



# FedEx 2021: Informe de tendencias comerciales

Descubriendo oportunidades entre la incertidumbre

---

Toda la información que necesita conocer sobre sectores  
y mercados para fortalecer su comercio global.







**Brenda McWilliams-Piatek**  
Vicepresidenta de  
Communications, Brand &  
Marketing Operations en FedEx  
Express Europa

## Resumen ejecutivo

Bienvenido a nuestro informe de tendencias comerciales para el 2021. Todos sabemos lo extraordinario que ha sido el 2020, en gran medida ocasionado por la crisis de la COVID-19 que ha traído una destacable incertidumbre económica y personal. Pero a medida que el nuevo año se pone en marcha, es hora de replantearse la situación y buscar nuevas oportunidades.

Esperamos que este informe le ayude a ello y traiga algo más de optimismo acerca de lo que nos depara el futuro.

### Reflexión acerca del impacto de la COVID-19

A nivel macroeconómico, la pandemia ha resultado relevantemente perjudicial para el comercio a nivel mundial. Algunos sectores se enfrentaron a más demanda que otros (por ejemplo, fabricantes de equipos de protección individual, suministros médicos y productos de higiene), o reaccionaron más rápidamente. Sin embargo, otros sectores como el de automoción o fabricación de maquinaria experimentaron altas presiones de oferta y demanda.

Independientemente de la industria, las empresas tuvieron que adaptarse, desde la implementación de nuevos procesos hasta la oferta de nuevos productos o servicios que reflejaran los cambios en los hábitos de consumo.

Probablemente la respuesta más prolongada en el tiempo fue el cambio al e-commerce. La adopción de una presencia online se convirtió en factor clave para conectar con los clientes e incluso para llegar a otros nuevos, siguiendo vigente hoy en día.

### Mirando hacia el futuro

Es difícil predecir lo que nos espera, pero podemos estar seguros de la importancia de la adaptación. Las empresas que sean capaces de acomodarse, fortalecer su resiliencia, digitalizarse rápidamente y aumentar su flexibilidad tendrán probabilidades de una mejor posición para prosperar.

También está claro que la globalización es el genio que no podemos volver a encerrar en la lámpara. Seguirá siendo importante para facilitar que las pequeñas empresas accedan a nuevos mercados, impulsando la innovación, empleo y oportunidades.

El mundo actual, con su tecnología revolucionaria, cadenas de suministro globales y conectividad generalizada, lo está haciendo más posible que en cualquier otro momento de la historia. Así que depende de nosotros como líderes apoyarnos en esto e impulsar el crecimiento en nuestras comunidades, tanto para nuestra gente como para nuestros negocios.



Se prevé que el  
crecimiento del  
comercio mundial  
aumente

**5,3 %**  
en 2021<sup>1</sup>

**6,4 %**

crecimiento del PIB en  
2021 estimado,<sup>3</sup> tras la  
caída del 4,8 % en 2020<sup>4</sup>

“

## Perspectiva del comercio global

Si bien las perspectivas comerciales pueden parecer inciertas a raíz de la crisis de la COVID-19, hay evidencia de recuperación y crecimiento en todo el mundo.

Según Statista, se estima que el crecimiento del comercio mundial aumente un 5,3 % en 2021.<sup>1</sup> Esto sigue a lo que la Organización Mundial del Comercio espera que sea una disminución del 9,2 % en 2020 cuando se publiquen las cifras definitivas a finales de este año.<sup>2</sup>

A pesar de que el crecimiento estará por debajo de los niveles antes de la pandemia, estas proyecciones, junto con el gran avance de la vacuna contra el coronavirus, muestran que puede haber motivos para tener esperanzas de una recuperación más rápida de lo esperado.

### Algunos sectores siguen experimentando una demanda continua...

Algunos sectores han mejorado sus cifras en los últimos meses y podrían seguir haciéndolo a medida que los gobiernos siguen gestionando las consecuencias de la pandemia.

Estos sectores incluyen aquellos que venden productos a prueba de crisis, como **alimentos y suministros médicos vitales**, o productos adecuados para un mundo en el que una casa no es únicamente un lugar para vivir, sino también para trabajar y hacer ejercicio.

### ... mientras que los valores de exportación se recuperan.

Lo mismo ocurre con los países que más eficazmente han contenido la pandemia, protegiendo al mismo tiempo los empleos y la inversión. Entre abril y julio de 2020, los mayores repuntes en el valor de las exportaciones se dieron en **Sudáfrica, Nigeria, la India y el Reino Unido**, aunque todos se estaban recuperando de las fuertes caídas del comienzo de la crisis.<sup>5</sup>

De hecho, **China** fue la única gran economía del mundo en superar las exportaciones de 2019 en julio de 2020.<sup>6</sup> Dicho esto, las exportaciones se quedaron por detrás de los niveles de 2019 en solo un 4 % en la **Unión Europea y Australia**, en comparación con el 17 % en los EE. UU. y una caída del 22 % en **América Latina**.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Crecimiento mundial del PIB y del comercio de 2007 a 2021, Statista

<sup>2,4</sup> El comercio muestra signos de repunte, por lo que la recuperación todavía es incierta, OMC

<sup>3</sup> Perspectivas económicas mundiales de 2021: La siguiente fase del V, Morgan Stanley

<sup>5-7</sup> Datos de importación y exportación de la UE hasta agosto de 2020 (Excel), Eurostat. Tenga en cuenta que se basa en cifras de los 27 Estados miembros de la UE



## Impactos de la COVID-19 en el PMI mundial

El Índice de Gestión de Compras (Purchasing Managers' Index, PMI) para nuevas exportaciones, indicador líder sobre la trayectoria de las exportaciones donde cualquier lectura por encima de 50 indica crecimiento, registró 51,2 en octubre de 2020, frente a la lectura de agosto que fue de 49,9.<sup>8</sup>

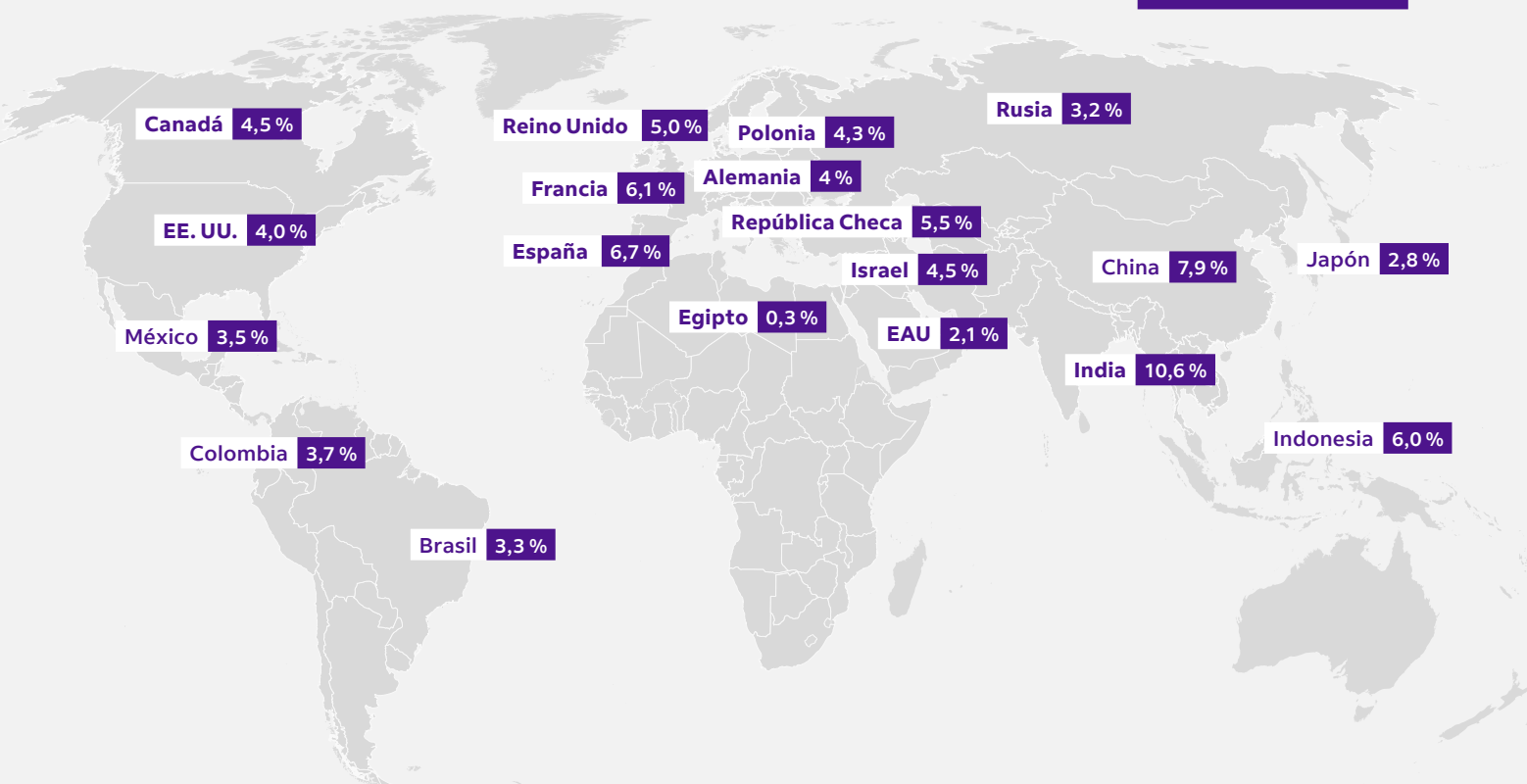
Eso significa que, al menos en un futuro próximo, es probable que las exportaciones se mantengan resistentes frente a las medidas para contener a pandemia y el persistente impacto de la guerra comercial entre China y los EE.UU.

## ¿Cuáles son las previsiones mundiales de crecimiento?<sup>9</sup>

En el 2021 se prevé un mayor crecimiento en Asia-Pacífico e Indonesia incluso se espera que se convierta en la quinta economía con el mayor crecimiento del mundo. Sin embargo, en la región de América Latina y el Caribe, y Oriente Medio, algunas economías se enfrentan a una mayor incertidumbre y a una perspectiva de recuperación más ardua.

### Previsiones top #3 de crecimiento para 2021

- 1 India 10,6 %
- 2 China 7,9 %
- 3 España 6,7 %



Estos datos representan las previsiones de crecimiento para el 2021 en comparación con el año anterior, 2020

8 [Índice de gestores de compra \(PMI\) global para la fabricación y los nuevos pedidos de exportación de octubre de 2017 a octubre de 2020](#), Statista

9 [Passporte](#), Euromonitor International

## Tendencias por sectores

Algunos sectores han experimentado un mayor rendimiento del esperado, impulsados en gran medida por los periodos de confinamiento que hicieron que tanto la vida personal como la profesional convergiera, pasando más tiempo en casa.

Los sectores de la moda, electrónica de consumo, fitness y bricolaje tuvieron un buen rendimiento durante el 2020, en parte debido a su idoneidad para la vida en el hogar. Sin embargo, se espera que el crecimiento de estos sectores continúe hasta bien entrada la próxima década.

Estas son algunas de las principales tendencias emergentes de las diferentes industrias:

### MODA

China liderará el crecimiento en el sector B2C más grande del mundo

Se prevé que el mercado mundial del e-commerce de la moda crezca a un ritmo del 8,6 % anual hasta 2025, con China en cabeza impulsando el crecimiento a una tasa anual del 9,8 %.<sup>10</sup> Esto supone el doble del mercado estadounidense en 2025. Las tasas de devoluciones están aumentando a un 20 % estimado por la solicitud de diferentes tallas, lo que aumenta los requisitos de espacio de almacenamiento, mano de obra y suministro.<sup>11</sup> Las prendas de vestir, bolsos y accesorios son las categorías con mayor crecimiento, con una previsión de ingresos del 54 % en 2025, seguido del calzado con el 36 %.<sup>12</sup>

### ELECTRÓNICA Y MEDIOS

Tecnología portátil para impulsar el crecimiento

Europa liderará en los próximos años el crecimiento de la electrónica y e-commerce, con un crecimiento de los ingresos a una tasa anual del 7 % para 2025, seguido de EE.UU. con un 6,4 % y China con un 5,4 %.<sup>13</sup> Alemania encabezará la expansión en Europa, seguido del Reino Unido e Italia.<sup>14</sup> Se espera que los dispositivos de realidad virtual/aumentada y wearables impulsen nuevas categorías y sean una de las fuerzas motrices del crecimiento en lo que ya es un mercado de e-commerce maduro.<sup>15</sup>







### Tendencias en un vistazo...

- Los ingresos globales de moda en e-commerce crecerán un 8,6 % anual en 2025.
- Alemania lidera la demanda de productos electrónicos, mientras que se prevé un impulso en los wearables en el próximo lustro.
- La pandemia aceleró el crecimiento del hogar en sectores como el fitness o bricolaje. Sin embargo, este crecimiento continuará hasta 2025, liderado por la demanda de China.

## FITNESS Y SALUD

Los entrenamientos en casa se convierten en hábito

Cuando los gimnasios cerraron y las rutinas de entrenamiento se trasladaron a casa, marcas globales como Nike comenzaron a ofrecer contenido de entrenamiento en casa a través de aplicaciones. Para Nike específicamente, eso generó un aumento del 80 % de usuarios y del 30 % en las ventas digitales.<sup>16</sup> Las ventas de bicicletas fijas se dispararon en los Estados Unidos a casi el triple de los niveles de 2019,<sup>17</sup> mientras que en el Reino Unido, las búsquedas en internet de juegos de pesas y pesas con barra de 32 kg aumentó en un 21,175 % y 3,361 % respectivamente.<sup>18</sup> Los ingresos en e-commerce de equipos deportivos y de aire libre se prevé que crezcan un 46 % hasta los 758 mil millones de dólares en 2025, liderado por el crecimiento en China.<sup>19</sup>

## BRICOLAJE y DIY

Aumento de las ventas en mejoras para el hogar

Los consumidores están gastando más en su entorno, con compras para la casa y el jardín en Europa, Asia-Pacífico y Estados Unidos con un promedio del 28 % del crecimiento interanual a principios de agosto de 2020.<sup>20</sup> Se espera que los ingresos e-commerce de bricolaje a nivel mundial, con China y después Europa a la cabeza, aumenten un tercio en 2025.<sup>21</sup>

<sup>16</sup> Resumen de estadísticas: impacto del coronavirus en marketing, e-commerce y publicidad. Econsultancy

<sup>17</sup> Los artículos deportivos, el fitness en el hogar y las ventas de bicicletas aumentan en los EE. UU., Informes de The NP Group, NPD

<sup>18</sup> Mayor crecimiento año tras año de los términos de búsqueda de Google relacionados con el fitness durante el brote de COVID-19 en el Reino Unido (Reino Unido), 2020, Statista

<sup>19,21</sup> Informe de e-commerce 2020: Perspectivas del mercado digital de Statista – Informe de mercado, Statista

<sup>20</sup> Informe: El Estado del e-commerce en 2020, Nosto

# 50 %

Casi la mitad de los consumidores compran online con más frecuencia ahora que antes de la pandemia<sup>22</sup>

“

## Hábitos de consumo

Contra todo pronóstico, gran cantidad de consumidores realizan compras con más frecuencia. No solo eso, sino que están sucediendo cambios significativos en cuanto a qué, cómo y dónde compran.

El gasto de los consumidores a través del e-commerce se disparó después de que la pandemia provocara cambios en la demanda de determinados bienes y servicios. Desde accesorios informáticos en España hasta nutrición y dietas en la India, estas son algunas de las tendencias clave en el gasto de los consumidores.

### Qué buscan los consumidores

Observando el cambio en el tráfico de búsqueda de los consumidores desde pre-COVID-19, podemos extraer que:

#### En Europa, el interés por la tecnología, los coches y el bricolaje (DIY), es alto<sup>23</sup>

- **España:** Aumento de las búsquedas de accesorios informáticos.
- **Reino Unido:** Aumento de las búsquedas de productos para la mejora del hogar.
- **Francia/Italia:** Mayor tráfico de búsqueda para concesionarios.

#### Mientras tanto, fuera de Europa están ganando impulso el fitness, la salud y las mejoras del hogar

- **Brasil/China:** Destacable aumento de las búsquedas relacionadas con el fitness.
- **India:** Tráfico de búsqueda de productos relacionados con la nutrición y dietética por encima de la media.
- **Estados Unidos:** La búsqueda de productos para mejorar el hogar ha experimentado un fuerte aumento.



<sup>22</sup> Pandemias y regalos: Un vistazo a cómo los consumidores planean comprar para las fiestas en 2020. Bazaar Voice

<sup>23</sup> Tendencias en las categorías de búsqueda de noviembre de 2020, OMD

## Qué compran los consumidores

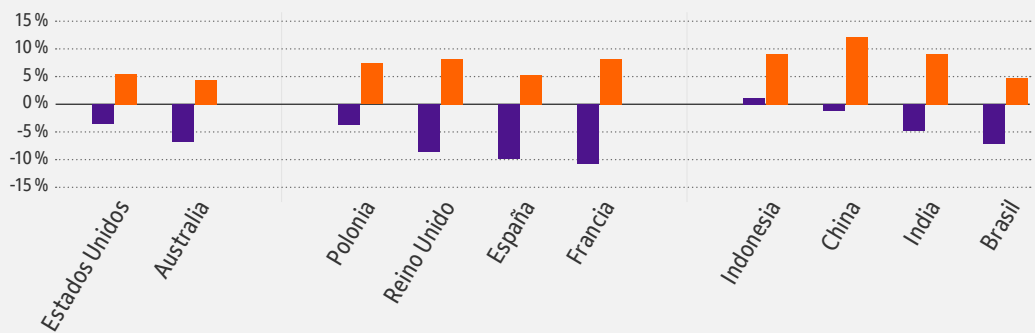
Las previsiones de consumo globales para 2021 están aumentando en cuatro categorías clave:<sup>24</sup>

## Previsión del volumen de crecimiento en 2021 VS 2020

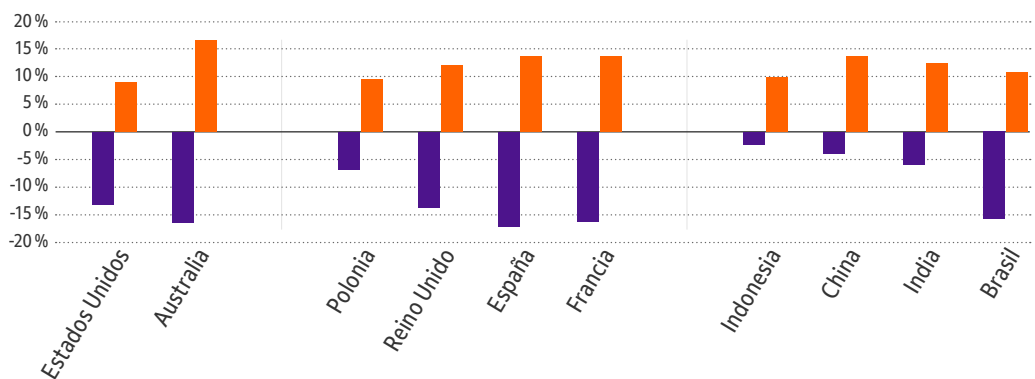
■ 2020 ■ 2021



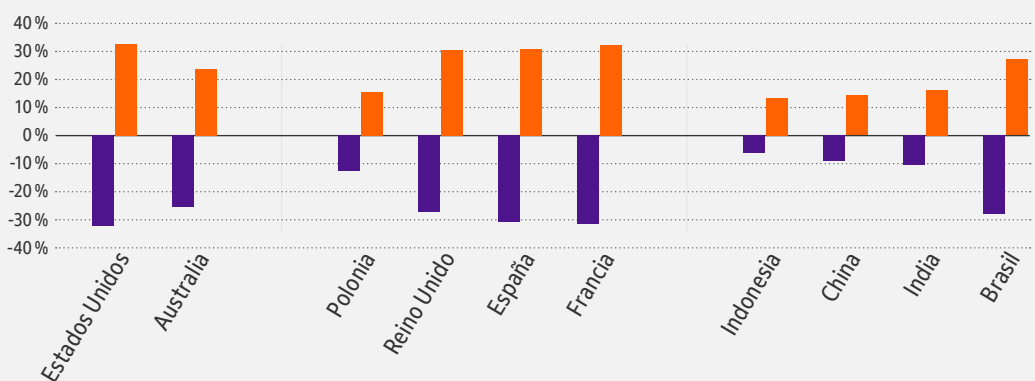
### Artículos y servicios para el hogar



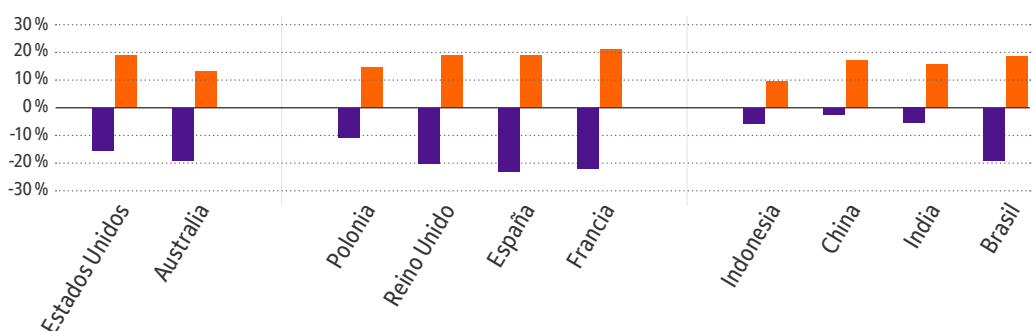
### Belleza y cuidado personal



### Ropa y calzado



### Automoción







El gasto de consumo de Estados Unidos sigue siendo el más alto

“

## Cómo compran los consumidores

La demanda de sistemas de pago cómodos y seguros ha impulsado el crecimiento de los monederos digitales o wallets.

- El 42 % de las transacciones globales de e-commerce en 2019 se realizaron a través de este sistema...<sup>25</sup>
- ... por lo que se prevé que asciendan hasta el 52 % en 2023...
- ... convirtiéndose en el método de pago online más popular del mundo.

## Dónde compran los consumidores

El gasto de los consumidores estadounidenses sigue siendo el más alto, siendo - sobre una base per cápita, más de once veces mayor que el de China.<sup>26</sup> El Reino Unido es el segundo mercado más potente en cuanto a gasto de los consumidores sobre una base per cápita, seguido de Alemania, Francia, Italia y España.<sup>27</sup> Sin embargo, en 2021 es probable que India vea el mayor crecimiento anual en el gasto de los consumidores, ya que el desarrollo económico ha impulsado un aumento en los niveles de vida.<sup>28</sup>



<sup>25</sup> Informe de Worldpay Global Payments de 2020, página 9, Worldpay

<sup>26,27</sup> Informe de e-commerce 2020: Perspectivas del mercado digital de Statista – Informe de mercado, Statista

<sup>28</sup> Previsiones globales del gasto de los consumidores, Foresight Factory

# Tendencias de consumo en alza

Cuatro tendencias clave y lo que podrían significar para su negocio.

## 1

### Mayor compromiso con la salud y el bienestar

La pandemia, el cambio climático y el impulso de la búsqueda de una vida saludable implica que los consumidores están más interesados que nunca en la salud y el bienestar.<sup>29</sup> El pronóstico de un crecimiento en el e-commerce de fitness, deportes y productos para exteriores sugieren que es probable que la demanda de productos relacionados con el bienestar se acelere, aún más, en los próximos cinco años.<sup>30</sup>

## 2

### Sensibilidad al precio

Entre los elevados niveles de incertidumbre económica, se está generando una mayor consciencia entre los consumidores - gracias a herramientas digitales o páginas web comparativas, para gastar de forma más inteligente.<sup>31</sup> Esto supone que la presión en las guerras de precios aumentará, brindando un desafío especial para aquellos productos con credenciales éticas.

## 3

### Marcas en el punto de mira

Otra tendencia, acelerada por la pandemia, es que los consumidores reafirman cada vez más sus valores éticos a través de sus compras.<sup>32</sup> Las empresas que se perciben que han seguido las directrices científicas, mientras se comportan compasivamente con los clientes y los empleados, tienen la oportunidad de fidelizar y generar lealtad a la marca.

## 4

### Gasto más seguro

Los consumidores redujeron el contacto humano durante la pandemia.<sup>33</sup> Los bancos de toda Europa respondieron aumentando los límites de compra de pagos sin contacto y así evitar el contacto físico. Por lo tanto, las empresas que invierten en canales online y pasarelas de pago pueden beneficiarse de lo que fue un movimiento digital a largo plazo, impulsado aún más por la COVID-19. Los datos indican que esto ya está sucediendo, ya que durante el tercer trimestre de 2020, los ingresos netos de PayPal fueron de aproximadamente 5.460 millones de dólares, frente a los 4.380 millones de dólares del mismo trimestre en 2019.<sup>34</sup>

#### Tendencias en un vistazo...

- Se prevé que los monederos digitales o wallets se conviertan en el método de pago online mundial más popular en 2023.
- La India verá el mayor crecimiento anual del gasto de los consumidores en 2021 a medida que el desarrollo económico impulse un crecimiento en el nivel de vida.
- Los consumidores se involucran cada vez más con herramientas digitales (como páginas web para comparar precios) y así garantizar un gasto más inteligente.



# 81 %

de los consumidores  
tiene la intención de  
comprar directamente  
de la marca (DTC), en el  
próximo lustro.<sup>35</sup>

“

B2B de un vistazo...

# 75 %

de los clientes buscan comprar en  
una plataforma de tipo Amazon<sup>40</sup>

# 46 %

de las compras B2B se  
realizan online<sup>41</sup>

# 43 %

de las empresas todavía considera  
más complicado comprar online  
que offline<sup>42</sup>

# 42 %

de los negocios ha cambiado de  
proveedor debido a la incapacidad  
de realizar entregas durante el  
confinamiento<sup>43</sup>

## Cómo se están adaptando las empresas

Descubra cómo se han adaptado los procesos empresariales en respuesta a la disrupción causada por la COVID-19.

### Una transformación digital de cinco años, en meses

Mientras los gobiernos tomaban medidas para detener la propagación del virus, las empresas europeas comenzaron a migrar su modelo de negocio a un formato online. Las transformaciones digitales, que normalmente tardarían cinco años en producirse, se redujeron a meses.

El proveedor de hosting web “GoDaddy” ha experimentado un aumento significativo en el número de empresas que se suscriben a sus productos e-commerce, ascendiendo tan solo entre febrero y abril de 2020 al 48 %.<sup>36</sup> Los proveedores de pasarelas de pago online están creciendo como resultado de la tendencia online, y la valoración de “Stripe”, uno de los mayores proveedores ha llegado incluso a los 36 mil millones de dólares.<sup>37</sup>

### Las cadenas de suministro se alejan del just-in-time y proveedores baratos

Los negocios están redefiniendo sus cadenas de suministro tras la pandemia. Esto supone que es probable una disminución del uso de modelos de fabricación just-in-time, además el 70 % de las empresas se declara propensa a disminuir su abastecimiento vía aquellos proveedores de menor coste.<sup>38</sup> Eso implica un distanciamiento de las cadenas de suministro chinas.

### La estabilidad a largo plazo de las cadenas de suministro es prioridad

El coste de diversificar las cadenas de suministro podría ser mayor, aunque está viéndose compensando por una mayor velocidad de comercialización y capacidad de recuperación frente a futuras interrupciones. Garantizar a los clientes que pueden mantener su suministro se ha convertido de vital importancia para las empresas, por lo que ha crecido la inversión en socios que puedan proporcionar un suministro estable y a largo plazo.<sup>39</sup>

35 ¿Qué es el marketing D2C y por qué los Millennials lo aman tanto? - Eundra -

36 Muchas empresas utilizan el e-commerce por primera vez gracias a la pandemia - Fortune -

37 Stripe, la start-up más valiosa de Silicon Valley, recauda nuevo capital con un valor de 36.000 millones de dólares - CNBC -

38 Cambios de gestión de la cadena de suministro debido a la COVID-19 - MH&L News -

39 Construyendo resiliencia: cómo la Covid-19 podría cambiar las estrategias de la cadena de suministro y los pasos a seguir ahora - Cranfield School of Management -

40-43 Covid 19: La pandemia de coronavirus acelera el crecimiento en el e-commerce B2B - Essential Retail -





### El DTC gana protagonismo

Las marcas con modelo directo al consumidor (DTC), es decir, aquellas que operan con línea directa sin la complejidad que pueden acarrear los grandes almacenes o marketplaces, han demostrado ser particularmente resilientes.<sup>44</sup>

La marca británica “Bloom & Wild”, de distribución floral, por ejemplo, obtiene todas las flores dentro del Reino Unido.<sup>45</sup> La adaptabilidad de las empresas DTC, posible gracias a cadenas de suministro simples, tiende a estimular a otros negocios a revisar sus propios procesos con el fin de competir, precisamente ya que el 81 % de los consumidores lleva idea de comprar de una DTC en los próximos cinco años.<sup>46</sup>

## Nuevas oportunidades de crecimiento para su negocio

Nuestro informe revela grandes focos de capacidad de recuperación y oportunidades en una serie de mercados y sectores.

Aunque el panorama supone un reto, está claro que los consumidores globales están reconsiderando cómo y dónde quieren vivir y trabajar, lo que ha dado lugar a cambios importantes en la demanda de diversos bienes y servicios. Las empresas que entiendan estos cambios y sean capaces de posicionar sus negocios y cadenas de suministro para adaptarse a ellos serán más resistentes en el futuro.

La necesidad de dar forma a una experiencia de cliente consistente y sencilla nunca ha sido mayor. Y esto se extiende hasta el momento de la entrega. En FedEx, tenemos el conocimiento, la experiencia y capacidad de envío para ayudarle a aprovechar las oportunidades que surgen en todo el mundo.

Visite [fedex.com](https://www.fedex.com) para obtener más información.

<sup>44,45</sup> 6 maneras en que la Covid-19 está cambiando las empresas (para mejor). The Drum  
<sup>46</sup> ¿Qué es el marketing D2C y por qué los Millennials lo aman tanto? Fundera

La información proporcionada en este informe no constituye asesoramiento legal, fiscal, financiero, contable o comercial, pero está diseñado para proporcionarle información general relacionada con los negocios y el comercio. El contenido, la información y los servicios del informe no sustituyen el asesoramiento de un profesional competente, por ejemplo, un abogado con licencia, un bufete de abogados, un contador o un asesor financiero.