

■
NEGOCIOS

**La nueva era
del ecommerce para
consumidores y empresas**

ESTRATEGIA | NEGOCIOS

La nueva era del ecommerce para consumidores y empresas

En la **digitalización acelerada** de los meses de pandemia, el comercio electrónico emerge como uno de los sectores estrella que seguirá consolidándose en la 'nueva normalidad'.

Romina López La Rosa, Madrid
El comercio electrónico vivió en la primera mitad de 2020 una transformación radical. Las bases ya estaban asentadas en la mayoría de las *start up*, flexibles por naturaleza y en muchos casos nativas digitales, pero aún así la explosión de la demanda desbordó todas las previsiones y generó dificultades. Aunque el consumidor está reanudando sus compras físicas al reducirse las restricciones, ya no se volverá a las cifras anteriores a marzo de este año. Más difícil es predecir cómo se comportará el e-commerce exactamente en la segunda mitad del año.

La venta online ha venido escalando en España desde 2014 de forma exponencial, pero se centraba sobre todo en sectores de ocio, cultura, tecnología y turismo. Estas áreas estuvieron entre las más afectadas durante el confinamiento, mientras que la alimentación, que se situaba en nuestro país apenas en un 2%, se disparó. Muchas personas compraron por primera vez productos frescos online y los estudios más recientes estiman que en las ventas digitales de comestibles se estabilizarán en un futuro próximo en torno a un 8%. "Algunos datos señalan que la economía digital representaba el 19% del PIB en España en 2019. Durante los dos primeros meses de la crisis, las ventas online crecieron un 50%, y en los supermercados y alimentación se han multiplicado por cinco. Algunas fuentes señalan, si atendemos específicamente al e-commerce, que en España, en los dos primeros meses del estado de alarma, estas soluciones crecieron en facturación hasta el 200%", expli-



ca David Espeso, Global Business Strategy Lead e Innovation Leader de la consultora Findasense.

Con la desescalada se frenó la velocidad de la tendencia, pero sigue en alza en áreas como alimentación, parafarmacia, belleza y salud. "Ahora tocará ver qué parte de este crecimiento se consolidará, qué sectores se harán más fuertes, cuándo el consumidor buscará comprar online y cuándo seguirá escogiéndolo punto de venta físico", añade Espeso.

También por el hecho de que se está muy atento al gasto en general y a qué dedicarlo. "Hay una pérdida de confianza importante en el consumidor que provoca la reducción del gasto en actividades relacionadas con el ocio, la cultura o el turismo", comenta por su parte Ricardo Buen-

día Iglesias, profesor asociado de Economía y Dirección de Empresas en la Universidad de Alcalá. Por ello considera que hasta que no se supere la pandemia no será posible hacer previsiones mínimamente ajustadas, "teniendo en cuenta que asistiríamos a una realidad caracterizada por el distanciamiento social durante el resto del año y ciertas restricciones por rebrotes en diferentes momentos".

Consumo híbrido

El ecommerce, que hasta hace unos meses era una prioridad importante para las empresas, se convirtió en "la prioridad". Se ha acelerado la digitalización en general y en concreto todos los procesos de compra online, que requieren también un funciona-

miento de la logística que permita cumplir con los plazos y las medidas de seguridad necesarias.

Buendía subraya que es necesario invertir en una relación omnicanal con los clientes, que no diferencian entre el mundo digital y el físico. En su opinión, el modelo que se impondrá a medio plazo es un híbrido entre ambos mundos, y destaca sobre todo el sistema *click and collect*, en el que los clientes hacen sus compras a través de la web y las recogen o devuelven en la propia tienda, o bien consultan el stock en Internet. Este tipo de propuestas aseguran el distanciamiento social y evitan aglomeraciones. El cliente "se beneficia de la comodidad que ofrece la compra online pero contando con la tienda física como elemento clave, ahorrándole gastos de envío y permitiéndole recoger o devolver su compra en el horario que mejor se adapte a sus necesidades. De este modo ambos canales suman sus ventajas y atenúan sus debilidades".

La transformación llega también a las tiendas físicas, porque buena parte de las tareas asignadas a los dependientes son automatizables, desde los sistemas de pago hasta paneles informativos en los que los clientes puedan consultar en tiempo real si hay disponibilidad de producto. Los empleados podrían así dedicar menos tiempo a cobrar o gestionar el almacén y más a aconsejar al cliente. Es algo que ya se está viendo en las marcas de moda que ofrecen *personal shoppers* como un extra a la experiencia de compra. O en alimentación: durante la cuarentena vivieron un auténtico boom algunas *start up* como Deliberry o Lola Market, que

CONSEJOS PARA GANAR EN EFICACIA

- **Omnicanalidad unificada.** La estética y usabilidad debe ser la misma en los distintos canales, siendo además consistentes con la imagen de la empresa y de la marca.
- **Logística.** Cuidar el 'packaging' y asegurarse de que se preserven las calidades durante el envío, además de una política de devoluciones ágil y sencilla. La red de transporte debe ser fiable para garantizar la entrega en tiempo y condiciones.
- **Seguridad.** Las soluciones estándar cuentan con componentes de seguridad básica de acceso a la plataforma, pero no siempre sobre la información que se maneja o los servidores en los que están alojados los datos. Son necesarios programas de formación y sensibilización sobre el uso adecuado de la tecnología.
- **Hiperpersonalización.** No basta con presentar los productos y servicios online.

ofrecen personal que se encarga de hacer la compra en los supermercados a nombre del cliente y luego la llevan a su domicilio.

Directo al consumidor

"En la gran mayoría de los casos, el canal online complementará al canal físico, no lo sustituirá, y es en esa intersección donde crecen notablemente las posibilidades de éxito para las empresas que sepan entenderlo", destaca Buendía.

Para Espeso, lo más impactante es "la rapidez con que las industrias están abrazando lo digital, y sobre todo por el efecto de crear sus propias plataformas y ecosistemas digitales, acelerando la tendencia del D2C (directo al consumidor)". Asistimos a una atomización de los canales de venta, con uno por marca, lo que está provocando un giro hacia "estrategias de marketing pull (directas al target) por de parte de las empresas, para conectar de una vez por todas con sus consumidores. Esta es realmente la materialización de la Industria 4.0, donde el factor desintermediación, a través de la digitalización, es clave".

La parte negativa la representan los *retailers* que puedan salir perjudicados. Espeso cree que habrá alianzas y fusiones estratégicas o incluso compras entre compañías en el sector del retail y de grandes almacenes. Pese a ello, lo resume con optimismo: "El mundo no será el de antes, y será un mundo mejor, más transparente, menos superfluo."

Cosmética natural y digital

La fuerte presencia del comercio electrónico ha llegado para quedarse. "Aunque parezca mentira, había mucha gente que aún no se acababa de fiar de la compra online", señala **Sara Werner**, cofundadora de Cocunat, una marca de cosméticos naturales y sin tóxicos. Estas personas han tenido ahora la oportunidad de probarlo y comprobar "que se puede tener un servicio igual de bueno o incluso mejor cuando compras en una tienda online". Al ser una marca nativa digital de belleza, Cocunat mantuvo su actividad abierta, recibió una verdadera avalancha de pedidos y pudo por ello ver la crisis

"desde otro punto de vista".

También en lo que atañe a la promoción, ya que si bien los canales tradicionales como la televisión o las vallas publicitarias ayudan a crear marca, el canal online impacta a millones de usuarios con una inversión infinitamente menor y la posibilidad de la compra a un solo clic. La marca adaptó sus mensajes en las redes a la situación de cuarentena para que los clientes se identificaran con lo que estaban viendo y también viviendo. En opinión de Werner "la innovación debería ir dirigida a una personalización de la experiencia online. Que el cliente



Sara Werner e Ignasi Faus, cofundadores de Cocunat.

sienta que estás allí en todo momento, aunque esté comprando en una web, que sepa que le vas a resolver todas sus dudas, que le vas a dar los mejores consejos personalizados".