

# E-commerce: claves para afrontar con éxito los principales retos del sector

---

Por: *Lidia Martínez* – Alisys.

Internet es el gran centro comercial del siglo XXI. La gran variedad de artículos, marcas y fabricantes, unido a la facilidad para localizar productos y servicios, comparar precios, pagarlos e, incluso, devolverlos ha situado al e-commerce en las primeras posiciones del ranking de preferencias de compra de los usuarios. Tal es así, que 22,5 millones de españoles compran en la red, según el estudio [Estudio e-commerce 2020](#) elaborado por IAB.

El comercio online vive un momento dulce. Tras cerrar el año 2019 con un volumen de negocio de casi [12.500 millones](#) de euros, lo que supone un crecimiento del 23,5% respecto al año anterior, se prevé que esos datos mejoren debido al auge de las ventas online por el coronavirus.

Sin embargo, a pesar de los buenos resultados económicos, el sector debe afrontar con éxito retos como: la seguridad, la competencia de los grandes marketplaces o los pazos de entrega para cumplir con las exigencias de los compradores digitales.

## **Cómo ha impactado la COVID-19**

El confinamiento tuvo un impacto positivo en las ventas del comercio online. El 51% de los consumidores declara que ha comprado con mayor frecuencia de la habitual durante el estado de alarma. Tal es así, que durante la primera semana de confinamiento las ventas online se triplicaron en España con un crecimiento del 59,4%, según [Nielsen](#). Pero este hábito de consumo gana

adeptos ya que el 25% prevé aumentar la frecuencia de compra online cuando finalice la pandemia.

 **59,4%** ventas online en la 1ª semana de confinamiento.

Nielsen

Los métodos de pago también se han visto afectados por el coronavirus. Durante el mes de marzo la retirada de efectivo descendió un 48% y tras la desescalada el 48% de los consumidores declaran su predilección por los establecimientos que permiten los [pagos digitales](#).

## Radiografía del consumidor de e-commerce

Hombre de 42 años, con trabajo y estudios universitarios, con hijos y que convive con 3 personas en el hogar. Activo en WhatsApp, Facebook y YouTube, utiliza casi por igual el móvil y el PC. Apuesta por internet por la comodidad y compra en la red un media de 3,5 veces al mes. Así podríamos definir el perfil del cliente predominante del comercial online.

Un sector caracterizado por una gran penetración en prácticamente todas las edades. Ya que el 72% de los españoles de entre 16 y 70 años ha utilizado internet como canal de compra en 2020. Este porcentaje asciende hasta situarse en el 77% entre la franja de edad comprendida entre los 35 y 44 años.

Por géneros, los hombres (51%) compran más que las mujeres (49%) a través de la red. Y WhatsApp (91%) es la red utiliza por la mayor parte de los compradores online, seguida de Facebook (88%) y YouTube (68%). Un 60% tiene estudios universitarios y el 73% está trabajando, tal y como recoge el informe de IAB Spain.

Respecto a los dispositivos, aunque el ordenador sigue siendo el rey del e-commerce (83%), pierde dos puntos respecto al año pasado en beneficio del móvil (55%). La Tablet representa el 18% de las compras y el 8% la televisión conectada.

## El 45% no compra a través del móvil.

IAB Spain

A pesar del auge de los teléfonos inteligentes, el 45% de los usuarios no compra a través del móvil por la falta de confianza en la seguridad de los Smartphone y porque se decanta por la comodidad del tamaño de la pantalla más grande de los PC.

Mientras, la [comida a domicilio](#) es la líder de la conversión. El 21% de las personas que visitan un sitio web de delivery acaban pidiendo comida a domicilio. Le sigue los productos para mascotas con el 10%, los transportes con el 8% y las farmacias y supermercados con el 6%.

### ¿Qué aspectos influyen en la elección del e-commerce?

Pero con independencia del perfil socio-demográfico, las ofertas (82%), el precio (81%), el plazo de envío (78%), el servicio post-venta (77%), la confianza (71%) y las facilidades de pre-venta (31%) son los principales drivers en la elección del e-commerce.

### ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector?

#### Competencia de grandes players

No cabe duda de que Amazon, Ebay y Aliexpress son los reyes del e-commerce en todas las fases del [customer journey](#). El 70% de los consumidores recurre a estos marketplaces para buscar información sobre productos y comparar precios antes de comprar un producto y el 88% acaba comprando a través de sus webs.

## 88% Han Comprado en Amazon, Ebay y Aliexpress.

IAB Spain

Ante esta situación, incorporar soluciones innovadoras, que generen un valor añadido para los consumidores, es un fundamental para el resto de e-

commerce que deben competir por el escaso margen de mercado que dejan los 3 grandes del sector.

Gestionar con éxito los principales drivers de compra adquiere, por tanto, un valor crítico para posicionarse en el sector y dar respuesta a las necesidades de los clientes.

**7 de cada 10  
compradores  
realiza todo el  
proceso en la red.**

IAB Spain

## Puntos de venta físicos

No menos importante es el marketing experiencial. A pesar de la alta tasa de penetración del mundo digital - 7 de cada 10 compradores realiza todo el proceso en la red - la tienda física sigue jugando un papel fundamental. Dos de cada 10 consumidores se informan online pero realizan la compra en la tienda física y 1 de cada 10 visita la tienda física aunque compra online.

Así, apostar por el marketing experiencial a través de tecnologías como la realidad virtual o [la robótica social](#) permite generar experiencias de compra memorables para influir tanto en los usuarios que buscan off-line como los que compran off-line.

## Métodos de pago

Para el 73% de los usuarios la confianza juega un papel fundamental en la elección de un e-commerce. Este driver de compra se asienta en dos factores: el 76% de los encuestados por IAB aluden a las formas de pago seguras y el 81% a una buena experiencia previa.

**25 millones de dólares en pérdidas derivadas  
del fraude de pagos digitales en 2024.**

Juniper Research

Sin embargo, la seguridad de los pagos es uno de los principales retos a los que se enfrenta el comercio online. [Juniper Research](#) estima que las pérdidas derivadas del fraude de los pagos digitales ascenderán de los 17 mil millones

de dólares en 2020 a los 25 millones de dólares en 2024. Todo ello, a pesar de la entrada en vigor de la SCA.

La [SCA](#) (Strong Customer Authentication) es el protocolo de seguridad de autenticación para transacciones digitales de inexcusable cumplimiento dentro del Espacio Económico Europeo. El reglamento obliga a incluir dos de los tres factores de validación:

- Algo que sé: contraseña o pin.
- Algo que tengo: Smartphone o token.
- Algo que soy: huella digital o biometría.

Respecto a los métodos de pago más utilizados en el e-commerce, el 85% se decanta por las tarjetas de crédito y débito, el 77% PayPal, el 37% las transferencia bancaria y el 20% opta por los pagos contra reembolso.

Incorporar [soluciones de pagos omnicanal](#) permite ampliar los canales de pago con tarjeta de crédito al tiempo que facilitan el cobro al instante, sin renunciar al cumplimiento de la normativa [PCI](#), el estándar de seguridad para pagos y cobros con tarjetas de crédito. Así, los clientes podrán seleccionar su canal predilecto para abonar sus compras online de forma fácil y segura.

Del mismo modo, los usuarios que eligen la opción contra reembolso, pueden recibir un SMS, email o llamada automatizada para abonar el importe de la compra tras recibir el producto o servicio en su domicilio. Los repartidores o técnicos ya no deberán encargarse de gestionar el cobro de los productos.

### **Plazos de entrega**

Comprar y recibir el producto. La mayor parte de los consumidores considera que es aceptable un tiempo de espera de 3,4 días. El 80% de los usuarios espera disponer de su pedido antes de 5 días, el 35% entre 1 o 2 días y el 15% quiere recibir el producto como máximo en 24 horas.

Competir por plazos de entrega frente a los grandes marketplaces, obliga a implementar políticas de distribución y logística que no todas los e-commerce pueden asumir.

No obstante, mantener informado del plazo de entrega del producto a contribuye a garantizar una buena experiencia de cliente.

## Comunicación con el cliente

Y es que a lo largo de todo el proceso de compra, la comunicación con el cliente juega un papel fundamental. Facilitar la búsqueda de información, comparación de precios y políticas de entrega y devoluciones es fundamental para conseguir no solo la venta, sino también la fidelización del cliente.

Especialmente relevante es la incorporación de [WhatsApp como canal de comunicación](#) ya que el 91% de los clientes digitales utilizan esta app.

Gracias a la tecnología, es posible implementar soluciones que automatizan la conversación con los usuarios en diferentes soportes – web, teléfono, app, redes sociales y WhatsApp - . Así, un [chatbot](#) puede responder de forma inmediata a las peticiones más frecuentes de los clientes y transferir las consultas más complejas a un agente humano.

Los consumidores podrán obtener respuestas a sus dudas en tiempo real, sin límite de horarios. Por su parte, los e-commerce extienden los horarios de atención al cliente sin límite de horarios, puentes ni festivos, sin incurrir en grandes costes.

El e-commerce vive un momento dorado. El auge de la tecnología, la comodidad de las compras por internet, los nuevos hábitos de consumo y las consecuencias del coronavirus indican un crecimiento positivo para el comercio online. Pero a pesar de las buenas previsiones, debe afrontar con éxitos los retos de un sector caracterizado por una gran competencia y la inmediatez en todas las fases del customer journey.

## Fuentes

- IAB Spain, [Estudio Anual de E-commerce 2020](#)
- Juniper Research, [E-commerce losses to online payment fraud to exceed \\$25 billion annually by 2024](#)

- Europa Press, [El comercio electrónico en España crece un 23,5% en el tercer trimestre de 2019 y roza los 12.500 millones](#)
- El Economista, [Se triplican las ventas en canales online por el coronavirus](#)
- Capgemini, [El consumidor y el COVID-19](#)