

Un antes y un después para el eCommerce

## De Groupon a Inditex: el cambio en los hábitos de compra online con la Covid

La distribuidora aumentó un 75% sus ventas online en el último trimestre, mientras que el nativo digital notó una transformación en los productos que consumen sus usuarios.

- Inditex revoluciona su venta 'online' y pone rumbo a 7.000 millones anuales
- La venta online llega al currículum: se triplican los alumnos de e-commerce

MARÍA JESÚS LABARCA B.

NOTICIA

04.01.2021 - 04:30h

Actualizado: 04.01.2021 - 10:15h



De Groupon a Inditex: el cambio en los hábitos de compra online con la Covid

Pexels

El [coronavirus](#) marcó un antes y un después para este 2020. No sólo en la forma de vivir de las personas (a través de medidas sanitarias, distanciamiento social, el uso de mascarillas, etcétera...), sino también en cuanto a su comportamiento de compra y su impacto sobre la economía mundial. "En el momento en el que nos confinamos, lo que pasó a tener importancia era todo aquello que era necesario... Ha primado el auto cuidado, los estudios y la dedicación a uno mismo. Todo lo que las personas querían hacer, pero que no lo realizaban por tiempo", explica la psicóloga clínica **Elena Daprà**, miembro del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

Sin embargo, "a medida que se va perdiendo el riesgo que representa el virus, las personas comenzaron a consumir bienes materiales que no eran de primera necesidad", asegura la experta. Y **las compras online fueron las más beneficiadas por esto**. Desde productos de belleza o escritorios para [teletrabajar](#) hasta bicicletas estáticas para realizar ejercicios durante el confinamiento. Pero, ¿cómo afectó esto a las empresas? Según el VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020 de **IAB Spain**, un **51% de los entrevistados** declaró que compró vía online con mayor frecuencia que lo habitual tras la pandemia, mientras un 39% aseguró que mantuvo la misma frecuencia.

El promedio de compras al mes fue de 3,5 veces este año, a diferencia de los dos anteriores, en que el promedio fue de 3 veces mensuales. En cuanto a quiénes son los que más consumen, los jóvenes de entre 25 y 34 años son quienes compran de forma más intensiva, alcanzando las cinco veces al mes, siendo 68 euros el rango por compra (poco más de 4.000 euros al año), cuatro euros más que en 2019.

Por su parte, para empresas que son nativas digitales como Groupon, sitio web de ofertas de descuentos en compañías locales y nacionales, el cambio más notorio ha sido en cuanto al tipo de servicio que se consume. El managing director de Groupon Spain, Luis Sabatés, explica que en España se da una oferta principalmente de belleza, spas, restaurantes, ocio y servicios (Groupon Local) y aunque esta no se transformó con la pandemia, lo que sí lo hizo fue la relación con sus socios y clientes, teniendo que adaptarse "rápidamente a las restricciones y a la nueva sensibilidad".

"Las tendencias de compra de los clientes en medio de la pandemia fue la compra de belleza (láser, faciales, botox). Al estar mucho tiempo en casa, era lo que buscaban" en cuanto se pudo salir, señala, a lo que agrega que "la parte de ocio y gastronomía bajó en su momento, algo normal con las restricciones sanitarias". Después, con la desescalada aumentó rápidamente, ya que "la gente quería ir a comer a sitios buenos pagando menos, y al haber salido poco en los meses anteriores, los españoles buscaron lugares de alto nivel". Otro de los servicios más vendidos fue el del sector automovilístico, sobre todo con las ITV "porque entiendo que la crisis ha retrasado o cancelado el cambio de coches para mucha gente".

En cuanto a la Inditex, una de las grandes empresas españolas y distribuidora de marcas como Zara, Oysho, Uterqüe o Massimo Dutti, aumentaron sus ventas online en un 75% en los nueve primeros meses del año, y para el último trimestre llegó a un 76%. Según el presidente de la firma, Pablo Isla, esto se debe a la gestión "eficiente en todas las áreas de la compañía y a la capacidad diaria para reaccionar y adaptarse a un entorno difícilmente previsible", como lo fue la llegada del coronavirus al mundo.

Por ejemplo, las prendas más vendidas en general en sus tiendas virtuales fueron de las colecciones 'Comfy', **es decir, prendas funcionales, cómodas y confortables con patrones sencillos así como prendas deportivas**. Por lo que decidieron adaptar su modelo de negocio a las preferencias del cliente y lanzar colecciones especiales como Oysho con Perfect Weekend o Wear Anywhere, Pull&Bear con Intimates, Zara con The Famele Gaze, entre otras, agregando la opción de personalización de los artículos. Lanzaron además colaboraciones con cantantes de alto reconocimiento internacional como Billie Eilish, e incluso **innovaron con la creación de Stradishoppers TV**, "un canal que transforma la compra online en compra 'Onlive', en la misma línea de integración plena de la plataforma comercial", según dicen en su informe de resultados del último trimestre del 2020.

Desde la empresa aseguran que la relación con el cliente, más allá de la pandemia, es una (ya sea directa en las tiendas u online a través de sus plataformas), por lo que en 2012 decidieron integrar los métodos de compra, incluyendo el llamado 'stock integrado', donde todo lo que está en las tiendas forma parte del stock online. A pesar de los buenos resultados online, la empresa sumó 866 millones de euros de beneficio neto en su tercer trimestre fiscal de **2020, un 26% menos** que en el mismo periodo del año anterior. El peso de las tiendas físicas sigue siendo esencial.

Otro estudio analiza a la plataforma canadiense de comercio electrónico Shopify y asegura que un 65% de los españoles ha cambiado la forma en que realizan sus compras y de ellos un 68% asegura que la pandemia ha variado su forma de adquirir nuevos bienes o servicios. Lo que reafirma la teoría de la psicóloga especializada en Psicoterapia Cognitivo Conductual: "El consumo que pasó de ser presencial a online se ha mantenido gracias al poco tiempo que tardan en enviarte un paquete normalmente. A la gente le da seguridad para que no tenga el virus, porque al ir a una tienda te puedes contagiar".

Incluso, este tipo de ventas ha provocado que las empresas **se preocupen de ciertos detalles a los que antiguamente no prestaban atención**, como el packaging de envío. Lo que según Elena Daprà, será la nueva forma de diferenciación comercial. Además, en los consumidores ha generado un '**descontrol de gasto**', porque "al visitar una tienda eres más consciente del precio. Online, compras algo aquí y algo allí, y no estás mirando la cuenta constantemente", explica.

Los nuevos desafíos de la **Covid-19** han puesto a prueba a las empresas y sus métodos de innovación y adaptación. El marketplace, en resumen, espera mantener en 2021 el foco en dar "**las mejores ofertas de calidad en los diferentes sectores en los que se mueven nuestros consumidores**" y creen que las tendencias seguirán cambiando a medida en que la pandemia vaya quedando atrás. Mientras, las cadenas de Inditex **seguirán ajustándose y evolucionando sus colecciones con nuevos tipos de producto**, "siempre bajo las premisas de creatividad y sostenibilidad". Para los próximos años, el mundo el online seguirá en alza ya que su aumento fue inminente durante este 2020... y su 'boom' "ya había venido para quedarse hace tiempo... ahora sólo hay que ver su evolución" finaliza Sabatés.