



PROYECTO RETAIL

CONTENIDOS ADICIONALES

Impacto del COVID-19
en la estrategia digital
de las empresas

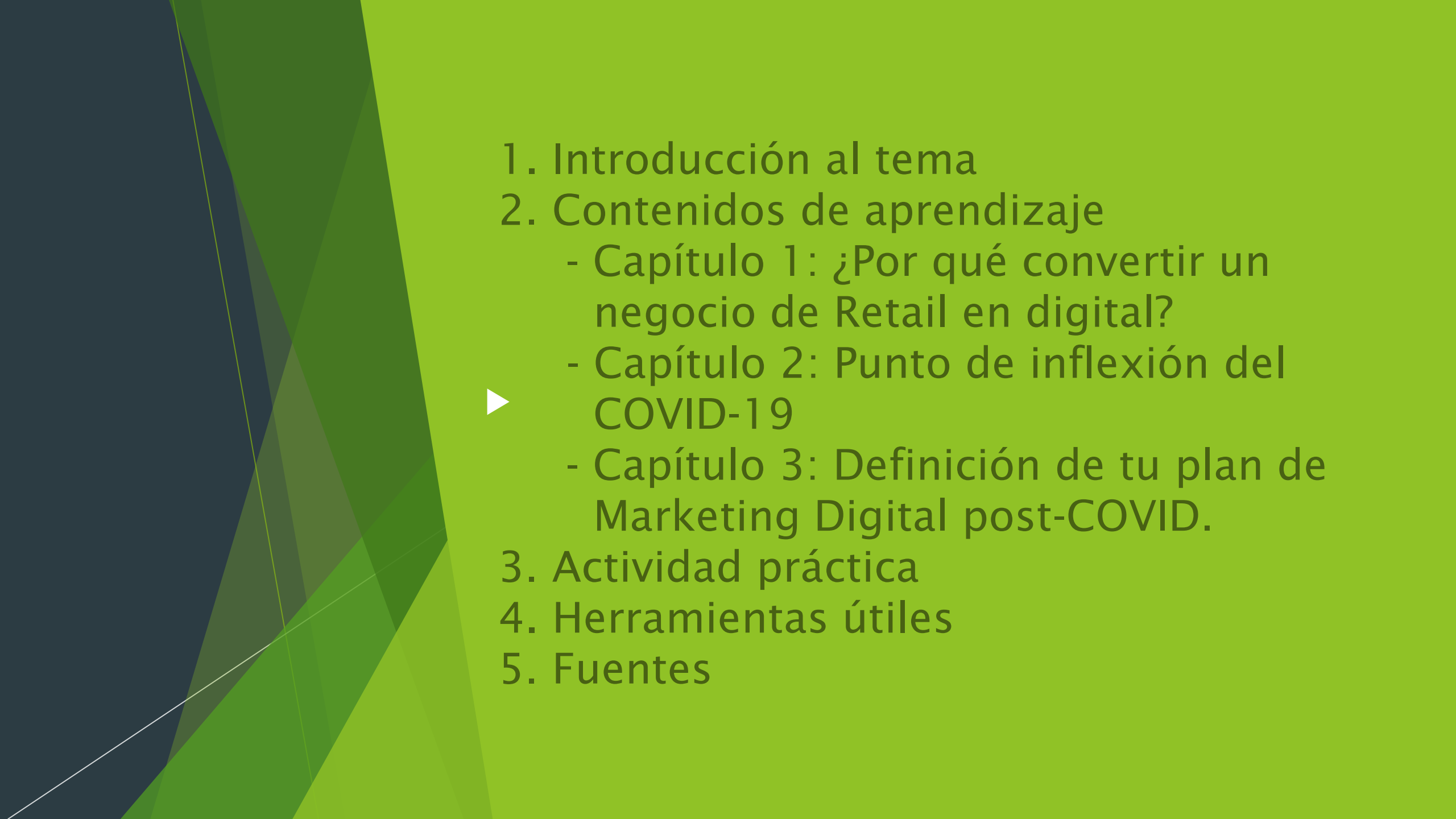
PROYECTO RETAIL



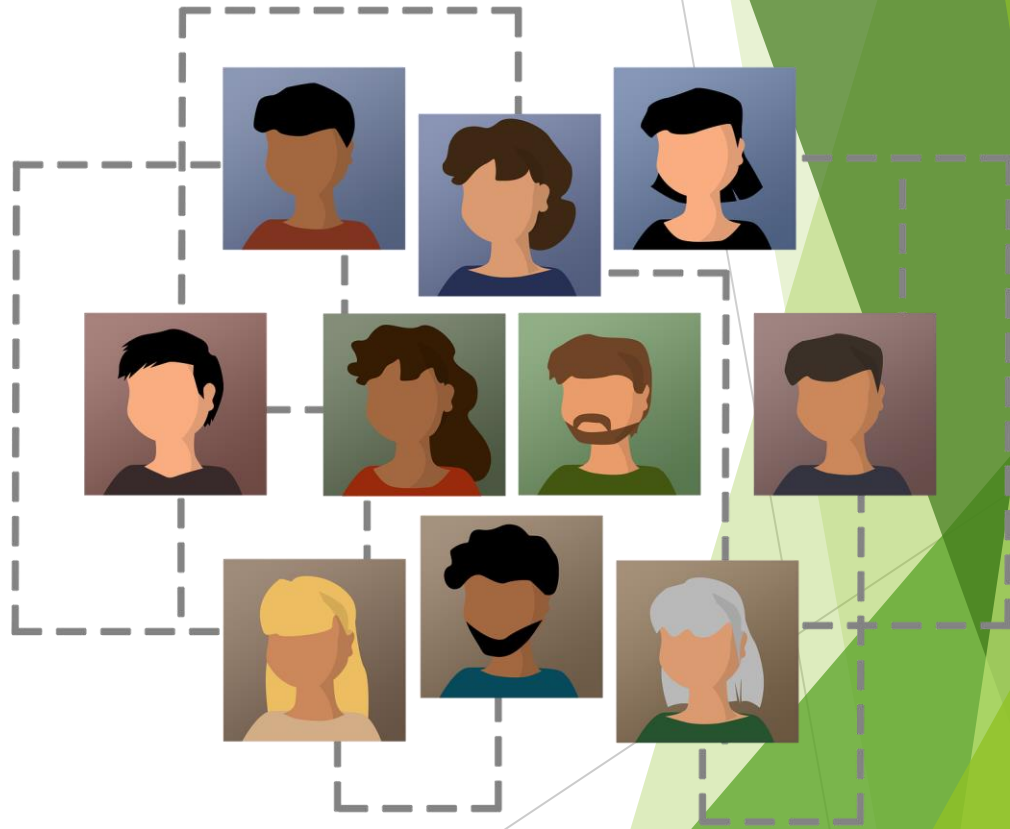
Erasmus+

Proyecto financiado por:

**Erasmus+ / Key Action 2 -
Cooperación para la innovación y el
intercambio de buenas prácticas,
Alianzas estratégicas para la
educación VET.**

- 
1. Introducción al tema
 2. Contenidos de aprendizaje
 - Capítulo 1: ¿Por qué convertir un negocio de Retail en digital?
 - Capítulo 2: Punto de inflexión del COVID-19
 - ▶ - Capítulo 3: Definición de tu plan de Marketing Digital post-COVID.
 3. Actividad práctica
 4. Herramientas útiles
 5. Fuentes

1. Introducción al tema



El COVID-19 ha acelerado la transformación digital. Según el Foro Económico Mundial, los estudios muestran que la pandemia ha provocado un aumento del 20% en el uso total de Internet. De hecho, esta crisis proporcionó un salto repentino hacia el futuro, una palabra en la que lo digital se convirtió en el centro de cada interacción. El canal digital se convirtió durante algún tiempo en el principal (y en algunos casos, el único) modelo de participación del cliente y el motor de todo el negocio.

2. Contenidos

Este módulo adicional se dividirá en 3 capítulos, una actividad práctica y referencias para ir más allá.

- Capítulo 1: ¿Por qué convertir un negocio de Retail en digital?
- Capítulo 2: Punto de inflexión del COVID
- Capítulo 3: Definición de tu plan de Marketing Digital post-COVID.



2.1. ¿POR QUÉ CONVERTIR UNA EMPRESA MINORISTA EN DIGITAL?

CONTENIDO DEL CAPÍTULO 1

La importancia de la tecnología digital en tiempos de crisis.

Comercio electrónico durante COVID-19 – datos clave

Oportunidades de negocio

RESILIENCIA DE INTERNET

Los primeros prototipos de Internet llegaron a finales de los años 60 por parte del ejército de los EE.UU., desarrollado para permitir una comunicación segura entre múltiples ordenadores en una sola red. De hecho, si Internet fuese atacado, no tiene un solo punto de fallo, por lo que no está sujeto a un cierre general.

El COVID-19 ha acelerado la dependencia digital de nuestra sociedad. A medida que la pandemia ha traído giros inesperados en la vida, las tecnologías, y especialmente Internet, se convirtieron en nuestra única herramienta para seguir comunicándonos y trabajando entre nosotros, convirtiendo nuestros contactos físicos en contactos virtuales.

Las empresas están en el centro de esta transformación. Según una encuesta de McKinsey de julio de 2020, han acelerado la digitalización de sus clientes y la interacción de la cadena de suministro de 3 a 4 años durante la crisis.



2.1. ¿POR QUÉ CONVERTIR UNA EMPRESA MINORISTA EN DIGITAL?



CONTENIDO DEL CAPÍTULO 1

La importancia de la tecnología digital en tiempos de crisis.

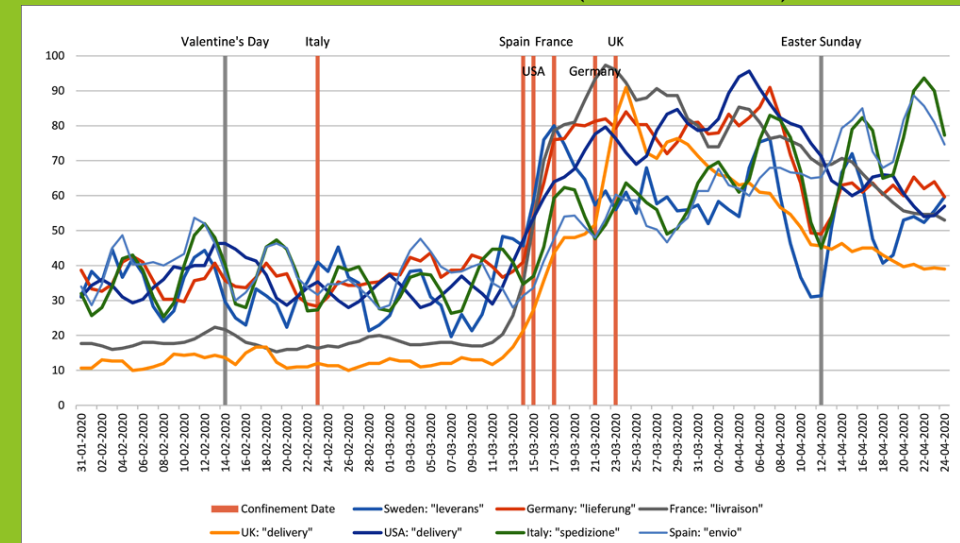
Comercio electrónico durante COVID-19
– **datos clave**

Oportunidades de negocio

DATOS CLAVE

- Ha habido un cambio en la demanda del comercio minorista tradicional al comercio electrónico.
- El comercio electrónico global saltó a 26,7 billones de dólares en 2020, con un aumento en su participación en todas las ventas minoristas del 16% al 19%. (Fuente de datos: Noticias de la ONU)
- Ciertos cambios traídos por COVID-19 implican cambios a largo plazo en el comercio electrónico, ya que las encuestas sugieren que los usuarios podrían apegarse a nuevas rutinas y las empresas realizaron inversiones. (Fuente de datos: OCDE)

Interés de búsqueda de Google en "entrega", países seleccionados de la OCDE (fuente: OCDE)



2.1. ¿POR QUÉ CONVERTIR UNA EMPRESA MINORISTA EN DIGITAL?

CONTENIDO DEL CAPÍTULO 1

La importancia de la tecnología digital en tiempos de crisis.

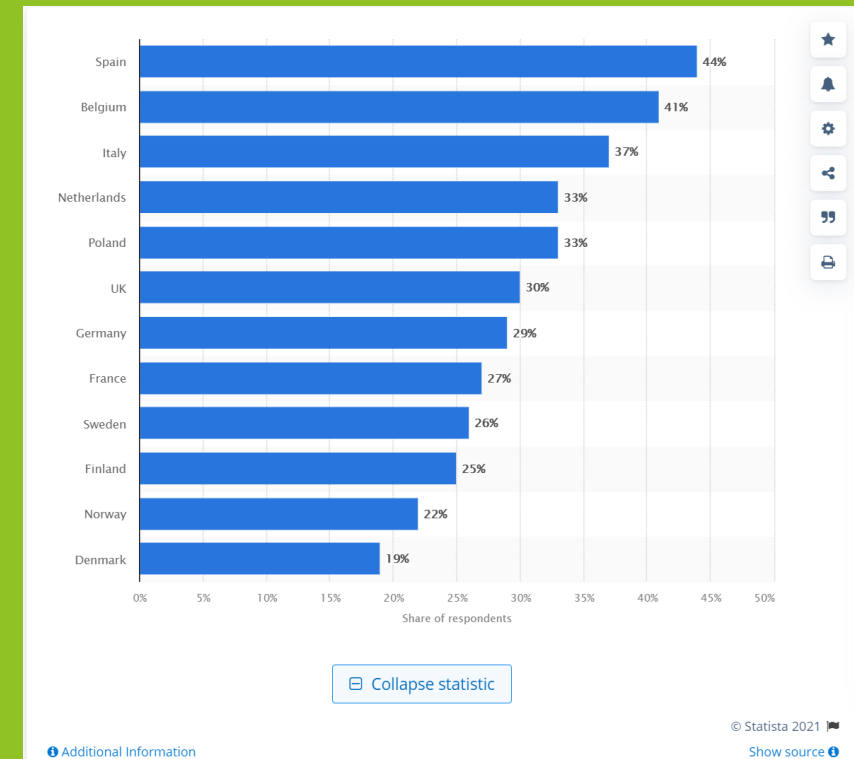
Comercio electrónico durante COVID-19
– **datos clave**

Oportunidades de negocio

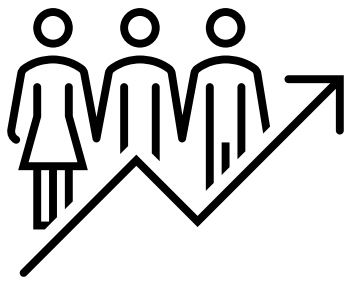
DATOS CLAVE

- Ejemplo de nuevos servicios digitales: “click&collect”, servicios de recogida, entrega, sistemas de reserva online ...
- No todas las categorías de productos se beneficiaron del aumento del comercio electrónico (consulta las diapositivas sobre categorías de crecimiento y disminución en el comercio electrónico)

Proporción de encuestados en países europeos seleccionados que compraron en línea con más frecuencia debido a la pandemia de coronavirus en 2020 (fuente: Statista)



2.1. ¿POR QUÉ CONVERTIR UNA EMPRESA MINORISTA EN DIGITAL?



CONTENIDO DEL CAPÍTULO 1

La importancia de la tecnología digital en tiempos de crisis.

Comercio electrónico durante COVID-19 - datos clave

Oportunidades de negocio

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Las empresas minoristas tradicionales resistieron mejor la crisis de bloqueo cuando pudieron vender y entregar sus productos gracias a las tiendas online.

Mientras tanto, la conveniencia de las compras online las 24 horas, una mayor variedad de productos desde cualquier lugar, combinada con la entrega a domicilio, ha transformado los hábitos de los clientes.

Como consecuencia, es probable que la tendencia hacia el comercio electrónico observada en 2020 se mantenga durante y después de la recuperación, según el informe COVID-19 de la UNCTAD y E-Commerce: A Global Review.

2.2. PUNTO DE INFLEXIÓN DEL COVID

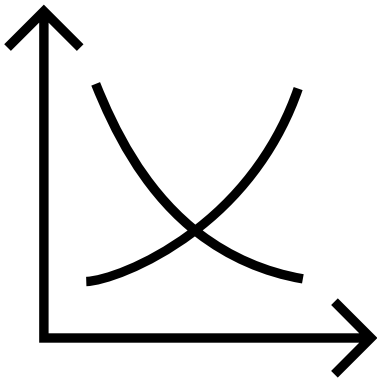
DESAFÍOS

- El salto en el comercio electrónico ha beneficiado principalmente a las principales plataformas digitales del mundo. El jugador más pequeño también entró en esta tendencia, pero siempre eclipsada por los gigantes digitales.
- El comercio electrónico refuerza las desigualdades en los países con más difícil acceso a las infraestructuras digitales, especialmente en los países menos desarrollados.
- No todos los sectores del comercio electrónico se han visto beneficiados por el aumento.

CONTENIDOS DEL CAPÍTULO 2

Desafíos

Categorías crecientes y en declive en el comercio electrónico



2.2. PUNTO DE INFLEXIÓN DEL COVID

CONTENIDOS DEL CAPÍTULO 2

Desafíos

Categorías crecientes y en declive en el comercio electrónico

The Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce.

March 2020 vs. March 2019

Source:

Stackline

Stackline is a retail intelligence and software company founded by a group of industry veterans and headquartered in Seattle, WA. Our technology helps thousands of the world's largest brands manage and grow their e-commerce businesses. For more information, visit www.stackline.com.

Top 100 Fastest Growing Categories

1 Disposable Gloves +670%	26 Chips & Pretzels +186%	51 Incontinence & Tommy +129%	76 Jams, Jellies & Spreads +102%
2 Bread Machines +652% Bread is one of the many items people have been stockpiling for their time at home, resulting in a shortage at grocery stores and a rise of bread machine sales.	27 Crackers +184%	52 Multivitamin +126%	77 Coffee +101%
3 Cough & Cold +535%	28 Health Monitors +182%	53 Cat Litter +125%	78 Spices & Seasonings +100%
4 Soups +397%	29 Popcorn +179%	54 Training Pads and Trays +125%	79 Skin Care +99%
5 Dried Grains & Rice +386%	30 Computer Monitors +172% Many businesses have implemented a mandatory work from home policy, causing a surge in computer monitor sales as consumers purchase items for their home office.	55 Juices +125%	80 Pain Relievers +99%
6 Packaged Foods +377%	31 Fitness Equipment +170%	56 Smoking Cessation +122%	81 Cooking Vinegars +98%
7 Fruit Cups +326%	32 Single Vitamins +166%	57 Dried Fruit & Raisins +120%	82 Air Purifiers +97%
8 Weight Training +307% Gyms and fitness studios are temporarily closed, forcing a shift in people working out from home and an increase in weight training equipment sales.	33 Nut & Seed Butters +163%	58 Salt & Pepper Seasoning +118%	83 Granola & Nutrition Bars +97%
9 Milk & Cream +279%	34 Cat Food +162%	59 Craft Kits & Projects +117% With most events and activities canceled, consumers have an increased need for activities to keep them busy at home, including craft kits & projects.	84 Pudding & Gelatin +97%
10 Dishwashing Supplies +275%	35 Fruit Snacks +162%	60 Batteries +116%	85 Toy Clay & Dough +95%
11 Paper Towels +264%	36 Baby Care Products +162%	61 Trash Bags +116%	86 Single Spices +95%
12 Hand Soap & Sanitizer +262%	37 Refrigerators +160%	62 Nuts & Seeds +116%	87 Bird Food & Treats +91%
13 Pasta +249%	38 Baking Mixes +160%	63 Hair Coloring +115% Trips to the hair salon are on hold, so consumers have shifted to purchasing hair coloring kits to maintain their hair color at home.	88 Lab & Science Products +90%
14 Vegetables +238%	39 Toilet Accessories +160%	64 Sauce & Gravy +115%	89 Eczema & Psoriasis Care +90%
15 Flour +238%	40 Dog Food +159% Pet owners who are avoiding going into brick-and-mortar retail stores have shifted a larger share of their spending online.	65 Deli Foods +114%	90 Ping Pong +89% Ping Pong sales have increased as consumers look for fun, indoor activities suitable for all ages.
16 Facial Tissues +235%	41 Diapers +154%	66 Syrups +114%	91 Chocolate +86%
17 Allergy Medicine +232%	42 Yoga Equipment +154%	67 Breads & Bakery +114%	92 Baking Ingredients +84%
18 Women's Health +215%	43 Bottled Beverages +153%	68 Minerals +113%	93 Energy Supplements +84%
19 Cereals +214%	44 Baby Meals +153%	69 Condiments +111%	94 Respiratory +82%
20 Power Generators +210%	45 Cookies +147%	70 First Aid +108%	95 Office Desks +89% Consumers have an increased need for home office furniture as they shift to working from home full-time, causing sales of office desks to surge.
21 Laundry Supplies +200%	46 Digestion & Nausea +144%	71 Nail Care +108%	96 Potty Training Supplies +82%
22 Household Cleaners +195%	47 Snack Foods +141%	72 Humidifiers +105%	97 Herbs, Spices & Seasoning +82%
23 Soap & Body Wash +194%	48 Herbal Supplements +136%	73 Art Paint +104%	98 Keyboard & Mice +80%
24 Toilet Paper +190%	49 Cooking Oils +135%	74 Office Chairs +104%	99 Body Lotion +79%
25 Jerky & Dried Meats +187%	50 Water +130%	75 Deodorant +103%	100 Safes +69%

2.2. PUNTO DE INFLEXIÓN DEL COVID

CONTENIDOS DEL CAPÍTULO 2

Desafíos
Categorías crecientes y en declive en el comercio electrónico

The Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce.

March 2020 vs. March 2019

Source:

Stackline

Stackline is a retail intelligence and software company founded by a group of industry veterans and headquartered in Seattle, WA. Our technology helps thousands of the world's largest brands manage and grow their e-commerce businesses. For more information, visit www.stackline.com.

Top 100 Fastest Declining Categories

1 Luggage & Suitcases -77%	26 Automotive Mats -50%	51 Wine Racks -40%	76 Girl's Active Clothing -34%
2 Briefcase -77%	 Shelter-in-place orders have been implemented across the country and, except for the occasional grocery store trip, consumers not driving their cars have fewer needs for automotive parts and accessories.	52 Men's Shoes -40%	77 Women's Tops -34%
3 Cameras -64%	 Camera sales are declining rapidly since many travel plans, weddings, sports activities and other events have been postponed.	53 Clocks -39%	78 Braces, Splints & Supports -34%
4 Men's Swimwear -64%	27 Men's Outerwear -49%	54 Baby Girl's Shoes -39%	79 Car Anti-theft -34%
5 Bridal Clothing -63%	28 Watches & Accessories -49%	55 Bracelets -39%	80 Rings -34%
6 Men's Formal Wear -62%	29 Cargo Bed Covers -48%	56 Men's Boots -39%	81 Blankets & Quilts -33%
7 Women's Swimwear -59%	30 Track & Field Equipment -48%	57 Tapestries -39%	82 Women's Athletic Shoes -33%
8 Rash Guards -59%	31 Ceiling Lighting -47%	58 Camping Equipment -39%	83 Kitchen Sinks -33%
9 Boy's Athletic Shoes -59%	32 Camera Lenses -47%	 Many public parks, hiking trails and campsites are closed, resulting in a decreased demand for new equipment.	84 Golf Clubs -33%
10 Gym Bags -57%	33 Girl's Coats and Jackets -47%	59 Men's Bottoms -38%	 While spring and summer are typically popular times for golf courses are closed and consumers are seeking new indoor activities, rather than a new set of golf clubs.
11 Backpacks -56%	34 Women's Hats & Caps -47%	60 Cell Phones -38%	85 Equestrian Equipment -33%
12 Snorkeling Equipment -56%	35 Women's Outerwear -47%	61 Tool Storage & Organizers -38%	86 GPS & Navigation -32%
13 Girl's Swimwear -55%	36 Video Cameras -46%	62 Necklaces -38%	87 Recording Supplies -32%
14 Baseball Equipment -55%	37 Wheels & Tires -46%	63 Swimming Equipment -37%	88 Home Audio -32%
15 Event & Party Supplies -55%	38 Motorcycle Parts -45%	64 Men's Hats & Caps -37%	89 Boys Accessories -32%
 Without birthday parties, graduations and other large events, there is a reduced need for supplies, resulting in a decline of event & party supplies sales.	39 Women's Wallets -45%	65 Girl's Shoes -37%	90 Earrings -32%
16 Motorcycle Protective Gear -55%	40 Shocks & Struts -44%	66 Industrial Tools -36%	91 Dining Sets -31%
17 Camera Bags & Cases -54%	41 Transmission & Parts -44%	67 Juicers -36%	92 Calculators -31%
18 Women's Suits & Dresses -53%	42 Girl's Athletic Shoes -44%	68 Desktops -35%	93 Boys Shoes -31%
19 Women's Boots -51%	43 Women's Shoes -44%	69 Classroom Furniture -35%	94 Volleyball Equipment -31%
20 Cargo Racks -51%	44 Telescopes -44%	 Classroom furniture sales are declining as schools close and students take classes virtually from their home.	95 Strollers -31%
21 Women's Sandals -50%	45 Sunglasses & Eyeglasses -43%	70 Bar & Wine Tools -35%	96 Coolers -30%
22 Drones -50%	 Demand for sunglasses has declined, since many family vacations and other outdoor activities have been delayed.	71 Glassware & Drinkware -35%	 Many parks and public beaches are closed, so consumers no longer have a need to buy new coolers.
23 Boy's Active Clothing -50%	46 Men's Tops -41%	72 Musical Instruments -34%	97 Sanders & Grinders -30%
24 Lunch Boxes -50%	47 Video Projectors -40%	73 Power Winches -34%	98 Men's Active-wear -29%
25 Store Fixtures & Displays -50%	48 Men's Athletic Shoes -40%	74 Home Bar Furniture -34%	99 Living Room Furniture -29%
	49 Marine Electronics -40%	75 Office Storage Supplies -34%	100 Climbing & Hiking Bags -28%
	50 Hand Tools -40%		

2.3. DEFINIENDO TU PLAN DE MARKETING DIGITAL POST- COVID-19

CONTENIDO DEL CAPÍTULO 3
Principios generales
Paso a paso en tu nueva estrategia
Hacer & No hacer

PRINCIPIOS

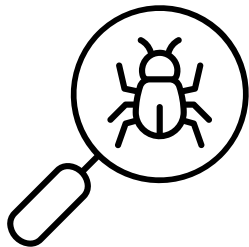
- La tecnología ha dado un salto adelante durante el COVID-19, incluso en el campo del comercio electrónico y la venta minorista.
- Ya sea que su estrategia digital sea nueva o no, volver al negocio después del COVID-19 necesita una estrategia actualizada.
- Esto significa que cada aspecto debe ser revisado y actualizado.

TIPS

- Considéralo un nuevo comienzo, pon pasión en esta tarea.
- Ten objetivos claros y realistas, utiliza todos los datos y métricas disponibles.
- Estate preparado para cambiar tu práctica comercial.
- Estate preparado para la innovación y para correr riesgos.
- Prepárate legal y técnicamente: registro, soluciones de plataforma, métodos de pago, etc.

2.3. DEFINIENDO TU PLAN DE MARKETING DIGITAL POST- COVID-19

CONTENIDO DEL CAPÍTULO 3
Principios generales
Paso a paso en tu nueva estrategia
Hacer & No hacer



PASO A PASO

#1 Actualiza el conocimiento de tu cliente:

Ella o él probablemente cambió durante la crisis de COVID-19: evolución del pensamiento, comportamientos, etc.

#2 Observa el mercado :

A medida que la situación se recupere, surgirán nuevas tendencias y patrones. Además, el mercado habrá cambiado, es posible que algunos competidores hayan desaparecido, es posible que aparezcan nuevos. Actualiza el conocimiento del mercado actual.

#3 Actualiza tu PVU (Propuesta de Valor Único)

Lo que te hizo singular puede que ya no sea un diferenciador.

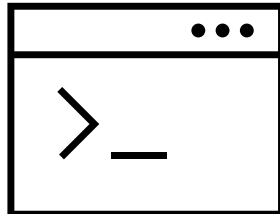
#4 Redefine tus metas

No olvides el alcance digital y las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías (consulta nuestro módulo sobre comercio electrónico)

PASO A PASO

2.3. DEFINIENDO TU PLAN DE MARKETING DIGITAL POST- COVID-19

CONTENIDO DEL CAPÍTULO 3
Principios generales
Paso a paso en tu nueva estrategia
Hacer & No hacer



#5 Actualiza tus mensajes a las realidades de tus clientes después del COVID-19:

Revisa tus contenidos y adapta tus mensajes online a la realidad posterior al COVID-19, por ejemplo utilizando menos imágenes que muestren cercanía física entre personas, uso de máscaras, etc. Informa sobre cualquier cambio en sus servicios/protocolos.

#6 Cuida tu publicidad online y SEO:

Y optimiza tu presencia digital (consulta nuestro módulo sobre comercio electrónico).

#7 Seguimiento de tu cliente

Mira cómo se comportan los clientes en su sitio web, adapta tu estrategia para que compren sus productos. Crea una base de datos de clientes.

2.3. DEFINIENDO TU PLAN DE MARKETING DIGITAL POST- COVID-19

CONTENIDO DEL CAPÍTULO 3

Principios generales

Paso a paso en tu nueva estrategia

Hacer & No hacer



- Observa las nuevas tendencias y el perfil de tus clientes.
- Adapte su oferta y mensajes a la nueva situación.
- Aprovecha al máximo las nuevas tecnologías.
- Establecer una estrategia digital clara.
- Piense global



- Asume que las cosas siguen igual.
- Piense que el comercio electrónico siempre es rentable: estudie su mercado y sus costes.
- ¡Olvídese de las reglas comerciales transfronterizas! (Tarifas de aduana)

3. Actividad práctica

En la práctica, le proponemos utilizar una herramienta en línea gratuita llamada Mindmeister: www.mindmeister.com; y dibuja un retrato de tu nuevo cliente digital.



4. Herramientas útiles



Redes sociales

Link: [Instagram](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), ...

Plataformas de e-commerce:

<https://websitesetup.org/best-ecommerce-platform/>



Mapas mentales

Link: [mindmeister](#)



5. Fuentes

Las 100 categorías de más rápido crecimiento y declive en comercio electrónico:

Link: <https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categories-march-2020>

Artículo del Foro Económico Mundial sobre COVID-19 y la transformación digital :

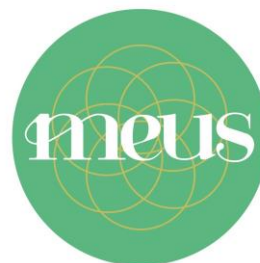
Link: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid-19-accelerated-digital-transformation-how-companies-can-adapt/>

Artículo de la UNCTAD sobre cómo COVID-19 desencadenó el punto de inflexión del comercio electrónico y digital:

Link: <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>



PROYECTO RETAIL Socios



POLISH CHAMBER OF COMMERCE

Proyecto Retail www: retail.erasmus.site