

# Insights de comunicación publicidad digital para el sector **RETAIL**, ante el covid-19



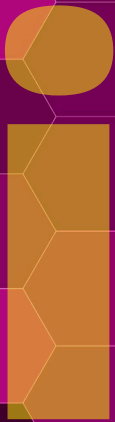
**iab** **méxico** **XV**  
ANIVERSARIO  
2005 - 2020

In physics, nuclear fusion is the process by which multiple nuclei join together to form a heavier nucleus. It is accompanied by the release or absorption of energy depending on the masses of the reactant nuclei and the product nucleus. The heaviest nuclei, iron and nickel, should have the largest binding energy per nucleon of all nuclei and therefore are the most stable. The fusion of two nuclei lighter than iron typically generates energy while the fusion of nuclei heavier than iron or nickel absorbs energy, vice versa for the reverse process, nuclear fission. Nuclear fusion of light elements releases the energy that causes stars to shine and hydrogen bombs to explode. Nuclear fusion of heavy elements (absorbing energy) occurs in the extremely high-energy conditions of supernova explosions. Nuclear fusion in stars and supernovae is the primary process by which most natural elements are created. It is this reaction that is harnessed in fusion power.

A mass conversion into energy is backwards to fusion, some form of the lightest element, hydrogen. But the fusion of lighter nuclei, which creates a heavier nucleus and a free neutron, will generally release more energy than it took to force them together—an exothermic process that can produce self-sustaining reactions. The energy released from nuclear reactions is much larger than that for chemical reactions, because the binding energy that holds nucleons together is far greater than the energy that holds electrons to a nucleus. For example, the ionization energy needed to strip an electron to a hydrogen nucleus, 13.6 electron volts, is just one millionth of the 17 MeV released in the D-T (deuterium-tritium) reaction common in the hydrogen bomb. The first large-scale experiments of cross-fertilization dates a few years earlier. Some of the first nuclear fusion experiments were conducted by Hans Bethe throughout the 1920s, and the steps of the main cycle of nuclear fusion in stars were independently worked out by James Franck throughout the remainder of that decade.



# Índice



<b>Agradecimientos</b>	4
<b>● Presentación</b>	8
<b>1. ¿Cuál es el panorama económico en Latinoamérica?</b>	12
Cambio del comportamiento del consumo y desafío para los <i>retailers</i> en América Latina y México	16
Efecto del confinamiento: aumento del consumo de medios	18
Impacto en la actividad publicitaria	19
¿Qué pasa con los <i>retailers</i> y su actividad publicitaria?	21
<b>2. Hábitos, audiencias y consumo de la industria en un entorno digital en México</b>	26
Mediciones durante la pandemia	27
Múltiples opciones de entretenimiento en el hogar	29
Etapas y opiniones del consumidor durante la pandemia	30
<b>3. Perspectivas y tendencias post-covid del sector</b>	32
Aspectos a considerar en los escenarios de la “nueva normalidad”	35
<b>4. Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19</b>	38
Zara (España)	39
Walmart (Estado Unidos)	40
IKEA (Estados Unidos)	40
<b>5. Reflexiones del panel</b>	42
<b>Referencias</b>	44



# Agradecimientos

A

Este trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de **Retail**. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobre información que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

## Colaboradores

### ALEX GATICA

Head of Paid Media  
Creative Society  
alex@creativesociety.mx

### JENNIFER MEDINA

Strategy & Sales Planning  
Waze  
jennmed@google.com

### DULCE LOZADA

Directora Comercial  
BESO  
dulce.lozada@beso.agency

### JORGE ÁVILA

Growth Marketing Director  
Creative Society  
jorge@creativesociety.mx

### ERNESTO GONZÁLEZ

Director General Operativo  
BESO  
ernesto.gonzalez@beso.agency

### JOSÉ LUIS ESPINOSA

Senior Sales Manager  
Comscore  
jespinosa@comscore.com

### IVETTE CHALELA

Marketing Director  
Waze  
chalela@google.com

### MARIANA VILLEGAS

Media Analytics  
Nielsen  
mariana.villegas@nielsen.com



## Revisión y validación

### **PABLO CASTELLANOS**

Presidente Comité de Business Intelligence IAB Mx - Market Insights Mexico - Google  
pablocó@google.com

### **LUIS BADILLO**

Presidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Founder & Partner - Masclicks Presidente  
luis.badillo@masclicks.com.mx

### **PAMELA GONZÁLEZ**

Vicepresidente Comité de Business Intelligence IAB Mx - Marketing Science Solution & Partner Development - Facebook  
pamelagc@fb.com

### **CLAUDIO FLORES**

Vicepresidente Comité de Lineamientos y Mejores Prácticas IAB Mx - Socio VP - Lexia Insights Solutions  
claudio@lexia.com.mx

## Líder de proyecto IAB México

### **GABRIEL RICHAUD**

Director General - IAB México  
gabriel@iabmexico.com

### **RICARDO BUTRÓN**

Coordinador de Contenido - IAB México  
ricardo.butron@iabmexico.com

## Editora del proyecto

### **CINTIA MAYOL**

Editora independiente  
cintiamayol@gmail.com

## Diseño editorial

### **JORGE BALBUENA**

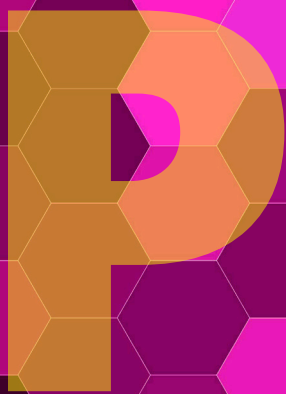
Coordinador de Comunicación - IAB México  
jorge.balbuena@iabmexico.com

Ediciones Larousse, S.A. de C.V. con la colaboración de Pedro Molinero / Intidrinero





# Presentación





**E**n México, el primer caso de contagio por covid-19 se registró el 28 de febrero de 2020. Casi un mes después, el 16 de marzo, la Secretaría de Salud anunció la implementación de la “Jornada Nacional de Sana Distancia” como medida preventiva. Siguiendo los lineamientos, se suspendieron temporalmente las actividades no esenciales.

Dos meses y medio después, el confinamiento ha causado estragos en la calidad de vida de las personas y en la estabilidad económica mundial; México no es la excepción. El 18 de marzo de 2020 se registró una caída del 3.61 % en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) debido al nerviosismo en los mercados por la pandemia del coronavirus.

De acuerdo con un reporte de la compañía eMarketer, que se dedica a la investigación de mercado y negocios, el peso mexicano ha sido el más afectado con un cambio porcentual en la tasa de cambio frente al dólar de -22.6%. Brasil y Colombia, por comparar con otros países de Latinoamérica, han tenido decrementos de -16.4% y -13.5% respectivamente ([gráfico 1](#)).

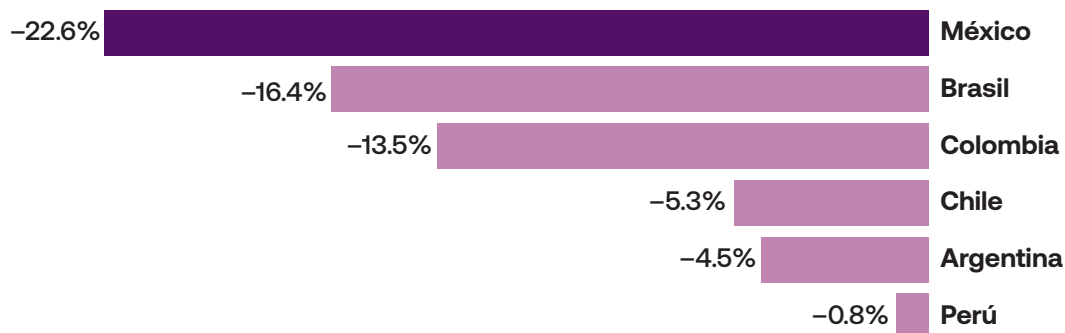
Se han generado algunas estimaciones del impacto económico de la pandemia una vez que reinicien las actividades económicas durante la “nueva normalidad”, que se inicia el 1º de junio, según informó Hugo López Gatell, subsecretario de Salud. Este nuevo periodo se refiere a la regulación de actividades sociales, laborales, económicas, educativas y culturales.

Las actividades podrán retomarse de acuerdo con el semáforo de alerta.

- 1.** Nivel Máximo (Rojo): sólo actividades esenciales. En las que se incorporan construcción, minería y fabricación de equipos de transporte.
- 2.** Nivel Alto (Anaranjado): actividades esenciales y no esenciales reducidas. Lo que implica una restricción de aforo al 50% de capacidad en sitios que pertenezcan a esta categoría, según las características del lugar.

## Cambio en la tasa de cambio frente al dólar estadounidense desde el primer caso confirmado de covid-19\* en América Latina, abril de 2020

% cambio vs. la semana del 24 de febrero de 2020



Nota: \* el 26 de febrero de 2020

Fuente: Oanda; cálculos de eMarketer, el 6 de abril de 2020

1007335480312

www.eMarketer.com

|||||

**Gráfico 1.** Cambio en la tasa de cambio frente al dólar estadounidense desde el primer caso confirmado del covid-19 en América Latina, abril 2020.

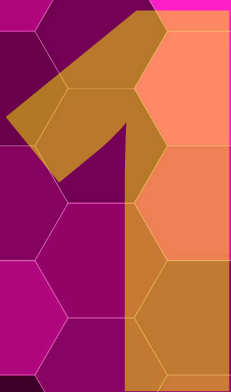
3. Nivel Medio (Amarillo): permite aforo en actividades no esenciales del 60%, regresa el personal de oficinas de gobierno, apertura de bares, gimnasios, centros nocturnos y regreso a clases presenciales con medidas de distanciamiento social e higiene.
4. Nivel Bajo (Verde): etapa en la que el covid-19 habrá terminado, por lo que las actividades económicas y laborales volverán a la normalidad.





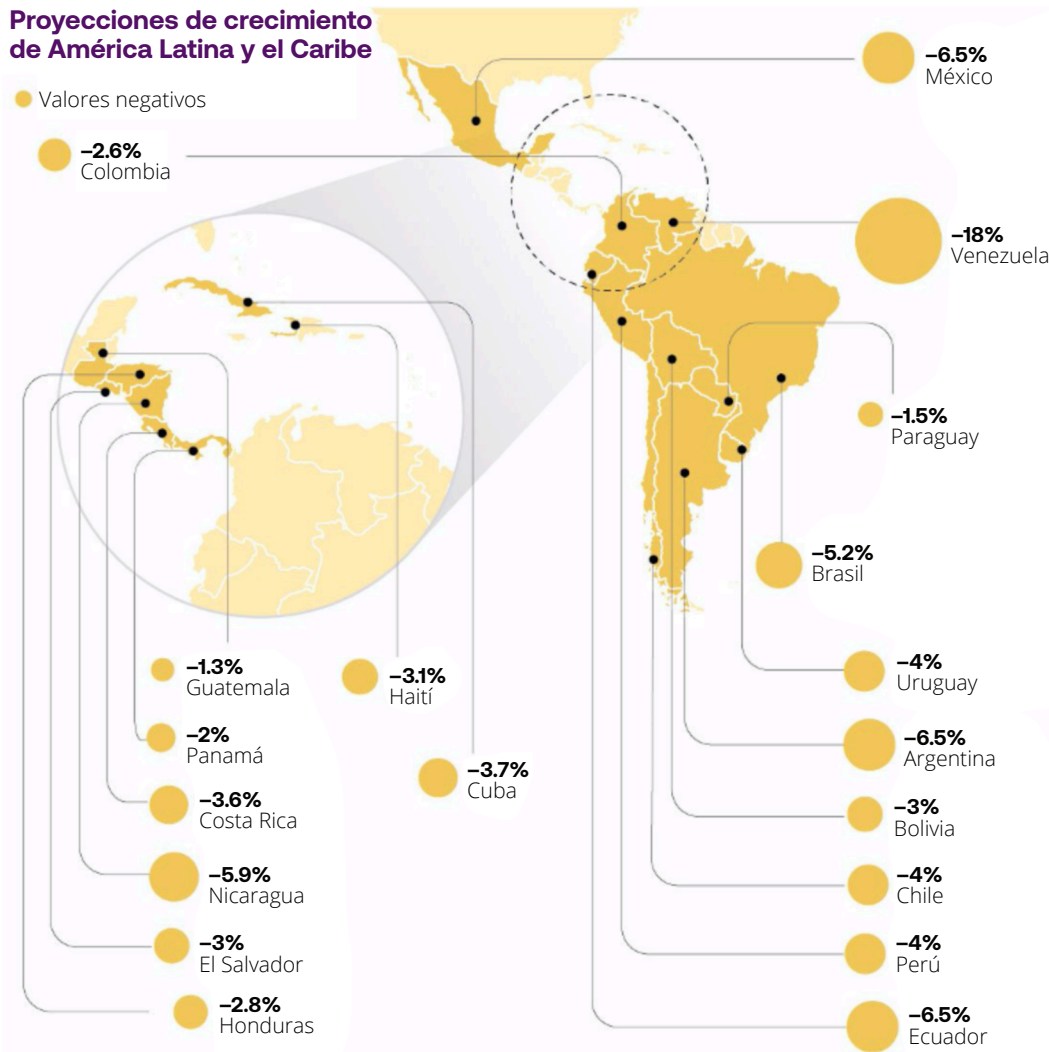
●

# ¿Cuál es el panorama económico en Latinoamérica?

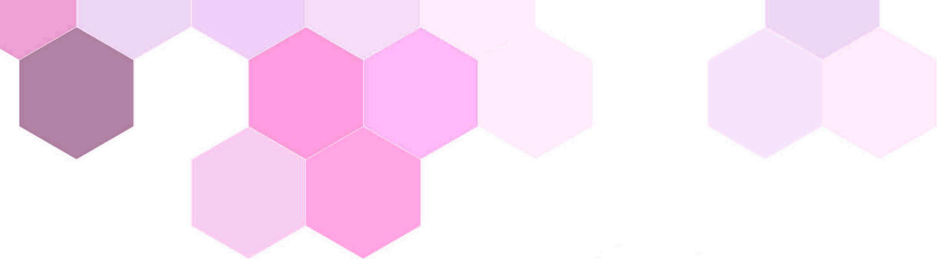


Para el 8 de abril se habían reportado más de 38 000 casos confirmados de covid-19 en 20 países de América Latina y el Caribe. El escenario, desafortunadamente, no es muy optimista, se evalúa con decrementos económicos entre  $-1.33\%$  y  $-18\%$  en distintos países.

Para el caso específico de México, las estimaciones del producto interno bruto (PIB) 2020 del Banco Mundial (Banxico) lo colocan en  $-6\%$  y la Comi-



**Gráfico 2.** Proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe.



sión Económica para América Latina (CEPAL) en -6.5%. A pesar de todo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) prevé un panorama más alentador con una apreciación de -3.9% (**gráfico 2**).

Las autoridades sanitarias alrededor del mundo han estipulado tres recomendaciones para la población, con el objetivo de disminuir la propagación del virus.

1. Lavarse las manos
2. Quedarse en casa
3. Distanciamiento social

La segunda sugerencia, “Quedarse en casa”, no es opción para más de la mitad de los consumidores, que son parte de la fuerza laboral; al menos 53% en América Latina pertenecen al sector informal.

En México, el sector informal, es decir, trabajo doméstico remunerado de los hogares, trabajo agropecuario no protegido y trabajadores subordinados que, aunque trabajan en unidades económicas formales, lo hacen en modalidades fuera de la seguridad social, alcanzó un total de 15.3 millones de personas según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el reporte de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo durante el cuarto trimestre de 2019. De acuerdo con un estudio de Nielsen, líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran, en Latinoamérica las personas tienen varias preocupaciones económicas que, definitivamente, impactarán sus vidas durante los próximos meses (**gráfico 3**).

En México, los consumidores también tienen preocupaciones en torno a su bienestar económico, estilo de vida y salud. Ante la actual situación, las mayores inquietudes de los compradores son la pérdida de ingresos derivado de no poder trabajar, y el riesgo de contagio por el virus (**gráfico 4**).

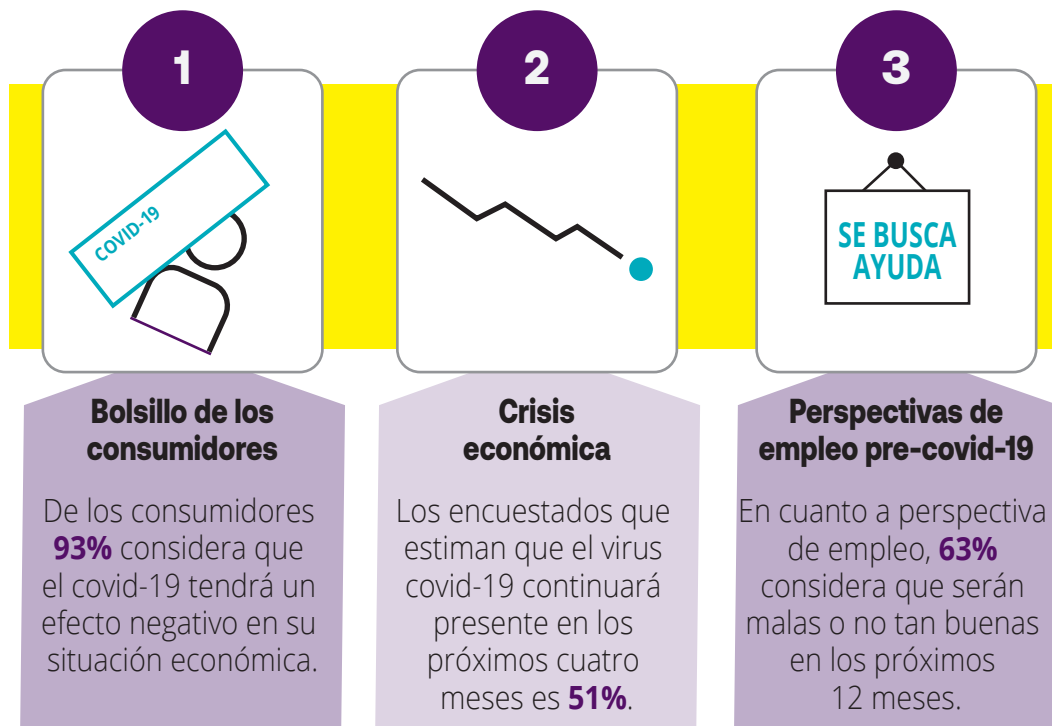


Gráfico 3.

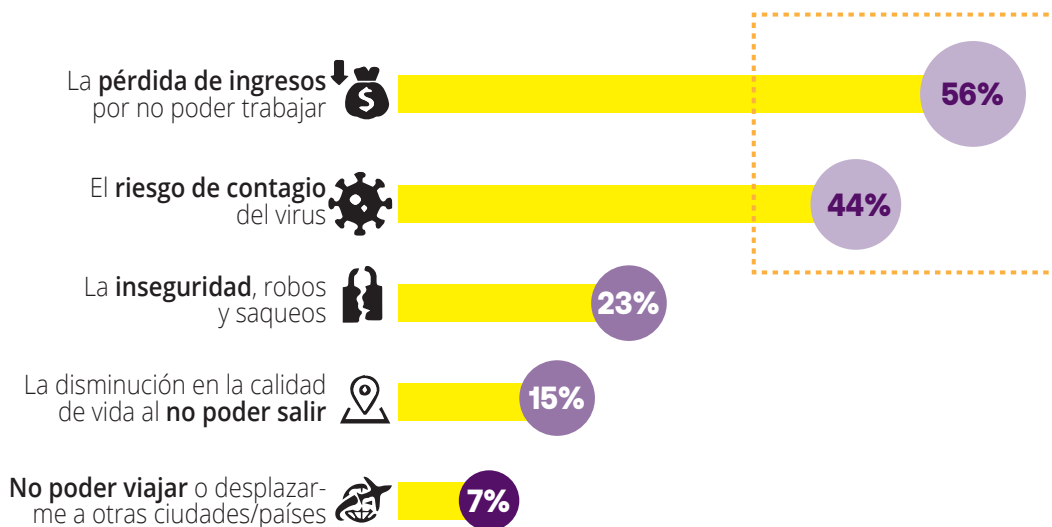


Gráfico 4. Panorama general frente al covid-19.



## Cambio del comportamiento del consumo y desafío para los *retailers* en América Latina y México

Datos del panel *HomeScan* de Nielsen refieren que 50% de los hogares brasileños, mexicanos y colombianos dicen tener un amplio inventario de despensa en categorías particulares como productos de limpieza personal y comida, para, al menos, tres semanas.

- Más de 50% han aumentado las compras en categorías como antisépticos o máscaras.
- Salsas y condimentos (45%)
- Alimentos listos para comer (42%)
- Productos con una fecha de vencimiento larga, como alimentos enlatados (33%)

En México lo más buscado por los consumidores son las toallas húmedas, su demanda repuntó 243% respecto a cualquier semana de 2019; seguido de sardinas con un incremento de 155%, atún enlatado 151%, guantes de uso doméstico 125% y limpiadores líquidos 112%, reveló Nielsen.

En los distintos canastos de consumo, 53% del gasto en la categoría de artículos de limpieza proviene de personas que han aumentado su utilización por la contingencia, lo que lo convierte en el canasto con mayor impacto por el covid-19 en Latinoamérica (**gráfico 5**).

Los hogares de bajos ingresos en América Latina han incrementado su consumo en mercados públicos debido al confinamiento por el virus; Ecuador y Colombia son los países más favorecidos en este sector (**gráfico 6**).

Mientras tanto, en México, 66% de los hogares de bajos ingresos reportan que se abastecen de los comercios tradicionales y 30%, de los mercados callejeros. Comparativamente, 80% de los niveles socioeconómicos más



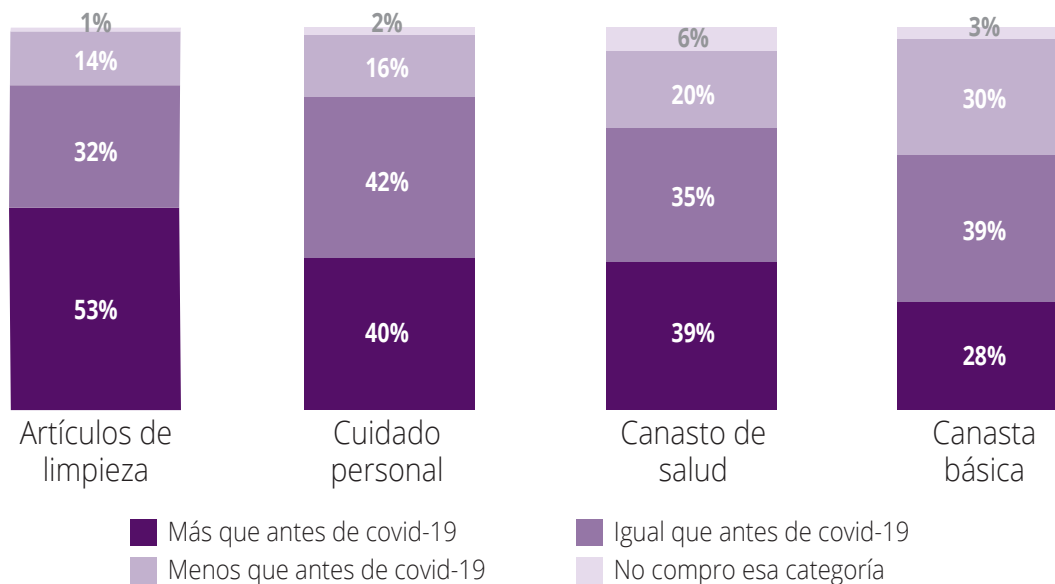


Gráfico 5. Desempeño por canasto.

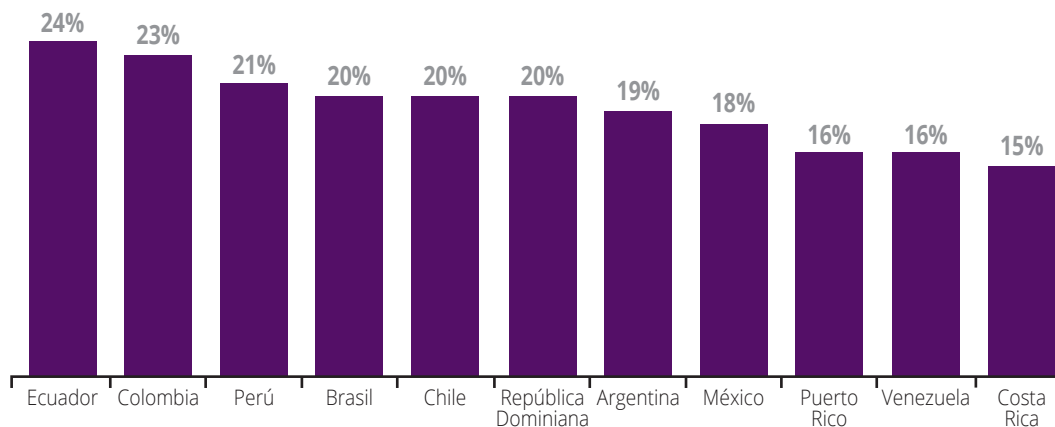
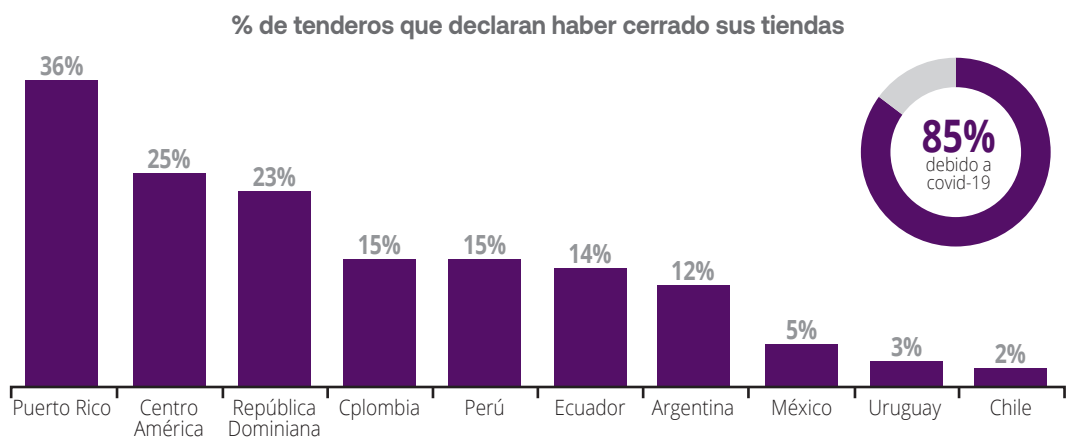


Gráfico 6. Comprando en mercados públicos más que antes de covid-19.

altos hacen sus compras en los supermercados. Según Forbes, Walmart México, la tienda minorista más grande del país, ha triplicado sus ventas desde el 22 de marzo de 2020. La compañía opera sus servicios en línea de las tiendas Walmart, Sam's Club y Superama.

Desde el inicio de la cuarentena de manera oficial, el consumo en mercados públicos ha incrementado 18% en México.

Las compras en comercios tradicionales y mercados callejeros han registrado un alza incluso en niveles socioeconómicos bajos; el impacto de #QuedateEnCasa durante la cuarentena ha dejado estragos para las tiendas tradicionales; esto coloca a México dentro de los menos afectados de América Latina (**gráfico 7**).



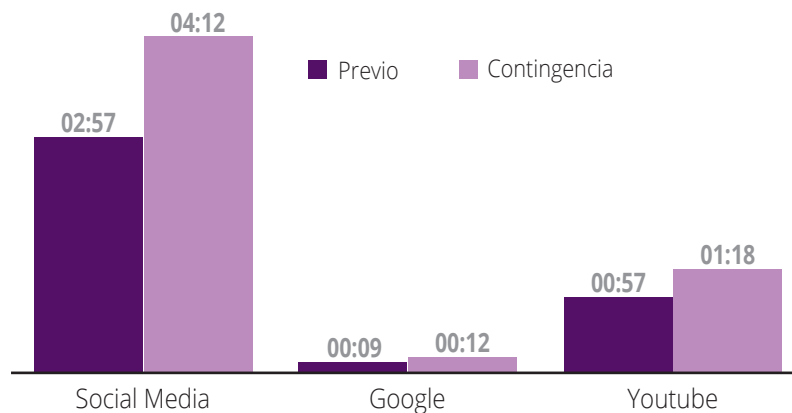
**Gráfico 7.** Cierre de tiendas tradicionales.

## Efecto del confinamiento: aumento del consumo de medios

Al igual que en otros mercados, el consumo de televisión y contenido digital en México ha crecido notoriamente; con la iniciativa “Quédete en casa” las personas han buscado estar informadas y mantenerse en contacto a través de redes sociales, o cualquier plataforma de internet, que les permita estar actualizados.

Antes de la contingencia una persona en promedio dedicaba 5 horas a ver televisión, en las últimas semanas del distanciamiento social este tiempo

ha alcanzado 5 horas con 45 minutos. En cuanto al consumo de contenido digital, si se toma en cuenta *mobile* y *desktop*, el tiempo de navegación ha incrementado principalmente en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) que ha pasado de 3 horas a 4 horas con 12 minutos de navegación (**gráfico 8**).



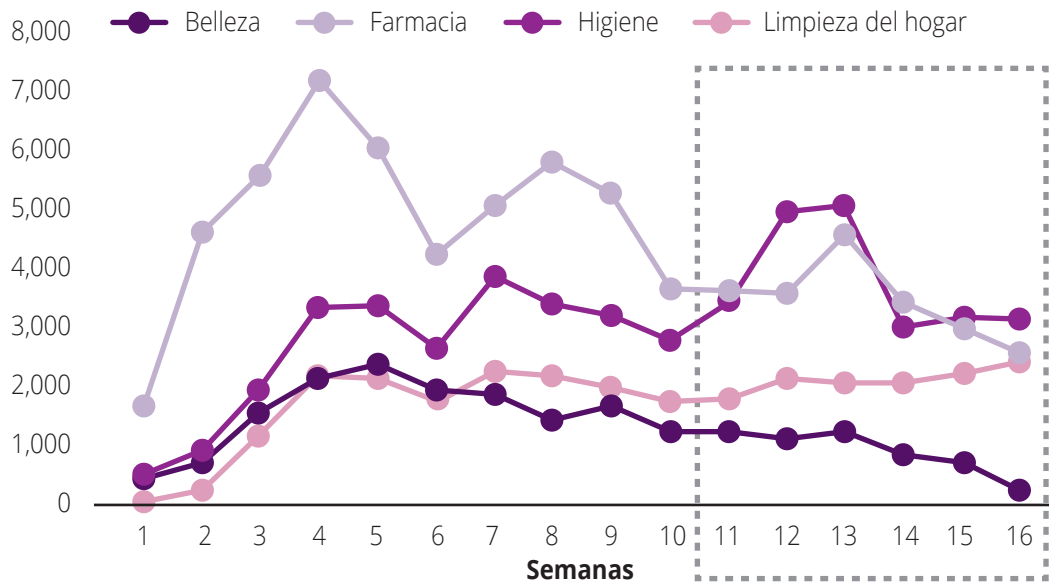
**Gráfico 8.** Consumo promedio por día (hh:mm).

Las aplicaciones de mensajería, Facebook, Instagram y WhatsApp, en las áreas más afectadas del mundo, como Italia y España, han aumentado en más del 50% en comparación con sus valores normales. Las videollamadas en Messenger y WhatsApp en esas mismas áreas se han duplicado desde la última semana de marzo 2020.

### Impacto en la actividad publicitaria

El 11 de marzo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró pandemia mundial al covid-19 y como, consecuencia, la actividad publicitaria en los medios tuvo una desaceleración importante. Considerando tanto a los medios tradicionales como a los digitales, el movimiento publicitario cayó

16% en la 12<sup>va</sup> semana del año. Muchos anunciantes decidieron detener sus campañas o, incluso, postergarlas; sin embargo, hubo categorías que vieron una oportunidad e incrementaron su actividad en todos los medios, tal es el caso de la industria farmacéutica, higiene y limpieza del hogar (gráfico 9).



**Gráfico 9.** Categorías que incrementaron por covid-19.

Desde el aviso oficial del primer caso de coronavirus en México en febrero de 2020, la actividad de los anuncios publicitarios ha tenido fluctuaciones diversas, principalmente derivadas de las estrategias que han tomado las industrias; desde aumentar el número de anuncios hasta detenerlos por completo. Estos comportamientos nos permiten entender mejor el panorama de incertidumbre que está atravesando México y cómo se está comportando la producción de la publicidad digital.

En abril, 52% de las empresas tomó la decisión de retener la inversión publicitaria durante seis meses o más, a diferencia del 19% que implementó

medidas similares en marzo, de acuerdo con datos de la última edición del “Rastreador de respuestas covid-19”, elaborado por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, por sus siglas en inglés).

Industrias como la automotriz, software & aplicaciones, y finanzas han subido escalones en su participación en la actividad publicitaria digital, mientras que *retail* ha pasado de la tercera posición a la séptima del top 10 (**tabla 1**).

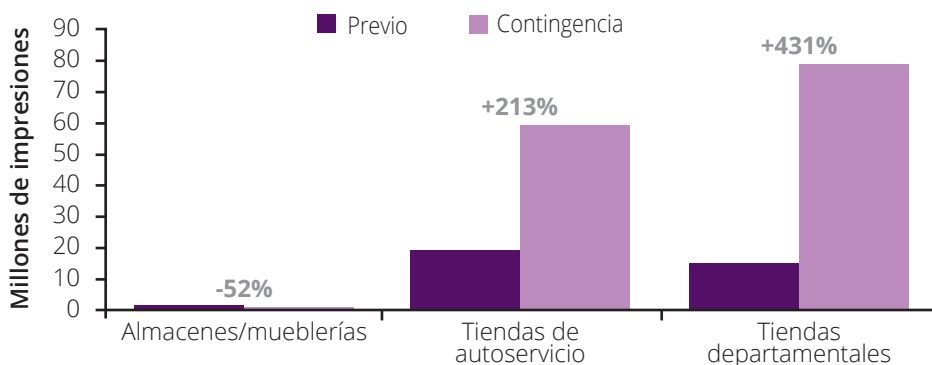
**Tabla 1.** Posición en el *share of voice* del TOP 10 industrias .

Posición	Industria	Incremento de posiciones después de que se notificara el primer caso de coronavirus en México
1	Automotriz	4
2	Telecomunicaciones	-1
3	Indumentaria, calzado y afines	3
4	Software y aplicaciones	5
5	Informática y tecnología	-3
6	Turismo	-2
<b>7</b>	<b>RETAIL</b>	<b>-4</b>
8	Educación	2
9	Finanzas	5
10	Gobierno	2

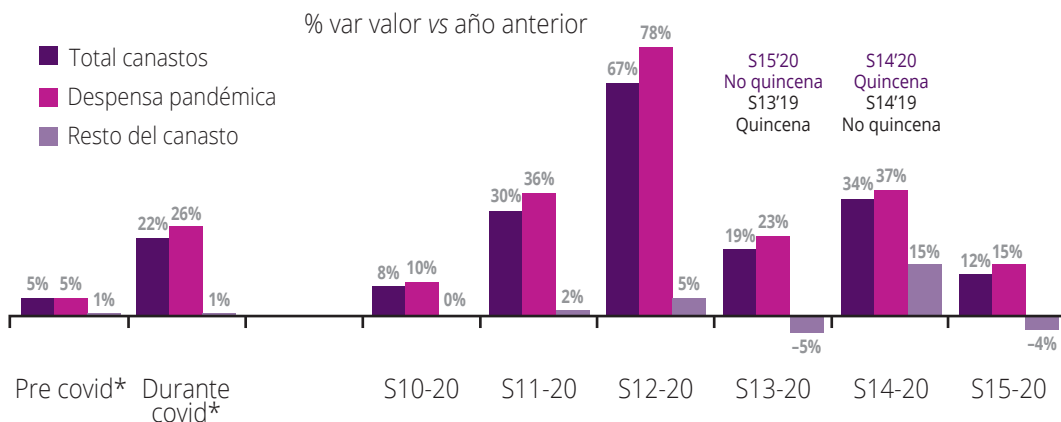
## ¿Qué pasa con los *retailers* y su actividad publicitaria?

Por un lado, durante el confinamiento, se ha percibido una baja de actividad significativa en algunos medios tradicionales, exceptuando la televisión que ha incrementado su actividad 12%. Por otra parte, la actividad en digital de *retailers* ha crecido significativamente durante el distanciamiento social.

Tiendas de autoservicio como Walmart, Superama y Costco han crecido 213% y tiendas departamentales como Liverpool, Suburbia y Coppel aumentaron su trabajo 431% (**gráfico 10**).



**Gráfico 10.** Contabilización de las impresiones en la contingencia.



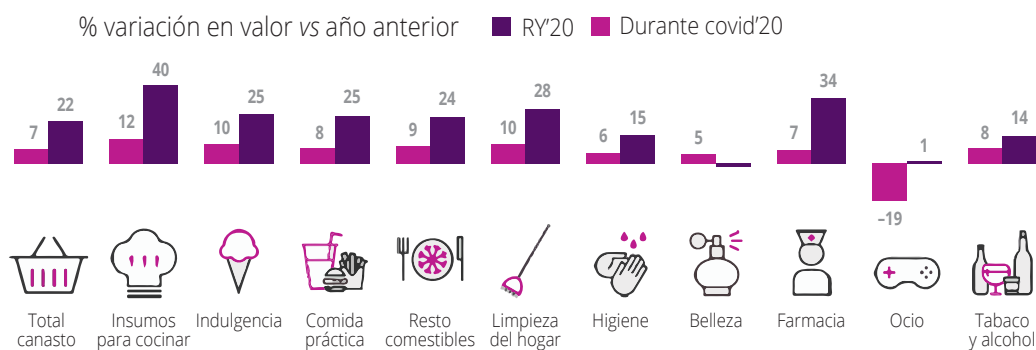
En **Semana Santa durante cuarentena** se desacelera el canasto (+12%) derivado de los crecimientos en semanas previas por el **abastecimiento del consumidor** de la **despensa pandémica** (+15% en semana 15 vs +57% semana 11/12)

**Gráfico 11.** Desempeño de canastos durante covid-19.

Comparado con los datos de 2019, el 11 de marzo de este año, las ventas en *retail* se dispararon. Durante ese primer día crecieron 28% y, al día siguiente, incrementaron 92.9%; se adquirió el inventario correspondiente a 19 días aproximadamente (**gráfico 11**).

Durante la pandemia se priorizan productos de higiene, farmacia y limpieza del hogar (mismas categorías que tuvieron incrementos en actividad

publicitaria en distintos medios); sin embargo, esto sucedió en las primeras etapas de consumo ya que, conforme avanza la cuarentena, se eleva la demanda de los productos de ocio y la preparación de alimentos en el hogar, ya sea a través de insumos para cocinar, o de comida práctica para quienes buscan ahorro de tiempo y esfuerzo. (gráfico 12).

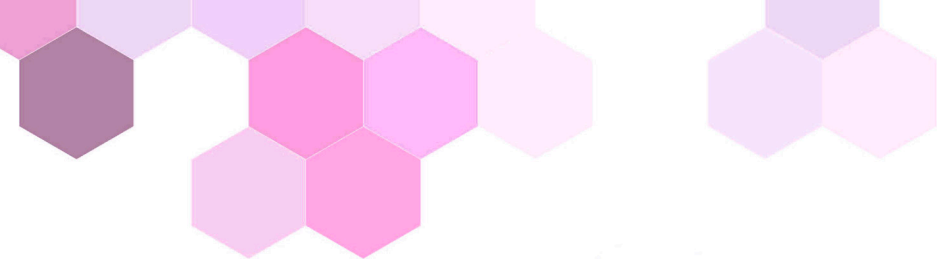


**Gráfico 12.** Variación de productos en valor contra año anterior.

Dentro de los distintos canastos que crecen durante la pandemia, se encuentran productos específicos que impulsan su crecimiento. Este es el caso del cubrebocas, que impulsa el crecimiento de la categoría de farmacia a 528%. Durante la contingencia ha triplicado sus ventas en comparación con el año anterior, 2019.

Dentro de limpieza del hogar, los detergentes de ropa han aumentado sus ventas 31% y aromatizantes 21%.

Enrique Espinosa, director General de Nielsen México, explicó para el periódico El Universal, que desde el primer caso de covid-19 confirmado en el país, los consumidores iniciaron a abastecer su despensa y, tal como sucedió durante la influenza AH1N1, los supermercados mostraron un pico en ventas de 30% durante la primera semana cuando los consumidores buscaron las categorías más obvias, pero también incrementaron



las compras de categorías de limpieza del hogar y de comida congelada/enlatada.

Después del anuncio de cancelación de producción de cerveza, esta categoría se convirtió en la segunda de mayor aportación al alza de supermercados (sólo detrás de leche blanca), creció 83% en valor. Mientras que en la semana del 13 de 2020, 25% de las cervezas reportaron un incremento en supermercados online del 32%.







●

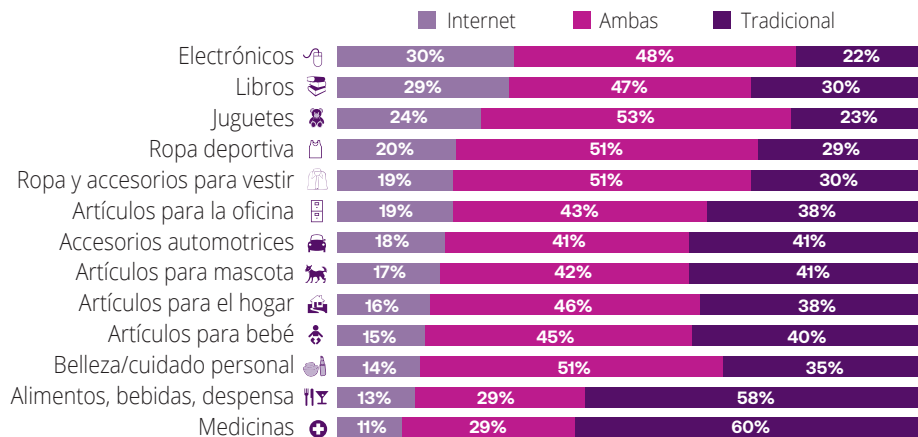
# Hábitos, audiencias y consumo de la industria en un entorno digital en México

# 2

La pandemia ha cambiado nuestros hábitos y formas de comprar, ya no consumimos lo mismo ni de la misma manera. De los internautas mexicanos, 76% investigaba desde antes de la contingencia sobre productos y servicios en internet, y la mitad de estos comparaba *online* el precio de productos de tiendas de *retailers* contra otros competidores, o incluso, contra precios de plataformas de *eCommerce*.

Los alimentos, bebidas, despensa y medicinas, eran categorías que los internautas preferían comprar, en mayor medida, en tiendas físicas (58% y 60% respectivamente). Sin embargo, 4 de cada 10 *retailers* ya percibían una disminución de sus visitas a tiendas físicas, a partir de la oferta de tiendas online (gráfico 13).

El entretenimiento presenta mayor afinidad de compra hacia entornos digitales, y a mayor complejidad, mayor convivencia con tradicional.



**Gráfico 13.** El entretenimiento presenta mayor afinidad de compra hacia entornos digitales, y a mayor complejidad, mayor convivencia con tradicional.

## Mediciones durante la pandemia

En la categoría de *retail* hemos visto movimientos de la audiencia digital, lo que nos indica cambios en los comportamientos de las personas deri-

vados de los lineamientos de confinamiento en casa. Como resultado de la necesidad de presentarse lo menos posible a canales físicos para conseguir despensa, víveres y comida, muchas personas han optado por los servicios de entrega a domicilio. Esto se ve reflejado en un incremento de audiencia digital del 64% para la categoría *food/supermarket/grocery* en el periodo que va del 24 de febrero al 26 de abril de 2020.

En este contexto, 60% de los consumidores declara que está comprando más productos en línea, aún más que hace 12 meses. Alimentos, snacks y productos para el hogar, ocupan las categorías más compradas en internet en los últimos tres meses.

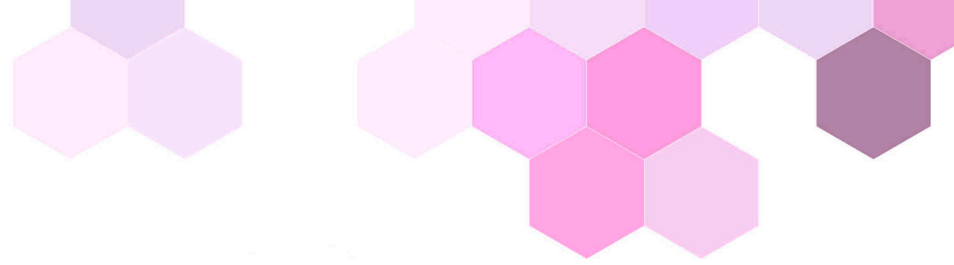
Las categorías más beneficiadas durante la contingencia por compras en línea son alimentos (el avance pasó del 17% a 70%), snacks (el progreso fue de 9% a 43%), farmacia (de 20% a 45%) y artículos del hogar (de 17% a 39%) (gráfico 14).

Shoppers han cambiado su estilo de vida con la llegada del covid-19 **incrementando su actividad** online



Gráfico 14. El consumo en México online.

En este contexto, las *apps* de *delivery* han jugado un papel fundamental; 61% declara que ha crecido el uso de aplicaciones de esta categoría, en contraste con el año pasado.



De acuerdo con Nielsen, alrededor de 47% de los compradores digitales consumen igual o más a través de aplicaciones de *delivery* debido al confinamiento. En México, la preferencia de los consumidores se concentra en tres plataformas: Uber Eats, con 87% de prioridad contra 43% anterior; Rappi, que pasó de tener 23 a 29% de los consumidores y; Sin Delantal de 14 a 23%.

*Mobile* ha aumentado su importancia en la comunicación durante la contingencia, las personas han incrementado en 6% el uso del *smartphone*. La navegación en *mobile* también se ha intensificado y destacan los crecimientos en visitas de plataformas de *eCommerce* como Amazon en 34% y Mercado Libre en 16%.

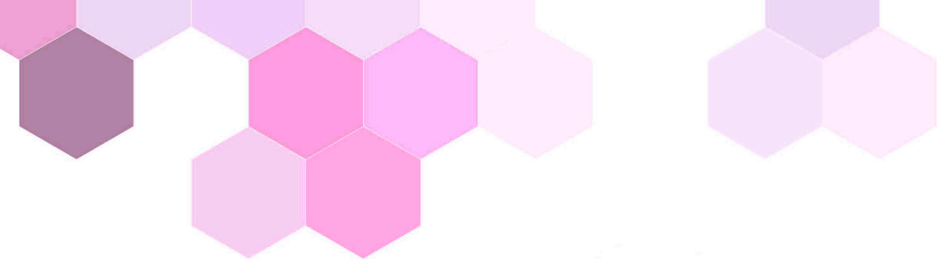
*Apps* y páginas de *retailers* son las que más han ganado en tiempo de uso en *mobile*. Amazon es el sitio que más ha crecido con +14 minutos por visita por persona vía *browser* y +9 minutos por visita en la aplicación.

## Múltiples opciones de entretenimiento en el hogar

Este escenario de emergencia dio paso a la búsqueda de opciones de entretenimiento en línea; el crecimiento de audiencia en las subcategorías *toys*, *retail-music* y *retail-movies*, en 132%, 74% y 35% respectivamente, en el periodo que va del 24 de febrero al 26 de abril de 2020.

Dentro de los servicios comprados online por primera vez durante la pandemia, destaca entretenimiento 5%.

Uno de los efectos más interesantes que se pueden observar en la evolución de la audiencia digital en *retail*, es el crecimiento constante de la subcategoría *computer software* en 26%, entre el 24 de febrero y el 26 de abril de 2020. Esto como consecuencia de la suspensión de las actividades laborales no esenciales y las escolares en todos los niveles.



Se ha buscado software que permita comunicarnos de mejor forma con compañeros de trabajo para colaborar remotamente entre colegas, así como con los compañeros de escuela y en general poder seguir siendo productivos en nuestras actividades cotidianas.

*Computer hardware* (51%) y *Home furnishing* (31%) son otras dos subcategorías de *retail* que han venido creciendo de forma constante semana tras semana en el periodo analizado, por la necesidad de los internautas de equipar mejor sus casas ante una vida en distanciamiento social.

El pago o contratación de servicios bancarios y el pago de servicios, son otras dos actividades que los internautas declaran estar realizando durante la contingencia.

### Etapas y opiniones del consumidor durante la pandemia

Ante un periodo restringido de vida, donde las preocupaciones sobre los precios van aumentando, los consumidores están reevaluando las compras, es decir, piensan dos veces antes de adquirir cualquier artículo, si realmente lo necesitan y para qué; por ejemplo, 82% reducirán sus gastos y 49% están dispuestos a cambiar a marcas que les aseguren higiene y seguridad.

Un factor clave que promueve el aumento de las compras online es que los consumidores no quieren salir de casa (55%) o bien, quieren evitar aglomeraciones durante la contingencia (48%).

En la reevaluación de las compras, los consumidores también están ampliando la búsqueda de opciones seguras a través de recolección en tienda (pick-up), o bien, alternativas de *drive-thru*.






---

# Perspectivas y tendencias post-covid del sector

# 3





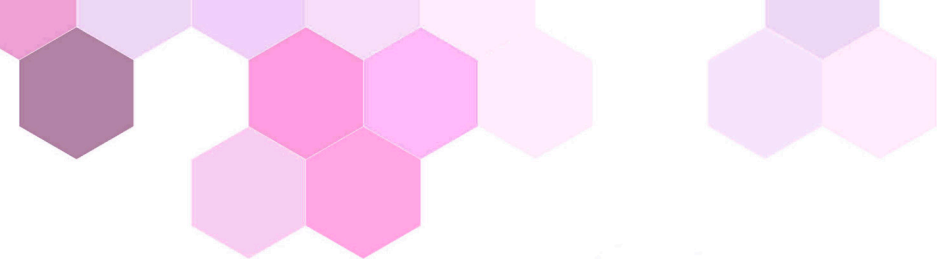
Conforme evolucionan las etapas del coronavirus, el consumo también pasa por distintas fases. Hoy podemos observar compras en tienda muy limitadas, con restringida disponibilidad de productos *online*; la poca accesibilidad afecta algunos precios y pronto entraremos a una etapa de “nueva normalidad”. En este periodo, algunas tendencias generales aún se están discutiendo; sin embargo, las personas vuelven a las rutinas previas a la pandemia, pero operan con una nueva conciencia de la importancia de la salud; y con esto se puede apreciar un aumento del uso de *eCommerce* y de productos de salud.

La “nueva normalidad” es una realidad que se construye día a día covid conforme evoluciona el covid-19. El reto para los anunciantes y para la realización del *marketing*, es construir un plan flexible, que tome en cuenta los distintos escenarios que se dibujan pero que permita recalcular constantemente las diferentes posibilidades.

Ante la situación de incertidumbre se prevén distintos escenarios de evolución potencial de la crisis del covid-19. El primer escenario, y más probable, es el de contención gradual. Al inicio, la demanda estará mayoritariamente limitada a servicios *drive-thru*, a domicilio y *take-away* hasta la primera quincena de junio cuando abran los primeros establecimientos con aforo limitado.

El restablecimiento de la movilidad y la reapertura de tiendas marcarán el inicio de la recuperación del sector, pasando del -80% en mayo a -20% en diciembre, comparándolo con el año anterior. Y, desafortunadamente se espera también un impacto a la baja en Navidad por un menor consumo de las familias, ya que los compradores cuidarán más sus gastos. No obstante, querrán regresar a las calles.

Nielsen identificó tres horizontes de tiempo distintos para la regeneración del mercado internacional más allá de la nueva emergencia de salud del coronavirus y adjuntó escenarios probables a cada uno.



Las canastas de los compradores cambiarán, eso es un hecho. El repertorio, los tamaños de los paquetes, las opciones de marca, los orígenes de los productos y más ya se han reconfigurado.

También surgirán dos grupos claros de consumidores:

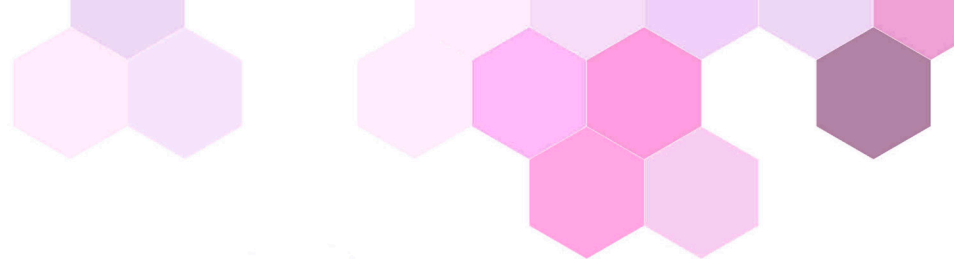
1. Niveles de gasto aislados que conservaron sus empleos.
2. Restringidos en sus hábitos de gasto debido al desempleo.

En toda crisis hay oportunidades, y esta no es la excepción. Estamos en una situación sin precedentes, así que las marcas que preparan el camino cosecharán un mejor panorama comercial.

Algunos sectores minoristas se han adaptado rápidamente a la situación, como en hostelería, donde los bares y restaurantes han comenzado a entregar alimentos a clientes aislados y en cuarentena.

Mientras tanto, los supermercados *online* refuerzan alternativas de servicio de *click & collect*. Las marcas más ágiles son aquellas que desarrollan sus plataformas online, y verán muy pronto las recompensas, porque sin duda será la opción para los clientes en los próximos meses.

Cuando se levante el confinamiento inicialmente habrá cautela y dudas en el regreso a los espacios públicos y los establecimientos necesitarán tiempo para retomar el ritmo de las actividades. Debido a la naturaleza sin precedentes de la situación, es difícil predecir cómo se desarrollará; sin embargo, gran parte de la población, después de estar encerrada tanto tiempo, estará deseosa de salir a cenar, ir de compras, al gimnasio, a la peluquería o salir con los amigos. Los *retailers* astutos y bien preparados estarán listos para aprovechar esta demanda.



## Aspectos que considerar en los escenarios de la “nueva normalidad”

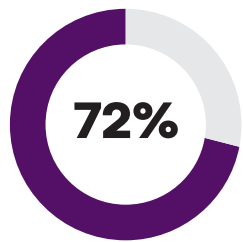
Primordialmente se debe entender los canales de venta post-pandemia. Aunque el uso de *eCommerce* habrá crecido y será fundamental, las marcas deberán reforzar y fortalecer la experiencia en punto de venta; ya que el consumidor tendrá nostalgia de regresar a las calles, y también debido a los retos logísticos que todavía enfrenta el *online*.

El reporte “Impacto covid-19 en venta online México” muestra algunos cambios a futuro en el gasto de los consumidores derivado de la pandemia; se puede ver un mayor balance entre canales digitales (*eCommerce*) y puntos de venta físico.

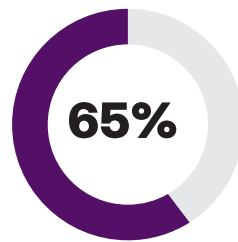
Latinoamérica sigue mostrando un gran peso del canal físico en las ventas totales representadas para la industria de *retail*. De los consumidores, 36% dicen que seguirán comprando en puntos de venta físico principalmente por la experiencia, y también porque piensan que pueden encontrar mejores precios en este canal; 51% seguirán comprando en los dos canales dependiendo de la oferta y precios que encuentren y 13% siguen viendo el canal *online* como el principal.

Según datos de la consultora global, McKinsey, 72% de los consumidores mexicanos durante la crisis del coronavirus continuarán comprando en tiendas físicas o incrementarán sus visitas a supermercados y; 65% continuarán comprando en tiendas físicas o aumentarán sus visitas a tiendas departamentales (gráfico 15).

Y si muchas tiendas cierran o cambian sus operaciones, es natural que las rutinas de compras habituales de las personas también están cambiando.



de los mexicanos continuarán comprando en tiendas físicas o incrementarán sus visitas (supermercados)\*



de los mexicanos continuarán comprando en tiendas físicas o incrementarán sus visitas (departamentales)\*\*

Fuente: \* McKinsey: Mexican consumer during the coronavirus crisis 12/04/2020-26/04/2020;  
\*\* Google Trends. Worldwide, 1/2/2020-7/4/2020



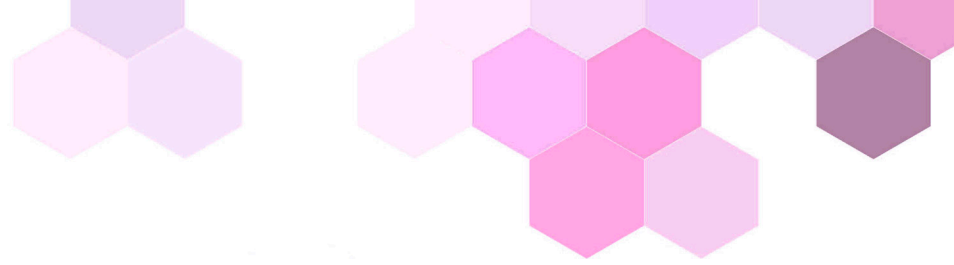
**Gráfico 15.** Porcentaje de mexicanos que continuará comprando en tiendas físicas.

Lo que no sabemos con exactitud es el alcance de esto, y si permanecerá una vez que todas las tiendas hayan reabierto sus puertas, pero es seguro decir que una parte significativa de los consumidores han probado diferentes opciones y aún están indecisos. Por lo tanto las tiendas físicas continuarán teniendo un papel fundamental aunque deberán reinventarse.

Este periodo es una excelente oportunidad para capitalizar los momentos dentro del auto, debido a la relevancia que éste está tomando para actividades recreativas, sociales, de consumo y compra.

Para analizar este nuevo comportamiento de las personas en las calles y su movimiento hacia puntos de venta físicos, incluso considerando su interacción en canales digitales, es interesante hacer notar un fenómeno que se está viendo en países en una fase más adelante que México.

El uso del automóvil como medio de transporte que se ve como la extensión del hogar y además es un espacio salubre y seguro para moverse a través de la ciudad. En China, según datos de la empresa multinacional de investigación de mercado y consultoría, Ipsos, 66% post-covid contra 34% pre-covid los consumidores muestran tendencia a adquirir un coche pri-



vado en lugar de transporte público. El vehículo incrementa su relevancia durante las compras, y se está viendo reflejado ya en algunos comportamientos en nuevos modelos de negocios que se adaptan a *drive-thru* o nuevos escenarios de entretenimiento como eventos, festivales, autocine-  
mas o conciertos.

Un claro ejemplo es la Cinemex, la empresa mexicana de exhibición de películas, pondrá en marcha un autocinema, en Guadalajara, Jalisco que operará del próximo 21 al 24 de mayo con una función a las 9 de la noche. Y en la Ciudad de México el Autocinema Coyote reactivará sus operaciones en su sede de Insurgentes Sur, el próximo 3 de junio.

Lo anterior demuestra la importancia de la comunicación de disponibilidad de productos, o para informar nuevos modelos de operación como *buy online & pick up* en tienda.

Es fundamental considerar que la psicología del consumidor ha cambiado debido al covid-19, si bien es cierto que entre sus preferencias continúan posicionándose las compras en tiendas físicas, también es un hecho que las ventas *online* se han disparado y se mantendrán. El consumidor redistribuirá los canales de compra, no migrará por completo a las adquisiciones por internet.


Las preguntas que nos deben quedar como reflexión son dos ¿Cómo vamos a mejorar la experiencia del consumidor en una tienda física? Y ¿Cómo haremos más ágiles las compras online para nuestros clientes? La vivencia presencial debe complementarse con la oferta de internet para poder cosechar frutos que nos beneficien. Esta es una oportunidad como ninguna de renovarnos para ser mejores y más competitivos en el mercado.



●

# Ejemplos internacionales de comunicación del sector ante el covid-19

4



Las buenas prácticas de las marcas dan una guía óptima para saber qué es lo que se debe hacer con nuestras propias empresas. Lo más importante ante un caso como el del covid-19, es mostrar empatía con los consumidores.

La investigación de la consultora Ipsos, en China, descubrió que los factores que estaban buscando los usuarios para tener mayor cercanía con las marcas, destacan especialmente que no sean oportunistas con la situación.

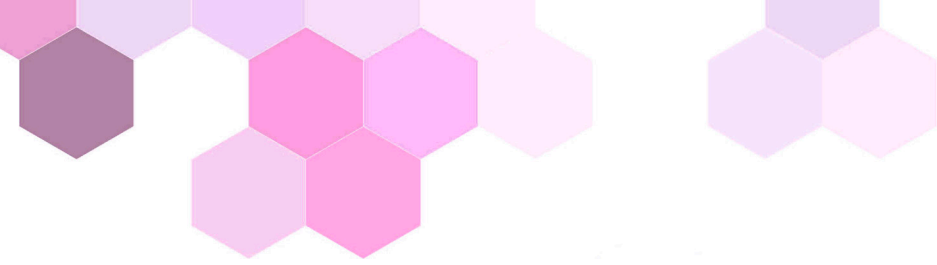
Actos de bondad, más desinteresados para ayudar a las personas y que contribuyan a brindar mejores servicios de logística era lo más sobresaliente para que las marcas tuvieran una conexión con los consumidores.

Hay tres empresas en específico que se hicieron presentes de la manera adecuada en esta pandemia.

### Zara (España)

La cadena insignia del grupo textil Inditex, Zara, se mostró empática y actual. La gente, a pesar de estar en confinamiento, no dejó de preocuparse por el estilo personal, así que desde el principio de la cuarentena, la marca empezó a producir ropa protectora como batas; además donó miles de mascarillas, esto ayudó a que el impacto de la pandemia pudiera verse reducido en España.

Las personas pasaron de pensar que la moda era un tema exclusividad, a verla como algo más práctico, en donde el principal motivador es que sea funcional para poder estar el día en la misma locación; el *home office* se volvió la nueva realidad. Diferentes espacios del hogar se volvieron perfectos para un *shooting* para la marca, por ejemplo: el cuarto, en la cama, la



cocina, contribuyeron a que la gente se sintiera más identificada en lo que las modelos estaban proyectando.

### Walmart (Estados Unidos)

La corporación se enfocó en un tema: ayudar a construir comunidades, que en el mercado estadounidense es algo muy fuerte, arraigado en los valores de las personas. Se concentró en dar confort a través de actos de bondad. Creó una red con la *app* de *Nextdoor*, que se llamó “Vecinos ayudando a los vecinos”, los usuarios que entraban a esta aplicación podían ver a las personas que iban al Walmart más cercano y pedían asistencia entre vecinos para que los individuos más vulnerables, no tuvieran que correr el riesgo de ir a la tienda y comprar esos insumos que les hacen falta.

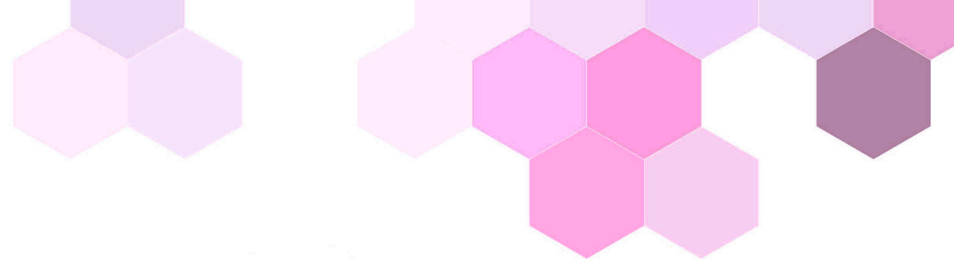
En este caso se fortaleció el tema de comunidad con vecinos, personas con las que jamás habían cruzado la palabra pasaron a ser sus aliados. Esto puede generar comunidades en el mundo físico aún más fuertes cuando la pandemia pase.

### IKEA (Estados Unidos)

La marca de muebles y accesorios para el hogar se presentó de manera lógica y relevante para el consumidor, no dejó de lado su *call business* “*Do it yourself*”.

Ayudó a pasar de mejor manera el tiempo de sus clientes, arrancó con una campaña llamada “*First*” en donde la marca intentaba mostrarse empática. Manejó el discurso “para todos está siendo nuestra primera vez”, por ejemplo: en no ver a nuestras parejas, en aprender a cocinar, en no visitar






a nuestros papás; así que tomaron esto e hicieron un catálogo de productos que presentaron de manera diferente. Incluso para un niño resultó interesante ver un catálogo de una empresa de muebles, ya que sugirió que con un oso de peluche, una mesa y unas pinzas, podemos hacer una casa donde los niños pueden jugar mientras nosotros estamos en una junta en home office.

Aportó ideas para que sus consumidores invirtieran el tiempo de manera más amena y divertida.



**Reflexiones  
del panel**

**5**



**G**racias a la crisis del coronavirus las marcas se han hecho más conscientes de la situación que todo el mundo está viviendo. De manera específica, el sector del *retail* se tuvo que reinventar de principio a fin y, por consecuencia, se lograron avances impensables. Según los expertos, la adopción del *ECommerce* en nuestro país se adelantó 2 años.

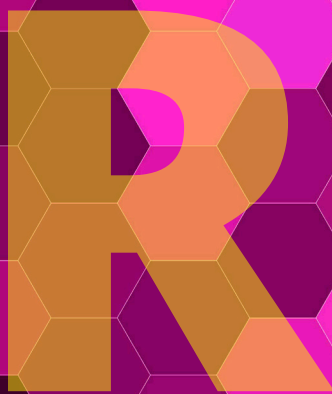
“En esta etapa salvaguardar el bienestar y la integridad de nuestros asociados, clientes, socios, proveedores, y garantizar el abasto para mejorar la vida de las familias mexicanas fue primordial, además de mantenernos en continuo aprendizaje. Prevemos que seguirá cambiando el sector”, así lo comentó Beatriz Nuñez, Chief Growth Officer de Walmart.

Por otra parte, las pequeñas y medianas empresas tuvieron que enfrentar una difícil problemática pero también encontraron una oportunidad de ampliar sus ofertas. “Las pyme se vieron afectadas, pero la mayoría de estas empresas que no estaban vendiendo online comenzaron a modificar su catálogo y el impacto fue tremendamente positivo, comenzaron a experimentar y lograron romper el mito”, dijo Daniela Orozco, Head of Market Research de AMVO (Asociación Mexicana de Ventas Online).

Esta desafortunada situación obligó a las marcas a reorientar su esfuerzo de experiencia con sus clientes, para satisfacer necesidades primarias como la seguridad y la conveniencia diaria.



# Referencias



*El economista*. 2020. "BMV enfrenta la crisis del covid". 12 de mayo de 2020. <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/BMV-enfrenta-la-cri-sis-del-covid-19-20200512-0050.html>

INEGI. 2020. "Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo". 13 de febrero 2020. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe\\_ie/enoe\\_ie2020\\_02.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/enoe_ie2020_02.pdf)

Hablemos de Bolsa. 2020. "Crisis económica en 2020 por confinamiento y otras más". 11 de mayo de 2020. <https://blog.bmv.com.mx/2020/05/cri-sis-economi-ca-en-2020-por-confinamiento-y-otras-mas/#more-4869>

Asociación Mexicana de Venta Online. 2020. "Impacto covid-19 en venta online México". 8 de abril de 2020. [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/04/AMVO\\_Estudio\\_impactocovid-19\\_P%C3%BAblica-1.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/04/AMVO_Estudio_impactocovid-19_P%C3%BAblica-1.pdf)

*Entrepreneur*. 2020. "Así es como el covid-19 ha modificado nuestros hábitos de consumo". 7 mayo 2020. <https://www.entrepreneur.com/article/350304>

Nielsen. 2020. "Coronavirus (covid-19) y su evolución en el consumo de México". 27 de marzo de 2020. <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/article/2020/coronavirus-covid-19-y-su-evolucion-en-el-consumo-en-mexico/>

BBVA.com. 2020. "¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus?". 29 de abril de 2020. <https://www.bbva.com/es/como-ha-cam-biado-la-forma-de-consumir-durante-la-cri-sis-del-coronavirus/>

CO México. 2020. "Así han cambiado las preferencias de compra en México ante covid-19". 29 de abril de 2020. <http://cio.com.mx/asi-han-cambiado-las-preferencias-de-compra-en-mexico-ante-covid-19/>

*El Universal*. 2020. "Crecen ventas de productos de limpieza y no perecederos por coronavirus". 19 de marzo. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/coronavirus-en-mexico-crecen-ventas-de-productos-de-limpieza-y-no-perecederos>



**iab** México **XV**  
ANIVERSARIO  
2005-2020