



# ¿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.

**E**stabilización, 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, Cyber 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.