

MINSAIT: EL COVID-19 DISPARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ALIMENTACIÓN, LA BELLEZA, LA FORMACIÓN O EL DEPORTE, MIENTRAS QUE EL TURISMO Y LA CULTURA SE DESPLOMAN

- **Pese al repunte de algunos sectores, desde la compañía se Indra se augura una caída del 30% al 50% en las ventas online a lo largo del 2020, motivada por el cierre de actividad en mercados que hasta ahora lideraban el eCommerce, como alojamientos, viajes o grandes eventos**
- **Entre las causas, Minsait apunta a motivos coyunturales como menor capacidad de consumo, el distanciamiento social, o las limitaciones para la libre circulación, aunque también percibe un cambio en los hábitos hacia la búsqueda de fórmulas alternativas de ocio y el surgimiento de una nueva filosofía de responsabilidad y sostenibilidad por parte de los consumidores**

Madrid, 28 de abril de 2020.- El COVID-19, y la situación de aislamiento en el hogar a la que ha llevado el virus, ha disparado el comercio electrónico en los sectores de la alimentación, la belleza, la formación o el deporte, mientras que grandes mercados como el turismo o la cultura, que lideraban las operaciones en red, se han desplomado ante el cierre de su actividad. Así lo ha confirmado Minsait, la compañía de Indra líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información, que ha evaluado cómo el eCommerce se ha visto impactado durante las últimas semanas, reflejando cambios de hábitos hasta ahora inesperados en gran parte de los ámbitos.

Para la compañía, es evidente que, ante la llegada del COVID-19, la incertidumbre y la reclusión de la población en los hogares, se produjo un primer estancamiento en el consumo que afectó a las compras online. No obstante, posteriormente estas volvieron a incentivarse motivadas por la coyuntura de un mundo menos presencial y marcadas por nuevas demandas en ámbitos hasta ahora inesperados. Sectores como el del gran consumo, donde se engloban hipermercados y supermercados, y que hasta ahora no representaba más que un 2% de la venta global online, han superado ya cualquier estimación previsible de venta online para el año 2020, al tiempo que “han integrado grandes enseñanzas y nuevos retos de cómo afrontar el futuro y la rentabilidad del negocio digital”, mantienen desde Minsait.

Junto a ello, marcas de belleza y cosmética, productos farmacéuticos y parafarmacia, deporte o formación, han visto crecer sus actividades en la red, amparadas por el interés general que, ante la amenaza sanitaria, han tenido los consumidores por su salud, cuidado personal y conciliación de la vida laboral y personal en el entorno del teletrabajo. Esta evolución, mantiene Minsait, se ha dado en sectores “donde no existían apuestas muy contundentes sobre cómo crear sus propios espacios de comercio online o cómo tener presencias personalizadas en marketplaces o webs especializadas, por miedo a deteriorar sus canales de distribución tradicional. Ante la situación actual, han tenido que evolucionar sus canales de venta directa para tener una vinculación mayor con sus clientes y responder a las demandas y necesidades planteadas por estos en este momento”.

Las ventas online caerán de un 30% a un 50%

Pese a ello, Minsait alerta de que no es momento para celebrar los avances que el comercio electrónico haya podido realizar en el ámbito económico en un momento de crisis generalizada. Más bien todo lo contrario. De hecho, recuerda la compañía, hasta la llegada del virus, las ventas online de productos y servicios no habían parado de crecer de forma sostenible en Europa, y de forma más contundente en España, con crecimientos interanuales del 25% y grandes perspectivas de futuro. En el escenario post COVID-19, sin embargo, Minsait pronostica que habrá un descenso del 30 al 50% en las ventas online a lo largo del año 2020.

La coyuntura actual no sólo ha cortado la tendencia de crecimiento sino que lo ha hecho en aquellos sectores que, hasta ahora, eran los que más transacciones económicas suscitaban en la red, como son

las agencias de viaje y operadores turísticos; los hoteles y alojamientos; y el transporte de viajeros. Esta afectación, además, también se ha dado en otros negocios que lideraban el comercio electrónico, siendo ese el caso del retail tradicional (ropa, decoración, complementos...); o la cultura, con un descenso más que evidente en la compra de entradas ante la ausencia de espectáculos y la suspensión de grandes eventos.

Para Minsait, algunas de las causas que han influido y lo seguirán haciendo, al menos en los próximos meses, en la caída que han tenido las ventas online dentro de estos sectores son evidentes, como puede ser la disminución en la capacidad de consumo, el distanciamiento social, o las limitaciones en viajes y desplazamientos. No obstante, subraya la empresa de TI, hay otras variables que conviene tener en cuenta y sobre las que poner especial atención, ya que pueden no ser coyunturales y afectar a los hábitos en un futuro más a largo plazo, como pueden ser la creación de fórmulas alternativas de entretenimiento (por la imposibilidad de una cultura de masas) y el surgimiento de una nueva filosofía de responsabilidad y sostenibilidad ante las decisiones de consumo que hasta el momento marcaban el día a día.

Escenario post COVID-19: consolidación de la venta digital

A partir de aquí, mantiene Minsait, habrá que ver cómo van evolucionando los distintos negocios, aunque es obvio que el escenario del comercio electrónico ha cambiado diametralmente y es difícil que vuelva a ser como lo era antes de la pandemia. Si algo ha consolidado esta, defiende la compañía, es la venta digital, que ha madurado y se ha consolidado globalmente entre los consumidores, alumbrando nuevos escenarios de oportunidad para el futuro.

Sectores como el de la formación, el teletrabajo o las nuevas fórmulas de colaboración han estandarizado otros modelos de comportamiento, pero también han revelado oportunidades de mejora que deberán ser cubiertas en el medio plazo. “Los espacios de trabajo cambiarán respecto a la concepción actual para ser lugares de encuentro y reflexión colaborativa y deberán ser provistos de aspectos más emocionales en la motivación y activación de equipos profesionales”, explican los expertos de Minsait, vaticinando cómo muchos de los nuevos hábitos de consumo podrían reorientarse hacia ese ámbito.

También se han consolidado nuevos canales de venta online en los comercios de proximidad, que han sido claves durante el confinamiento. Y se han ampliado los intereses hacia el consumo responsable, o la colaboración y ayuda, sobre todo hacia los sectores más castigados por los efectos del COVID-19, apuntando hacia fórmulas de interrelación que obligarán a cambiar los modelos de negocio y facilitarán un comercio electrónico más generalizado, pero también más orientado a la sostenibilidad y la eficiencia.

Acerca de Minsait

Minsait, una compañía de Indra (www.minsait.com), es una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica. Minsait presenta un alto grado de especialización y conocimiento sectorial, que complementa con su alta capacidad para integrar el mundo core con el mundo digital, su liderazgo en innovación y en transformación digital y su flexibilidad. Con ello, enfoca su oferta en propuestas de valor de alto impacto, basadas en soluciones end-to-end, con una notable segmentación, lo que le permite alcanzar impactos tangibles para sus clientes en cada industria bajo un enfoque transformacional. Sus capacidades y su liderazgo se muestran en su oferta de productos, bajo la denominación Onesait, y su oferta transversal de servicios.

Acerca de Indra

Indra (www.indracompany.com) es una de las principales compañías globales de tecnología y consultoría y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Es un proveedor líder mundial de soluciones propias en segmentos específicos de los mercados de Transporte y Defensa, y una empresa líder en consultoría de transformación digital y Tecnologías de la Información en España y Latinoamérica a través de su filial Minsait. Su modelo de negocio está basado en una oferta integral de productos propios, con un enfoque end-to-end, de alto valor y con un elevado componente de innovación. A cierre del ejercicio 2019, Indra tuvo unos ingresos de 3.204 millones de euros, más de 49.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.