

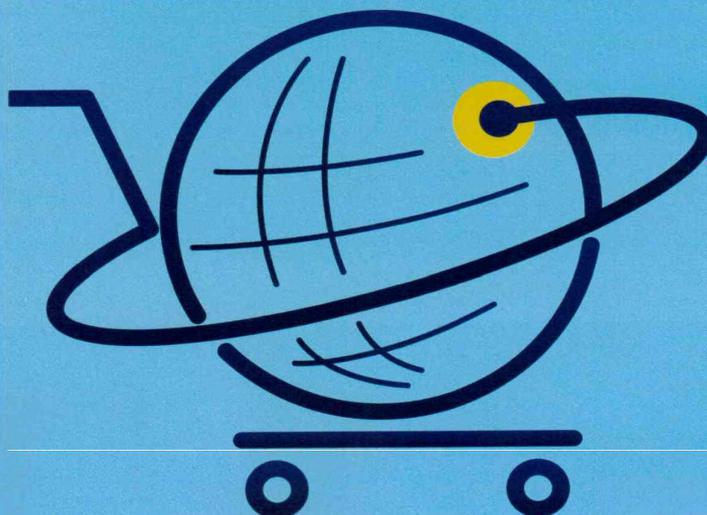
## Reportaje

Especial eCommerce:  
El nuevo modelo de consumo  
consolidado a golpe de clic



# Retos y desafíos del eCommerce, el nuevo modelo de consumo consolidado a golpe de clic

18  
19



María Nogales

**E**l mundo actual está experimentando un cambio en las reglas del juego y el sector comercial no es ajeno al mismo. Durante los últimos años, hemos visto cómo la digitalización se ha impuesto hasta en las rutinas más cotidianas de las personas. Pero no solo eso. Ha llegado un punto en el que Internet se ha convertido en la mano derecha de los usuarios.

Teniendo en cuenta el cambio de tendencia social que ha revolucionado nuestras vidas, el comercio también ha tenido que variar su metodología para poder adaptarse al consumidor. Hablamos, en concreto, del comercio electrónico, más conocido como *eCommerce*, que ha experimentado una evolución espectacular durante los últimos años.

De esta forma, la digitalización supone un proceso imprescindible para que las compañías puedan competir en el mercado en un contexto en el que cada vez se le da una mayor importancia a la eficiencia en los procesos,

al análisis de datos, a la experiencia de usuario y a la innovación en productos y servicios, tal y como explican desde la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital).

La pandemia mundial que estamos atravesando y que irrumpió en la población a comienzos de 2019 impulsó a golpe de fuerza la digitalización de nuestro mundo y, sobre todo, de la economía. Esto generó que las empresas se vieran obligadas a focalizar sus esfuerzos en perfeccionar las experiencias online. Así, el comercio electrónico se vio empujado, principalmente, como consecuencia de los confinamientos y las restricciones a la movilidad, teniendo que dar soluciones eficaces a los usuarios.

Desde entonces, tal y como se detalla en el informe Economía Digital en España, realizado por Adigital en colaboración con Boston

Consulting Group, la digitalización se ha erigido como uno de los pilares clave de la recuperación económica de Europa y de España. El presupuesto de la Unión Europea para el período 2021-2027 (NextGeneration EU) así lo reconoce. Tanto es así que estas cuentas comunitarias incluyen un programa para ampliar y mejorar la conectividad de los países miembros dotado con 21.000 millones de euros, así como un programa de transformación digital de 7.000 millones de euros.



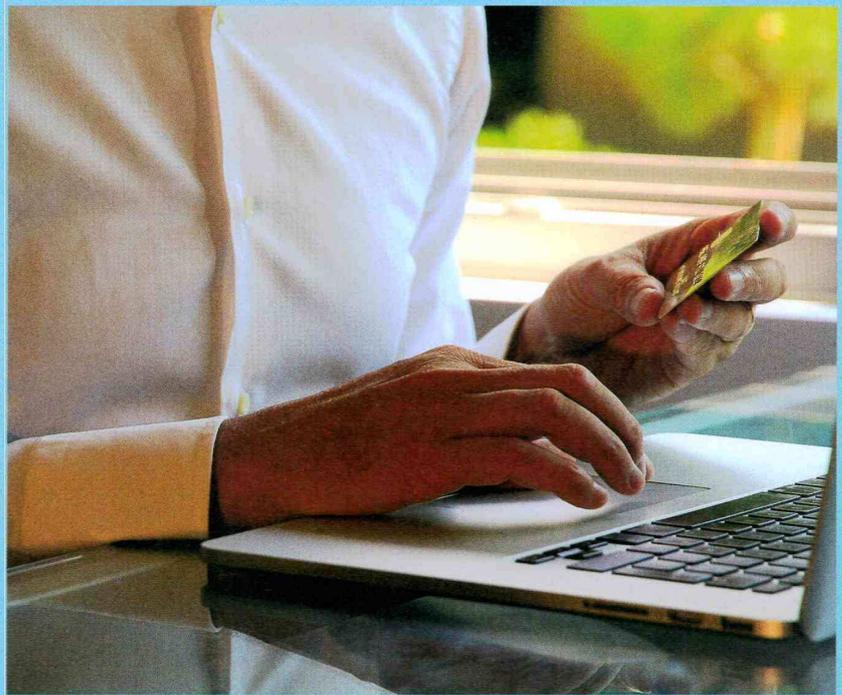
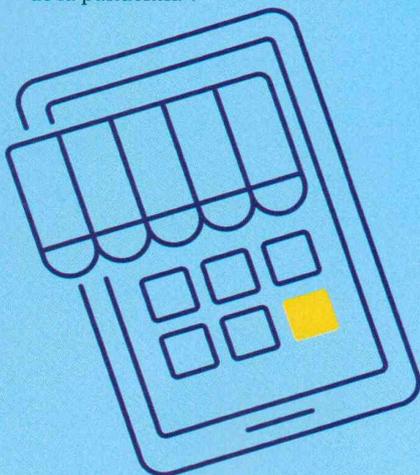
### ECommerce en datos

La última década ha supuesto para el *eCommerce* un giro de tuerca y así lo demuestran los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en los que se observa que el *eCommerce* pasó de representar el 0,7% al 7,4% de todas las ventas realizadas en España.

A principios de 2022 se conocieron los datos referentes al segundo trimestre de 2021. Así, se pudo observar que la facturación del comercio electrónico en España aumentó en el segundo trimestre de 2021 un 13,7% interanual, hasta alcanzar los 13.661 millones de euros, según los últimos datos de *eCommerce* disponibles en el portal CNMCDData. Por su parte, según las cifras de Adigital, en 2020 la economía digital alcanzó el 22% del PIB, tres puntos porcentuales por encima del 18,7% de 2019.

En cuanto a las áreas que más vieron incrementar sus ingresos en este periodo destacan las prendas de vestir, con el 9,7% de la facturación total; los servicios auxiliares a la intermediación financiera, con el 5,6%; y, en tercer lugar, los juegos de azar, con el 5,5%, seguido de hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación y las suscripciones a los canales de televisión.

Unos sectores que desde EY comparte Ignacio Isasa, socio de Consultoría Tecnológica en EY, responsable de Digital, quien señala a *Capital* que “el *retail* es el segmento que va a seguir liderando el comercio electrónico en nuestro país”, pero también apunta al de “la distribución alimentaria, cuyo canal online se ha visto potenciado como consecuencia de la pandemia”.



¿Y qué hay del turismo, uno de los mercados más importantes para la economía del país? Lo cierto es que, pese a ser uno de los “más penalizados hasta el momento, hay previsiones de que en el segundo y tercer trimestre del año se produzca un repunte espectacular en los viajes de ocio y en el turismo de negocios (el llamado MICE -*Meetings, Incentives, Conferences and Events*), siempre que la situación epidemiológica siga mejorando”.

Este escenario futuro puede verse repercutido también en las transacciones, pese a que ya en el primer trimestre de 2021 el comercio electrónico registró más de 289 millones de operaciones, un 27,7% más que el año anterior. Asimismo, de los ingresos obtenidos de las mismas, el 37,2% tuvieron como destino España, frente al 62,8% restante que se correspondieron con compras cuyo origen se encuentra en las fronteras nacionales, pero se realizaron en el exterior. Todo ello supone un saldo neto exterior -la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a España y lo que se compra desde España al extranjero- con un déficit de 6.892 millones de euros.

### Previsiones y tendencias futuras

Tal y como se detalla en el informe de Adigital, España tiene la oportunidad de convertirse en un hub digital, hecho que contribuiría a un mejor posicionamiento de la economía digital española y que potenciaría la creación de nuevos sectores digitales que impulsen el crecimiento del PIB.

Así lo remarca también el Future Consumer Index de EY, que, tal y como recuerda su responsable de Digital, evidencia que “uno de cada cuatro consumidores se muestra dispuesto a adquirir a través de la red, productos que antes compraba sólo en tiendas físicas”. Esto implica un cambio en el paradigma, tanto para consumidores como para la propia empresa.

En el primero de los casos, afirma Isasa, la clave se va a ubicar en el sector de la llamada “Generación Z y aquellos con un mayor poder adquisitivo que con los que están generando un mayor crecimiento en el canal online”. Y suma: “Las empresas están tratando de que las transacciones se produzcan a través de aplicaciones móviles ya que simplifican el proceso, lo hacen más in-

tuitivo y a menudo más seguro, ayudan a fidelizar al cliente y a obtener más información sobre su comportamiento”.

El problema es que esta táctica no es suficiente. “Las marcas tienen ahora a un consumidor más concienciado en la sostenibilidad que ha incorporado a sus hábitos de compra y con una mayor predisposición a cambiar de marca, ya sea para apostar por productos locales o para reducir gastos”, recuerda éste, quien revela haber observado “un consumidor con una predisposición creciente a utilizar asistentes virtuales para apoyar sus decisiones de compra o servicios de *click & collect*”.

Esto desde el prisma de la propia empresa supone un gran reto a superar. La cuestión es cómo salir victorioso de tal transformación. No obstante, para Isasa es claro: “La omnicanalidad va a ser la principal tendencia que estamos observando en el sector *retail*. El gran reto que ahora tienen los vendedores es continuar invirtiendo para conseguir que la experiencia del cliente en el canal online y en el físico se acerquen cada vez más”.

Y añade que, “para ello van a seguir invirtiendo en soluciones tecnológicas que permitan aplicar de forma eficien-

te la inteligencia artificial para conocer más y mejor los patrones de compra y preferencias de sus clientes”. De ahí que cada vez son más las marcas que “desarrollan sus propios canales de venta, lo que les permite competir contra la presión de los *Marketplaces* y tener una línea de interacción directa con sus clientes”.

Porque en ese punto se encuentra otra de las patas del futuro del sector. Así lo subraya la Escuela de Negocio ISDI, que apunta en primer lugar al *Live Stream Shopping* como un tipo de comercio electrónico que está comenzando a incrementar su popularidad en España desde 2021 y que consiste en sesiones de venta a través de transmisiones en directo en las que suelen aparecer *influencers* o *streamers*.

Otra de las tendencias más relevantes para este año será el *Shoppable TV*, una nueva forma de entender las compras por internet con la que las marcas se unen a los programas televisivos y permiten adquirir una serie de productos que aparecen en ficciones, programas o películas mediante la inteligencia artificial. Asimismo, también hay que mencionar el *Social Media Shopping*, es decir, comprar a través de las redes

sociales, algo que ya está bastante acomodado en España, continuará su tendencia al alza en 2022.

Todas estas alternativas se predisponen como las tendencias hacia las que se dirige la tradicional seducción de la marca hacia el consumidor, sin embargo, ¿cómo se puede aplicar este nuevo modelo de negocio al mundo más empresarial?

### Ventajas del eCommerce para los negocios

Confiar en el comercio electrónico para las compañías tiene múltiples beneficios y se ha demostrado la necesidad de que la presencia en Internet de un negocio debe traducirse en ganancias para el mismo. Contar con un canal propio de venta en *eCommerce* supone numerosas ventajas para las empresas, pero la consultora tecnológica *Stratesys*, destaca cinco principales.

En primer lugar, un *eCommerce* propio se traduce en un mejor posicionamiento, ya que puede diseñarse acorde con el *branding* de tu negocio. El beneficio de esto se encuentra en contar con una mejor posición frente a la competencia, ya que supondría que, a la hora de comprar un producto, la web redirigiría directamente a tu propia marca.

Además, al no contar con intermediarios, los beneficios propios aumentan porque no hay que pagar costes de comisión, y por ende se incrementará el margen de beneficios de las ventas a largo plazo.

Algo similar ocurre con los clientes, ya que contar con tu propio *eCommerce* te permite poder implementar estrategias de fidelización de clientes y ofrecer de este modo un trato más personalizado que ayudará a aumentar el *engagement*. De igual forma, también ayudará a tener un control más exhaustivo sobre los usuarios y sus preferencias con el fin de definir cuál es el perfil de los consumidores que finalizan la compra en el establecimiento.

Por último, el *eCommerce* fortalece el poder de las marcas al permitir que, en vez de comprar a través de plataformas en las que convergen numerosas marcas, como es el ejemplo de Amazon, puedan hacerlo directamente en tu comercio electrónico. En definitiva, un cúmulo de oportunidades derivadas de este nuevo hábito de consumo que ha llegado para quedarse. ●

