

El comercio online amenaza con desatar una "burbuja de tiendas"

El canal online alcanzó en España una cuota del 1,3% en la totalidad del sector del gran consumo.

Beatriz García  2017-09-25

El comercio minorista atraviesa tiempos convulsos. El **auge de las compras online ha puesto en jaque a las tiendas físicas**, que se han visto obligadas a dar el salto virtual ante el elevado riesgo de desaparecer.

En Estados Unidos han bautizado este fenómeno como *apocalipsis retail*, y hace referencia a la **avalancha de cierres de centros comerciales y tiendas** que se ha producido en el país en los últimos meses. En lo que va de año, más de 2.800 comercios han bajado la persiana definitivamente y, según las estimaciones de Credit Suisse, se espera que al terminar 2017, esa cifra alcance los 8.600.

Macy's, JP Penney o Sears son algunos de los principales operadores de grandes almacenes que están llevando a cabo cierres masivos. En el sector coinciden en que el **atractivo del comercio online, con Amazon a la cabeza**, es la razón principal para explicar este cambio de paradigma. Muchos señalan a la firma de juguetes **Toys 'R' Us**, que anunció el pasado martes su bancarrota en EEUU, como su última víctima.

Este cambio en las reglas de juego en el mercado estadounidense podría vaticinar **el futuro de España en los próximos años**. El caso de Leroy Merlin, Ikea o Media Markt, que ya han abierto sus buques insignia en el centro de las ciudades, es uno de los mejores ejemplos. Las firmas necesitan ofrecer al cliente una experiencia distinta a la del online. Un espacio cercano al domicilio de sus compradores, para entretenerse, con un trato personalizado y donde sea fácil tocar los productos, podrían ser las claves.

Y aunque todavía se siguen abriendo nuevos centros comerciales en nuestro país y no se ha producido ningún cierre importante, los expertos empiezan a avisar de los nuevos tiempos que corren en el sector.

El caso de los supermercados

El último en hacerlo ha sido el director del sector Retail de la consultora **Kantar Worldpanel**, Florencio García. "Si el online despega, **hay riesgo de que produzca una burbuja de establecimientos** en el mercado español", aseguró el pasado lunes, durante la presentación del estudio *Tendencias en la distribución 2017*, que se centra en las grandes cadenas de supermercados.

Para intentar evitarlo, García recomienda a la tienda física **"hacer atractivos los espacios para el consumidor** porque de no hacerlo, la pérdida de tiempo y gasolina que invertimos en la compra no merecerá la pena".

Según los datos de la consultora, a cierre del pasado mes de agosto, **el canal online alcanzó en España una cuota del 1,3%** en la totalidad del sector del gran consumo, que incluye alimentación, droguería y perfumería familiar. El informe también revela que 3,6 millones de hogares de nuestro país ya hacen alguna compra de estos productos por internet, 220.000 más que un año antes. Las conocidas como *compras de carga* (leche, agua, comida para mascotas...) son las favoritas de esta categoría.

Aunque los datos todavía puedan resultar marginales, todas las previsiones auguran que **el comercio electrónico continuará quitándole terreno al supermercado** tradicional a grandes pasos. Florencio García cree que las compras online empezarán a tener una "incidencia notable" en el mercado nacional "cuando alcancen cuotas cercanas al 4%" y cambiarán el panorama definitivamente "cuando alcancen cuotas cercanas al 10%. Esto se espera que suceda en el Reino Unido dentro de 2 años, aunque en España tardará más".

"El online está muy posicionado en las grandes urbes como **Madrid y Barcelona, que además es donde se están abriendo cada vez más tiendas**, por lo que es posible que la burbuja acabe estallando antes en las grandes ciudades", explicó García.

Para el experto, la categoría del producto fresco es el principal handicap del comercio electrónico en nuestro país. "Es un desafío para todos los países, pero especialmente para el consumidor español, que está más acostumbrado a hablar con el vendedor, tocar y oler el producto". En España, Amazon ya ha retado a todas las grandes cadenas con el envío de alimentos **frescos en 1 hora**. García animó a las compañías a **acelerar en la carrera por captar al cliente online**. "El coste del cambio digital es muy alto. Una vez que una firma tiene los datos de un cliente en su web, es muy difícil que este quiera dárselos a las demás".