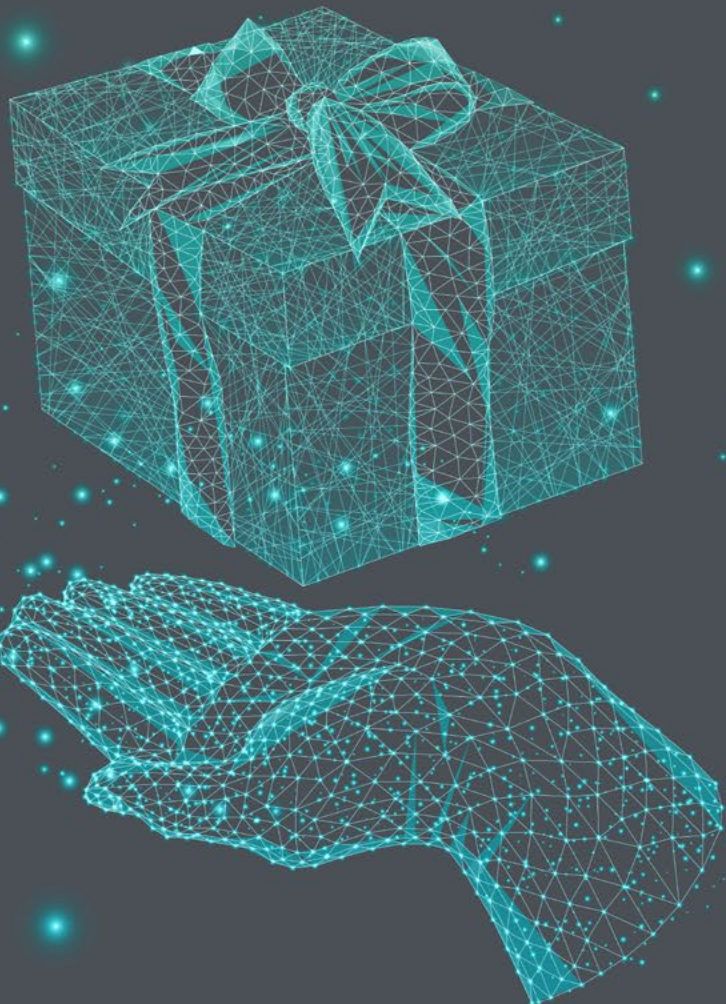


Informe.

Como será el consumidor navideño en 2022

Ulises J. Medina Martín > Licenciado en Periodismo, y con tres Master especializados en Marketing Político y Empresarial.



INESDI ⁺BUSINESS
TECHSCHOOL



INESDI +BUSINESS
TECHSCHOOL

Inesdi Digital Business School

Campus Barcelona:

C/ Mallorca, 27
08029, Barcelona
Teléfono: 932 27 81 50

Campus Madrid:

C/ del Príncipe de Vergara, 108
28002 Madrid
Teléfono: 914 11 80 36

e-mail:

info@inesdi.com

www.inesdi.com



LICENCE CREATIVE COMMONS: **CC BY NC ND**

Está permitida la descarga y distribución libre bajo atribución.
No está permitido el uso comercial ni la modificación de la obra.

Autor



Ulises J. Medina Martín

> Licenciado en Periodismo, y con tres Master especializados en Marketing Político y Empresarial.

Licenciado en Periodismo, y con tres Master especializados en Marketing Político y Empresarial; Dirección Comercial; y, Marketing Digital para el Comercio Electrónico; Actualmente lidero el equipo de Ecommerce y Marketplace en **Digital Group**, del Grupo Godó, para los mercados de España y Portugal.

Asimismo, soy colaborador mensual en prensa para el Grupo SpainMedia (revista **Robb Report España**), y el Blog de Ocio y Entretenimiento madrileño **Un Buen Día en Madrid**.

Además de soy profesor titular en la Escuela de Negocios **INESDI Business School**.

Contenido

01. Introducción	5
02. Evolución del consumidor en la campaña de black friday y navidad	8
03. Perfil del consumidor español en la campaña de navidad 2022	14
04. Diferencias existentes entre el consumidor en España y Latinoamérica	16
05. Los marketplace, eje central en la estrategia de venta digital	20
06. Desafíos de la logística en el e-commerce	24
07. Conclusiones	29

CAP. 01

Introducción



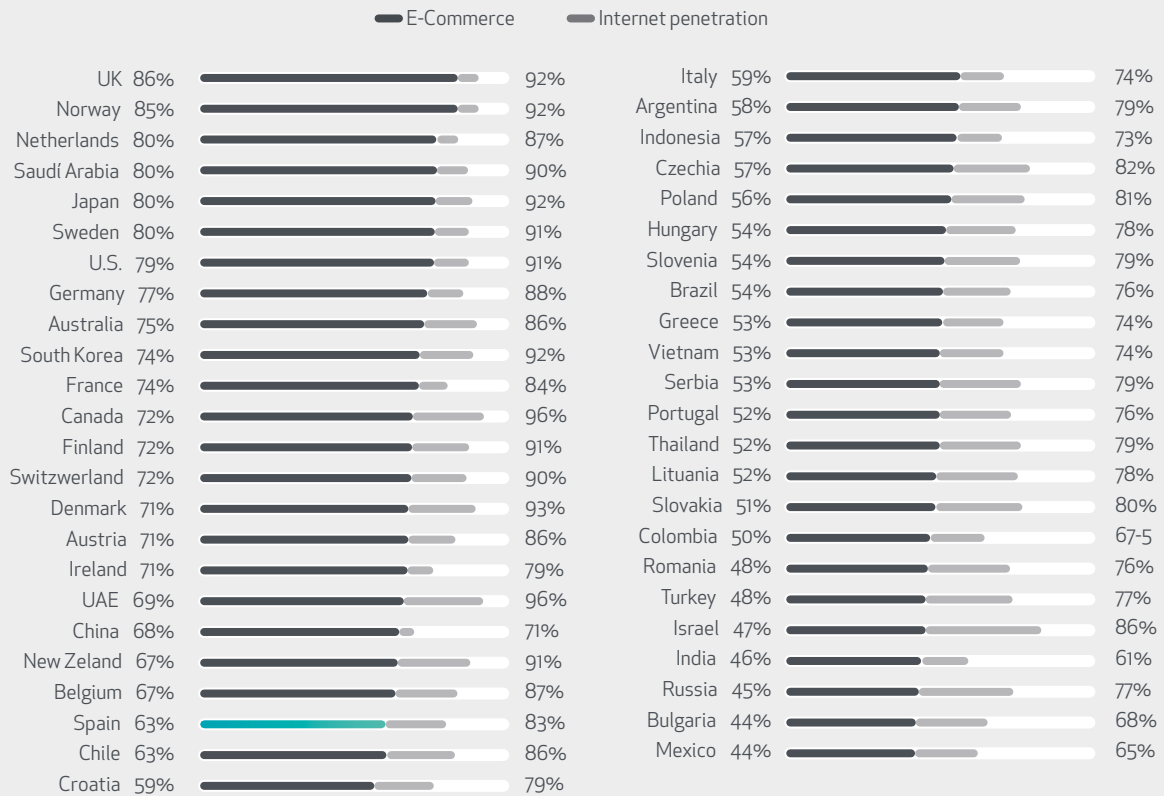


Hoy día, los usuarios buscan nuevas formas de consumir, nuevas alternativas de mantener relación con las empresas y es ahí donde el comercio electrónico cobra gran protagonismo. El recorrido del comprador o *customer journey* comienza desde el momento en el que este es consciente de que tiene una necesidad y que tiene que buscar la forma de solucionarla. Ahora el usuario es el centro de toda estrategia de venta online y es vital enfocar los esfuerzos para que la experiencia de compra sea lo más fructífera posible.

Son muchos los que han mostrado su rechazo a las aglomeraciones en los espacios físicos y prefieren realizar sus compras por Internet – de hecho, ciertas verticales de negocio como la electrónica, hogar, libros, o las jugueteras representan ya un 45% de los ingresos de negocio provenientes del comercio electrónico, en periodo de activación comercial como Black Friday, y Navidad. Incluso grupos sociales que hasta hace dos años veían el ecommerce desde un prisma prudente e inclusive reacto – generaciones como los Silent o Baby Boomers – han iniciado una transformación en sus hábitos de consumo pasando del canal tradicional al online, siendo actualmente uno de los públicos más activos al reconocer por vez primera ciertas bondades del comercio electrónico: inmediatez, comodidad o usabilidad, entre otras palancas que hacen tambalear la convivencia con el negocio tradicional en sectores como el retail.

Figura 1. Penetración de internet y del Ecommerce. Datos Mundiales 2021.

Fuente: Statista 2022



En países como España, se espera que el número de usuarios de ecommerce crezca un 25% hasta alcanzar los 35 millones de usuarios en 2024. En la actualidad, ya más del 60% de la población española compra vía internet, de los cuales el 40% lo hace con su smartphone. Datos muy ventajosos para el ecommerce en España, que, junto a Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Holanda o Noruega – entre otros, marcan los países con mejores resultados en compra electrónica. De hecho, en la pasada campaña de Black Friday 2021 – en España – se aumentó alrededor de 21 puntos con respecto a 2020; aspecto que simboliza que el comercio electrónico no se estanca, sino que continúa en crecimiento en previsión para este 2022.

Dentro del colosal ecosistema de la compra online, aparecen los Marketplace: los grandes desconocidos – hasta ahora – en la estrategia de ventas digital; incorporando infinidad de marcas que, tras el fenómeno de la pandemia, han apostado por estas nuevas tácticas comerciales con altas garantías. La clave está en conocer cuáles son los beneficios que cada una de estas plataformas tiene y en analizar previamente cuáles son las que mejor se adaptan a las propias características del negocio, pues los hay, locales, regionales, continentales, e internacionales, así como temáticos, o genéricos, centradas en una mayor trazabilidad de productos y servicios en función del modelo de usuario final.

En este sentido, el POS – punto de venta – continúa gestando cambios dentro del ecosistema digital. Redes sociales como Facebook, Pinterest, Tik Tok, o Instagram o buscadores como Bing, Google, o Yahoo! se han ido adaptando al ecommerce, ofreciendo alternativas de tiendas electrónicas en abierto, con la finalidad de que los usuarios puedan ver, buscar, y comprar productos y/o servicios, sin necesidad de recurrir a la web de la marca. Lo mismo ocurre con los mencionados Marketplace – Amazon, eBay, Carrefour, Walmart, o Mercado Libre, entre otros – que se han convertido en la nueva puerta de entrada a la hora de presentar un sinfín de categorías y subcategorías de distintas líneas de negocio, con el pretexto de ofrecer visibilidad digital a las marcas y comodidad de compra para los usuarios.

En síntesis, el retail – y en especial el pronóstico para esta temporada de Black Friday, y Navidad 2022 – conduce a observar cuatro grandes aspectos: el continuo crecimiento de la digitalización de los consumidores; la variedad de soportes tecnológicos que supone el aumento del punto de venta digital; la inflación internacional a la que se somete los mercados de todo el mundo; además de la variación del ticket medio por usuario.

CAP.02

Evolución del consumidor en la campaña de black friday y navidad.





Tanto en los pasados años de 2020 como en 2021 la pandemia no minó el espíritu, la ilusión y el optimismo por vivir lo que para muchos consideran la época más bonita del año; aunque lejos de las condiciones prepandemia, la inmunización de una parte significativa de la población ha permitido flexibilizar las medidas restrictivas en favor de la reactivación económica tradicional.

Sin embargo, a pesar de que nos encontremos prácticamente en época prepandémica, y, aunque suene redundante en este contexto, ¿dónde quedó la praxis de grandes aglomeraciones en semanas previas a los días de Black Friday, Papá Noel, y Reyes Magos? Desde luego, es una propensión que año tras año disminuye. No sólo por un tema sanitario, u económico del momento, sino por la transformación digital del consumidor, y su fraccionamiento en el mix de compra offline y online.

En España actualmente nos encontramos ante una penetración de usuarios de Internet superior al 80%, lo que conlleva a que el comercio electrónico cuente ya con altas cuotas de demanda digital. Esto a su vez, ha ocasionado el surgimiento de empresas con operativa cien por cien digitales y la adaptación del punto de venta físico hacia el digital de aquellas que han visto reducir sus ingresos del offline. A su vez, entre los países latinoamericanos, Chile, Argentina, Brasil, y Costa Rica, son quienes marcan las mejores cifras de penetración de internet, superiores al 70%.

No cabe duda que el impacto de internet y la tecnología en el hábito de compra es uno de los grandes retos de la empresa privada y pública hoy día. Las seis grandes generaciones - Silent, Baby Boomers, Generación X, Millennials, Centennials, y Alfa - contemplan conductas divergentes entre sí, que generan la coexistencia de los canales offline y online, en un marco de metamorfosis del raciocinio donde los hábitos, y métodos de trabajo a los que el ser humano estaba acostumbrado se transforman, para adaptarse a una nueva era donde impera lo digital, y convive lo físico.

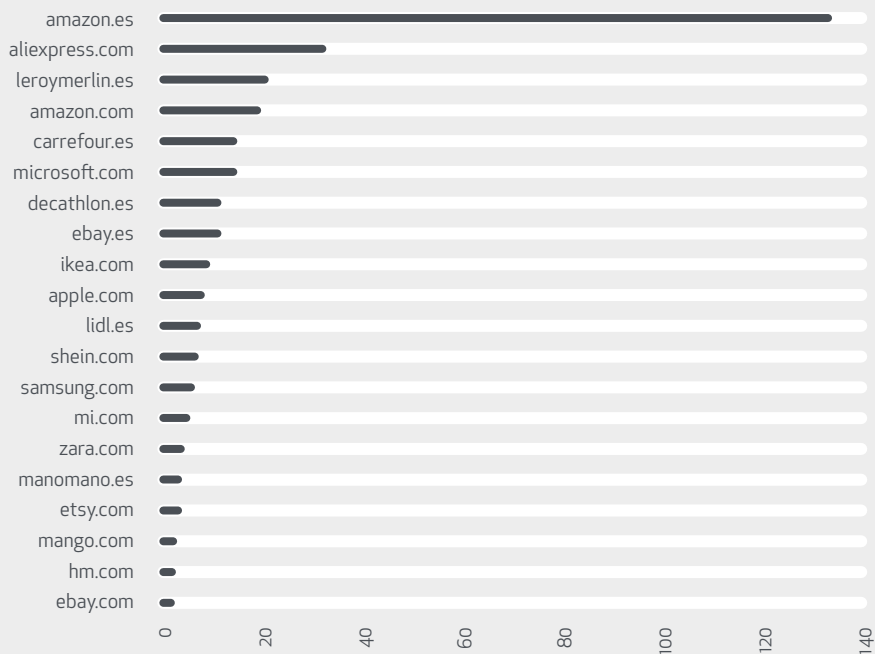
No todas las generaciones que actualmente cohabitan en un país o región, a pesar de ser objeto de cambio, reaccionan del mismo modo ante la Transformación Digital. La historia, religión, recursos económicos, y/o régimen político de un país, determinan que el proceso de digitalización y apertura del sistema sea bien distinto; ocasionando que no sólo se encuentren distinciones entre generaciones y demografía, sino también por geografía y localización. Estos cambios sociológicos afectan directamente en la práctica de consumo; y, por tanto, que países como Reino Unido, Suecia, Japón, Australia, Francia, o España, entre otros, sean precursores en la evolución del consumo en fechas claves como Black Friday y Navidad, mientras que otros – con no tanta penetración a internet, y, por tanto, menor inmersión de las compras en línea – continúen con notable impacto en la compra tradicional.

Sin lugar a duda, la amplitud del punto de venta digital, fraguado mayoritariamente en el último lustro – donde no sólo existe la web de marca, sino también la posibilidad de trabajar los marketplace, e-retailer, dropshipping, o, los anteriormente citados buscadores y redes sociales en su expansión por concentrar canales de venta al público – está siendo una de las principales motivaciones del cambio. De hecho, el canal Amazon, es uno de los principales precursores de este cambio de hábito de compra por el comercio electrónico, líder en venta

digital, así como en tráfico de consumidores en países europeos como Italia, Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, o España – entre otros. Con su operativa americana en Estados Unidos, Canadá, México, o Brasil, además de otros mercados en Asia y Pacífico. En la actualidad es el canal digital minorista con mayor fuerza de venta en el mundo, además de ser el que cuenta – en países como España – con la mayor frecuencia de compra por parte de los usuarios, con una media estimada de diecisiete veces al año por usuario activo. Sin embargo, no sólo Amazon domina el sector de los Marketplace, le siguen alternativas como AliExpress, Ebay, Zalando, Carrefour, entre otros – que, contemplan el marco operativo a una demanda en constante crecimiento.

Figura 2. Número medio de visitas mensuales a los principales sitios web de comercio electrónico en España 2022.

Fuente: Statista 2022



No sólo el despliegue en número de los puntos de venta digital ocasiona un aumento de las ventas en línea para este último cuatrimestre del año; sino que, la tecnología de nuevos soportes digitales para llegar a la omnicanalidad del usuario por parte de las empresas, es otro de los símbolos que denotan la intensificación de las compras online para este periplo.

Novedades como el Live Shopping; el Shoppable TV; la Realidad Aumentada; el Mobile Commerce; o, la Inteligencia Artificial en el ecommerce son asignaturas en curso que se adhieren a la estrategia del retail para estas Navidades de 2022, con acciones en específico que fomentan el consumo de los usuarios.

Alternativas como el Life Shopping, que consiste en promocionar productos y servicios a través de vídeos en directo, ya sea a través de los Lives de Instagram o Facebook, YouTube en directo, Twitch o cualquier otra plataforma que permita esta funcionalidad. Normalmente, se emplea a través de un influencer para explicar el producto, sus ventajas, o incluso ver como lo prueba en streaming. Esta técnica permite que los directos cuenten con una gran audiencia; y que desde el vídeo en directo se pueda introducir un enlace que redirige hacia una *landing page* en la que se puede comprar el producto en cuestión. En países de habla hispana, está siendo una de las acciones más notorias del momento para la venta bajo promociones.

El Shoppable TV es otra de las tendencias en ecommerce que se asienta año tras año, y que para estos dos últimos meses del año algunas marcas apuestan ya por ello. Se trata, ni más ni menos, de dar un cambio a la televisión tradicional y convertir los anuncios de marca. Permitir a los televidentes la compra de productos y servicios a través de Smart TV mientras consumen un contenido visionado. Por ejemplo, supongamos que en nuestra serie favorita aparece una Tablet de determinada marca, si pausamos el capítulo, encontraremos una opción que nos permite adquirir ese artículo que aparece en pantalla.

La Realidad Aumentada es otra notoria área en expansión – audiencia afín a la electrónica, y videojuegos – se estima un incremento de hasta el 60% de las ventas gracias a la implementación de la realidad aumentada en una tienda online. Esta tecnología consigue una mayor interacción con el consumidor y una experiencia única y satisfactoria, ya que se acerca a la que puede tener un cliente en una tienda física. Además, permite grandes posibilidades a la hora de mostrar los productos a los consumidores antes de realizar el proceso de compra.

No cabe duda que la pandemia fortaleció el uso de Inteligencia Artificial aplicada al ecommerce, ocasionando la mejora de los servicios asistenciales de las tiendas online de las marcas, a través de la personalización a nivel de UX de compra, con mensajes y campañas publicitarios que recopilan recomendaciones, promociones, y/o nuevos lanzamientos, en función del comportamiento previo del consumidor en la tienda online e inclusive física. Esta práctica también se extiende al Mobile Commerce, siendo ya este soporte uno de los principales dispositivos de donde emanan la previsión en compras para este Black Friday y Navidad 2022. Es curioso, pero más del 71% de los consumidores pertenecientes a la Generación Z, accede a través del móvil para sus compras en línea, a diferencia de otras generaciones que continúan combinando ordenador, Tablet, y móvil en el proceso de compra.

Dentro de estas tendencias actuales en el aumento de la venta digital, las opciones de métodos de pago son una máxima que cada vez más los equipos de ecommerce tienen en cuenta para la trazabilidad del proceso de compra final de los usuarios. Como es lógico, la fase del checkout es una de las más delicadas puesto que si el usuario se encuentra con errores, problemas o falta de opciones, no dudará en cancelar la compra y abandonar la tienda online.

Simultáneamente a la tecnología adscrita al marketing de Black Friday y Navidad para este 2022, se incluyen dos premisas que se consolidan en este último cuatrimestre del año, pero que, han ido perpetuándose – de forma cíclica – durante todo este año. Por un lado, el retorno de los eventos presenciales e híbridos, que han vuelto con más fuerza que nunca, permitiendo a

las marcas un contacto directo con la audiencia, además de retornar a la promoción habitual en el punto de venta físico. De este modo, los presupuestos en marketing vuelven a fraccionarse entre ambos canales online y offline – aunque con una mayor tendencia al digital por la alta penetración de usuarios en internet. Y, en segunda instancia – y, aunque suene contradictorio – el ritmo de producción de contenido será menos frenético este año. ¿A que se hace referencia? A que, los contenidos que durante 2020 y 2021 se han caracterizado por ser cortos y dinámicos, marcan como tendencia para este periodo – y en consecuencia para los próximos meses – en ser más lentos, con mayor duración, y que, desde luego, el marketing de contenido cale en la mente del consumidor. Una tendencia que encumbra al neuromarketing en las campañas de notoriedad de marca o lanzamientos, gracias a los soportes como Twitch, o plataformas OTT.

El uso del chatbot por parte de los consumidores continúa en aumento entre las ventajas declaradas a la hora de realizar una compra, o cerrar un servicio. A falta de un dependiente o persona física que nos guíe o aconseje; esta tecnología nos abre grandes posibilidades para el incremento en ventas, que las empresas suman y refuerzan de cara a este último mes del año.

En este sentido, cada vez encontramos mayor número de opciones de pago en todo tipo de tiendas online, buscando principalmente facilitar el trabajo de los usuarios. Una de las primordiales tendencias en la actualidad son los botones de pagar con Google, Apple, PayPal, o con Amazon, entre otros. Estos botones permiten al cliente realizar el checkout en un solo clic, ya que sus datos se rellenan automáticamente si tiene una cuenta de Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay o PayPal. Por lo general, encontramos tan sólo alguno de estos botones en cada tienda online. Sin embargo, lo normal es que poco a poco empecemos a ver todos ellos en cualquier ecommerce con el objetivo de adaptarse a la necesidad de cualquier usuario. Además, es una de las mejores técnicas para mejorar la tasa de conversión.



Para esta temporada navideña 2022, según datos de Estados Unidos de la consultora Insider Intelligence, el gasto de los consumidores seguiría siendo fuerte con un crecimiento del 7,0% – aunque gran parte de la ganancia se debería a la inflación. A pesar de esto, las corrientes cruzadas que compiten impulsan la demanda de los consumidores, determinando también el rendimiento de la temporada.

Es cierto que la inflación continúa siendo alta, afectando a los consumidores – aunque todavía tienen dinero disponible. El desempleo no es alto en comparación a 2020 o 2021, el crecimiento del empleo es sólido y los salarios – por el momento, siguen en auge. En el crecimiento del gasto, un factor importante serán los ingresos disponibles más que las preocupaciones inflacionarias. La inflación tendrá un claro impacto en la cantidad de productos que se compran y en las formas en que los consumidores realizan esas compras, pero se estima que el dinero disponible se traducirá en dinero gastado. Esta tendencia americana se franqueará en otros mercados internacionales del marco latinoamericano, como europeo.

Una de las grandes diferenciaciones – que se prevé – en la bolsa de la compra para este último trimestre del año en comparación al mismo cuatrimestre de 2021, será el de las ventas digitales. ¿Disminuyen? No, pero su crecimiento será ligeramente inferior en comparación al año anterior – de un 8.6% de aumento en 2021, a un 2.5% de aumento en 2022. Este cambio es motivado por la tracción del canal tradicional junto con el digital – anteriormente comentado. De hecho, empresas como FedEx Corp esperan rebajar las previsiones de volumen para reflejar los planes de los clientes de enviar menos paquetes navideños. Además, los consumidores para esta temporada han iniciado un sensible adelanto de las compras en el mes de octubre, e inicios de noviembre.

Desde luego en este 2022, a medida que los efectos de la pandemia han ido disminuyendo, los consumidores prefieren gastar en entretenimiento. De la misma manera que hay menos necesidad de grandes compras minoristas tras dos años de invertir en electrónica, bricolaje, y hogar. Eso sí, la categoría de higiene personal y autocuidado continúa en ascenso.

CAP.03

Perfil del consumidor español en campaña de navidad 2022





El consumidor español para esta campaña 2022, parece tener nuevas prioridades en comparación a 2020, y a 2021. Dentro de estas, se preocupa más por su bienestar y por tener un propósito de vida – aspecto que compartía también en años anteriores, pero sin una inquietud tan alta. Asimismo, aunque continúa realizando vida en el hogar, pero no estamos en momento pandémico, prefiere buscar experiencias compartidas con otras personas, donde la interacción juega un papel protagonista. Bajo esta dinámica, las categorías de ocio y entretenimiento; gastronomía; o los viajes, vuelven a cobrar el interés pre-pandémico, aunque todavía con una visión cautelosa.

Dentro de la prudencia financiera vivida en los mercados financieros por la guerra ruso – ucraniana, y su derivada inflación, el consumidor español presenta un comportamiento atípico; ya que, comparado con 2021 su ticket medio será inferior, pero sus compras navideñas se han visto escalonadas desde finales de octubre e inicios de noviembre, y auguran convertir en las semanas álgidas de finales de noviembre y diciembre. De este modo, se extiende el gasto, pero sin una considerable diferenciación entre 2021 y 2022. Es cierto que la economía española – a pesar del vaivén del COVID -19, y de la crisis energética – continúa reduciendo cifras de paro en este momento, y albergando cifras al alza de plaza turística en comparación a términos de 2019. Eso no quita la denotada preocupación por la inflación entre los consumidores.

Al igual que en las Navidades 2021, para este 2022 la previsión de la renta se destinará en un tercio al gasto discrecional. Asimismo, la decoración para el hogar navideña, y la alimentación serán las categorías que concentrarán mayor volumen del gasto ordinario – 35 % de estimación – por encima de la media global.

Como datos diferenciales a los dos periodos anteriores, el progresivo aumento del gasto en ocio y restauración se verá acentuado en concreto en el período navideño, además de la vuelta del consumidor a comercios, restaurantes, hoteles y eventos multitudinarios; y el incremento en la intención de viajar en los próximos meses. No obstante, estos hechos no revelan una drástica bajada de la compra en el ecommerce, ya que, hay que contemplar que los hábitos de consumo motivados por el teletrabajo – en España torno al 40% de población activa puede trabajar mínimo un día desde casa – además de la clara rutina de compra vía canal online, está digerida en el patrón de conducta del consumidor español.

No obstante, además de las categorías mencionadas, dentro del retail, el trío ganador en regalos para adultos se muestra, una vez más, en moda, perfumes y libros, que desde luego llenarán los árboles de esta Navidad por Papá Noel, y Reyes Magos.

Igualmente, los efectos climatológicos en territorio nacional – producidos por el largo verano, la escasez de agua, además del alto consumo energético, presentan entre el consumidor español un incremento de la compra responsable y sostenible como dato sin precedentes reseñables.

CAP.04

Diferencias existentes entre el consumidor en España y Latinoamérica.





Los vínculos socioculturales entre España y Latinoamérica no sólo residen en una comunidad lingüística compartida, sino también en una historia compartida por más de cuatrocientos años, además de los flujos migratorios de ida y vuelta a lo largo de estas dos últimas centurias por diversas razones políticas o económicas. No obstante, la economía y los sistemas políticos de cada uno de los países latinoamericanos, así como España, son bien distintos a la hora de calibrar el consumo; la inmersión del comercio electrónico; la situación económica; la gestión sanitaria de la COVID – 19; que conlleva a que cada uno de los países de habla hispana cuenten con una tendencia divergente – aunque con reminiscencias compartidas – en esta campaña de Black Friday y Navidad 2022.

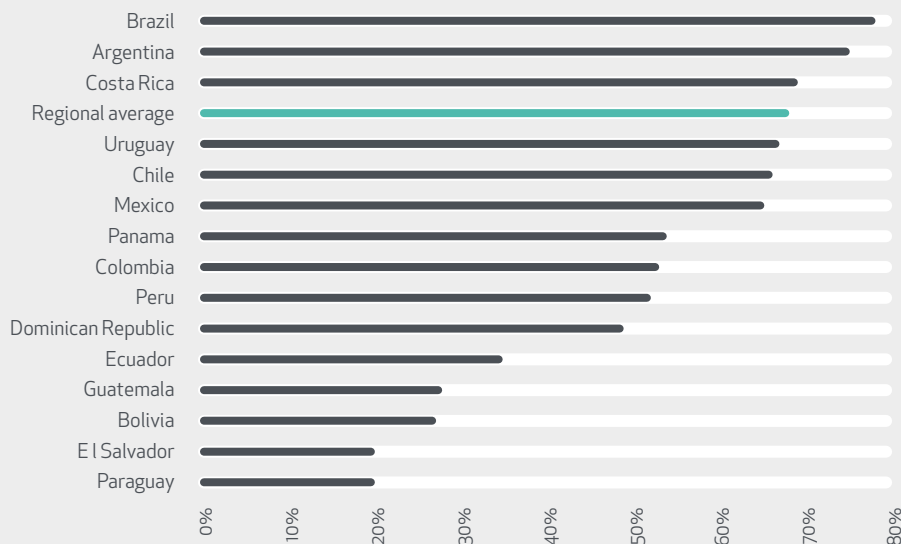
Por consiguiente, durante estos dos últimos años pasados, el crecimiento de la porción de ingresos provenientes del comercio electrónico y de los diversos entornos digitales no tiene precedente. Fuentes especializadas como eMarketer, estiman que durante 2020 los ingresos por e-commerce crecieron en un 27% a nivel mundial, llegando a una cifra que terminó siendo alrededor de 11 puntos superior a la previsión realizada por los especialistas a mediados de ese año, y que gana trascendencia cuando se tienen en cuenta tanto la tasa de crecimiento promedio anual de este canal de ventas durante el tramo 2014-2019 (que fue menor al 20%), como así también la caída en el nivel de ventas que sufrió el sector del retail a nivel global durante 2020 (-3%).



A este respecto, la región de Latinoamérica fue una de las que más vio crecer el comercio en línea durante este período, alcanzando un crecimiento cercano al 37% (especialmente en Argentina, Brasil y México, donde el incremento fue del 79%, 35% y 27% respectivamente), seguida por Norteamérica (32%), Europa (29%) y Asia Pacífico (26%) – según datos de la consultora KPMG. Asimismo, y aunque se sabe que a futuro el crecimiento anormal de 2020 no será la regla, debido, entre otros motivos, al levantamiento de las restricciones que operaron hasta 2021 y a la recuperación de las tiendas físicas durante este 2022, el ecommerce continuará bajo una senda de crecimiento revitalizada en los países latinoamericanos – aunque con notables diferencias entre países.

Figura 3. Cuota de consumidores de comercio electrónico en países seleccionados de América Latina 2021.

Fuente: Statista 2022



Al igual que España, y el resto de los mercados internacionales, Latinoamérica también sufre los coletazos de la crisis sanitaria de estos últimos dos años, además de la inflación mundial. La preocupación de la subida de precios afecta al continente americano, provocando en la sociedad la incertidumbre sobre el gasto en las compras navideñas. Según un estudio de PWC, en países como México, ante la necesidad de contar con más recursos para gastar al cierre de año, los consumidores han recortado meses atrás el presupuesto que destinan en comer en restaurante, compra de ropa, y también servicios de streamig con la misión de que el gasto se concentre en las semanas de diciembre.

En este sentido, no habrá ni un claro aumento de las ventas navideñas en 2022 en comparación a 2021; pero tampoco una bajada significativa. Al igual que la tendencia de consumo en España, los países latinoamericanos comprarán con prudencia; aunque, sí presentarán un mayor gasto en el mes de diciembre, viendo una conducta de ahorro en los meses anteriores a la fecha. En España, por el contrario, el ahorro también está presente, pero diversificando la cesta de la compra entre los meses de octubre, noviembre, y diciembre.

Como dato revelador, y siguiendo un hábito que se repite por años consecutivos, la compra de navidad prevé recaer nuevamente en gran parte de los países latinoamericanos en la segunda semana de diciembre. Se estima adquirir en torno a cuatro a cinco regalos, e invertir una media de 16 a 35 dólares en cada uno de ellos. No obstante, es un dato general, que en dependencia de cada país puede sufrir variación.

En este contexto, es Brasil el mercado con mayor venta en productos estacionales navideños – con un 13% de penetración; seguido de México (6%) y Perú (1.6%). Dato que presenta la intensificación del consumo entre estas categorías.

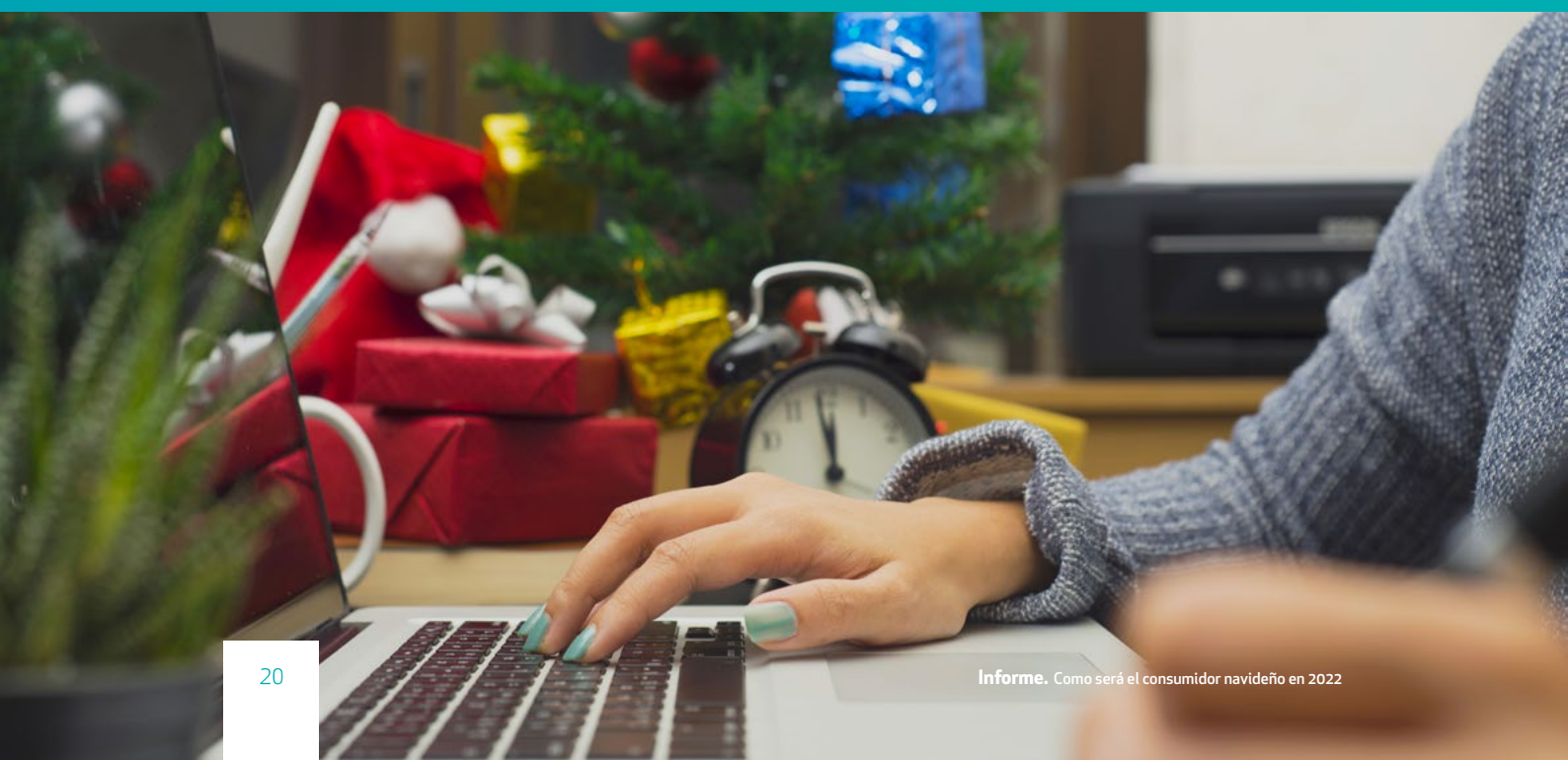
Al igual que en España, los avances en la vacunación aunados al propósito de reactivar la economía han favorecido el regreso a las tiendas físicas de un número mayor de consumidores con expectativas diferentes por cumplir. Eso sí, se dispone una mayor preferencia a la compra tradicional, frente a las compras en línea. Países como México o Argentina cuentan en un porcentaje estimado entre un 20% a un 50% de las compras a través de ecommerce; frente a países como Colombia, Perú, y Costa Rica que sólo se estima entre un 8% a un 15% de las compras navideñas a través del canal digital. Esta tendencia – claramente diferenciada en comparación a España – es debido a la incursión del comportamiento del consumidor online no tan inmerso en los países latinoamericanos en comparación con España que, como se citó anteriormente, se encuentra entre la veintena de países con mayor incursión en el ecommerce a nivel internacional. Sin embargo, alrededor del 93% de media, de los usuarios en Latinoamérica consultarán internet antes de realizar sus compras en tiendas físicas e incluso en línea, con la finalidad de comparar precios.

Las redes sociales, una vez más, baten récord de influencia en los países de habla hispana; siendo uno de los canales principales para países como Perú y Ecuador – donde aproximadamente el 35% de los usuarios recurrirán a estos canales sociales como fuente en la toma de decisiones de compra. También mercados como Chile aumentan inclusive por encima del 60% el uso e influencia de estos canales, argumentando propósitos prácticos como obtener ideas para regalos, seguido de comparación de precios.

Por último, los programas de fidelización en Latinoamérica a través de grandes almacenes, bancos, y otras entidades son – al igual que en España – una tendencia recurrente para las compras navideñas, por tanto, pronostica que se repita el patrón de uso en este periodo 2022 por parte de los consumidores tanto en las tiendas en línea como el canal offline.

CAP. 05

Los marketplace, eje central en la estrategia de venta digital.



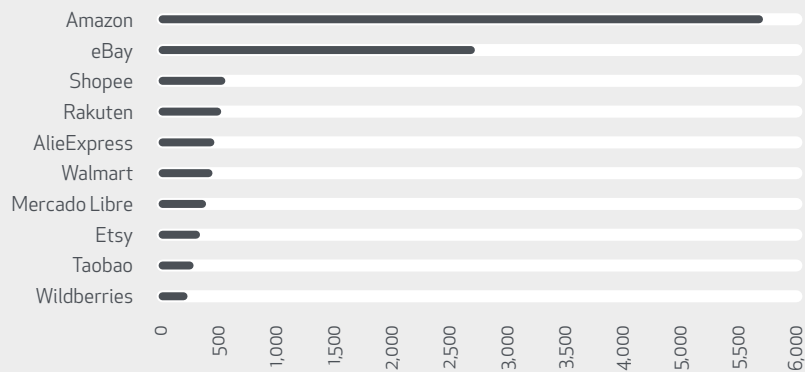


El ecommerce se ha democratizado y las empresas y las organizaciones que no estén adaptadas a él, lo tendrán difícil para avanzar si no evolucionan con el público. Dentro de este gran ecosistema de la compra online, aparecen los Marketplace, que – tras el fenómeno de la pandemia – se han establecido con fuerza entre los gustos del consumidor online.

Ya en puntos anteriores se ha expuesto el increíble tráfico que suponen en el mercado europeo como en el latinoamericano, siendo una alternativa comercial indispensable para el posicionamiento de las empresas.

Figura 4. Principales Marketplace en línea del mundo en julio de 2022, según el número de visitas mensuales (en millones).

Fuente: Statista 2022



Existen diferentes tipologías de Marketplace, desde los SAAS, a los Managed, On Demand, Community Driven, o Descentralizados, entre otros. La clave para una empresa que quiera estar presente en este modelo de distribución está en conocer cuáles son los beneficios que cada uno de estos tiene; analizar cuáles son los que se adaptan a la propia estructura del negocio, además de estar preparados en tamaño y estructura. Al fin y al cabo, se trata de una potente estructura comercial que lleva a muchas compañías a externalizar servicios con terceros en el afán de conseguir el éxito comercial.

Los Marketplace de tipología On Demand, basan su negocio en responder al instante a la demanda del cliente a partir de una red de proveedores con los que cuentan. Van dirigidos al público B2C. Un ejemplo de este modelo es Glovo, empresa dominante en países como Italia, España, Francia, Rumania, Croacia, Ucrania, Portugal o Polonia entre otros jugadores como Uber Eats que presentan un servicio al usuario final. Una alternativa que, en periodos como Navidad, se convierten en una fuente indispensable para el “último momento”.

Por su parte los Community Management fomentan un entorno digital de comunidad, con vendedores independientes, artesanos, o de objetos de segunda mano que gestionan los procesos de compraventa, envíos, devoluciones, y atención al cliente. Es quizás Etsy el mejor



representante de este modelo de Marketplace, pero en países como España existen otros con gran fuerza, como Correos Market, con la finalidad de cubrir también estas expectativas.

Los Marketplace de tipo Managed son los más abundantes y comunes en el ecommerce, tanto para B2C como B2B. Los fabricantes o distribuidores ofrecen sus productos en una plataforma gestionada por terceros encargados de supervisar los procesos de venta, cobrar las comisiones a los vendedores, intermediar en conflictos con los clientes y proporcionar ayuda logística complementaria. Desde Carrefour hasta El Corte Inglés, Zalando, OTTO, o La Redoutte, entre otros, son los Marketplace más conocidos tanto por retailers como por los usuarios de compra online.

Los de tipo SAAS, quizás son los más conocidos en el mercado mundial, también denominados como pure online players. Fundamentan su horizonte en ser software de código abierto atractivo para vendedores que quieren construir su propia web dentro de una plataforma que alberga a más vendedores. Requiere de conocimientos técnicos avanzados, esfuerzos en posicionamiento SEO y mantenimiento de la ficha de productos con las que cuente el vendedor. Existen comisiones de venta a los vendedores que en ella se sitúan, pero potencian la visibilidad, y cobertura de las empresas. Su origen es tanto B2C como B2B y algunos de sus representantes más destacados son Amazon, Ebay y AliExpress.

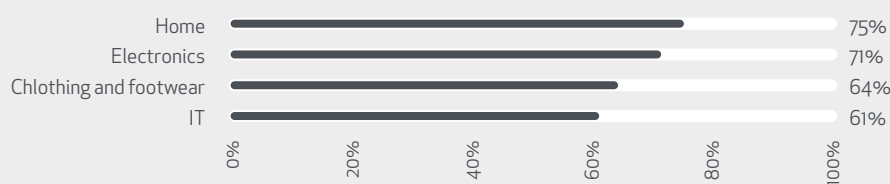
No por último menos importante, los *Descentralizados* son una alternativa que emplea el sistema P2P (peer to peer), donde cualquiera puede vender y comprar, sin intermediación ni vigilancia de terceros. Es un terreno más libre – si lo comparamos con los Marketplace anteriores – donde no se derivan comisiones a los vendedores. Su libertad también va asociada a un mayor cuidado de las marcas que en ellas quieren entrar. Dentro de este modelo de Marketplace encontramos Wallapop o Vinted, y en algunas ocasiones, destacan como una propuesta a la economía circular.

Hay un rey por excelencia que es Amazon, y que, junto a otros como Mercado Libre, Ebay o AliExpress, prosiguen la genuina carrera de posicionamiento de venta digital para ofrecer un sinfín de categorías y subcategorías de distintas líneas verticales de negocio con el pretexto de ofrecer visibilidad digital a las marcas. De hecho, sobre 90% de los españoles que compran a través de internet, Amazon tiene una buena reputación; siendo en los momentos del Black Friday y Navidad, una de las páginas con mayor tráfico del país – en el top 5 de páginas más visitadas – y, augurando para esta temporada otro éxito más en el palmarés de ventas en línea por las preferidas entre los consumidores para sus compras.

Como dato interesante, a pesar de que las categorías de hogar, y electrónica sean de las más demandadas en Amazon en 2022 por los usuarios; el pronóstico para estas próximas Navidades presagia estar concentrado en las verticales de moda, electrónica, juguetes, y libros.

Figura 5. Categorías de productos más comprados por los suscriptores de Amazon Prime en España 2022.

Fuente: Statista 2022



CAP. 06

Desafíos de la logística en el e-commerce.

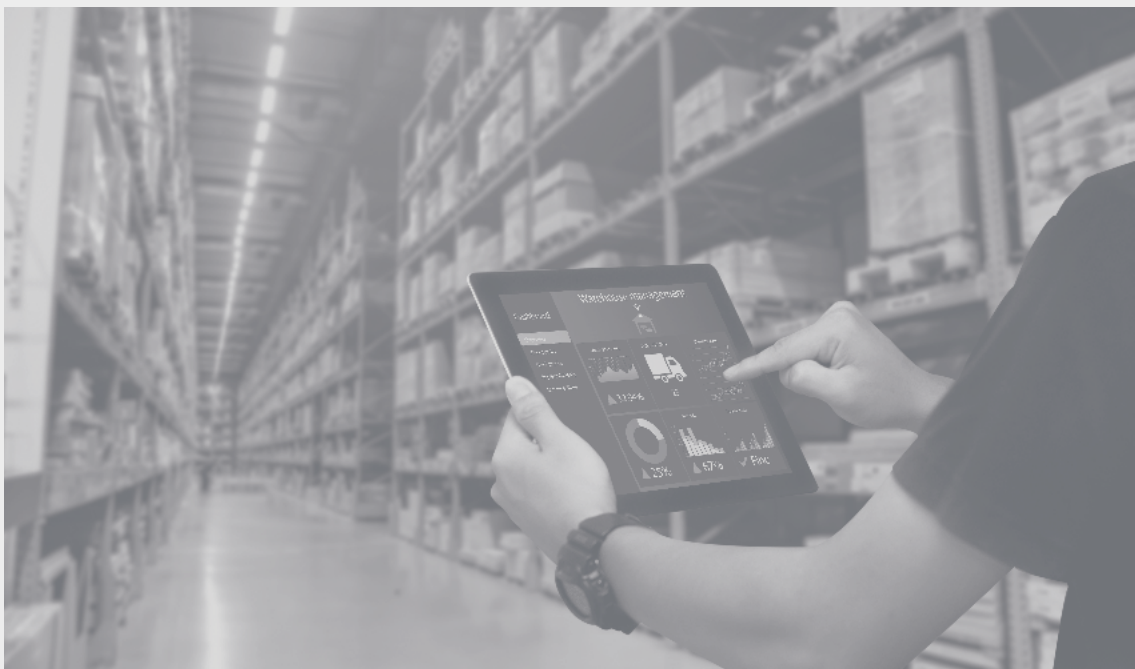




El nuevo consumidor se ha acostumbrado a la inmediatez de los envíos; cada vez es menos recurrente encontrar a consumidores en España que se acostumbren a esperar por más de siete días para la recepción de productos comprados en línea. El consumidor espera de las marcas – además de la omnicanalidad del mensaje – una atención logística inmediata que conlleva grandes perjuicios a las marcas, debido a factores externos que no pueden dominar, además de costes que disminuyen la rentabilidad de las empresas.

En periodos como Black Friday o Navidad, esta tendencia de entrega rápida y/o devolución, aumenta. ¿Por qué? Motivado por el estrés del “última hora”, así como el sinfín de desplazamientos que los consumidores realizan en este lapso para encontrarse con sus seres queridos, provocando la deslocalización de los individuos. En síntesis, el regalo debe yacer en el árbol de Navidad, las madrugadas del 24 de diciembre, y del 5 de enero – y, de este modo, la atención por parte de las marcas debe ser exquisita. Eso sí, sin tener en cuenta que la logística puede estar sujeta a incidencias externas de diversa índole, que pueden provocar retrasos, e incidencias.

En este sentido, la entrega rápida sin coste para el consumidor es extremadamente cara de cara al distribuidor que opera; y puede suponer entre el 40% y el 50% del coste total de todos los envíos. Por eso, los negocios que no cuenten con una infraestructura logística adecuada o una estrategia que identifique todos los procesos de las cadenas de suministro –desde la fabricación hasta la entrega final– tendrán serios problemas para posicionarse en el canal online. De hecho, las empresas dedicadas al almacenamiento y gestión de envíos se encuentran en un momento crucial de grandes desafíos. Y es que la evolución del comercio electrónico no sólo dependerá de los avances tecnológicos, campañas de marketing, o los cambios de comportamiento del consumidor, sino en gran medida del aprobado en asignaturas insuficientes en la gestión logística.



Durante este 2022, el canal distribución no sólo ha sido participe de la actual crisis energética – que continúa subiendo costes en los transportes – sino, la escasez de las materias primas en los centros de fabricación continúa afectando drásticamente al retail – y, por tanto, a la logística. Asimismo, la insuficiencia de contenedores de mercancías ha disparado las tarifas del transporte, y agentes de carga, llevando a problemas como que muchas empresas no tengan stock disponible en momentos de campaña – como por ejemplo estas Navidades 2022, y de este modo, ocasionando un inconveniente para el volumen de facturación, y rentabilidad.

Para que nos hagamos una idea, en estos dos últimos años, el coste por transportar un contenedor de mercancías entre Asia a Estados Unidos ha aumentado por cinco – agravado por la inflación, y la inestabilidad de la actual guerra en Ucrania. A todo esto, hay que sumar la necesidad de un mayor número de trabajadores en esta área, con la finalidad de mejorar en calidad de servicios.

Al unísono, la tasa de penetración en Marketplace, e-retailers, buscadores, o redes sociales, entre otros puntos de venta digital, es cada vez mayor – como se indicaba en apartados anteriores de este análisis. Este impacto provoca alteraciones en la logística de las empresas del retail, que – al encontrarse en más de un canal de venta en línea – les dificulta la unificación de las operaciones de aprovisionamiento, stock de productos, etc., y por ende la gestión de envíos. Ésta se vuelve difícil si no se cuenta con una plataforma integradora de pedidos, que a su vez conecte los distintos puntos de venta tanto físicos como digitales. Este punto sigue conllevando incidentes en la atención de los pedidos, y de este modo, que los consumidores no reciban lo aceptado en su proceso de compra, o alteración en el tiempo medio de entrega.

Entre otros de los desafíos para esta Navidad 2022 – y, su extensión para los próximos años – la logística mundial centra sus esfuerzos en asegurar que los productos lleguen a todos los domicilios de forma efectiva. Para ello, la inteligencia artificial o la robótica se convierten en uno de los mejores aliados para la sofisticación de este campo.

Los camiones autónomos, son cada vez más recurrentes en las carreteras. Permiten ahorrar la necesidad del número de trabajadores, anteriormente comentado; además de la automatización de las entregas. En paralelo a este punto, se encuentran entre los nuevos desafíos, los drones y carretillas robotizadas, ambas brindan entregas ligeras a domicilio, así como facilitan las acciones de carga y descarga propia de los almacenes. Este tipo de iniciativas fomentan el ansiado ahorro de la gestión de envíos al consumidor.

El Blockchain ya es una asignatura obligatoria entre los que se dedican al direccionamiento B2C. Ya que, además de sus múltiples apóstrofes, esta tendencia tecnológica anima a la encriptación de datos, temas de ciberseguridad, y por ello, mayor rapidez en la trazabilidad de compra – venta. Esta área – en logística – es un gran universo de opciones que los negocios tienen en marcha para mejorar sus servicios de entrega, y gestión. Mejorando así: la trasmisión de datos entre los equipos que gestionan los pedidos, las entregas, y las devoluciones; mejor solidez de la información, puesto que toda la información existente no puede eliminarse – por tanto, se evitan posibles errores; mayor transparencia en el supply chain, en especial en las áreas de negocio como la alimentación donde los consumidores solicitan más información; y,

desde luego en la encriptación del dato, que evita el trasiego de personas no autorizadas en una empresa, aportando seguridad de la cadena de información en el proceso. De este modo, no sólo se gana automatización en los procedimientos, sino, control y mayor inmediatez.

El 5G también demuestra que la velocidad aporta beneficios en la gestión de entregas entre la empresa y el usuario. América del Norte y Europa, están ya a la vanguardia en la implementación, así como países latinoamericanos como Perú, Brasil o Chile.

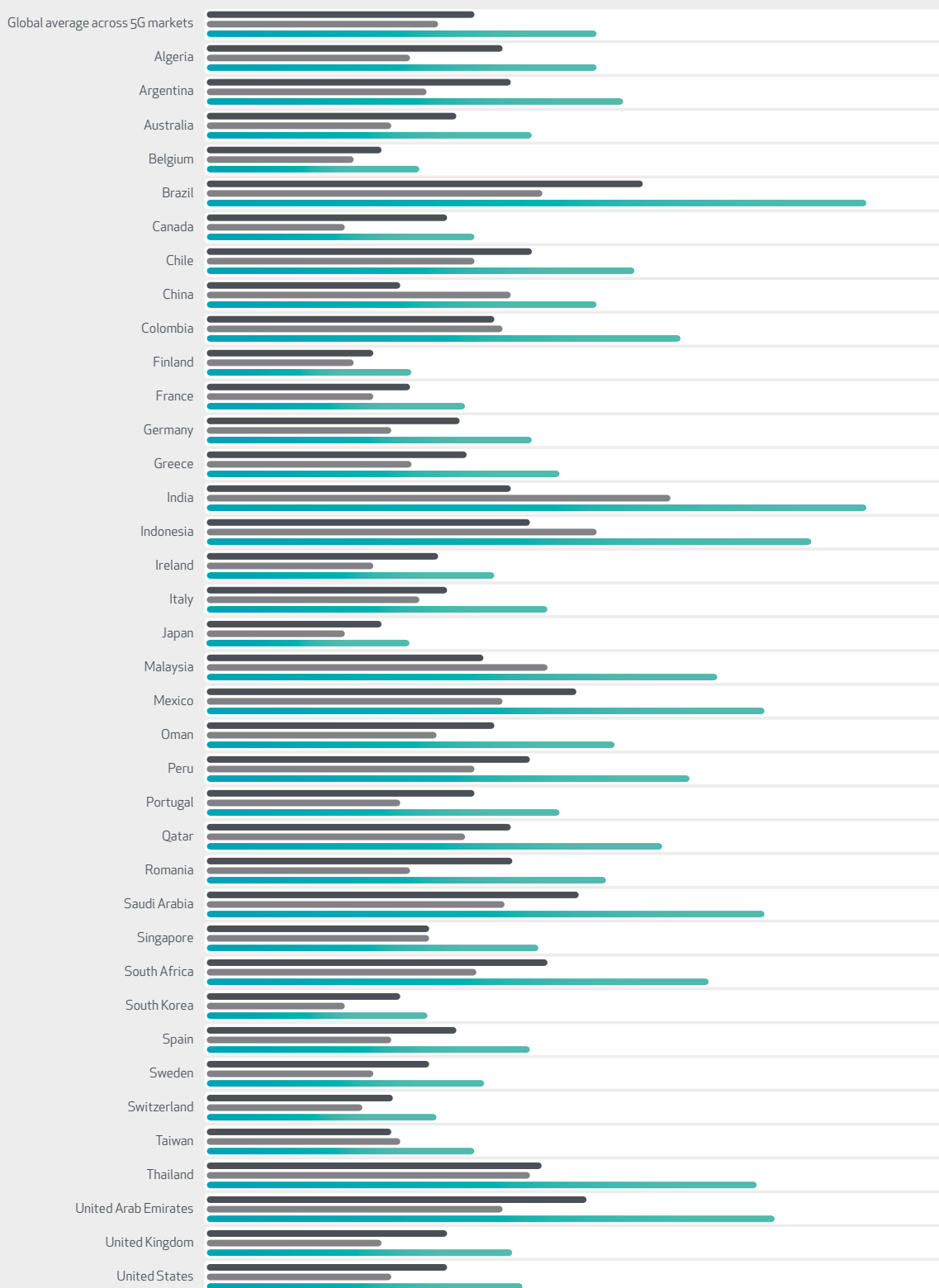
Por último, la logística verde – en inglés *green logistics* – es un término cada vez más frecuente, y que con el paso de los meses se irá incorporando en el habla de la sociedad, tema que está candente en la actualidad. Ahora mismo es una de las apuestas por numerosas entidades públicas como privadas en la adaptación del transporte y energías como motor de la globalización e internacionalización de servicios del ecommerce. Su idea original está siendo aplicada en la logística mediante almacenes verdes, reciclaje y buen uso de los materiales en dependencia del tipo de industria, así como los transportes ecológicos, anteriormente explicados – distribución con drones, camiones automáticos, y el uso de bicicletas para el transporte de proximidad con ejemplos ya visibles como Getir o Glovo, entre otras empresas.

Desde luego, son grandes los desafíos que la logística en el ecommerce tiene ya en marcha para este próximo periodo navideño 2022. Pero, también su determinante reto a medio plazo, que augura una mejora en los procesos de rentabilidad, sostenibilidad y monitorización del comercio electrónico.



Figura 6. Porcentaje de consumidores que poseen un smartphone con capacidad 5G en 2022, por países seleccionados.

Fuente: Statista 2022



Do not own 5G-capable smartphone
 Already own a 5G-capable smartphone
 Intend to upgrade to a 5G subscription

CAP.07

Conclusiones





Indudablemente la campaña del último cuatrimestre del año 2022 sufrirá alteraciones desde un punto de vista sociológico en cuanto a la prudencia del gasto – ahorro, pero, sin presentar una disminución notoria en comparación al 2021. Existirá sí, una variación del gasto que se vincula con la pluralidad de categorías de consumo. Para este 2022 – en comparación con los periplos anteriores – aumentará el gasto medio de los consumidores en categorías relacionadas al ocio, entretenimiento, restauración, y viajes, que previamente en 2020 y 2021 habían disminuido notablemente frente a tiempos prepandémicos.

El aumento de percepción de seguridad llevará al crecimiento de celebraciones con mayor número de personas, ocasionando un incremento del consumo de las categorías de alimentación; así como, la ya citada restauración. De este modo, el fin de las restricciones de movilidad impactarán positivamente en nuestros patrones de consumo.

El gasto medio por hogar para esta Navidad será de entre 500 a 630 euros de media, aunque, con un consumo repartido en el tiempo – tres últimos meses del año – en comparación a los años anteriores.

No cabe duda que en España, en los últimos tres años, la compra por internet ha evolucionado notablemente pasando del concepto *web centric* – donde el usuario recurre a la web de la marca para realizar la transacción – al método *user centric* – en el que se prefiere canales como los Marketplace, e-retailers, o agregadores como el *dropshipping*, donde se les muestra una alta visibilidad de diversas marcas; revisión de ofertas y precios; además de la verificación de características de distinta índole en pocos pasos; la confortabilidad y comodidad en la recepción y devolución de pedidos; y la internacionalización del servicio.

De este modo, los españoles manifiestan un comportamiento de compra – hasta ahora atípico – en el que la búsqueda y venta digital viene potenciada en primer lugar en el Marketplace, seguido por la web de la tienda, los buscadores, las redes sociales, las webs agregadores de ofertas y los foros y blogs, entre otras opciones minoritarias.

Dentro de este ajedrez digital, la gestión logística y comercial se encuentra más unida que nunca con las acciones del marketing centradas en resultados de performance. Se espera de este modo, que la alta inflación, así como el aumento de las energías no profiera posibles huelgas que hagan peligrar el envío de productos en una – ya cercana – Navidad 2022.

INESDI⁺ BUSINESS
TECHSCHOOL

 Planeta Formación y Universidades