

El fin de las tiendas físicas cada vez más cerca: los consumidores están listos para comprar online exclusivamente

Publicado en: [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

Los consumidores aseguran que podrían comprar ya en red todo

Cuando apareció el comercio electrónico, hubo quienes señalaron que algunas cosas nunca serían compradas online. Para el consumidor, el ritual de ir a comprar a la tienda o su propio papel tomando ciertas decisiones de compra era demasiado importante como para hacer que fuese la red la que se encargase de ello. Era lo que algunos apuntaban, por ejemplo, sobre las compras de alimentación online.

Sin embargo, años después, los supermercados online están empezando a crecer (especialmente entre algunos nichos de consumidores) y comprar comida online ha dejado de ser una cuestión que nos eche para atrás. Posiblemente, la mejor manera de ver cómo ha ocurrido esto está en ver cómo han crecido las compras de comida a domicilio hechas a través de la red. Puede que al principio fuese algo más exótico, pero ahora se ha convertido en una especie de realidad recurrente y constante.

El comercio electrónico ha ido conquistando cada vez más terrenos y se ha ido normalizando cada vez más. Cada vez son más quienes están posicionándose en este terreno y cada vez son más quienes están comprando más y más cosas usando la red.

De hecho, los números muestran ya una suerte de cambio en la posición y en los hábitos de los ciudadanos. Los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar online y a hacerlo además con todo. Como acaba de demostrar un estudio de Adtaxi, realizado sobre una muestra estadounidense, los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar de forma exclusiva online.

Esto es, la mayoría de los consumidores está cada vez más dispuestos a comprar absolutamente todo en la red. Esto es lo que indicaron los participantes en el estudio y esto es lo que muestra ya un cambio en el mercado.

Cuánto se compra ya y cuánto se comprará

De los encuestados, un 66% de los compradores ya hace al menos una compra online al mes y un 52% dice que compra ya la mayoría de las cosas en la red. Un porcentaje muy importante (recordemos que los datos llegan de EEUU, donde estos dispositivos empiezan a estar cada vez más asentados) también hace compras son asistentes de voz. Un 27% de los compradores cuenta con un dispositivo como la Alexa de Amazon o Google Home y de ellos una cuarta parte lo ha empleado para comprar.

Los consumidores están convirtiéndose en compradores que viven, como explica uno de los responsables del estudio, en un mundo en el que los productos están a demanda y en el que se premia lo que permite comprar más rápido, de forma más eficiente y “sin dolor”. Se quiere rapidez, eficiencia y simplicidad. Y eso es lo que está dando ahora mismo el comercio electrónico.

Todo ello ayuda a poner todavía más en contexto lo que ya han dicho otros estudios. Puede que ahora mismo el retail se mantenga y que los datos numéricos de cuánto factura el ecommerce y cuánto el comercio tradicional muestren que el peso de las ventas online es todavía bajo. Sin embargo, el futuro del ecommerce está muy distante de esto y crece a pasos agigantados.

Una crisis para el comercio tradicional

Todos estos datos apuntan a que el comercio tradicional está en un momento de poderosa crisis y que se enfrentará en el futuro inmediato a una situación complicada. De hecho, algunas grandes firmas de retail ya se están aliando para posicionarse frente a los grandes del ecommerce. Los cierres de algunas grandes firmas de tiendas tradicionales – como es el caso de Toys’r’us – muestran además algunos de los elementos que apuntalan la crisis del mercado.

El retail está en crisis porque no es capaz de ser tan rápido y diverso como el ecommerce, pero también porque el cambio le ha pillado con el paso cambiado. No pocas de estas compañías se han empeñado en mantener posiciones y en posicionarse frente al ecommerce, sin comprender que el comercio electrónico no es exactamente un enemigo sino más bien el camino que seguirá el mercado en el futuro inmediato.

El comercio electrónico no es el otro a tirar, sino más bien el camino que parece que llevarán en el futuro próximo las cosas y lo que no quedará más remedio que incorporar también a las decisiones que se toman.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/>