

CAT-POLIDEPORTIVO CORONAVIRUS

# Ciclismo y fitness, grandes triunfadores del comercio electrónico

REDACCIÓN

21/04/2020 11:32 | Actualizado a 21/04/2020 11:37

Àlex Santos.

Barcelona, 21 abr (EFE).- La crisis sanitaria del coronavirus es un profundo dolor de cabeza que afecta a todos los rincones de la sociedad, y en la economía los estragos reales aún se desconocen, aunque no todo es una tragedia, ya que el comercio electrónico (e-commerce) no descansa y ofrece grandes oportunidades, como las lideradas por todo lo relacionado con el fitness y el ciclismo.

Así lo sostiene Guillem Sanz (Barcelona, 1977), doctor en Organización Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y especialista en emprendimiento, estrategia y e-commerce, entre otras ramas sobre mercados, quien en una entrevista con la Agencia EFE compartió parte de los estudios de mercado que está llevando a cabo en estas semanas de confinamiento.

Sanz está trabajando con la información que recibe de 104 'e-commers' locales, nacionales e internacionales, que comparten con él las ventas por Internet en estas semanas, pero cuyo origen el experto en mercados no puede desvelar.

Una de las principales conclusiones a las que ha llegado, en cuanto al material vendido, es que los triunfadores han sido el ámbito deportivo, seguido por el bricolaje y la jardinería. El

incremento en las ventas de productos deportivos en las primeras semanas de confinamiento, y respecto al mismo periodo el año pasado, es de un 191%.

Pasadas las semanas, y "al haberse estabilizado este ámbito, las ventas de complementos relacionados con lo deportivo se han situado en el 30%", señaló Guillem Sanz.

En efecto, mientras que en las primeras semanas el entusiasmo ciudadano llevó a mucha gente a optar por mantener o mejorar su condición física, este aspecto ya ha pasado a un segundo plano, en cuando a ventas.

"Lo han explicado los sociólogos, que en la primera semana, cuando se produjo el impacto por quedarse en casa, la gente buscó primeras necesidades y se olvidaron de otros artículos, como por ejemplo el alcohol o los preservativos, que son dos categorías para analizar el estado de ánimo. Por eso, cuando el tiempo de confinamiento se extiende, la demanda de alcohol se incrementa. Y en el caso del equipamiento de deporte, éste ya está comprado y no se necesitamos más", argumentó.

"Lo que ha pasado es que el comercio en las tiendas físicas se ha acabado y nos hemos derivado al 'online', y aquí falta información, ya que las empresas se han mostrado muy reservadas. Lo que he pretendido con este estudio es hacer un cuadro de consumo para comparar las ventas online, como hace Nielsen (líder en medición de lo que los consumidores ven y compran). He reunido información de 104 'e-commers' y con toda esta información estoy haciendo análisis semanales del consumo", explicó.

"La categoría que más creció en el comercio por Internet fue el deporte, con un 191%. Quiere decir que se triplicaron las ventas respecto al año anterior en las mismas fechas. Otra categoría que

creció mucho fue la del bricolaje y la de jardinería. Después de unas semanas, la categoría deporte ha entrado en negativo, ya con crecimiento sólo del 30%", precisó.

No obstante, dentro del ámbito deportivo, Sanz explica que ha habido diferentes comportamientos, con categorías ganadoras, por el gran número de ventas, y otras muy perdedoras, por haber experimentados unas ventas casi nulas.

En este capítulo destacan la mayoría de actividades que se realizan en el exterior y que no pueden ser replicadas en el interior de las viviendas, como la natación, correr o el senderismo.

No obstante, y contra todo pronóstico, Sanz asegura que con los datos de que dispone, el ciclismo ha roto todos los moldes, tratándose de una actividad al aire libre y que ha provocado que con la utilización de rodillos se haya podido practicar en interior, afectando a la demanda, pues algunos almacenes han quedado desabastecidos de este producto, algo que también ha afectado al colectivo de las bicicletas estáticas y cintas para correr.

"Sin duda, el ciclismo ha sido categoría estrella en las ventas en 'e-commerce' en las primeras semanas del confinamiento por el estado de alerta. No hablamos de la bicicletas, sino de algo que se ha dinamizado como los rodillos, maillots, zapatillas para las bicicletas, etc", dice.

"Al ciclismo, también se une el éxito que ha experimentado todo lo relacionado con el fitness, el pilates y el yoga. Crecer mucho quiere decir que se ha multiplicado por 7 las ventas, hasta un 664%. La pelota de Pilates ha sido un 'best seller', junto a las cintas de gomas, el pack/maletín de musculación de poco peso", relató.

Para Sanz, este es el "gran momento" para el comercio electrónico, porque "ahora es cuando hay que hacer más cosas bien. Con lo que ocurrirá en esta crisis por el coronavirus, nos vamos a poner en cifras que habríamos alcanzado de dos a cuatro años".

"Ahora es el momento de batir a los gigantes de la distribución, porque estos han llegado a colapsar: tienen un problema en los almacenes, concretamente con la gestión de pedidos ('fulfillment'), porque están desbordados con estos. No hay problemas en el reparto, porque los camiones o furgonetas no están llenas", precisó.

"El reparto está muy liberado porque las furgonetas normalmente comparten producto (el que va a nuestra casa y el que va a los comercios). Como los comercios están cerrados, las furgonetas han ganado capacidad, por lo tanto no hay un problemas con el reparto. El que sí tiene problemas es el que prepara los pedidos", añadió, en relación a uno de los gigantes de este ámbito, Amazon.

"Todo el mundo conoce Amazon y los que se incorporan como nuevos compradores en el e-commerce apuestan por el ganador. Y lo que ha ocurrido ha sido un colapso. No se da salida a todos los pedidos en el tiempo que se hacía antes de la crisis sanitaria. Ante este colapso, las pequeñas 'e-commerce' nacionales tiene su oportunidad", según su análisis.

"Se tienen que hacer visibles en Google, apostar por la publicidad. La tienda física está cerrada, pero tiene existencias ahora y el reparto es eficiente. Tiene que atreverse, porque hay centros de logística que están ociosos", argumentó.

Guillem Sanz cree que en esta crisis existen oportunidades para vender. "Si los comercios que ahora están cerrados gastan dinero en publicidad y se dejan ver más por Google, la gente los descubrirá y acabar vendiendo 'online', generando una oportunidad para un e-commerce de proximidad", señaló Sanz.  
EFE

Cargando siguiente contenido...