



Guiando a su negocio de comercio durante el COVID-19

Una guía para ayudar a los comerciantes
y las marcas a adaptarse en un ambiente dinámico.

 for Retail



Mientras diferentes comunidades en todo el mundo reaccionan a preocupaciones relacionadas a la pandemia del coronavirus, sabemos que este momento trae retos únicos a comerciantes de todos los tamaños y a las personas que ellos atienden. Con muchas tiendas físicas cerradas, los comercios enfrentan decisiones difíciles - cerrar sus tiendas, cadenas de suministro fluctuantes, proteger a sus empleados - todo mientras se aseguran que la salud pública sea el pilar de sus decisiones. Al mismo tiempo, el comercio digital se ha convertido en la salvación de los comerciantes y [vemos](#) todos los días a millones de personas haciendo búsquedas en Google relacionadas a productos. Sabemos que muchos comerciantes tienen en sus inventarios productos que las personas necesitan, pero no siempre es tan fácil descubrirlos en línea.

Conectar a las personas con la información es lo que Google mejor hace. Durante los últimos años hemos estado enfocados en crear un ecosistema donde los consumidores puedan encontrar productos de cualquier lugar, independientemente de si son vendidos en una ferretería de barrio o en el sitio web o aplicación de su marca favorita. Esa misión nunca ha sido tan importante como hoy.

Nadie tiene todas las respuestas, pero mediante herramientas, nuevas soluciones de producto, y entendimientos estratégicos que hemos reunido en esta guía, estamos aquí para ayudar, y así prepararnos para el futuro.



Bill Ready
President, Commerce, Google



Al Interior

Cómo entender al consumidor para tomar decisiones

4

Cómo administrar su oferta en la medida en que evolucionan las necesidades del consumidor

8

Cómo evaluar y ajustar su mercadeo

13

Cómo ayudar a sus clientes de nuevas formas

18

Cómo prepararse para lo que viene

21



Cómo entender al consumidor para tomar decisiones

El COVID-19 ha cambiado nuestras vidas para siempre y mientras hacemos todo lo que podemos por mantenernos seguros, nuestras rutinas han cambiado de una forma fundamental. Las medidas necesarias que se han tomado para manejar la pandemia han causado una disrupción en la economía global y han alterado las expectativas de los consumidores, sus rutinas y sus hábitos de compra. A continuación tres comportamientos generalizados de consumidores que hemos observado, basados en cómo las personas interactúan con la tecnología.



1 Los consumidores están usando múltiples dispositivos para navegar la web a niveles sin precedentes.

Conectarse con el mundo en línea es más importante que nunca, por lo que el consumo de medios desde el hogar se ha incrementado drásticamente y ha permeado a todos los aspectos de la vida cotidiana.



En los Estados Unidos, quedarse en casa ha llevado a las personas a ver **60%** más contenido, o aproximadamente **12 horas al día**, de acuerdo a información de Nielsen.¹



Los consumidores en todo el mundo están descargando aplicaciones y gastando **20%** más de su tiempo usándolas comparado con el año anterior, de acuerdo a App Annie.²



2 Las personas están buscando información y contenido para satisfacer sus necesidades esenciales.

Mientras los comerciantes se adaptan a modelos de domicilios o servicio en línea, las personas buscan información específica sobre dónde, cómo y cuándo pueden obtener lo que necesitan.

↑ **113%**

Búsquedas de “[pedidos para llevar](#)” y “[domicilios](#)” han crecido en Latinoamérica el **113%** en los últimos dos meses vs el año anterior.³

↑ **48%**

Consumidores en Latinoamérica buscaron un **48%** más “[en línea](#)” en los últimos dos meses vs el año anterior.⁴





3 Los consumidores están ajustando sus rutinas para que Internet sea la prioridad.

En la medida en que cambian las rutinas y los horarios para satisfacer las demandas del aislamiento y nuestra nueva realidad, así mismo han cambiado los hábitos en línea.



En Latinoamérica el comercio electrónico ha crecido más del 300% durante la pandemia.⁵



Búsquedas de “domicilios de mercado” han crecido globalmente más del 300% desde la semana del 4 de abril hasta la semana del 11 de abril.⁶

Mientras trabajamos con comerciantes en todo el mundo, sabemos que usted está haciendo cambios para adaptarse a estas nuevas realidades. Aunque nadie puede predecir exactamente lo que sucederá, estamos aquí para brindar nuestro apoyo. Esta guía espera ayudarle a priorizar recomendaciones para administrar mejor su oferta en la medida en que las necesidades evolucionan, evaluar y ajustar su mercadeo, y ayudarle a sus clientes en nuevas formas.



Cómo administrar su oferta en la medida en que evolucionan las necesidades del consumidor

Manténgase vigente y sea transparente

En un contexto que cambia rápidamente, sus clientes buscan información sobre su negocio en tiempo real, especialmente cuando se trata de tiendas y disponibilidad de productos.



Actualice la información de su negocio

- Haga [una publicación de COVID-19](#) en Google Mi Negocio para compartir información oportuna como precauciones de seguridad que está tomando para alistar paquetes, cambios de inventario, y lo que está haciendo para proteger a sus empleados.
- Edite su [Perfil de Negocio](#) para comunicar la información más reciente o administrar su [estatus de cierre temporal](#).
- Si tiene más de 10 sucursales, puede hacer ediciones [en bloque](#) de sus puntos de atención.
- Administre sus [opciones de domicilios](#) para mostrar si ofrece pedidos para llevar, domicilios o pedidos para recoger en la acera.
- Especifique si su comercio ofrece “pedidos para recoger en el almacén” “pedidos para recoger en la acera” o “compras en el almacén” a través de los [atributos de Google Mi Negocio](#).





Las personas están buscando conseguir lo que necesitan, las búsquedas de “producto disponible” han crecido globalmente más de 70% desde la semana del 28 de marzo al 4 de abril.⁷

Mantenga su inventario actualizado



Use [‘feeds’](#) y [actualizaciones automáticas](#) de ítems para mantener actualizada la información en línea de sus productos.



Use [reglas de ‘feeds’](#) para hacer actualizaciones rápidas, como disponibilidad de productos en su [‘feed’ principal](#) o cierres de almacenes en sus [‘feeds’ de inventario local](#).



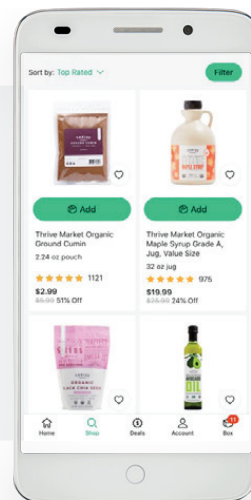
Si hay productos que están cerca de agotarse, establezca un [límite de cantidad de compra](#) o márkelos con [“inventario agotado”](#) para productos en línea. Para productos dentro del almacén, márkelos con [“disponibilidad limitada”](#) o [“inventario agotado”](#).



Asegúrese de que la información de [envíos](#) y tiempos de entrega de [domicilios](#) sea correcta.

THRIVE
- MARKET -

“Thrive Market” le [informó proactivamente](#) a sus clientes que aumentaron sus inventarios de categorías de alta demanda, como limpieza y productos básicos de la canasta familiar. También dieron buen ejemplo al informar a sus clientes que nunca participarán en aumentos oportunistas de precios.



Encuentre [recursos adicionales para PyMEs](#) para ayudarle a su negocio a enfrentar estos tiempos difíciles.



Considere opciones flexibles de envíos

Teniendo en cuenta que los consumidores muestran cada vez más interés por métodos de compra más seguros como domicilios al hogar, recogida de productos en puntos autorizados, y recogida en tienda, considere probar con opciones de compra libres de contacto físico y mantenga a sus clientes al tanto.

107%

Búsquedas de “domicilios” han crecido más del 107% en los últimos dos meses vs el año anterior.⁸



Búsquedas de “recogida en puntos autorizados” han crecido globalmente un 70% desde la semana del 21 de marzo a la semana que terminó el 28 de marzo.⁹



Cuando Best Buy vio un gran aumento en la demanda de productos que la gente necesita para trabajar desde su hogar, el gigante de los electrónicos adaptó e implementó sus ventas con recogida en **puntos autorizados**, permitiendo que sus clientes permanezcan de forma segura en su vehículos mientras un empleado de Best Buy recoge y les entrega sus compras.



Walgreens eximió a sus clientes de tarifas de envíos en prescripciones médicas para asegurarse que reciban sus medicamentos sin tener que desplazarse a sus tiendas.



Lowe's incrementó su oferta de servicios de recogida en puntos autorizados y cambió sus procedimientos de entrega agregando opciones de entrega sin contacto.



Optimice su experiencia de comercio electrónico

Con la mayoría de la población en Latinoamérica quedándose en casa, los consumidores están volcándose a la web para encontrar lo que necesitan. Y con cientos de millones de búsquedas de compras en Google cada día, es crucial que los comerciantes se mantengan conectados a los clientes que buscan sus productos. Una vez sus clientes se encuentran en su sitio web, ofrecerles una experiencia de navegación web simple y fácil les ayudará a encontrar la información que buscan y a mejorar su experiencia de compra.



[Optimice su sitio web para dispositivos móviles y compruebe la velocidad de su sitio web móvil.](#)



Promueva su app en todo Google con [Campañas de aplicaciones.](#)



Cómo evaluar y ajustar su mercadeo



Encuentre la información que es relevante para su negocio

Hoy en día, los cambios rápidos en el mercado y la abundancia de información pueden hacer que sea difícil identificar los datos que debería usar para informar sus estrategias de mercadeo. Estas herramientas pueden ayudarle a abrirse paso en medio del ruido, identificando cómo están cambiando las conductas de compra y necesidades de sus clientes.



De los compradores en línea en Latinoamérica, afirman que desde la pandemia están realizando más compras por Internet.¹⁰



De compradores en línea en Latinoamérica, afirman estar satisfechos o no haber tenido ningún problema con su experiencia de compra delivery a domicilio en los últimos meses de cuarentena.¹¹



Entienda la demanda en tiempo real

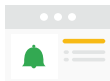
Hoy en día, los cambios rápidos en el mercado y la abundancia de información pueden hacer que sea difícil identificar los datos que debería usar para informar sus estrategias de mercadeo. Estas herramientas pueden ayudarle a abrirse paso en medio del ruido, identificando cómo están cambiando las conductas de compra y necesidades de sus clientes.



[Google Trends](#) le da acceso en tiempo real a términos de búsqueda en el Buscador, en YouTube, en [Google Shopping](#), y en Imágenes para entender mejor los cambios en comportamientos de búsqueda.



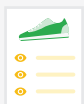
Los [informes de categoría de retail](#) le permiten saber lo que sus clientes están buscando tanto en el Buscador como en campañas de [Google Shopping](#).



Las [Alertas de Google](#) le permiten configurar alertas personalizadas sobre temas que le interesan para mantenerse informado.



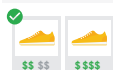
Los [informes de los más vendidos](#) le ayudan a identificar las marcas más populares y los productos utilizados en anuncios de Shopping.



[Shopping insights](#) le ayuda a entender lo que los compradores están buscando en diferentes productos de Google, comparando productos de competidores en su categoría, y a descubrir si hay demanda local para sus marcas y productos.



Las [estadísticas de subasta](#) para Búsqueda y Shopping le indican si la dinámica para sus subastas ha cambiado.



Las [comparativas de precios para los anuncios](#) de Shopping le muestran cómo otros comerciantes están definiendo precios de los productos que usted vende.



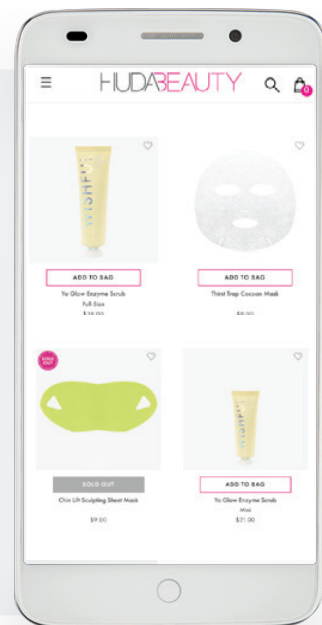
En la medida en que identifica en tiempo real cómo la demanda está cambiando, enfoque sus estrategias de inventario y mercadeo en los productos que sus clientes necesitan hoy. Puede [agregar productos](#) directamente en Merchant Center.



Con los salones de belleza cerrados, las búsquedas de “kits de uñas” y “tinte para el cabello” han crecido más de un 100% y 60% respectivamente desde la semana del 21 de marzo a la semana del 28 de marzo.¹²

HUDABEAUTY

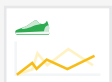
Huda Beauty, una marca global de belleza, observó que la demanda cambió de maquillaje a cuidado de la piel. Para adaptarse, reasignaron sus presupuestos de búsqueda para impulsar los grupos de anuncios relacionados al cuidado de la piel. Los textos de los anuncios también se adaptaron para enfocarse en cuidado personal, llevando a las audiencias a su nueva “Promoción de Amor Propio” disponible en todo el sitio web. Mediante estos mensajes adaptados y su respuesta al incremento en la demanda, Huda Beauty logró un incremento del 75% en tráfico de búsquedas y un incremento del 262% en ingresos por anuncios de búsqueda comparado con el periodo anterior.



Dependiendo de su estrategia de mercadeo, los entendimientos de la audiencia le pueden ayudar a enfocarse en segmentos críticos para lograr sus metas de mercadeo o expandir su alcance a nuevas audiencias o aumentar sus conversiones.



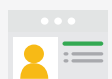
Entienda a sus clientes actuales o encuentre nuevos clientes



Los [informes de Audiencias](#) en Google Analytics pueden darle una visión profunda de quiénes han visitado su sitio web, incluyendo sus intereses y comportamientos.



Las [Estadísticas de público](#) le ayudan a encontrar nuevos clientes al revelar entendimientos valiosos sobre las personas en sus listas de remarketing.



El [Planificador de alcance](#) le ayuda a encontrar nuevas audiencias y a entender el alcance de sus campañas de Video.

Ajuste sus campañas de mercadeo

Mientras su negocio responde a mercados que cambian rápidamente, es clave que su enfoque de mercadeo sea flexible. Actualice sus campañas de mercadeo para que su enfoque esté alineado con el nuevo entorno.

- Utilice [exclusiones de ubicación](#) para excluir sus anuncios en regiones donde no puede operar, como áreas donde su cadena de abastecimiento ha sufrido interrupciones o las tasas de conversión se han visto impactadas.
- Habilite la [programación de anuncios](#) para controlar cuándo aparecen sus anuncios y así ajustar sus ofertas como consecuencia.
- Para los productos que han sido afectados por asuntos de oferta y demanda, considere [detener grupos de anuncios o anuncios individuales](#).
- Configure [exclusiones de contenido](#) y [exclusiones de posición](#) para limitar dónde aparecen sus anuncios para mantenerse en coherencia con las preocupaciones de sus clientes.

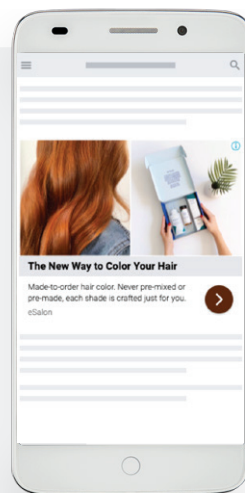


Optimice sus campañas de mercadeo usando señales en tiempo real

Durante condiciones cambiantes como las de hoy en día, usar [ofertas automáticas](#) le puede ayudar a ajustar rápidamente su mercadeo a la situación actual, aún cuando previamente estaba ofertando para lograr visitas a sus tiendas físicas. Implemente ofertas automáticas como la estrategia de oferta [Maximizar valor de la conversión](#), [CPA objetivo](#), [ROAS objetivo](#), y [Campañas de Shopping Inteligentes](#), para hacer ajustes de ofertas en tiempo real que coincidan con los comportamientos de sus clientes. Monitoree su [nivel de optimización y recomendaciones](#), las cuales reflejan nuevas formas de mejorar el desempeño de sus campañas basadas en fluctuaciones en la demanda y cambios en el mercado.



eSalon, una compañía que vende productos de cabello personalizados directamente al consumidor, respondió a un incremento en la demanda creando una estrategia integral de Búsqueda y Display que utiliza ofertas automáticas. Con este enfoque funcionando, eSalon fue capaz de ajustarse automáticamente al crecimiento repentino en la demanda durante COVID-19 mientras superaban sus objetivos de Costos por Adquisición (CPA) utilizando CPA objetivo. Ésto llevó a un crecimiento en ventas del 600% comparado con el periodo de las dos semanas anteriores.



Revise sus métricas de desempeño y esté dispuesto a darle un giro a su estrategia



Utilice el [Planificador de rendimiento](#)



Implemente [presupuestos compartidos](#) para automáticamente distribuir presupuestos a campañas que están logrando mejores resultados.



Aplique [RLSA](#), [segmentación por clientes y públicos similares](#) con [ofertas inteligentes](#) para identificar y optimizar las ofertas de sus audiencias más rentables.



Cómo ayudar a sus clientes de nuevas formas

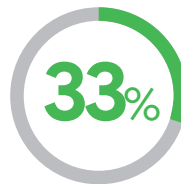
Deje que las necesidades de sus clientes guíen su forma de adaptarse y responder

Las marcas que [ayudan a sus clientes](#) tendrán una oportunidad de distinguirse de las demás. En estos tiempos cambiantes, ser flexible con las cancelaciones, los reembolsos, y el servicio al cliente puede contribuir significativamente a fortalecer la confianza de sus clientes en su marca. [Active la función de mensajes](#) en [el app](#) de Google Mi Negocio y extienda los horarios de servicio al cliente telefónico para estar ahí cuando sus clientes más lo necesitan.

Sobretudo, recuerde que las vidas de sus clientes también están cambiando rápidamente. Muchos comerciantes han cambiado la forma en la que operan para poder sostener sus negocios y ayudar a sus clientes de nuevas formas.



De los consumidores dicen que las marcas deberían hablar de cómo están ayudando hoy en día.¹³



1 de cada 3 han empezado a usar una nueva marca por la forma innovadora o comprensiva en que han reaccionado ante la pandemia.¹⁴



Reformation

La marca de moda sostenible [Reformation](#) se asoció con el alcalde de Los Ángeles Eric Garcetti para lanzar [LA Protects](#), una iniciativa para organizar a fabricantes locales - quienes no estaban ya en la cadena de suministro de implementos de protección - para incrementar la producción de máscaras de uso general.



Peloton ha extendido el periodo de prueba gratis de su aplicación de ejercicios a 90 días para individuos que no pueden salir de sus casas durante la pandemia. También se comprometieron a donar [\\$1 Millón de dólares](#) para patrocinar dos meses de costos de membresía para clientes con dificultades económicas.

Ajuste su creatividad y campañas de medios de acuerdo al contexto y al tono del momento.

En la medida en que la situación evoluciona, siga reevaluando el contexto y el tono de sus mensajes de mercadeo. Realice una revisión creativa de sus anuncios y páginas de destino para determinar si el lenguaje y las imágenes continúan siendo apropiadas. Asegúrese de ser sensible al efecto emocional que pueden producir en su audiencia algunas palabras, especialmente aquellas con doble significado como “protección”, “chequeo”, “prevención” y “virus”. Para campañas internacionales, sea consciente de términos locales que han sido utilizados para referirse al COVID-19 y a disrupciones regionales.



De los consumidores dicen que quieren saber de marcas que están ayudando durante este periodo de tiempo. ¹⁵



Considere incorporar a su plan de mercadeo [los 5 principios que hemos usado para guiar a nuestros equipos de medios.](#)



Con un número creciente de consumidores quedándose en sus hogares, YouTube está supliendo un rol vital al entretener y educar a las personas. Si tiene sentido para su estrategia de mercadeo en este momento, considere crear contenido en video para reconectarse con sus clientes.

Cree contenido en video desde su hogar

Para obtener ayuda re-editando su material de video existente, desarrollando nuevas animaciones de cero, o videos de producto de forma remota, conozca nuestros aliados creativos en el [directorio creativo de YouTube](#). Puede que se sorprenda con lo que puede crear desde su portátil en unos breves minutos teniendo en cuenta unas pocas [mejores prácticas creativas](#).



Vea ejemplos de [marcas respondiendo al coronavirus](#) en YouTube.



Cómo prepararse para lo que viene



Comunique actualizaciones de su negocio y la reapertura de su tienda

Al prepararse para que las tiendas vuelvan a abrir, siga siendo transparente y comuníquese con sus empleados y clientes. Puede crear una [publicación de COVID-19](#) en Google Mi Negocio para informarle a sus clientes que está reaccionando a condiciones locales y protocolos establecidos por el gobierno.

Si tiene múltiples sucursales, puede que esté considerando una estrategia de reapertura en fases. En Google Mi Negocio, puede [reabrir una ubicación](#) o múltiples tiendas con la [API de Google Mi Negocio](#). Puede considerar reactivar sus [campañas locales](#) que se encuentren pausadas o [editar sus anuncios](#) con nuevos horarios de apertura.



Adáptese a comportamientos de consumo duraderos

Cuando analizamos las crisis del pasado, los negocios que sobrevivieron tiempos inciertos se mantuvieron en contacto constante con sus clientes, actuaron rápidamente, e invirtieron en prepararse para su recuperación. De acuerdo a un estudio realizado por Deloitte en las recesiones del 2001 y el 2008, el comercio electrónico creció durante ambos periodos y continuó creciendo en los periodos posteriores. En China, el brote del SARS en el 2003 llevó al nacimiento de algunos de los comercios más importantes del país. Aún mientras las tiendas empiezan a reabrir, las compras en línea muy seguramente seguirán creciendo.

Planificar para la recuperación va a requerir adaptarse a los cambios a largo plazo del comportamiento de consumo. Por ejemplo, el [distanciamiento social](#) podría acelerar la tendencia del hogar como centro de operaciones - lo cual hace que sea importante mantenerse al día con las últimas tendencias de consumo. Aunque no sabemos cuando los cambios disruptivos de la crisis llegarán a una resolución, lo que sí sabemos es que ser flexible es la clave para seguir conectados con nuestros clientes y poder brindarles el apoyo que necesitan. Solo el tiempo dirá si algunos cambios en comportamientos de consumo han llegado para quedarse, pero el resultado será un incremento duradero hacia lo digital.



Visite nuestros centros de COVID-19 en [Google for Retail](#) y [Google para PyMEs](#) para acceder a las últimas herramientas y recursos.



1. Nielsen, Staying put: Consumers forced indoors during crisis spend more time on media, accessed 2020.
2. App Annie, Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home, accessed 2020.
3. Google Data, CO, CL, PE, ARG, MX. Abril- Mayo 2020 vs Abril - Mayo 2019.
4. Google Data, CO, CL, PE, ARG, MX. Abril-Mayo 2020 vs Abril-Mayo 2019.
5. Kantar Termómetro del consumidor May 2020.
6. Google Data, CO, CL, PE, ARG, MX. Abril-Mayo 2020 vs Abril-Mayo 2019.
7. Google/Ipsos, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, RU, IN, CN, ES, BR, MX, COVID-19 tracker, n=1,000, online consumers 18+ per market, April 16, 2020–April 19, 2020.
8. Google Data, CO, CL, PE, ARG, MX. Abril-Mayo 2020 vs Abril-Mayo 2019.
9. Google Data, Global English, March 22, 2020–March 28, 2020 vs. March 15, 2020–March 21, 2020.
10. Google Consumer Survey. ARG, CL, CO y MX. Abril 2020.
11. Google Consumer Survey ARG, CO, CL y Mx. Abril 2020.
12. Google Data, Global English, March 22, 2020–March 28, 2020 vs. March 15, 2020–March 21, 2020.
13. Kantar, 30 Markets, COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations, n=500 per market except Italy where n=1,000, March 2020.
14. Edelman, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, ZA, KR, UK, US, Brand Trust and the Coronavirus Pandemic, n=1,000 nationally rep. respondents/ market, March 23, 2020–March 26, 2020.
15. Google/Ipsos, U.S., Ad & Brand Sentiment during Crisis, n=999, A18-65, March 25, 2020.