

A decorative graphic on the left side of the page features a 3D-rendered sphere with a metallic, reflective surface. From the top and bottom of the sphere, several thin, light-gray lines radiate outwards, creating a sense of motion or data flow. The background behind the sphere is a light gray gradient that tapers off towards the top left.

evolucionando lo tradicional  
**adverodigital**  
Business Intelligence Marketing

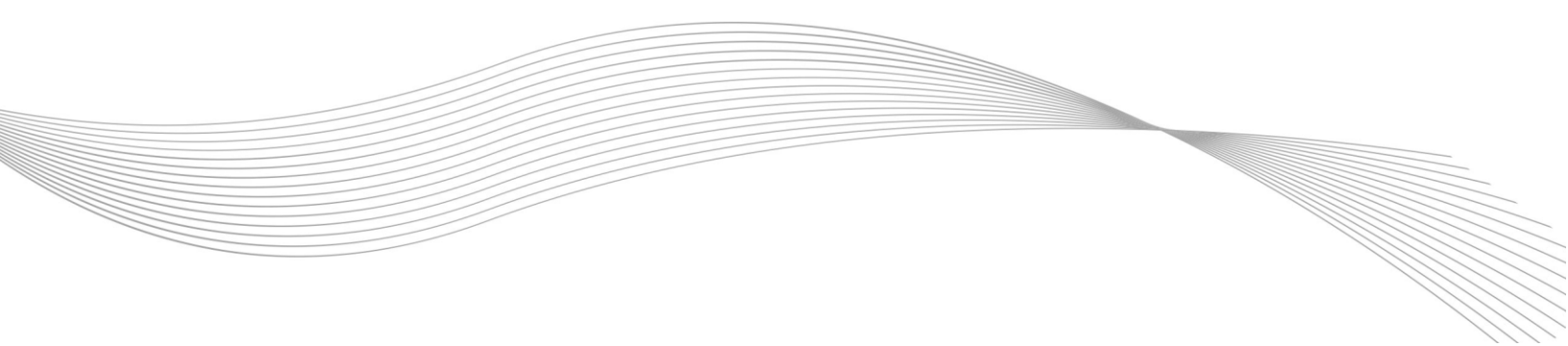
**¿Por qué las empresas recurren al  
marketing digital para sobrevivir  
al COVID-19?**



El panorama global que marca el [COVID-19](#) está obligando a los consumidores y a las empresas a recurrir al marketing digital para sobrevivir a la pandemia generada por este nuevo virus, viéndose obligadas a adaptarse de forma acelerada con el fin de encontrar soluciones digitales para temas de primera necesidad, los cuales ocurrían usualmente de manera física, pero hoy la situación actual está transformando la demanda.



De acuerdo con un reciente estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online ([AMVO](#)), diversas áreas de la economía digital están experimentando un crecimiento significativo, que refleja mayor actividad y demanda en compras en línea, ya que el consumo que tradicionalmente ocurría en punto físico hoy está migrando de manera acelerada a Internet como es el caso de venta de alimentos, formación educativa, atención médica, servicios financieros y contenidos





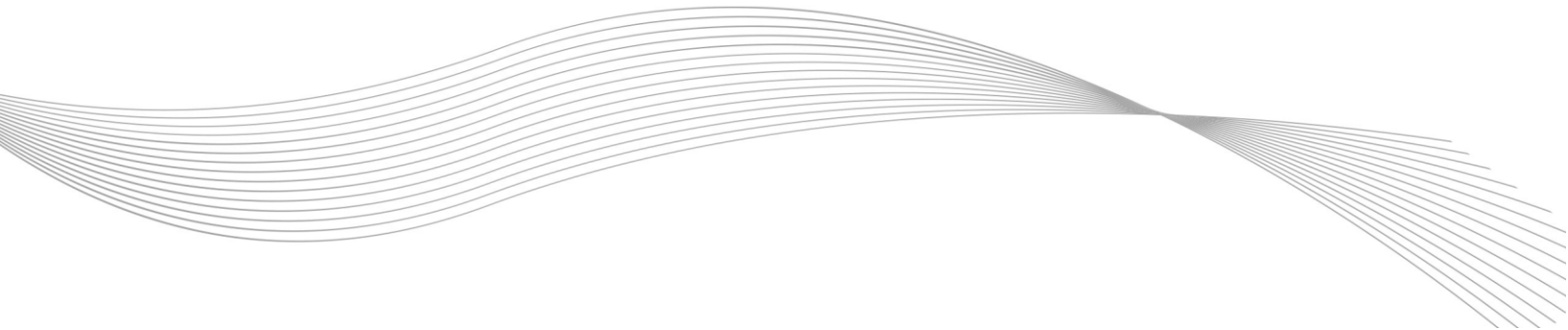
en plataformas digitales y por supuesto inversiones en marketing digital para promocionar todos estos servicios.

En el caso particular de México el comercio digital, está registrado un repunte realmente importante en su desarrollo debido a la emergencia global del COVID-19, y existen [oportunidades](#) para que las empresas en el país tomen las mejores prácticas hoy implementadas en otras regiones que han enfrentado o enfrentan actualmente un escenario de emergencia, y las aprovechen para su crecimiento.

## Marketing digital, una gran opción para sobrevivir al COVID-19.



La desaparición casi total sin precedentes de todos los canales relacionados con eventos en vivo y conferencias, y las crecientes barreras en los negocios cara a cara, plantean un enorme desafío. La

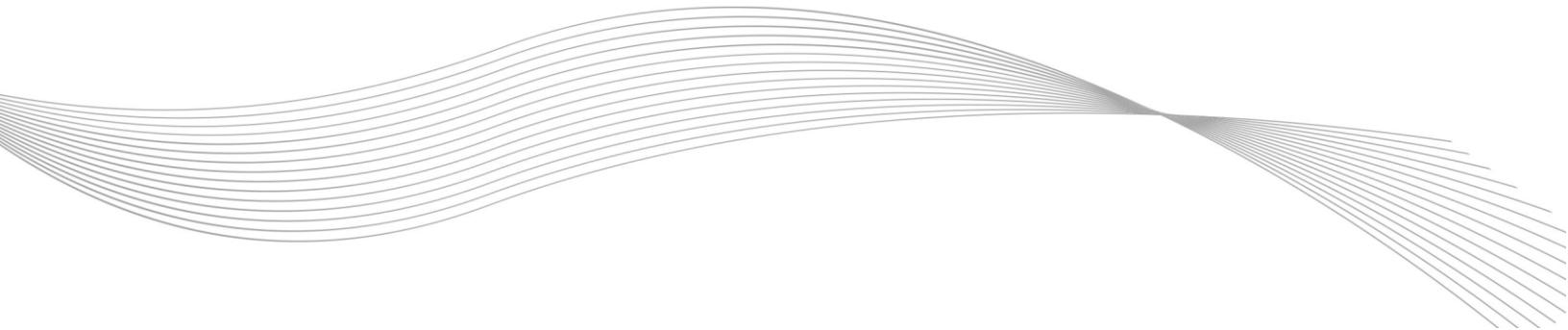




clave para la resiliencia es el desarrollo de contingencias continuas para mitigar esta pérdida.

Como Scott Jones, CEO de 123 Internet Group, dijo: “Estamos en tiempos inciertos, pero con el aumento del trabajo remoto y un enfoque colaborativo, las empresas están recurriendo a canales digitales y adoptando la transformación. Hemos visto un aumento real durante las últimas semanas de compañías que desean crear o actualizar sitios web, lanzar nuevos canales de comercio electrónico y crear campañas de redes sociales centradas en los trabajadores a domicilio y un enfoque real en el uso de influencers y SEO para llegar a nuevas audiencias”. ([Fuente: Forbes, Why Companies Turn To Digital Marketing To Survive COVID-19](#))

Esto nos deja saber que estamos en un punto crucial en el que se debe tomar en cuenta que las ventas en punto físico serán las más afectadas de cara a la situación de pandemia por el COVID-19, y esto puede ser el impulso para que las empresas consideren seriamente revisar su estrategia omnicanal.





# Incremento de audiencias por sector

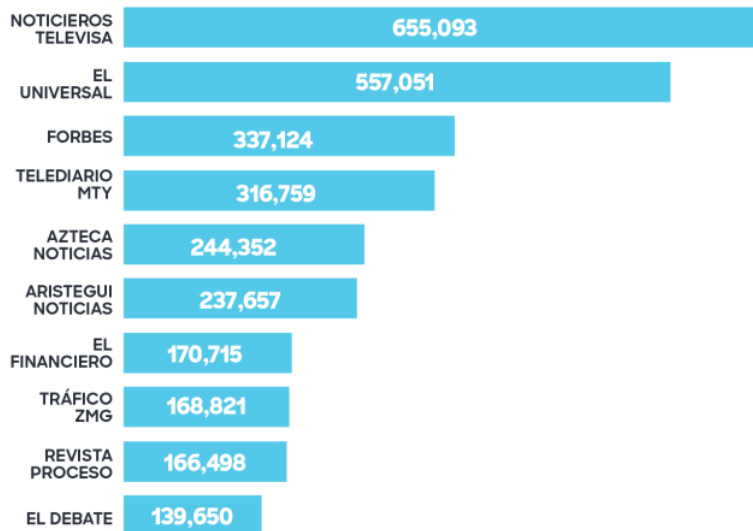
## NOTICIAS

La prensa online hoy reafirma su autoridad como plataforma confiable de información y opinión. En tiempos de Coronavirus, Fake News en WhatsApp, cuarentenas e incertidumbre, los medios golpean la mesa para recuperar ese terreno aparentemente perdido.

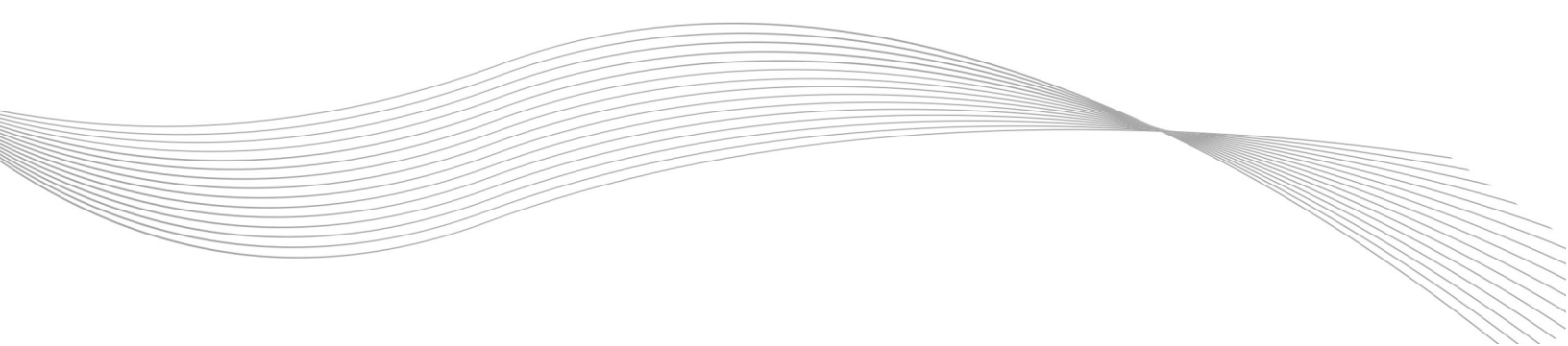
Así lo demuestran los registros más recientes de Comscore Social en el país: (Fuente: Comscore)

### Top 10 publishers **México** con mayor volumen de publicación e interacción del tema Coronavirus

#### INTERACCIONES



Fuente Shareablee LATAM, FB, Top 2000 contenidos con la palabra Coronavirus o Covid-19 con mayor volumen de interacción, del 1 al 19 de marzo 2020.



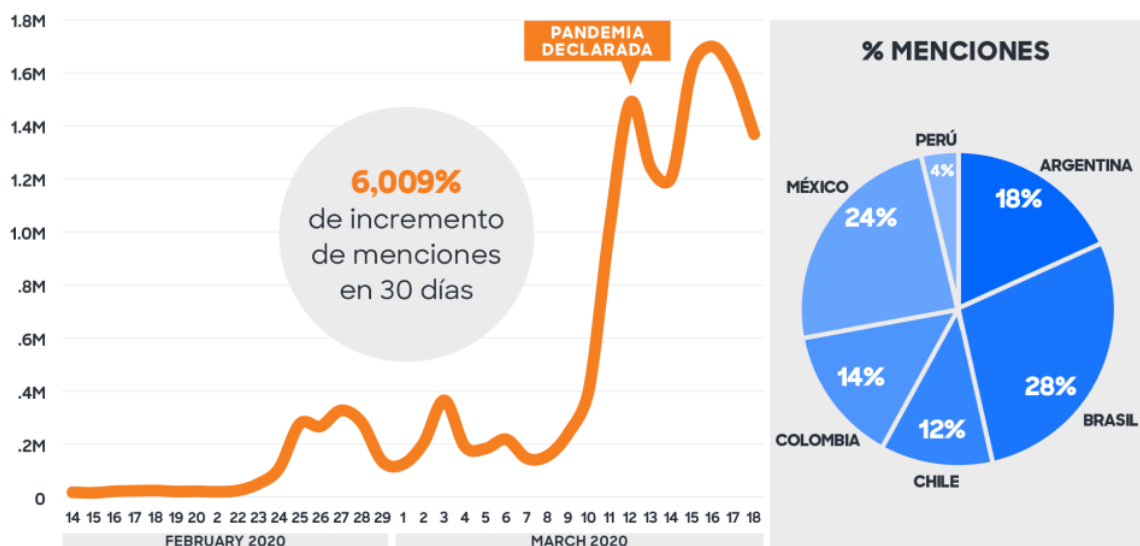


## REDES SOCIALES

Por su parte las redes sociales funcionan como amplificadoras de los mensajes mediáticos, es decir, son medios para los medios, no solamente para la replicación de contenidos, sino también para difundirse como marcas comunicadoras creíbles. (Fuente: Comscore)

### Tendencia de menciones de usuarios de la palabra “Coronavirus” o “Covid-19” durante los últimos 30 días

16 MILLONES DE MENCIONES TOTALES



comscore

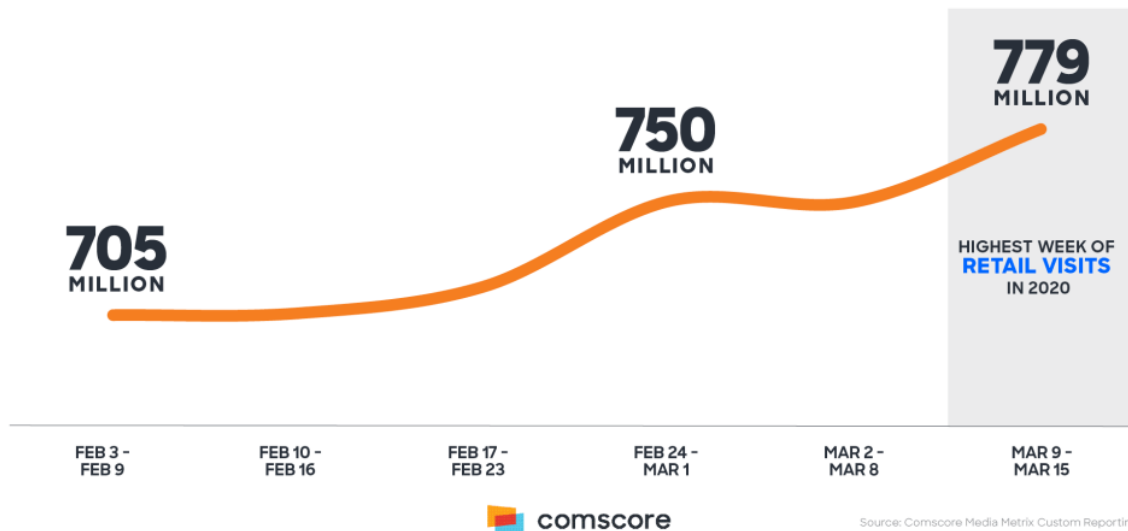
Fuente: Shareable LATAM, FB, Top 2000 contenidos con la palabra Coronavirus o Covid-19 con mayor volumen de interacción, del 1 al 18 de marzo 2020.



## RETAIL

En plataformas como Amazon, Mercadolibre o Walmart vimos 779 millones de visitas la semana del 9 al 15 de marzo, la mayor cantidad de visitas de cualquier semana hasta el momento en 2020. También vimos un crecimiento del 3.8% en comparación con la semana anterior (y el segundo crecimiento más alto semana tras semana del año con el mayor crecimiento de 4.7% la semana del 24 de febrero al 1 de marzo). (Fuente: [Comscore](https://www.comscore.com), Media Consumption during the Coronavirus Pandemic)

## Total Digital Retail Visits for Top Retailers



## BUSCADORES

Las búsquedas en Internet que incluyen los términos "coronavirus", "COVID" o "COVID-19" aumentaron en un 553,778% en enero de 2020 - de 9,902 en diciembre de 2019 a 54.85 millones en enero de 2020. (Fuente: Search Planner, Desktop Only)

En [Adver Digital](#) consideramos que el ecosistema digital tiene una oportunidad invaluable para jugar un papel determinante como facilitador de servicios, contenido y artículos a través de plataformas digitales, tomando en cuenta que en el punto donde nos situamos actualmente en México, las empresas aún pueden prever posibles escenarios de riesgo y responder de manera certera.

evolucionando lo tradicional

**adver**  **digital**

Business Intelligence Marketing



Para más noticias, tendencias y novedades visita nuestro blog en  
[www.adverdigital.com](http://www.adverdigital.com)