

# Enrique Dans, Experto en e-commerce y profesor de sistemas de IE Business School: “Cuando un distribuidor ve la web como un sitio donde tiene que hacer un trabajo, que antes hacía gratis el cliente, no lo va a desarrollar con gran ilusión”

Olga Díazolga.diaz@alimarket.es

## **Alimarket.: ¿Cuál es el nivel de desarrollo del e-commerce en España?**

Enrique Dans.: A nivel general, estamos en un momento en el que hay una cantidad de oferta muy razonable, aunque los modos de uso no están aún completamente avanzados. Seguimos teniendo una obsesión enfermiza por la seguridad que conlleva que los procesos sean incómodos muchas veces. La percepción que tienes si compras en webs norteamericanas frente a las españolas es que aquellas no te ponen ningún problema, mientras que las de aquí complican muchísimo el proceso hasta que el banco se asegura de que la operación es correcta. La banca tiene que avanzar para hacer las cosas más sencillas.

## **A.: ¿Estas complicaciones a las que se refiere proceden de los distribuidores o del consumidor que aún no se fía a la hora de dar los datos de su tarjeta en la red?**

E.D.: Creo que el consumidor este tema lo ha superado ampliamente y hay muy poca gente que deje de comprar en internet porque no se fíe. Reconocer cuando una transacción es segura y cifrada frente a dejar tu tarjeta en una página que no te genera ninguna confianza está bastante superado. Hay un problema de pasarelas de pago. La banca es demasiado conservadora en España y no ha apostado o apuesta mal por este tema, intenta blindar el riesgo todo lo que puede y genera una incomodidad al usuario.

## **A.: Centrándonos en el el mercado de la distribución, ¿cuáles son los principales frenos para que el e-commerce de alimentación no acabe de despegar en España?**

E.D.: Hay frenos de tipo propuesta de valor. Algunos ‘players’ no tienen muy claro cómo aplicar la logística para que se genere una transacción sin demasiada fricción. Hay grandes competidores que vienen a decir “iremos tal día por la mañana o tal día por la tarde”. Las ventanas de entrega que ofrecen son completamente inadecuadas y denotan que los que han montado ese servicio no lo están utilizando. Si lo hicieran verían que es absurdo pedirle a una persona que esté toda la mañana en casa sin darle una franja de como mucho dos horas. También quedan temas de usabilidad, de cómo planteamos la gestión de un catálogo muy amplio, la recomendación de productos...

## **A.: El sector sigue abriendo nueva sala de venta. ¿Existe un problema también de capilaridad?**

E.D.: Indudablemente, cuando un distribuidor ve la web como un sitio en el cual tiene que poner un trabajo que antes hacía gratis el cliente, no lo va a desarrollar con gran ilusión. Gran parte de las grandes superficies lo que se plantean es que antes el cliente iba donde estaban ellas, cogía un carrito, lo llenaba de productos, lo volvía a vaciar, otra vez a cargarlo, llevarlo hasta el coche... Toda esa logística la hacía el cliente gratis. Y piensa, “ahora resulta que



► Enrique Dans

lo tengo que pagar yo todo, tengo que poner un operador logístico y como mucho le puedo cobrar un extra". Lógicamente, si lo enfocan así no se van a tomar la venta online como algo a desarrollar. Más bien procede de que si el cliente lo exige se lo tengo que dar porque si no le pierdo. Esto lo que genera es que se abra la puerta a pure players, jugadores puros de internet que no lo ven así sino como una buena oportunidad.

**A.: ¿Cómo pueden las marcas evitar la gran tasa de abandono del carrito de la compra a la hora de realizar la transacción? ¿Es un problema de transparencia con el coste de los gastos de envío?**

E.D.: Por un lado es un problema de usabilidad y, por otro, que el cliente pone un énfasis en la compra que después, cuando ve la cuenta final más el coste logístico, aquello excede en mucho lo que él creía. Se lleva un susto y lo deja ahí. El retailer debe plantear la transacción de manera que el cliente sepa lo que le espera.

**A.: ¿Qué papel van a jugar empresas como Amazon en el e-commerce de alimentación en Europa? ¿Serán las marcas con las que el sector de la distribución tenga que competir?**

E.D.: Todo el mundo va a tener que competir con Amazon haga lo que haga. Todo aquel que pretenda utilizar la web como canal se va a encontrar con ella en algún momento, porque es una empresa que lo hace muy bien y, sobre todo, tiene una gran ventaja por encima de todas las demás, que es que sus accionistas no le piden que dé beneficios. Es una de las pocas empresas que sin dar beneficios o dándolos de forma muy irregular sube en bolsa como la espuma. Sus accionistas han apostado por una estrategia a largo plazo y están encantados con la revalorización de sus acciones aunque la compañía no dé beneficios de forma consistente. ¿Cómo se compete con una empresa así? Es difícilísimo. Por esa razón, Amazon está mejorando la logística una barbaridad y gestionándola por sí misma dejando de usar operadores comerciales convencionales, como en el caso Amazon Fresh. Está trabajando muchísimo en facilitarle a la persona la compra online. Amazon Dash o Amazon Eco, son ideas para que alguien pueda hacer un pedido escaneando con el móvil un código de barras o dándole a un botón o diciéndole de viva voz lo que necesita a un dispositivo.

**A.: ¿Por qué en otros países de nuestro entorno, como Reino Unido o Francia, sí ha calado el e-commerce de alimentación? ¿Es un tema cultural? ¿Al consumidor español le gusta ir al punto físico a hacer la compra?**

E.D.: No lo tengo tan claro, creo que la experiencia lo que nos está demostrando es que nos gusta ir al supermercado sobre todo para adquirir productos frescos. Sin embargo, cuando la propuesta es buena el cliente se acostumbra y deja de quejarse. Hay un efecto psicológico evidente de relativización. Cuando vas al súper y compras un kilo de manzanas sabes qué manzanas has comprado y has visto el contexto de las manzanas y las que rodeaban a las que te has llevado. En cambio cuando las pides online, aparece en tu casa el kilo de manzanas y tiendes a pensar que te han dado el peor kilo y que todas las que había alrededor eran maravillosas. Es absurdo. Ningún operador va a tratar al cliente así de mal, pero es lo que pensamos. No obstante, esos pure players, que han ido creando su valor en torno a los frescos, lo están haciendo muy bien y consiguen fidelizar al cliente. Lo que ocurre es que el cliente deja de ir al supermercado físico en aquellas categorías en las que se siente bien servido en online.

**A.: ¿Qué opina de la iniciativa de 'Instacart', de compra asistida en tu entorno más cercano? ¿Sería posible trasladar a España algo similar?**

E.D.: Creo que sí, de hecho, ya veremos cuánto tarda pero es una iniciativa que está rompiendo el mercado norteamericano y que está planteada con vocación internacional sin duda. Lo que falta ahora son los socios y las personas que puedan llevarlo a la realidad pero creo que vendrá.

**A.: En su opinión, ¿cómo cree que evolucionará la venta de alimentación en los próximos años en nuestro país?**

E.D.: Creo que a cinco años vista sí podremos estar en e-commerce de alimentación como en otros países de nuestro entorno, porque la gente va a apostar por la conveniencia. Acabaremos comprando en tienda física esos productos que tienen cierto encanto, como un corte determinado de carne o embutido de calidad. El consumidor en general está dispuesto a pagar por conveniencia. Cuando tienes una tarifa plana en coste de envío, como en

Amazon, el cliente tiende a amortizarlo y comprar todo en ese portal. Somos optimizadores naturales. Y aunque parece que la logística está súper desarrollada y que no genera un problema estamos viendo que no es así y que hay que mejorar esa propuesta para fidelizar al cliente.

---

[Titulares Última Edición Impresa](#)

[Últimas noticias del sector](#)