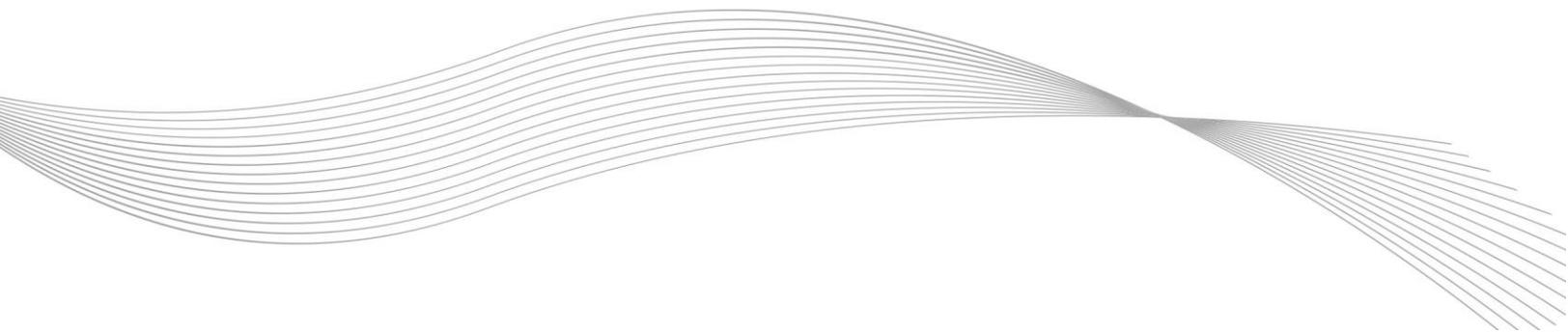


**Crisis por la propagación del
COVID-19 da un impulso al
e-commerce en México.**





Conforme avanza la pandemia en el territorio mexicano, cambian los hábitos de consumo de los usuarios, quienes empiezan a quedarse en casa y a comprar más en línea, los servicios de delivery y plataformas online han presentado repuntes importantes en medio de la crisis provocada por la propagación del COVID-9 lo que da un impulso a toda la industria del e-commerce en México, de acuerdo con un reciente estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), "Las ventas en línea se han multiplicado y los pedidos a domicilio se han triplicado". lo que puede traducirse como una oportunidad de negocios para las empresas mexicanas.





COVID-19 da un impulso al e-commerce en México.

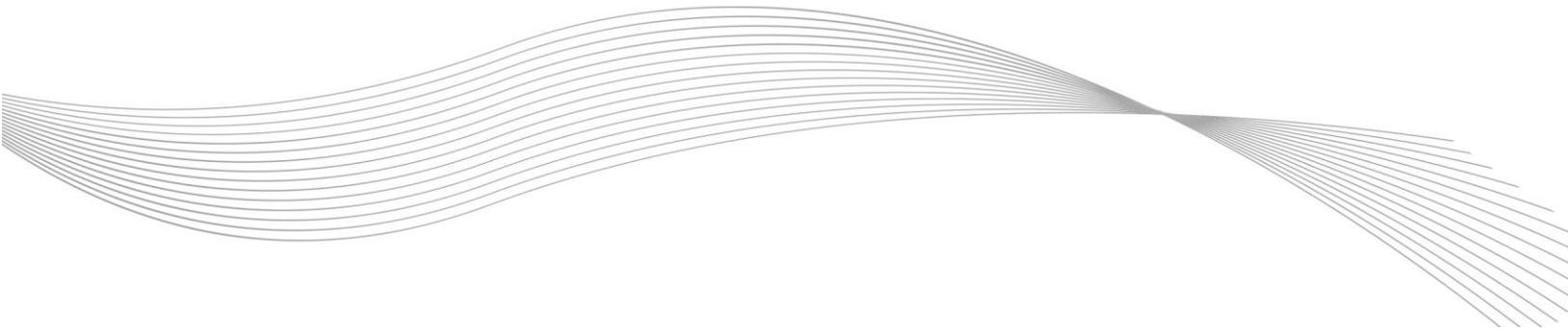
El COVID-19 es el responsable del impulso que ha tenido el e-commerce en México en los últimos días y que a su vez ha provocado dos tendencias entre las marcas: 1- que muchos comercios contraten más personal para lograr hacer sus ventas en línea y 2- que muchas tiendas que contaban únicamente con presencia física se están sumando al mundo digital.

La tendencia es que el escenario del mercado electrónico continúe creciendo, con consumidores cada vez más involucrados en compras a distancia y moviendo significativamente el consumo de categorías relacionadas con las necesidades básicas del día a día y el esfuerzo de prevención de Covid-19.

Algunos datos que demuestran lo favorecedora que ha sido la pandemia para el e-commerce

eMarketer hizo un análisis para ver como evoluciona esta tendencia y cuántas personas empezaban a comprar más en línea y estos son los datos arrojados con respecto a la percepción de la población mexicana.

- 92% de los internautas mexicanos dice que comprar en línea es conveniente, ya que no se tienen que desplazar a ningún lugar.
- 42% de los internautas mexicanos compran a través de un smartphone.





- 68% de los internautas mexicanos usan APPs o sitios web para ahorrar y planear sus compras.
- 42% de los internautas mexicanos considera comprar FMCG (Fast-moving consumer goods) en línea en un futuro cercano.
- 31% de los internautas mexicanos ya compran FMCG online.

Estos datos destacan que la crisis por la propagación del COVID- 19 tiene y tendrá un impacto positivo inmediato para el ecosistema digital y sobre todo el e-commerce.

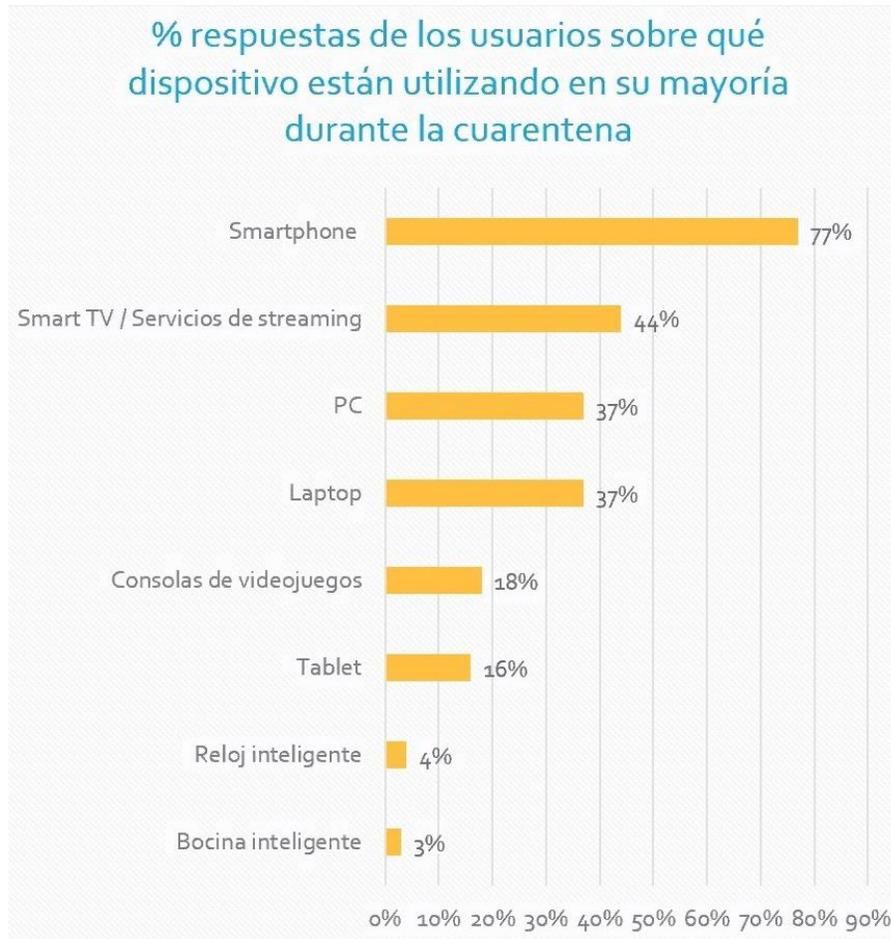
Las principales compras suspendidas por los usuarios son las de viajes y vacaciones. Fuente: Comscore.





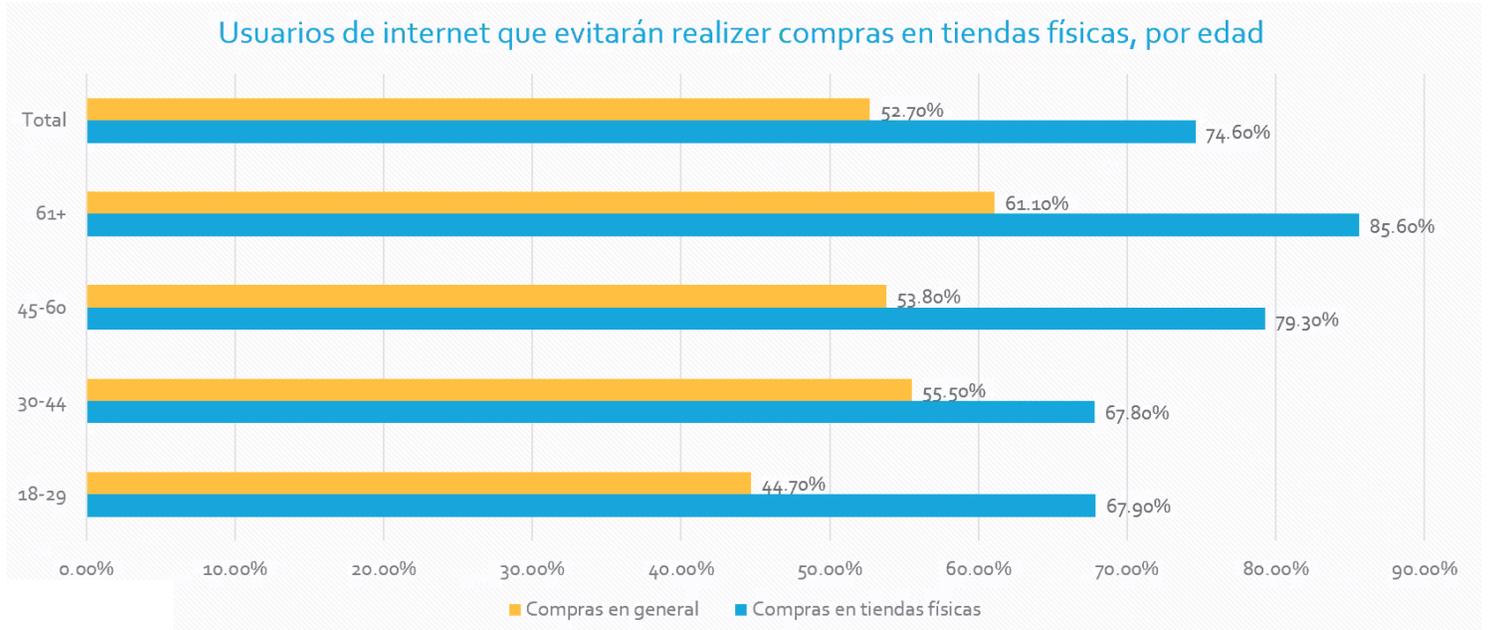
3 de cada 4 consumidores declaran estar pasando más tiempo en sus smartphones desde que comenzó la cuarentena.

Fuente: Comscore.





En general, la mitad de los consumidores declaran que evitarán realizar compras en tiendas físicas si la situación del COVID-19 empeora. Fuente: Comscore.



Es un hecho que las compras online se han disparado en las últimas semanas para algunas categorías como supermercados, artículos de salud, apps de alimentos, artículos de limpieza, etc. Este incremento en las compras online podría mantenerse después de la crisis debido a las ventajas que han experimentado algunos de estos nuevos usuarios con los pagos electrónicos y los envíos a domicilio.

Una predicción para 2020 es sobre las marcas que se han asociado a algún tipo de activismo o propósito social, dinámica con la cual han logrado conectar con sus consumidores, ya que para algunos de ellos este pronunciamiento ha sido muy relevante, mientras que para otros no ha ido tan bien ya que sus acciones se reconocen como publicidad.

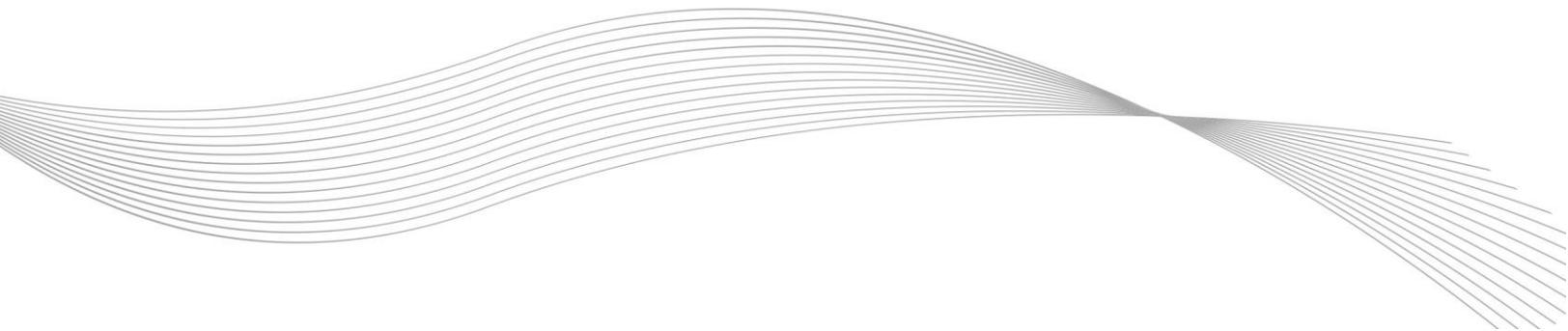


Pero también hablamos de que una declaración por parte de una marca ya no es suficiente. Los consumidores quieren ver una acción significativa y predecíamos que las marcas se volverán más radicales en 2020 y, a medida que se sometan a un escrutinio cada vez mayor por parte de los consumidores, las empresas tendrán que lidiar con algunas preguntas difíciles.

Los consumidores están cuestionando fuertemente a las compañías y marcas que no han mostrado solidaridad con sus empleados ante la situación de cuarentena. En los próximos días sabremos si esto genera un impacto mayor para sus negocios. Mientras tanto, es un hecho que los consumidores han tomado una iniciativa hacia la valoración de las acciones de las marcas.

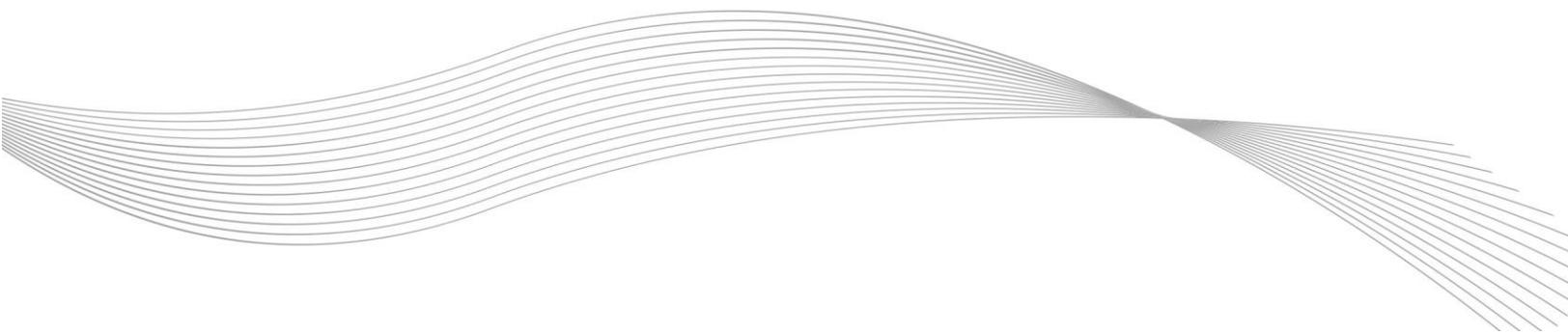
Razones por las que la crisis por la propagación del COVID-19 da un impulso al e-commerce en México.

De la misma forma en la que, por ejemplo, el home office impactará en la concepción que tienen las empresas de esta práctica, el cambio de tendencia ahora de la población, de comprar online en vez de presencial lo que hace que también cambie el paradigma de cara a futuro por los siguientes motivos:





1. Mantenimiento del flujo de la actividad comercial: ante el cierre de los comercios físicos, gran parte de las empresas que ofrecen servicios y productos se han movido al entorno online, en el que, gracias a la tecnología, pueden seguir generando ingresos a través de la venta de productos, manteniendo así activo el flujo de la actividad comercial. Incluso, existen algunas empresas que están permitiendo comprar ahora y recibir el pedido o disfrutar del servicio posteriormente, cuando la situación vuelva a la normalidad, con el objetivo de seguir generando ingresos para subsistir.
2. Evitar desperdicios y posibles pérdidas: debido a la situación del confinamiento y cierre "forzado" de comercios físicos, el e-commerce se está posicionando como la alternativa más viable para dar salida a los productos perecederos que los diferentes productores y distribuidores tenían en stock.
3. Impulso de investigación y desarrollo tecnológico: el auge que está teniendo el canal de tiendas virtuales está sirviendo para impulsar la innovación entre startups, pymes y grandes empresas que se han dado cuenta de que la digitalización no es una opción sino una obligación. No cabe duda de que esta crisis está generando una mayor apuesta por parte de las empresas por invertir en su desarrollo.





Áreas con mayor inversión en publicidad digital

Industrias, medios, formatos y dispositivos en México. Fuente: Admetricks





Conclusiones de Adver Digital a tomar en cuenta para acciones de marketing digital.

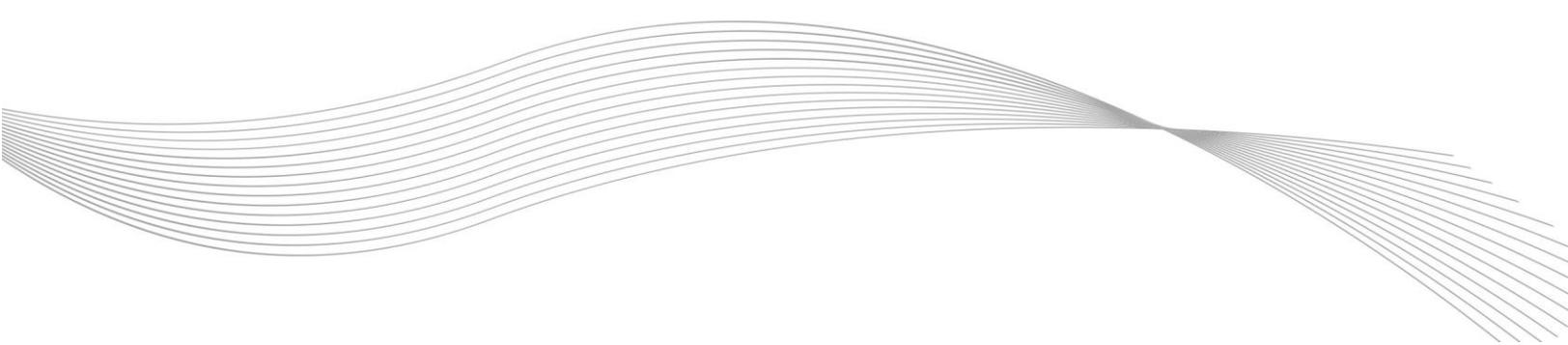
adver●digital



La gente a migrado más a plataformas de video, redes sociales y fuentes de información.



La parte laborable de puestos medios altos, se han saturado de actividades con el home office y labores en casa dejando de lado capacitaciones, investigación secundaria, búsqueda de viajes.





Los jóvenes se han tornado más al entretenimiento en video y redes de interacción (youtube, tiktok, instalives).



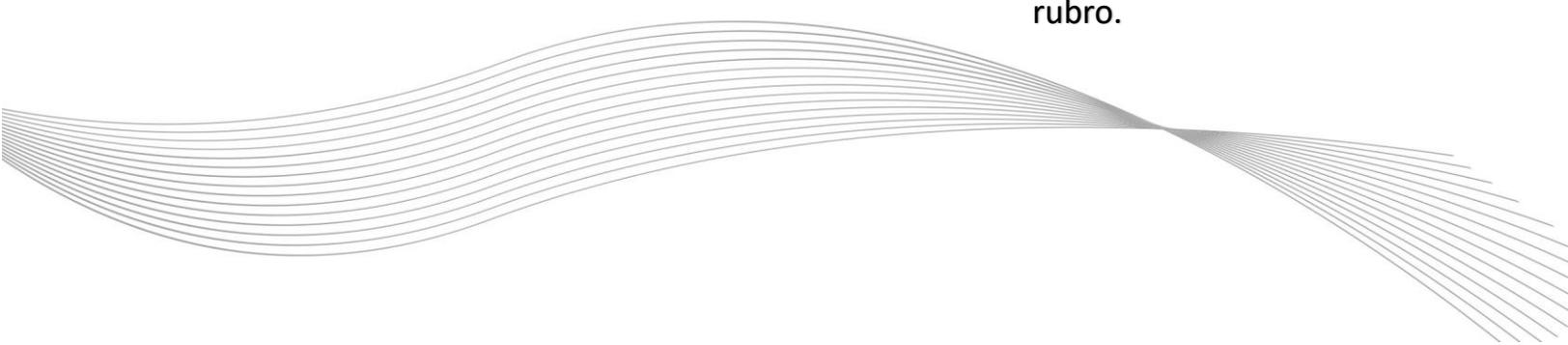
Las búsquedas han crecido en factores de salud, noticias.



La oferta en pláticas, cursos, se han potencializado, con factores como gratuito, on demand.



La incertidumbre sobre el regreso a clases y actividades tiene en espera la toma de decisiones sobre el rubro.





Se promueven pagos digitales y pagos vía QR para disminuir las situaciones de contacto.

Existen oportunidades para que las empresas en México tomen las mejores prácticas hoy implementadas en otras regiones que han enfrentado o enfrentan actualmente un escenario de Crisis por la propagación del COVID-19, y al mismo ritmo que las empresas se digitalizan, los profesionales lo hagan también para estar a la altura y tener las capacidades de gestionar este proceso de transformación, además de adaptarse a los nuevos retos y seguir siendo relevantes en la empresa, para lograr salir victoriosos de toda esta situación.

Las empresas que no han llevado su modelo de negocio a Internet ahora están en desventaja, y corren serios riesgos de supervivencia, especialmente teniendo en cuenta el hecho de que no sabemos cuánto durará esta crisis, Es necesario buscar presencia digital. Es posible comenzar a vender en línea de forma rápida y sencilla, en Adver Digital lo hacemos por ti, Contáctanos para más información

evolucionando lo tradicional

adver  **digital**

Business Intelligence Marketing



Para más noticias, tendencias y novedades visita nuestro blog en
www.adverdigital.com