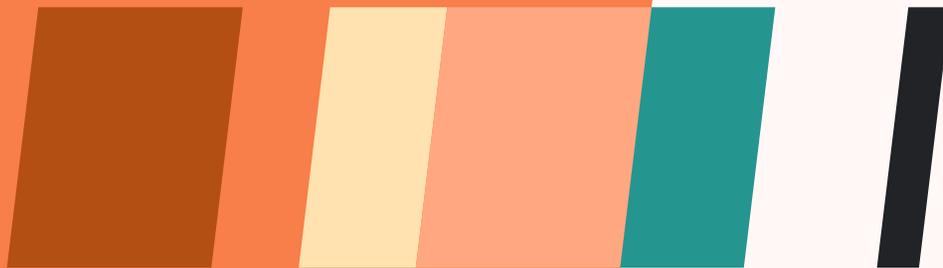


**EL FUTURO DEL
COMERCIO**



2021



Introducción

Se está produciendo un cambio en el mundo del comercio y todos lo hemos sentido.

El 2020 ha acelerado la industria en una década, cambiando por completo la manera en que los emprendedores inician, gestionan y hacen crecer sus negocios, así como la forma en que los consumidores eligen comprar y pagar. Estamos al borde de una nueva era del comercio.

Considera este informe como una bola de cristal que te guiará hacia el futuro de esta industria.

El comercio es más que una transacción: es una interacción, una relación entre un negocio y sus clientes. Es por eso que analizamos minuciosamente los datos de más de un millón de **comerciantes** en Shopify y recopilamos información útil de encuestas de **consumidores** de todo el mundo para tener un **panorama completo** de lo que viene.

Hemos descubierto **cinco predicciones clave** basadas en las tendencias que evidenciamos a partir de nuestros datos. Alerta de spoiler: los minoristas independientes y la próxima generación de consumidores cambiarán el comercio para siempre.



Harley Finkelstein, Presidente de Shopify

Predicciones clave

- 4** Los consumidores jóvenes cambiarán el panorama comercial a medida que el ecommerce progrese.
- 9** El comercio minorista físico se transformará, ofreciendo nuevas ventajas a los negocios locales.
- 14** Los consumidores quieren comprar de forma independiente. Los negocios se adaptarán para hacerlo más fácil.
- 23** Más consumidores elegirán con sus billeteras.
- 26** Las soluciones financieras modernas revolucionarán la banca, las finanzas y los préstamos para negocios y consumidores.

Leyenda



DATOS DE LOS COMERCIANTES.



COMPARACIONES ENTRE PAÍSES.

**Detalles sobre la metodología en los anexos.*

PREDICCIÓN

Los consumidores jóvenes cambiarán el panorama comercial a medida que el ecommerce progresa.

La pandemia inició un cambio de comportamiento hacia el ecommerce que los consumidores jóvenes seguirán impulsando. Las marcas necesitan fortalecer sus estrategias omnicanal, invertir en su presencia en redes sociales y demostrar autenticidad para poder permanecer a lo largo del tiempo.



Los consumidores tienen dudas sobre volver a comprar en tiendas



El 84% de los consumidores ha comprado online desde la pandemia, en comparación con el **65%** que ha comprado en tiendas.



De los que compraron en tiendas físicas, el **38%** afirma que lo hace con menos frecuencia ahora que a principios de año.



Más de la mitad (**53%**) de los consumidores han evitado las épocas de compras ajetreadas o las multitudes en los últimos seis meses y el **46%** afirmó sentirse incómodos comprando en persona.



Las nuevas tiendas creadas en la plataforma Shopify crecieron un **71%** en el segundo trimestre de 2020 en comparación con el primer trimestre de 2020, con un número récord de comerciantes que se incorporaron a la plataforma en el tercer trimestre.

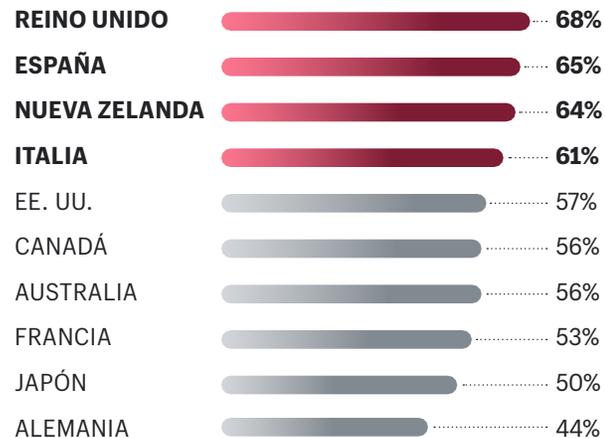


El **79%** de los consumidores indicó que comprará online con regularidad en un período de 6 meses, mientras que significativamente menos (**57%**) afirma que comprará en tienda física con regularidad en los próximos 6 meses.

Comparaciones entre países

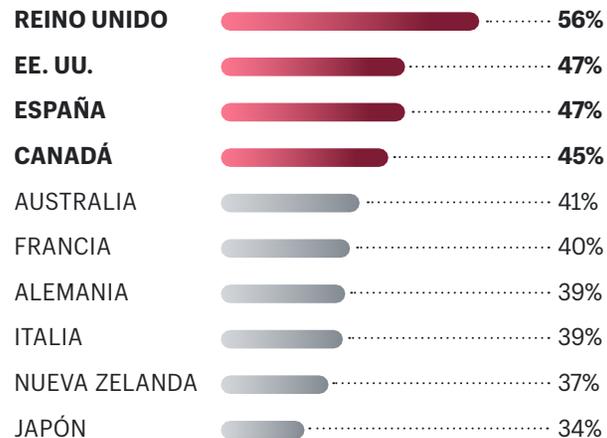
Impacto del COVID-19 en los hábitos de compra

Los consumidores en el Reino Unido, España, Italia y Nueva Zelanda afirman que el COVID-19 ha cambiado significativamente la forma en que compran.



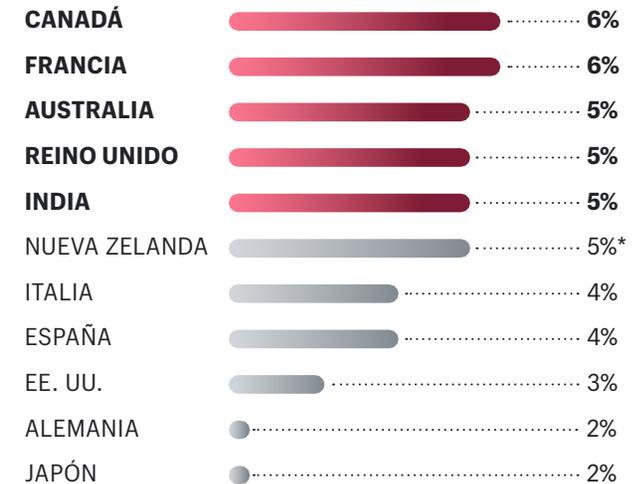
Comodidad con las compras en persona

Los clientes de Reino Unido, Estados Unidos, España y Canadá son más propensos a sentirse incómodos comprando en persona.



Nuevos en el ecommerce

Los consumidores de Canadá, Francia, Australia, el Reino Unido e India tienen más probabilidades que los consumidores de EE. UU., Alemania y Japón de haber comprado online por primera vez desde que se declaró la pandemia.



*Debido a un tamaño de muestra más pequeño, este porcentaje es solo significativamente más alto que Japón.

Los consumidores jóvenes manifestaron el cambio más notorio hacia el gasto online y cambiarán la forma en que las marcas hacen negocios.



Más de la mitad (**54%**) de los consumidores destinaron una mayor parte de sus gastos a las compras online desde que se declaró la pandemia, en comparación con principios de este año.

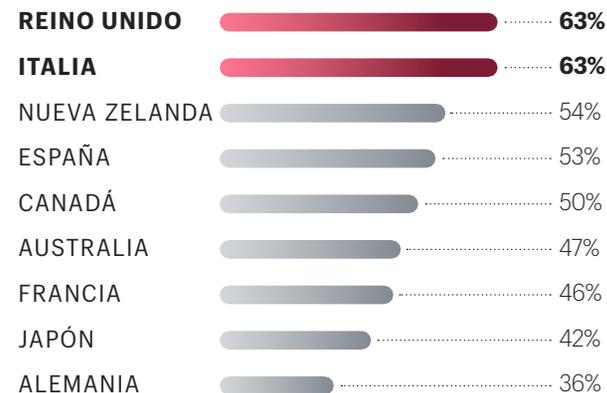


Los consumidores jóvenes lideraron la tendencia, con un **67%** que destinó más de su gasto a compras online en comparación con principios de este año, por delante de los grupos de mayor edad (**57%** para consumidores de 35 a 54 y **41%** para mayores de 55).



Cambio del gasto a compras online

Los consumidores del Reino Unido e Italia fueron más propensos a invertir una mayor parte de sus gastos en compras online desde que se declaró la pandemia.



Los consumidores más jóvenes también son más propensos a comprar a través de las redes sociales y tomar decisiones en función de su impacto en la sociedad.

Las marcas deberán ajustar la forma en que hacen negocios para satisfacer las nuevas expectativas de los consumidores.

Descubren y compran productos a través de las redes sociales:



El **54%** de los consumidores más jóvenes que compran a minoristas independientes descubren marcas a través de las redes sociales en comparación con el **43%** de los consumidores de mediana edad de 35 a 54 años, y el **25%** de los consumidores de más de 55 años.



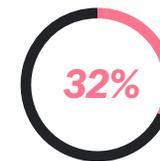
El **28%** de los consumidores más jóvenes afirmó haber comprado a través de las redes sociales, en comparación con el **20%** de los consumidores de mediana edad y el **8%** de los consumidores mayores.

Prefieren comprar productos ecológicos y sostenibles:



El **62%** de los consumidores jóvenes prefieren comprar productos ecológicos y sostenibles en comparación con el **53%** de los consumidores de mediana edad y el **44%** de los consumidores mayores.

Compran para tener un impacto:

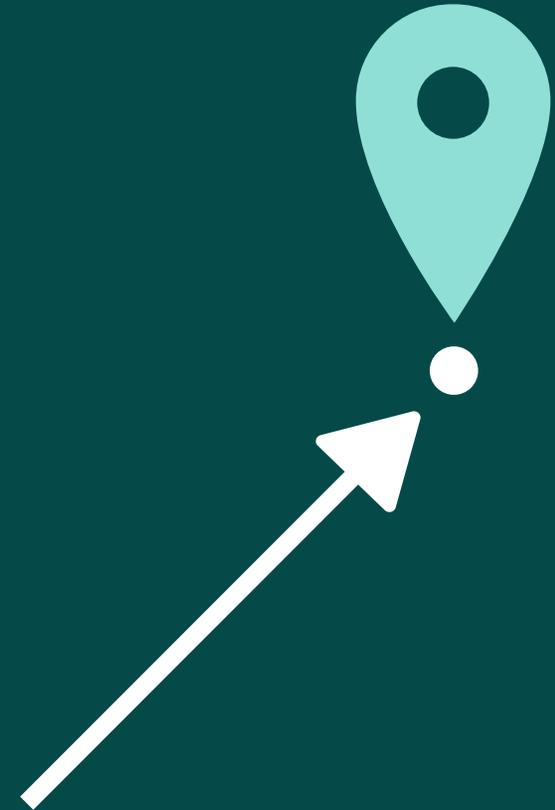


El **32%** de los consumidores más jóvenes que compraron en minoristas independientes desde la pandemia declaró haberlo hecho para tener un impacto positivo en la sociedad, en comparación con el **28%** de los consumidores de mediana edad y el **23%** de los consumidores de mayor edad.

PREDICCIÓN

El comercio minorista físico se transformará, ofreciendo nuevas ventajas a los negocios locales.

Las características y experiencias omnicanal darán nueva vida a las tiendas físicas y permitirán a los negocios aprovechar la proximidad a los consumidores locales.



Los minoristas se apoyarán en la tecnología y las experiencias para satisfacer las necesidades de los clientes.



Al adaptarse a los hábitos de compra cambiantes de los consumidores a través de nuevas estrategias y tecnologías, los comerciantes minoristas de Shopify reemplazaron el 94% de las ventas perdidas en el punto de venta (POS) en las primeras seis semanas de la pandemia con ventas online.

ALGUNAS DE ESTAS ESTRATEGIAS Y TECNOLOGÍAS INCLUYEN:

- ▶ Pagos sin contacto
- ▶ Citas para compras en la tienda
- ▶ Opciones alternativas de retiro y entrega

Pagos sin contacto



El 62% de los consumidores se siente más cómodo haciendo compras en la tienda con pagos digitales o sin contacto.



En comparación con el mismo período de 2019, la cantidad de tiendas que ofrecen pagos sin contacto en Shopify aumentó en un **122%** durante la pandemia.



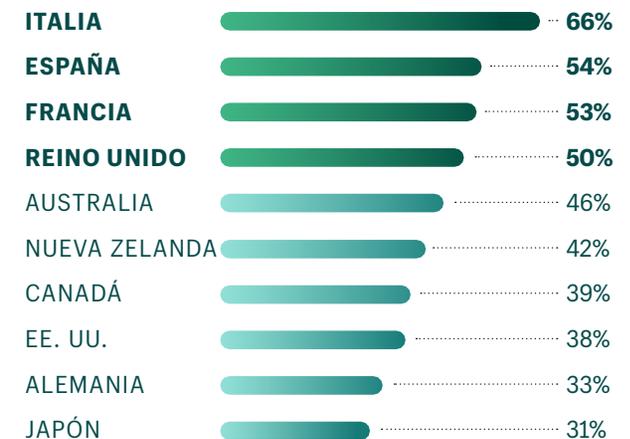
Estados Unidos (**155%**) tuvo tasas de crecimiento mayores que el promedio mundial (**122%**).

Citas para compras en la tienda



Al 50% de los consumidores les gustaría poder programar una hora para comprar en la tienda.

Los consumidores de Italia, España, Francia y el Reino Unido son más propensos a responder positivamente a la programación de citas para compras en la tienda en comparación con los consumidores de otros países.



Las opciones alternativas de retiro y entrega están creciendo rápidamente a medida que la proximidad se convierte en una característica de venta poderosa y rentable para los comerciantes.

Si bien el **54%** de los consumidores que compraron online durante la pandemia recibieron entregas a través de envíos tradicionales, muchos consumidores están utilizando métodos alternativos de retiro y entrega:

El 28% recibió artículos a través de entrega local.

El 23% retiró sus artículos en la tienda o frente a la tienda.

El 21% los fue a buscar a otro lugar de retiro.

Entre los que optaron por estos métodos alternativos de preparación y entrega de pedidos, más de la mitad los utilizó con **más frecuencia** en los últimos 6 meses que antes de que se declarara la pandemia.



Más consumidores en **Canadá y Nueva Zelanda** están eligiendo métodos alternativos de retiro y entrega por primera vez en comparación con otros países.



EN PROMEDIO, DE MAYO A AGOSTO DE 2020, AL ELEGIR EL RETIRO EN TIENDA O ENTREGA LOCAL, LOS COMPRADORES ONLINE:

- ▶ **Gastaron un 23% más.**
- ▶ Tuvieron **carritos de compra un 25% más grandes.**

DE ENERO A SEPTIEMBRE DE 2020, EN COMPARACIÓN CON LOS COMPRADORES QUE SELECCIONARON ENVÍO, LOS COMPRADORES ONLINE QUE OPTARON POR:

- ▶ Retiro en tienda tuvieron una tasa de conversión **un 13% más alta** en promedio.
- ▶ Entrega local tuvieron una tasa de conversión **un 19% más alta** en promedio.

Compra online, retira en persona

Entre los consumidores que compraron online y retiraron sus artículos en la tienda o frente a la tienda:

30%

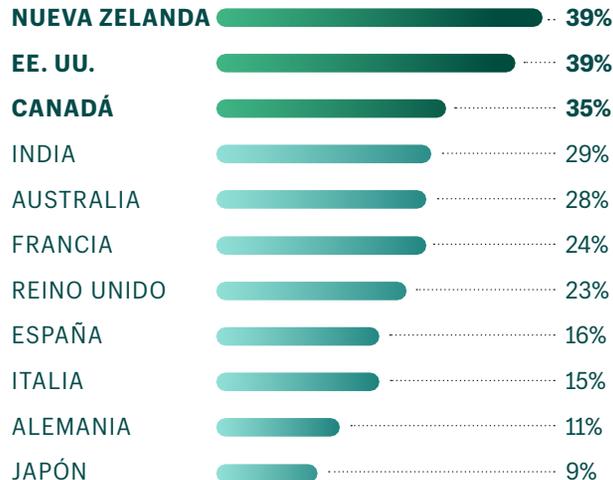
El 30% lo hizo **por primera vez** desde que se declaró la pandemia.

64%

El 64% afirma hacerlo **con más frecuencia** que antes de que se declarara la pandemia.

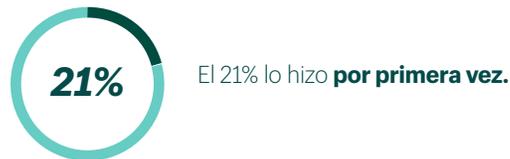
Comparación entre países

Los consumidores de Nueva Zelanda, EE. UU. y Canadá son más propensos a utilizar la función comprar online y retirar en la tienda (click & collect) **desde que comenzó la pandemia.**



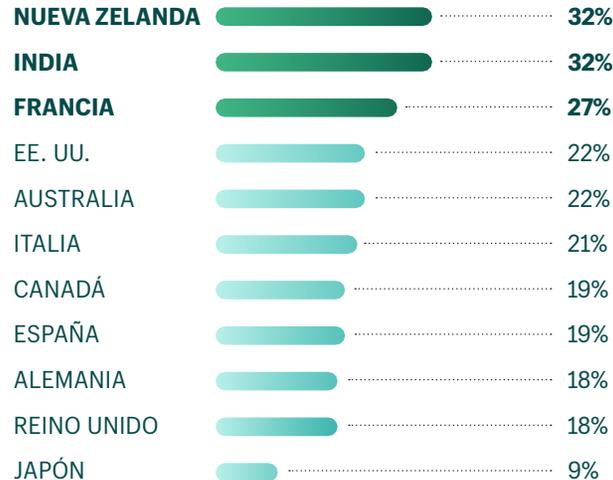
Lugares de retiro

Entre los compradores que compraron online y recogieron en un lugar de retiro desde que comenzó la pandemia:

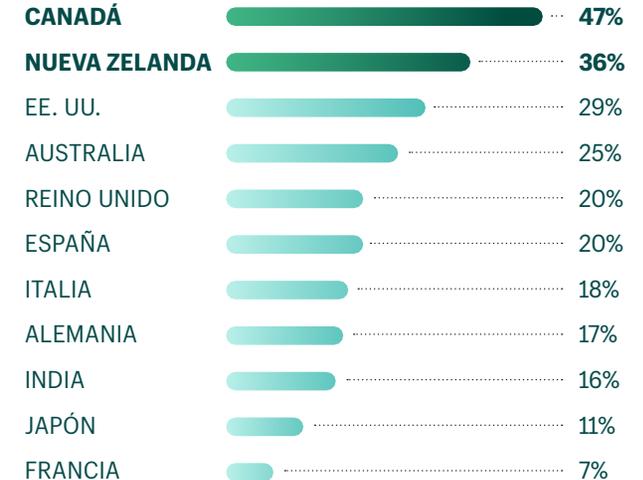


Comparaciones entre países

En Nueva Zelanda, India y Francia es más común que los compradores utilicen **lugares de retiro** para sus pedidos online.



Entre los compradores que han utilizado los lugares de retiro desde que comenzó la pandemia, **el uso de esta opción por primera vez** es mayor en Canadá y Nueva Zelanda.



*Los lugares de retiro son ubicaciones, distintas de la tienda del comerciante, donde los clientes pueden recoger sus pedidos, como una oficina postal o una red de lugares de retiro designada.

Entrega local

Entre los compradores online que optaron por la entrega local:



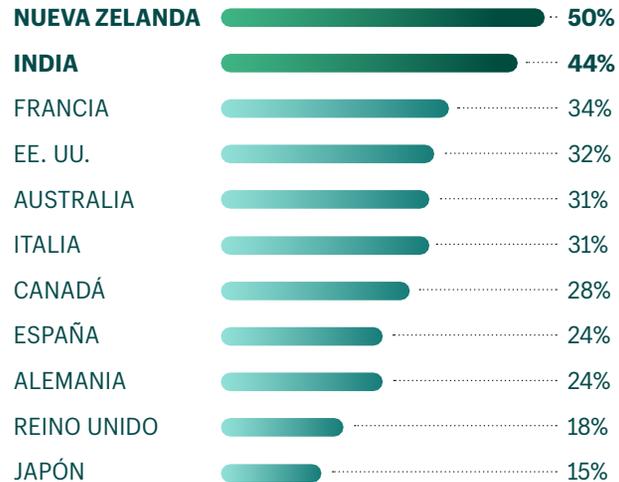
El 15% lo hizo **por primera vez** desde que se declaró la pandemia.



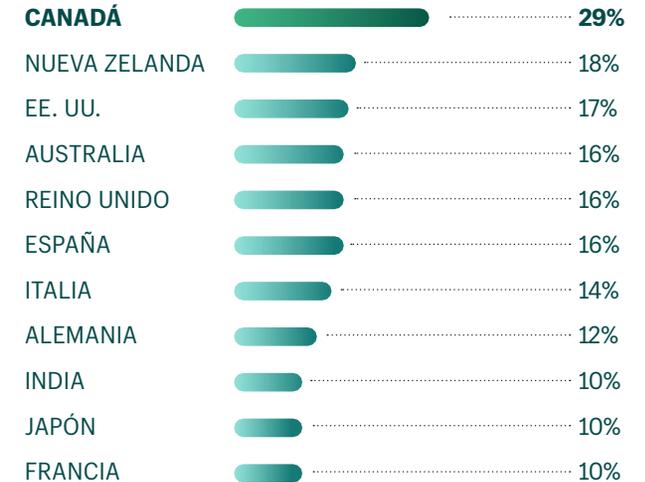
El 57% lo hace **con más frecuencia** que antes de que se declarara la pandemia.

Comparación entre países

Los compradores de Nueva Zelanda e India son más propensos a recibir pedidos online a través de **entrega local**, que los compradores de otros mercados.



El uso de la entrega local por primera vez es más alto en Canadá.



PREDICCIÓN

Los consumidores quieren comprar en negocios independientes. Los negocios se adaptarán para hacerlo más fácil.

Los consumidores expresaron el deseo de comprar en negocios independientes, pero aún así compran en los mercados por conveniencia. Las marcas independientes que mejoren su capacidad de descubrimiento y preparación de pedidos estarán listas para el éxito.



Las intenciones del consumidor tienden hacia el apoyo a negocios independientes.

Apoyo a negocios independientes



50%

El 50% de los consumidores busca **negocios independientes** a los que apoyar.

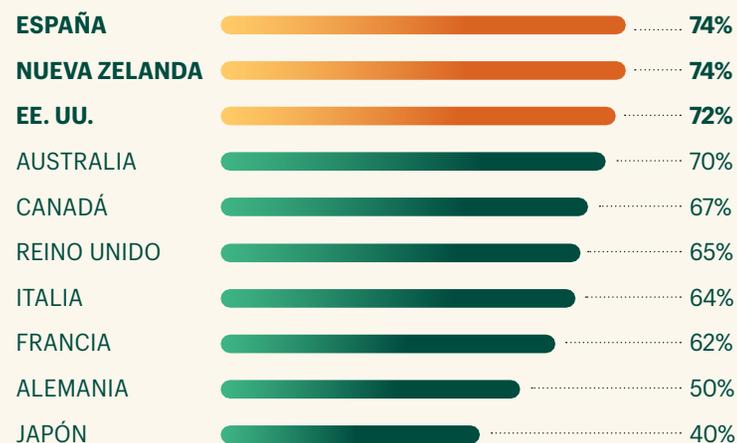


65%

El 65% de los consumidores afirma apoyar a **negocios pequeños**.

Apoyo a negocios independientes

Los consumidores de España, Nueva Zelanda y Estados Unidos son más propensos a afirmar que actualmente apoyan a las pequeñas empresas en comparación con la mayoría de los otros países encuestados.



Las intenciones de los consumidores de apoyar a los negocios independientes aún no se reflejan plenamente en sus hábitos de compra.

Los megaminoristas y los mercados online siguen dominando, pero a medida que se estabilicen los hábitos de compra de la era pandémica, se espera que los negocios independientes ganen terreno.

A pesar de las intenciones de apoyar a los negocios independientes, solo el **29%** de los consumidores ha comprado **en un negocio de propiedad independiente** desde el inicio de la pandemia.

De estos consumidores, más de un tercio (**37%**) lo están haciendo con más frecuencia que antes de que se declarara la pandemia.



El 57% de los consumidores está dispuesto a comprar **nuevas marcas** o en nuevas tiendas por primera vez, lo que demuestra disposición para apoyar a negocios independientes menos conocidos.

Comparaciones entre países

La disparidad entre el deseo de apoyar a los negocios independientes y los hábitos de compra de los consumidores difiere mucho por país, con la brecha más amplia en España y Francia, y con Nueva Zelanda como excepción.

ESPAÑA	64%	25%
FRANCIA	43%	16%
ITALIA	54%	34%
AUSTRALIA	55%	35%
REINO UNIDO	51%	32%
EE.UU.	50%	36%
ALEMANIA	35%	23%
JAPÓN	25%	16%
CANADÁ	47%	40%
NUEVA ZELANDA	53%	50%

Leyenda:

- Busco negocios independientes para apoyar
- Compré en un negocio independiente (online o en la tienda)

Si bien los consumidores aún compran en grandes minoristas y mercados online, sus hábitos pueden cambiar en el futuro.



62%

62% de los consumidores compró en mercados online desde que se declaró la pandemia, mientras que solo 55% afirma que lo hará regularmente en seis meses.



31%

31% de los consumidores compró en grandes cadenas minoristas tradicionales en los últimos 6 meses, mientras que solo 28% asegura que lo hará con regularidad dentro de los seis meses.

Las principales razones de los consumidores para comprar en negocios grandes incluyen:

57% Buena selección de productos.

51% Precios más bajos.

34% Confiabilidad.

Las principales razones de los consumidores para comprar en un negocio independiente incluyen:

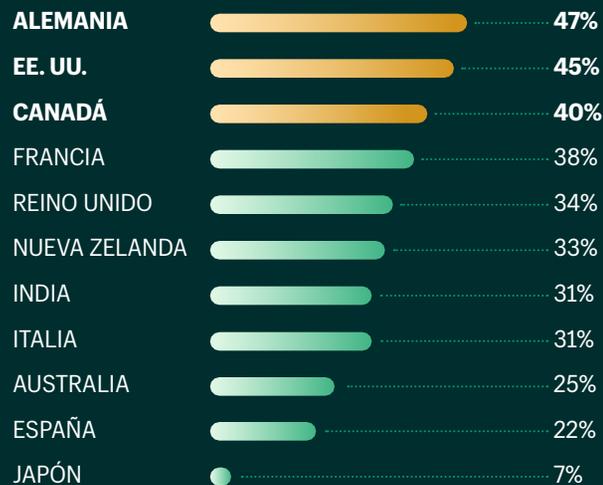
33% Apoyo al emprendimiento.

33% Compra de productos únicos.

31% Buena experiencia de servicio al cliente.

Comparaciones entre países

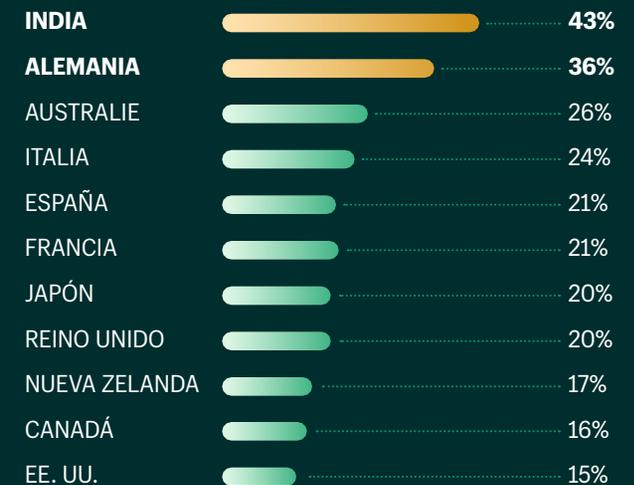
Los consumidores de Alemania, EE. UU. y Canadá se inclinan más a comprar en *negocios independientes* para **apoyar el emprendimiento.**



Es mucho más probable que los consumidores japoneses compren en *negocios independientes* para **adquirir productos únicos.**



Es mucho más probable que los consumidores de India y Alemania compren en *negocios independientes* para tener una **experiencia de compra personalizada.**



Funciones como envíos rápidos y gratis, comercio conversacional y la posibilidad de comprar en las redes sociales ayudan a los minoristas independientes a lograr conveniencia y confiabilidad.

Envío gratis y rápido

59%

De los compradores señala que la entrega gratis mejoraría su experiencia de compra online.

40%

Afirma que las devoluciones gratis mejorarían las compras online, mientras que el **34%** cree que lo haría una entrega más rápida.

37%

Más de un tercio de los compradores online se sienten frustrados cuando el envío tarda demasiado.

23%

Casi una cuarta parte se siente frustrada cuando tiene que pagar más por el envío.



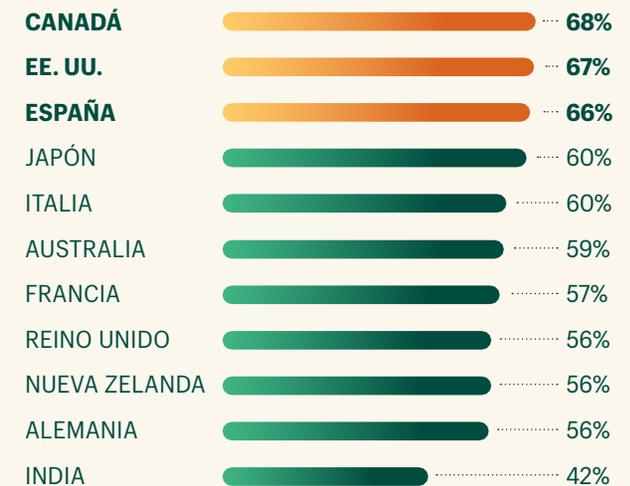
El **75%** de los comerciantes que generaron ventas entre marzo y septiembre tienen habilitado el envío gratis en sus tiendas.



En el segundo trimestre de 2020, más comerciantes se registraron en Shopify y el volumen de preparación de pedidos en la Shopify Fulfillment Network aumentó 2,5 veces respecto al primer trimestre.

Comparaciones entre países

Los consumidores de Canadá, EE. UU. y España enfatizan la entrega gratuita como una parte crucial de su experiencia de compra online.



Comercio conversacional

Comercio conversacional



A medida que el comercio electrónico continúa creciendo y los minoristas se enfrentan a los desafíos presentados por el COVID-19, fomentar un diálogo en línea entre comerciantes y clientes se vuelve cada vez más importante.



Desde el 16 de marzo hasta el 1 de julio, las interacciones entre clientes y comerciantes aumentaron en un **85%** en Shopify Ping (en comparación con el mismo período anterior).



El comercio conversacional está fomentando una conexión genuina con los clientes, además de impulsar las ventas.



Desde el 16 de marzo hasta el 1 de julio, la cantidad de comerciantes que utilizan Shopify Ping para interactuar con sus clientes aumentó en un **72%**.



Las ventas de los comerciantes atribuidas al chat aumentaron en un **185%** durante el mismo período.

**Shopify Ping es una aplicación de mensajería gratuita que permite a los comerciantes de Shopify chatear con los consumidores.*

Comprar en las redes sociales



Los minoristas independientes están adoptando cada vez más formas de encontrar a los clientes donde pasan su tiempo en línea.



Al comienzo de la pandemia, en los meses de marzo y abril, el marketing en Facebook e Instagram a través de la integración del canal de Shopify experimentó un crecimiento del **36%** entre los usuarios activos mensuales, una tendencia que continúa aumentando.

**Shopify define a los usuarios activos mensuales para los canales como comerciantes con al menos una venta en el canal de redes sociales durante el mes.*

Comparación entre países

Los compradores online más jóvenes del Reino Unido, España, Francia, Canadá y Alemania tienen más probabilidades de realizar una compra a través de las redes sociales en comparación con los grupos de mayor edad.

Porcentaje de compradores online que han realizado una compra en las redes sociales en los últimos 6 meses.	18-34 años	35-54 años	Más de 55
REINO UNIDO	33%	21%	6%
ESPAÑA	27%	18%	8%
FRANCIA	25%	14%	8%
CANADÁ	22%	11%	6%
ALEMANIA	23%	12%	3%
AUSTRALIA	31%	28%	10%
NUEVA ZELANDA	30%	19%	19%
ITALIA	26%	19%	12%
EE.UU.	25%	17%	12%
JAPÓN	17%	9%	3%
INDIA	41%	44%	22%

PREDICCIÓN

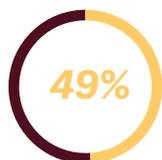
Más consumidores elegirán con sus billeteras.

Las marcas deben demostrar autenticidad, transparencia y responsabilidad a medida que los consumidores apoyan cada vez más los negocios locales y los productos sostenibles.





El 53% de los consumidores prefiere productos **ecológicos o sostenibles**.



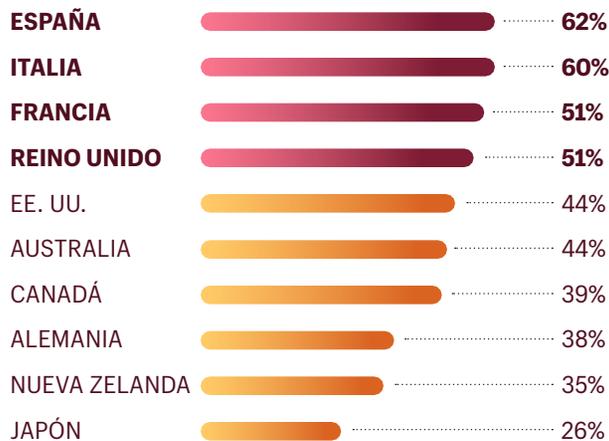
El 49% de los consumidores responde positivamente a los minoristas que hacen **una donación a una causa** con cada compra.



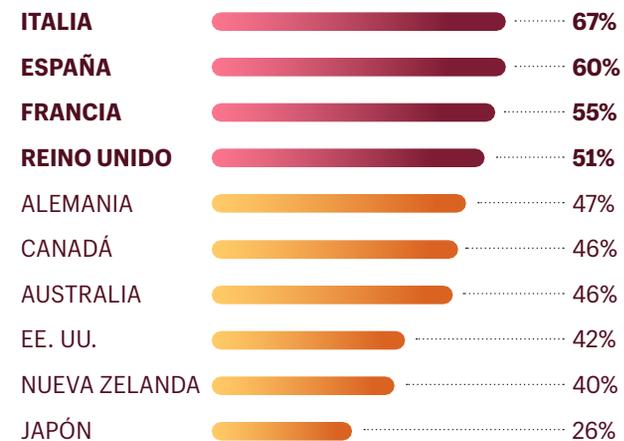
El 23% de los consumidores compran a minoristas **locales o independientes** para reducir su impacto ambiental.

Comparaciones entre países

Los consumidores de España, Italia, Francia y el Reino Unido tienen muchas más probabilidades de responder positivamente a los minoristas que realizan una donación a una causa con cada compra.



Los consumidores de Italia, España, Francia y el Reino Unido prefieren productos ecológicos o sostenibles.



Los consumidores apoyan los negocios locales de acuerdo a sus principios.

Razones para comprar local

Las principales razones de los consumidores para comprar en un negocio de propiedad local (online o en la tienda) incluyen:

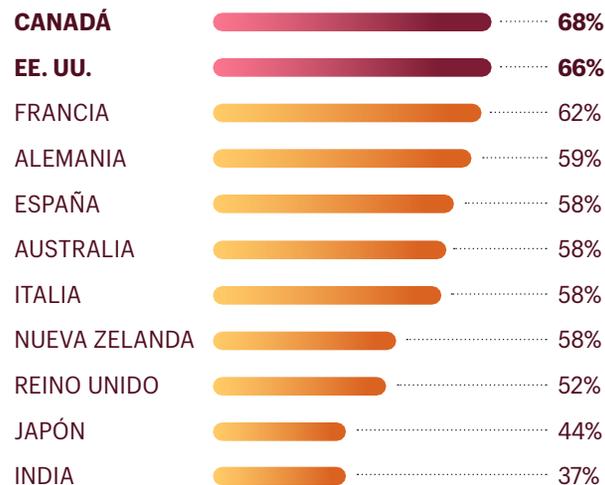
57%
Fortalecer la economía local.

41%
Contribuir a la creación de empleo local.

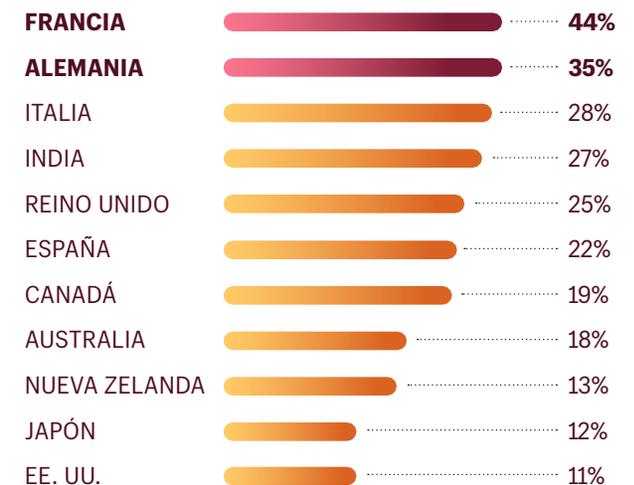
35%
Invertir en su comunidad.

Comparaciones entre países

Los consumidores de EE. UU. y Canadá compran principalmente a nivel local para **fortalecer la economía local**.



Los consumidores de Francia y Alemania compran principalmente a nivel local para **reducir su impacto**.



En los meses previos a Black Friday Cyber Monday, los pedidos locales de comercio electrónico* aumentaron en un 168% en comparación con el mismo período del año anterior.

*Definimos pedidos locales como aquellos en los que hay 25 km o menos entre comerciante y consumidor en una venta en particular.

PREDICCIÓN

Las soluciones financieras modernas revolucionarán la banca, las finanzas y los préstamos comerciales y de consumo.

La velocidad y el acceso al capital, las formas más rápidas de pagar con billeteras digitales y los pagos más flexibles, como los pagos en cuotas, crecerán en popularidad.



Las instituciones financieras tradicionales no son empáticas con la realidad actual de los emprendedores y las pequeñas empresas.



El 24% de los comerciantes que solicitaron financiamiento externo declararon “mi banco o institución financiera no comprende las necesidades de mi negocio”.



El 36% de los comerciantes que enfrentan desafíos relacionados con COVID-19 declararon que “mi banco o institución financiera no comprende las necesidades de mi negocio”.

La calidad de la experiencia del usuario digital es un factor clave para los comerciantes, especialmente para aquellos que recién comienzan.



El 48% de los comerciantes asegura que una “buena experiencia con la banca online o en una aplicación móvil” es una de las tres características más importantes al considerar un banco para su negocio, superada únicamente por “comisiones bancarias bajas”.



El 62% de los vendedores ocasionales* señala que una “buena experiencia con la banca online o en una aplicación móvil” es la característica más importante al momento de considerar un banco para su negocio.

Los negocios con cierta antigüedad están recurriendo a servicios de pago online modernos para pagar sus gastos comerciales.



El 60% de los comerciantes con una antigüedad comercial de 5 años o más utiliza servicios o aplicaciones de pago en línea (p. ej. PayPal o Venmo) para pagar los gastos relacionados con el negocio.

Más empresas acceden a capital fuera de la banca tradicional.



En EE. UU., Canadá y el Reino Unido, el financiamiento acumulado de Shopify Capital alcanzó aproximadamente los 1.400 millones de dólares a finales de septiembre.

**Shopify Capital es el programa de financiamiento de Shopify que otorga préstamos y adelantos de efectivo a los comerciantes.*

Para los consumidores, “comprar ahora, pagar después” ha ganado popularidad.

En EE. UU.:

Los padres millennials son los usuarios que utilizan con más frecuencia la opción de pago “comprar ahora, pagar después”. Recurren a esta opción cuando quieren gastar en artículos de valor alto, como en electrónica, sin tener que usar la tarjeta de crédito.



Los programas “compra ahora, paga después” han ido ganando popularidad. La cantidad de comerciantes de Shopify que ofrecen comprar ahora y pagar después ha aumentado en un 60% desde el inicio de la pandemia.

De los consumidores estadounidenses que han probado una opción “comprar ahora, pagar después”:

41%
tiene entre 18 y 34 años.

56%
son hombres.

52%
tiene hijos en casa.

Las 3 razones principales para elegir “comprar ahora, pagar después”:

- ▶ “Se ajustaba mejor a mi presupuesto pagar en porciones más pequeñas”.
- ▶ “Quería aprovechar una buena oferta ahora”.
- ▶ “Es mejor que una tarjeta de crédito porque no tiene intereses”.

Los consumidores de todos los niveles de ingresos familiares tuvieron la misma probabilidad de haber usado la opción “comprar ahora, pagar después” en una compra efectuada en el último año*, pero los hogares con ingresos más altos utilizan esta alternativa con más frecuencia.



El 25% de los hogares de ingresos altos, medianos y bajos ha utilizado la opción de pago comprar ahora, pagar después al menos una vez.

Entre los hogares que han realizado una compra utilizando la opción comprar ahora, pagar después, el **80%** de los hogares de altos ingresos lo han usado más de una vez, en comparación con más del **50%** de los hogares de bajos ingresos que lo usaron solo una vez.

Con el aumento de la popularidad de “comprar ahora, pagar después”, está surgiendo un segmento de “usuarios avanzados” que compran al menos 3 artículos al mes.



El 25% de los consumidores que ha probado la opción “comprar ahora, pagar después” la utiliza al menos 3 veces al mes.



El 60% de todas las compras efectuadas con la opción “comprar ahora, pagar después” corresponden a artículos entre \$100 y \$500 USD.

Conclusión

El mundo está cambiando rápidamente y el comercio está cambiando con él, de forma permanente.

En menos de un año, hemos visto a comerciantes y consumidores adaptarse a la velocidad del rayo a normas completamente nuevas. Los minoristas son resilientes. Al compartir las tendencias que vemos en el horizonte, nuestra esperanza es que los negocios puedan seguir adaptándose durante los próximos años. ¿Por qué?

Porque el mundo necesita más emprendedores y negocios independientes, porque son la columna vertebral de las comunidades locales, el motor del crecimiento económico y la razón por la que siempre trabajaremos para **mejorar el comercio para todos.**

Anexo

Metodología

A lo largo del informe, los **datos de los comerciantes** se indican con el símbolo de los datos de comerciantes (ver la leyenda). Estas estadísticas se basan en datos de ventas globales en Shopify entre enero de 2018 y septiembre de 2020.

PÁGINAS 1-27

• Encuestados: un total de 10.055 consumidores* mayores de 18 años en 11 mercados:

- APAC (Japón, India, Nueva Zelanda, Australia)
- Europa (Francia, Alemania, Italia, España, Reino Unido)
- América del Norte (EE. UU., Canadá)

- Mínimo de n = 1.000 por mercado salvo Australia (n = 803) y Nueva Zelanda (n = 216).
- Los datos de cada mercado se ponderaron utilizando datos del censo por sexo y edad para garantizar que los resultados fuesen representativos de los consumidores de cada país.
- Los encuestados completaron la encuesta entre el 9 y el 28 de septiembre de 2020.
- Las preguntas de la encuesta se tradujeron y estuvieron disponibles en 6 idiomas.
- En este informe, los términos consumidores y compradores se utilizan indistintamente.
- El período "en los últimos 6 meses" y "desde que se declaró la pandemia" se utiliza indistintamente y se refiere al período comprendido entre mediados de marzo y mediados de septiembre de 2020.

*** Se define como consumidor a cualquier persona que haya realizado una compra en cualquiera de las siguientes categorías entre marzo y septiembre de 2020:**

- Equipos de protección personal (por ejemplo, mascarillas, guantes, desinfectante de manos, etc.)
- Ropa / calzado / accesorios
- Productos de salud / belleza / cuidado personal
- Comida preparada (incluida la comida para llevar de restaurantes)
- Libros / revistas
- Mejoras para el hogar / artículos de jardinería
- Electrónica / computadoras
- Juguetes / juegos / artículos para pasatiempos
- Electrodomésticos
- Decoración / muebles para el hogar
- Artículos deportivos / equipos de gimnasia / equipos para ejercicios en el hogar
- Artículos para oficina en casa
- Joyería
- Productos para bebés

PÁGINAS 27-28

- Encuestados: un total de 950 comerciantes de Shopify mayores de 18 años en EE. UU.
- Los datos de cada mercado se ponderaron utilizando los ingresos de un comerciante para garantizar que los resultados fuesen representativos de toda la población de comerciantes en Shopify.
- Los encuestados completaron la encuesta entre el 21 y el 30 de septiembre de 2020.
- Los datos se recopilaron como parte del Estudio de actitudes y uso bancario de Shopify.

PÁGINAS 29-30

- Encuestados: un total de 1.005 consumidores mayores de 18 años en EE. UU.
- Los datos de cada mercado se ponderaron utilizando datos del censo de EE. UU. por edad y sexo para que fuesen representativos de la población de consumidores de EE. UU.
- Los encuestados completaron la encuesta entre el 12 y el 16 de diciembre de 2019.
- Los datos se recopilaron como parte del Estudio de pagos en cuotas del comprador de Shopify.