



OTROS
DOCUMENTOS

2020



El impacto de la COVID-19 en el *e-commerce* eslovaco

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bratislava

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

29 de mayo de 2020
Bratislava

Este estudio ha sido realizado por
Irene Sanjurjo Maté

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bratislava

<http://eslovaquia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-021-0



Índice

1. Introducción	4
2. El impacto de la COVID-19 en el <i>e-commerce</i> eslovaco	5
3. Tendencias	8
4. Anexos	10
4.1. Enlaces de interés	10

ICEX

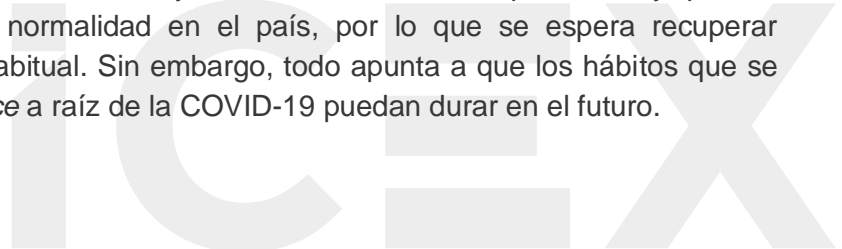


1. Introducción

La pandemia mundial de la COVID-19 ha afectado a la población de Eslovaquia en muchos aspectos de la vida cotidiana, sobre todo, en los hábitos de consumo y, en consecuencia, ha influido en el comercio del país. Esta tendencia también se ha visto reflejada en el comercio *online*.

A pesar de la fuerte caída de los mercados mundiales, se encuentran sectores y compañías que se han visto beneficiados por la COVID-19 como, por ejemplo, el sector farmacéutico, el tecnológico y el alimentario. La mayoría de los bienes de consumo, especialmente ropa, accesorios y electrónica de consumo, han sufrido pérdidas de ventas significativas durante los meses más acuciantes de la pandemia.

El Gobierno eslovaco ha registrado unas cifras muy alentadoras durante la pandemia y, poco a poco, está consiguiendo recobrar la normalidad en el país, por lo que se espera recuperar gradualmente la actividad comercial habitual. Sin embargo, todo apunta a que los hábitos que se han creado en lo tocante al *e-commerce* a raíz de la COVID-19 puedan durar en el futuro.



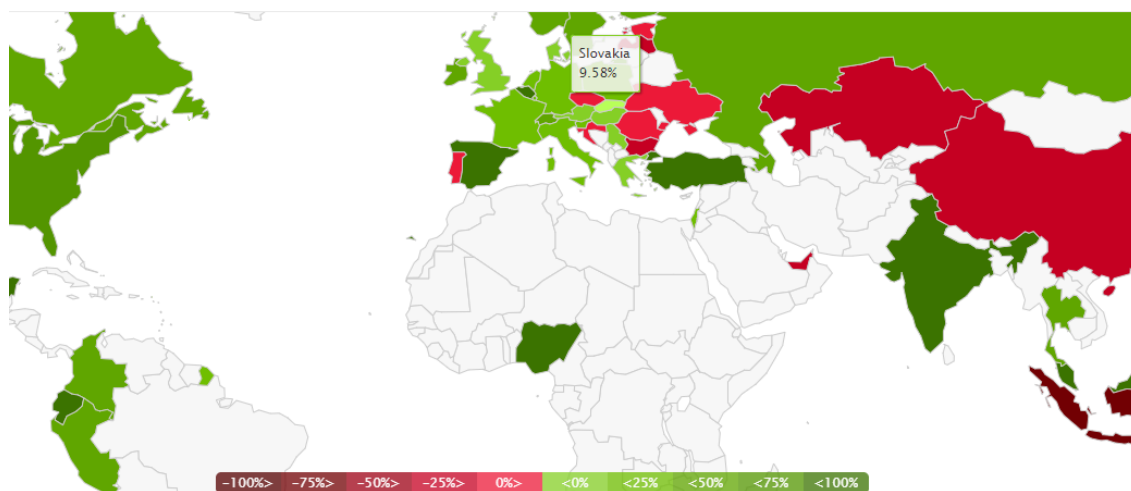
2. El impacto de la COVID-19 en el e-commerce eslovaco

Las medidas de confinamiento que se han impuesto en la mayoría de los países del mundo para evitar el contagio masivo de la COVID-19 y, además, prevenir la saturación de los sistemas sanitarios, han provocado una rápida aceleración de las tendencias que ya se venían produciendo en el ámbito de los mercados electrónicos o *e-commerce*.

Así viene recogido en la página web [COVID-19 Commerce Insight](#), la cual ha sido creada por Emarsys (plataforma omnicanal) mediante una colaboración con Good Data (plataforma de análisis), y en la que se recogen los datos de comercio electrónico para proporcionar a las empresas una visión actualizada y detallar las consecuencias del impacto económico de la pandemia de la COVID-19 en los minoristas en línea.

En el siguiente mapa se puede apreciar cómo ha evolucionado el comercio electrónico y los minoristas (actividad en línea) en los últimos 7 días en comparación con el mismo período del año pasado (con anterioridad al brote de COVID-19). Está calculado de la siguiente manera: ingresos de los últimos 7 días divididos por los ingresos en el mismo período del año pasado (sin especificar sector).

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LAS TRANSACCIONES EN LÍNEA



Fuente: [COVID-19 Commerce Insight](#), acceso 29 de mayo de 2020.

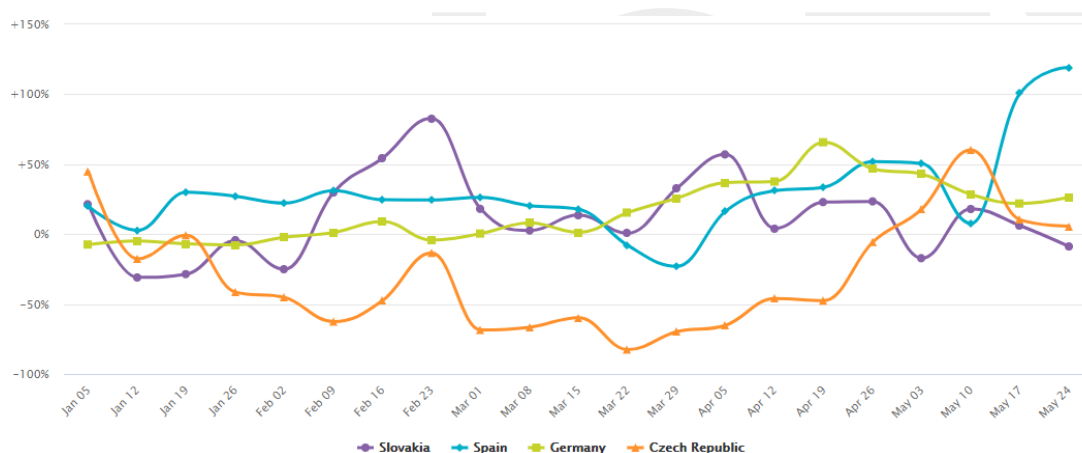


En el mapa se puede comprobar que la tasa de crecimiento anual de las transacciones en línea para Eslovaquia es de 9,58 %, dato parecido al de sus países vecinos, a excepción de República Checa.

En el siguiente gráfico se refleja la tendencia año tras año de los KPI (*Key Performance Indicator*) seleccionados desde enero de 2020 en los cuatro países elegidos en el gráfico interactivo que ofrece la propia página web: Eslovaquia, España, Alemania (la mayor potencia europea) y República Checa (país con características similares a Eslovaquia). Estas tendencias se calculan así: ingresos en los últimos 14 días divididos por los ingresos en el mismo período del año pasado.

TENDENCIAS DE INGRESOS POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESLOVAQUIA, ESPAÑA, ALEMANIA Y REPÚBLICA CHECA

Datos desde enero de 2020



Fuente: [COVID-19 Commerce Insight](#), acceso 29 de mayo de 2020.

A principios del año 2020 Eslovaquia mantenía una tendencia decreciente en cuanto a los ingresos que se percibían mediante las ventas *online*, tendencia que cambió a finales de febrero con un repunte muy notable que, concretamente, el 23 de febrero alcanzó el 83 % de crecimiento. En los primeros días de marzo este porcentaje descendió hasta volver a llegar al 57 % el 5 de abril.

Por otro lado, según la página web de Nielsen, especializada en Responsabilidad Social Corporativa, las tiendas físicas siguen siendo la primera opción para la mayoría de los consumidores eslovacos a la hora de comprar alimentos o productos farmacéuticos, pero la COVID-19 está cambiando ese hábito y suponiendo un nuevo desafío para los minoristas.



El aislamiento domiciliario, las restricciones de movimiento, el miedo a la enfermedad y el trabajo desde casa son varias de las razones para que haya mayor disposición por parte de los consumidores eslovacos para comprar en línea.

Aunque por ahora no se ha notado un incremento significativo en la venta de alimentos en línea en Eslovaquia, sí que se está percibiendo a los consumidores eslovacos con más predisposición a comprar a través de la tienda *online*. Incluso aquellos consumidores que rara vez han optado por la tecnología ahora no se oponen a probar nuevas opciones de compra en línea. Esto significa que, por su parte, las empresas también tendrán que prestar más atención a sus ventas en línea y potenciarlas, desde promover la fidelización hacia sus marcas hasta el lanzamiento de nuevos productos en el mercado.

Es indiscutible que la COVID-19 ha popularizado las ventas en línea, pero también ha lanzado nuevos desafíos al comercio minorista. El interés en comprar productos *premium* o de lujo se está perdiendo momentáneamente. Los clientes están decidiendo de una forma más rápida frente a posibles estantes de supermercados medio vacíos, por lo que, si no encuentran su marca favorita, no dudan en comprar el producto de la competencia.



3. Tendencias



















Desde el estallido de la pandemia de la COVID-19, el comercio electrónico está siguiendo unas tendencias que pueden resumirse en las siguientes líneas:

- Durante las primeras semanas del confinamiento el comercio electrónico se posicionó como el **único** medio disponible para comprar determinados artículos. Por ello, las empresas han estado ofreciendo facilidades a los clientes para impulsar la compra de sus productos:
 - Envíos gratis
 - Ampliación de plazos de devoluciones
 - Promociones especiales
 - Pago en cuotas
- Aumenta la demanda y la experiencia **omnicanal**: debido a los prolongados plazos de entrega, se está mejorando en la omnicanalidad mediante la inversión digital, ofreciendo a los clientes diferentes alternativas como:
 - *Click & Collect*. Se estipulan puntos de recogida donde el cliente pueda ir a buscar su pedido en un plazo inferior al de la entrega a domicilio, además del ahorro en transporte para la empresa.
 - *Ship from Store*. Los minoristas cumplen con los pedidos del comercio electrónico desde la parte posterior de las tiendas físicas en vez de desde centros de distribución. Los empleados de la tienda recogen productos de los estantes, empaquetan los artículos y los entregan a los transportistas. La solución no sólo reduce los costos de entrega, sino que también reduce existencias y evita las rebajas.
- Se amplía el abanico de **marketplaces**: Nuevos *marketplaces* más interesantes debido a la menor afectación por la pandemia de esos países o regiones: China, Polonia, Rumanía o Rusia.
- Se espera de las empresas que ofrezcan su mejor versión en cuanto a capacidades **logísticas**: tener las suficientes competencias para satisfacer a sus clientes en todos los sentidos, incluso en el servicio posventa.
- Hay **sectores** que se recuperan más rápido que otros: Cuanto más necesario es un producto, menor es el plazo de recuperación que necesita para volver a la estabilidad.



Por último, en la siguiente tabla se pueden ver las tendencias de la demanda en base al análisis de rendimiento semanal de productos y categorías de productos a partir de más de 400 millones de transacciones a lo largo de los últimos 12 meses.

TENDENCIAS DE LA DEMANDA: PRODUCTOS CON MAYOR TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL

↕ Esta semana	La semana pasada	Productos	↕ Tamaño del mercado del producto ?	↕ YoY Uplift ?	Tendencia semanal
# 1	# 1 -	 Lavavajillas		+ 3286%	 ▼
# 2	# 2 -	 Balón de fútbol		+ 2317%	 ▼
# 3	# 26 +23	 Bicicleta estatica		+ 2287%	 ▼
# 4	# 5 +1	 Zapatilla de baloncesto		+ 2062%	 ▼
# 5	# 3 -2	 Guante de boxeo		+ 1856%	 ▼
# 6	# 4 -2	 Pelota suiza		+ 1139%	 ▼

Fuente: [COVID-19 Commerce Insight](#), acceso 29 de mayo de 2020.

Por otra parte, los productos cuyas ventas más han disminuido en el comercio *online* en Europa han sido: billetes, viajes, transporte y moda.

Según la página web yStats, el motivo principal de los ciudadanos europeos para comprar *online* ha sido evitar el contacto con otras personas, seguido por conveniencia y porque las tiendas físicas estaban cerradas.



4. Anexos

4.1. Enlaces de interés

- EcommerceDB, <https://ecommercedb.com/en/markets/sk/all>
- Société Générale, <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/slovakia/ecommerce>
- COVID-19 Commerce Insight, <https://ccinsight.org/>
- Semrush, <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
- International Trade Centre, <https://ecomconnect.org/news/276939>
- Nielsen Slovensko, <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/article/2020/covid-19-meni-nakupne-spravanie-slovenskych-spotrebitelov/>
- yStats, <https://www.ystats.com/>

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones