



¿Qué está ocurriendo en el comercio electrónico?

Las estrategias empresariales se adaptan a los diferentes perfiles de consumo para seguir creciendo y ser sostenibles

⇒ **Silvia Resa López**
Periodista.

Resumen: Este artículo analiza, desde múltiples vertientes y fuentes consultadas, cuál es la situación actual y las perspectivas de futuro del comercio electrónico de gran consumo en España, tras el cambio en los hábitos de la demanda que supuso la excepcionalidad de la pandemia para este tipo de comercio. Asimismo, analiza las estrategias de las empresas para atraer a los consumidores desde la tienda física hacia el segmento online. Todo ello, bajo el convencimiento generalizado de que todos los agentes del sector deben incorporar máximos criterios de sostenibilidad en todos los procesos logísticos hasta llegar a los consumidores.

Palabras clave: Comercio electrónico, eCommerce, canal online, marketplace, gran consumo, pure players, phygital, multicanalidad, golden quarter.

Estabilización, parón, nivel de desarrollo esperado y cambio de tendencia. Todos estos términos sirven para describir la situación del sector del comercio electrónico, cuya estrategia se había centrado en una política de precios bajos que, al cambiar al alza, ha provocado una modificación en los hábitos de consumo. Sin embargo, algunos expertos prevén un incremento del 40% en los pedidos online, así como la duplicación de sus ventas durante el último trimestre del año, considerado como Golden Quarter.

España ocupa el primer puesto en el ranking de tráfico online en Europa; también en cuanto a volumen de pedidos, según el estudio Shopping Index, de la empresa Salesforce, especializada en CRM (gestión de relaciones con el cliente) donde se prevé que tal tendencia continúe durante el último trimestre de 2023.

“Pese a los indicadores de recesión e inflación, este periodo se prevé positivo en términos de consumo online, pues octubre supone el pistoletazo de salida a meses de gran consumo”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio de Webloyalty; “especialmente en los picos de ventas tales como Black Friday, Ciber Monday o Navidad”.

El estudio realizado por Webloyalty, empresa especializada en generación de ingresos adicionales para eCommerce, estima que el gasto medio online por español durante el cuarto trimestre será de 206 euros, lo que representa un aumento del 40% en el ticket medio, si se compara con el mismo periodo de 2022.

Productos de electrónica, con un crecimiento del 30%, viajes (25%) y artículos de salud y belleza (12%) serán los líderes de las compras digitales en España durante la recta final del año.

“El eCommerce ha descendido por primera vez en los últimos ocho años, lo cual no se debe sólo a la situación económica de crisis”, dice María Puelles, profesora de Comercio e Investigación de Mercados de la UCM (Universidad Complutense de Madrid); “la secuencia, a medida que íbamos siendo conscientes de esta situación, ha sido elegir productos más baratos, incluso cambiar de establecimiento”.

Para esta experta, que ha participado en el informe VII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación, elaborado por Asedas (Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) “durante los dos años anteriores, el 90% de

los consumidores encuestados declaraba que continuaría haciendo la compra online, mientras que hoy el 21% afirma que ha dejado de utilizar este canal o va a hacerlo”.

La calidad propia del canal de proximidad va a ser una traba para que esos clientes vuelvan al online, según María Puelles.

“El tipo de comprador que más ha cambiado en lo referente a la salida del canal online ha sido el mixto, sobre todo las familias numerosas y las de menor renta, las cuales se han pasado a la tienda física, escogiendo incluso otra enseña”, dice la profesora Puelles; “las familias no numerosas y los consumidores de renta más alta han optado por quedarse en el online, o también se han pasado a la categoría de mixtos (digital y físico)”.

Una tesis similar es la defendida por José Luis Nueno, profesor del IESE (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa), quien habla de “parón del online”, atribuyéndolo al incremento de los precios; “las empresas han adoptado un modelo de captura con el que han tratado de atraer a los consumidores desde las tiendas hacia el online”; “ahora sigue habiendo un 50% de clientes que mantienen su consumo digital, por lo que las primeras deben apostar por retener a estos últimos mediante planes y estrategias de fidelización”.

En este sentido, el Shopping Index destaca una de las tácticas más efectivas para atraer a los compradores, como es el uso de descuentos enviados previamente mediante correo electrónico, “lo que ha llevado al aumento del 12% en las tasas de descuento durante el segundo trimestre de 2023, que alcanza el 19% si se confronta con los datos del mismo periodo de 2021”.



Las declaraciones del citado experto se suman a las conclusiones del informe de Aecoc Shopperview y Nétrica, referidas a que, si antes de 2019 el 15% de los consumidores acudían al canal online para hacer sus compras de gran consumo, a término de 2022 el porcentaje rozaba el 27%.

Casi un año después, la tendencia es hacia la estabilización en el crecimiento del eCommerce. Lo mismo ocurre en otros sectores, como el de la restauración, donde si bien el delivery (servicio de reparto de comida a domicilio) ha crecido el 13% en facturación hasta marzo de 2023, ha mantenido estable su volumen de pedidos durante dicho trimestre.

VUELTA A LOS NIVELES ESPERADOS

Recientemente se ha presentado el informe “Balance de la distribución”, de la empresa de investigación de mercados Kantar, referido a la evolución del sector de gran consumo en España durante los ocho primeros meses del presente año.

Entre las principales conclusiones, destaca el hecho de que los cambios en los hábitos de compra favorecen los movimientos entre cadenas minoristas: “el aumento de la frecuencia de compra ha lastrado el aprovechamiento de las Top cadenas”, en referencia a las enseñas líderes.

El estudio de Kantar considera que “todos los factores nos empujan hacia un comprador cada vez más variado, por lo que es preciso trabajar el surtido y la promoción para construir una oferta diferencial”.

Todo ello es válido para ser aplicado tanto en el canal físico como en el digital pues, “aunque el eCommerce vuelva a los niveles de desarrollo esperados, la omnicanalidad seguirá siendo clave para fidelizar al comprador”.

“Tras alcanzar un nivel de penetración de compradores cercano al 30% tres años antes, la vuelta a la normalidad y la composición del mercado de la distribución en España, con numerosos establecimientos de proximidad, han atenuado la evolución del comercio electrónico de gran consumo”, dice Rosario Pedrosa, gerente de Estrategia Comercial y Marketing de Aecoc Shopperview, dentro de la Asociación de Empresas de Gran Consumo (AECOC); “aún así, el canal online cuenta con casi el doble de usuarios que antes de la pandemia”.

Dentro del sector de gran consumo y según el informe Aecoc Shopperview y Nétrica referido a 2022,

Han sido los marketplaces (plataformas intermediarias entre vendedores y clientes) de los supermercados e hipermercados los que han liderado el comercio electrónico de gran consumo, con una cuota del 57%, frente al 2% que se atribuye a los supermercados regionales en este mismo canal

la alimentación representa el 40% del gasto total de los hogares en eCommerce de gran consumo. Le siguen las referencias de salud y belleza (24%), las bebidas (16%), los productos para mascotas (10%), los artículos de droguería (6%) y la gama específica para bebés (5%).

En el comercio electrónico de gran consumo destaca la evolución de los pure players, es decir, operadores dedicados exclusivamente al canal online que, durante el segundo semestre de 2022, generaron el 21% de las ventas en dicho segmento, con un aumento de tres puntos porcentuales con respecto al primer semestre del mismo ejercicio.

No obstante, han sido los marketplaces (plataformas intermediarias entre vendedores y clientes) de los supermercados e hipermercados los que han liderado el comercio electrónico de gran consumo, con una cuota del 57%, frente al 2% que se atribuye a los supermercados regionales en este mismo canal.

Para estas plataformas (coinciden con las enseñas que lideran la distribución de alimentación tradicional, es decir, Mercadona, Carrefour, Día y Eroski) la venta de productos de gran consumo representa el 65% del total realizado en el canal eCommerce. Para los pure players, el 11%.

Precisamente los marketplaces se han convertido en la opción favorita del 81% de los españoles al realizar sus compras online, según los datos aportados por Mirakl, empresa francesa de software para comercio electrónico, en su último estudio.

Datos de Mirakl subrayan el incremento del comercio electrónico en el mercado español, con el 40% de las compras realizadas a través del canal online.

uvasdoce nochevieja



Destaca también “un cambio de preferencia en los consumidores hacia la comodidad y la búsqueda de precios competitivos”, lo cual confirma “un cambio hacia el comercio electrónico como respuesta a las necesidades de valor, confiabilidad y conveniencia para los compradores españoles”.

Esta misma fuente interpreta estas tendencias surgidas en el eCommerce durante el primer semestre del año como “señales esperanzadoras que indican una recuperación en marcha en toda Europa”.

No en vano, eCommerceDB (base de datos operada por Statista, a su vez un portal de estadística online) en su informe “Comercio electrónico en Europa” recoge que “el 62% de los consumidores europeos utilizaron canales de compra online durante 2022”; “las principales economías de dicha área, como Noruega, el Reino Unido, Alemania o Países Bajos tienen tasas de penetración del 80%, aunque todavía queda mucho potencial por explorar en economías más pequeñas, como Grecia, Portugal o Polonia”.

Crecimientos del 30% anual durante el presente ejercicio y un valor total cercano al billón de euros en 2026 son las previsiones manejadas por eCommerceDB, para el sector de comercio online, a un ritmo de crecimiento anual del 12% para Europa.



¿PINTAN BASTOS PARA EL CANAL ONLINE?

Tras un crecimiento exponencial y una estabilización tres años después, los expertos se dividen en cuanto a la evolución prevista para el eCommerce. De hecho y, a medida que crece en algunos segmentos, el perfil del comprador se vuelve cada vez más exigente.

En el último informe de IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain, la asociación que representa a la industria de la comunicación, la publicidad y el marketing digitales, se cifra en casi 25 millones el número de españoles que hacen la compra online, lo que representa el 78% de la población internauta en España.

Lo cual muestra que el eCommerce está integrado en los hábitos de consumo de los españoles, quienes se vuelven exigentes en sus demandas de personalización de las ofertas, de contenidos relevantes, además de desear una experiencia de compra que sea cómoda, sencilla y rápida.

El informe de Asedas, no obstante, valora la pérdida de 7 puntos porcentuales del canal de comercio electrónico en alimentación, factor que puede explicarse en la medida en que la percepción del aumento de los precios pone en riesgo la fidelidad del consumidor al canal.

Además, la comodidad y la experiencia de compra en la tienda física, sumadas a la inflación, son determinantes en esta “vuelta al súper”. Y hay más: los compradores están dispuestos a cambiar productos y marcas e, incluso, su establecimiento habitual.

En todo este análisis existe un elemento a favor del online: los productos frescos, con frutas y hortalizas a la cabeza, han recuperado 2 puntos porcentuales en dicho canal.

¿Qué hacer, entonces, para consolidar el crecimiento del eCommerce? Desde Webloyalty se proponen varios puntos para incrementar las ventas sin perder de vista al cliente, sobre todo durante el denominado Golden Quarter, el último trimestre del año:

- Crear experiencias. El consumidor atiende a diversas opciones al mismo tiempo, las cuales compara. “Por eso es importante que las empresas establezcan una estrategia que conecte distintos puntos de la navegación, creando así una

El 75% de los españoles hace las compras online a través del móvil; sin embargo, no hay que descuidar ningún espacio, es decir, las compañías deben optimizar los distintos canales de información y venta para que queden adaptados al dispositivo electrónico que use el cliente; así se evitará que el usuario abandone el site por mala visibilidad o navegación

experiencia completa y única durante el proceso de compra.

- Tener en cuenta los distintos accesos. El 75% de los españoles hace las compras online a través del móvil; sin embargo, no hay que descuidar ningún espacio, es decir, las compañías deben optimizar los distintos canales de información y venta para que queden adaptados al dispositivo electrónico que use el cliente; así se evitará que el usuario abandone el site por mala visibilidad o navegación.
- Convergencia del negocio físico y online (Phygital). El 62% de los consumidores opta por combinar los canales físico y digital. “Se prevé que ésta siga siendo la opción de compra más utilizada, pudiendo crecer hasta el 80% en el futuro”; “los consumidores valoran lo que aporta cada espacio tanto de manera conjunta como por separado, pues obtienen una experiencia de compra más completa”.
- Ciberseguridad. Las empresas han de garantizar la seguridad de sus clientes mediante programas o servicios, “sobre todo en los momentos de mayor consumo, cuando la brecha de seguridad es más estrecha”.
- Recompensas y fidelizaciones. Tarjetas de puntos, clubes de compra, programas monedero o cash-back suponen la devolución de, al menos, el 10% del valor de las compras realizadas.

En el informe de Asedas tres de las nueve razones para escoger una enseña online hacen referencia a este punto: “tiene una tarjeta de fidelización que me permite ahorrar, cuenta con un sistema y una aplicación que me ayuda a ahorrar o tiene un sistema de ahorro con cupones”.

“Las soluciones que buscan los eCommerce españoles responden a la percepción de oportunidades en el comportamiento del mercado”, dice Félix Pascual, director de Desarrollo de Negocio en Digital 1to1; “se sabe que más de la mitad de la cifra de negocio de estos e-tailers se genera con ventas a otros países, especialmente del entorno europeo”.

Este último punto explica las demandas de tales operadores, expuestas durante una de las últimas

ediciones de Digital 1to1 Spring, en Tarragona: la generación de tráfico (prioritaria para el 60%), la captación de nuevos clientes (47%), la mejora de los procesos de logística de eCommerce (40%), la integración y venta a través de marketplaces (40%) y las soluciones de venta transfronteriza de productos en distintos países (35%).

COMPRAR DESDE EL MÓVIL

Al igual que el consumidor prefiere la realidad multicanal, es decir, poder escoger dónde compra, sea en tienda física o en línea, en este último caso también escoge la opción multidispositivo.

Smartphone (teléfono móvil inteligente), ordenador, tablet, teléfono o un asistente virtual son utilizados por los compradores en una proporción que va desde el 35% para el primero, hasta el 6% para el último, según datos del “Observatorio del comercio electrónico de alimentación” de Asedas.

El móvil es el dispositivo más utilizado para realizar los pagos online, tal y como recoge la encuesta “Nuevos hábitos en métodos de pago en España 2023”, de PaynoPain, empresa de tecnología financiera y cobertura de pagos a escala global.

Los cinco sectores que más llaman la atención a los españoles al comprar online son, según relevancia, el de moda y complementos (6 de cada 10 clientes), viajes y alojamientos (6 de cada 10 personas), electrónica y electrodomésticos (4 de cada 10 compradores), alimentación y supermercados (2 de cada 10 clientes) y hostelería y restauración (1 de cada 10 usuarios).

“Los clientes no dudan ni un segundo en acudir a Internet desde sus dispositivos para realizar sus compras”, dice Jordi Nebot, director general y cofundador de PaynoPain; “esta encuesta ha revelado que tanto la moda y complementos como los viajes son las prioridades de los usuarios cuando recurren al comercio electrónico”.

“A la hora de elegir un método de pago u otro, los factores clave para los clientes son sus experiencias de

usuario y la seguridad”, dice un portavoz de la pasarela de pagos Paycomet; “en las primeras, el comprador busca procesos sencillos y fluidos, lo que implica que los métodos de pago sean ágiles y mediante pocos pasos”.

“Por lo que se refiere a la seguridad, esencial para generar confianza en el cliente, los establecimientos online han de disponer de herramientas que ayuden a prevenir, identificar y gestionar posibles fraudes”, dice esta misma fuente, que añade que el proceso de pago “tiene su propio universo”.

Éste va desde los sistemas más tradicionales como la tarjeta de débito o crédito, hasta los más actuales, como Bizum o BNPL (Compra Ahora y Paga Luego). El estudio de Paycomet recoge que más del 93% de los comercios en línea integran la tarjeta, seguido de Bizum (casi el 51% de los eCommerce) y las transferencias bancarias (más del 47%).

Opciones como Google Pay y Apple Pay, en cambio, están en espera del aumento del número de usuarios, pues su impacto es, respectivamente, de tan sólo el 13% y el 11,5%.

“En mayor o menor medida, todas las generaciones compran online”, dice el portavoz de Paycomet; “de ahí que los eCommerce deban integrar los métodos de pago favoritos de sus clientes, para prevenir la tasa de abandono”.

EN TODA LA CADENA DE SUMINISTRO

Fabricantes y minoristas son los eslabones de la cadena de valor en donde, quizá, mejor se refleja el avance de la venta online, dirigida a otro de los prioritarios para el funcionamiento de esta red: el consumidor.

Éste es el cuarto año desde la creación de la tienda online del grupo cervecero español Mahou-San Miguel, pionero en su sector y que, tras vivir el auge de la compra online motivada por la pandemia, sigue ampliando su portfolio de artículos, que incluye toda la gama de la firma en España, además de los grifos de Mahou, que pueden alquilar los españoles para sus hogares.

“La tendencia positiva en nuestro eCommerce se debe, entre otros factores, a las mejoras implementadas a nivel de experiencia de usuario, a la gama de productos y a la relación directa con los consumidores a través de nuevos canales”, dice Miguel A. Miguel, director de Transformación de Mahou-San Miguel.

“Más del 98% de los compradores que acceden por primera vez a nuestro canal afirman que repetirán

La baza de los productos frescos en línea es el reto que ha unido a la plataforma La Pescadería Artesanal y Uber Eats, de entrega de productos alimentarios a domicilio. La primera es el resultado del proyecto de digitalización de las pescaderías tradicionales, liderado por Fedepesca (Federación de Asociaciones de Empresarios Detallistas de Pescado), que representa a 7.000 asociados en España

con nosotros”, dice Miguel; “mientras que la experiencia de compra y de entrega se valoran, respectivamente, de 4,25 y 4,5 sobre 5”.

La cadena Día ocupa el quinto lugar en el ranking minorista de gran consumo en España. Durante este año la enseña ha dado un impulso a la cobertura de su servicio online.

“En este último ejercicio nuestro canal online ha crecido a doble dígito”, dice el portavoz de la compañía; “motivado por el interés de los compradores por nuestro amplio surtido de productos frescos y de calidad, los precios asequibles y el éxito del servicio de entrega en menos de una hora o en el mismo día”.

La enseña presta servicio online al 84% de la población española, con cobertura en todas las capitales, en zonas costeras y de interior y en los principales enclaves turísticos.

El impulso al eCommerce se da a través de una plataforma omnicanal que suma la web dia.es y la aplicación, la cual “integra todas las ventajas, descuentos y promociones del ClubDía, permitiendo al cliente la consulta de sus tickets digitales y la información de los 7.000 productos de su catálogo”.

El consumidor también puede escoger la modalidad de entrega favorita, en una franja horaria que comprende entre las 8 y las 22 horas en el mismo día.

“La respuesta de los consumidores a las acciones de precio no se basa en criterios puramente racionales, por lo que trabajar sobre la percepción de la promoción y su correspondiente comunicación juega un rol clave”, dice Bernardo Rodilla, director de Retail en Kantar.

CARNE DE LECHAL CORDERO Y CABRITO

Sabrosa y Sostenible

ELIGE EL ORIGEN EUROPEO



Autor: H. Sanz 1964

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

#EUAgriPromo

canalcordero.com

MÁS DE 3.000 AÑOS OFRECIENDO LA CARNE MÁS SABROSA Y SOSTENIBLE



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

interovic

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA
PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Para este experto, el eCommerce debe su desarrollo al efecto pandemia; no obstante, “sigue siendo fundamental para lograr la conexión entre el comprador y las grandes cadenas; aunque, en el contexto actual, en el que el cliente prefiere las cestas de compra pequeñas, ello no ayuda a su desarrollo, basado en lo contrario, las grandes cestas”.

Este portavoz de Kantar prevé que el eCommerce seguirá creciendo, recuperando su ritmo a corto y medio plazo, “aunque caerá ligeramente con respecto a 2022”.

La baza de los productos frescos en línea es el reto que ha unido a la plataforma La Pescadería Artesanal y Uber Eats, de entrega de productos alimentarios a domicilio. La primera es el resultado del proyecto de digitalización de las pescaderías tradicionales, liderado por Fedepesca (Federación de Asociaciones de Empresarios Detallistas de Pescado), que representa a 7.000 asociados en España.

“Se trata de un marketplace exclusivo para las pescaderías tradicionales”, dice su directora general, María Luisa Álvarez; “a través de la aplicación, los usuarios pueden indicar cómo desean que se preparen sus productos en cuanto a tipo de corte, eviscerado, sin espinas o descamado”; “de tal forma que la experiencia de compra sea lo más parecida posible a la que tendría lugar en el establecimiento físico”.

Es el primer paso en lo que la directora de Fedepesca define como estrategia de multicanalidad, por la que se dotará de diferentes canales a los puntos de venta; “Uber Eats nos aporta una solución de reparto de última milla que respeta nuestro modelo de sostenibilidad”, dice Álvarez; “además de posicionarnos en canales en los que apenas existe presencia de comercios tradicionales”.

Para Uber Eats esta colaboración forma parte de su estrategia para convertirse en una plataforma digital multiproducto, “a través de la que los clientes puedan adquirir desde alimentos frescos de proximidad hasta referencias de farmacia, pasando por las bebidas, los artículos para el hogar o la comida a domicilio”, dice Ricardo Pabón, director de Marketing para España y Portugal.

Este marketplace dispone de una red cercana a los 900.000 restaurantes asociados en un total de 25 países.

SIN OLVIDAR EL MEDIO AMBIENTE

“El consumidor actual se ha convertido en agente de cambio, pues ya no busca sólo un producto o servi-

cio, sino que se interesa porque éstos sean coherentes”, dice Paula Rodríguez, directora de Desarrollo de Negocio de Webloyalty; “el cuidado del planeta se hace cada vez más patente, por lo que todos los agentes del sector debemos incorporar los criterios eco tanto para satisfacer la demanda del comprador, como para contribuir positivamente a la resolución de este problema real”.

En este sentido, un estudio reciente de EAE (Escuela de Administración de Empresa) Business School habla de que el 88% de los encuestados considera relevante que los eCommerce ofrezcan opciones más sostenibles tanto para los artículos o servicios, como para su entrega o devolución.

“La sostenibilidad en el eCommerce actual. El impacto de nuestra decisión de compra” recoge que sólo uno de cada cinco encuestados piensa que el comercio online actual es sostenible, lo cual puede ser negativo para los operadores del sector. De hecho, según esta misma fuente, casi el 56% de los españoles penaliza, o está dispuesto a hacerlo, a los eCommerce poco sostenibles.

El sector en España cuenta con perspectivas de desarrollo, tal y como indica Webloyalty: un aumento del 10% en los pedidos online y un crecimiento en el gasto en este mismo canal que oscilará entre el 5% y el 10%.

Por eso desde esta empresa de generación de ingresos adicionales para el comercio electrónico sugieren algunas de las claves para que el sector sea sostenible:

- Incorporar un distintivo eco. En la imagen corporativa de las marcas, para dar una imagen positiva que es valorada como tal por 3 de cada 4 consumidores.
- Cubrir las tres erres. Reducir el volumen de material empleado en los envíos, reutilizar los envases y reciclar para frenar el impacto medioambiental.
- Campañas de concienciación. Evitar que el cliente pida cosas que no necesita sólo porque envío y devolución no llevan gastos añadidos. Se puede informar a los consumidores de la huella de carbono que dejan los pedidos devueltos.
- Evitar el uso excesivo de papel y plástico. Tanto en los envases como en la digitalización de procesos en un punto fundamental de entrega.

A la pregunta retórica que se hacía más arriba, a propósito de si pintan bastos para el canal online, la respuesta surge por sí misma: la situación del sector, lejos de ser desfavorable, vuelve a la carga, adaptándose y flexibilizando para seguir creciendo. Nada de bastos, por tanto. ■