12 MAYO 2020

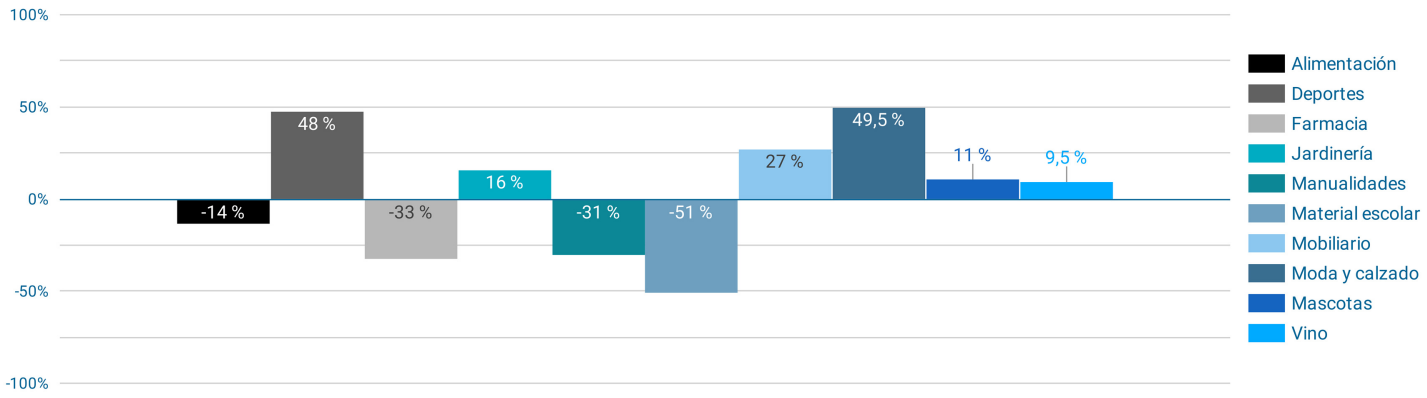
GUILLEM SANZ

Entrepreneurship · eCommerce · Marketing

LA «NUEVA NORMALIDAD» DEL E-COMMERCE: DE LA SUBSISTENCIA A UN NUEVO ESTILO DE VIDA

Se recuperan las ventas de moda y calzado, mientras se mantiene una alta demanda de artículos de deporte, para el hogar y para el jardín o terraza

12 de mayo de 2020 – Desde que se inició el confinamiento por la alerta sanitaria de la Covid- 19, el e-commerce ha registrado crecimientos de dos dígitos en España. Ahora que se inicia la desescalada, el crecimiento del comercio electrónico se reduce hasta al 3 % frente al 24% del periodo anterior. Sin embargo, sigue aumentando la demanda online de algunas categorías como los **Deportes (+48 %)**, **Mobiliario (+27%)**, **Jardinería (+16%)** y **Mascotas (+11%)**. También resulta llamativo el resurgir de las compras online de Moda y Calzado (+50%), tras acumular semanas de fuertes caídas. En cambio, se reduce la demanda de las categorías que habían registrado un mayor crecimiento en las primeras semanas de confinamiento, como **Material Escolar (-51%)**, **Farmacia (-33%)**, **Manualidades (-31%)** o **Alimentación (-14%)**.

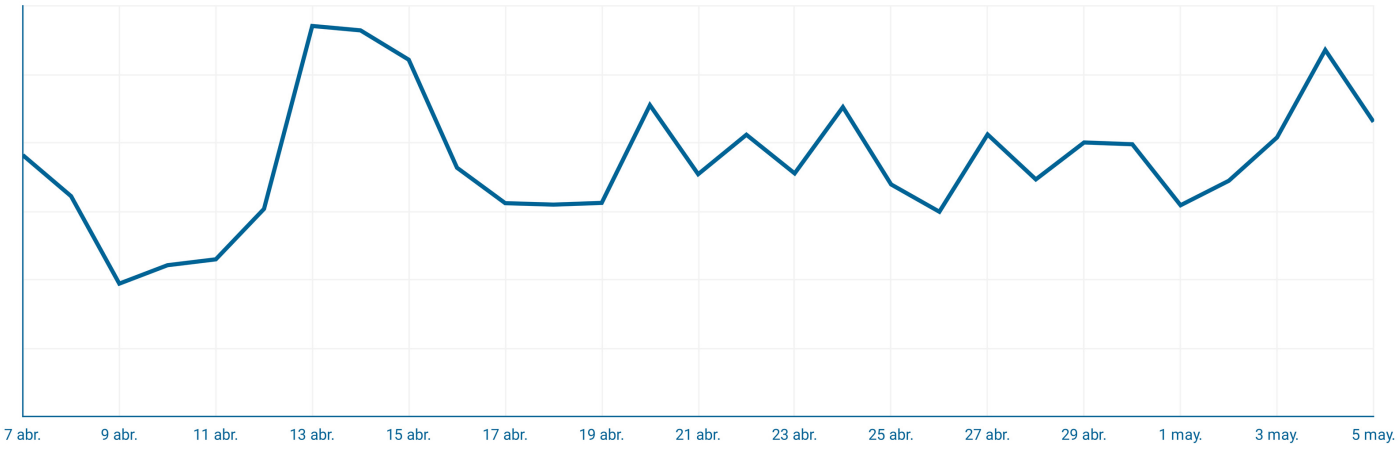


Evolución de las ventas de e-commerce del 7 de abril al 5 de mayo, por categorías.

Son datos obtenidos de la tercera 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 7 de abril al 5 de mayo. En todos los casos se ha categorizado la demanda y se han excluido los supermercados online dentro de la categoría de Alimentación.

Los nuevos objetos de deseo del e-commerce

Si en las primeras semanas de la crisis del coronavirus las compras online se centraban en artículos de primera necesidad o para sobrellevar el confinamiento, como Alimentación, Farmacia o Material Escolar y para hacer Manualidades, en estos últimos días los grandes protagonistas son los **productos de exterior**. Por ejemplo, en la categoría de Deportes se ha pasado de la compra de bicicletas estáticas y rodillos para practicar ejercicio en casa a un **aumento de las ventas de zapatillas, ropa de deporte** y otros complementos para aprovechar las nuevas franjas en que está permitido pasear y hacer deporte al aire libre. También se incrementa la demanda de productos para el jardín, con las **piscinas hinchables como nuevo objeto de deseo** además de los muebles de exterior, tumbonas, sombrillas y similares, ante un inicio del verano en el que no sabemos si podremos ir a la playa o la piscina.



Evolución global ventas e-commerce del 7 de abril al 5 de mayo.

Así mismo, se mantienen las ventas online de **muebles para el hogar** y siguen creciendo otras categorías como el **vino y las bebidas alcohólicas**, debido a que el consumo en el hogar ha sustituido el que se realizaba en los establecimientos de hostelería.

En general, los consumidores se están mentalizando para la «nueva normalidad», en la que buena parte del ocio que se realizaba fuera de casa pasará a llevarse a cabo dentro de los hogares. Por ejemplo, las reuniones con amigos y familiares en grupos de hasta diez personas que está previsto autorizar en las regiones que hayan podido pasar a la Fase 1 de la desescalada a partir del 11 de mayo.

También destaca la recuperación experimentada por **la moda y el calzado**, una categoría que había estado fuertemente penalizada en las primeras semanas del confinamiento. Ahora que la mayoría de las actividades vuelven a reactivarse, se permiten más salidas a la calle y empieza a hacer calor, las ventas de este segmento se recuperan ligeramente, aunque siguen estando lejos de las cifras de negocio que se manejaban antes del inicio de la crisis sanitaria por las reticencias en aspectos como los cambios o devoluciones.

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

"Tras dos meses de confinamiento, hemos pasado de las compras online de subsistencia, como alimentación o higiene, a una mayor demanda de artículos no esenciales pero que nos permiten disfrutar más de nuestros hogares y sobre todo de las terrazas y jardines. Por ejemplo, las piscinas hinchables y desmontables se han convertido en un éxito de ventas, por la llegada del buen tiempo y la incertidumbre respecto a si podremos bañarnos este verano. Lo mismo sucede con el vino y las bebidas alcohólicas, ya que la recuperación de la hostelería será previsiblemente lenta" explica Guillem Sanz, asesor de tiendas online y cadenas retail.

El e-commerce se prepara para la desescalada

Frente al crecimiento explosivo registrado en las primeras semanas del confinamiento, **la evolución del comercio electrónico ha sido mucho más estable** a lo largo de las últimas semanas. El sector se enfrenta a la reapertura progresiva de las tiendas, lo cual reducirá el monopolio de *facto* que había ejercido el canal online desde que se decretó el cierre de los establecimientos que no vendieran productos de primera necesidad.

Aún así, es previsible que el comercio electrónico logre retener una parte del espectacular aumento de la penetración que ha tenido en las últimas semanas. Para ello, las tiendas online están invirtiendo en la **renovación y actualización** de sus sitios, mientras que las cadenas de retail apuestan por **estrategias omnicanal** como forma de adaptarse a las restricciones que habrá para visitar y comprar en las tiendas físicas.

"Nos abocamos a un nuevo escenario de consumo en el que el comercio electrónico y la omnicanalidad jugarán un papel decisivo. Incluso negocios tradicionalmente offline están incorporando opciones de pedidos telemáticos, reservas en línea, consultas por Internet, etc. para compensar las restricciones que habrá en el contacto social, al menos hasta que tengamos una vacuna. El coronavirus ha cambiado en semanas hábitos de consumo que estaban fuertemente arraigados en la sociedad, incluso en segmentos de población o categorías que hasta ahora estaban excluidos del e-commerce", concluye Guillem Sanz.