El comercio del futuro: ¿físico o digital?

Juan Ignacio de Arcos

Director Académico Programas Ejecutivos Big Data & Business Analytics (EOI)

¿Quién es el comprador online y por qué compra?

Según el Estudio Anual eCommerce 2017, de IAB Spain (a fecha de mayo de 2017), en España hay 17 millones de compradores online, o lo que es lo mismo, 7 de cada 10 internautas compran digitalmente. El perfil tipo correspondería a un varón de 39 años, con hijos y que frecuenta las redes sociales. Su ubicación geográfica no es relevante, es decir, no se compra más, como pudiera pensarse, en las áreas metropolitanas. Su nivel de satisfacción con la compra online es muy elevada, siendo lo que más compra, por este orden, viajes y estancias, ocio y cultura, tecnología, ropa, alimentación y artículos del hogar. Las razones que manifiesta este perfil tipo para comprar online frente a la tienda física (o compra offline, como se denomina en el argot) son:

- **Comodidad:** poder realizar la compra sin salir de casa y tener que desplazarse con los problemas que puede sufrir de tráfico o inclemencias meteorológicas. Sin contar con el tiempo perdido en todo el proceso.
- **Oferta variada:** la posibilidad de poder elegir entre una oferta inimaginable, pues se abre a todo el mercado nacional e internacional.
- **Precio:** es muy fácil la comparación de precios, máxime si se utilizan comparadores u otro medios como son rastreadores de evolución de precios de un determinados artículo.

A esto habría que añadir otros factores complementarios, como son:

- La rapidez en los tiempos de entrega, aunque falta por resolver la última milla.
- La facilidad en el proceso de las devoluciones.
- La seguridad en el pago y la diversidad en la forma de pago.
- La variedad en los dispositivos para efectuar la compra: pc, tableta y móvil.

El medio de compra ahora se llama móvil

Pero, sin duda alguna, es el incremento en el canal móvil el que está popularizando el despliegue del comercio electrónico. Exactamente, las compras realizadas desde el móvil crece un 200% más rápido que desde el resto de los dispositivos. En España un 60% de los usuarios hace pagos por móvil. De hecho, ya hemos alcanzado el punto de inflexión en el que el tráfico por móvil es tan elevado como el de los ordenadores, acaparando más del 50% de las búsquedas en Google. Los asistentes conversacionales, tipo Siri, Cortana o Alexa, representan el 20% de las búsquedas por internet. El 66% de la población mundial tiene móvil, pero es que en España lo usa nada menos que el 95% de la población.

A pesar de que el futuro presagia un protagonismo destacado en el móvil, han de superarse ciertos miedos que lastran las estadísticas de venta. El ticket medio (compra) por móvil en España sigue siendo inferior al del ordenador de sobremesa o tableta (63€ vs 95€). Algunos expertos, como Graham Cooke, CEO de Qubit Founder, hablan incluso de la regla del 50%: la tasa de conversión o relación comprador/visitante es la mitad (3,35%/1,65%), el tiempo medio de permanencia

por web es la mitad, los ingresos netos son la mitad tal como lo es el número medio de productos visitados. Pero esto lo saben las compañías gracias a los datos del marketing digital y, en su gran mayoría (80%), ya tienen adaptadas sus tiendas online a la pequeña pantalla del móvil y simplificando el proceso de pago.

¿Qué será de las tiendas físicas?

Ante este escenario, ¿cuál es el futuro de las tiendas?, ¿desaparecerán completamente?, ¿acabarán siendo grandes almacenes que sirvan como centros logísticos para las tiendas online?, ¿convivirán unas con otras?, ¿sobrevivirán físicamente tan sólo la venta de ciertos productos o servicios?. No es fácil responder. Lo que sí sabemos es que en la actualidad el comprador tipo reparte sus compras entre el canal online y el offline.

No deja de ser curioso que del conjunto de los compradores por internet, la cuarta parte (24%) se desplaza primero a la tienda física para posteriormente cerrar la compra online en sus hogares. E incluso otros, en menor cantidad (11%), hacen lo contrario: todo el proceso de decisión del producto lo realizan online (más cómodo) para acabar comprándolo en la tienda (más seguro). Y, atención: un 65% de los compradores lo hacen por las centrales de compra, tipo Amazon, eBay o Alibabá, frente al resto que lo hace por las propias apps o webs de las tiendas.

Esta hibridación entre lo físico y lo digital puede que sea el camino por el que transcurre la evolución en los comportamientos de compra. Quizá el escenario futuro se base en la existencia de tiendas cuya función sea únicamente la de servir de showrooms: un lugar donde poder ver el producto, olerlo, tocarlo, probarlo, oírlo... e incluso la mercancía viaje directamente del almacén del fabricante al domicilio, sin intermediarios, como ya está ocurriendo en el sector del automóvil o la cosmética.

Otra tendencia es la cada vez menor presencia humana. En China ya existen tiendas sin operarios, donde gracias al smartphone se puede acceder al interior de la tienda y, por supuesto, realizar el pago de los productos. Amazon está probando este modelo de tiendas sin humanos en Seattle, donde dispone de un supermercado (Amazon GO): no existen cajas registradoras, los clientes entran, cogen sus productos y se marchan. El importe de la compra se les carga en cuenta corriente automáticamente.

Las palancas: Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial

Pero, a pesar de las facilidades que ofrecen las tiendas físicas para mejorar la experiencia de usuario, el avance del comercio electrónico es inexorable. La realidad aumentada y la inteligencia artificial son las palancas que se están utilizando para trasladar la experiencia en tienda al hogar, de modo que la compra por internet sea lo más parecida a la física.

Mediante la realidad aumentada podemos probar ya en nuestros dispositivos cómo quedaría un determinado sofá en nuestra sala de estar, sin movernos de casa, por ejemplo. Pronto, (muy pronto), lo veremos en 3D como hologramas. Ya hay alguna experiencia al respecto con resultados muy interesantes, que elevan el número de clicks (mantra sagrado de los expertos en marketing digital) hasta en un 40%.

Precisamente el marketing nos dice que el proceso de compra es tremendamente emocional y la inteligencia artificial colabora en reforzar esa experiencia que nos aboca a comprar irremediamente. Ya sea mediante los cada vez mejores y certeros recomendadores o con los anuncios personalizados, con los sistemas de visión para tallas y medidas o los novedosos buscadores visuales, por no hablar de los asistentes virtuales que, según Gartner Group, representarán el 85% de las interacciones con los clientes para el 2020.

Desde el punto de vista empresarial, la inteligencia artificial está ayudando a optimizar muchos procesos en las compañías como, por ejemplo:

- Gestión de la demanda, acompasando los suministros a los pedidos de clientes. Esto provoca una reducción de inventarios y, por tanto, evita los descuentos por excesos de inventarios. Con la inteligencia artificial se es capaz de predecir al demanda. Esto implica un mejor abastecimiento en los puntos de venta.
- Gestión de almacenes y expositores. Ya existen robots que, mediante visión artificial detectan errores en la ubicación de estanterías o en el etiquetado y que realizan el control de los inventarios en horario nocturno (Pepper, Simbe, Fellow, Bossanova...) lo que redundará en una eficiente reposición del stock.
- Optimización de rutas en la logística de la distribución con el considerable ahorro de combustible y recursos hora.
- Mejora de la Gestión Comercial, ya que la inteligencia artificial aprende de los casos de abandonos de cliente para recomendar mejores productos y más adaptados a su clientela.

El eCommerce es social

En el mundo online, el cliente no quiere perder el tiempo en el engorroso proceso de decisión, máxime cuando la oferta es cada vez mayor y más variada. Ahora aquel dependiente de toda la vida que sabía exactamente lo que quería al verle entrar por la puerta de la tienda. Quiere que le guíen, que le asesoren, quiere saber lo que su familiar o amigo ha comprado, qué opinan otros que lo han hecho antes. La compra se ha hecho social y las redes sociales están ayudando a que así sea. Las empresas han dejado de ser prescriptoras y ahora este rol lo ha asumido la red social.

Esta decisión, al ser emocional, se toma rápido si realmente lo que te están ofreciendo es atractivo. Los estudios de marketing han establecido que hay que captar al cliente en menos de tres segundos, si no quieres ver cómo en la pantalla desliza tu página con el dedo.

En definitiva, el reto que tienen hoy las empresas es muy importante: han de extender su oferta física a lo digital, pero ofreciendo servicios online que permitan el descubrimiento, la relevancia y el compromiso de forma fácil y sencilla pero, a la vez, para conseguir que las valoraciones de los clientes sean las mejores.

Sevilla, 16 de enero 2018

Anexo: Tipos de Comercio Electrónico

Tipo	Ejemplo
• B2B	https://www.makro.es
• B2C	https://www.barcelo.com
• B2B2C	http://www.comafe.es
• C2C	https://www.airbnb.es
Según su modelo de negocio	
• Publicidad Online	http://www.nosotras.com
• Suscripción	https://www.netflix.com
• Por afiliación	https://afiliados.amazon.es
• Tienda online	https://www.zappos.com/
• Freemium	https://www.akademus.es/
• Crowdfunding	http://www.apontoque.com/
• Crowdsourcing	https://www.ideas4all.com/
Según su plataforma	
• Social eCommerce	https://www.hawkersco.com/pages/shop-insta
• Mobile eCommerce	https://www.laredoute.es/
• eCommerce propias	https://www.fnac.es/
• eCommerce open source	https://www.prestashop.com/es
• eCommerce en plataformas de terceros	https://es.shopify.com/
Por producto	
• eCommerce de servicios	http://www.envialia.com/
• eCommerce de productos digitales	https://es.fotolia.com/
• eCommerce de productos físicos	http://www.diotronic.com/

Referencias

- [Estudio anual eCommerce 2017](#). Asociación de publicidad, marketing y comunicación digital (IAB Spain).
- [Estudio mobile en España y en el Mundo 2017](#). Ditrendia.
- [The Future of eCommerce](#). CBInsights.
- [The Smarter Store](#). CBInsights
- [Informe de evolución y perspectivas eCommerce](#). Observatorio de eCommerce y Transformación Digital
- Rosa Ayari: [Tipos de Comercio Electrónico](#)