



Informe de la industria

Comercio electrónico

El comercio electrónico está cambiando: ¿cómo deberán adaptarse las marcas dentro de cada una de las industrias?



Talkwalker

Contenido

03

Introducción y resumen ejecutivo: La solución es digital

04

Conversaciones generales sobre comercio electrónico

07

Tendencias de la industria

15

Insights locales

24

Conclusiones

25

Siguientes pasos

27

Metodología



Introducción y resumen ejecutivo

Cada transacción en línea es un paso más hacia una nueva normalidad

La crisis de COVID-19 ha cambiado la forma en que las personas compran productos en su vida diaria, con un número creciente de empresas recurriendo a las soluciones digitales y clientes participando cada vez más en experiencias en línea. Como resultado, la industria del comercio electrónico ha crecido a un ritmo mucho más acelerado en 2020 de lo que podríamos haber imaginado.

En un momento en el que incluso las interacciones más pequeñas entre las marcas y los consumidores se producen en línea, ha sido clave para las empresas examinar grandes cantidades de datos para encontrar las conversaciones que impulsen sus estrategias. A través de la escucha social, una marca puede comprender el panorama y definir o modificar su estrategia en función de la voz de los consumidores.

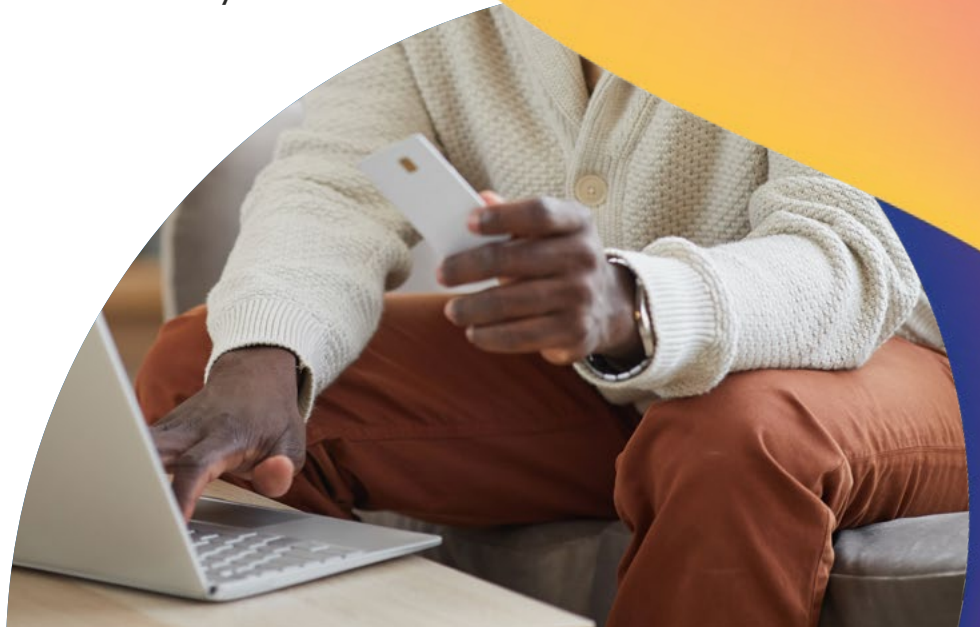
En este informe exploraremos la creciente industria del comercio electrónico, con foco en el impacto de la crisis del coronavirus y las tendencias subsecuentes que se han vuelto importantes en los meses previos a la temporada de ventas de fin de año.

La pandemia ha incrementado la importancia del comercio electrónico en todos tipos de productos o servicios, y ahora **todo el mundo quiere entrar**. Muchas empresas están incursionando en la industria lanzando sus propios sitios de compras en línea o mediante alianzas con jugadores existentes.

A medida que la gente sigue siendo cautelosa con las compras físicas, las marcas han comenzado a **cambiar la temporada de ventas tradicional**, tanto en términos de fechas en el calendario como de la relevancia de los descuentos digitales. Esto creará un cambio a largo plazo en las ventas de fin de año a nivel global.

Tras la escasez de productos esenciales que se produjo en marzo a nivel mundial, **las dificultades en torno a la entrega y la escasez de productos** seguramente reaparecerán durante este periodo de aumento en las compras, la cual será una prueba para la adaptabilidad para las marcas.

Independientemente de cuánto tiempo más dure la situación actual, podemos esperar cambios de largo plazo en la industria y en la forma general en que se venden los productos en todo el mundo.



Conversaciones generales sobre comercio electrónico

Comprar en línea se ha convertido en la nueva tendencia

En 2019, las compras en línea representaron un tercio de las ventas totales de las marcas. Sin embargo, este año se espera que esta cifra represente hasta el 50% de las ventas totales, mostrando un crecimiento acelerado en el mercado, impulsado por el impacto de la crisis de COVID-19.



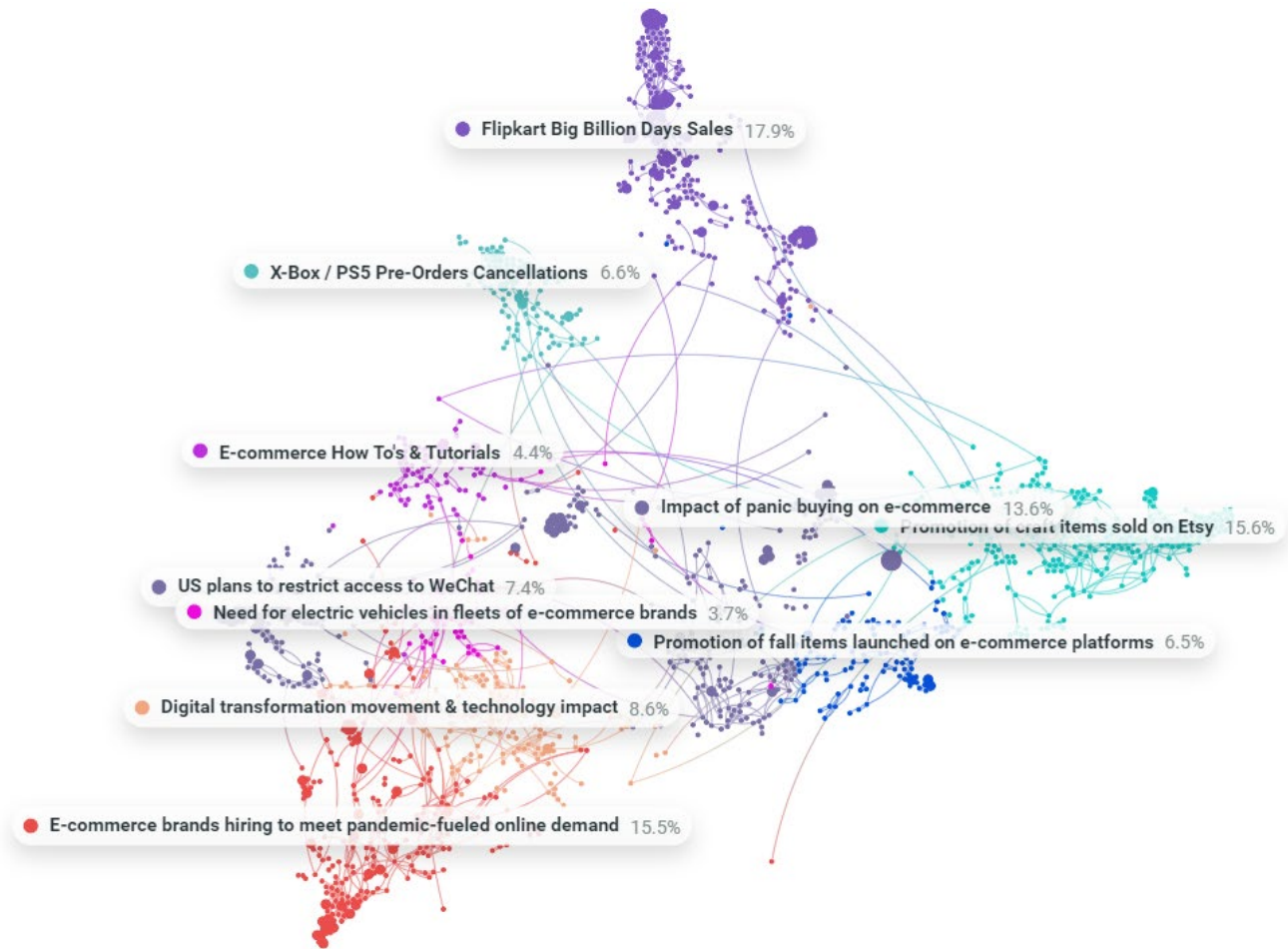
Utilizando [Quick Search](#), hemos visto un crecimiento significativo en las conversaciones sobre comercio electrónico durante los últimos 13 meses.

Paralelamente, a medida que se adoptó la cuarentena alrededor del mundo, también vimos que las conversaciones en línea sobre la industria crecían rápidamente, y aún no han perdido impulso, ya que las compras en línea se han convertido en parte de la rutina de muchos de los nuevos consumidores.

Revisando la lista de compras en línea

Con el creciente volumen de conversaciones vinculadas al comercio electrónico en 2020, realizamos Conversations Clusters en torno a las principales marcas de la industria para recopilar los insights globales más relevantes. Queríamos obtener una vista panorámica del crecimiento acelerado del mercado, así como de la próxima temporada navideña.





Los Conversation Clusters nos ayudan a visualizar los principales temas de conversación en la industria del comercio electrónico, y cómo se conectan entre ellos.

La evolución y popularidad del comercio electrónico

- **Movimiento de transformación digital e impacto tecnológico (8.6%)**
- **Necesidad de flotillas de vehículos eléctricos para las grandes marcas de comercio electrónico (3.7%)**
- **Tutoriales y guías básicas de comercio electrónico (4.4%)**

A medida que el modelo de comercio electrónico crece en popularidad, las empresas establecidas están acelerando sus iniciativas de transformación digital. La tendencia también afecta a las marcas en crecimiento, que se preguntan cuál es la mejor forma de realizar la transición de algunas de sus actividades en línea a medida que exploran nuevos canales de ventas y posibles alianzas.

Dada la importancia de la logística y la conectividad entre el comercio electrónico y la industria del transporte, vemos que los grandes actores se interesan por los vehículos eléctricos, como una solución eficiente y respetuosa con el medio ambiente, a largo plazo, para la entrega de productos.

Los desafíos que vienen

- Las marcas de comercio electrónico están contratando personal para satisfacer la demanda en línea generada por la pandemia (15.5%)
- Impacto de las compras de pánico en el comercio electrónico (13.6%)
- Cancelaciones de pedidos anticipados de Xbox One X/S/PS5 (6.6%)

“El acelerado cambio del consumidor hacia lo digital llegó para quedarse”, dijo el director ejecutivo de Nike, John Donahoe, [en una entrevista reciente](#). Sin embargo, esta nueva realidad viene con sus desafíos.

Muchas de las adversidades se relacionan con el efecto extendido de la pandemia global, que está llevando al límite a las cadenas de suministro de las marcas de comercio electrónico, afectando la velocidad de producción y abastecimiento. Esto provocó una ola de pánico en las compras en marzo, y esto parece haber vuelto en diferentes mercados, [afectando el abastecimiento de productos a través de la venta online](#).

Para tener éxito con su estrategia de ventas, muchos gigantes de la industria como [Amazon](#), [Walmart](#) y [Flipkart](#) han comenzado a incrementar el personal, ya que esperan más pedidos hacia el fin de año.

Temporada navideña y promociones

- Ventas de los Big Billion Days de Flipkart (17.9%)
- Promoción de productos artesanales vendidos en Etsy (15.6%)
- Promoción de artículos de otoño lanzados en plataformas de comercio electrónico (6.5%)

A medida que se acerca el fin de año, las marcas comienzan a lanzar sus promociones y descuentos. Según Deloitte, se espera que las ventas de comercio electrónico se disparen esta temporada navideña, con muchas marcas interesadas en aprovechar al máximo la temporada tanto en las fechas de ventas tradicionales así como en los nuevos eventos de compra en línea.



Tendencias de la industria

Todo el mundo quiere entrar

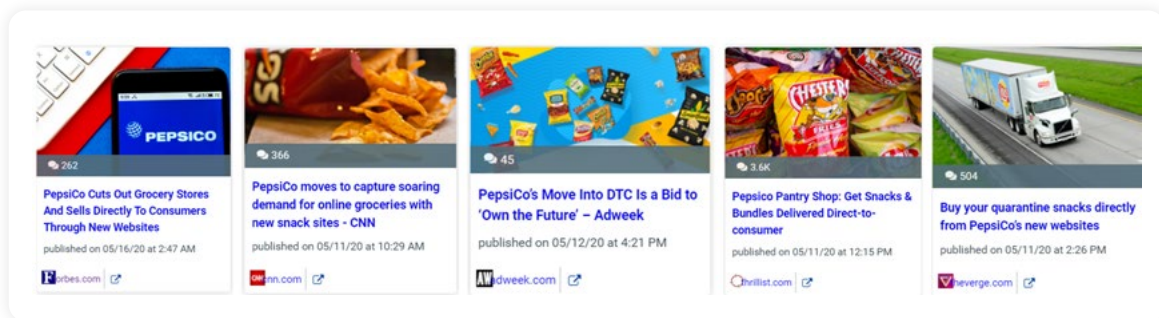
A medida que nos instalamos en el cuarto trimestre de 2020, es evidente que las empresas de comercio electrónico han aprovechado la situación global. Conforme más y más marcas buscan alternativas para compensar la reducción de las ventas en las tiendas físicas, la industria de las compras en línea se convierte en la solución ideal.

La exitosa apuesta de PepsiCo por el comercio electrónico

Para algunos, la solución ha consistido en cambiar completamente su estrategia y entrar al mercado lanzando su propia tienda en línea. Este es el caso de PepsiCo, quien desarrolló una estrategia a principios de año basada en dos insights importantes:

- Las ventas online se estaban volviendo cruciales para las marcas.
- Los snacks eran tendencia debido a un cambio en el comportamiento del consumidor.

La marca lanzó dos sitios directos al consumidor en mayo. Según sus últimos resultados trimestrales, la empresa ha logrado aprovechar este nuevo canal, junto con la tendencia de snacks, para lograr un aumento del 5% en las ventas.



Al observar los principales resultados, podemos identificar en dónde fue publicado el lanzamiento de los sitios DTC de Pepsi y así como el número de interacciones con cada publicación.

Con el lanzamiento de Snacks.com y PantryShop.com, Pepsi no solo ha incrementado sus ingresos, sino que ha generado un gran volumen de conversaciones en línea. Analizamos las emociones vinculadas a los sitios de compras en línea de la marca y descubrimos que los consumidores ya ven a PepsiCo como un actor creciente y comprometido dentro de la industria del comercio electrónico.

EMOTIONS AROUND PEPSICO E-COMMERCE SITES



This word cloud allows us to see the top 25 adjectives linked to Pepsi's e-commerce sites.

“La penetración del comercio electrónico de los comestibles en línea se aceleró por tres años. Está sucediendo en este momento”.

Ramon Laguarda,
PepsiCo, CEO
Marketing Week

Dragon Mart lanza su plataforma de comercio electrónico en los Emiratos Árabes Unidos

La cuarentena fue sumamente difícil para los centros comerciales, ya que muchos tuvieron que cerrar sus puertas. Algunos jugadores han encontrado una alternativa en las ventas online, tal es el caso de Dragon Mart, un centro comercial en Dubai.

Dragon Mart decidió explorar las opciones de venta digital para compensar la falta de visitantes en sus pasillos físicos. A través de una asociación con DP World, un proveedor de logística, Nakheel Malls (propietario de Dragon Mart) [lanzó un sitio de comercio electrónico](#).



Observamos un gran sentimiento positivo derivado del lanzamiento de compras en línea de Dragon Mart.

Con más de 35 mil productos en su plataforma, Dragon Mart depende de la experiencia de DP World para manejar la entrega segura de cada paquete. Durante las primeras semanas posteriores al lanzamiento, la nueva plataforma fue recibida positivamente, como un canal de compra alternativo para los consumidores que prefieren comprar desde casa.

Los temas que se discuten en torno a Dragonmart.ae hacen eco con lo que recientemente mencionó Mohammed Ibrahim Al Shaibani, presidente de Nakheel, en una entrevista:

“La expansión de Dragon Mart a una plataforma en línea posiciona firmemente a Nakheel Malls como un disruptor del comercio electrónico y se alinea con la agenda de innovación de Dubai, en un momento en que la transformación digital se ha acelerado a una velocidad récord”.

Mohammed Ibrahim Al Shaibani,
Chairman of Nakheel
Gulf Business



Bed Bath & Beyond encuentra el éxito en línea con una audiencia más joven

Durante la temporada de informes trimestrales, pudimos ver cuáles empresas lograron cambiar sus estrategias para responder ante los tiempos cambiantes. Después de **seis trimestres consecutivos de pérdidas**, uno de los ganadores de 2020 es Bed Bath & Beyond, con un retorno de ganancias de 218 millones de dólares.

BBB cambió su estrategia en abril a través de una fuerte inversión en comercio electrónico. Esto no sólo **añadió las ventas en línea en un 89%**, sino que atrajo a 2 millones de nuevos clientes a sus pasillos (la mayoría de ellos expertos en TikTok).



Las emociones positivas hacia Bed Bath & Beyond son impulsadas por una multitud rejuvenecida.

Como se muestra en nuestra nube de palabras, BBB ha recibido gran atención positiva de sus nuevos y jóvenes consumidores. Para mantenerlos contentos, BBB ha cambiado rápidamente hacia una estrategia centrada en línea. Primero, decidió convertir el 25% de sus tiendas en centros logísticos en línea y luego anunció el lanzamiento del envío el mismo día asociándose con las empresas de entrega de comestibles Shipt e Instacart. Con esto, Bed Bath & Beyond se prepara para una activa temporada festiva.

Cambiando la temporada de rebajas tradicional

Este fin de año será diferente a cualquier otro, la temporada global de compras de otoño (Black Friday, Cyber Monday, Día de los Solteros, Diwali, Hot Sale, El Buen Fin, Navidad, etc.) durará más tiempo que en años anteriores. La responsabilidad de reestructurar estas fechas tradicionales recae en el comercio electrónico.

Un comienzo temprano de la temporada de rebajas

Dada la solidez de las compras en línea este año, el último informe de **Attentive** para esta temporada de ventas muestra cómo el 56% de los encuestados de las marcas de retail y comercio electrónico planean comenzar sus ventas navideñas con anticipación.

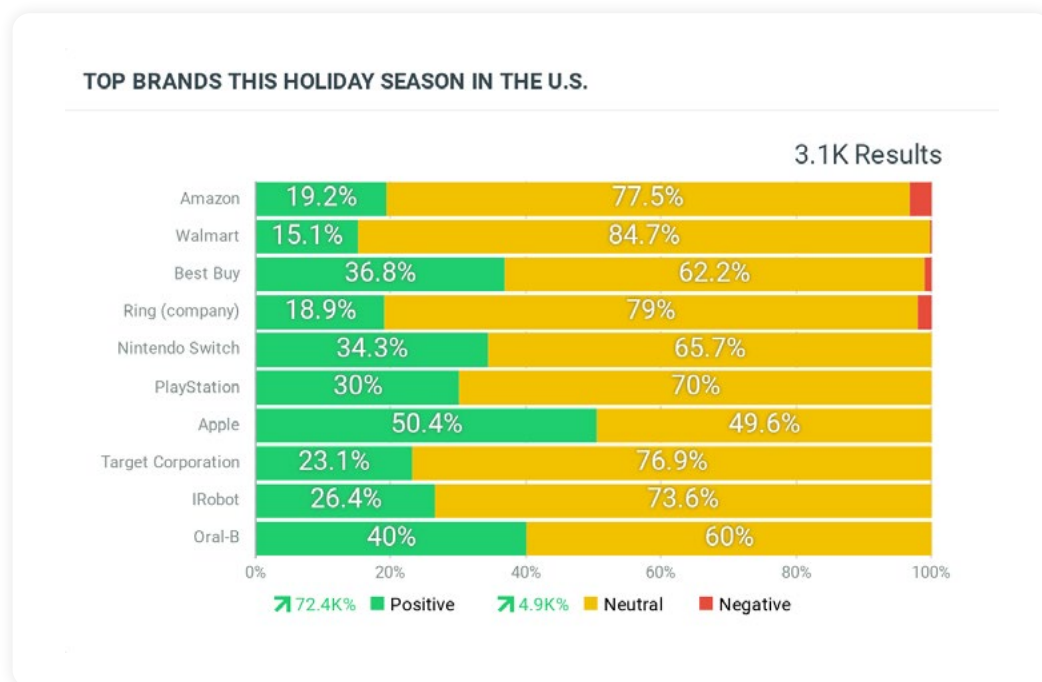
¿Planeas comenzar tu temporada de ventas navideña con mayor anticipación este año que en años anteriores?

Do you plan to start your holiday season sales earlier this year than in past years?

Un gran impulsor para promocionar los periodos de rebajas en Estados Unidos ha sido Amazon, con la decisión de celebrar su reconocido [Prime Day los días 13 y 14 de octubre](#), tras cancelar las fechas habituales en julio. En respuesta, grandes retailers como [Walmart](#), [Target](#) y [Best Buy](#) decidieron subirse al tren de las ventas navideñas tempranas y también anunciaron sus propias ventas en octubre.



Este gráfico de Attentive muestra cómo las marcas planean con anticipación la temporada de ventas.



Utilizando el análisis de sentimiento, encontramos las 10 marcas que lideran la conversación de la temporada navideña, incluidas Amazon, Walmart, Best Buy y Target, así como el creciente sentimiento positivo que las rodea.

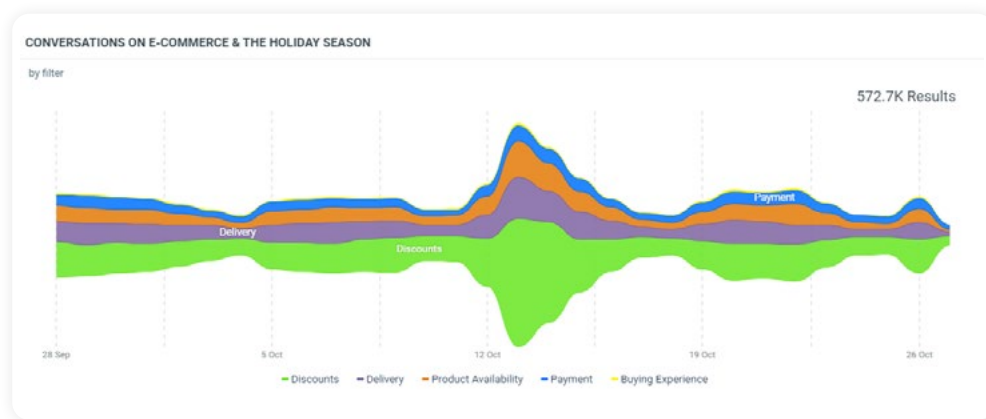
Las conversaciones sobre la temporada navideña están fuertemente influenciadas por los nuevos eventos de las marcas, como el Big Save Event de Walmart, los Deal Days de Target y el Black Friday temprano de Best Buy. La creciente positividad en torno a las 10 principales empresas que lideran las conversaciones muestra cómo los consumidores disfrutaban de las nuevas fechas de ventas.

De días de rebajas a semanas de rebajas

El inicio temprano de la temporada de compras no es el único cambio que estamos viendo en el horizonte. Dado a que varios gobiernos y consumidores prefieren mantener ciertas medidas de distanciamiento social, los retailers están utilizando sus canales de venta en línea como el principal punto de contacto con los consumidores.

En Norteamérica, muchas tiendas han abandonado la tradición del **Black Friday** tal y como la conocemos, decidiendo cerrar sus tiendas el día de Acción de Gracias y ampliando el periodo de descuentos para reducir el exceso de personas en las tiendas.

Un cambio adicional a la temporada tradicional en Estados Unidos, es la demanda por que se realicen más descuentos y promociones en línea. Esto se evidencia a continuación, a través de las conversaciones sobre comercio electrónico y la temporada navideña, las cuales alcanzaron su punto máximo a mediados de octubre. Las menciones específicas sobre descuentos forman la mayor parte de la conversación.



Using filters on our graphs helps us easily identify what is driving the conversation around a specific topic, and here we find discounts dominate online chatter.

En Latinoamérica, por ejemplo, los días de rebajas también se están convirtiendo en semanas. El fin de año en México está marcado por muchas tradiciones, pero en 2020 una de ellas está cambiando. El Buen Fin, un evento de ventas que se realiza desde hace 9 años en un formato de 4 días, ahora **tuvo una duración de 12 días** y contó con el mayor número de ofertas en línea.

El objetivo de esta extensión es reducir la presencia de grandes grupos de personas, y en esta edición un gran número de tiendas incluyeron las ventas en línea como una opción para los clientes que prefieren comprar de esta manera. Incluso las **empresas más pequeñas (pymes)** se agregaron a un sitio web del gobierno con el fin de vender sus productos a través de ese canal.



HASHTAGS AROUND ECOMMERCE & EL BUEN FIN

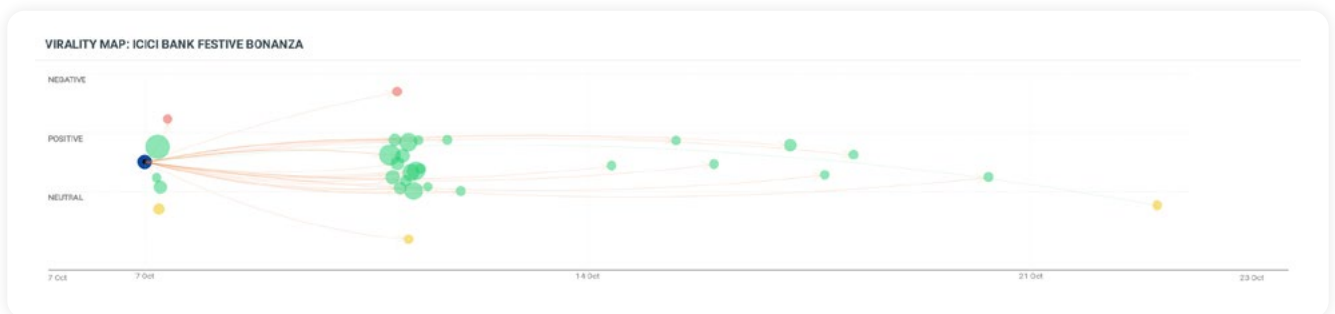


Organizar temas en un gráfico de análisis de sentimiento es una excelente manera de ver de qué términos se está hablando más, así como la forma en que se abordan.

El análisis de sentimiento muestra cómo se piensa que el comercio electrónico y El Buen Fin son una buena combinación, ya que encontramos ambas palabras clave en el lado positivo del espectro. Además, vemos que Wix, una empresa de creación de sitios web, está en la cima, aludiendo al gran impulso que están haciendo las empresas en México para brindar a sus clientes un canal de venta en línea.

Más descuentos en línea durante la extendida temporada de rebajas

Los meses de cuarentena en la India han hecho que la gente sea muy consciente de su salud. Esto está afectando a la próxima temporada de ventas, ya que la mayoría espera que sus ofertas favoritas estén disponibles directamente en sus teléfonos inteligentes y computadoras portátiles. La temporada de ventas en India comienza a finales de septiembre y alcanza su punto máximo con la celebración de Navratri a finales de octubre y Diwali en noviembre. Para este año, se espera que [las ventas en línea crezcan un 32.8%](#), ya que los minoristas planean ofrecer más descuentos que en años anteriores, especialmente [en línea](#). Las marcas incluso han decidido crear nuevas asociaciones para ampliar la promoción de las ofertas en línea, como es el caso de Festive Bonanza de ICICI Bank. Este evento online, disponible durante los meses de octubre y noviembre, ofrece descuentos a los clientes que opten por realizar sus compras en línea.



Este [mapa de viralidad](#) nos muestra el sentimiento positivo continuo a lo largo del tiempo en torno al lanzamiento de Festive Bonanza por parte de ICICI Bank.

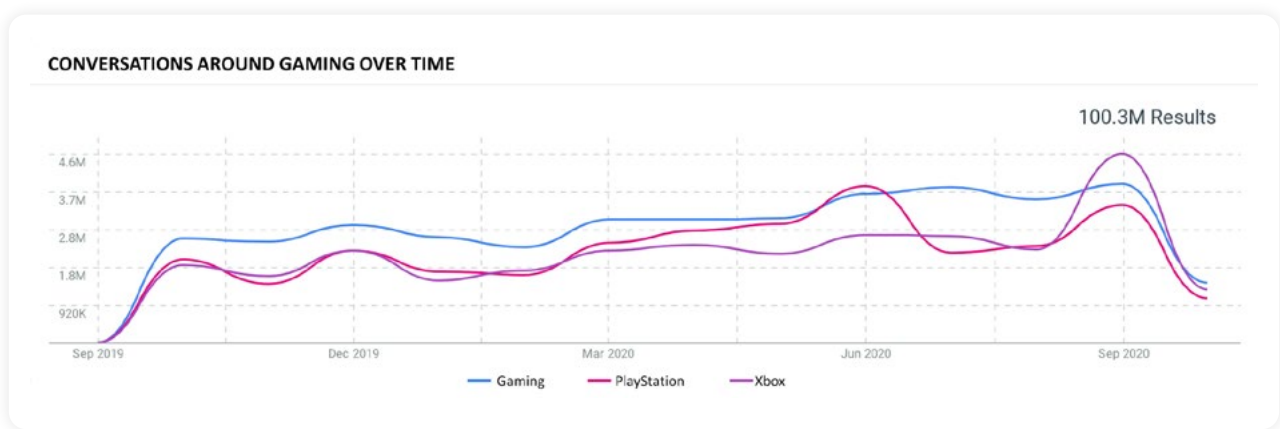
El anuncio de este evento digital obtuvo reacciones positivas, ya que la gente siguió mostrando su preocupación por los [mercados abarrotados](#) y se sintió más cómoda con las compras en línea.

Dificultades en torno a las entregas y escasez de productos

En marzo, muchos países no estaban preparados para la gran demanda de productos esenciales, lo que provocó escasez. A medida que avanzamos hacia un fin de año intenso, con muchos lanzamientos de productos, buenas ofertas y precaución en torno a una nueva ola potencial de COVID, es posible ver una tensión en los sistemas de entrega globales y el desabastecimiento de ciertos artículos.

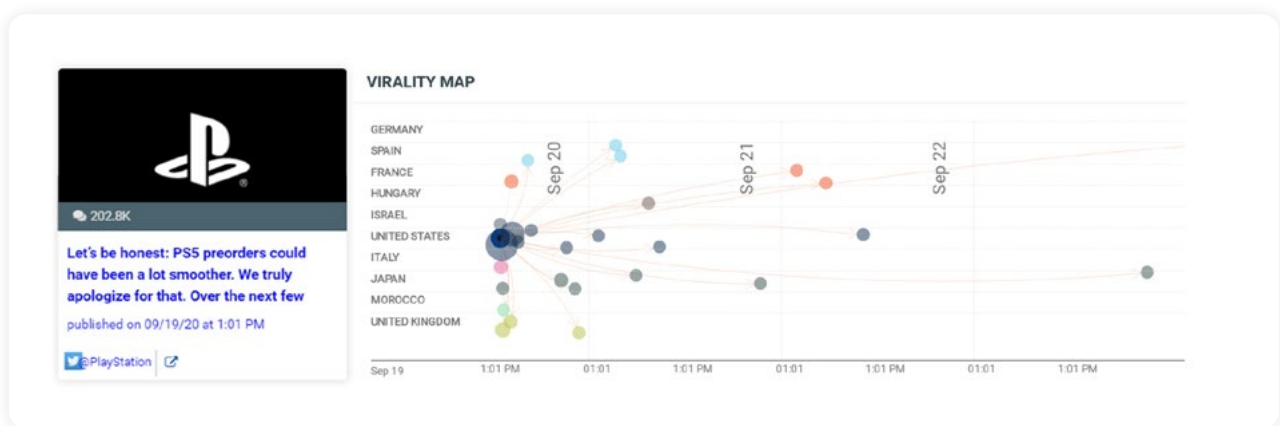
Demasiados pedidos anticipados que manejar

Al haber encontrado una variedad de actividades para entretenernos en casa durante los últimos meses, el interés general por los videojuegos ha crecido, ya que demostró ser una excelente manera de interactuar con los demás. El crecimiento de los juegos se puede ver a través del aumento del 25% en las conversaciones desde el año pasado. Sumado a eso, cuando Xbox y PlayStation anunciaron que sus nuevas consolas se lanzarían en noviembre, con pedidos anticipados disponibles en septiembre, las conversaciones sobre ambas marcas aumentaron.



Con Quick Search podemos ver la tendencia de uno o más temas en un lapso de hasta 13 meses atrás.

Desafortunadamente, los pedidos anticipados para la próxima consola de PlayStation 5 excedieron el suministro total disponible y Sony tuvo que comenzar a [cancelar algunos pedidos anticipados](#).



Los mapas de viralidad nos dan una visualización de la expansión exitosa de un resultado. Aquí podemos ver la rápida expansión de la publicación de PlayStation en varios países.

La compañía actuó rápidamente en redes sociales y emitió una disculpa, prometiendo más consolas para fin de año. El tuit obtuvo más de 200 mil interacciones en muchos mercados importantes. PlayStation espera que la PS5 se convierta en uno de los productos de comercio electrónico más exitosos de 2020.

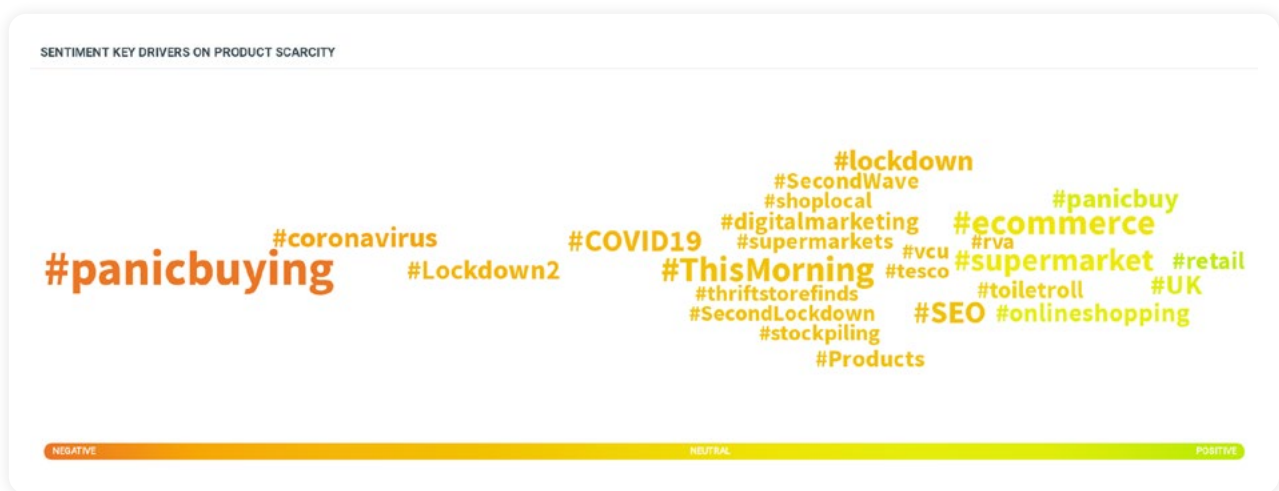


Sólo uno por carrito, por favor

La escasez de productos está regresando a algunos mercados durante este cuarto trimestre de 2020, ya que la ansiedad de las personas aumenta con respecto a la situación global y comienzan a comprar más productos de los que necesitan. La ola de pánico en las compras en diferentes países está afectando el comercio electrónico de productos básicos.

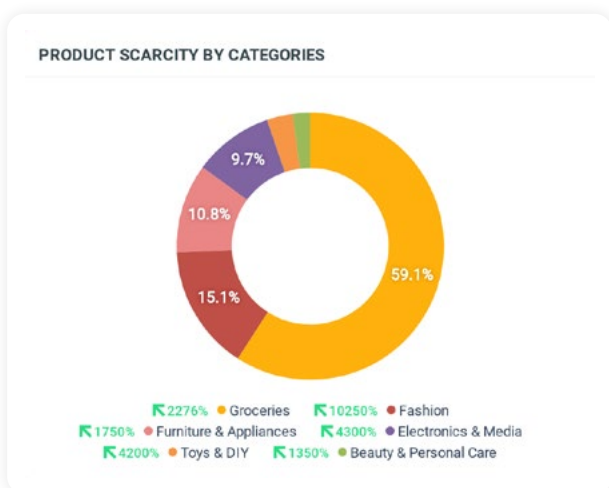
Cuando las noticias acerca de una posible segunda ola de COVID-19 llegaron al Reino Unido, la gente comenzó a comprar artículos adicionales, lo que llevó a muchas tiendas a imponer un límite en la cantidad de artículos esenciales que cada persona podía comprar.

Como resultado, muchos clientes han comenzado a comprar en línea, pero las tiendas ahora también están imponiendo límites en sus sitios de comercio electrónico. Como se ve a continuación, las compras de pánico, el coronavirus y la situación potencial de otro confinamiento están generando conversaciones negativas.



El análisis de sentimiento a través de temas (en este caso hashtags) nos permite ver lo que impulsa las conversaciones, así como el tipo de emoción que las personas muestran hacia cada uno de estos temas.

¿Qué pueden obtener las marcas interesadas en el comercio electrónico de estos hallazgos? Dada la pandemia actual, muchos ven al comercio electrónico como un recurso alternativo a las compras tradicionales. La escucha social permite la identificación temprana de tendencias como la escasez, la cual se muestra a continuación, lo que puede brindar a las empresas información importante para impulsar las ofertas adecuadas y ajustar su inventario.



Descubrimos que los comestibles son los artículos que están más relacionados con la escasez de productos cuando filtramos los resultados por categoría.

Insights locales

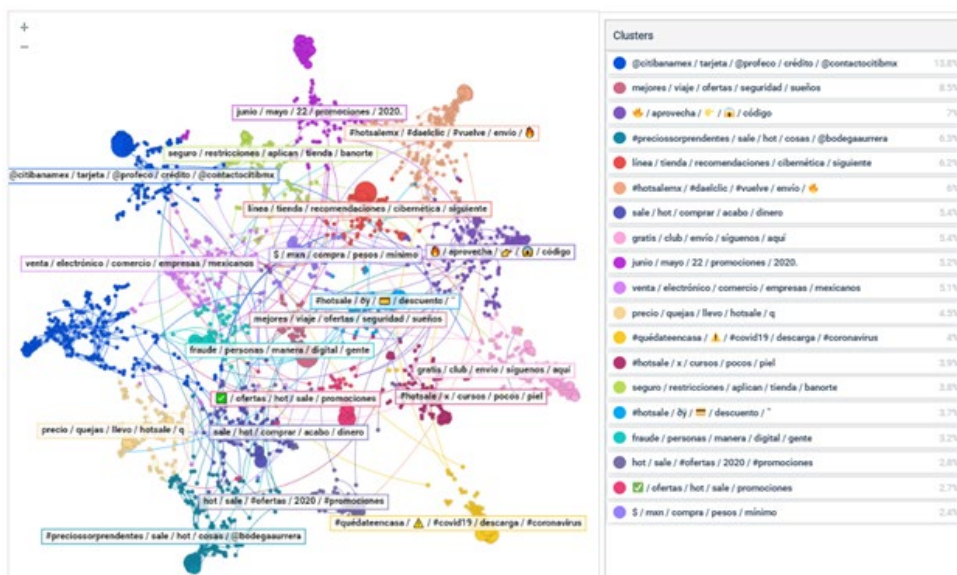
Latinoamérica

5 de cada 10 internautas mexicanos compró durante HOT SALE 2020

El 58% de los cuales es la primera vez que compran en esta promoción. La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) llevó a cabo su sexta edición de la promoción Hot Sale 2020 del 22 de mayo al 1 de junio de 2020. El número de visitas a sitios de venta en línea de comercios participantes incrementó un 99% con respecto a 2019 según informó la AMVO.

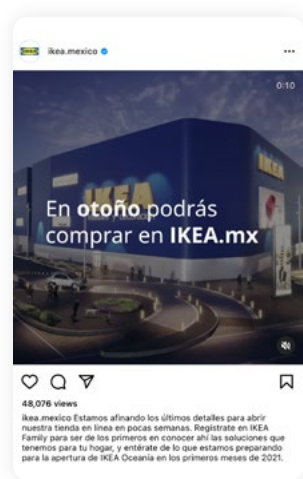
La campaña generó más de 34 mil menciones y más de 340 mil interacciones, con el **81% de la conversación durante los primeros dos días de la campaña**. Lo cual es un indicativo contundente de dos cosas. Por un lado, la gran expectativa de los consumidores y por otro, la fuerza que las marcas tuvieron durante el lanzamiento.

Cuando miramos el **Conversation Cluster de HOT SALE 2020** podemos observar el peso que tuvo la conversación que rodeaba a la venta de Citibanamex, la cual representó el 13.8% de la conversación en redes sociales.



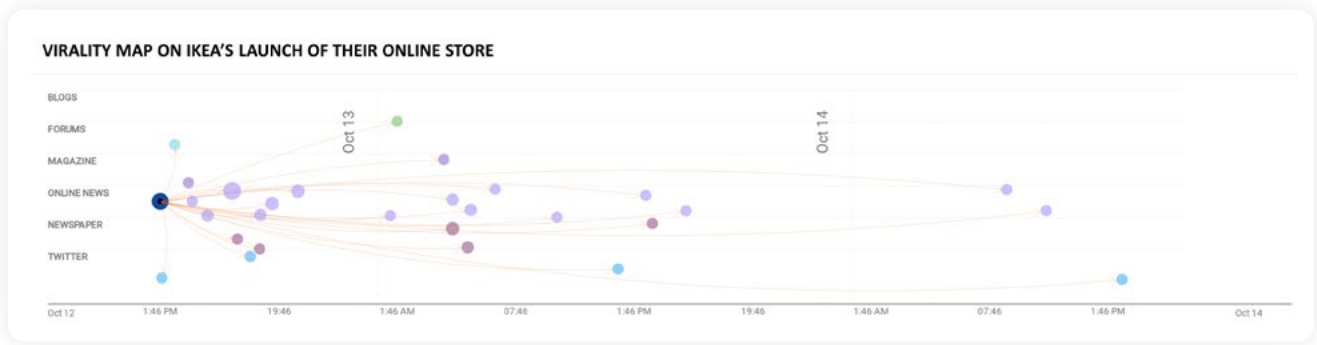
Cluster de Conversación de Hot Sale 2020

Cuando el comercio electrónico llega antes que la tienda física



Un nuevo manual de instrucciones. IKEA, el gigante sueco del hogar y los muebles, ha llegado a México, pero hay un problema. La marca, conocida por sus grandes tiendas con pasillos en forma de laberinto, ha tenido una desaceleración en ventas debido al COVID-19. Por esta razón, la compañía está cambiando su estrategia para impulsar su canal de comercio electrónico, abriendo primero su tienda en línea en México.

La primera tienda física de IKEA no estará abierta en el país hasta 2021, pero la entrada a través del comercio electrónico podría permitir a la marca crear una buena base de clientes para comenzar a trabajar de inmediato una vez que abra su espacio en la Ciudad de México.



Con este *mapa de viralidad* pudimos ver cómo el lanzamiento del sitio de compra en línea de IKEA fue retomado por diferentes medios de comunicación.

Las palabras viajan rápido. El anuncio de lanzamiento en línea de IKEA fue tomado por varios medios de comunicación locales y recibió elogios de muchos clientes. El artículo de Forbes México recibió 14.2 mil interacciones y se compartió a través de todo tipo de canales de medios.

El gran interés del país por la presencia en línea de IKEA muestra cómo los consumidores están cambiando su preferencia por las ventas digitales. Esta tendencia ha ido creciendo en México durante los últimos años, de acuerdo con Pierre-Claude Blaise, Director General de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO):

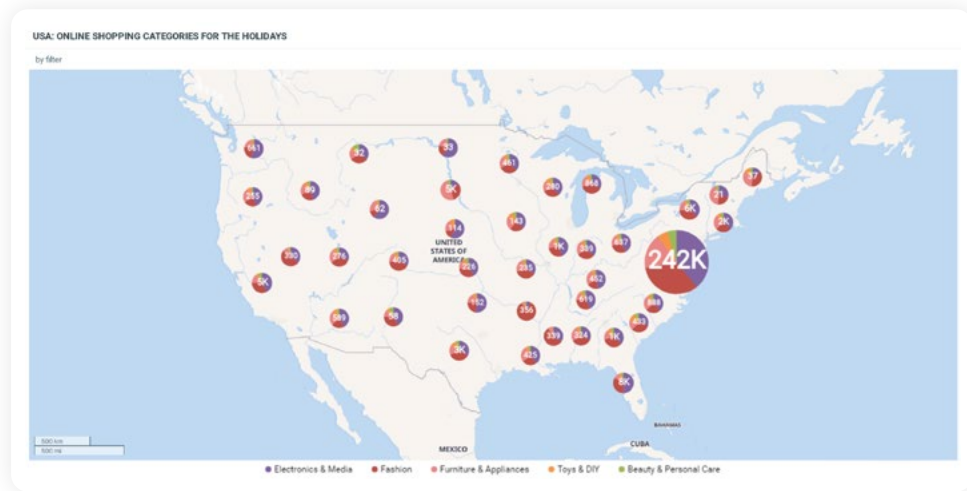
“El comercio electrónico en México ha tenido una tasa de crecimiento de doble dígito en los últimos años. Dada la compleja situación global, muchas empresas y negocios han tenido que acelerar su transformación digital, lo que ha generado un crecimiento exponencial en la industria.

La temporada de ventas que suele ocurrir al final del año ha ido agregando lentamente canales de venta en línea cada año. Estos eventos de comercio electrónico están respaldando el crecimiento y desarrollo de miles de empresas, así como de las pymes”.

Norteamérica

Tres capítulos del Black Friday

Una temporada de compras navideñas como nunca se había visto. Se ve a las empresas tratando de equilibrar las tradiciones con la innovación, y Walmart está tratando de maximizar las ventas durante esta temporada navideña dividiendo sus promociones en tres eventos diferentes.



Mediante el uso de una combinación de nuestros mapas y filtros, podemos comparar la cuota de voz de varias categorías a través de diferentes países, regiones o estados.

¿De qué se trata este rumor? Nuestro análisis de conversaciones en línea sobre comercio electrónico y compras navideñas en Estados Unidos muestra a los “electrónicos” como la categoría que marca mayor tendencia en el país. Para responder a esto, Walmart ya ha anunciado que sus tres eventos tendrán, cada uno, descuentos distintos en tecnología, entre otras categorías.

Esperamos que la extensión del Black Friday de Walmart a través de las ventas en línea no sólo continúe en los próximos años, sino que también haga que otros jugadores lancen ventas en línea.

Europa

Reino Unido: Morrisons se expande hacia asociaciones en línea

Más accesible. Morrisons, el gigante de los supermercados, anunció en agosto que se asociaría con Amazon. A medida que los clientes del Reino Unido se trasladan a los canales en línea para realizar la mayoría de sus compras, Morrisons se está adaptando para ofrecerles una forma más fácil de comprar sus alimentos.

Se dice que la alianza es beneficiosa para ambas partes. Para Morrisons, ofrece compradores adicionales y un nuevo canal con clientes preexistentes. Para Amazon, muestra los beneficios de Amazon Prime, un instrumento esencial en un momento en el que el país tiene preocupaciones crecientes sobre un cierre y las compras en línea se consideran una opción segura.

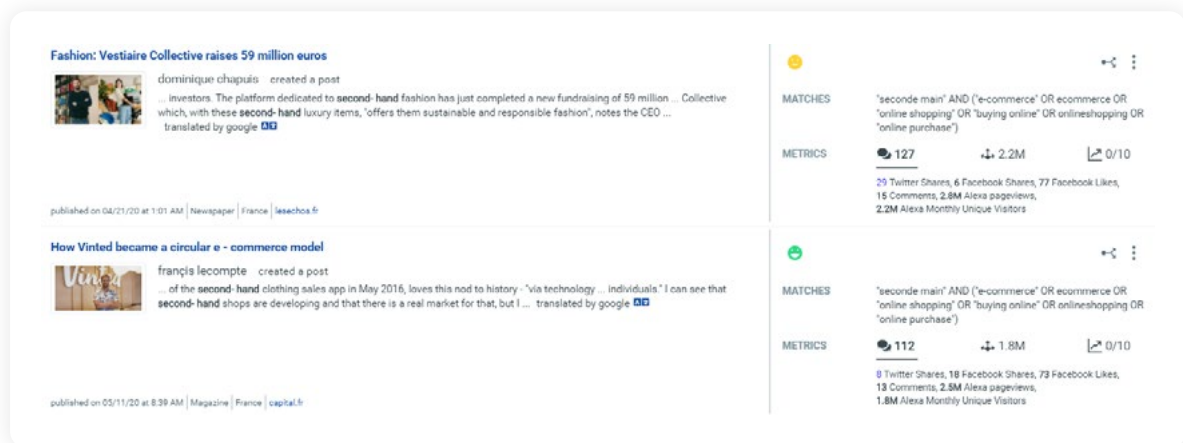


La inclusión del análisis de sentimiento en nuestras nubes de palabras permite obtener una capa adicional de profundidad. Esto nos ayuda a comprender no sólo qué temas dominan la conversación, sino también si están bajo una luz positiva o negativa.

La aceleración. Para cubrir el aumento esperado en la demanda proveniente de Amazon Prime, especialmente con entregas el mismo día, Morrisons ha **agregado 1,000 empleos** en alrededor de 50 tiendas del Reino Unido. Nuestra nube de palabras arriba destaca los temas principales en torno a esta colaboración entre Morrisons y Amazon, que incluye calidad, variedad más amplia, servicio en línea y trabajos como puntos focales.

Francia: la ropa de segunda mano se vuelve digital

La ropa de segunda mano es el nuevo negro. El interés por la moda de segunda mano ha crecido enormemente en los últimos meses, ya que ofrece una opción económica para renovar el guardarropa. Uno de los ganadores de este mercado ha sido Vinted, marca lituana que ofrece el intercambio de artículos de segunda mano a través de su plataforma de comercio electrónico. La compañía se ha vuelto especialmente popular en Francia, donde el confinamiento llevó a muchas personas a comprar ropa usada.



A través de una vista rápida de los resultados, podemos encontrar las publicaciones más atractivas y las marcas detrás de ellas.

Vinted no está sola. La competencia es feroz, ya que grandes jugadores como Zalando y H&M ingresan a este mercado, adaptando su estrategia de comercio electrónico para permitir la venta de nuevos artículos y canales alternativos para ropa usada. Al intentar aprovechar al máximo esta tendencia, estas marcas finalmente competirán por la atención de los Millennials y la Generación Z, que tienen un interés creciente en la moda usada.

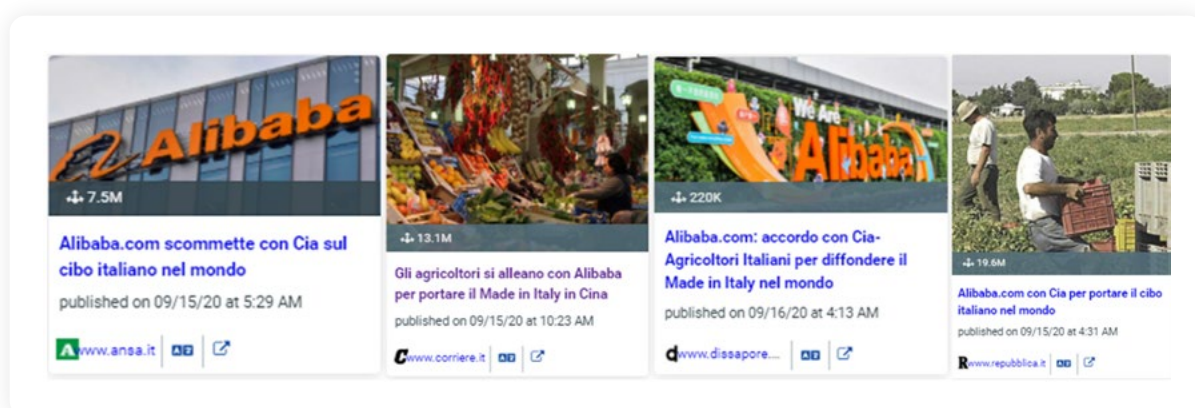


Principales hashtags en Europa alrededor de Vinted y ropa de segunda mano.

No se trata sólo de moda. Según los hashtags encontrados alrededor de la ropa de Vinted y de segunda mano, estas prendas han ganado popularidad debido a su conexión con la sostenibilidad. Este tema ha ido creciendo tanto entre los Millennials como entre la Generación Z que han mostrado interés en las causas ambientales.

Italia - Alibaba impulsa la agricultura italiana

Mayor exposición para productos de buena calidad. El confinamiento en Italia trajo consigo un importante avance en la digitalización. A medida que la gente evitaba las tiendas de abarrotes, los proveedores tenían que encontrar nuevas alternativas para vender sus productos, y los canales en línea demostraron ser la respuesta para muchas pymes en la península.



El anuncio de colaboración fue retomado por muchos medios de comunicación.

Un año con Alibaba. En septiembre, el gigante del comercio electrónico Alibaba firmó un contrato de 12 meses con la Confederación Italiana de Agricultura (CIA). La idea es permitir que las pymes italianas se beneficien de la exposición que ofrece Alibaba.com a una demanda global, especialmente al negocio B2B, que asciende a **132 mil millones de euros frente a los 11 mil 900 millones de euros** de las ventas B2C.



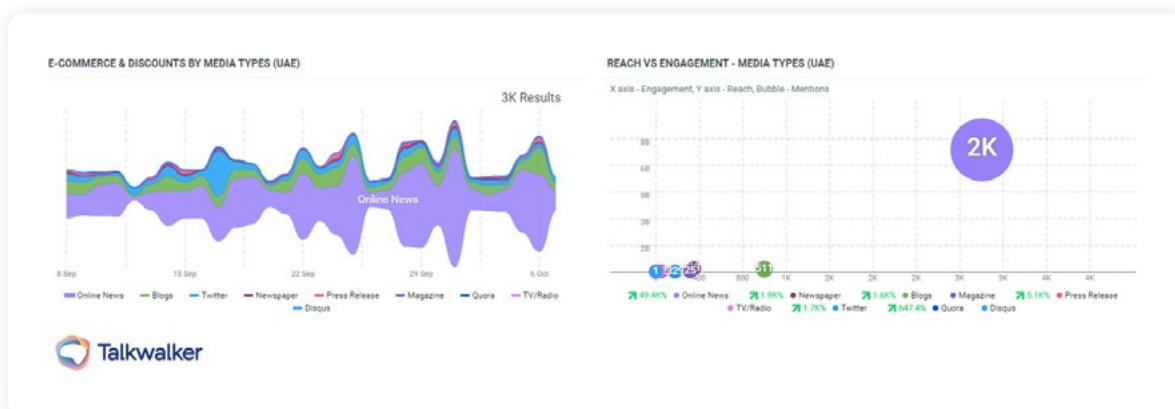
Las nubes de palabras nos brindan una visión rápida del acuerdo entre Alibaba y la CIA, mostrando muchos temas positivos.

El acuerdo se considera como una gran oportunidad para que los productores italianos, que probablemente no habían vendido antes fuera del país, muestren la buena calidad de sus productos a nivel mundial. El rápido crecimiento del comercio electrónico y la adaptación de Italia al canal crean el entorno perfecto para que se lleve a cabo esta iniciativa.

Medio Oriente y África

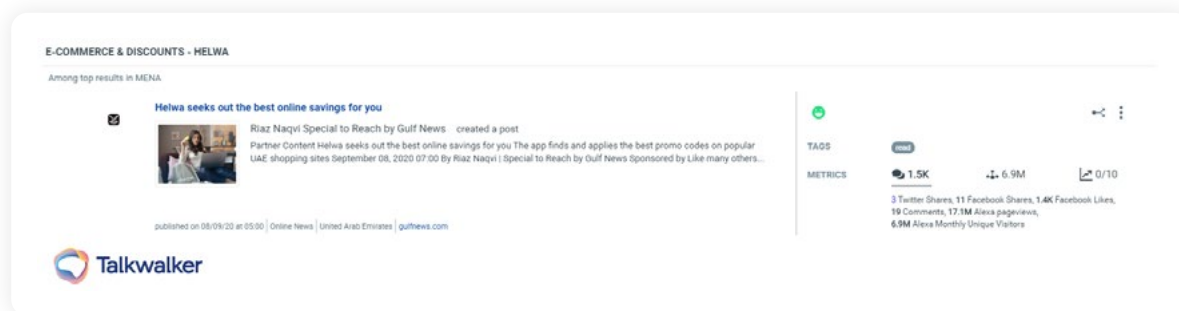
Un punto débil del cliente inspira un producto de Helwa

Los Emiratos Árabes Unidos representaron más de la mitad de las conversaciones sobre comercio electrónico y descuentos en la región MENA en el último mes. En esta región, la mayoría de las menciones fueron en blogs y noticias en línea, donde sólo el primero recibió 3 mil interacciones en los últimos 30 días.



Las conversaciones sobre comercio electrónico y descuentos dominan las noticias en línea en los Emiratos Árabes Unidos, y reciben un engagement considerable.

Uno de los principales resultados fue el de **Helwa**, un asistente de compras personal que agrega cupones de descuento para los clientes. La publicación obtuvo **1.5 mil interacciones** y fue predominantemente positiva en el sentimiento. Helwa elimina el trabajo preliminar del proceso de solicitud y búsqueda de códigos, rastrea los cupones disponibles, detecta ofertas de devolución de efectivo y las aplica automáticamente al carrito del cliente.



Las noticias de Helwa en busca de las mejores ofertas se reciben con un gran engagement.

La aplicación fue desarrollada por dos técnicos que, como clientes, conocían el sufrimiento de recorrer docenas de sitios para encontrar estos códigos promocionales y cupones, y comprendieron la frustración de descubrir que muchos no funcionaban.

Las quejas de este tipo se expresan inevitablemente en las redes sociales. Las empresas que escuchan las inquietudes de los clientes en tiempo real tienen la oportunidad de moverse con rapidez, innovar y tal vez crear un gran producto como Helwa.

APAC

Las pequeñas empresas necesitan al comercio electrónico | Google India lanza #MakeSmallStrong

Esto es lo que está sucediendo: La escucha social en el último mes ha demostrado que el comercio electrónico es vital para las pequeñas empresas en India, ahora más que nunca. De hecho, India representa casi el 50% de esas conversaciones en Asia.

SMALL BUSINESSES & E-COMMERCE

Share of Countries

Country	Share
India	45.7%
China	8.26%
Sri Lanka	3.26%
United Arab Emirates	13.24%
Philippines	4.96%
Singapore	10.2%
Malaysia	10.5%
Thailand	5.8%
Bahrain	14.8%
Other	3.26%

How two college friends built a startup that turned profitable in under a year, raised \$2M

published on 10/09/20 at 02:05

[yourstory.com](#)

Rajeev Masti @RajeevMasti

Great analysis - especially the domino effect of a positive e-commerce culture on many other sectors, along with support to the MSMEs to manufacture indigenously, sell across India.

E-commerce is the best bet to boost the small businesses

Winning the post-pandemic economic battle: Tapping the pent-up demand in MSMEs are the growth drivers of the Indian economy and to ensure that they continue to lead the country towards economic growth, Prime Minister Narendra...

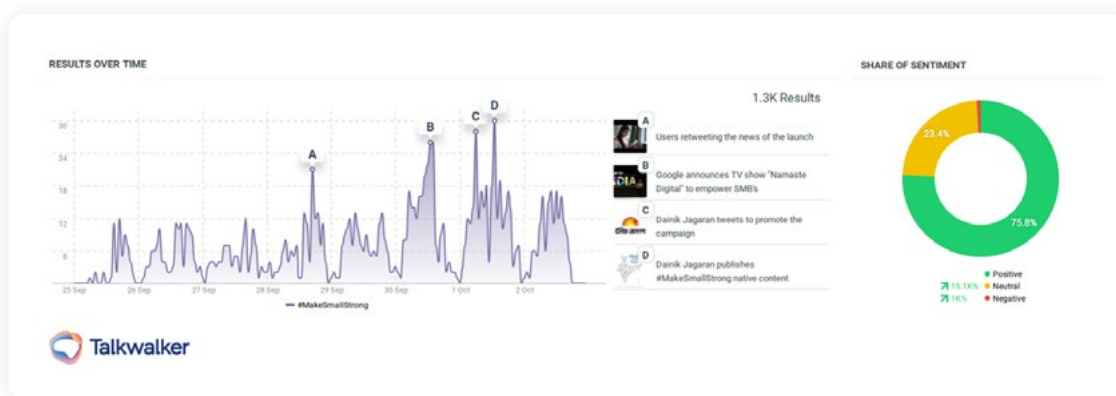
India representa casi la mitad de las conversaciones sobre comercio electrónico y pequeñas empresas en Asia, con historias de éxito e influencers en Twitter entre las menciones.



Empresas más grandes que aportan su granito de arena: A finales de septiembre, Google India anunció una nueva campaña para ayudar a las pequeñas empresas locales en India, con un enfoque en la creación de fuertes capacidades de comercio electrónico. La iniciativa **#MakeSmallStrong** reúne a actores establecidos para apoyar a más de 60 millones de pequeñas empresas en la India a enfrentar la pandemia que continúa causando estragos en la economía.

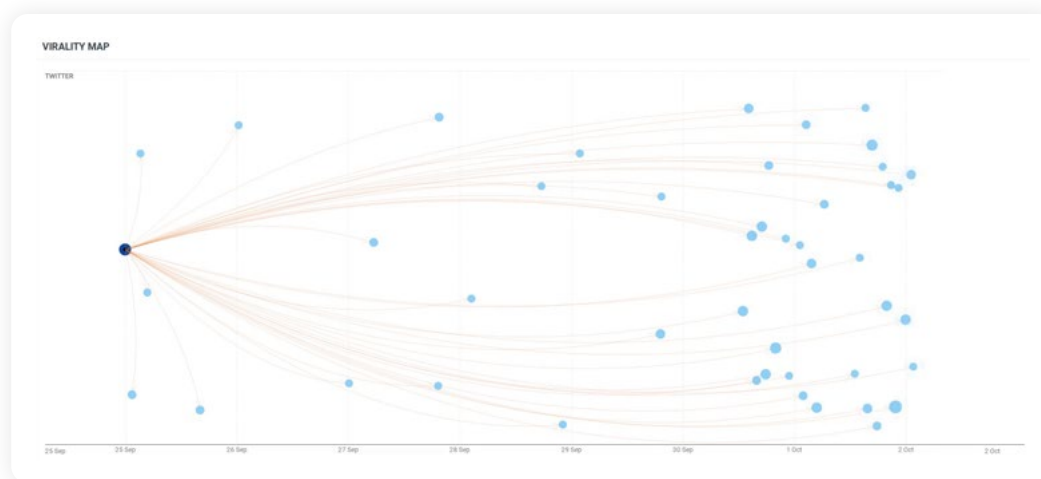
Todo comenzó en julio, con los comentarios recibidos de las pymes en un rastreador de investigación de pequeñas empresas de Google-Kantar que destacó los beneficios de la digitalización. Según dicha investigación, Google ahora ayuda a los clientes a descubrir pequeñas empresas dentro de las búsquedas y en los mapas de Google. Además, se asociaron con **Zoho e Instamojo** para construir una fuerte presencia digital, así como con **Dunzo y Swiggy** para integrar la logística de pedidos y entregas.

¿Cuál es la reacción? La campaña #MakeSmallStrong obtuvo más de mil menciones en la semana de su lanzamiento. Los clientes que retuitearon el lanzamiento, así como los socios de medios de Google que promovieron la iniciativa, generaron picos durante la semana.



Un esfuerzo colectivo de Google y sus socios, junto con la participación del cliente, consiguió menciones con un sentimiento predominantemente positivo.

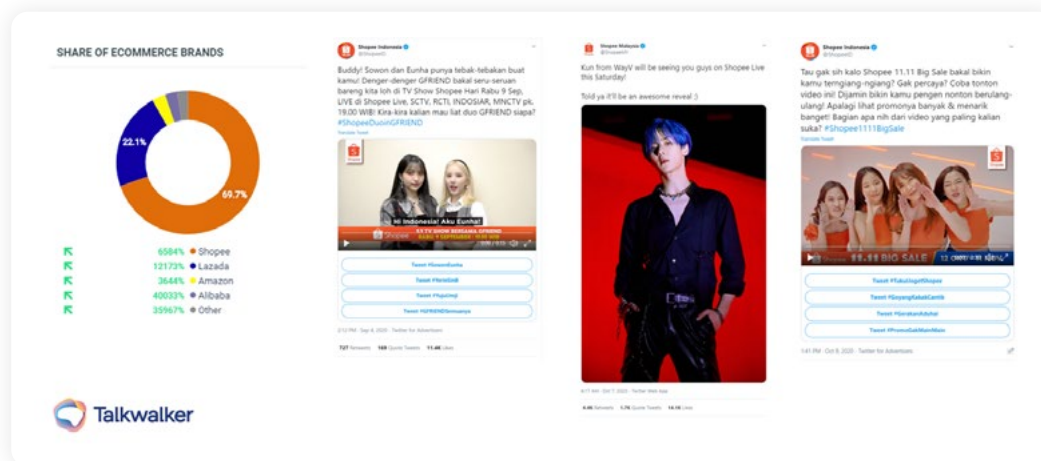
Un enorme **76% de las menciones tuvo un sentimiento positivo** y, lo que es más interesante, **menos del 1% tuvo un sentimiento negativo**. Con **8.9 mil interacciones**, el tuit de Google India que insta a los clientes a apoyar a las pequeñas empresas ha generado un entusiasmo inicial prometedor.



Mapa de viralidad que muestra cómo el tuit de Google India se volvió viral con casi 9 mil interacciones.

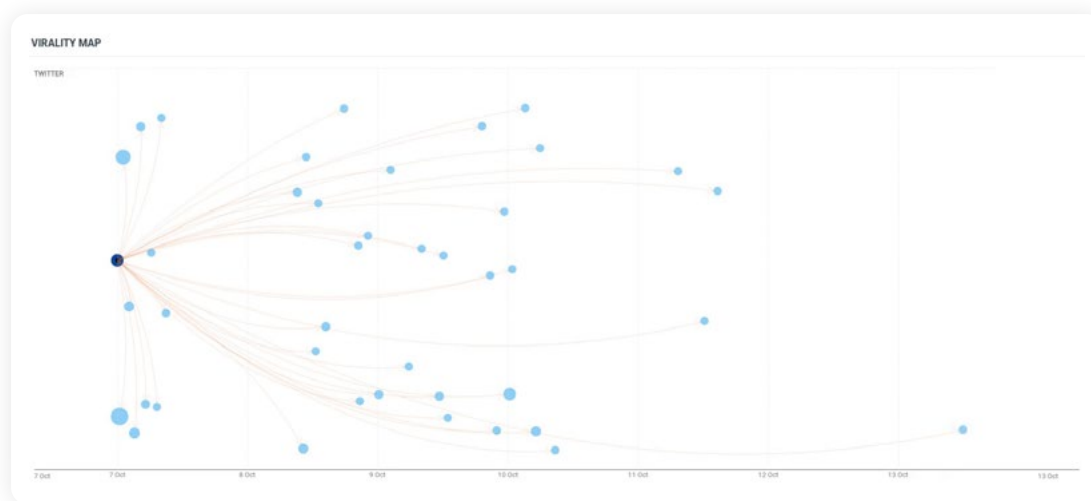
Shopee arrasa en los días de ventas relámpago generando un impulso con el respaldo de celebridades

Los días de venta relámpago son una especie de fenómeno en el sudeste asiático, con el 9.9, el 10.10 y el Día del Soltero cada vez más importantes para las empresas de comercio electrónico como el Black Friday. **Shopee y Lazada** lideran la carrera hasta ahora, con un récord de ventas el 9.9 y 10.10 y un elevado nivel de conversación social. Shopee y Lazada dominan las **46 mil menciones**, ahogando a empresas como Amazon y Alibaba cuando se trata de conversaciones sobre los días de ventas relámpago.



Shopee es la marca que posee la mayoría de las conversaciones en torno al comercio electrónico con alta interacción en sus eventos de amor.

Shopee transmitió sus propios programas de comercio social "Shopee Live", y los usuarios están invirtiendo más tiempo y dinero en esas transmisiones que nunca: 3 veces más horas de visualización y 2.5 veces más artículos comprados en comparación con un día promedio. Para la venta del 9.9, su publicación principal promocionando Shopee Live contó con la banda de pop GFriend, lo que les valió **12 mil interacciones**. Buscando continuar con este impulso, se unieron a Kun de la popular banda de chicos WayV, para aparecer en Shopee Live para el evento del 10.10. El anuncio de Kun se volvió viral en Twitter con casi **19 mil interacciones**. Shopee se preparó aún más para el Día de los Solteros, generando expectación a principios de octubre, con el "11.11" en sus imágenes de Twitter.



Mapa de viralidad centrado en las conversaciones de Twitter en torno al anuncio de Kun sobre que aparecería en Shopee Live para el evento 10.10.

JB Hi-Fi se adapta a las expectativas cambiantes de los consumidores

La forma en que se realizan las compras en Australia está cambiando rápidamente en 2020 y, según Deloitte, la tendencia de las compras en línea llegó para quedarse. JB Hi-Fi, retailer líder en productos electrónicos de consumo, ha estado anticipando un crecimiento en las compras en línea durante algunos años, dados los cambios en las expectativas de los consumidores y la creciente competencia de jugadores internacionales como Amazon.

La compañía australiana ha estado impulsando su estrategia en línea desde septiembre de 2019, cuando lanzó su plataforma de comercio electrónico [Shopify Plus](#). Además, ha facilitado la entrega a los clientes con una variedad de opciones diferentes, como el formato de hacer clic y recoger, entregas el mismo día y entregas en tres horas.



Pudimos encontrar las emociones en torno a los servicios de entrega de JB Hi-Fi, que fueron principalmente positivas.

Dada la amplia variedad de opciones disponibles para recoger productos, JB Hi-Fi ha logrado mantener a sus clientes seguros y satisfechos durante los últimos meses. El retailer ha demostrado que es capaz de adaptarse al entorno cambiante y ya ha visto beneficios, con un aumento de las ventas en línea durante el [cuarto trimestre de un 134%](#).

Resumen

El comercio electrónico está creciendo más rápido este año que nunca antes como resultado de la pandemia mundial. La industria se ha convertido en una solución para que muchas empresas sigan operando, y para que muchos consumidores sigan comprando los productos que quieren y necesitan. El creciente número de marcas que ingresan al mercado cambiará la forma en que compramos a largo plazo. Para que las empresas tengan éxito, es importante adoptar la transformación digital y crear una presencia en línea para que los consumidores disfruten de su experiencia de compra.

Conclusiones

- El comercio electrónico ha llegado para quedarse. Podemos esperar que la mayoría de los eventos de ventas en el futuro incluya un modelo híbrido de tiendas físicas y en línea, o que se trasladen por completo a los canales online.
- Para garantizar el éxito del comercio electrónico, las marcas deben innovar para mantenerse por encima de la competencia. Sin embargo, para poder innovar, deberán monitorear las conversaciones de los consumidores acerca de lo que hace falta en la industria y de lo que está haciendo la competencia.
- Dados los cambios en el comportamiento de compra, las plataformas de comercio electrónico deberán garantizar una logística adecuada para realizar entregas a tiempo, así como un inventario suficiente para responder a los cambiantes patrones de demanda.
- Las empresas deben realizar un seguimiento de las conversaciones en línea para tener una idea precisa de lo que se dice sobre la marca y reaccionar en consecuencia para mantener la salud de la marca.
- Las marcas que ven el 2020 como algo atípico y se niegan a participar en el comercio en línea, tendrán dificultades en el futuro.

¿Quieres aprovechar al máximo estas conclusiones?

Nosotros podemos mostrarte la forma de adoptarlas en tu estrategia de 2021.

Siguientes pasos

Independientemente de si eres nuevo en el comercio electrónico o cuentas con una presencia establecida en la industria, te dejamos algunas formas en que la escucha social te ayudará a llevar tu negocio al siguiente nivel.

Mide tu desempeño a través de métricas de impacto comercial

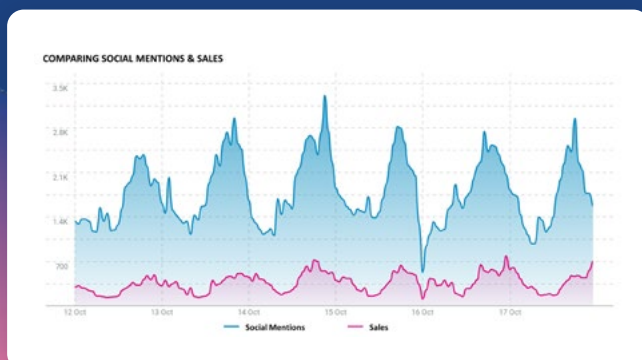
Al contar una única fuente de información, podrás tomar mejores decisiones comerciales. La correlación de los KPIs comerciales con las métricas de datos sociales permite un análisis inmediato de tus campañas en línea.

Una forma de utilizar las **métricas de impacto comercial** es analizando la relación entre la cantidad gastada en una campaña de publicidad y las menciones sociales en torno a tu marca. Como puedes ver a continuación, la cantidad gastada en esta campaña de 3 días generó una respuesta por parte de la audiencia, pero se apagó tan pronto como terminó la campaña.



Analizar el presupuesto gastado en publicidad junto con las menciones en redes sociales es una forma eficaz de medir los resultados de tu campaña.

Analizar las conversaciones alrededor de tu empresa te ayudará a encontrar patrones entre tu presencia en redes sociales y métricas cruciales como las ventas. En el siguiente ejemplo, es posible ver cómo los picos y los puntos mínimos en las menciones generalmente se relacionan con los altibajos en el número de artículos vendidos.



Comparar menciones sociales y ventas en un gráfico es una excelente manera de encontrar conexiones entre ellas.

Utiliza tableros (dashboards) para encontrar lo que los clientes desearán después

El seguimiento de las conversaciones en redes sociales es una de las mejores formas de mantenerte al día con los cambios en el comportamiento del consumidor. La escucha social te permite comprender las crecientes necesidades del consumidor, identificar las molestias y brindar un mejor servicio. La integración de este tipo de herramienta te permite también innovar en función de lo que encuentres en las conversaciones en línea.

Por ejemplo, al monitorear a los clientes en Estados Unidos, vimos una tendencia a la alza en el modelo “compra ahora y paga después”. La última marca que se movió hacia esta opción de pago fue PayPal, quien introdujo su modelo de “Pago en 4” que permite a los consumidores pagar en cuatro pagos sin intereses. Crear un tablero como el que se muestra a continuación presenta una forma de rastrear fácilmente estas conversaciones en función de datos en tiempo real.



Los tableros son la mejor manera de obtener una imagen instantánea actualizada de tu industria y comprender lo que está sucediendo en torno a las tendencias, la competencia y los consumidores.

Metodología

Los insights utilizados en este informe se tomaron de Talkwalker Analytics y Talkwalker Quick Search durante los 13 meses anteriores al 20 de octubre de 2020. Sin embargo, dada la naturaleza del tema y su creciente importancia en los últimos meses, ponemos énfasis en los datos entre los meses de agosto a octubre de 2020.

Se recopilaron menciones de temas de una variedad de fuentes, incluidos sitios de noticias, canales de redes sociales, foros y blogs.

El análisis de sentimiento, el análisis de video y el reconocimiento de imágenes están impulsados por el motor de IA de Talkwalker.

El análisis de sentimiento se realiza con un promedio de 90% de precisión, con capacidad de detectar sarcasmo y comentarios irónicos.

Las imágenes se comparan con una base de datos de más de 30 mil logotipos de marcas para ayudar a identificar las marcas en fotografías y videos en redes sociales.

Las consultas se utilizaron para identificar los temas tratados, como el comercio electrónico, las principales ventas de fin de año y las principales marcas en la industria del comercio electrónico. En algunos casos, es posible que se hayan mejorado utilizando operadores booleanos para ayudar a eliminar los falsos positivos. Se utilizaron filtros para limitar los resultados de lugares o categorías específicos.



¿Está buscando mejorar el desempeño de tus actividades de comercio electrónico?

Agenda una reunión con uno de nuestros expertos.

Obtén una
demostración gratuita

@talkwalker

contact@talkwalker.com

www.talkwalker.com