

26 MARZO 2020

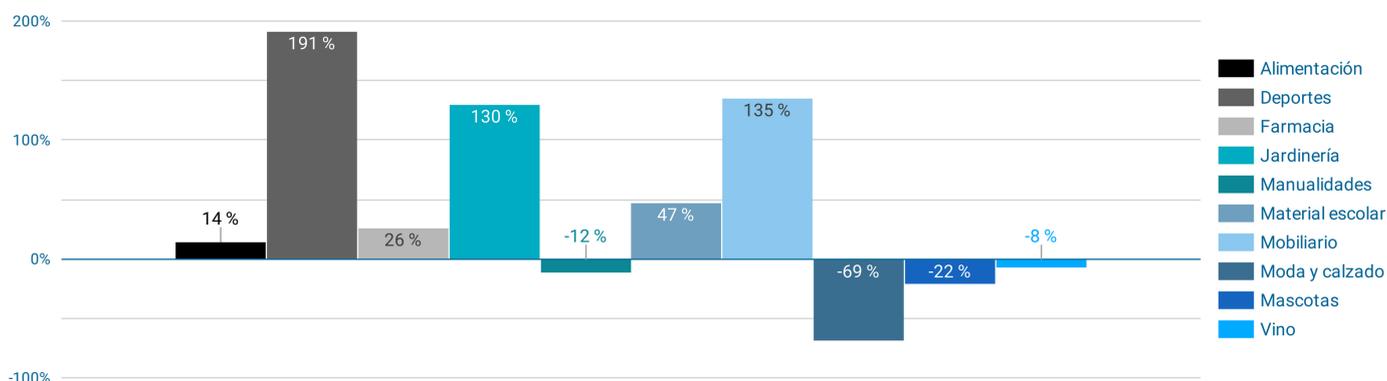
GUILLEM SANZ

Entrepreneurship · eCommerce · Marketing

EL E-COMMERCE CRECE UN 55% DESDE QUE SE INICIÓ EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19

La caída de categorías como moda y calzado se ha visto compensada por el auge de las tiendas de deporte, mobiliario y jardinería

26 de marzo de 2020 – Las ventas del e-commerce han crecido un 55% desde que se inició el confinamiento de la población debido a la epidemia del COVID-19. La caída en categorías como moda y calzado (-69%) o mascotas (-22%) se ha visto compensada por el crecimiento de las ventas de deportes (+191%), mobiliario (+135%), jardinería (+130%) y farmacia (+26%). Son datos analizados por Guillem Sanz, experto en negocios digitales, a partir de una muestra de 100 e-commerce, en la que se ha categorizado la demanda y se excluyen los supermercados online en la categoría de Alimentación.

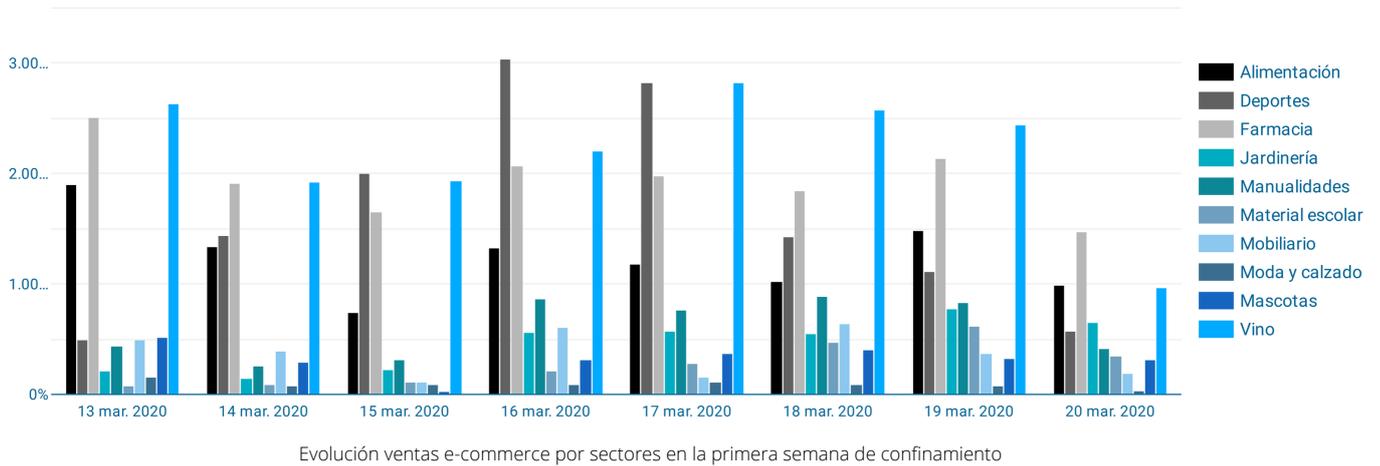


Evolución de las ventas de e-commerce del 13 al 20 de marzo, por sectores.

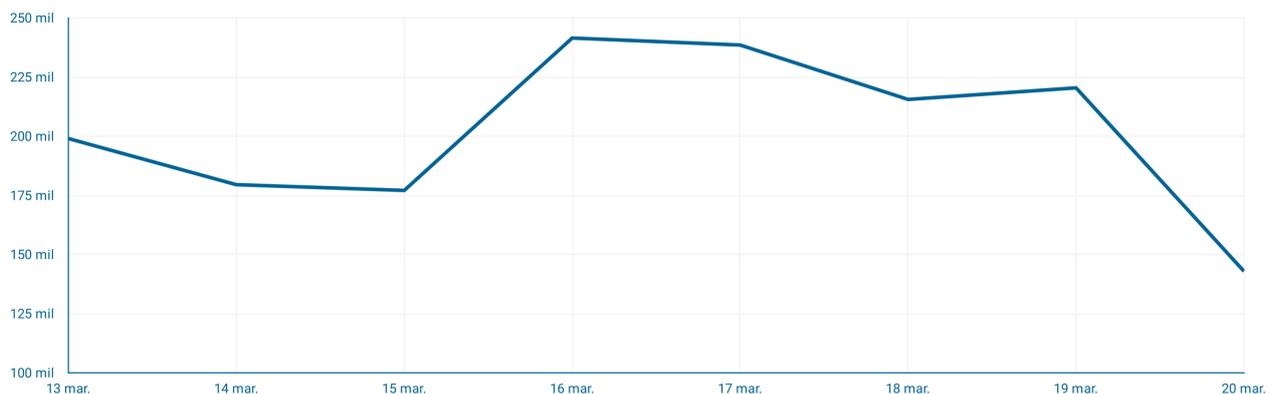
El cierre de todos los comercios excepto los supermercados, tiendas de alimentación, farmacias y otros servicios esenciales, ha convertido el canal online en el único modo de acceso a una creciente variedad de artículos que se están volviendo imprescindibles para sobrellevar la cuarentena en casa.

Crece las ventas de deportes, muebles y jardinería

Al esperado crecimiento de las ventas de **alimentación online (+14%, no incluye supermercados)** y **farmacia (+26%)**, se añade el incremento en otras categorías relacionadas con el hogar como el **mobiliario (+135%)** o la **jardinería (+130%)**. También es llamativo el aumento de categorías como el **material escolar (+47%)**, para que los niños puedan seguir las clases en casa, y los **deportes (+191%)**, donde destaca especialmente la fulgurante demanda de rodillos estáticos, un accesorio que permite hacer ejercicio en casa con una bicicleta convencional.



En cambio, categorías como **moda y calzado (-69%)** han visto caer sus ingresos; mientras que sectores como las **manualidades (-12%)** o el **vino (-8%)** se están recuperando tras las caídas iniciales y ven incrementarse sus pedidos con cada día más que pasamos reclusos en casa. También hay sectores como las **mascotas (-22%)** que han registrado caídas en los últimos días, si bien son el reflejo del mayor nivel de ventas producido justo antes de que se iniciara el confinamiento, cuando muchos dueños de animales se aprovisionaron de pienso y accesorios.



En este sentido, en los días anteriores a la declaración del estado de alarma, la actividad del e-commerce mostraba una tendencia a la baja. Sin embargo, **las ventas online se dispararon un 129% a partir del 15 de marzo**, cuando entró en vigor el confinamiento. En los días siguientes, la actividad se mantuvo elevada y empezó a descender hacia finales de semana, a medida que los usuarios comprobaron que no existían problemas de abastecimiento.

“Estamos viviendo una situación similar a la que se produjo en Italia. Inicialmente, el consumo se retrae debido a la incertidumbre. Pero, a medida que pasan los días, los consumidores empiezan a adaptar sus hábitos de compra al e-commerce y crecen las ventas de todos los artículos relacionados con el hogar, deporte en casa, alimentación y bebidas, manualidades para los niños... Es una oportunidad para las tiendas online que sepan adaptarse”, explica Guillem Sanz, que asesora a e-commerce de diferentes sectores y a cadenas de retail que están dando el salto al mundo del comercio electrónico.

ACERCA DE GUILLEM SANZ

Guillem Sanz es Doctor en Organización Industrial y especialista en emprendimiento, estrategia, e-commerce, marketing y ventas. Ha sido directivo de compañías líderes como Privalia, Caprabo o Eurofred. En 2011 fundó Bebitus, e-commerce productos de puericultura líder en el sur de Europa que vendió en 2015 a Windeln.de, líder europeo del sector.

Actualmente asesora a emprendedores, fondos de inversión y negocios inmersos en procesos de crecimiento, internacionalización y transformación digital. También colabora con medios de comunicación y es ponente habitual en conferencias y master class.

Más información en www.guillemsanz.com



CONTACTO DE PRENSA

Guillem Sanz

info@guillemsanz.com

www.guillemsanz.com

Cómo se están adaptando los e-commerce

A pesar del crecimiento de las ventas en algunas categorías, los e-commerce también están sufriendo diversas limitaciones debido a la situación actual, principalmente la dilatación de los plazos de entrega por la saturación de los centros logísticos y las redes de transporte debido a la mayor actividad.

Por ese motivo, deben adoptar medidas que faciliten a los usuarios realizar las compras. Las medidas que están implementando las tiendas online para afrontar la nueva situación incluyen: una **mayor inversión en marketing online** para atraer más usuarios; **rebajas y descuentos especiales** para promover las compras; y **gastos de envío gratis** para compensar los plazos de entrega más largos que están afectando a la mayoría de pedidos online.

“Hay que reaccionar con agilidad en el corto plazo, pero también pensar en el largo plazo. Las tiendas online tienen que dar más facilidades que nunca para animar a los usuarios a comprar todo lo que necesitan sin salir de casa; y además deben ofrecer un buen servicio para fidelizar a los nuevos clientes. La crisis del coronavirus pasará, pero sin duda esta situación aumentará la penetración del e-commerce en nuestro país. Las tiendas online que sean capaces de ofrecer la mejor experiencia a estos nuevos clientes estarán bien posicionadas para mantenerse cuando llegue la inevitable caída de las ventas online que se producirá al acabar el confinamiento”, concluye Guillem Sanz.

