



Gestionar tu negocio en tiempos del COVID-19

Una guía para ayudar a comercios y marcas a adaptarse a un entorno en constante cambio

Ahora que en todo el mundo se están tomando medidas para afrontar la pandemia del coronavirus, somos conscientes de que tanto los comercios (sea cual sea su tamaño) como las personas a las que ofrecen sus servicios se enfrentan a dificultades excepcionales durante este periodo. Muchas tiendas físicas han echado el cierre y los comercios que no lo han hecho se ven obligados a tomar decisiones complicadas no solo en lo que respecta al cierre de sus negocios, sino a las variaciones en las cadenas de suministro o a la protección de sus empleados. En todas estas decisiones, la prioridad es preservar la salud pública. Al mismo tiempo, el comercio digital se ha convertido en el salvavidas de los negocios. A raíz de esto, los [datos](#) nos dicen que cada día millones de personas recurren a Google para hacer búsquedas relacionadas con productos. Sabemos que muchos comercios tienen en stock los artículos que quieren los usuarios y, sin embargo, encontrarlos en Internet resulta complicado.

Conectar a las personas con la información que buscan es el punto fuerte de Google. Desde que formo parte de la compañía, mi labor ha sido analizar cómo podemos crear un ecosistema en el que los consumidores encuentren los productos que necesitan desde cualquier lugar y sin importar si se venden en la ferretería de su barrio o en el sitio web o la aplicación de su marca preferida. Ahora más que nunca, esta misión es de vital importancia.

No pretendemos dar respuesta a todas las preguntas, pero queremos que sepas que, aunque el futuro sea incierto, estamos a tu lado. Por eso hemos recogido en esta guía una serie de herramientas, soluciones nuevas y datos estratégicos que te pueden resultar útiles.



Bill Ready

Presidente del departamento de comercio de Google

Índice

Determinar tu enfoque a partir de datos sobre los clientes 4

Gestionar tu escaparate a medida que las necesidades cambian 8

Evaluar y ajustar tu estrategia de marketing 12

Ayudar a tus clientes de nuevas formas 17

Preparar el terreno de cara al futuro 20

Determinar tu enfoque a partir de datos sobre los clientes



La crisis provocada por el COVID-19 ha cambiado la vida tal y como la conocíamos. Tenemos que hacer todo lo posible para protegernos mutuamente y esto ha hecho que nuestras rutinas hayan cambiado de manera considerable. Además, las medidas necesarias para gestionar la pandemia han trastocado la economía mundial y alterado las expectativas, las costumbres y el comportamiento de compra de los consumidores. En función de la interacción de las personas con la tecnología, hemos extraído tres patrones de comportamiento de los consumidores más dinámicos.

1. Los consumidores acceden a Internet a niveles sin precedentes a través de distintos dispositivos

Estar conectados con el mundo online cobra más importancia que nunca en estos tiempos en los que el consumo de contenido multimedia en los hogares está aumentando radicalmente y se está manifestando en todos los aspectos del día a día.

62%

Según datos de Nielsen, el hecho de quedarse en casa ha hecho que los españoles incrementen su compra online de bienes de consumo, en un **62 %** frente al año pasado.¹

20%

Según App Annie, el porcentaje de aplicaciones que descargan los consumidores en todo el mundo y el tiempo que pasan usándolas ha aumentado un **20 %** en comparación con los datos de hace un año.²



2. Las personas buscan información y contenido para cubrir sus necesidades básicas

Los comercios se están adaptando a los nuevos modelos de entrega de pedidos y de compra online. A raíz de esta situación, los usuarios buscan información clara y concreta sobre dónde, cómo y cuándo pueden recibir lo que necesitan.

↑ **100 %**

Durante la semana previa al 28 de marzo, las búsquedas de **"recogida sin salir del coche"** y **"entrega a domicilio"** aumentaron un **70 %** y **más de un 100 %**, respectivamente.³

↑ **50 %**

El número de consumidores españoles que buscó en Internet **"qué tiendas hay abiertas cerca"** aumentó más de un 50 %.⁴



3. Los consumidores adaptan sus hábitos y usan Internet como recurso principal

A medida que los países toman medidas adicionales y más personas se quedan en casa, el tiempo que pasan online está aumentando.



En España, las actividades online están, entre otras, relacionadas con: **videollamadas, compra de bienes de consumo, fitness, educación, entretenimiento, actividades de e-commerce y jardinería.**⁵



Las búsquedas de **"recogida de compra en aparcamiento"** aumentaron **más de un 300 %** en la semana del 11 de abril en comparación con la del 4.⁶

Trabajamos con comercios de todo el mundo y, por sus experiencias, sabemos que estás haciendo cambios para adaptarte al nuevo panorama. Nadie puede predecir con exactitud qué va a pasar, pero estamos contigo para ayudarte a afrontarlo. Esta guía contiene recomendaciones que te pueden ser de utilidad para gestionar tu escaparate a medida que las necesidades cambian, valorar y ajustar tu estrategia de marketing y determinar nuevas formas de ayudar a tus clientes.



Gestionar tu escaparate a medida que las necesidades cambian



Ofrece información actualizada y transparente

En esta situación que cambia a un ritmo vertiginoso, tus clientes quieren recibir información en tiempo real sobre el estado de tu negocio y, en particular, sobre todo en lo que respecta a tus tiendas y a la disponibilidad de tus productos. El 50 % de los consumidores españoles afirmó que había hecho búsquedas online para saber qué negocios había abiertos cerca de su ubicación.⁷

Actualiza la información de tu negocio

- ✓ Crea una [publicación relacionada con el COVID-19](#) en Google My Business para facilitar la información que consideres oportuna, como las precauciones de seguridad que estás tomando a la hora de preparar los paquetes, novedades sobre el inventario o las medidas que estás aplicando para proteger a tus empleados.
- ✓ Edita tu [perfil de empresa](#) para compartir novedades o para que tu tienda aparezca o deje de aparecer como [cerrada temporalmente](#).
- ✓ Si tu empresa tiene 10 ubicaciones o más, puedes [modificarlas en bloque](#).
- ✓ Gestiona tus [opciones de entrega](#) para indicar si tu tienda ofrece servicios de recogida, de recogida sin salir del coche o de entrega.
- ✓ Indica si tu tienda permite la recogida en tienda, la recogida sin salir del coche o la compra en tienda a través de los [atributos de Google My Business](#).

Gestionar tu escaparate a medida que las necesidades cambian

Sabemos que las personas están tratando de conseguir lo que necesitan porque las búsquedas de "en stock" aumentaron más de un 70 % a nivel mundial en la semana del 4 de abril en comparación con la del 28 de marzo.⁸

Mantén actualizado tu inventario



Mantén al día tus datos de producto online a través de la **subida de feeds** y de las **actualizaciones automáticas de artículos**. En el caso de los artículos en tienda, usa **feeds incrementales** en tus anuncios de inventario local.



Configura **reglas de feed** para actualizar información rápidamente, por ejemplo, para cambiar la disponibilidad de los productos en tu **feed principal** o el horario comercial de las tiendas en tus **feeds de inventario local**.



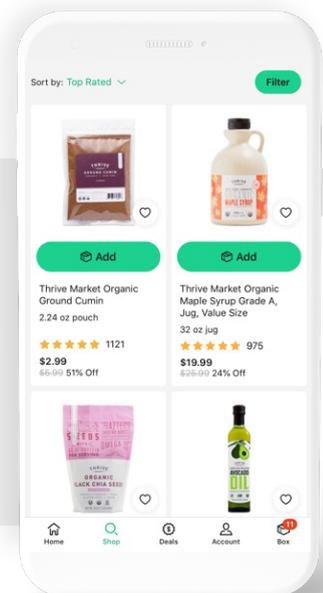
Si te quedan pocas unidades de un artículo online concreto, incluye el atributo **purchase_quantity_limit [límite productos comprados]** o márcalo como **"agotado"**. Si es un artículo en tienda, márcalo como **"disponibilidad limitada" o "agotado"**.



Comprueba que la información sobre el **envío** y la **entrega** es correcta.

THRIVE
- MARKET -

Thrive Market **ha informado de manera proactiva** a sus clientes sobre su aumento de stock en las categorías de producto más demandadas, como los básicos para llenar la despensa, los de limpieza o los destinados a reforzar el sistema inmune. Además, han predicado con el ejemplo y han dejado claro a sus clientes que no aprovecharán la situación para aumentar los precios.



Consulta otros recursos para pequeñas empresas que pueden ayudar a tu negocio a superar estos momentos tan complicados.

Apuesta por opciones de entrega flexibles

Dada la situación, los clientes prefieren comprar a través de métodos más seguros, como la entrega a domicilio, la recogida sin salir del coche o la recogida en tienda. Por eso, es recomendable que pruebes a implementar opciones de compra en las que se reduzca el contacto físico e informes de ello a tus clientes.



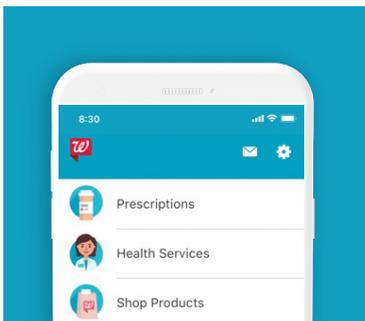
Las búsquedas de "entrega a domicilio" se incrementaron más de un **100 %** en todo el mundo en la semana del 28 de marzo en comparación con la del 21.⁹



Las búsquedas de "recogida sin salir del coche" aumentaron un **70 %** a nivel mundial en la semana del 28 de marzo en comparación con la del 21.¹⁰



Tras observar un aumento en la demanda de productos para trabajar y aprender desde casa, el gigante de la electrónica de consumo Best Buy **ha adaptado e implementado** su sistema de venta y recogida sin salir del coche, que permite a los clientes permanecer en sus vehículos sin tener que exponerse mientras un empleado de Best Buy se encarga de recoger su compra y depositarla junto a ellos.



Walgreens

Walgreens **ha suprimido los gastos de envío** de los medicamentos con receta para garantizar que sus clientes puedan adquirirlos sin necesidad de ir a los establecimientos.



Lowe's ha reforzado sus **servicios de recogida sin salir del coche** y ha modificado sus procedimientos de entrega para incluir opciones que eviten el contacto físico.

Optimiza la experiencia de comercio electrónico que ofreces

La mayoría de los españoles se encuentran confinados en sus hogares, lo que hace que recurran a la web para cubrir sus necesidades.¹¹ Teniendo en cuenta que en Google se realizan cientos de millones de búsquedas cada día para comprar productos, es fundamental que los consumidores puedan dar con los comercios que venden lo que necesitan. Ofrece a los consumidores una experiencia web sencilla e intuitiva, que les será de gran ayuda para localizar la información que buscan cuando naveguen por tu sitio web y les permitirá disfrutar de un proceso de compra más cómodo.



Optimiza tu sitio web para dispositivos móviles y **comprueba la velocidad** de tu sitio web móvil.



Evalúa y mejora la experiencia de compra online que ofreces a tus clientes con **Grow My Store**.



Promociona tu aplicación en Google con las **campañas de aplicaciones**.



Evaluar y ajustar tu estrategia de marketing



Determina qué datos son relevantes para tu negocio

Los rápidos cambios que está experimentando el mercado y la gran cantidad de información de la que disponemos pueden ser un obstáculo a la hora de saber qué datos utilizar para desarrollar tus estrategias de marketing. Las herramientas que te indicamos más abajo pueden ayudarte a ir al quid de la cuestión e identificar cómo cambian las necesidades y el comportamiento de compra de tus clientes.

52%

El 52 % de los consumidores españoles afirma que el distanciamiento social dificulta la compra en tienda.¹²

42%

El 42 % de los consumidores españoles comprarán solo en aquellas tiendas que aseguren medidas sanitarias requeridas.¹³

Conoce la demanda en tiempo real



Los **informes de las categorías de comercio** te permiten saber qué buscan tus clientes en tus campañas de búsqueda y shopping.



Con **Alertas de Google** puedes configurar alertas personalizadas para estar siempre al día de los temas que te interesan.



El **informe "Superventas"** muestra las marcas y los productos más populares que aparecen en los anuncios de shopping.



La **información valiosa de Shopping** te ayuda a saber lo que los compradores buscan en Google y te permite comparar tus productos con los de empresas de la competencia que ofrecen lo mismo que tú. También puedes conocer la demanda local de tus marcas y productos.



El **informe "Comparativa de subastas"**, disponible en campañas de búsqueda y shopping, indica si ha habido cambios en la dinámica de tus subastas.



La **herramienta de categorías comerciales al alza de Think with Google** muestra las categorías que están experimentando un crecimiento más rápido en la Búsqueda de Google.



Con las **comparativas de precios de los anuncios de shopping** puedes comprobar a qué precios venden otros comerciantes los productos que tú también ofreces.

Evaluar y ajustar tu estrategia de marketing

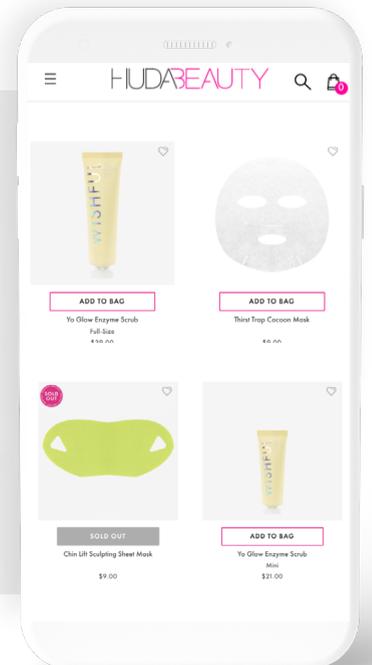
Mientras identificas los cambios en la demanda en tiempo real, orienta tu inventario y tus estrategias de marketing a los productos que tus clientes necesitan en estos momentos. Puedes **añadir productos** directamente en Merchant Center.



A causa del cierre de las peluquerías, las búsquedas de "kits de manicura" y "tintes de pelo" aumentaron, respectivamente, más de un **100 %** y un **60 %** durante la semana del 28 de marzo en comparación con la semana del 21.¹⁴

HUDA BEAUTY

La firma internacional de cosmética Huda Beauty observó que la demanda de productos para el cuidado de la piel aumentó frente a la de productos de maquillaje. Para adaptarse a ello, reasignaron los presupuestos de la búsqueda para reforzar los grupos de anuncios de productos de cuidado de la piel. El texto de los anuncios también se modificó para orientarlo al cuidado personal y dirigir a la audiencia a su nueva oferta "Self-Love Sale", aplicable a todos los productos del sitio web. Gracias a la adaptación de su mensaje publicitario para dar respuesta al incremento de la demanda de este tipo de productos, Huda Beauty experimentó un **aumento del 75 % en el tráfico de búsqueda** y **del 262 % en los ingresos procedentes de los anuncios de búsqueda** en comparación con el periodo anterior al cambio.



Según la estrategia de marketing que sigas, la información sobre la audiencia puede ayudarte a decidir si te conviene centrarte en consumidores clave para lograr tus objetivos o llegar a audiencias nuevas para así aumentar tu cobertura o conseguir más conversiones.

Conoce a los clientes que ya tienes y busca nuevos



Los **informes sobre audiencias** de Google Analytics te ofrecen datos detallados sobre los usuarios que han visitado tu sitio web, incluidos sus intereses y su comportamiento.



Find My Audience te permite saber quiénes son tus clientes más valiosos de YouTube para que puedas llegar a audiencias similares con mensajes pertinentes.



Las **estadísticas de la audiencia** te ayudan a encontrar nuevos clientes a partir de información valiosa sobre los usuarios de tus listas de remarketing.



El **Planificador de cobertura** te ayuda a identificar audiencias y a conocer el alcance de tus campañas de vídeo.

Adapta tus campañas de marketing

A la hora de responder a los constantes cambios en el mercado que afectan a tu negocio, incorporar flexibilidad en tu estrategia de marketing es fundamental. Actualiza tus campañas de marketing para que tu enfoque se ajuste al nuevo panorama.

- ✓ Ayúdate de las **exclusiones de ubicación** para que tus anuncios no se muestren en las regiones en las que no puedes prestar tus servicios, como las zonas donde la cadena de suministro se haya interrumpido o la tasa de conversión se haya visto afectada.
- ✓ Habilita la **programación de anuncios** para controlar dónde aparecen y ajustar las pujas en consecuencia.
- ✓ Si tienes productos que se ven afectados por problemas de oferta o demanda, te puede venir bien **pausar anuncios o grupos de anuncios**.
- ✓ Las **exclusiones de contenido** y las **exclusiones de emplazamientos** te permiten limitar las ubicaciones en las que se muestran tus anuncios y seguir siendo consciente de las inquietudes de los consumidores.

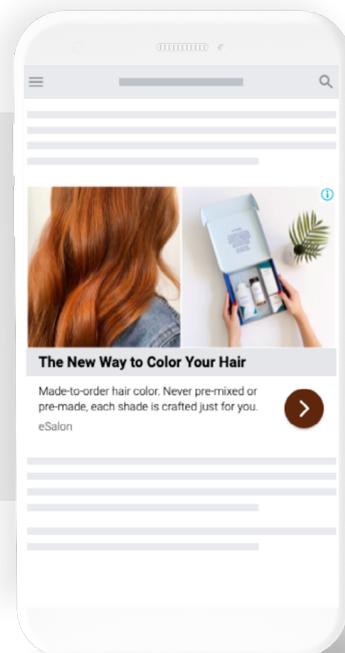
Evaluar y ajustar tu estrategia de marketing

Optimiza tus campañas de marketing a partir de señales en tiempo real

Ante este panorama tan cambiante, utilizar la [puja automática](#) te puede ayudar a adaptar rápidamente tu estrategia de marketing a la situación actual, incluso si previamente pujabas para conseguir visitas a tienda. Implementa estrategias de puja automática como las siguientes: [Maximizar el valor de las conversiones](#), [CPA objetivo](#), [ROAS objetivo](#) y [Campañas inteligentes de shopping](#). Todas ellas te permitirán ajustar las pujas en tiempo real al comportamiento de los consumidores. Fíjate en el [nivel de optimización y las recomendaciones](#), que muestran nuevas formas de mejorar el rendimiento de las campañas en función de los cambios en la demanda y el mercado.

eSalon

eSalon es un minorista de tintes de cabello personalizados que ha respondido al aumento de la demanda creando una estrategia exhaustiva de búsqueda y display basada en la puja automática. Después de aplicarla, eSalon fue capaz de satisfacer sin problemas este crecimiento de la demanda durante la crisis del COVID-19 y de superar sus objetivos de CPA gracias a la estrategia CPA objetivo. El resultado fue un **aumento de un 600 % en las ventas** con respecto a las dos semanas previas a la implementación de la nueva estrategia.



Revisa las métricas de rendimiento y reinvéntate



Ayúdate del [Planificador de rendimiento](#) para reasignar el presupuesto a las campañas más eficientes. También es útil para optimizar tus pujas y presupuestos y así conseguir nuevas oportunidades.



Define [presupuestos compartidos](#) para que se asigne presupuesto automáticamente a las campañas que obtienen mejores resultados.



Utiliza [las listas de remarketing para anuncios de búsqueda \(RLSA\)](#), [la segmentación por lista de clientes y las audiencias similares](#) en [Smart Bidding](#) para identificar y optimizar la puja con el fin de captar a las audiencias más rentables.

Ayudar a tus clientes de nuevas formas



Básate en las necesidades de los clientes para definir tu estrategia de adaptación

Las marcas que [ofrecen facilidades a sus clientes](#) en la situación actual tendrán la oportunidad de diferenciarse del resto. En estos tiempos difíciles, ofrecer flexibilidad en lo que respecta a las cancelaciones, los reembolsos y el servicio de atención al cliente puede marcar una gran diferencia a la hora de generar confianza entre los clientes. [Activa los mensajes](#) en la aplicación Google My Business y amplía el horario de llamadas al servicio de atención al cliente para estar a su disposición cuando necesiten ayuda.

Sobre todo, recuerda que las vidas de tus clientes también están cambiando muy deprisa. El 36% de los consumidores españoles afirman que han probado una nueva marca / producto debido a la falta de disponibilidad de su marca habitual.¹⁵ Muchos comercios han cambiado su forma de operar para mantener su actividad y ayudar a los clientes de otras formas.



Un 77 % de los consumidores declara que las marcas deberían manifestarse acerca de las medidas que están tomando para ofrecer facilidades en estos momentos.¹⁶

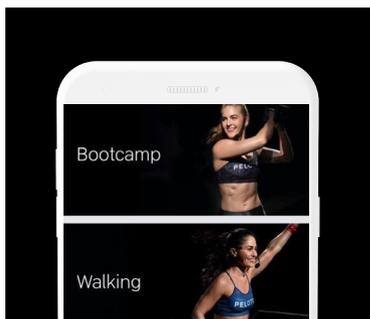


Más de 1 de cada 3 consumidores ha empezado a usar una marca nueva por la manera innovadora o empática en la que ha respondido a la pandemia.¹⁷



Reformation

La marca de moda sostenible [Reformation](#) ha colaborado con el alcalde de Los Ángeles, Eric Garcetti, para lanzar [L.A. Protects](#). Esta iniciativa se ha organizado para que los fabricantes locales que han dejado de formar parte de la cadena de suministro en el sector de los equipos de protección contribuyan a reforzar la producción de mascarillas no destinadas al uso médico.



Peloton ha ampliado el periodo de prueba gratuito de su aplicación de entrenamiento a 90 días para las personas que están confinadas en sus hogares durante la pandemia. Además, también [se han comprometido a destinar 1 millón de dólares](#) para cubrir dos meses de suscripción de los clientes que atravesasen dificultades económicas.

Adapta el contexto y el tono de tus campañas creativas y de medios

Conforme la situación vaya evolucionando, sigue reconsiderando el contexto y el tono de tus mensajes de marketing. Revisa las creatividades de tu publicidad y las páginas de destino para valorar si el lenguaje y las imágenes que se utilizan en ellas son adecuados. Presta atención a cómo pueden hacer sentir a la audiencia determinadas palabras, en particular las que puedan tener un doble sentido, como "protección", "chequeo", prevención o "virus". En el caso de las campañas internacionales, ten en cuenta los términos locales que se hayan utilizado para hacer referencia al COVID-19 y las distintas alteraciones que hayan sufrido regiones concretas.



El 34% de los consumidores españoles esperan cierto grado de personalización para ayudar a facilitar una experiencia de compra más fácil en estos momentos.¹⁸



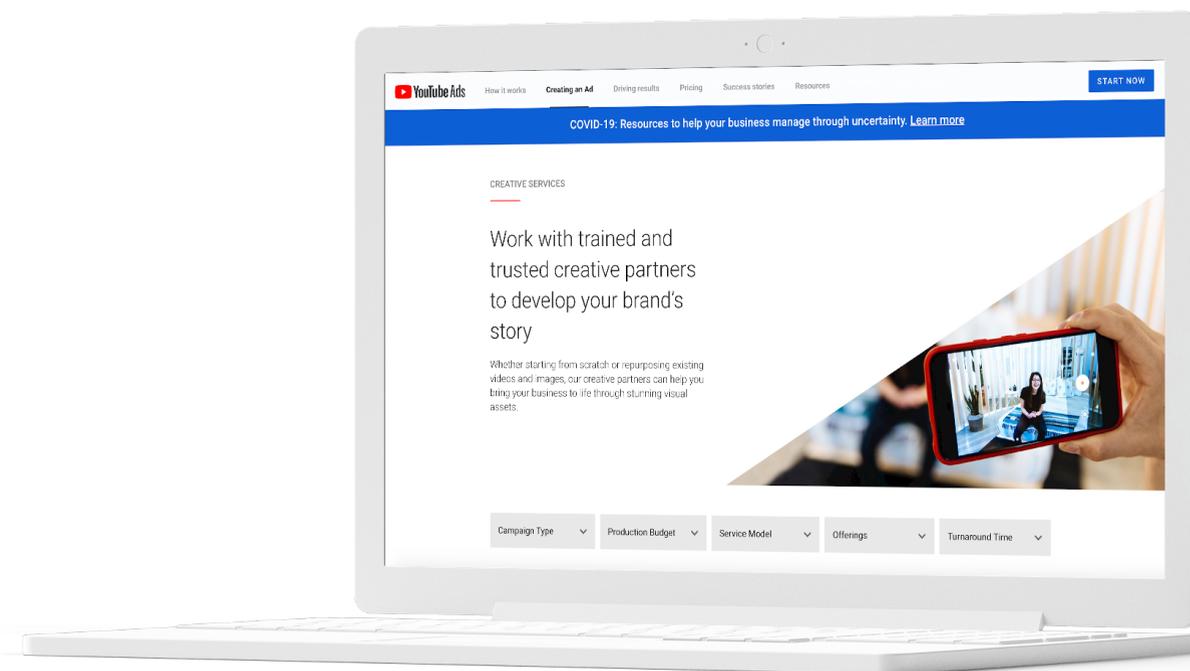
Te recomendamos que incorpores a tu estrategia de marketing los 5 principios en los que nos hemos basado para orientar a nuestros equipos de medios.

Ayudar a tus clientes de nuevas formas

Cada vez más consumidores se quedan en casa estos días. Por eso, el papel de YouTube es fundamental a la hora de entretener y formar. En España la búsqueda de YouTube de categorías como: recetas, comida a domicilio, limpieza facial, bebidas no alcohólicas, fitness y salud ha experimentado un gran incremento.¹⁹ Si crees que te puede venir bien para tu estrategia de marketing actual, crea contenido de vídeo para volver a conectar con tus clientes.

Crea contenido de vídeo desde casa

Si necesitas ayuda para editar grabaciones antiguas, crear contenido de animación desde cero o hacer fotos de productos desde la distancia, echa un vistazo a las plataformas del [directorio de partners de contenido creativo de YouTube](#). Te sorprenderá lo que puedes crear en tu portátil en cuestión de minutos con la ayuda de unas cuantas [prácticas recomendadas para diseñar contenido creativo](#).



Te mostramos ejemplos de [cómo reaccionan las marcas ante la crisis del coronavirus](#) en YouTube.

Preparar el terreno de cara al futuro



Comunica las novedades relacionadas con tu negocio y su reapertura

Mientras te preparas para la reapertura de las tiendas, sigue apostando por la transparencia y comunicándote con tus empleados y clientes. Crea una [publicación en relación con el COVID-19](#) en Google My Business para contarles a tus clientes que aplicas las medidas locales necesarias y las directrices de los organismos oficiales.

Si dispones de tiendas en varias ubicaciones, plantéate si es necesario aplicar un enfoque gradual en cuanto a su reapertura. Puedes [volver a abrir una ubicación](#) o varias mediante la [API de Google My Business](#). Otra de las cosas que puedes valorar es la reactivación de las [campañas locales](#) que tengas en pausa y la [actualización de tus anuncios](#) para reflejar los cambios en el horario de apertura.

Preparar el terreno de cara al futuro

Fíjate en el comportamiento de los consumidores en situaciones previas

Si nos remontamos a crisis anteriores, vemos que todos los negocios que supieron capear el temporal en tiempos de incertidumbre tienen elementos comunes: se mantuvieron en contacto con los clientes, actuaron con inmediatez e invirtieron en prepararse para su recuperación. Según un estudio de Deloitte realizado en los periodos de recesión del 2001 y el 2008, el comercio electrónico se incrementó en ambos y siguió aumentando posteriormente.²⁰ En China, el brote de SARS del 2003 derivó en el surgimiento de algunos de los comercios online más importantes del país. Es decir, es muy probable que la reapertura de las tiendas físicas no impida que el comercio online siga creciendo.

A la hora de trazar un plan para volver a abrir tu negocio, tendrás que adaptarte a los cambios que se producirán en el comportamiento de los consumidores a largo plazo. Por ejemplo, el **distanciamiento social** podría acelerar la predisposición a tener la oficina en casa, por lo que es importante estar al día de las últimas tendencias de consumo. Aunque no sabemos cuándo se solucionarán las incómodas alteraciones provocadas por esta crisis, tenemos claro que seguir ofreciendo un servicio flexible es la clave para permanecer conectados con los clientes y ofrecerles la ayuda que necesitan. Solo el tiempo dirá si determinados cambios en el comportamiento de los consumidores han llegado para quedarse, pero todo apunta a que la transición al entorno digital seguirá aumentando.



➔ Visita nuestros centros de recursos sobre el COVID-19 en la página de **Google for Retail** y en el **sitio web de Google para pequeñas empresas**, donde encontrarás las herramientas y soluciones más recientes.

Fuentes

1. Nielsen: [COVID-19: The unexpected Catalyst for tech adaption](#) (consultado en el 2020).
2. App Annie. [Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home](#) (consultado en el 2020).
3. Datos de Google (datos mundiales en inglés). Comparativa entre dos periodos: del 22 de marzo del 2020 al 28 de marzo del 2020 y del 15 de marzo del 2020 al 21 de marzo del 2020.
4. Google/Ipsos. Encuesta para el seguimiento del COVID-19 (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, EE. UU., España, Francia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido y Rusia): realizada a 1000 consumidores online mayores de edad por cada mercado, del 16 de abril del 2020 al 19 de abril del 2020.
5. Global WebIndex.
6. Datos de Google (datos mundiales en inglés). Comparativa entre dos periodos: del 5 de abril del 2020 al 11 de abril del 2020 y del 29 de marzo del 2020 al 4 de abril del 2020.
7. Google/Ipsos. Encuesta sobre el seguimiento del COVID-19 (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, EE. UU., España, Francia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido y Rusia): realizada a 1000 consumidores online mayores de edad por cada mercado, del 16 de abril del 2020 al 19 de abril del 2020.
8. 8. Datos de Google (datos mundiales en inglés). Comparativa entre dos periodos: del 29 de marzo del 2020 al 4 de abril del 2020 y del 22 de marzo del 2020 al 28 de marzo del 2020.
9. Datos de Google (datos mundiales en inglés). Comparativa entre dos periodos: del 22 de marzo del 2020 al 28 de marzo del 2020 y del 15 de marzo del 2020 al 21 de marzo del 2020.
10. Ibid.
11. Ipsos. [Most of us are staying home to stop spread of COVID-19](#) (consultado en el 2020).
12. Google/Ipsos. Encuesta para el seguimiento del COVID-19 (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, EE. UU., España, Francia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido y Rusia): realizada a 1000 consumidores online mayores de edad por cada mercado, del 16 de abril del 2020 al 19 de abril del 2020.
13. Ibid.
14. Datos de Google (datos mundiales en inglés). Comparativa entre dos periodos: del 22 de marzo del 2020 al 28 de marzo del 2020 y del 15 de marzo del 2020 al 21 de marzo del 2020.
15. Google/Ipsos. Encuesta para el seguimiento del COVID-19 (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, EE. UU., España, Francia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido y Rusia): realizada a 1000 consumidores online mayores de edad por cada mercado, del 16 de abril del 2020 al 19 de abril del 2020.
16. Kantar. COVID-19 Barometer: [Consumer attitudes, media habits and expectations](#): encuesta realizada en 30 mercados a 500 personas por mercado a excepción de Italia, donde se realizó a 1000 personas (marzo del 2020).
17. Edelman. [Brand Trust and the Coronavirus Pandemic](#) (Alemania, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, EE. UU., Francia, India, Italia, Japón, Reino Unido y Sudáfrica): encuesta realizada a nivel mundial a 1000 personas por mercado (del 23 de marzo del 2020 al 26 de marzo del 2020).
18. Google/Ipsos. Encuesta para el seguimiento del COVID-19 (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, EE. UU., España, Francia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido y Rusia): realizada a 1000 consumidores online mayores de edad por cada mercado, del 16 de abril del 2020 al 19 de abril del 2020.
19. Google Internal Data, Spain (Feb-Mar 2019 vs Feb-Mar 2020).
20. Informe [The next consumer recession, preparing now](#) de Deloitte, marzo del 2019.

