



Publicación por la
**asociación mexicana
de venta online**



CORONAVIRUS
Impacto
para el comercio
electrónico
y consejos para las empresas



ESTIMADOS ASOCIADOS

Con relación a la situación global que actualmente se vive con el **COVID-19**, y de manera particular sobre el impacto en México al comercio electrónico, la **Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)** desea compartir con ustedes la siguiente información.

CONTEXTO INTERNACIONAL EN MATERIA DE eCOMMERCE

El panorama global que marca el **COVID-19** está obligando a los consumidores y a las empresas a adaptarse de forma acelerada con el fin de encontrar soluciones digitales para temas de primera necesidad, los cuales ocurrían usualmente de manera física, pero hoy la situación actual está transformando la demanda.

De manera particular en China, los consumidores están recurriendo a los alimentos en línea para su suministro diario. De acuerdo con cifras del minorista francés Carrefour, las entregas de verduras aumentaron un 600% durante el período del Año Nuevo Lunar; y el minorista online chino JD.com informó que sus ventas de comestibles en línea crecieron 215%, en comparación con el año pasado, a 15 mil toneladas durante un período de 10 días entre fines de enero y principios de febrero.

Por otro lado, debido a la extensión del brote de **COVID-19** a principios del mes de febrero, las ventas en línea de ciertos productos han registrado alzas significativas en países como Corea del Sur, Italia y Polonia. El retailer en línea WeMakePrice, de Corea del Sur, reportó un alza de 700% en productos de salud y comida, en comparación con el mismo periodo de 2019. Los juguetes también presentaron un incremento de 360% en ventas online en el país asiático.

En cuanto a Polonia, los productos con la mayor alza fueron los bienes de rápido consumo, como alimentos secos, los cuales presentaron un aumento de 160% en las ventas online. En Italia, uno de los países con mayor número de casos registrados de COVID-19, las ventas en línea registraron un pico durante el mes de febrero, en contraste con 2019; en especial el sábado 22 de febrero el comercio digital registró un alza de 101.5%.

Lo anterior muestra como áreas de la economía digital están experimentando un crecimiento significativo, que refleja mayor actividad y demanda en compras en línea, ya que el consumo que tradicionalmente ocurría en punto físico, hoy está migrando de manera acelerada a Internet, como es el caso de venta de alimentos, formación educativa, atención médica, servicios financieros y contenidos on demand en plataformas digitales.

IMPACTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

En la AMVO tenemos muy claro que cada escenario -a nivel países- es diferente, debido a que responden a diversas fases en materia de salud, pero consideramos que para el caso particular del comercio electrónico, éste está registrado un repunte realmente importante en su desarrollo debido a la emergencia global del **COVID-19**, y existen oportunidades para que las empresas en México tomen las mejores prácticas hoy implementadas en otras regiones que han enfrentado o enfrentan actualmente un escenario de emergencia, y las aprovechen para su crecimiento.

Un punto crucial que se debe tomar en cuenta es que las ventas en punto físico serán las más afectadas a la luz de la situación de **COVID-19**; y esto puede ser el impulso para que las empresas consideren seriamente revisar su estrategia omnicanal.

En este sentido, nos parece importante compartir **20 recomendaciones** que pueden ser ampliamente aplicables para las empresas en México que realizan operaciones de comercio electrónico, y así asegurar la continuación del negocio de manera efectiva.

20 RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

EMPLEADOS

- 1.** Comunicar de manera efectiva las recomendaciones de las autoridades sanitarias, tanto a nivel federal como internacional, para que sean aplicadas por todos los empleados de la empresa; y de manera particular proveer a los empleados responsables de realizar entregas, el equipo de protección necesario para evitar un contagio o propagación del mismo.
- 2.** Evitar que los empleados responsables de realizar las entregas de pedidos, den los paquetes de “mano en mano” para evitar el contacto físico y por tanto el contagio o propagación del mismo.
- 3.** Asegurar la infraestructura tecnológica necesaria que permita la activación de trabajo remoto sin que esto afecte la operación de la empresa. Esto incluye asegurar computadoras portátiles y teléfonos inteligentes con acceso a plataformas de trabajo remoto.
- 4.** Reasignar empleados flexiblemente a otras posiciones o diferentes actividades, cuando éstas se vean afectadas.
- 5.** Hacer uso de las redes sociales (grupos cerrados) o plataformas online para coordinar empleados y puestos clave de la empresa.

NEGOCIO

- 6.** Diseñar un plan de recuperación más rápido de lo esperado, que permita enfrentar un colapso en el negocio a corto plazo, pero reorientado a preparativos a largo plazo. Considerando diferentes niveles de recuperación para diferentes sectores; las empresas necesitan calibrar su enfoque por negocio, y las grandes empresas necesitan calibrar su enfoque por división; sin olvidar adaptar la estrategia de recuperación de acuerdo a su ubicación.
- 7.** Las empresas deben movilizarse rápidamente para detectar nuevas necesidades e innovar rápidamente en torno a éstas con base en los nuevos hábitos de consumo que generan los diferentes escenarios de emergencia.

NEGOCIO

8. Determinar el tipo de productos que pueden presentar mayor demanda, así como aquellos que pueden responder a temas de primera necesidad, para realizar revisión constante de inventario y/o precios. En este punto es importante también determinar varias opciones de proveedores para asegurar el abastecimiento, y no sólo hacer uso de un proveedor.

9. Muchos consumidores dejarán de recibir pedidos en sus oficinas o centros de trabajo, así que hay que asegurarse que se tiene la dirección correcta donde estará tu cliente para no hacer intentos fallidos de entrega, y evitar pérdidas generadas por ello.

10. Mantener comunicación con los proveedores logísticos para conocer el nivel de servicio que estarán ofreciendo durante el COVID-19 (limitaciones / alcances), y si esto implica una afectación en los tiempos de entrega comunicarlo de inmediato a clientes.

11. Modificar el mix actual de canales de ventas.

12. Definir cuántos días de venta registran, para así preparar escenarios diversos con el objetivo de entender la duración de su inventario (on hand).

13. En caso de que en alguno de estos escenarios el inventario esté por acabarse, calcular los tiempos en que tardarían en realizar un nuevo resurtido y para cuántos días más.

14. Promover los métodos de pago digitales (pagos con tarjeta de crédito, débito, transferencias de pago, código QR o con otros procesadores de pagos) para reducir al mínimo, el pago con efectivo. En caso de que no se tenga, agregarlo como opción.

15. Hay que asegurarse de tener el packaging adecuado, y si puedes, realiza tareas de desinfección con tu almacén.

16. Revisa las medidas de limpieza e higiene para que transmitamos la sensación necesaria de limpieza.

CLIENTES

17. EVITAR RUMORES. Comunicar a clientes de manera eficaz el porqué no es posible contagiarse de COVID-19 a través de la recepción de un paquete, incluyendo protocolos sanitarios que se cumplen en la línea de embalaje. Además, hay que informarles el escenario y nivel real de la operación. (con o sin restricciones en caso de que aplique).

18. Envío efectivo de correos sobre el estado de órdenes recibidas para mantener al cliente informado en todo momento sobre el estatus de su pedido.

19. Mostrar la cantidad de inventario disponible en la página de producto.

20. Implementar un live chat y/o Whatsapp for Business como medio de servicio a clientes; con el objetivo de que sus equipos de atención a clientes puedan trabajar de manera remota y eficiente.

CHECK UP PARA STARTUPS

Además de las recomendaciones anteriores, en la AMVO creemos que las startups deben de tomar medidas adicionales ante esta situación, formulando las siguientes interrogantes, con el fin de evaluar todas las áreas que forman este tipo de empresas.

OPERACIONES GENERALES

1. ¿Cómo se verá afectada la demanda a corto, mediano y largo plazo?
2. ¿Cómo se ven afectados los consumidores en relación a la disponibilidad del producto?
3. ¿Se van a recortar o reasignar los presupuestos?
4. ¿Hay alguna ventaja para el negocio? Por ejemplo, alguna colaboración.
5. ¿Hay alguna medida que se pueda tomar para facilitar la vida de los clientes?
6. ¿Cómo se ven afectadas las operaciones de la empresa?
7. La cadena de suministro, ¿está siendo o podrá ser afectada en algún momento?
8. ¿Están preparados para el trabajo a distancia? ¿Ya pensaron en qué herramientas adicionales se necesitan para ello?
9. ¿Qué operaciones físicas son críticas, y no se pueden realizar en línea?
10. ¿Hay algún requisito legal a tener en cuenta?
11. ¿Qué medidas se pueden y deben tomarse ahora para proteger a los empleados y a otros? ¿Qué medidas están preparando en función de nuevos desarrollos?

MARKETING

12. ¿Cuáles de sus esfuerzos de marketing y ventas se ven directamente afectados? Por ejemplo, reuniones de ventas en persona, conferencias, eventos, entre otros.
¿Cómo pueden cambiar los esfuerzos en diferentes canales de comercialización?

COMUNICACIÓN INTERNA

13. En cuestión de comunicación interna, ¿todos los miembros de la empresa están correctamente informados sobre el estado de la posible crisis de manera realista?
¿Se ha comunicado de manera adecuada a todos y sobre las medidas que se están tomando y el porqué?

14. ¿Informaste a los inversionistas actuales sobre las medidas que se están tomando? ¿Les preguntaste su punto de vista, y la influencia en la relación con su empresa?

15. ¿Pediste ayuda en dónde podría tener sentido?

PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y PLANES DE CONTINGENCIA

16. ¿Los datos financieros se están actualizados? Particularmente los extractos bancarios.

17. Prepara tres escenarios de alto nivel (optimista, realista y pesimista) desde un punto de vista financiero, y a partir de ello, prepara un plan de contingencia.

En la AMVO consideramos que en el marco de la emergencia actual que se presenta a nivel global con el COVID-19, el comercio electrónico tiene una oportunidad invaluable para jugar un papel determinante como facilitador de servicios y artículos de primera necesidad a través de plataformas digitales, tomando en cuenta que en el punto donde nos situamos actualmente en México, las empresas aún pueden prever posibles escenarios de riesgo y responder de manera certera.



TIPS DE TELETRABAJO

Guia de teletrabajo en la Ciudad de México:
<https://bit.ly/39POfF8>

Trello: **<https://bit.ly/2TNj5ZI>**

Do's & Don't: **<https://bit.ly/39QwbKZ>**



**asociación mexicana
de venta online**

www.amvo.org.mx