

Los supermercados online tendrán que cambiar hábitos y costumbres para calar en el consumidor

Publicado por [Redacción](#) en [Comercio electrónico](#) el 18-09-2017



El comercio electrónico ha ido conquistando poco a poco más y más áreas de negocio. Cuando internet comenzó a ser uno de los espacios en los que los consumidores también compraban cosas, arrancó con productos que parecían 'sin riesgos'. Los internautas compraban sobre todo billetes de avión y hoteles, servicios más que productos; al tiempo que también se hacían con productos como libros o discos que no tenían muchas posibilidades de 'salir mal'. No fue hasta que empezaron a confiar cada vez más en la red y a sentirse más cómodos con ella que empezaron a comprar otro tipo de productos, como ropa, calzado o hasta muebles. Ahora todo puede comprarse online y cada vez más consumidores lo están haciendo.

Pero, en esa conquista de las compras online, las marcas y las empresas intentan sobre todo encontrar qué será la próxima gran cosa, el próximo gran mercado a explotar, especialmente ahora que todos los mercados posibles parecen ya 'conquistados'. En internet se vende y se compra de todo, así que ¿cuál será el próximo nicho de mercado que haga la fortuna de quien opere en él?

Los grandes jugadores del mercado están apostando por la alimentación. Los supermercados se habían mantenido al margen de las compras online hasta hace unos pocos años, cuando empezaron a ser conquistados por los diferentes jugadores. Los supermercados 'de siempre' han empezado a vender online e incluso cadenas que tenían páginas pobres y una presencia casi testimonial en el mercado online han empezado a preparar sus cartas. También han aparecido *pure players* de la alimentación en la red, aunque por ahora en mercados como el español no están consiguiendo tanta tracción.

Y, por supuesto, los grandes jugadores del comercio electrónico se han lanzado ya a la conquista de sus potenciales compradores. Amazon ha afinado posiciones lanzando diferentes propuestas relacionadas con la alimentación y ha comprado (en una inversión milmillonaria) una cadena de supermercados estadounidense.

Es una cuestión de hábito

Sin embargo, conquistar el mercado de los supermercados y la alimentación no va a ser tan fácil como hacerlo con otros nichos de mercado. De entrada, las propias condiciones del mercado son muy diferentes a las que operaban en otros escenarios. No es lo mismo vender libros que enviar una compra a domicilio y distribuir productos frescos. Para distribuir productos frescos se necesita tener almacenes de los mismos cerca del consumidor. A eso se suma que confiar la logística de la alimentación a terceros complica mucho las cosas.

Además, en la venta de alimentación hay que vencer otras barreras. Y es que los consumidores todavía no han cambiado el chip. Reeducar a los compradores para que hagan la compra online implicará un trabajo de replanteamiento de las cosas y de reconversión de hábitos. Si hay una gran razón para que los compradores no hagan aún la compra online es, como [apuntan](#) en *Quartz*, porque siguen prefiriendo escoger lo que compran en el supermercado ellos mismos.

La cuestión no es solo una apreciación, sino un dato estadístico extraído de un estudio de Morgan Stanley. Los consumidores que no compran online alimentación reconocen en un 84% de las ocasiones que la principal razón

para comprar estos productos online es que prefieren verlos físicamente y escogerlos.

Por qué no gusta

Como apuntan en el análisis de *Quartz* la cuestión no está solo en la calidad del producto sino también en que muchas veces los consumidores tienen preferencias muy personales con respecto a los frescos, lo que hace que sea difícil darles exactamente lo que quieren. A pesar de ello, los jugadores lo intentan y las diferentes compañías que están posicionándose en el mercado intentan formar a sus trabajadores de almacén para que escojan bien los productos.

Y, además, es algo que no ha cambiado. Otros puntos que frenan la adopción de la compra online han visto cómo bajaban sus indicadores, pero no ha pasado con este. Por ejemplo, en 2016 el 34% pensaba que los productos eran más caros que en la tienda, algo que ahora solo cree el 26%.

Este no es el único problema que tienen los supermercados online. Los compradores también tienen problemas para recoger la compra porque no están durante el día (16%), no tienen un servicio que les sirva (11%) y sus supermercados online no sirven frescos (10%). Pero lo preocupante está en que cada vez más consumidores que no compran online lo han probado y no han salido convencidos. Un 27% lo hizo en 2017, frente al 17% que lo había hecho el año anterior.