

Acompañando a tu negocio frente al COVID-19

Guía para ayudar a negocios minoristas y
marcas a adaptarse a un entorno dinámico

Mientras las comunidades de todo el mundo están respondiendo a las inquietudes que plantea la pandemia del coronavirus, los negocios minoristas, y sus clientes, enfrentan desafíos únicos. Debido al cierre obligatorio de muchas tiendas físicas, los comerciantes deben tomar decisiones difíciles (como cerrar sus empresas, modificar sus cadenas de suministro y proteger a sus empleados) mientras hacen todo lo posible por proteger la salud pública. El comercio digital, en este contexto, se convirtió en un posible salvavidas para muchos de ellos: todos los días, [vemos](#) que millones de personas realizan búsquedas relacionadas con productos en Google. Sabemos además que, aunque muchos negocios tienen en stock los artículos que las personas necesitan, no están preparados para que sus consumidores los encuentren cuando los buscan en Internet. La especialidad de Google es conectar a las personas con la información. Por eso, todo mi trabajo desde que comencé a trabajar en esta empresa ha estado enfocado en crear un ecosistema en el que los consumidores puedan acceder a los productos que necesitan desde cualquier lugar, sin importar si los encuentran en la tienda local de su área o en el sitio web o en la aplicación de su marca favorita. Esa misión nunca fue tan importante como en este momento. Por eso, aunque no tengamos todas las respuestas, creamos esta guía que reúne herramientas, nuevas soluciones de productos e información estratégica, con el propósito de ayudarlos a atravesar de la mejor manera posible este momento único.



Bill Ready

Presidente de Comercio, Google

Contenido de la guía

Utiliza los datos de los consumidores para definir tu estrategia 4

Administra tu negocio según evolucionan las necesidades 8

Evalúa y ajusta tus campañas publicitarias 12

Ofrece nuevas soluciones a tus clientes 17

Prepárate para lo que viene 20

Utiliza los datos de los consumidores para definir tu estrategia



El COVID-19 cambió la vida tal como la conocíamos. Nuestras rutinas se transformaron por completo debido a la necesidad de cuidarnos unos a otros. Las medidas necesarias para controlar la pandemia alteraron la economía global, así como las expectativas, los hábitos y el comportamiento de compra de los consumidores. A continuación, presentamos tres comportamientos generales que observamos en los consumidores, relacionados con la forma en la que interactúan con la tecnología.

1. Los consumidores usan, más que nunca, varios dispositivos para estar en línea

Hoy en día, conectarse con el mundo a través de Internet es más importante que nunca. Por eso, el consumo multimedia en el hogar se incrementó drásticamente y se extendió a todos los aspectos de la vida.



Con más personas quedándose en casa, la cantidad de visitas a sitios web creció **60%** tanto en México como en Argentina según Nielsen, y el tiempo promedio de navegación alcanzó las **12 hs diarias**.¹



A nivel global, los consumidores descargan aplicaciones y pasan en ellas un **20%** más de tiempo que hace un año.²



2. Las personas buscan información y contenido que responda a sus necesidades

Mientras los negocios minoristas se adaptan ofreciendo entregas a domicilio o compras en línea, las personas buscan información específica sobre dónde, cómo y cuándo pueden recibir lo que necesitan.

↑ **100%**

Las búsquedas de “retiros en la puerta” aumentaron un **70%** y las de “entregas a domicilio” **más de un 100%**, durante la semana del 28 de marzo.³

↑ **500%**

De acuerdo con Kantar Consumer Thermometer Latam, la penetración del comercio electrónico en el mercado latinoamericano creció **+500%** entre el 27 de abril y el 9 de marzo, impulsada principalmente por México.⁴



3. Los consumidores están ajustando sus rutinas y priorizando el uso de Internet

El aislamiento y la nueva realidad generaron cambios en las rutinas y los horarios de las personas, que repercutieron en sus comportamientos digitales.

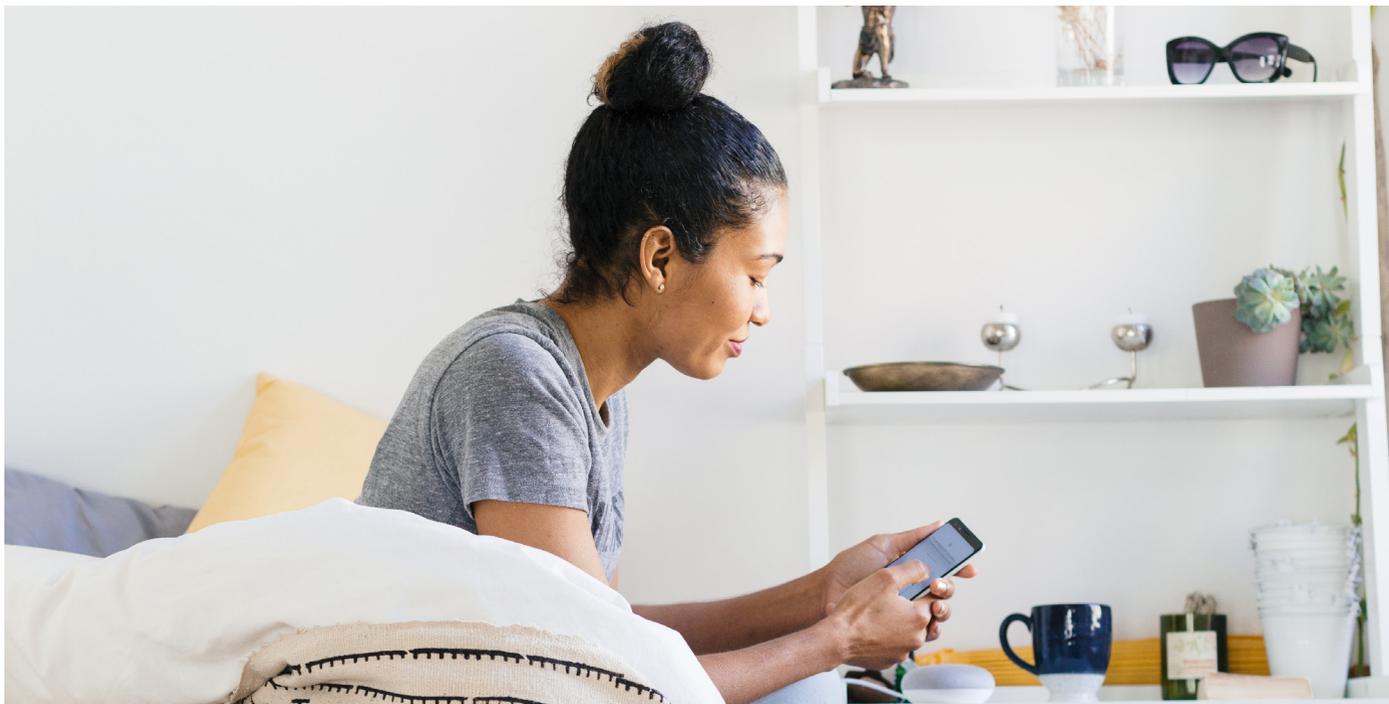


Alrededor de **1 de cada 6 compradores** en la región compraron por Internet algo que normalmente hubieran comprado en una tienda, y más de la mitad de ellos afirmaron que volverían a hacerlo.⁵



Las búsquedas de **“horarios de entrega a domicilio de alimentos”** crecieron en el mundo **más de un 300%** entre la semana del 4 de abril y la del 11 de abril.⁶

Como trabajamos con negocios minoristas de todo el mundo, sabemos que están realizando cambios para adaptarse a la nueva realidad. Aunque nadie puede predecir exactamente lo que va a pasar, estamos aquí para ayudarte. Esta guía te permitirá encontrar recomendaciones para administrar tu negocio a medida que evolucionan las necesidades, evaluar y ajustar tus campañas publicitarias, y ayudar a los clientes ofreciendo nuevos servicios.



Administra tu negocio según evolucionan las necesidades



Sé transparente y brinda información actualizada

En un entorno que cambia rápidamente, tus clientes buscan actualizaciones en tiempo real sobre la situación de tu negocio, especialmente en lo que se refiere a tus tiendas físicas y a la disponibilidad de los productos.

Actualiza la información de tu negocio

- ✓ Haz una [publicación sobre COVID-19](#) en Google Mi Negocio para explicar las medidas de seguridad que tomas para preparar los paquetes, brindar actualizaciones sobre tu catálogo, contar cómo proteges a tus empleados y otras informaciones relevantes.
- ✓ Edita tu [perfil de negocio](#) para brindar la información más reciente o comunicar el [cierre temporal de tu tienda](#).
- ✓ Si tienes más de 10 locaciones, puedes editar las tiendas de [forma masiva](#).
- ✓ Administra tus [opciones de entrega](#) para que tus clientes sepan si ofreces retiro en la tienda, en la puerta o entrega a domicilio.
- ✓ Utiliza los [atributos de Google Mi Negocio](#) para indicar si tu tienda ofrece “retiros en la tienda”, “retiros en la puerta” o “compras en tienda”.

Administra tu negocio según evolucionan las necesidades

Las personas buscan lo que necesitan en el momento. Las búsquedas de productos “en stock” crecieron **más del 70%** en todo el mundo entre la semana del **28 de marzo** y la del **4 de abril**.⁷

Mantén actualizado tu catálogo



Utiliza las **cargas de feeds** y las **actualizaciones automáticas de artículos** para mantener al día los datos de tus productos en línea. Para los artículos que vendes en la tienda física, utiliza **feeds parciales** en los anuncios del inventario local.



Si se te están acabando algunos productos, configura el atributo “cantidad de compra limitada” o marca los artículos en línea como **“agotados”**. A su vez, marca los artículos que están en la tienda física como **“disponibilidad limitada”** o **“agotados”**.



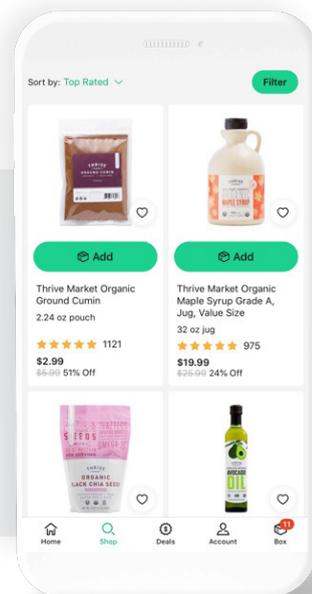
Utiliza las **reglas del feed** para realizar actualizaciones rápidas, como modificar la disponibilidad de algún producto en tu **feed principal** o avisar sobre el cierre de las tiendas en tus **feeds de inventarios locales**.



Asegúrate de que tu información sobre **envíos y entregas a domicilio** sea correcta.

THRIVE
- MARKET -

Thrive Market informó de **forma proactiva** a los clientes que había aumentado el stock de las categorías de productos más demandados, como higiene, limpieza y productos básicos para la despensa. Además, para destacar los valores de la empresa, informó a los clientes su compromiso de no aumentar el precio de los productos durante este periodo de alta demanda.



Encuentra aquí más recursos para ayudar a tu negocio a superar este momento.

Ofrece diferentes opciones para la entrega

Hoy en día, los consumidores se inclinan por los métodos de compra más seguros, como las entregas a domicilio, los retiros en la puerta o en la tienda. Procura ofrecer opciones de compra y de pago sin contacto y, si las tienes, comunícalo a tus clientes.



Las búsquedas de “**entregas a domicilio**” aumentaron en el mundo más del **100%** entre las semanas del 21 y el 28 de marzo.⁸



Las búsquedas de “**retiros en la puerta**” aumentaron en el mundo más de un **70%** entre las semanas del 21 y el 28 de marzo.⁹



Walmart ✨

Walmart México implementó un **horario especial** para las personas pertenecientes a grupos de riesgo en las 205 sucursales del país que cuentan con servicio a domicilio y de retiro en la tienda.



H-E-B

H-E-B México creó **pick&go**, un servicio que permite a sus clientes recoger su pedido por la tienda a la hora que elijan y sin contacto con otras personas.



iUnigo

iUnigo lanzó un **servicio de telemedicina** para sus clientes con consultas gratuitas las 24 horas del día.

Administra tu negocio según evolucionan las necesidades

Optimiza la experiencia de compra electrónica de tus clientes

Con cientos de millones de búsquedas realizadas en Google cada día, es muy importante que comercios como el tuyo puedan conectarse con los clientes que buscan sus productos. Una vez que estén en tu sitio, ofréceles una experiencia sencilla, que les ayude a encontrar la información que buscan y a navegar y comprar con facilidad.



[Optimiza tu sitio para los dispositivos móviles](#) y [prueba](#) la velocidad



Evalúa y mejora la experiencia de compra digital que ofreces con [Google para PyMEs](#)



Promociona tu aplicación en Google con las [Campañas de aplicaciones](#)



Evalúa y ajusta tus campañas publicitarias



Encuentra la información más relevante para tu negocio

En la actualidad, el mercado cambia rápidamente y hay una gran abundancia de datos. Esto puede hacer difícil saber en qué información debes basar tus estrategias de marketing. Estas herramientas te ayudarán a identificar los cambios más relevantes en las necesidades y los comportamientos de compra de tus clientes y a seleccionar la estrategia más relevante para tu negocio.



En marzo, el **44%** de los consumidores argentinos y el **31%** de los mexicanos afirmaron haber hecho más compras por internet desde que pasan más tiempo en su hogar.¹⁰



El **66%** de los latinos piensan mantener los nuevos hábitos de consumo que adoptaron como consecuencia del confinamiento.¹¹

Obtén información sobre la demanda en tiempo real



Los **Google Trends** brinda acceso en tiempo real a las consultas que se hacen en Búsqueda, YouTube, Imágenes y Shopping para ayudarte a entender cómo cambia el comportamiento de los consumidores



Los **informes de la categoría de venta minorista** te permiten conocer el rendimiento de tus campañas de Búsqueda y Shopping



Las **Alertas de Google** te permiten configurar alertas sobre los temas que te interesan, para mantenerte al día con la información



El **informe de productos más vendidos** te ayuda a identificar las marcas y los productos más populares que aparecen en los anuncios de Shopping



Las **estadísticas de subasta** Las estadísticas de subasta de Búsqueda y Shopping te muestran los cambios en las dinámicas de las subastas



Las **comparativas de precios para los anuncios de Shopping** te muestran los precios de otros comercios para los productos que tú vendes

Evalúa y ajusta tus campañas publicitarias

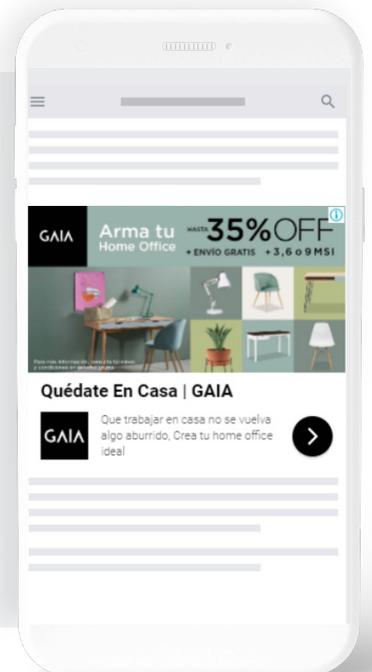
A medida que identificas los cambios en la demanda en tiempo real, actualiza tu inventario y enfoca tus estrategias de marketing en los productos que tus clientes más necesitan. Puedes hacerlo **agregando productos** directamente en Merchant Center.



Dado el cierre de oficinas y el confinamiento, la búsqueda del término **Muebles para Home Office** aumentó año contra año en **marzo y abril** en un **163% y 312%** respectivamente.¹²

GAIA

GAIA, una tienda mexicana dedicada a la venta de muebles, observó que las búsquedas en Google del término Home Office tuvieron un crecimiento significativo a causa del COVID-19. En consecuencia, creó en su tienda digital una nueva categoría de productos para Home Office, que incluyó escritorios, sillas de oficina y lámparas de mesa, entre otros, y la promocionó con una estrategia basada en campañas de Search, Display y Shopping. Como resultado, en abril, tanto el **ROI de sus canales de búsqueda** como el **Awareness en su canal de Display aumentaron 365% y 120%** respectivamente, en comparación con febrero 2020. De igual manera, pasó de ser top 15 en ventas de escritorio a ubicarse en el top 3, y superó sus objetivos de ventas de sillas y escritorios en un 115% durante el HotSale.



Dependiendo de tu estrategia de marketing, puedes usar las estadísticas de público para alcanzar a las audiencias más relevantes para tus objetivos o para expandirte a nuevos públicos y conseguir un mayor alcance o un aumento de las conversiones.

Conoce mejor a tus clientes actuales y encuentra clientes nuevos



Los [informes de público](#) en Google Analytics te brindan información acerca de quién visitó tu sitio web, incluidos sus intereses y comportamientos



Las [estadísticas de público](#) te ayudan a buscar clientes nuevos, brindándote información sobre las personas de tus listas de remarketing



El [planificador de alcance](#) te permite encontrar nuevos públicos y comprender el alcance de tus campañas de video

Ajusta tus campañas publicitarias

La clave para responder rápidamente a los cambios de los mercados es tener una estrategia de marketing flexible. Actualiza tus campañas publicitarias para alinear tus objetivos en función del nuevo contexto.

- ✓ Utiliza las [exclusiones de ubicación](#) para evitar que tus anuncios se publiquen en regiones en las que no puedes operar (por ejemplo, zonas en las que se interrumpió tu cadena de suministro o en las que los porcentajes de conversiones se vieron afectados).
- ✓ En el caso de los productos afectados por problemas de oferta y demanda, [evalúa detener anuncios individuales o grupos de anuncios.](#)
- ✓ Configura las [exclusiones de contenido](#) y las [exclusiones de posiciones](#) para limitar los lugares en los que aparecen tus anuncios y responder a las preocupaciones de los clientes.

Evalúa y ajusta tus campañas publicitarias

Optimiza tus campañas publicitarias en tiempo real

En la situación actual, en que las circunstancias varían constantemente, las [ofertas automáticas](#) te ayudan a ajustar rápidamente tus objetivos de marketing incluso si anteriormente ofertabas para obtener visitas a tienda. Implementa las ofertas automáticas con estrategias como [maximizar valores de conversión](#), [CPA objetivo](#) o [ROAS objetivo](#) y usa las [campañas de Shopping inteligentes](#) para que tus ofertas se ajusten en tiempo real con base en el comportamiento de los consumidores. Supervisa el [nivel de optimización y las recomendaciones](#) para poder mejorar el rendimiento de las campañas según las demandas fluctuantes y los cambios del mercado.

Familia
BERCOMAT

Familia Bercomat es una empresa argentina dedicada, desde hace más de 60 años, a la venta de materiales de construcción. Tras tener que cerrar sus puntos de venta físicos durante un mes por la llegada del Covid-19, la compañía decidió impulsar las ventas en línea de su inventario existente a través de campañas de Búsqueda de Google Ads con estrategias de ofertas automáticas como maximizar conversiones, anuncios y campañas inteligentes de Display. A raíz de esta decisión, **las ventas en línea de Familia Bercomat subieron en 70%** en comparación con el trimestre anterior. Además, alcanzaron **una tasa de conversión de 8% y una disminución en el CPA de 80%**, por lo que decidieron accionar además campañas de Shopping Inteligente, para reforzar y consolidar el éxito de la estrategia.



Consulta las métricas de rendimiento y haz las modificaciones necesarias



Utiliza el [Planificador de rendimiento](#) para reasignar el presupuesto a las campañas más eficientes y optimiza tus ofertas y presupuestos para aprovechar nuevas oportunidades.



Utiliza los [presupuestos compartidos](#) para asignar automáticamente presupuestos a las campañas que tienen un mejor rendimiento.



Aplica las [RLSA, la Segmentación por clientes y los Públicos similares](#) con las [Ofertas inteligentes](#) para identificar y optimizar las ofertas para tu público más rentable.

Ofrece nuevas soluciones a tus clientes



Adáptate a las necesidades de tus consumidores

Las marcas que ofrezcan mejores soluciones a [sus clientes](#) tendrán la oportunidad de destacarse. De hecho, **más del 25%** de los consumidores en la región afirman que la forma en la que las empresas o marcas actúen durante la pandemia definirá su fidelidad en un futuro.¹³ En estos tiempos, la flexibilidad en las cancelaciones, los reembolsos y la atención al cliente puede ser clave a la hora de ganarse la confianza de los consumidores.

[Activa los mensajes](#) en la aplicación de Google Mi Negocio y extiende el horario de atención telefónica para estar presente cuando tus clientes te necesiten.

Ante todo, recuerda que la vida cotidiana de tus clientes también está cambiando rápidamente. A raíz del confinamiento, el desarrollo del comercio electrónico en la región se ha adelantado entre 2 o 3 años, muchos comercios minoristas cambiaron su forma de operar para fortalecer sus negocios y ayudar a los clientes de formas novedosas.¹⁴



77% de los consumidores a nivel global afirmaron que las marcas deberían hablar sobre cómo están siendo útiles en la situación actual.¹⁵



Más de 1 de cada 3 personas en el mundo comenzaron a usar una marca nueva debido a su respuesta innovadora o sensible frente la pandemia.¹⁶

Ofrece nuevas soluciones a tus clientes



Grupo Modelo **desarrolló una aplicación** para ayudar a las pequeñas tiendas locales a tener presencia digital y poder vender en línea sus productos. Además, creó una alianza con el Instituto Mexicano del Seguro Social para abastecer de gel antibacterial y agua a los hospitales públicos del país.



dollar.
CAR RENTAL

Dollar Rent a Car Panamá lanzó la campaña #MovilizandoHéroes que ofrece un 50% de descuento en el alquiler de automóviles a trabajadores de la salud.

Ajusta el tono de tus elementos creativos y tus campañas de medios al contexto actual

A medida que evoluciona la situación, reconsidera el contexto y el tono de tus campañas publicitarias. Revisa el contenido de tus anuncios y páginas de destino para asegurarte de que el texto y las imágenes sean apropiados. Asegúrate de comprender cómo ciertas palabras pueden hacer sentir a tu público, especialmente las que pueden generar susceptibilidades, como “protección”, “prevención” o “virus”. Para las campañas internacionales, ten en cuenta los términos locales que se usan en referencia al COVID-19 y los que podrían ocasionar molestias en otros países.



1 de cada 4 consumidores de la región está interesado en obtener información de las marcas que están dispuestas a ayudar en el contexto actual.¹⁷



Considera incorporar los 5 principios que usamos para guiar a nuestros equipos de medios a tu plan de marketing.

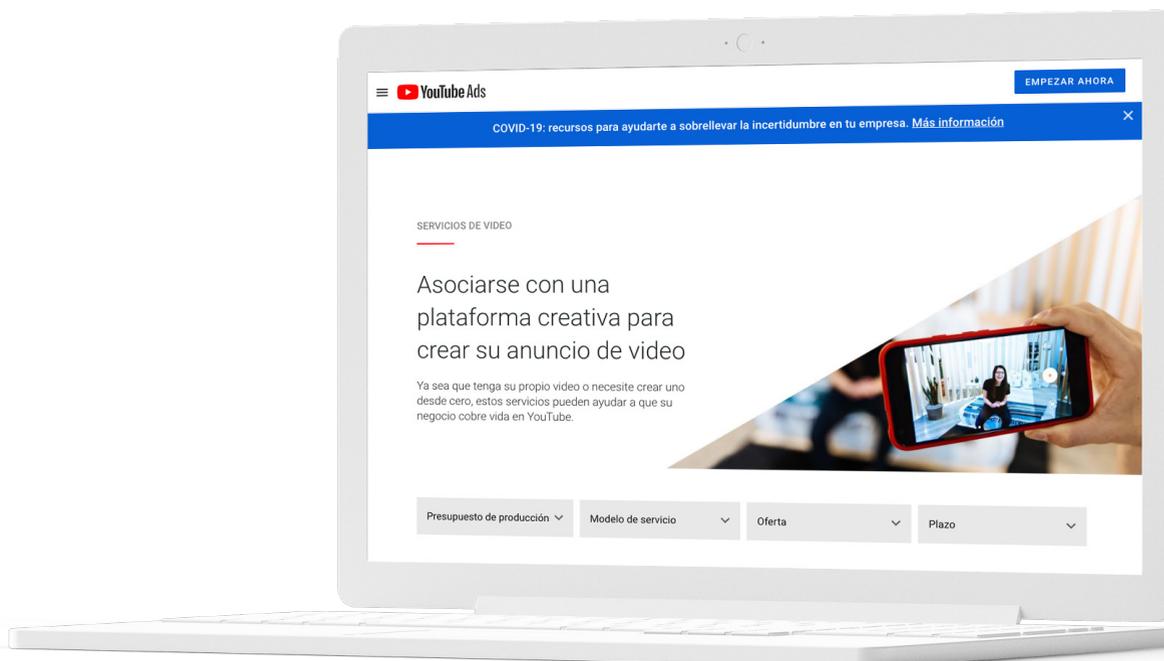
Ofrece nuevas soluciones a tus clientes

Con un número cada vez mayor de consumidores que se quedan en casa, YouTube está cumpliendo un rol fundamental en el entretenimiento y la educación de las personas. Si resulta relevante para tu estrategia de marketing, puedes crear contenido de vídeo para conectar con tus clientes.

Crea contenido de video desde tu hogar

Consulta el [directorio de plataformas creativas de YouTube](#) para obtener apoyo de socios que puedan ayudarte a reeditar videos existentes, crear animaciones o hacer tomas de producto a distancia. Te sorprenderá todo lo que puedes crear con tu laptop en tan solo unos minutos siguiendo las [prácticas recomendadas](#) para crear videos publicitarios.

Puedes también hacer tu propio video para campañas de Google de manera fácil y rápida con [Video Builder](#), una herramienta autoadministrada que permite a los usuarios generar anuncios en video aprovechando materiales pre-existentes como imágenes o logos.



Prepárate para lo que viene



Comunica las novedades de tu negocio y la reapertura de las tiendas

Mientras te preparas para la reapertura de las tiendas, mantén una comunicación transparente con tus empleados y clientes. Crea una [publicación sobre COVID-19](#) en Google Mi Negocio para que tus clientes sepan que te has adecuando a las circunstancias locales y a los lineamientos del Gobierno.

Si tienes tiendas físicas en distintas ubicaciones, puedes adoptar un enfoque de reapertura por fases. En Google Mi Negocio, puedes [volver a abrir una ubicación](#) o varias con la [API de Google Mi Negocio](#). Te recomendamos que reactives las [Campañas locales](#) pausadas y [actualices tus anuncios](#) con el nuevo horario de atención.

Prepárate para lo que viene

Adáptate a los comportamientos nuevos que perdurarán en el tiempo

En crisis anteriores, los negocios que sobrevivieron fueron aquellos que se mantuvieron en contacto con sus clientes, actuaron rápido y realizaron inversiones para preparar su recuperación. Según un estudio de Deloitte sobre las recesiones de 2001 y 2008, el comercio electrónico aumentó en ambos periodos y siguió creciendo luego de que terminaron.¹⁸ En China, el brote de SARS de 2003 llevó al nacimiento de algunos de los minoristas en línea más grandes del mercado. En este caso, incluso luego de la reapertura de las tiendas, es probable que las compras en línea sigan creciendo.

Una vez que finalice este momento excepcional deberás llevar adelante estrategias a largo plazo para adaptarte a algunos cambios en el comportamiento del consumidor que posiblemente perduren en el tiempo. Por ejemplo, el **distanciamiento social** podría acelerar la expansión del trabajo remoto, por lo que es importante mantenerse al día con las últimas tendencias de consumo. Aunque desconocemos cuándo se resolverá esta crisis, sabemos que la adaptabilidad es la clave para mantenerse en contacto con los clientes y brindarles la ayuda necesaria. Solo el tiempo definirá qué cambios en los comportamientos de los consumidores llegaron para quedarse; sin embargo, es muy probable que la transición hacia las plataformas digitales continúe en el tiempo.



➔ Visita nuestros centros de noticias sobre el COVID-19 en [Google for Retail](#) y [Google para PyMEs](#) para obtener información sobre las herramientas y los recursos más recientes.

Fuentes

1. Comscore. Media Metrix Multiplataforma México y Argentina. Marzo 2019 vs Marzo 2020 (AR), Abril 2019 vs Abril 2020 (MX).
2. App Annie, [Weekly Time Spent in Apps Grows 20% Year Over Year as People Hunker Down at Home](#), consultado en 2020 a nivel global.
3. Datos de Google, búsquedas en inglés en todo el mundo, 22 a 28 de marzo de 2020 comparado con 15 a 21 de marzo de 2020.
4. Kantar Consumer Thermometer Latam número 5, Abril 2020.
5. Google Survey entre 5 mercados, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú, n=1,963 Mayo 2020.
6. Datos de Google, búsquedas en inglés en todo el mundo, 5 a 11 de abril de 2020 comparado con 29 de marzo a 4 de abril de 2020.
7. Datos de Google, búsquedas en inglés en todo el mundo, 29 de marzo a 4 de abril de 2020 comparado con 22 a 28 de marzo de 2020.
8. Datos de Google, búsquedas en inglés en todo el mundo, 22 a 28 de marzo de 2020 comparado con 15 a 21 de marzo de 2020.
9. Datos de Google, búsquedas en inglés en todo el mundo, 22 a 28 de marzo de 2020 comparado con 15 a 21 de marzo de 2020.
10. MX: Google/Ipsos, COVID-19 tracking report, Marzo 2020. AR: Kantar, La reacción de los argentinos ante el Coronavirus, Marzo 2020.
11. Kantar Consumer Insights 2020 Q1 Report.
12. Datos de Google, búsquedas en México en marzo y abril 2019 comparado con marzo y abril 2020.
13. Google Survey entre 5 mercados, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú, n=1,963 Mayo 2020.
14. Kantar Consumer Insights 2020 Q1 Report.
15. Kantar, 30 mercados, [COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations](#), n = 500 personas por mercado, excepto en Italia con n = 1,000, marzo de 2020.
16. [Global; Brand Trust and the Coronavirus Pandemic](#); n = 1,000 personas representativas del país por mercado; 23 a 26 de marzo de 2020.
17. Google Survey entre 5 mercados, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú, n=1,963 Mayo 2020.
18. Deloitte, The next consumer recession, preparing now, marzo de 2019.

