

15 ABRIL 2020

GUILLEM SANZ

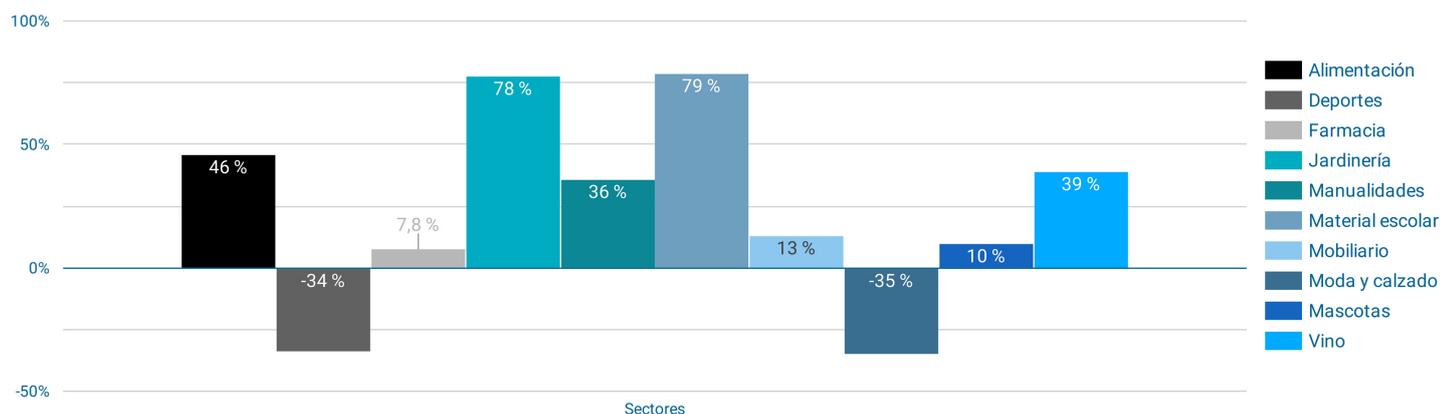
Entrepreneurship · eCommerce · Marketing

EL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE SE AFIANZA A MEDIDA QUE SE PROLONGA EL CONFINAMIENTO

Las ventas han aumentado un 24% desde el 21 de marzo, pero algunas categorías se ven frenadas por la falta de stock

15 de abril de 2020 – La curva de crecimiento que registra el comercio electrónico debido a la epidemia de la Covid-19 se afianza. Desde el pasado 21 de marzo, **las ventas del e-commerce han aumentado un 24%**, frente al 55 % de crecimiento registrado en el periodo del 13 al 20 de marzo.

En las últimas semanas han crecido sobre todo categorías como el **Material escolar (79%)** y la **Jardinería (78%)**. También han remontado sectores que inicialmente habían sufrido caídas, como las **Manualidades (36%)** y el **Vino (39%)**. En cambio, la **Moda y el calzado (-35%)** siguen cayendo en menor medida y también bajan segmentos que tuvieron un gran auge en los primeros días del confinamiento como **Deportes (-34%)**. En muchos casos esta caída se debe a la creciente falta de stock, alertan algunos e-commerce.



Evolución de las ventas de e-commerce del 21 de marzo al 7 de abril, por categorías.

Se trata de la segunda entrega de un estudio realizado por [Guillem Sanz](#), experto en negocios digitales, a partir de una muestra de 100 e-commerce de diez categorías, que abarca del 21 de marzo al 7 de abril. En el estudio anterior se analizó el periodo del 13 al 20 de marzo, correspondiente a la primera semana de confinamiento. Para ambos estudios se ha categorizado la demanda y se han excluido los supermercados online en la Alimentación.

Se afianza el crecimiento del e-commerce

El cierre obligatorio de todos los comercios, excepto los dedicados a la alimentación y productos esenciales, ha convertido al comercio electrónico en el único canal para adquirir artículos que no sean de primera necesidad.



Evolución global ventas e-commerce del 21 de marzo al 7 de abril.

Como resultado, **las ventas del e-commerce han seguido creciendo un 24 %** en las últimas semanas, lo que supone un ritmo menor que cuando se inició el confinamiento. Los primeros días se produjeron picos puntuales de ventas de hasta el 129 %, si bien se fueron estabilizando a medida que los consumidores comprobaron que no existían problemas de abastecimiento. La aplicación del periodo de confinamiento estricto a partir del 30 de marzo impulsó de nuevo las ventas online, al restringirse todavía más la movilidad.

El incremento de la demanda se refleja en todas las categorías analizadas, si bien crecen especialmente las ventas de productos relacionados con los **niños** (Material escolar) y el **hogar** (Jardinería). Destaca asimismo la recuperación de sectores que habían sufrido caídas al inicio del confinamiento por el descenso del consumo (como **Manualidades** y **Vino**) o por el acopio realizado antes del estado de alarma (como los productos para **Mascotas**).

La **Moda y el calzado** continúa siendo la categoría más afectada, si bien su caída se ha suavizado. En cuanto a la **Alimentación**, pese a que el estudio no incluye los supermercados online, las tiendas de Internet de esta categoría han seguido creciendo, en especial productos como los congelados.

“En nuestro país se está reproduciendo el mismo patrón que hemos visto en Italia y otros países. Primero, se dispara la compra de productos de primera necesidad y caen las ventas de las otras categorías. Luego, a medida que se prolonga el confinamiento, volvemos a comprar artículos que no son de primera necesidad, desde manualidades hasta vino. Muchas tiendas online que lo han pasado mal en las primeras semanas de la crisis del coronavirus ahora tienen la oportunidad de reactivar sus ventas. Para ello, deben llegar a los clientes con una mayor inversión en marketing online y un servicio de calidad, porque los grandes operadores de e-commerce comienzan a estar saturados” explica Guillem Sanz, asesor de tiendas online y cadenas retail.

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

Escasez creciente de algunos productos online

Al igual que en el canal offline triunfan el papel higiénico, los productos de limpieza o para elaborar pan, el canal online también tiene sus propios «superventas» con motivo del confinamiento. Entre **los productos más vendidos en el e-commerce durante la cuarentena** están los rodillos estáticos para bicicletas, los libros de colorear para niños y las máquinas de cortar el pelo. Sin embargo, quienes desean adquirir estos artículos se topan cada vez más con dos problemas: la falta de stock y los plazos de entrega.

En efecto, la disminución de la actividad industrial en muchos países, el cierre de fronteras y la saturación de las redes de transporte y logística están provocando que empiecen a escasear algunos productos no esenciales, pero que tienen una fuerte demanda entre los consumidores confinados en casa. En ciertos artículos, los plazos de entrega se sitúan ya a principios de junio.

“Hemos tenido éxito a la hora de garantizar el abastecimiento de alimentos y productos de primera necesidad. Sin embargo, ahora empezamos a acusar el efecto que las medidas de confinamiento han tenido sobre la cadena de suministro de otros artículos que no son esenciales, pero sí necesarios para muchos consumidores a medida que se prolonga la cuarentena. Los e-commerce se están esforzando mucho para satisfacer la demanda, pero es un problema global y tardará tiempo en resolverse”, concluye Guillem Sanz.

