

## **Ante COVID-19, se acelera comercio en línea**

Ricardo Zermeño González

### **Impacto del Covid-19 en empresas**

En diciembre el año pasado el INEGI publicó los resultados de una segunda encuesta sobre el impacto del Covid-19 en las empresas<sup>i</sup>. La ECOVID-IE segunda edición estima que 86.6% de las empresas tuvieron alguna afectación a causa de la pandemia y que la disminución de los ingresos fue el principal problema que reportaron 79.2% de las empresas. Aunque el porcentaje de empresas afectadas fue un poco menor al estimado en la primera encuesta, la magnitud del impacto es preocupante.

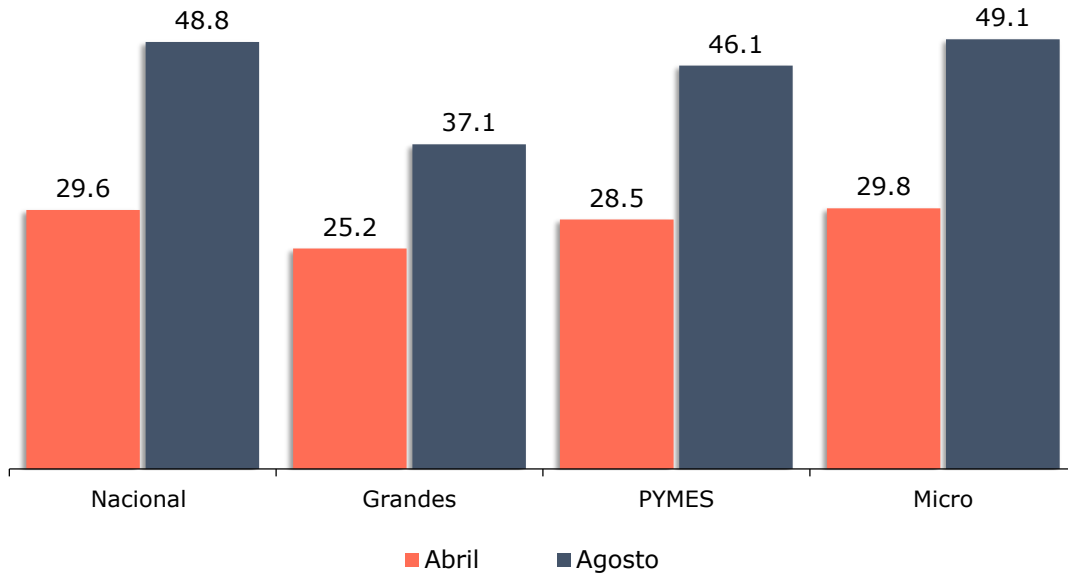
En ambas encuestas el INEGI identifica entre muchas otras cosas, las medidas que tomaron las empresas para hacer frente a la baja en sus ingresos. Entre la primera y segunda edición de la encuesta se dan cambios muy importantes en la estrategia de las empresas que es importante señalar.

### **Ventas por Internet**

En la primera encuesta realizada en el segundo trimestre del 2020, un poco menos del 30% de las empresas optaron por ventas por Internet; desde entonces un porcentaje mayor de Micros y PyMEs optaron por esta medida pero la diferencia con el porcentaje de las Grandes fue apenas de 4.6%.

No es hasta la segunda encuesta realizada en agosto que se dan cambios drásticos en la respuesta empresarial. Por un lado, el porcentaje de empresas con ventas por Internet aumenta de 29.6 a 48.8% (casi 20% de diferencia). Por otro, este incremento se da sobre todo en las Micros y en menor medida, en las PyMEs y las Grandes.

## Adopción de medidas operativas de las empresas **Ventas por internet**

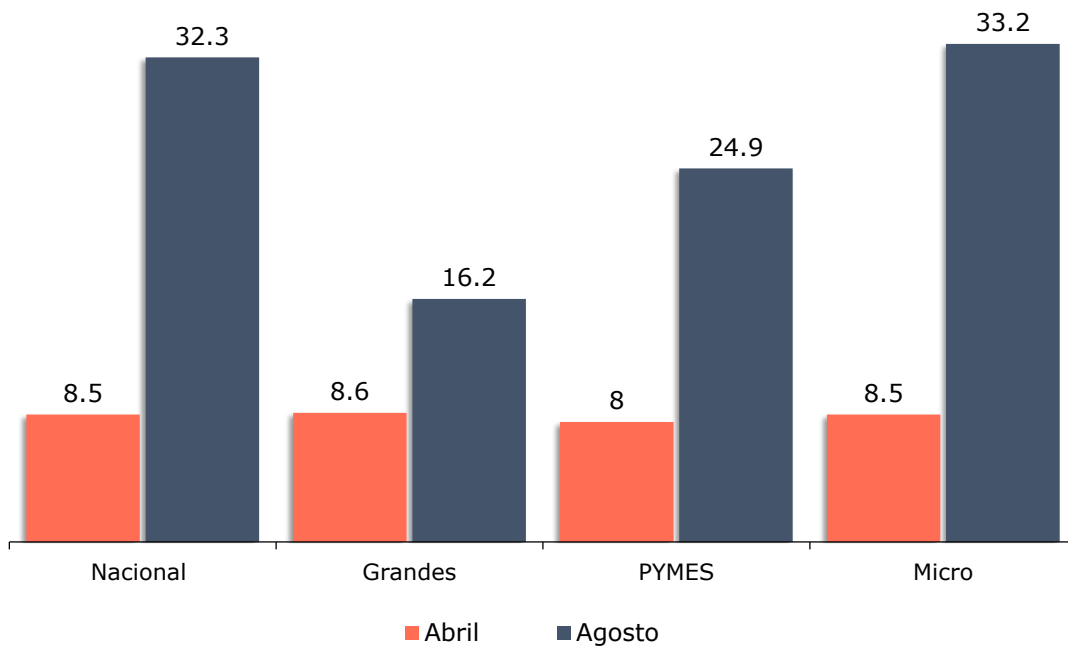


Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas, resultados del primer y segundo evento

## Oferta de nuevos bienes y servicios

Para aprovechar los canales de venta digitales las empresas realizaron cambios en su oferta. Si bien en la primera encuesta solo 8.5% de las empresas renovó su portafolio de productos y servicios para salir a vender por Internet, en la segunda 32.3% lo hizo (23.8 % de diferencia). De nuevo son las Micros las que reaccionaron más rápido (+24.7%), seguidas por la PyMEs (+16.9%) y en mucho menor medida, las Grandes (+7.6%).

## Adopción de medidas operativas de las empresas Oferta de nuevos bienes o servicios

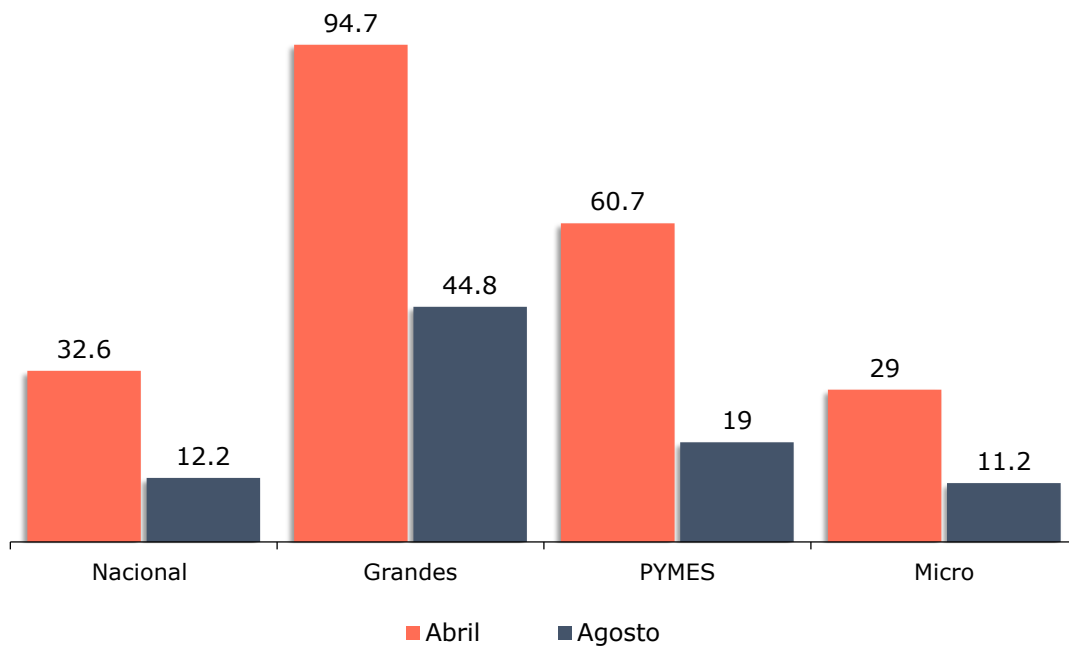


Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas, resultados del primer y segundo evento

## Trabajo en casa

Cuando se toman en cuenta las empresas de todos los tamaños, el trabajo en casa parece haber sido una medida temporal tomada por solo 32.6% de las empresas en la primera, perdiendo más de 20% en la segunda. Claramente el trabajo en casa fue desde el inicio la forma en que casi la totalidad de las Grandes reaccionaron, seguidas por las PyMEs y muy lejos por las Micros. Aún en la segunda encuesta casi la mitad de las Grandes mantuvieron el trabajo en casa, mientras que una minoría de PyMEs y Micros lo hicieron.

## Adopción de medidas operativas de las empresas Trabajo en casa



Fuente: INEGI, Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas, resultados del primer y segundo evento

## Conclusiones

No hay duda de que la pandemia obligó a muchas empresas a reinventarse. Ante la caída en las ventas, muchas empresas sobre todo las Micros, salieron a vender por Internet y renovaron su portfolio de bienes y servicios para aprovechar los canales digitales. Por su parte, las Grandes parecen haber estado en mejor posición para aprovechar el trabajo en casa, medida que aún adoptan casi la mitad de esas empresas. Ante un choque tan brutal como el que vivimos, las empresas que tomaron con éxito estas medidas son parte importante de las que sobrevivieron.

---

<sup>1</sup> INEGI, 2020, ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO GENERADO POR COVID-19 EN LAS EMPRESAS (ECOVID-IE segunda edición) 2020