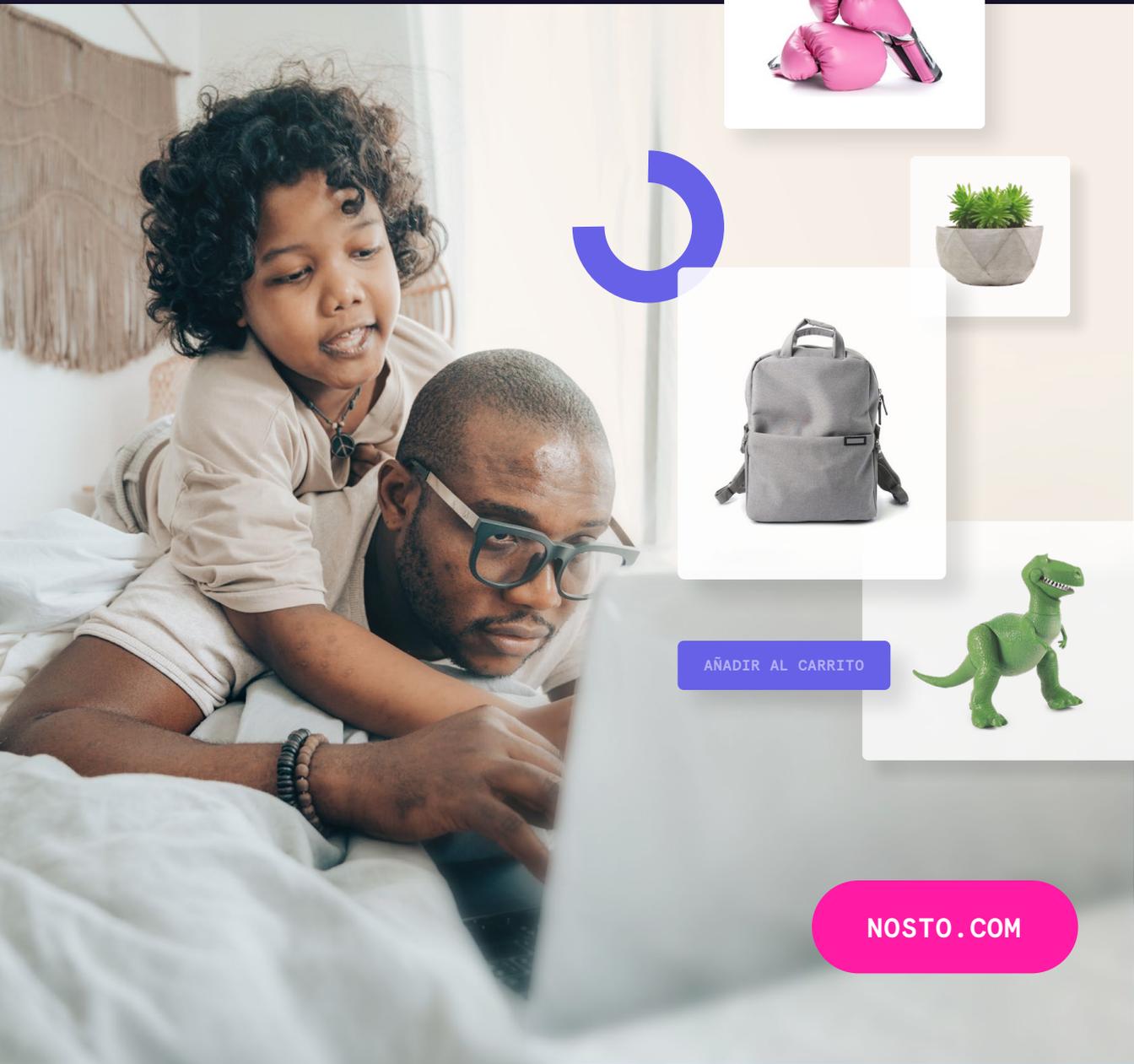


El estado de ecommerce, tercer trimestre de 2020



AÑADIR AL CARRITO

NOSTO.COM

Resumen

La industria ecommerce ha sido uno de los sectores que se han visto más afectados por las medidas de confinamiento y las precauciones de seguridad impuestas para frenar la expansión de la pandemia mundial.

En el presente informe se analiza la evolución de los indicadores clave del desempeño (KPI por sus siglas en inglés) registrada en 6 mercados verticales distintos dentro del sector de ecommerce desde comienzos de mayo hasta principios de agosto, comparándola con el mismo período del año pasado.

Para poder efectuar comparaciones útiles, todos los análisis interanuales se basan en una mediana móvil de 7 días que toma como referencia un determinado momento ($T = 0$) en el que se da una correspondencia de los días de la semana entre 2020 y 2019. Esto se debe a que la actividad de ecommerce varía en función del día de la semana y a lo largo de las diferentes estaciones, registrándose una tendencia global al aumento tanto de las ventas como de la actividad en general.

El conjunto de datos engloba, en su totalidad, a 500 comerciantes usuarios de Nosto en las regiones de América del Norte, el Reino Unido, Francia, DACH y Asia-Pacífico que constituyen una muestra representativa sólida de una selección de 6 mercados verticales, abarcando un período de 140 días. En el caso de 2020, el análisis parte del domingo 1 de marzo (Día 1 de 2020) y se extiende hasta el sábado 1 de agosto (Día 140 de 2020). El correspondiente período comparado de 2019 comienza el domingo 3 de marzo (Día 1 de 2019) y abarca hasta el sábado 3 de agosto (Día 140 de 2019). Puesto que en el período equivalente de 2019 casi no se habían registrado cambios en las medidas de referencia (p. ej. no existían valores atípicos vinculados a las ventas o los períodos vacacionales), la observación de la evolución de los KPI registrada en tales mercados verticales a lo largo de la inusual situación de los trimestres segundo y tercero ofrece un panorama „temporal“ útil.



Indicadores clave del desempeño:

VISITAS

VENTAS

TASA DE CONVERSIÓN

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO

Mercados verticales:

MODA Y COMPLEMENTOS

HOGAR Y JARDINERÍA

BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL

DEPORTES Y PASATIEMPOS

SUMINISTROS PARA ANIMALES Y MASCOTAS

ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

EL ESTADO DE ECOMMERCE EN LOS MERCADOS VERTICALES CLAVE

Visitas

El tráfico de los sitios web de ecommerce aumentó considerablemente durante la primavera y a principios del verano, si bien ha ido estabilizando hasta situarse en cifras más o menos similares a las de agosto del año pasado.

A lo largo del período de 140 días, dicho tráfico alcanzó un máximo con un incremento del 10 % a partir del Día 0 y en solo 13 días. A finales de dicho período, el tráfico había experimentado una caída del 35 % desde su máximo y de un 19 % desde el Día 0, aunque se mantuvo un 3 % por encima del porcentaje

registrado en el mismo momento del año anterior. Este drástico descenso del tráfico podría deberse a varios factores, entre ellos, la elevada probabilidad de que dicho dato ya estuviera inflado en el Día 0 por el repentino aumento de la compra de productos (especialmente en línea) en las semanas posteriores al comienzo de los confinamientos a nivel mundial. Sin embargo, dada la indudable evolución descendente de las ventas físicas de un año a otro, lo más probable es que la equiparación del tráfico de los sitios web de ecommerce con el del año anterior constituya un indicador de un descenso general en el sector.

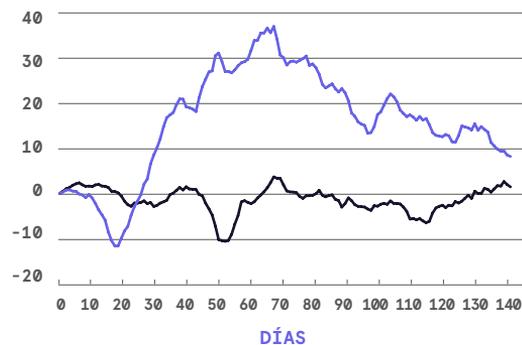
Incremento en tráfico del

10%

entre los días 1-13.

TOTAL DE VISITAS POR DÍA

VISITAS



● 2020 ● 2019



EL ESTADO DE ECOMMERCE EN LOS MERCADOS VERTICALES CLAVE

Ventas

Las ventas de ecommerce siguieron una tendencia similar a la del tráfico, caracterizada por un considerable incremento en mayo y junio y una posterior estabilización en niveles similares a los del año pasado.

Las ventas alcanzaron su máximo en las mismas fechas que el tráfico (en 13 días), con un aumento del 20 % desde el Día 0, es decir, el doble del incremento del tráfico registrado. Al igual que el tráfico, las ventas habían experimentado un drástico descenso del 55 %

desde el máximo alcanzado el último día del período. A finales de dicho período, se había registrado una disminución de las ventas del 34 %, si bien el volumen de ventas de ecommerce se mantuvo un 7 % por encima del valor observado el año anterior. Pese a que, en cualquier otro año, este dato habría constituido un indicador sumamente positivo para ecommerce, el incremento interanual del 7 % en las ventas de ecommerce no compensa demasiado el drástico descenso de las ventas físicas a lo largo del período en cuestión.



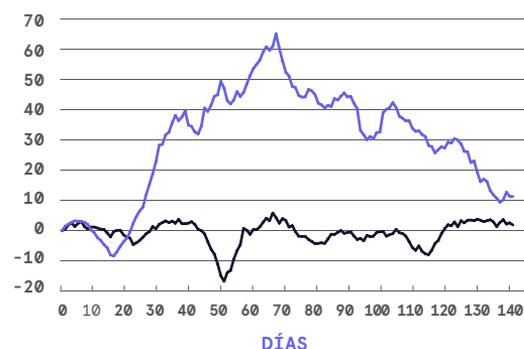
Incremento de las ventas del

20%

a partir del Día 0: el doble del aumento del tráfico.

TOTAL DE VENTAS POR DÍA

VENTAS



● 2020 ● 2019

EL ESTADO DE ECOMMERCE EN LOS MERCADOS VERTICALES CLAVE

Tasa de conversión

Las tasas de conversión en el sector de ecommerce prácticamente reprodujeron la tendencia del año anterior, si bien se mantuvo un incremento de entre el 3 % y el 13 % desde 2019.

Las tasas de conversión han venido consolidando su evolución interanual ascendente, experimentando, no obstante, un ligero descenso entre el comienzo y el final del período (un 6 %). Tales tasas alcanzaron su máximo incremento interanual transcurridos 13 días del período en cuestión (un 20 %), lo que supuso también su máximo en dicho período (un

aumento del 4 % desde el Día 0). La tasa media de conversión fue un 6 % superior a la registrada el año pasado al final del período, lo que significa que, o bien los compradores están más decididos a comprar cuando navegan por las tiendas en línea o que los minoristas ecommerce están mejorando su labor en términos de conversión de los compradores. Este incremento interanual de la tasa media de conversión resulta bastante acentuado en comparación con años anteriores, lo que constituye un buen indicio en un mundo en el que se está produciendo una transición del comercio minorista hacia el ecommerce.

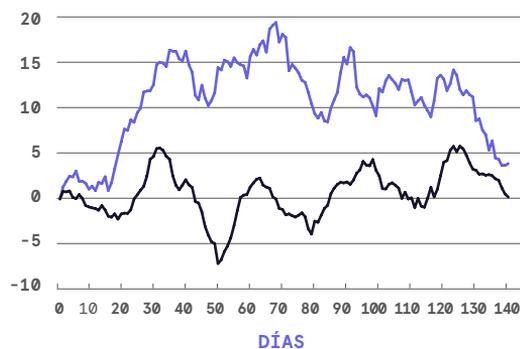
Tasa media de conversión fue un

6%

superior dentro del período de 140 días en comparación con el mismo período del año anterior.

TASA TOTAL DE CONVERSION POR DÍA

TASA DE CONVERSIÓN



● 2020 ● 2019



EL ESTADO DE ECOMMERCE EN LOS MERCADOS VERTICALES CLAVE

Valor promedio del pedido

A excepción de unos pocos días, el valor promedio del pedido se ha mantenido entre un 0 % y un 3 % por debajo del registrado el año pasado.

El valor promedio del pedido ha seguido experimentando una evolución interanual a la baja, a excepción de unos pocos días en los que terminó situándose en un 1 % superior a la cifra registrada en la misma fecha del año anterior. Lo más probable es

que esta tendencia interanual descendente sea el resultado de la incertidumbre económica que provoca que los compradores estén realizando solamente aquellas compras que consideran necesarias y estén optando por evitar despilfarros y eliminar cualquier gasto extra. Lo bueno es que el valor promedio del pedido se había incrementado un 1 % entre el comienzo y el final del período, manteniéndose en un nivel similar al registrado el año anterior el último día de dicho período.



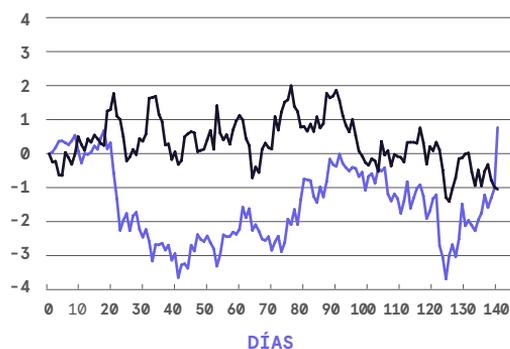
Incremento del

1%

en el valor promedio del pedido entre el comienzo y el final del período de 140 días.

VALOR PROMEDIO TOTAL DEL PEDIDO POR DÍA

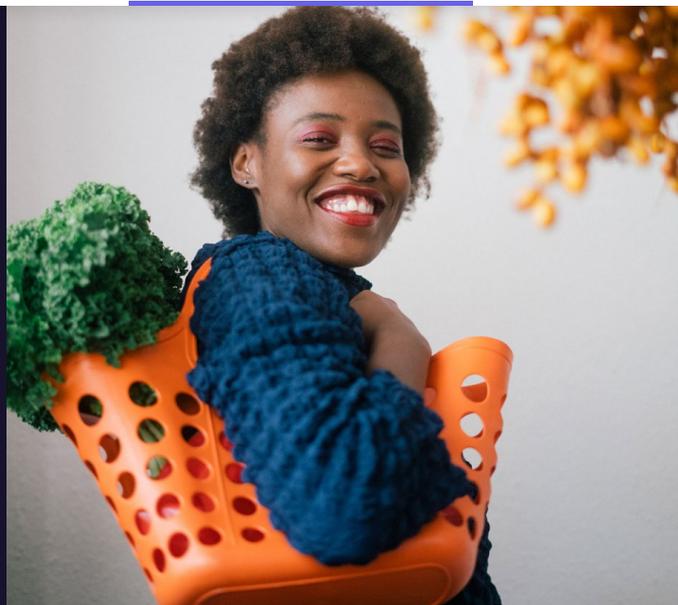
VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO



● 2020 ● 2019

EL ESTADO DE ECOMMERCE EN LOS
MERCADOS VERTICALES CLAVE:

Comparativa de los mercados verticales de ecommerce



1 Salvo en el caso del mercado de “Belleza y cuidado de la piel”, el tráfico de los sitios web de comercio electrónico experimentó un incremento interanual al final del período.

Todos los mercados verticales en general registraron una caída inicial del tráfico en las primeras semanas de marzo, cuando empezaron a dictarse las primeras órdenes de confinamiento. Transcurridas esas primeras semanas, el tráfico aumentó exponencialmente en los seis mercados verticales, experimentándose el mayor incremento en el de „Alimentación y bebidas“, seguido inmediatamente de „Suministros para animales y mascotas“. Tras ese aumento exponencial del tráfico y a medida que se prolongaba tanto la pandemia como sus consecuencias económicas, empezó a registrarse un cierto declive, en mayor o menor grado, en los seis mercados verticales. Tanto en „Alimentación y bebidas“ como en „Deportes y pasatiempos“ se produjo una estabilización al final del período, mientras que, en el caso de „Suministros para animales y mascotas“, „Hogar y jardinería“ y „Moda y complementos“, los tres terminaron el período con un incremento notable con respecto al comienzo (igual o superior al 15 %). Por otro lado, en el mercado de „Belleza y cuidado de la piel“, el período terminó con un descenso del tráfico de prácticamente un 11 %.

2 “Alimentación y bebidas” constituye el único mercado vertical cuyas ventas al final del período se situaban, en apariencia, en un nivel relativamente similar al del comienzo de aquel.

Por lo que respecta a „Moda y complementos“, „Hogar y jardinería“, „Deportes y pasatiempos“ y „Alimentación y bebidas“, las ventas experimentaron una tendencia semejante a la del tráfico. En estos mercados verticales se produjo una caída inicial de las ventas, seguida de una fuerte subida y una evolución general posterior a la baja a lo largo de los 140 días. Al mismo tiempo, las ventas tanto en „Belleza y cuidado de la piel“ como en „Suministros para animales y mascotas“ registraron un incremento desde el principio que mantuvo su tendencia ascendente durante la primera mitad del período en cuestión. Transcurrida dicha primera mitad, comenzó a producirse una reducción drástica de las ventas en „Belleza y cuidado de la piel“ que se mantuvo hasta el final del período. Por su parte, en el mercado de „Suministros para animales y mascotas“ solamente se experimentó un descenso gradual de ventas tras haber alcanzado el punto máximo, manteniéndose las ventas de este mercado vertical en niveles altos hasta el final del período.

3 La tasa de conversión de este sector registró un crecimiento exponencial superior al de cualquier otro mercado vertical.

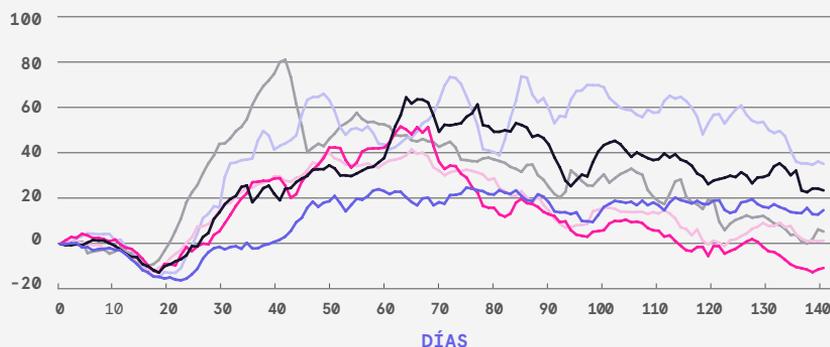
La evolución de las tasas de conversión a lo largo de los 140 días fue radicalmente diferente en los seis mercados verticales. „Moda y complementos“ fue el único de ellos en el que la tasa de conversión disminuyó al principio del período y comenzó a aumentar transcurridos aproximadamente 20 días. Más o menos a mitad de período, la tasa de conversión de este mercado vertical empezó a decrecer de nuevo, si bien se mantuvo alta en todo momento hasta el final del período en comparación con el inicio. En el caso de „Hogar y jardinería“, la tasa de conversión registró un incremento inicial del 30 % que progresivamente fue disminuyendo hasta situarse en un razonable aumento del 5 % desde el comienzo hasta el final del período. La tasa de conversión correspondiente a „Belleza y cuidado de la piel“ también experimentó un incremento inicial de prácticamente un 30 %, si bien terminó reduciéndose un 5 % entre el principio y el final del período. Los mercados verticales „Deportes y pasatiempos“ y „Alimentación y bebidas“ registraron, en ambos casos, una evolución al alza a lo largo de los 140 días, aunque finalizaron el período con unas tasas de conversión relativamente parecidas a las que presentaban al comienzo. „Suministros para animales y mascotas“ fue el único mercado vertical cuya tasa de conversión registró un notable incremento sostenido en el tiempo entre el principio y el final del período.

4 “Hogar y jardinería” constituyó el único mercado vertical cuyo valor promedio del pedido se situaba al alza al término del período.

El valor promedio del pedido, al igual que la tasa de conversión, experimentó una evolución considerablemente diferente entre los distintos mercados verticales. En el caso de „Moda y complementos“, dicho dato registró de inmediato un acusado descenso que se mantuvo constante a lo largo de los 140 días. El valor promedio del pedido correspondiente a „Hogar y jardinería“ y „Belleza y cuidado de la piel“ experimentó una serie de caídas iniciales tras las cuales acabó disparándose a mitad de período. Por lo que respecta en concreto a „Belleza y cuidado de la piel“, dicho valor decayó al final del período, mientras que en el caso de „Hogar y jardinería“ se mantuvo al alza. El valor promedio del pedido correspondiente a „Deportes y pasatiempos“ registró una disminución y se estabilizó en esa tendencia a la baja a lo largo de los 140 días. En cuanto a „Suministros para animales y mascotas“ y „Alimentación y bebidas“, sus respectivos valores promedio del pedido aumentaron inicialmente en ambos casos y, posteriormente, se estabilizaron o disminuyeron ligeramente en comparación con sus niveles al comienzo del período.

VISITAS POR DÍA

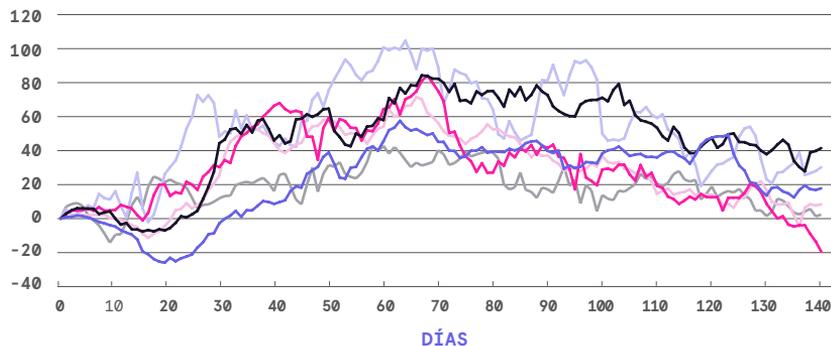
VISITAS



- MODA Y COMPLEMENTOS
- HOGAR Y JARDINERÍA
- BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL
- DEPORTES Y PASATIEMPOS
- SUMINISTROS PARA ANIMALES Y MASCOTAS
- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

VENTAS POR DÍA

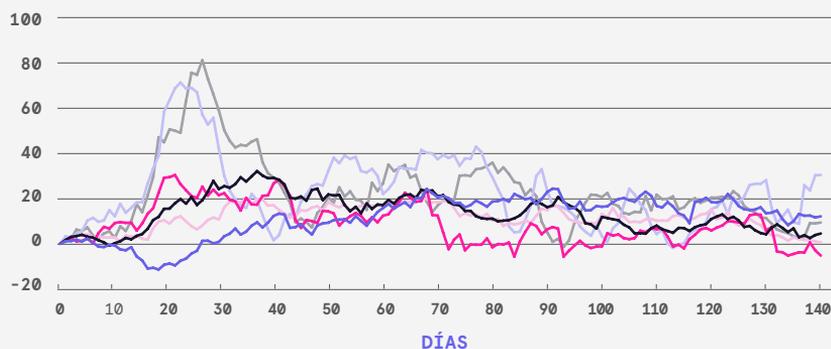
VENTAS



- MODA Y COMPLEMENTOS
- HOGAR Y JARDINERÍA
- BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL
- DEPORTES Y PASATIEMPOS
- SUMINISTROS PARA ANIMALES Y MASCOTAS
- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

TASA DE CONVERSIÓN POR DÍA

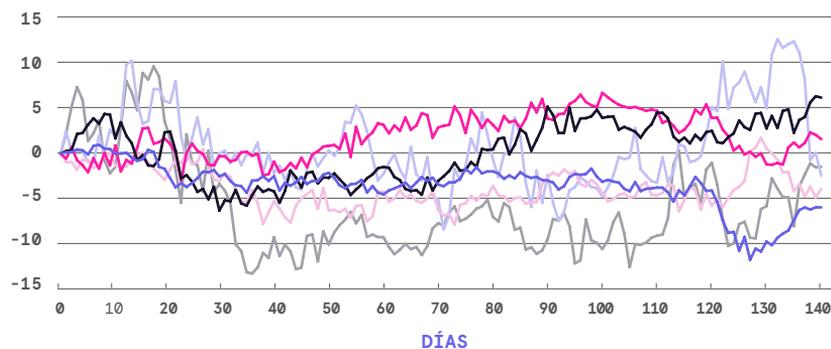
TASA DE CONVERSIÓN



- MODA Y COMPLEMENTOS
- HOGAR Y JARDINERÍA
- BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL
- DEPORTES Y PASATIEMPOS
- SUMINISTROS PARA ANIMALES Y MASCOTAS
- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO POR DÍA

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO



- MODA Y COMPLEMENTOS
- HOGAR Y JARDINERÍA
- BELLEZA Y CUIDADO DE LA PIEL
- DEPORTES Y PASATIEMPOS
- SUMINISTROS PARA ANIMALES Y MASCOTAS
- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

EL ESTADO DE ECOMMERCE :

Moda y complementos

Con un aumento de las visitas del 15 %, un incremento de las ventas del 18 % y una subida de la tasa de conversión del 12 % desde el comienzo del período de 140 días, los sitios web de comercio electrónico de “Moda y complementos” han registrado claramente el tipo de crecimiento que normalmente se habría producido en un período de 12 meses a un ritmo más de dos veces superior.



RECOMENDADO

Ello indica que, casi con total seguridad, los compradores recurren al comercio electrónico para satisfacer sus necesidades de compra de ropa y complementos (ya se trate de comprar ropa cómoda para estar en casa o de aprovechar la coyuntura para adquirir productos rebajados durante el confinamiento). Al mismo tiempo, el valor promedio del pedido en el mercado vertical de „Moda y complementos“ se ha visto afectado de manera evidente, experimentando un descenso del 6 % desde el comienzo del período de 140 días. Por consiguiente, aunque los compradores estén navegando y comprando en línea más que antes,

no están despilfarrando ni optando por artículos más caros. Del mismo modo, tal incremento del tráfico, las ventas y la tasa de conversión resulta alentador, si bien no constituye una tendencia lo suficientemente positiva como para contrarrestar los efectos negativos del cierre de las tiendas físicas durante meses. La avidez de experiencias tanto en línea como in situ por parte de los consumidores ofrece a las marcas de comercio electrónico de „Moda y complementos“ mayores oportunidades de optimizar tales experiencias, generar resultados y empezar a priorizar el ámbito digital.

MODA Y
COMPLEMENTOSHOGAR Y
JARDINERÍABELLEZA Y
CUIDADO DE LA PIELDEPORTES Y
PASATIEMPOSSUMINISTROS PARA
ANIMALES Y MASCOTASALIMENTACIÓN Y
BEBIDAS

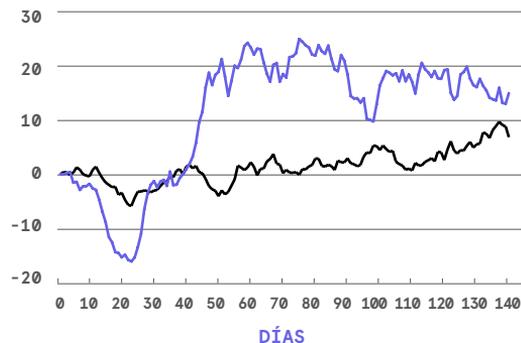
Incremento del

18%

en las ventas entre el
comienzo y el final del
período de 140 días.

VISITAS POR DÍA

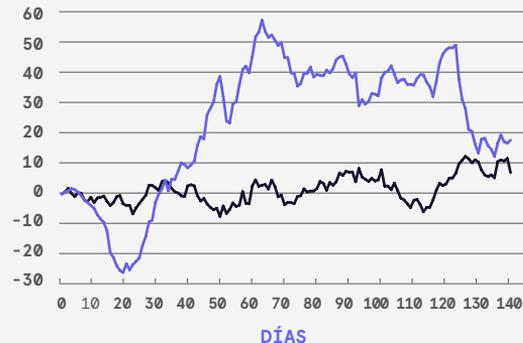
VISITAS



● 2020 ● 2019

VENTAS POR DÍA

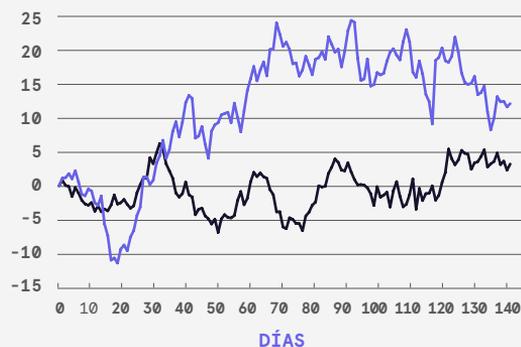
VENTAS



● 2020 ● 2019

TASA DE CONVERSIÓN POR DÍA

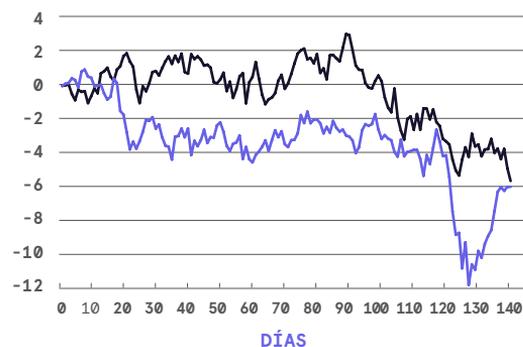
TASA DE CONVERSIÓN



● 2020 ● 2019

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO POR DÍA

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO



● 2020 ● 2019

EL ESTADO DE ECOMMERCE:

Hogar y jardinería

Con un aumento de las visitas del 24 %, un incremento de las ventas del 42 %, una subida de la tasa de conversión del 5 % y un crecimiento del valor promedio del pedido del 6 % desde el comienzo del período de 140 días, los sitios web de comercio electrónico de “Hogar y jardinería” no se han visto sino beneficiados aparentemente por las medidas de confinamiento durante la pandemia.



AÑADIR AL CARRITO



En el mismo período del año pasado, el comercio electrónico de „Hogar y jardinería“ registró una serie de pequeños incrementos progresivos en estos cuatro importantes KPI. Este tipo de crecimiento lento es bastante habitual en el comercio electrónico independientemente del mercado vertical de que se trate, si bien „Hogar y jardinería“ tiene fama de ser un mercado reticente al comercio electrónico debido a la necesidad que tienen los compradores de ver, tocar o probar los productos en persona antes de decidirse a adquirirlos. El que los consumidores pasen ahora más tiempo en casa que nunca parece

haber aumentado la necesidad de llenar la vivienda de productos que la conviertan en un hogar. Ante la imposibilidad de poder acudir a una tienda física de manera segura y tocar los productos que otros han tocado, los compradores están recurriendo a las tiendas en línea para satisfacer dicha necesidad.

La única pregunta que surge es la siguiente: ¿qué van a hacer las marcas de comercio electrónico de „Hogar y jardinería“ para ofrecer una experiencia de compra en línea que genere la misma confianza que la experiencia en las tiendas físicas?

Incremento del

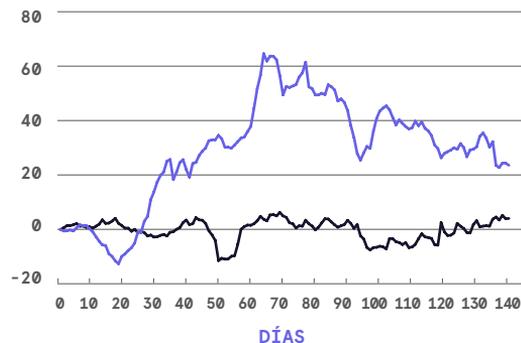
42%

en la tasa de conversión desde el comienzo del período de 140 días.



VISITAS POR DÍA

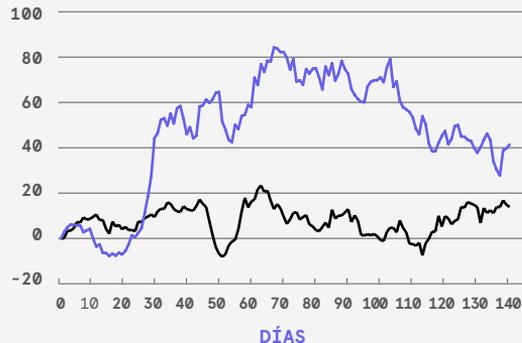
VISITAS



● 2020 ● 2019

VENTAS POR DÍA

VENTAS



● 2020 ● 2019

TASA DE CONVERSIÓN POR DÍA

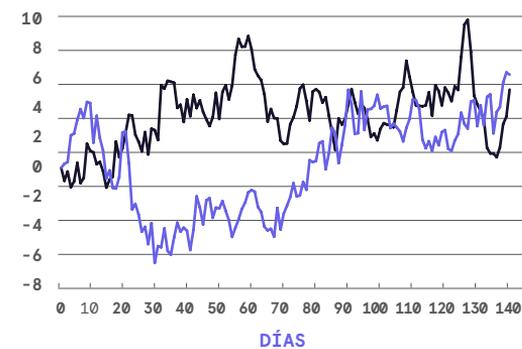
TASA DE CONVERSIÓN



● 2020 ● 2019

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO POR DÍA

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO



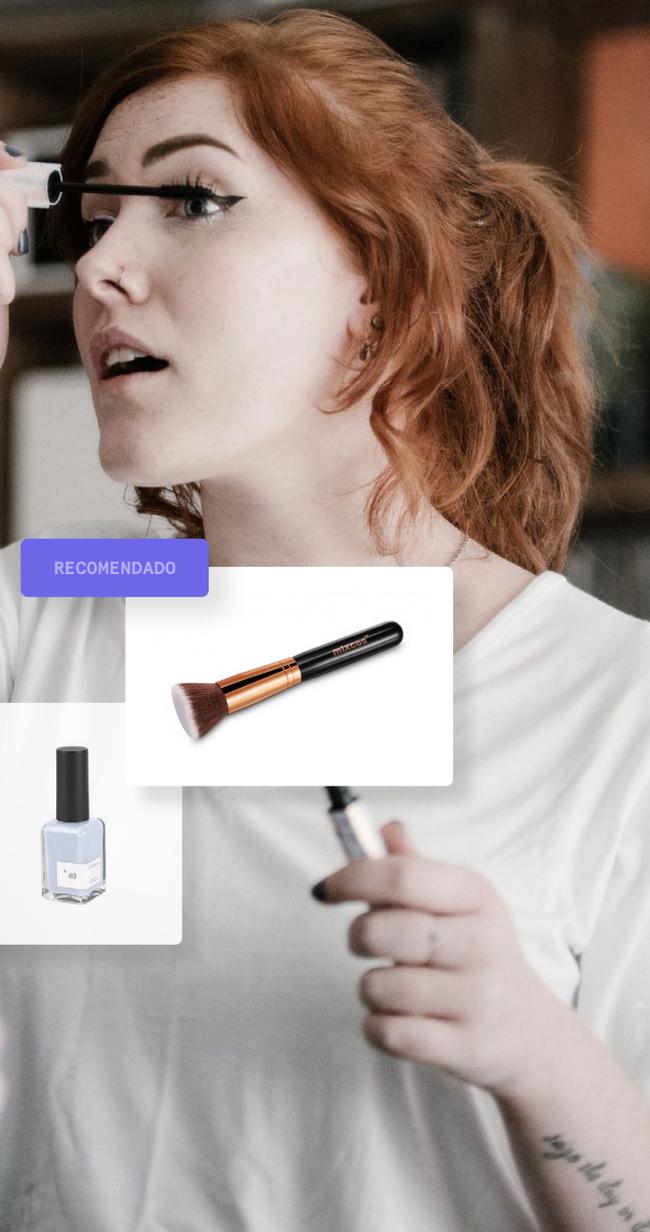
● 2020 ● 2019

EL ESTADO DE ECOMMERCE:

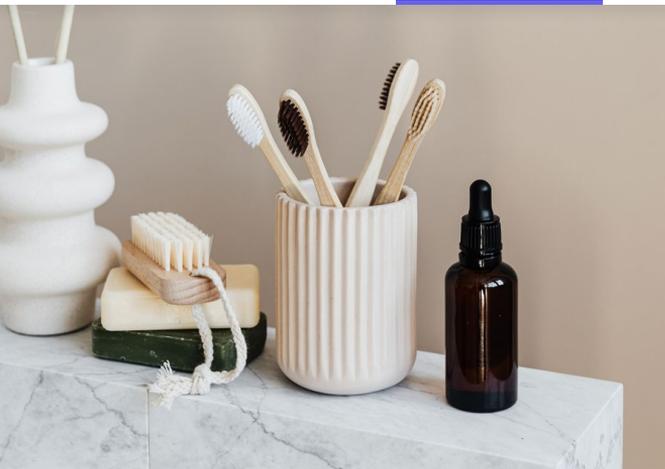
Belleza y cuidado de la piel

Con una disminución de las visitas del 11 %, un descenso de las ventas del 20 %, una bajada de la tasa de conversión del 5 % y un crecimiento del valor promedio del pedido del 2 % desde el comienzo del período de 140 días, el mercado de comercio electrónico de “Belleza y cuidado de la piel” parece encontrarse entre los mercados verticales más gravemente perjudicados.

Al principio del período de 140 días, los cuatro KPI de dicho mercado de comercio electrónico experimentaron una serie de incrementos considerables, lo que difiere de la evolución relativamente lineal que se registró durante el mismo período en 2019. Si se compara la evolución de la tasa de conversión y del valor promedio del pedido a lo largo del período en 2020 con la evolución de estos KPI registrada en 2019, se podría decir que existen ciertas similitudes que, pese a todo, no son



exactas. Por otro lado, el tráfico y las ventas parecen haber experimentado un crecimiento inusual a comienzos del período en 2020, si bien estos KPI terminaron situándose en valores similares a los correspondientes al mismo período de 2019. Ello podría ser un indicio de que el mercado vertical de „Belleza y cuidado de la piel“ no se está viendo ni se verá afectado a largo plazo por las medidas de confinamiento durante la pandemia.

MODA Y
COMPLEMENTOSHOGAR Y
JARDINERÍABELLEZA Y
CUIDADO DE LA PIELDEPORTES Y
PASATIEMPOSSUMINISTROS PARA
ANIMALES Y MASCOTASALIMENTACIÓN Y
BEBIDAS

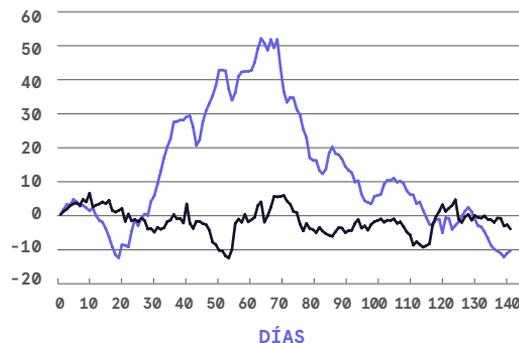
Incremento del

2%

en el valor promedio del pedido
entre el comienzo y el final del
período de 140 días.

VISITAS POR DÍA

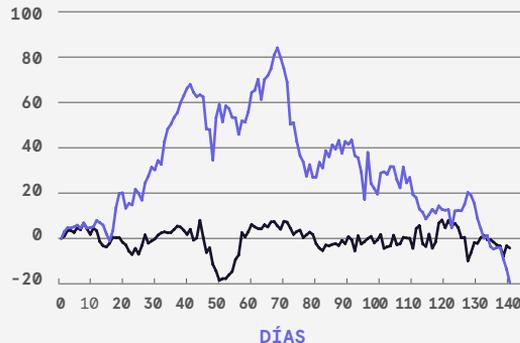
VISITAS



● 2020 ● 2019

VENTAS POR DÍA

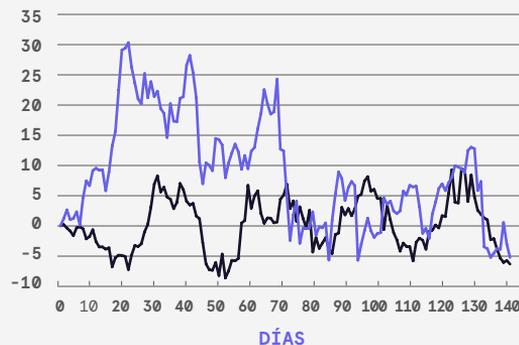
VENTAS



● 2020 ● 2019

TASA DE CONVERSIÓN POR DÍA

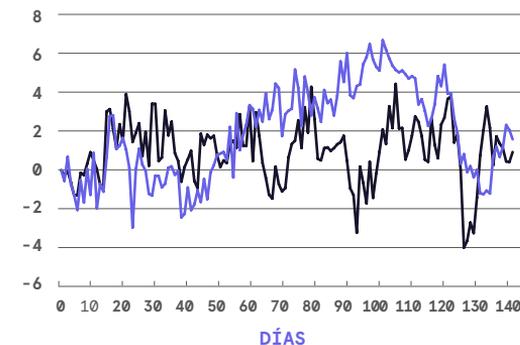
TASA DE CONVERSIÓN



● 2020 ● 2019

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO POR DÍA

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO



● 2020 ● 2019

EL ESTADO DE ECOMMERCE:

Deportes y pasatiempos

Con un aumento de las visitas del 1 %, un incremento de las ventas del 8 %, una subida de la tasa de conversión del 1 % y una disminución del valor promedio del pedido del 4 % desde el comienzo del período de 140 días, el mercado de comercio electrónico de “Deportes y pasatiempos” parece no haberse visto afectado, en su mayoría, por las medidas de confinamiento durante la pandemia a corto o largo plazo.



AÑADIR AL CARRITO

El tráfico, las ventas y la tasa de conversión en dicho mercado de comercio electrónico parecen haber experimentado, en los tres casos, un ligero descenso en el mismo período de 2019, mientras que el valor promedio del pedido se incrementó levemente. Durante el período de 2020, la tendencia se invirtió y los tres primeros KPI aumentaron ligeramente mientras que el valor promedio del pedido disminuyó un poco. Resulta difícil afirmar con seguridad lo que

supondrá esta evolución para el futuro del sector de comercio electrónico de „Deportes y pasatiempos“, ya que los cambios observados a lo largo del período son relativamente pequeños. El único análisis comparativo interanual que realmente señala una desviación con respecto al año anterior es el relativo al valor promedio del pedido, una tendencia a la baja que, de tener algún significado, probablemente no sería una buena noticia para el sector.

MODA Y
COMPLEMENTOSHOGAR Y
JARDINERÍABELLEZA Y
CUIDADO DE LA PIELDEPORTES Y
PASATIEMPOSSUMINISTROS PARA
ANIMALES Y MASCOTASALIMENTACIÓN Y
BEBIDAS

Incremento del

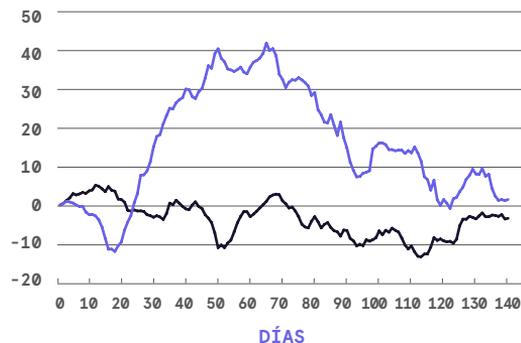
8%

en las ventas entre el
comienzo y el final del
período de 140 días.



VISITAS POR DÍA

VISITAS



● 2020 ● 2019

VENTAS POR DÍA

VENTAS



● 2020 ● 2019

TASA DE CONVERSIÓN POR DÍA

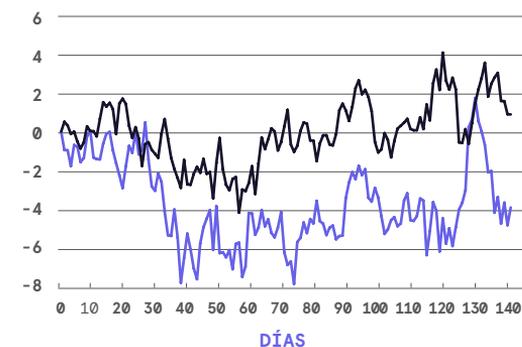
TASA DE CONVERSIÓN



● 2020 ● 2019

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO POR DÍA

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO



● 2020 ● 2019

EL ESTADO DE ECOMMERCE:

Suministros para animales y mascotas

Con un aumento de las visitas del 36 %, un incremento de las ventas del 30 %, una subida de la tasa de conversión del 31 % y una disminución del valor promedio del pedido del 2 % desde el comienzo del período de 140 días, los sitios web de ecommerce de “Suministros para animales y mascotas” han constituido uno de los mercados verticales más prósperos durante el confinamiento frente a la pandemia.



AÑADIR AL CARRITO



Al comparar la evolución de los cuatro principales KPI con la que experimentaron en el mismo período de 2019, puede verse que prácticamente la totalidad de los compradores está recurriendo a las tiendas en línea para adquirir productos de dicho mercado. Teniendo en cuenta que los productos en venta en este mercado vertical constituyen artículos esenciales para cualquier animal o cuidador de mascotas, no sorprende que los compradores recurran a las

tiendas en línea para conseguir lo que necesitan ante el cierre de la mayoría de las tiendas físicas del mismo ámbito. A esto se suma el aumento exponencial de recién llegados al sector, lo que permite concluir con seguridad que el sector minorista de „Suministros para animales y mascotas“ está avanzando hacia una priorización del ámbito digital en un proceso que simplemente se ha visto acelerado por las medidas de confinamiento durante la pandemia.

MODA Y
COMPLEMENTOSHOGAR Y
JARDINERÍABELLEZA Y
CUIDADO DE LA PIELDEPORTES Y
PASATIEMPOSSUMINISTROS PARA
ANIMALES Y MASCOTASALIMENTACIÓN Y
BEBIDAS

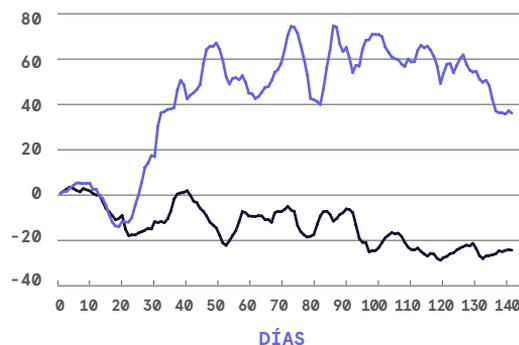
Incremento del

31%

en la tasa de conversión
entre el comienzo y el final
del período de 140 días.

VISITAS POR DÍA

VISITAS



● 2020 ● 2019

VENTAS POR DÍA

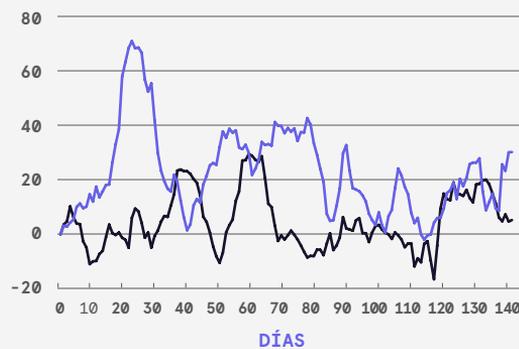
VENTAS



● 2020 ● 2019

TASA DE CONVERSIÓN POR DÍA

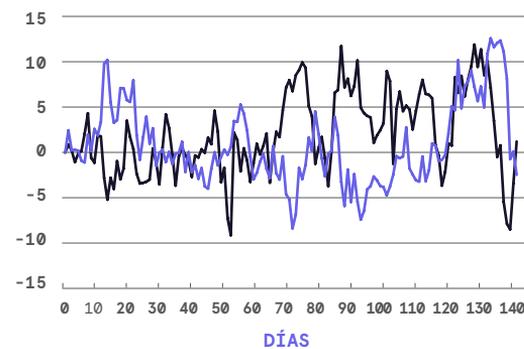
TASA DE CONVERSIÓN



● 2020 ● 2019

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO POR DÍA

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO

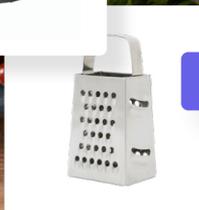


● 2020 ● 2019

EL ESTADO DE ECOMMERCE:

Alimentación y bebidas

Con un aumento de las visitas del 5 %, un incremento de las ventas del 2 %, una subida de la tasa de conversión del 9 % y una disminución del valor promedio del pedido del 1 % desde el comienzo del período de 140 días, los sitios web de comercio electrónico de “Alimentación y bebidas” parecen seguir constituyendo un mercado vertical con dificultades para competir con las tiendas físicas de este tipo de productos.



RECOMENDADO

En busca del equilibrio entre la eficiencia del envío de productos y la adaptación al comportamiento de los compradores de alimentos en línea, el mercado vertical de „Alimentación y bebidas“, al igual que el de „Hogar y jardinería“, es uno de los que más problemas tienen para trasladar la experiencia en las tiendas físicas al entorno en línea. Tal como indican los datos, el comercio electrónico de „Alimentación y bebidas“ experimentó una subida cuando empezaron a aplicarse las medidas de confinamiento, aunque esta

tendencia es potencial y directamente equiparable a la subida inicial registrada en las compras al por mayor dentro de la actividad de las tiendas físicas del sector. A largo plazo, parece que los consumidores seguirán prefiriendo comprar alimentos y bebidas en tiendas físicas, por lo que la pregunta que cabe formularse es qué pueden hacer las marcas del sector para convencer a los consumidores de que opten verdaderamente por comprar en línea.

Incremento del

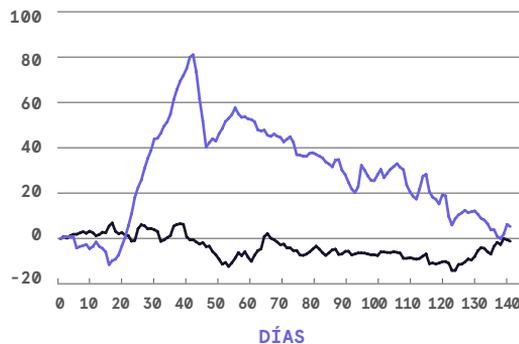
9%

en la tasa de conversión
entre el comienzo y el final
del período de 140 días.



VISITAS POR DÍA

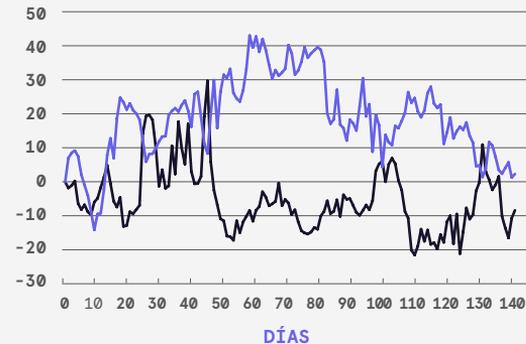
VISITAS



● 2020 ● 2019

VENTAS POR DÍA

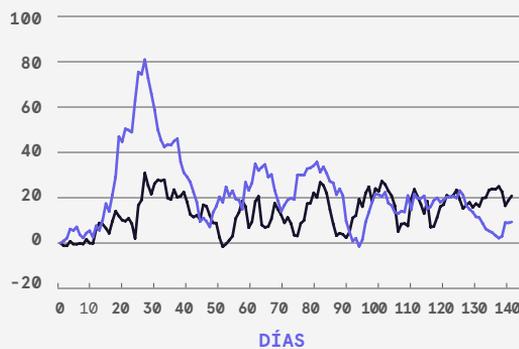
VENTAS



● 2020 ● 2019

TASA DE CONVERSIÓN POR DÍA

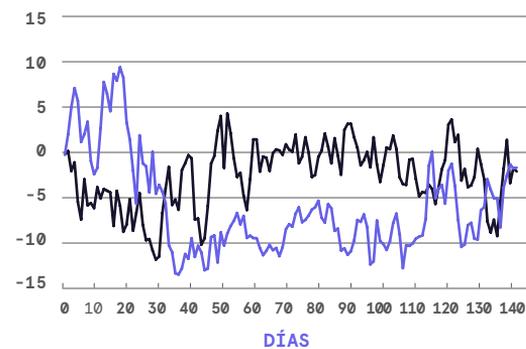
TASA DE CONVERSIÓN



● 2020 ● 2019

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO POR DÍA

VALOR PROMEDIO DEL PEDIDO



● 2020 ● 2019



Nosto permite a las tiendas ecommerce ofrecer experiencias de compras personalizadas e integradas controlando a la perfección las normas de comercialización visual de productos. Nosto es una plataforma de experiencia de compra impulsada mediante tecnología de inteligencia artificial (IA) que resulta fácil de usar y capacita a los minoristas para diseñar, lanzar y optimizar campañas de marketing omnicanal personalizadas y experiencias digitales sin necesidad de recursos especializados de tecnología de la información (TI) o de largos procesos de implantación. Marcas comerciales líderes de más de 100 países utilizan Nosto para hacer crecer su negocio y entusiasmar a sus clientes. Nosto brinda apoyo a sus clientes desde sus oficinas de Nueva York, Los Ángeles, Londres, París, Berlín, Estocolmo y Helsinki.

PARA MÁS INFORMACIÓN, ENTRE EN WWW.NOSTO.COM

[RESERVAR UNA DEMO](#)