



Comercio electrónico: tendencias en los hábitos de compra, el marco regulatorio y los valores éticos

MARÍA RODRÍGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del CERSE

RESUMEN

En este artículo se analiza la evolución del comercio electrónico, así como el marco regulatorio y de protección de los consumidores, los retos a los que tiene que hacer frente esta modalidad de venta y los nuevos hábitos de los consumidores.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, consumo, empresas, marketplace, plataformas, consumidores, reclamaciones en línea.

De los resultados de uno de los últimos estudios sobre tendencias de consumo, publicados en España en 2019, “Otro consumo para un futuro mejor” elaborado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en colaboración con NESI Global Forum (Foro de Nueva Economías e Innovación Social) (www.ocu.org) se desprenden algunos resultados interesantes, entre ellos que un 73% los consumidores españoles dan cada vez más importancia a los aspectos ambientales y éticos a la hora de adoptar sus decisiones de compra, igualmente el 65% de los mismos considera su consumo como una herramienta potente para cambiar el mundo, y a pesar de la falta de información suficiente, están dispuestos a consumir de una forma más sostenible (en más de un 51%).

En relación a las compras a través del comercio electrónico, diversas iniciativas legislativas, garantizando mayor seguridad en estas transacciones comerciales están posibilitando un des-

pegue acelerado de este sector en nuestro país, un ejemplo lo constituye el Real Decreto Ley 19/2018, de 23 de noviembre, (de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera) por el que surge un nuevo marco regulatorio español para promover la innovación en los servicios de pago a través del móvil y de internet, facilitar y mejorar la seguridad en el uso de estos sistemas y reforzar el nivel de protección al usuario contra fraudes y abusos potencias.

Igualmente, a partir del 3 de diciembre de 2018 entraron en vigor las nuevas normas contra las restricciones geográficas para comprar por Internet en la Unión Europea. A partir de esa fecha los consumidores que residan en un país de la UE pueden hacer compras a través de cualquier página alojada en un país comunitario. Así lo establece Reglamento 2018/302 con el que se pretende poner fin a la discriminación injustificada (geobloqueo) por razones de nacionalidad, lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes de los Estados miembros, en las compraventas transfronterizas de productos y servicios dentro del espacio económico europeo.

De esta forma, salvo las excepciones o situaciones justificadas de forma objetiva previstas en el Reglamento, los consumidores tienen derecho a las mismas condiciones que los clientes locales, pudiendo acceder plenamente y por igual a los diferentes productos o servicios.

Asimismo, se pone fin a la discriminación por motivos relacionados con el pago y los consumidores tienen derecho a recibir ayuda de las autoridades competentes para tratar de solucionar los litigios relacionados con las transacciones transfronterizas online. Para ello, cada Estado miembro designará al órgano encargado de proporcionar la asistencia práctica necesaria, en el caso español se realizará a través del Centro Europeo de Consumo.

La seguridad en las transacciones es uno de los aspectos fundamentales para que los consumidores sigan apostando por el comercio electrónico como canal de compra. Existen diferentes sellos que aportan valor para los consumidores, el más conocido es el Sello de Confianza OnLine. Un 80% de los encuestados por esta organización lo valoran como uno de los elementos más tenidos en cuenta a la hora de comprar por la seguridad y la fiabilidad que les transmite. Confianza OnLine sigue realizando campañas de colaboración con las Administraciones Públicas españolas, explicando las ventajas de su sello para las empresas y aportan consejos y recomendaciones de compras seguras para los consumidores y usuarios de Internet (ética digital). En la actualidad, Confianza Online ha sido acreditada por la Unión Europea para resolver reclamaciones eCommerce, integrándose de esta forma en el listado oficial de la Comisión Europea para la resolución de conflictos entre empresas y consumidores.

¿Por qué se compra cada vez más online? El elemento fundamental es la comodidad (42%), seguido por precio más barato y disponibilidad del producto, con un 13% en cada caso; por no tener tiempo para desplazarse o porque la tienda física está lejos de mi domicilio (9%), por rapidez (8%), facilidad (7%), por las ofertas/descuentos en un 6% de los casos, por disponer de más variedad de productos en un 5%, por la entrega a domicilio y por

La seguridad en las transacciones es uno de los aspectos fundamentales para que los consumidores sigan apostando por el comercio electrónico como canal de compra. Existen diferentes sellos que aportan valor para los consumidores, el más conocido es el Sello de Confianza OnLine



falta de tiempo un 4% cada una o por la posibilidad de comprar a cualquier hora en un 3% (<https://mail.google.com/mail/u//0>).

Sin embargo existe una desconfianza generalizada sobre los portales de venta o “marketplaces”, sobre todo porque el 20% de las compras se concentran en cinco portales de venta online y es un proceso de concentración creciente que puede distorsionar la competencia. Amazon concentra ya el 7,5% de las ventas online, seguida por AliExpress y eBay.

El consumo ético como posibilidad real y como tendencia a medio plazo hace que los consumidores se planteen la forma en la que las plataformas prestan sus servicios y sobre todo em-

piezan a cuestionarse, a la vista de las condiciones de trabajo y salarios de sus trabajadores, si es una opción válida o existen otras alternativas más allá de las plataformas para comprar por internet cualquier producto.

EL LIDERAZGO DE LAS PLATAFORMAS

Según datos del Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de todos los sitios webs dedicados al comercio electrónico, destacan con una amplia ventaja los marketplaces o plataformas. Según los datos de 2018, demuestran que un 90% de los usuarios utilizan estas plataformas como medio de búsqueda, terminando en compra en más de un 70% de los casos. Veamos alguna de estas plataformas o marketplace:

Amazon: Está muy cuestionada por su ingeniería fiscal y porque no paga impuestos en los países en los que opera, o abona los mínimos imprescindibles, a través de su compleja estructura societaria. Igualmente otro tema a destacar es el uso y abuso de los datos, esta plataforma recoge información sobre todas las interacciones de los clientes con ellos (y con Internet a través de las cookies).

Alibaba: El modelo de gestión corporativa de Alibaba es más propio de los siglos XIX y XX que de este siglo por el que vamos caminando, el presidente de Alibaba se jacta de que en su empresa se practica el “método 996” consistente en trabajar de 9 de la mañana a 9 de la noche durante los 6 días de la semana. A través de BEUC (Organización Europea del Consumidor) <https://www.beuc.eu/> se ha denunciado recientemente a Aliexpress, incluida en la plataforma de comercio electrónico de Alibaba y que opera en Alemania, Francia, Holanda, Italia, Polonia y España, por no respetar los derechos de los consumidores. Por ejemplo en caso de una disputa entre un vendedor y comprador que no se resuelva de manera amistosa, el juicio tendría que llevarse a cabo en un tribunal de Honk Kong, lo cual atenta contra la legislación de la Unión Europea y es abusivo para los consumidores. Además AliExpress no permite devolver un producto sin justificación durante los 14 días posteriores a la compra, a lo cual si están obligadas las empresas europeas

que venden por internet. Tampoco cumplen la garantía obligatoria de dos años para los productos comercializados. En el caso de España OCU lo ha denunciado ante la Dirección General de Consumo hace unos meses, está pendiente de resolución la reclamación en este momento.

CAMINANDO HACIA UNA MODIFICACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Según el Estudio del Comprador Europeo elaborado por IRI – experto en big data y tecnología para las industrias de consumo- (https://www.iriworldwide.com/en-GB/insights?insightsty_pessmartsearchfilter=1) en España el 74% de los consumidores muestra su preferencia hacia la compra de productos de compañías con prácticas sostenibles en envase, mientras que el porcentaje sube hasta el 78% en lo referido al medio ambiente. En los términos de transporte sostenible la cifra baja hasta el 63%, mientras que en lo referido a transparencia las respuestas favorables han sido del 77%.

España con un 40% y Grecia con un 36% son los países que registran una preferencia más alta hacia la compra de alimentos frescos de producción local, en comparación con la media del 32% entre todos los países. Sin embargo hay un dato de tendencia importante, dos tercios de los millennials (jóvenes) y generación Z (18 a 24 años) usan internet para investigar sobre nuevos productos de alimentación y es justo en este segmento de población donde estos consumidores dejan a las marcas locales en los lineales de las tiendas prefiriendo comprar grandes marcas internacionales, sobre todo en algunas categorías, como por ejemplo los productos de cuidado y belleza personal (un 65% prefieren marcas internacionales, frente a un 9% que optan por productos locales). Los valores sociales parece que no se tienen en cuenta de forma preferente en este segmento de población mucho más volcado hacia aspectos relacionados con el medio ambiente.

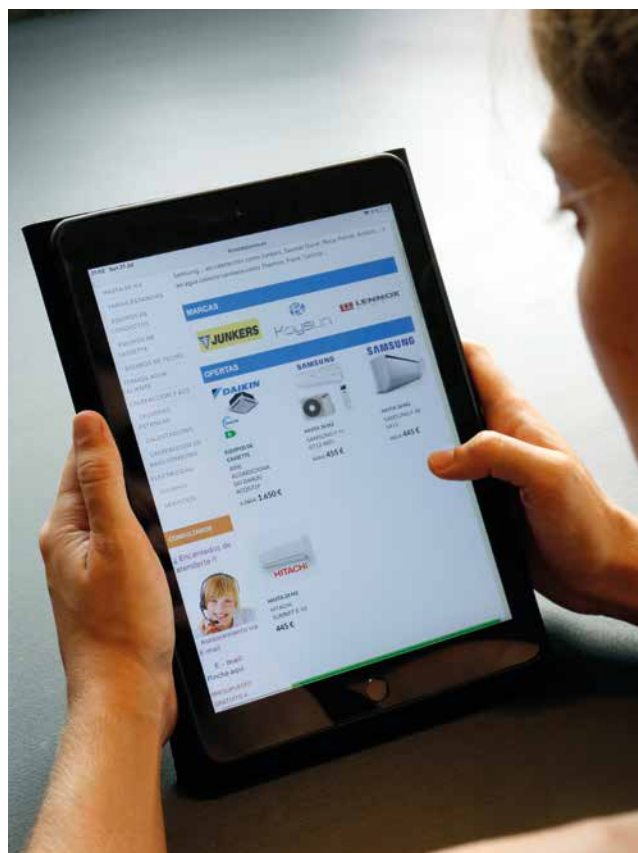
Teóricamente la apertura de nuevas posibilidades para efectuar compras o contratar servicios online debería haber situado a la demanda preferentemente sobre la oferta, sin embargo no es exactamente así. A pesar de que todos somos conscientes



de que las decisiones de los consumidores pudieran (que no pueden) poner en marcha los nuevos sectores y productos empresariales, la falta de información sigue siendo una de las características fundamentales para poder elegir con criterios sociales, ambientales, más allá del factor precio, aunque a través de las empresas que ofertan sus productos o servicios online dispongamos de alguna información concreta sobre su actividad y podamos valorar su transparencia, esa información se pierde cuando compramos a través de grandes plataformas, donde el único factor que prima es el del precio. Por lo tanto las nuevas posibilidades online no están significando hoy adelantos importantes hacia un nuevo consumidor crítico, consciente, responsable y solidario.

Se va afianzando en la sociedad española esta modalidad de venta/compra, sobre todo en algunos sectores, por ejemplo en el sector de la moda, Schowroomprive y Confianza Online (www.confianzaonline.es) han colaborado para llevar a cabo el IV Estudio Confianza Online & Schwroomprive, sobre la "Confianza de los españoles en la compra de moda online", los datos son relativamente recientes, la encuesta se realizó el mes de octubre de 2018, a 710 españoles, (54,5% hombres y 45,5% mujeres), veamos algunos datos significativos:

- Un 75,3% de los españoles declaró haber comprado más que el año anterior y además las incidencias se han reducido: un 73,4% aseguró no haber tenido ningún problema a la compra de comprar online durante el año 2018 y en consecuencia el grado de confianza en el comercio electrónico se ha incrementado, e igualmente se ha detectado que lo que más valoran los españoles a la hora de realizar sus compras online es la posibilidad de conseguir un precio más barato, (69% de los encuestados).
- El 38,2% de los consumidores online españoles asegura que realizar compras por este canal varias veces al mes, seguida de cerca (35,8%) por quienes aseguran haber realizado compras online varias veces al año.
- Un 61,3% de los encuestados afirma que no tiene en cuenta ofertas especiales o fechas específicas, mientras que un 39,3% compra durante las campañas promocionales como el Black Friday.
- Las tardes son el momento predilecto para comprar online (48,5%) un 34,1% prefiere las horas de la noche y un 15,2% prefiere la mañana.
- El gasto medio de los consumidores online españoles se sitúa entre 50 y 100 euros, un 38,9% gasta menos de 50, un 10,1% entre 100 y 200 euros y un 2,1% aseguró gastar más de 200 euros.
- En cuanto a medios de pago, se sitúa en cabeza PayPal con un 53,8%, seguido de la tarjeta de crédito o débito con un 37,2%, un 3,4% prefiere el pago contra reembolso, el 2,8% prefiere transferencia, 1,83 dinero electrónico y un 0,99 otros sistemas.
- Se valora primero conseguir el mejor precio (69 %) después la flexibilidad (49,3%), la rapidez en la entrega del producto (35,1%) y el poder acceder a productos exclusivos difíciles de encontrar



en tiendas físicas (33,1%), seguido de las devoluciones gratuitas con un 32,3%) y la fiabilidad del site en un 31,4%).

- Un 57,9% prefiere adquirir sus productos online en tiendas multimarca como El Corte Inglés, Zara o Mango.
- Un 33,5% de los consumidores de moda online adquiere en webs de venta privada.
- Un 70,7% de los españoles afirma que le influye las opiniones de otros compradores.

Si nos ceñimos al comercio online en general (no específicamente en el sector de moda) del estudio realizado por SEUR a través de su eShopper Barometer donde se analizan los hábitos y tendencias de los compradores online europeos, publicado en marzo de 2019 (<https://ecommerce-news.es/mas-de-la-mitad-de-los-espanoles-compra-online-regularmente-95195>), se desprende que el 12% del total de las compras que se realizan en nuestro país ya son por internet, además un 57% de los mismos son usuarios frecuentes. Las compras habituales de los españoles por internet son:

- En primer lugar: la moda (50%, la media europea se sitúa en el 47%).
- En segundo lugar los productos de cuidado personal y belleza (41%, la media europea está en un 35%).
- En tercer lugar se encuentran los artículos de tecnología y electrónica (39%, la media europea está en 32%).



Según el estudio IPSOS (<https://estudio-webloyalty-spain-ipsos-online-shoppers>) las compras más habituales online en España son la ropa (coincidencia), los viajes y los libros. Como se puede apreciar hay algunas diferencias sutiles entre ambos estudios.

Interesante resaltar que la compra se realiza de forma mayoritaria (61% de los españoles) desde el ordenador portátil. El ordenador de sobremesa sigue entre los más usados, con un 54% (4 puntos más que la media europea, según el estudio IPSOS este porcentaje se incrementa hasta el 71%, situándose en segundo puesto y el tercer puesto es para los smartphones (que también es el dispositivo que más crece) y al que recurren ya el 50% de los españoles para sus compras online (la media europea se queda en el 46%). El Informe de la consultora IPSOS sobre el comportamiento de los consumidores ante las compras online, especifica que el 43% de los españoles realizó al menos una compra mediante su smartphone o tableta, supongo que la inclusión de la tableta, indica la diferencia entre ambos estudios.

Otro dato al que hace referencia el estudio de SEUR es el relacionado con los aspectos de logística: donde el online y el offline se unen. En España el 79% prefiere recibir sus pedidos en su domicilio, mientras que el 10% elige una tienda de conveniencia, la opción que más ha crecido en nuestro país en los últimos años, un 4% ya pide que le entreguen sus pedidos en

una taquilla inteligente, una opción antes desconocida para los compradores online españoles, pero a la que en Europa recurren ya uno de cada diez compradores online.

El 7% de los consumidores online españoles reconoce que ha devuelto su compra online (por debajo de la media europea que se sitúa en el 10%), pero tres puntos por encima que en 2017, lo que hace suponer que este comportamiento siga creciendo en los próximos meses. Igualmente en el informe de SEUR se confirma que el 81% de los compradores online españoles considera importante conocer la compañía logística que realizará esta gestión en el momento de la compra. Además el 45% admite que se siente más seguro conociendo que empresa se encargará del transporte de su compra.

¿QUÉ CANALES DE VENTA UTILIZAN LOS CONSUMIDORES?

Según el informe Consumers Insights Survey 2019 elaborado por PwC, a partir de la opinión de 21.480 consumidores en 27 países (1.000 de ellos en España), recogido en la revista ARAL en abril 2019, crecen las compras tanto en tiendas físicas como en todos los soportes digitales, el estudio revela que cada vez más personas hacen sus compras en tiendas físicas, en España, por ejemplo, el porcentaje de los consumidores que acuden a estos establecimientos al menos una vez a la semana, ha crecido del 40% al 48% en los últimos cuatro años, Igualmente desde 2016 también ha aumentado del 19% al 30% aquéllos que hacen sus compras con la misma frecuencia, por los canales digitales y actualmente, solo el 4% de los encuestados españoles dice no comprar habitualmente online.

Los datos de la encuesta en los 27 países participantes en el estudio muestran que la demanda, por parte de los consumidores, de una experiencia de compra que integre de forma natural los canales físicos y digitales está generalizada. Caminamos hacia un nuevo consumidor omnicanal, por lo que la transformación digital en las empresas será y ya está siendo en los sectores más avanzados uno de los principales retos. Porque hay que tener en cuenta que omnicanalidad por parte de las empresas no significa hacer lo mismo en un canal u otro, sino unir los dos canales, para que el consumidor pueda disponer de la información que necesite bajo el formato de compra que elija.

Los nuevos consumidores han cambiado también los “momentos estrella” de sus compras, y hoy algunas iniciativas de Estados Unidos, en concreto el Black Friday, que se han incorporado a nuestra vida cotidiana (desde 2011). Teniendo en cuenta el estudio realizado en diciembre 2018 por BBVA a partir de 30.000 comercios que usan TPV de la entidad y de las transacciones de 3,5 millones de tarjetas de clientes, se puede confirmar que muchas de las compras de Navidad se adelantaron en ese periodo, y de alguna forma trastocó los patrones de consumo que ya estaban zarandeados por el avance del comercio electrónico y la liberalización de los horarios comerciales y las rebajas.

La compra se realiza de forma mayoritaria (61% de los españoles) desde el ordenador portátil. El ordenador de sobremesa sigue entre los más usados, con un 54% (4 puntos más que la media europea, según el estudio IPSOS este porcentaje se incrementa hasta el 71%, situándose en segundo puesto y el tercer puesto es para los smartphones (que también es el dispositivo que más crece) y al que recurren ya el 50% de los españoles para sus compras online

¿CÓMO EJERCER SUS DERECHOS EN CASO DE RECLAMACIÓN?

En el caso de España, primero es conveniente realizar la gestión con el Servicio de Atención al Cliente de la empresa, también es conveniente ponerse en contacto con una asociación de consumidores, donde le asesorarán y posteriormente podrán gestionar, en su nombre, si es asociado, la reclamación.

Las asociaciones de consumidores ofrecen:

- Mediación entre empresa y consumidor. Se trata de la primera gestión que se realiza desde las asociaciones de consumidores o en el caso español también desde las Oficinas Municipales de Consumo y/o los Servicios de Consumo de las diferentes Comunidades Autónomas. Si se alcanza un acuerdo, finaliza el proceso.
- En caso de no producirse una resolución y dependiendo de los diferentes países y sus legislaciones, hay que acudir a la vía judicial para su resolución.
- Entre la mediación y la vía judicial cabe otra opción, vigente en España y Portugal en el ámbito europeo: El sistema extrajudicial de resolución de conflictos. Partiendo del tronco del sistema arbitral español de 1986 (con carácter experimental de las **Juntas Arbitrales de Consumo, existentes en algunos municipios españoles y en todas las Comunidades Autónomas**) Portugal desarrolló posteriormente el que se aplica en aquél país.

En el ámbito europeo es interesante resaltar algunas experiencias para la resolución de conflictos entre empresas y consumidores a través de la **Resolución Alternativa de Litigios (RAL)**, que en España se ha denominado Sistema Alternativo de Resolución de Conflictos, y favorece a los consumidores al ser tratados a través de procesos informales y accesibles, especialmente en línea. Habitualmente son litigios de escasa cuantía que por estas vías pueden resolverse de forma eficaz, ya que el acceso a la vía judicial es mucho más lento y costoso para el consumidor. Los únicos requisitos son que el proceso

RAL cumpla con un mínimo de garantías procesales y no niegue a los empresarios y consumidores el acceso a la vía judicial en el caso de que la mediación no concluya con un acuerdo.

La Directiva sobre Resolución Alternativa de Litigios para los consumidores (2013/11/EU de 21 de mayo de 2013) y el Reglamento sobre la Resolución de Litigios en Línea en materia de consumo (No 524/2013 de 21 de mayo de 2013) es la legislación en esta materia. En España 4 años después (se incumplió la fecha de implementación establecida por la Unión Europea que era de 2 años) el 4 de noviembre de 2017 se publicó en el BOE la Ley 7/2017 de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la mencionada Directiva. La obligación principal de la Directiva consiste en exigir a todos los Estados Miembros que garanticen la provisión y disponibilidad de las entidades de RAL que cumplan con los estándares mínimos legales en la resolución de conflictos contractuales entre empresas y consumidores.

El ámbito de aplicación incluye:

- Todas las reclamaciones contractuales entre consumidores y empresas, con la excepción de los servicios de salud y los proveedores públicos de educación superior, aunque los Estados Miembros pueden extender su aplicación.
- Todas las disputas contractuales, ya sean estas nacionales o transfronterizas, entre una empresa establecida en la UE y un consumidor residente de la UE.
- La Directiva RAL excluye de su aplicación la gestión de reclamaciones hechas por las empresas, la negociación directa entre el consumidor y la empresa y los acuerdos judiciales.
- Es importante recalcar que **la participación de las empresas en la RAL sigue siendo voluntaria en la mayoría** de los sectores económicos, pero las empresas deberán indicar si están adheridas a una entidad RAL y cuando surja un litigio, aunque no estén adheridas, deberán informar de la existencia de entidades RAL y de si participan o no en el proceso RAL (SE PUEDEN adherir en ese momento al sistema). El proceso RAL debe ser siempre accesible en línea y debe ser gratis o de bajo coste para el consumidor (<https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.shw&lng=ES>).

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ENTORNO RURAL

El 85% de la población en España vive en tan solo un 20% del territorio nacional y el 20% de la población reside en el resto del territorio. La población rural, diversa y dispersa, está ocupando un lugar destacado en el debate público por las denuncias sociales del despoblamiento y el abandono de servicios, incluida la brecha digital.

No hay datos sobre compras online efectuadas por los consumidores del mundo rural, entre otras cosas porque a veces, aunque se quiera no se puede efectuar, ante la falta de conexiones de garantía. Es fundamental que las administraciones públicas competentes y en las empresas de servicios asuman que es necesario que la población que resida en los núcleos rurales debe tener conexión en similares condiciones a las de las ciudades, para facilitar, también, la realización de compras por internet, porque si a alguien le es necesario (y no por consumo, sino por necesidad) acceder a compras online, es a los residentes de estos territorios que no disponen de tiendas de ningún tipo en sus entornos inmediatos.

Un tema importante en el mundo rural, donde la tecnología lo permite, es la necesidad de una buena entrega de los productos que se puedan comprar, a las distancias enormes, se une que las empresas de logística tienen escaso personal para que los productos lleguen a su tiempo y el tiempo de retraso en la entrega es más del triple de días que en las ciudades medianas. Hay que mejorar los aspectos relacionados con la entrega a través de la logística de forma inmediata.

En la actualidad también se ha abierto un debate en relación a la entrega “en la última milla” y como se puede agilizar el proceso de envío de los productos, también la posibilidad de otras fórmulas para que los consumidores puedan disponer de los productos con mayor comodidad y rapidez, una de ellas, quizás la que más está facilitando la entrega efectiva en las ciudades



en el aumento de la red de puntos de conveniencia, es decir, establecimientos que teniendo una actividad principal diferente sirven a su vez de espacios de entrega de pedidos realizados por comercio electrónico y en algunos casos incluso de puntos de entrega de devoluciones, también de esta fórmula queda excluido el mundo rural, ya que no existen establecimientos donde se puedan realizar estas funciones.

Simple Lógica (Índices de Opinión Pública) publicó en octubre 2018 un Estudio sobre envíos de paquetería en España, sus conclusiones generales son interesantes: Los comercios o empresas de servicio que envían paquetes superan el 60% del total. Mientras que representan un 81,8% los comercios que reciben paquetes y un 72,7% entre las empresas de servicios, en el ámbito empresarial lidera el ranking MRW (37%), Seur (36,7%) y Correos (34,1%), seguido de Nacex, DHL ASM, UPS, Tipsa, Redyser, Enviaia y Otros con porcentajes muy inferiores en el sector de comercio, mientras que las empresas de servicios los envíos de paquetería se realizan también a través de los mismos operadores en los primeros puestos, pero con diferentes porcentajes: MRW (39%), Seur (35,3%) y Correos (33,1), seguidos por DHL, Nacex, ASM, UPS, Tipsa, Enviaia, Redyser y otros con menores porcentajes de cuota de mercado.

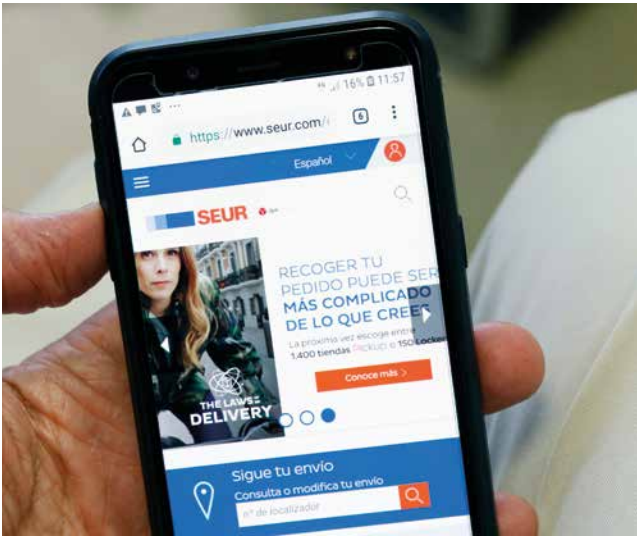
Parece por lo tanto que hacia donde se encamina el sector del comercio electrónico (empresas comercializadoras de logística, etc.) es hacia una mayor calidad en el servicio, pero con un aumento de costes para el consumidor, sin olvidar que en la actualidad los gastos de envío de los productos no son siempre gratuitos.

EL CONSUMIDOR DEL FUTURO

El consumidor del futuro será más digital, y más exigente, en un entorno en que la velocidad de entrega y las posibilidades de devolución por el mismo método será la clave, según un informe de EAE Business School de marzo de 2019 (<https://amp.economidigital.es/finanzas-y-macro/>) en un artículo comentado por Nahiara S. Alonso “las marcas apelarán a emociones para incentivar el consumo. El cliente futuro tendrá a su alcance todo tipo de productos sin importar la distancia física que lo separe de ellos. La velocidad a la que pueda acceder a la mercancía se convertirá en muchas ocasiones, en un factor determinante como el precio.

Los consumidores del futuro preferirán suscribirse a todo tipo de servicios y contenidos en lugar de tener posesiones, como los servicios de streaming para películas y series. Ante la digitalización que se avecina, el objetivo del punto de venta ya no será tanto cerrar el proceso comercial como contribuir a desarrollar la lealtad hacia la marca y la preferencia por parte del cliente, que será más infiel y se dejará llevar por las experiencias que puedan ofrecerle. Según el estudio, la mujer adquirirá una mayor influencia a nivel global, ya que sus ingresos se equipararán cada vez a los del hombre. Sus gustos y opiniones serán determinantes para confeccionar estrategias comerciales”.

Coexistirán diferentes formatos comerciales, porque el consumidor quiere poder disponer de todas las posibilidades, los



consumidores quieren tener una experiencia integrada y multi-canal al comprar.

Volviendo al estudio de PwC realizado en 27 países (entre ellos España) recordemos: en los últimos cuatro años se ha duplicado la cifra de españoles que utilizan los canales de compra digitales al menos una vez a la semana, pasando del 7% al 20% de la población, del 8% al 15% en el de las tabletas y del 15% al 25% en PC. Pero en paralelo, también ha crecido la cantidad de personas que acuden a las tiendas físicas con esa misma periodicidad, pasando del 40% al 48% de los consumidores. La tendencia no es exclusiva de España sino que se repite por todo el mundo, aunque cambiando ligeramente los porcentajes y con alguna peculiaridad. En España el principal dispositivo para comprar online sigue siendo el PC, mientras que en el resto del mundo es ya el teléfono.

El estudio demuestra, que hay productos y servicios más proclives a la compra online que a la física y viceversa. Las reservas de hoteles y alojamientos, así como los billetes de avión y tren, se adquieren mayoritariamente por Internet. De hecho un 46% de la población ya solo los compra online. La ropa, los libros, los videojuegos y la electrónica también tienen un algo número de compradores digitales, mientras que la alimentación sigue siendo el sector que más se resiste a la compra a golpe de clic. En cuanto a las entregas, un 18% de los compradores online no están dispuestos a pagar por ellas en ningún caso. Además los clientes valoran que las devoluciones sean gratis y saber que el pedido se recibirá en un lugar y hora concreta por encima de que la velocidad de entrega sea lo más rápida posible.

Otra tendencia que se está imponiendo y que confirma el estudio de PwC es el auge de la conveniencia en las compras de alimentación -cestas más pequeñas y en locales de cercanía, pero que se realizan con una frecuencia mayor- y quizás el dato más esperanzador es que la sostenibilidad en la decisión de compra de los consumidores se ha incrementado: un 65% está dispuesto a pagar más por aquellos producidos localmente y un 50% por alimentos orgánicos.

Los valores que se van incorporando al acto de consumo, parece que van avanzando en la sociedad actual, a pesar de las múltiples formas en las que los consumidores tienen que actuar en el mercado nacional y global: un consumidor más crítico, consciente, responsable y solidario, se va imponiendo, poco a poco, pero avanzan. Otro tema que también empiezan a tener en cuenta los ciudadanos para influenciar las políticas del mercado son aspectos que tienen que ver con las políticas tributarias, es importante saber si las empresas pagan sus impuestos y cómo lo hacen, también donde, por ejemplo la UE quiere que en 2021 las plataformas recauden el IVA de los vendedores, porque los impuestos que pagan de las plataformas de eCommerce generan polémica desde que Amazon y Alibaba empezaron a expandir sus tentáculos por Europa.

El fulgurante incremento del comercio electrónico ha llevado a los países a estudiar un cambio en la fiscalidad que se aplica a las plataformas. Muchas de las empresas que operan online tienen sede fiscal en países con una tributación más baja, gravan sus beneficios en mercados ventajosos (Irlanda, Holanda...) pero no en los países de gran consumo, como pudiera ser España.

Es cierto que el sector de la venta a distancia es muy complejo ya que existen muchos actores implicados y de distintos países, por eso surge la necesidad de cambiar las normas, para poder controlar más a estas plataformas. La fiscalidad de la venta a distancia es muy compleja porque vendedor y comprador pueden estar cada uno en una punta del mundo. En medio, la plataforma de eCommerce hace de enlace ¿Qué impuestos pagan? ¿Quién paga? ¿Qué tasa se aplica: la del país que vende o la del país que compra?

Estamos inmersos en un mundo cambiante en la que los hábitos de consumo evolucionan y cambian en función de las ofertas que se producen en el mercado y las posibilidades de acceder a ellas, nada será como en el siglo XX pero tampoco disponemos de todos los instrumentos para poder influenciar como debería ser, en un siglo cargado de incertidumbres, como este por el que vamos caminando.

Recordando a Ovidio (poeta romano, siglo I a.c.) "la abundancia me hizo pobre", a Aristóteles (filósofo griego, siglo IV a.c.) "lo que tenemos que aprender lo aprendemos haciendo", caminando con Benjamín Franklin (político y científico estadounidense, siglo XVIII) "Quién compra lo superfluo no tardará en verse obligado a vender lo necesario." Sabemos que es necesario que los ciudadanos influyan de manera eficaz en el mercado, teniendo en cuenta valores de sostenibilidad social, ambiental y económica, sabemos que vamos transitando en ese sentido y sabemos que debemos ser ciudadanos conscientes de que con nuestras acciones de compra y contratación de servicios, podemos cambiar el mundo, por eso termino este artículo con una poesía de Mario Benedetti (siglo XX) del poema "Las palabras": "No me gaste las palabras, no cambie el significado, mire que lo que yo quiero, lo tengo bastante claro. Si usted habla de progreso, nada más que por hablar, mire que todos sabemos, que adelante no es atrás". ■