

Las compras online se intensifican en la última mitad del año

- ❖ Las rebajas de verano, el Black Friday y las compras navideñas disparan la facturación del eCommerce en el segundo semestre
- ❖ Se vende más ropa a principio y final de año, mientras que la tecnología domina los meses de octubre, noviembre y diciembre

Las agencias de viajes, los vuelos y la moda son los sectores que concentran un mayor volumen de negocio dentro del comercio electrónico, según [datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#). A nivel general, [la revisión del comercio electrónico en España que realiza Lengó](#), sitúa a nuestro país en la cuarta posición de la Unión Europea en ventas online, el primero de la zona sur, siendo superado solo por Reino Unido, Alemania y Francia.,

A pesar de que los viajes y la industria textil siguen siendo los reyes del comercio electrónico, según informa [Cetelem](#), las áreas que más crecimiento experimentaron en 2017 fueron el ocio y las telecomunicaciones, con una subida de un 22% y un 17%, respectivamente, en relación con el año anterior. Por otro lado, se ha producido un aumento del gasto medio por consumidor en las compras online, alcanzando los 1.954 euros frente a los 1.413 de 2016.

A lo largo de todo el año se pueden observar picos de ventas y productos favoritos dependiendo del mes en el que nos encontremos. Según datos de la CNMC, los trimestres con mayor volumen de ventas online son el tercero y el cuarto, es decir los correspondientes a las rebajas de verano, a las compras previas a la Navidad y al ya consolidado Black Friday. El comercio electrónico en el tercer trimestre de 2016 alcanzó una facturación de más de 6.100 millones de euros, y en el cuarto se superaron los 6.600 millones de euros. En comparación, el primer trimestre se quedó en los 5.400 millones de euros y el segundo, en 5.900 millones de euros.

Junto a julio y diciembre, los meses en los que, tradicionalmente, más gasto realizamos, noviembre está adquiriendo una especial relevancia en el eCommerce debido al Black Friday y al Cyber Monday, con empresas como la filial española de [Ebay](#) registrando 356,9 millones de visitas en estas fechas.

Y es que, habiendo experimentado un crecimiento del 500% en Europa, desde el año 2014, el Black Friday se consolida como una de las fechas favoritas de los compradores online, de manera especial en Francia y en España según un informe publicado en [Splio](#). Por su parte, [Deloitte](#) muestra cómo otras fechas de finales de año van perdiendo cuota, mientras que el mes de noviembre crece de manera imparable en nuestro país, acumulando un 31% de las compras navideñas.

Los mayores beneficiados por el Black Friday son las grandes compañías, como [Amazon](#), [El Corte Inglés](#) o [Aliexpress](#), que acumulan prácticamente un 50% de las ventas de este día, aunque tiendas online especializadas en moda y tecnología han ganado notoriedad, acumulando casi un 25% de las compras online realizadas durante el viernes negro.

Con respecto a otras épocas del año, la CNMC señala que las agencias de viaje facturan más durante los meses de verano, las tiendas de ropa destacan al principio y final del año, mientras que la electrónica y los electrodomésticos triunfan durante el último trimestre.

Por su parte, [tiendeo.com](#) analizó los productos más buscados en su plataforma y determinó que la moda de mujer es más popular durante los meses de enero, marzo y abril; los disfraces en febrero y octubre; los cosméticos en mayo; la informática en noviembre; y los juguetes en noviembre y diciembre.

Saber cuándo los clientes compran determinados productos es vital de cara al diseño de la estrategia de los eCommerce. Eduardo Esparza, VP Country Manager de [Webloyalty](#), declara que “conocer la estacionalidad de la demanda es el primer paso a la hora de elaborar la estrategia de venta adecuada, no solo para los eCommerce, sino para todos los negocios en general. Para alcanzar el éxito es fundamental saber dirigirse a los clientes en el momento justo y con el mensaje adecuado. Si sabemos lo que el cliente busca y cuándo lo busca, la personalización del mensaje ayuda a mejorar la conversión aportando un valor añadido al cliente”.