en Estados Unidos.
(Febrero 2020)



3/4 de la población está dispuesta a no acercarse a espacios con altas aglomeraciones.



ESTIMACIÓN DE PORCENTAJES DE LA POBLACIÓN QUE EVITARÁN LUGARES PÚBLICOS.

	Evita actualmente	Evitará eventualmente
Transporte público	49,3%	71,1%
Viajes internacionales	47,4%	68,2%
Centros comerciales	47,2%	74,6%
Cines / Teatros	41,9%	66,6%
Hospitales	38,9%	50,6%
Restaurantes / Bares	35,3%	60,5%
Tiendas en general	32,7%	52,7%
Eventos deportivos	32%	58,8%
Colegios / Universidades	21,1%	39,3%

Fuente: Coresight Research

Lo mismo ocurrió cuando se les preguntó sobre las tiendas en general.

32,7%

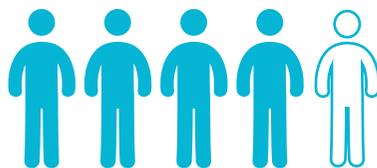
El 32,7% de los encuestados dijeron que **evitaban en ese momento las tiendas físicas**, y más de la mitad dijeron que las evitarían si el coronavirus se extendiera.

+45 años

Los consumidores mayores de 45 años son más propensos a tomar estas precauciones: **casi nueve de cada diez** personas dijeron que evitarían tiendas físicas si el coronavirus empeora, según el informe.

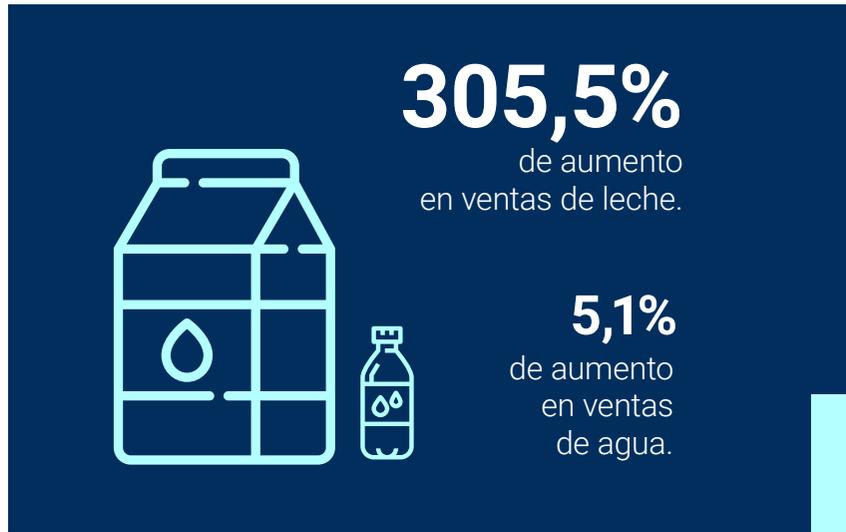


Y estas decisiones son comprensibles, dada la incertidumbre en torno a la pandemia que circundaba por aquellas primeras semanas de febrero. [Forbes](#), por su parte, reportó que 4 de cada 5 estadounidenses querían que sus ciudades entraran en cuarentena si el coronavirus se multiplicaba gravemente.



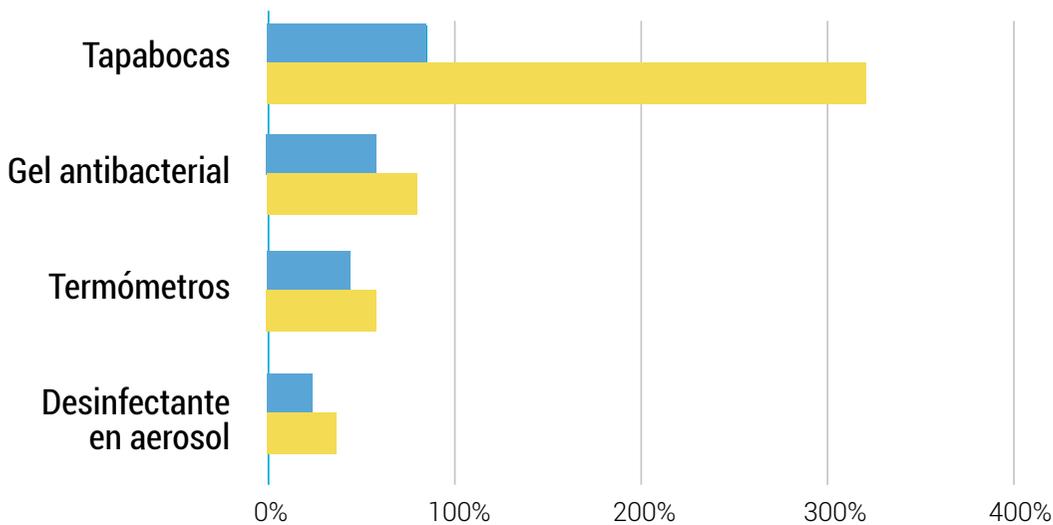
A favor de la cuarentena.

Y es que en general, la pandemia ha arrastrado un sin número de miedos y zozobras. Las ventas de artículos de consumo rápido (CPG) aumentaron considerablemente en Estados Unidos. Según datos de [Nielsen](#), las ventas de leche (especialmente leche de avena) subieron un 305,5% en la última semana de febrero. En contraste, las ventas de agua subieron sólo un 5,1%, seguido de cereales secos, bebidas energéticas y comida de paquete, como pretzels.



Sin mayor sorpresa, el reporte de la consultora mundial informó que los artículos de CPG relacionados con la salud están aumentando de casi igual forma. Las ventas de tapabocas, por ejemplo, crecieron un 78% durante la primera semana de febrero, en comparación con el mismo período del año pasado. Para la cuarta semana del mismo mes, las ventas aumentaron un 319%, días antes de que se reportara [el primer caso de COVID-19 en Nueva York](#).

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN PRODUCTOS CPG RELACIONADOS A LA SALUD (FEBRERO 2020)



Fuente: Nielsen.

353%

aumento de toallas
desinfectantes

236%

aumento de
Ibuprofeno

37%

aumento de
sopa de fideos

Además, durante el mismo período, el reporte indica también un aumento en las compras de productos específicos como toallas desinfectantes, ibuprofeno y sopa de fideos de pollo.

Naturalmente, **el virus** y la pandemia que lleva consigo ha cambiado al mundo tal y como lo conocíamos anteriormente. Pero como la sociedad y la economía no pueden detenerse por completo, hay que apalancarse en herramientas para sobrellevar de la mejor forma sus efectos.



EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO SOLUCIÓN ECONÓMICA

Las cuarentenas autoimpuestas o las determinadas por los Gobiernos, debido a la latente preocupación de los consumidores por los lugares públicos, ofrecerán oportunidades para que el ecommerce saque todo su potencial, según [Forbes](#).

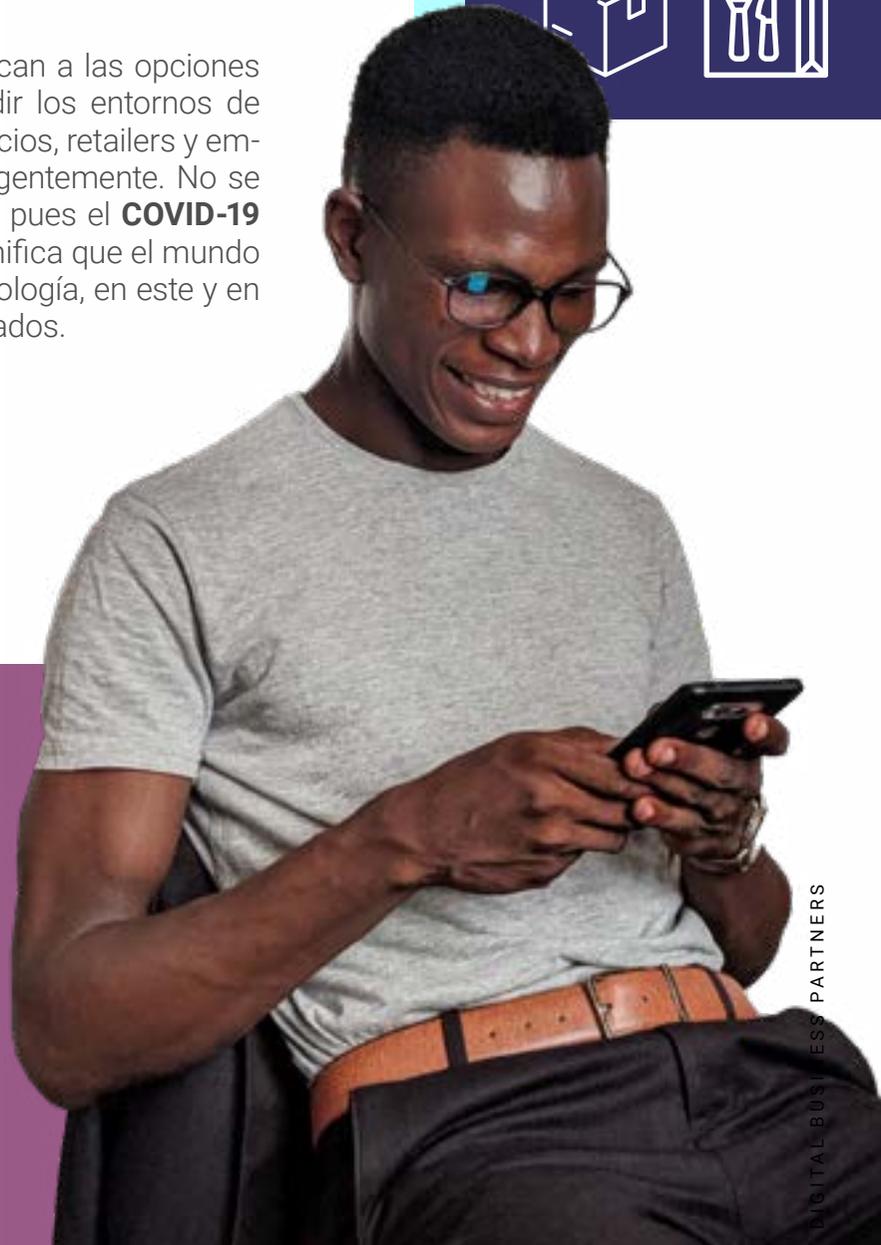
A medida que las personas se vuelcan a las opciones digitales como un medio para eludir los entornos de compra físicos, los negocios, comercios, retailers y empresas deben pensar crítica e inteligentemente. No se trata de tapar el sol con una mano, pues el **COVID-19** es un tema serio, pero tampoco significa que el mundo deba detenerse. La ciencia y la tecnología, en este y en todos los casos, son los mejores aliados.



 **52%**

Datos preliminares de [Quantum Metric](#) muestran que el comercio electrónico en Estados Unidos, asociado a retailers físicos, vio un aumento de la tasa de crecimiento semanal de los ingresos del 52% y un aumento del 8,8% en las tasas de conversión, en comparación a hace un año.

Los hallazgos de la compañía se basan en más de 5.000 millones de visitas a sitios web de retailers en este país entre el 1 de enero y el 29 de febrero de 2020.



La firma establece que los consumidores pueden haber aumentado sus compras en línea por las siguientes razones:

1

Las tiendas locales se han quedado sin existencias debido a los retrasos en los envíos desde China (especialmente).

2

Aprovechar las opciones de envío directo para compras a granel.

3

Evitar los lugares públicos concurridos.

12%

Un reciente reporte de [Forbes](#) establece que en 2020 se espera que el comercio electrónico represente el 12% del total de las ventas al por menor en Estados Unidos, sin embargo, un cambio en el comportamiento de los consumidores en el primer trimestre de este año debido al coronavirus seguramente impactará en los futuros periodos todo el año.

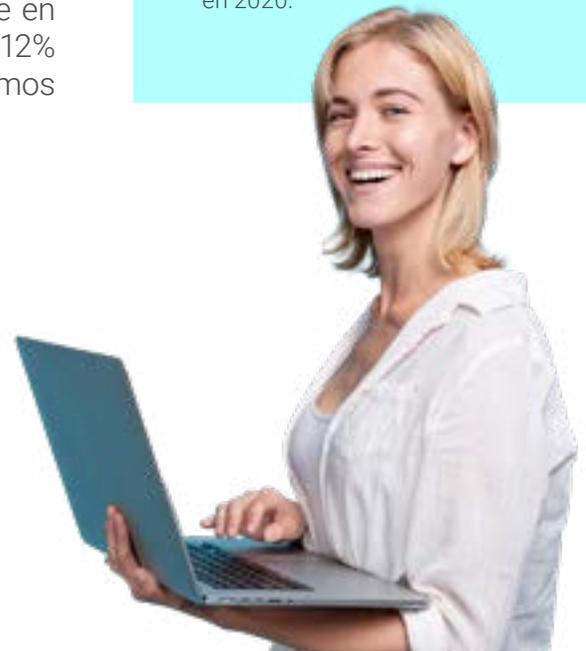
¿El futuro de la economía en manos del ecommerce?

Los pronósticos y los volúmenes de ventas sin duda aumentarán considerablemente. [Statista](#) reporta que el año pasado las ventas en retail por comercio electrónico en todo el mundo ascendieron a \$3,53 billones de dólares, y se prevé que para 2020 el número supere los \$4,20 billones. Sin embargo, un pronóstico realizado por [Shopify](#) para el ecommerce en 2020 estima que el nivel puede aumentar al menos un 12% debido al impacto del coronavirus, y eso que solo estamos hablando de retail online.

Este panorama es un mero indicador de los actuales patrones de comportamiento del consumidor. También resalta cómo las tendencias pueden ser determinadas por la fluctuante situación. En la actualidad, nadie puede predecir el impacto total del coronavirus en la economía mundial, pero aún es posible identificar oportunidades en medio de la crisis.

\$4,20 billones

Pronóstico de aumento en ventas en retail por comercio electrónico en 2020.



DIGITAL BUSINESS PARTNERS



Los ejemplos de los colosos *Alibaba* y *JD.com* son grandes referentes de cómo una crisis como la pandemia en Asia por el SARS-COV en 2003 hizo crecer exponencialmente estas dos empresas de comercio electrónico, como informa [CNBC](#), así que algo parecido podría pasar con muchos comercios online hoy en día. Lo que es diferente en 2020 es que la infraestructura del ecommerce global está mucho más establecida y es más robusta, y esto facilita el camino.

Si bien hay industrias que están recibiendo mayor impacto que otras, los actores como los comercios de moda, entretenimiento, supermercados, las tiendas de conveniencia y los vendedores de bienes de consumo esenciales de rápida rotación (FMCG) y de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) pueden ver un aumento de la demanda a medida que más personas se quedan en sus casas y la única forma de proveerse es a través de Internet.

"Las oportunidades en el ecommerce para cientos de empresas están sobre la mesa, y ahora es cuando más deben volverse una total prioridad."



Y este efecto es total, no solo para algunas altitudes o mercados más sólidos en ventas por Internet como Estados Unidos y muchos países de Europa y Asia. En medio de la crisis económica que vive el mundo (y también de las oportunidades), el comercio electrónico atraviesa su mejor momento en el grueso de los países.

387%

En Latinoamérica los crecimientos han sido superiores a 300%. En la primera semana de cuarentena en la región, la penetración del ecommerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%, según informa [La República](#).

EL TELETRABAJO EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

La **pandemia del coronavirus** está cambiando radicalmente la forma en que las empresas, comercios y personas trabajan a diario. El mundo no puede detenerse ante esta crisis sanitaria, y por eso la transformación digital se vuelve el mejor aliado en estos momentos.

La oficina en casa está llena de distracciones y “trampas mortíferas”: TV, mascotas, niños, familia, comida, sol, mar, redes sociales. La transición de una oficina o un lugar de trabajo tradicional a la sala de una casa toma tiempo para perfeccionarse. Muchas personas en todo el mundo están en esa transición, y dominar este escenario a la perfección puede tomar un poco de tiempo.

Las expectativas desde una perspectiva organizacional y personal pueden variar, pero todas las empresas (o la mayoría), en una escala razonable, deben saltar a lo digital cuanto antes.



50%

De hecho, **Forbes** dice que a partir de 2027 más del 50% de los trabajadores de EE.UU. harán sus tareas desde casa.

A lo largo de los años grandes expertos como [Bloomberg](#), [The New York Times](#) y [Google](#) han perfeccionado el arte del trabajo remoto. Estas son sus ocho recomendaciones más valiosas, las cuales deben tomarse más en cuenta que nunca, pues cuando el coronavirus comenzó a propagarse por Asia en enero, obligó a realizar el mayor experimento de trabajo desde casa del mundo en la época contemporánea.

8 RECOMENDACIONES DE EXPERTOS MUNDIALES EN TECNOLOGÍA

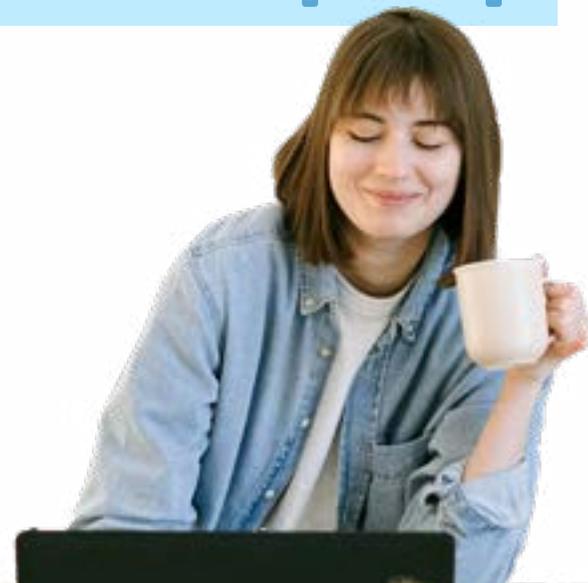
Despertarse con tiempo

Tratar de mantener algún parecido con una rutina original, la usual en la oficina, antes de empezar a trabajar en casa. Darse un poco de tiempo antes de empezar a trabajar, tomarse un café, hacer el desayuno, bañarse, mucho más si no son el tipo de personas a las que no les gusta madrugar. Si se quiere empezar a las 7a.m. no hay que levantarse faltando 5 minutos.



Crear un ambiente de oficina

Intentar configurar el espacio de trabajo en una habitación bien iluminada o con la mayor cantidad de luz natural posible. Conseguir una buena silla. Levantarse, caminar. No olvidar las pequeñas cosas, como por ejemplo tener un mouse de verdad, un par de audífonos con cancelación de ruido, una mesa adecuada, etc. Si es posible, designar un área de trabajo puntual, en lugar de usar la mesa del comedor o la cama. Esto ayuda a conseguir un mejor espacio físico y mental de lo que se podría pensar.



Establecer límites y horarios

Cuando se vive en la “oficina”, es fácil trabajar demasiado, más de la cuenta. Hay que tener en cuenta la importancia de desconectarse completamente cuando se supone que se debe hacerlo. Resistir la necesidad de volver al computador después de la cena, por ejemplo, de lo contrario, la vida laboral se convierte en la vida diaria, y esto es un desgaste físico y mental. Si el día pasa rápido y ni siquiera se nota la noción del tiempo, se siente que el día pasa más rápido que cuando se está en la oficina, es imperioso establecer límites para las horas laborales.



Evitar el aislamiento total

El distanciamiento social completo no es fácil, especialmente para los que están acostumbrados a una oficina bulliciosa. Algunas personas pueden encontrar, en el transcurso de los días, que es realmente una gran lucha tratar de mantenerse cuerdo estando solo. Asegurarse de hablar con alguien por teléfono al menos una vez al día es muy útil. Llamar a la pareja, a la familia; hacer una videollamada. De hecho, las comidas no tienen que ser solitarias. Establecer una hora de almuerzo con los compañeros de trabajo y hacer una videollamada mientras comen, es una buena idea.



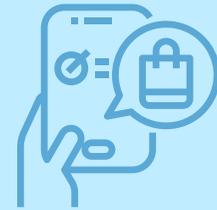


Mantenerse saludable

El letargo y el aumento de peso pueden caer encima más rápido de lo que se cree. Las caminatas diarias rumbo al trabajo están a punto de desaparecer. Considerar la posibilidad de desplegar una alfombra y hacer estiramientos o algo de ejercicio, incluso hacer una serie cardiovascular de 20-30 minutos a través de videos de ejercicios en línea. Los paseos cortos o las pausas de cinco minutos para caminar un poco son bien recibidas, además de beber al menos un litro de agua al día.

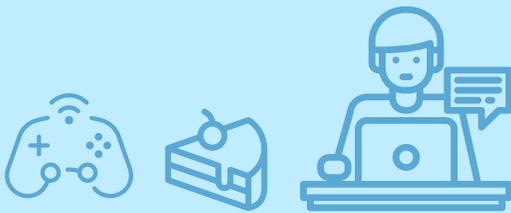
Aprovechar la tecnología para los comercios/ negocios/empresas

Internet es una herramienta magnífica, revolucionaria y eficaz. De nada servirán todos estos consejos si no son implementados en las empresas, dadas las facilidades del mundo online. La transformación digital ofrece un amplio abanico de opciones que no solo facilitarán procesos, sino que automatizará los técnicos, ahorrando tiempo y dinero. ¿Cuál es la mejor forma de sacarle provecho a una situación de cuarentena? Vender online.



Planear el día la noche anterior

Escribirlo y dejarlo visible ayuda a prepararse mentalmente, así como a responsabilizarse de las tareas que se necesitan hacer. Tratar de mapear lo más posible el día que viene, desde los quehaceres laborales, las tareas domésticas, las pausas para descansar y comer hasta los momentos de entretenimiento. Si bien el mundo laboral es dinámico y hay muchas cosas que aparecen de golpe, entre mejor armado se tenga el día, la respuesta corporal y mental será mejor.



Aceptar y enfrentar las distracciones

Aceptar que algunas de las distracciones en la casa pueden ser prevenidas y otras no; son una realidad diaria, siempre y cuando no se apoderen de toda la jornada laboral. Si hay que sacar a la mascota a que haga sus necesidades, hacerlo, y tratar de cancarlo, con eso durante el día interrumpirá menos las actividades laborales. Igual que con los niños pequeños, pues asumimos que los colegios estarán cerrados por un buen tiempo, así que es buena idea buscar formas de distraerlos y de compartir tiempo con ellos, sin dejar de lado el trabajo.

Una, si no la mejor forma de combatir la propagación del coronavirus, es trabajando desde casa, evitando la exposición con más personas, además que se es mucho más productivo, según informa [Vox](#). Este debe ser un reto personal y empresarial, especialmente, pues en sus manos está la de abrazar el poder de la tecnología para no dejar que la economía se vaya al piso



¿POR QUÉ NECESITAMOS SER MÁS DIGITALES QUE NUNCA?

Las últimas semanas han puesto de cabeza la vida de la mayoría de la gente debido al **Coronavirus**. No es un momento fácil para la economía y los negocios. Algunos están cerrando por tiempo indefinido, otros siguen operando, aunque sea remotamente, pero el efecto del brote del COVID-19 lo siente todo el planeta. Actualmente, [Sky News](#) afirma que casi la mitad de la población global está bajo algún tipo de cuarentena o con ciertas restricciones.

Con esta situación, las empresas empiezan a cuestionar todas las tareas/inversiones que están haciendo, tratando de averiguar lo que es esencial y lo que puede ser puesto en pausa de momento. De hecho, [Forbes](#) dice que el coronavirus está afectando muchas aristas sociales, como la movilidad y los hábitos de los consumidores, la forma en que los medios de comunicación informan y, sobre todo, las cadenas de suministro, como la escasez y la preocupación por los bienes fabricados en China y regiones cercanas, especialmente, y la volatilidad económica que esto pueda arrastrar.

“Las empresas empiezan a cuestionar todas las tareas/inversiones que están haciendo, tratando de averiguar lo que es esencial y lo que puede ser puesto en pausa de momento.”



Las empresas y comercios que han optimizado la logística y los modelos directos al consumidor (DTC) podrían tener una buena ventaja sobre las que llegaron tarde a esa dinámica. Las empresas con un legado de “primero digital” y/o “sólo digital” **tendrán una mayor tasa de prosperidad**, ya que sus modelos no fueron construidos para impulsar los entornos físicos, sino para complementarlos o reemplazarlos.

Con este escenario nunca visto en el mundo contemporáneo, surgirán nuevas empresas (ya lo han hecho), que aprovecharán la oportunidad en momentos difíciles, atrayendo a los inversores dispuestos a apoyar los nuevos paradigmas de entrega de productos y servicios, tal y como sucedió con *Rappi* o *Ubereats*, entre otros.

Con el fin de disminuir el golpe a la economía durante días de cuarentena, particularmente a las empresas y comercios, por qué no apalancarse con las siguientes prácticas digitales y ponerlas en marcha cuanto antes.



“Las empresas que han optimizado la logística y los modelos directos al consumidor podrían tener una buena ventaja sobre las que llegaron tarde a esa dinámica.”

- 1 Enfocar el presupuesto en online.** Dirigir las inversiones hacia tácticas de marketing digital que impulsen solo las ventas en línea.
- 2 Mantener las campañas vivas.** Reducir las inversiones de marketing en campañas físicas, mientras se mantienen las campañas de branding online.
- 3 Cambiar el paradigma.** Cambiar líneas de negocio para promover las opciones basadas en la entrega a domicilio.
- 4 Darle un vistazo al sitio web.** ¿El sitio web todavía tiene páginas de productos que ya no se venden? ¿Se encontró algún enlace roto?

5 Publicidad en línea. Si hay un presupuesto para seguir publicando anuncios durante los tiempos de cuarentena, entonces definitivamente hay que mantenerlo. Se puede reducir el presupuesto general, pero no ponerle freno en seco.

6 Redes sociales. No dejar de publicar. La mayoría de la gente tiene mucho más tiempo para digerir contenidos en redes sociales. Como la mayor parte del feed está encaminado a las noticias del virus, cualquier cosa que sea diferente llamará inmediatamente la atención.

7 Creación de nuevos contenidos. La gente tiene ahora más tiempo para leer, así que crear ese artículo / post / landing page para la página de servicios y productos.

8 Revisar la estrategia de SEO. Ahora es el momento para posicionarse mucho más arriba en los resultados de las búsquedas. La gente estará navegando en la red todo el día.

9 Revisar la información de contacto y los formularios. Lo único peor que descubrir que la información de contacto que los clientes potenciales han estado tratando de usar para llegar a un producto está desactualizada, es no encontrarla.

10 Fortalecer las relaciones con los clientes. Ser capaz de ayudar a los clientes a través de descuentos, condiciones de crédito favorables, es una cosa, pero no hay que olvidarse de guiarlos con sus necesidades digitales.

11 Mantenerse relevante. El hecho es que no se sabe cuánto tiempo van a durar las pandemias y las cuarentenas, pero ya sean unas semanas o unos meses, nadie quiere perder el reconocimiento de su nombre/marca con los clientes y con el posicionamiento en Google.



Algunos de los métodos y formas de hacer negocios a medida que se desarrolla la crisis mundial pueden muy bien convertirse en un procedimiento operativo estándar en la década que se avecina. Serán los innovadores de la economía online los que liderarán el camino, más específicamente, los que se dirijan a la industria del comercio electrónico B2B, el rey de reyes, pues este mercado alcanzó un valor mundial de **\$12,2 billones de dólares en 2019** (más de 6 veces el del mercado B2C), según [Statista](#). Por eso, ahora más que nunca, el mundo necesita transformarse digitalmente.



• **EBOOK GRATIS** •

CONOCE CÓMO IMPLEMENTAR UN ECOMMERCE B2B

Descubre las claves para poner en marcha un e-commerce exitoso.

¡DESCÁRGALA AHORA! 



• **EBOOK GRATIS** •

ESTRUCTURA E IMPLEMENTA UN EFECTIVO CANAL DE ECOMMERCE PARA TU RETAIL

Entiende cómo construir una experiencia de compra que traduzca las visitas de tu canal digital en ventas.

¡DESCÁRGALA AHORA! 





BlackSip



WWW.BLACKSIP.COM

Síguenos a través de:

