



INFORME DE EMEA DE 2021

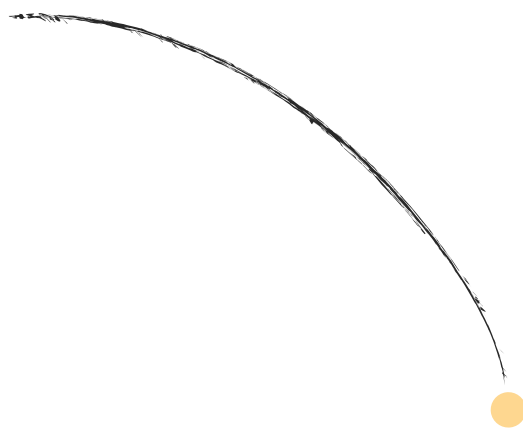
Dar en el clavo del comercio electrónico en la década de 2020.

Cómo pueden los minoristas deleitar y convertir a los compradores online.



Índice

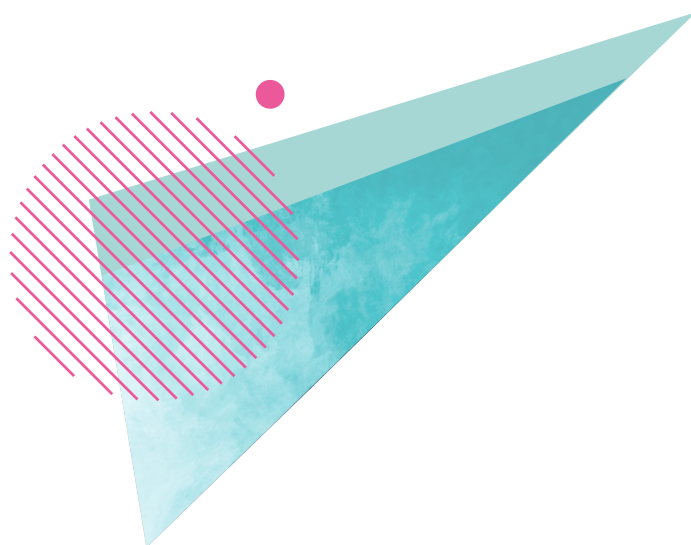
Metodología.	4
Sección primera: Cómo, cuándo y dónde: comportamientos de comercio electrónico en 2021.	6
Sección segunda: Cómo crear experiencias excepcionales en el comercio electrónico y más allá.	12
Sección tercera: El consumidor considerado: elecciones conscientes y compras según los valores.	18
Conclusión: Grandes retos con mayores oportunidades.	23



Para los minoristas de EMEA, los últimos dos años han sido tumultuosos, cuando menos. Desde los confinamientos hasta las interrupciones en las cadenas de suministro y la creciente sensibilización por la crisis climática, el mundo y sus compradores se han visto obligados a transformarse, y cada nueva perturbación ha planteado nuevos retos a los que enfrentarse.

Sin embargo, la otra cara del reto es la oportunidad. El consumidor actual tiene nuevas expectativas, mayor apetito de comercio electrónico y cada vez más conocimientos digitales; para los minoristas que pueden responder del mismo modo, existen nuevos clientes que ganar y lealtad que afianzar.













¿Cuál es la clave para conseguirlo? Saber el cómo, el cuándo y el porqué de las compras online en la próxima década. Porque, como señalan las investigaciones sobre consumidores de este año, los minoristas que dan en el clavo del comercio electrónico pueden disfrutar de grandes recompensas.



Metodología.

En octubre de 2021, Adobe llevó a cabo 9565 entrevistas con consumidores en EMEA que habían realizado compras online en el último año.

Número de entrevistas

	Reino Unido	1000
	EAU	1006
	Suecia	1004
	Sudáfrica	1003
	Israel	1009
	Francia	1007
	Alemania	1005
	Italia	509
	Países Bajos	506
	Polonia	508
	España	505
	Suiza	503

“ Al realizar compras casi exclusivamente online durante más de un año, los consumidores se han dado cuenta de la rapidez y la comodidad que esta modalidad ofrece. Ahora quieren más.

Peter Bell

Director general de marketing empresarial UKI
y marketing comercial EMEA

Adobe



Conclusiones principales.

1

Cambio de dispositivo

Ahora, es más probable que los consumidores hagan uso de un smartphone (78 %) en lugar de un ordenador o portátil (64 %) para comprar online.

2

Confianza online

En los últimos 12 meses, el 44 % han comprado algo online de un minorista al que no habían comprado antes.

3

Conocimientos tecnológicos

Al 70 % le gustaría ver más realidad virtual en las compras online.

4

Precios claros

Los precios fáciles de encontrar son la característica más valorada (63 %) del contenido de los sitios web.

5

Experiencias personalizadas

Al 64 % le gustaría ver a los minoristas personalizar las experiencias en tienda y online según las preferencias y comportamientos de Internet.

6

Impacto online

El 56 % sostiene que sus interacciones digitales con minoristas afectan a su experiencia general con dichos minoristas más que en las compras en tienda física.

7

Microexperiencias

El 65 % revisita los sitios web cada vez con más frecuencia antes de comprar que hace 12 meses.

8

Prioridad a los valores

El 87 % señala que las cosas que más valoran tienen más peso en cómo y dónde eligen comprar.

9

Responsabilidad medioambiental

El 58 % sostiene que tiene más probabilidades de cambiar de marca o de abandonar una marca si lo que esta dice o hace va contra ciertos valores importantes.





SECCIÓN PRIMERA

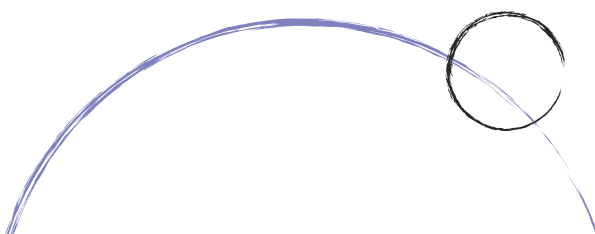
Cómo, cuándo y dónde: comportamientos de comercio electrónico en 2021.

A nadie le sorprende que, como ha demostrado [nuestro informe de 2020](#), los comportamientos de compra online y offline cambiaron drásticamente durante el primer año de la pandemia. Pero, como señalan los hallazgos de este año, los comportamientos y preferencias siguen evolucionando y las compras online crecen incluso cuando el mundo mira hacia el futuro.

¿Cómo realizan los consumidores las compras online?

Para diseñar experiencias online relevantes y atractivas, los minoristas deben empezar sabiendo *cómo* compran los consumidores. En nuestro informe de 2020, los consumidores usaban un ordenador con más probabilidad (45 %) que un smartphone (36 %). Ahora, las tornas han cambiado con ciertas innovaciones, como la que ha desarrollado Apple Pay al eliminar los obstáculos de conversión recordando de forma segura sus datos de entrega y pago; de este modo, los compradores pueden pagar con solo un toque en el sensor de Touch ID. De nuestros encuestados, el 78 % había usado un smartphone para comprar online en el último año, en comparación con el 64 %, que usaba un ordenador.

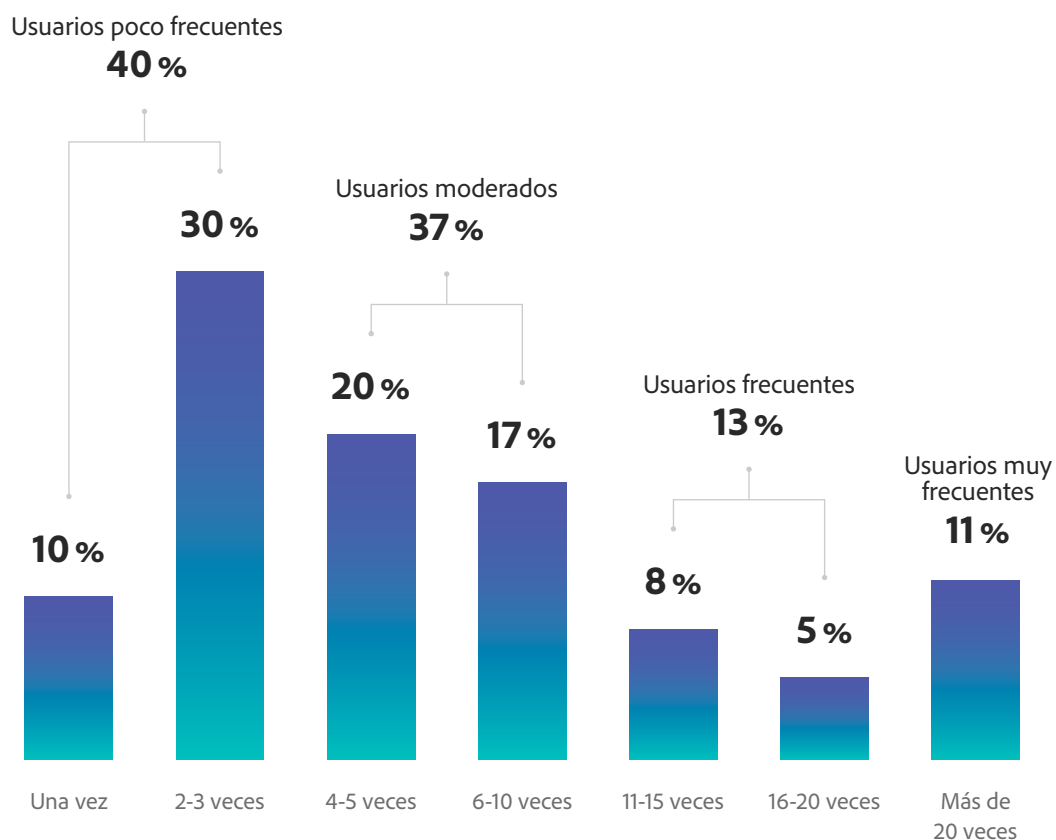
De ese 78 %, los compradores tienen una probabilidad fraccionaria mayor (38 %) de haber utilizado la aplicación móvil de un minorista, en comparación con el uso de un sitio web (30 %) o el mismo uso para ambos; de este modo, los minoristas deben tener en cuenta las experiencias de aplicaciones como lo hacen los navegadores.



Los consumidores siguen comprando online con frecuencia, incluso con las tiendas abiertas.

En cuanto a la frecuencia, la mayoría de los que compran por Internet lo hacen de forma moderada: entre 4 y 10 al mes. Casi una cuarta parte de los compradores son (muy asiduos): el 11% compra más de 20 veces al mes. Este desglose se ajusta a nuestros resultados del año anterior, lo que demuestra que, incluso teniendo las tiendas físicas ya abiertas en la mayoría de las regiones de EMEA, la frecuencia de las compras online no ha disminuido.

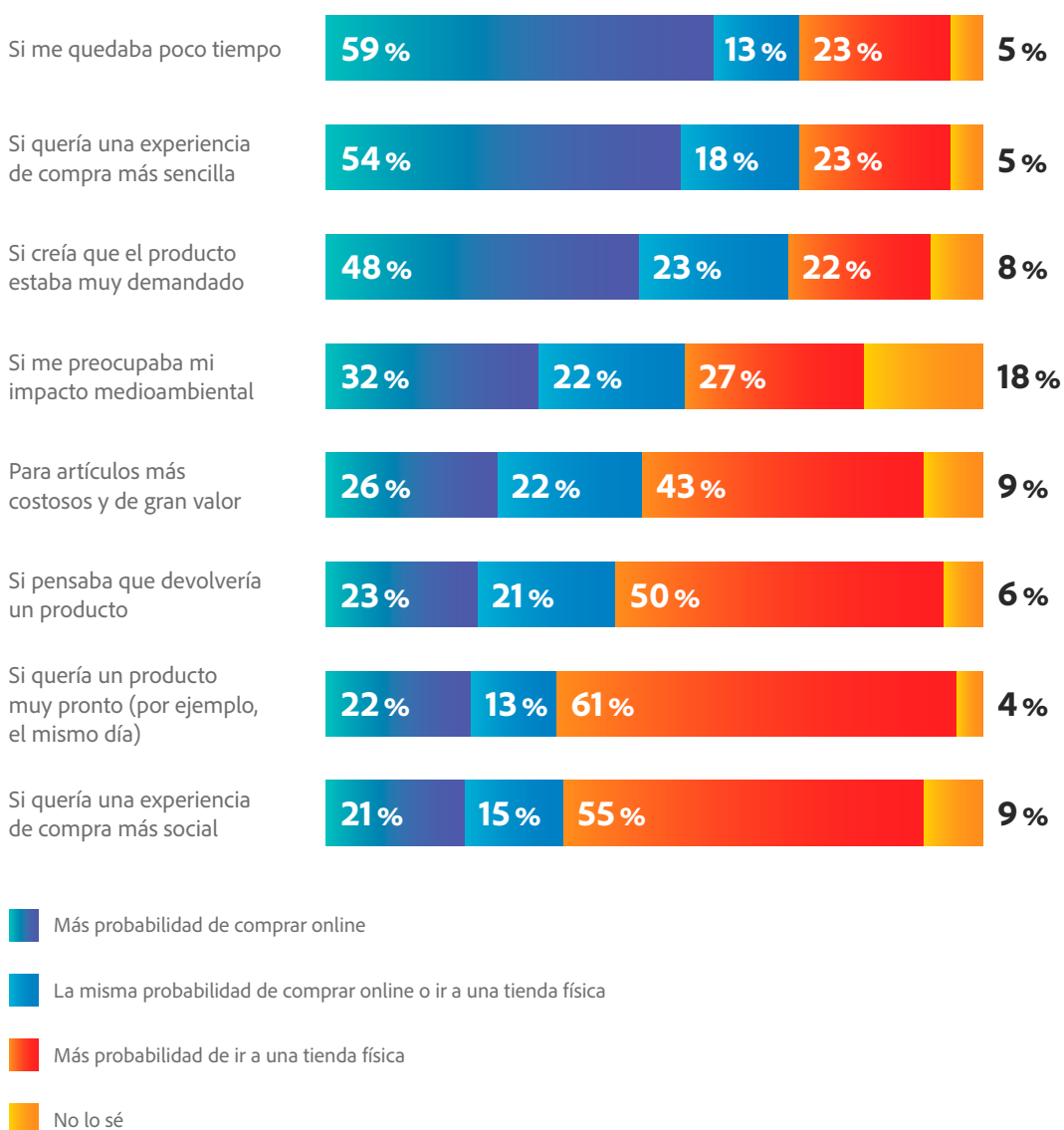
¿Con qué frecuencia has comprado por Internet bienes como alimentos, regalos, flores, ropa, muebles o libros en los últimos 3 meses?



Por qué y dónde compran los consumidores.

Los principales factores por los que los consumidores compran por Internet en lugar de en tiendas físicas son la comodidad, la facilidad y la creencia de que el producto está muy demandado. Sigue siendo más probable que los compradores visiten una tienda física para obtener los productos el mismo día, o si creen que van a devolver algún producto.

La falta de tiempo y la facilidad (o comodidad) impulsan las compras en línea; las tiendas se mantienen firmes en lo social, las devoluciones, los artículos de gran valor y los requisitos del mismo día. ¿Pueden superar eso las tiendas online?

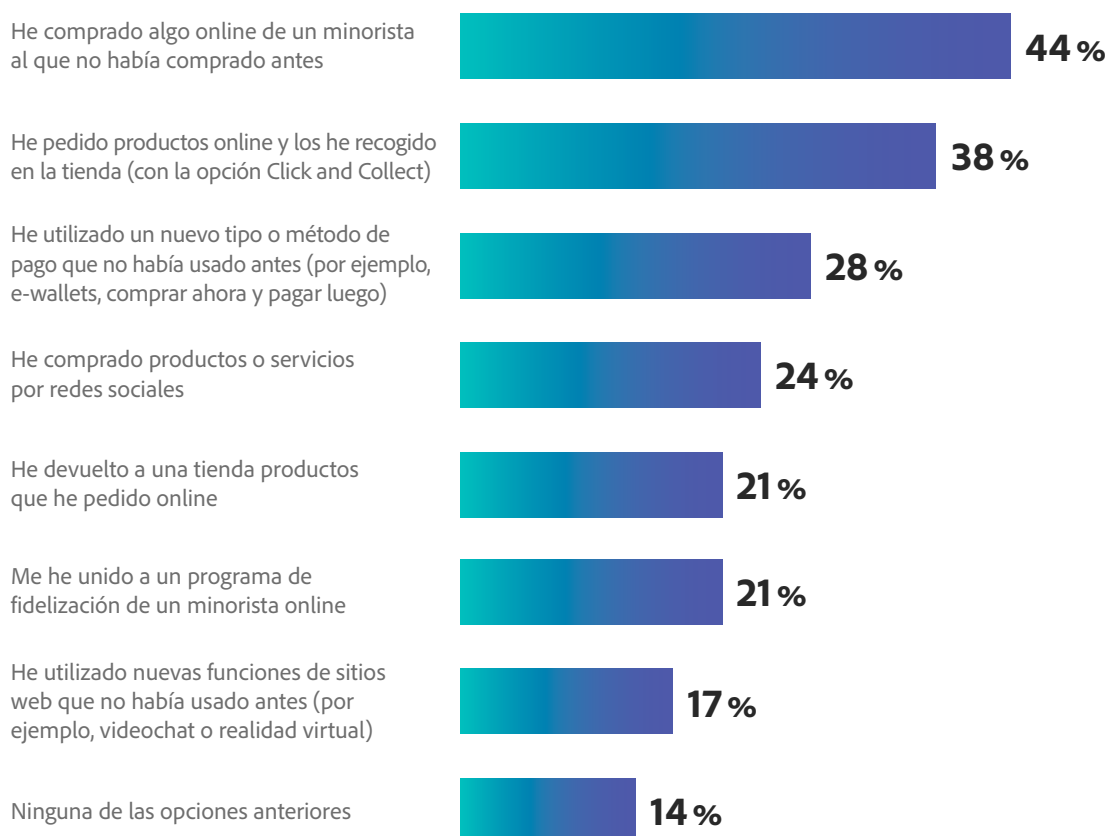


Cada vez hay más confianza en las compras online.

Tal vez lo más interesante es que los compradores de diversas regiones se encuentran más cómodos con el comercio electrónico y se han vuelto más abiertos a nuevas experiencias en cada fase del recorrido del comprador.

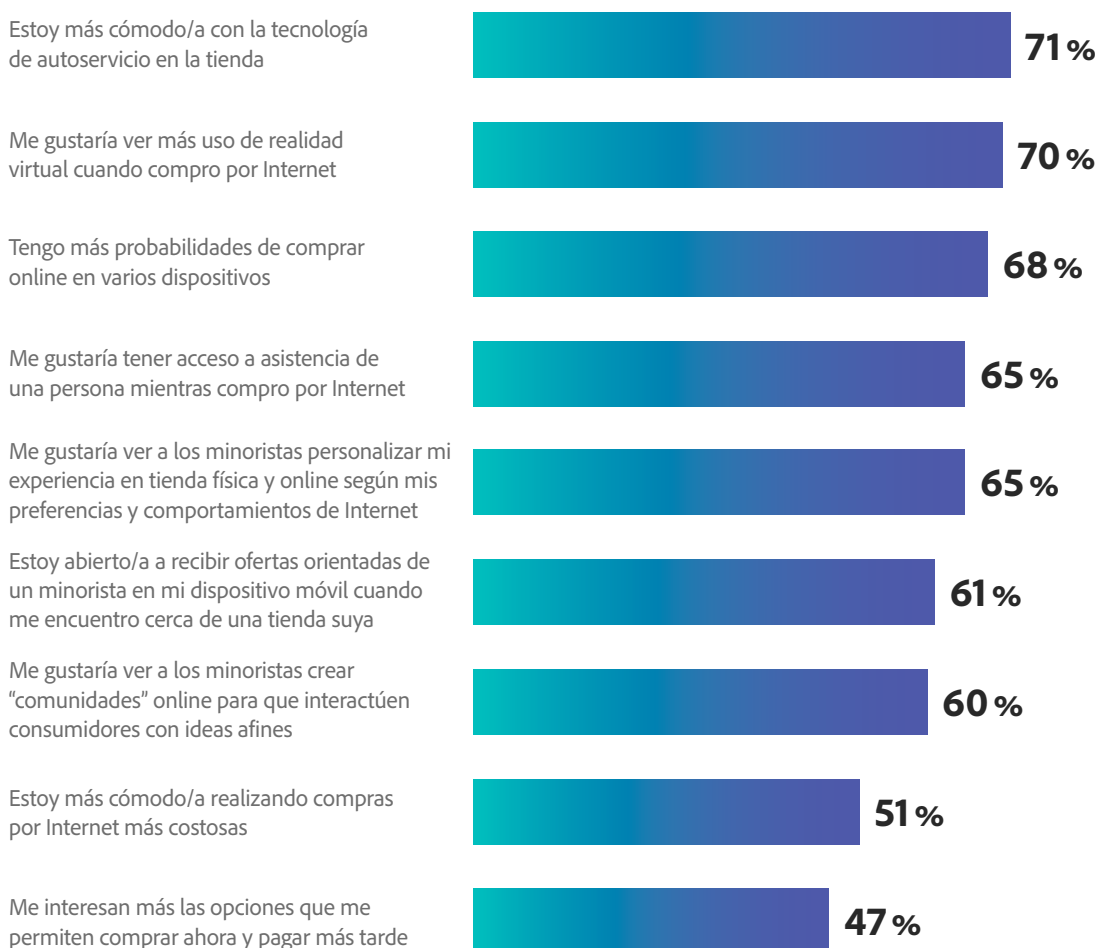
A medida que los compradores van adquiriendo confianza en Internet, cambian también las expectativas, desde la comodidad con la tecnología hasta la seguridad en los gastos. Más de la mitad (51%), por ejemplo, están más contentos de realizar compras por Internet más costosas, lo que podría suponer una gran oportunidad para los minoristas.

En los últimos 12 meses, la gente ha probado cosas nuevas.



Las experiencias y las expectativas han cambiado.

El % dice que sí seguro o que probablemente sí.



Cuanto más compres por Internet, más podrás abrirte a nuevas experiencias: el 21 % de los usuarios muy frecuentes han utilizado nuevas funciones de sitios web en los últimos 12 meses, en comparación con el 13 % de usuarios poco frecuentes.

Las compras online están en auge.

Lo más importante es que la relajación generalizada del confinamiento no lleva a los consumidores a pensar que harán menos compras en línea. La mitad de ellos esperan comprar por Internet alrededor de la misma cantidad, a pesar de que las tiendas están abiertas en la mayor parte del mundo, mientras que el 44 % espera activamente comprar más online.

De esta forma, se resalta que el papel del comercio electrónico en cualquier estrategia minorista solo crecerá en importancia, incluso para aquellos minoristas con una sólida presencia física.

¿Qué ha cambiado para siempre?

El comportamiento de los consumidores ha sufrido cambios, de los cuales algunos han llegado para quedarse. Por ejemplo, ahora al 70 % le gustaría ver más uso de realidad virtual en las compras online (por ejemplo, ver muebles en sus hogares), en comparación con el 32 % en la encuesta del año pasado. Este enorme aumento pone de manifiesto que los compradores no siempre manifiestan su interés por las experiencias de compra digitales innovadoras, sino que la escala y la frecuencia con la que han adoptado nuevas tecnologías en los últimos dos años demuestran que, una vez que se acostumbran a ellas en la práctica, la demanda puede entrar en una espiral.

Está todo preparado.

En lo que respecta al comercio electrónico, lo hecho está hecho. A medida que crece la demanda de compras online, los comerciantes tienen una gran oportunidad para ganar ventas e impulsar el crecimiento.

Pero, para lograrlo correctamente, deben ofrecer experiencias de comercio electrónico que deleitan y convierten a los compradores. Entonces, ¿qué esperan ver los consumidores? ¿Cómo son las grandes experiencias de comercio electrónico? ¿Y cómo pueden cumplir los comerciantes?

44%

Los compradores están más abiertos a nuevas experiencias que nunca antes y el 44 % espera comprar más online en los próximos 12 meses.



SECCIÓN SEGUNDA

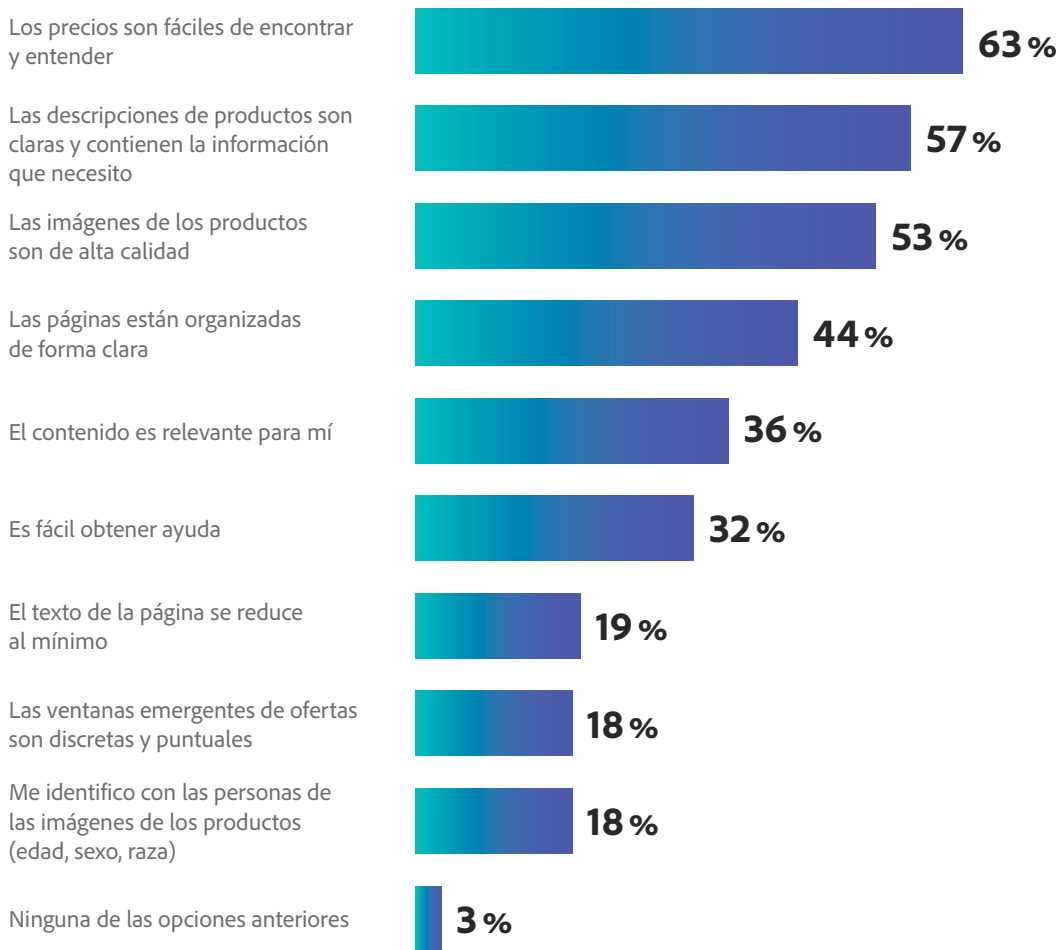
Cómo crear experiencias excepcionales en el comercio electrónico y más allá.

Precios claros, sólidas descripciones de productos, imágenes de gran calidad: determinadas facetas de la experiencia de comercio electrónico y el contenido de sitios web siempre serán importantes. Los consumidores deben poder navegar por sitios web o aplicaciones con facilidad y obtener una idea clara de qué compran exactamente.

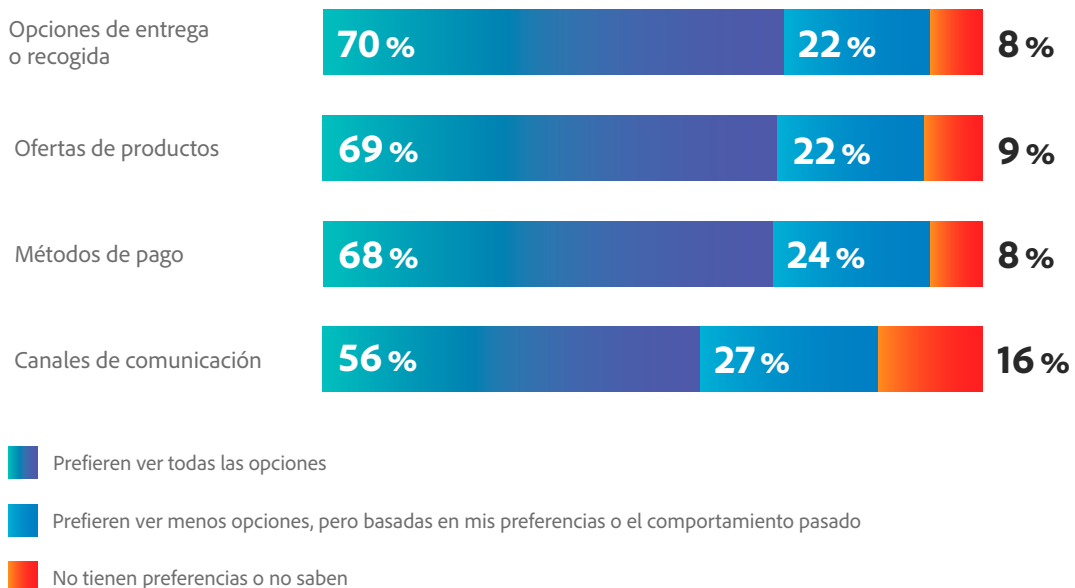
Pero otras preferencias, aunque quizá sean menos evidentes, pueden ser igual de importantes para acertar. La necesidad de equilibrar elección y personalización constituye un ejemplo clave de esto. A grandes rasgos, los consumidores valoran poder ver diferentes opciones dentro de su recorrido de comercio electrónico, ya sean opciones de entrega, ofertas de productos, métodos de pago o canales de comunicación.



Los factores más valorados en el contenido de los sitios web.



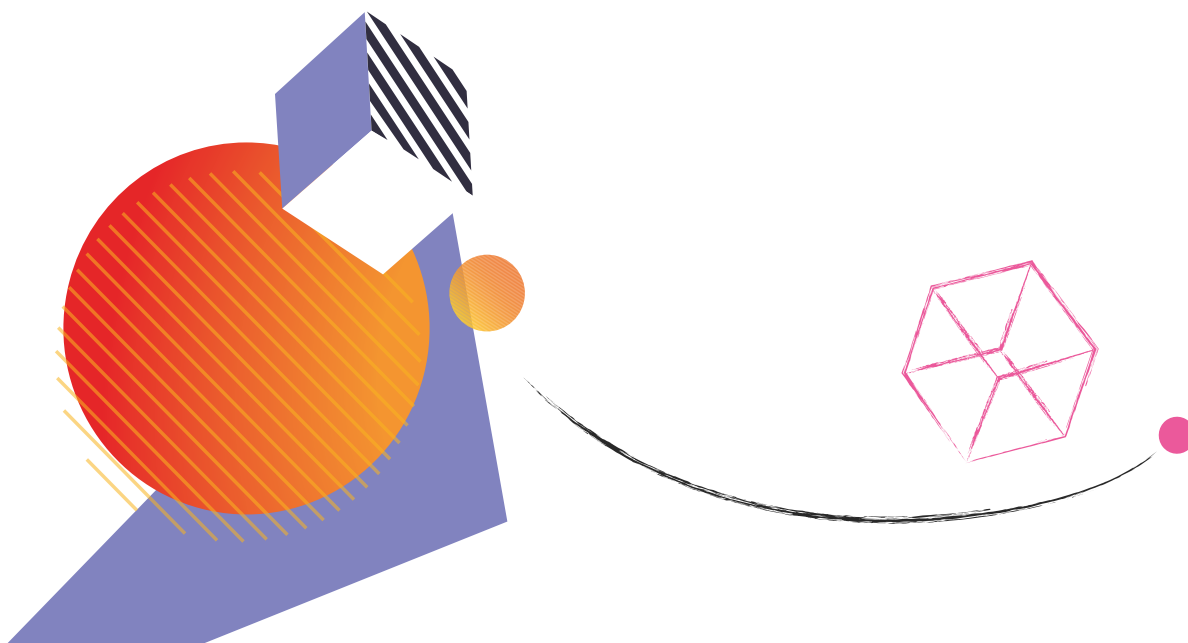
La elección resulta especialmente importante para la entrega, los productos y los métodos pago, aunque constituyen preferencias clave en la entrega y el pago.



El estímulo para obtener experiencias online va más allá de simplemente impulsar las ventas. **Más de la mitad (56%) de los consumidores sostiene que las interacciones digitales con los minoristas afectan a su experiencia general con dichos minoristas más que las compras en tiendas físicas**, por lo que existe una presión tangible para que la experiencia de comercio electrónico sea la adecuada para proteger la reputación de la marca.

Sin embargo, los compradores también desean una mayor personalización y experiencias adaptadas directamente a ellos. Por ejemplo:

- Al 64% le gustaría ver a los minoristas [personalizar las experiencias en tienda y online](#) según las preferencias y comportamientos de Internet, que se eleva al 70% en el caso de los usuarios frecuentes. Esto podría basarse en las compras en tiendas físicas, la navegación online y los patrones de compra, así como en las interacciones con vendedores en las tiendas.
- Seis de cada diez estarían dispuestos a recibir ofertas específicas en su móvil cuando estén cerca de una tienda, lo que indica su deseo de que se utilicen sus datos, siempre que reciban algo valioso a cambio.
- El 37% señala “ver solo productos y ofertas relevantes para mí” como un factor que proporciona una experiencia de compra en línea realmente gratificante.



Un consumidor complejo y cambiante.

Desde la compra hasta la primera visita, el 65 % de los consumidores sostiene que vuelve a visitar los sitios web con más frecuencia antes de comprar que hace 12 meses. Este aumento de las “microexperiencias” se da en todas las categorías, incluso en ámbitos como la alimentación, en los que cabría esperar que los consumidores solo visitaran el sitio con la intención de realizar un pedido allí mismo.

En un mundo ideal, los consumidores se convertirían rápidamente tras visitar un sitio web o aplicación, y no planearían activamente excederse en los pedidos y devolver artículos innecesarios, lo que crearía niveles de existencias imprevisibles y administración adicional para los comerciantes.

Visitar un sitio web más de una vez antes de realizar una compra.

El % dice que está de acuerdo.

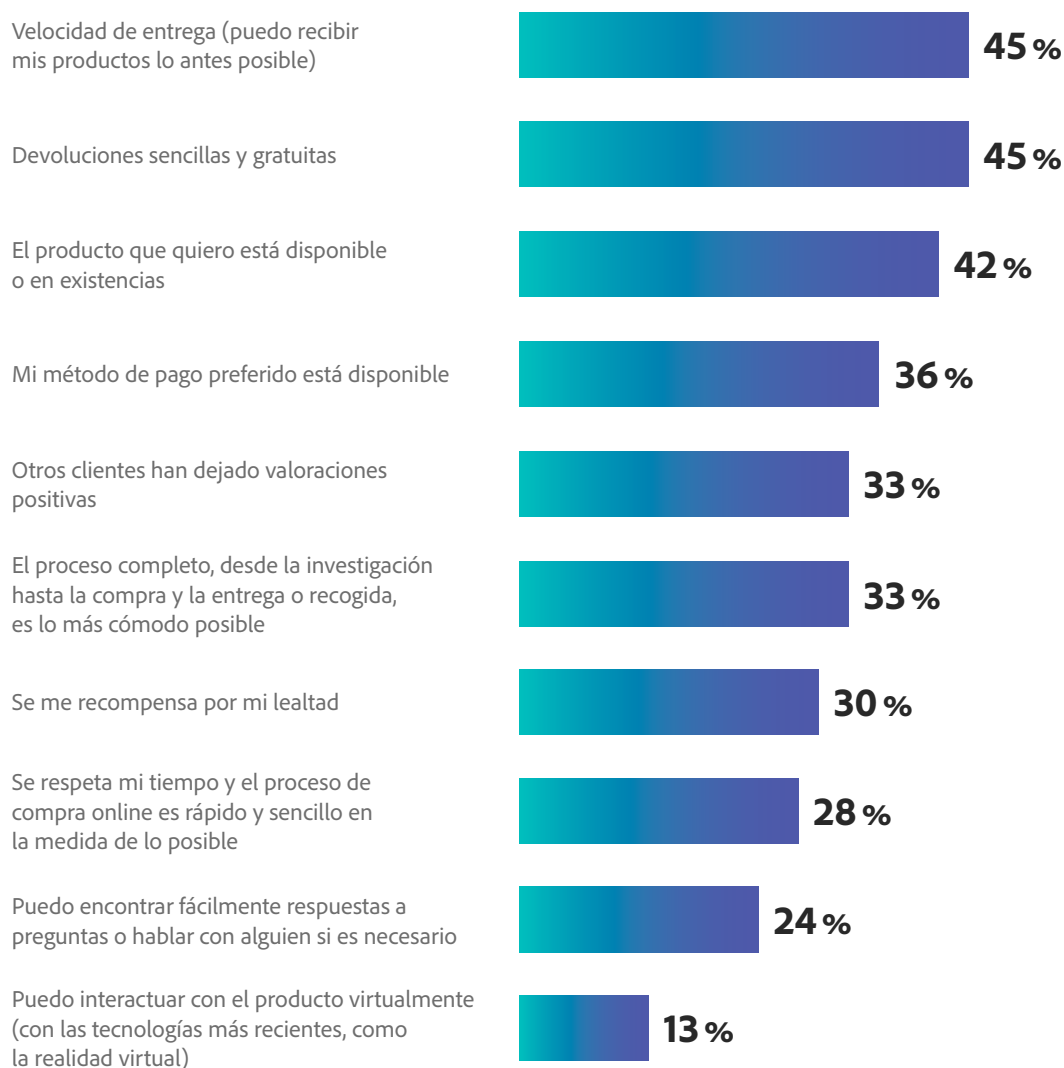


Optimizar las microexperiencias para impulsar las ventas.

Afortunadamente, hay formas de optimizar estas microexperiencias y acelerar las ventas. Parte de la solución reside en el tratamiento de los problemas operativos, como reflejan los tres principales factores que impulsan una compra.

Sin embargo, los principales factores que motivan una compra *rápida* implican la adaptación y optimización de la experiencia de comercio electrónico.

Los factores más importantes para las compras y recompras.



“ La mayoría de los comerciantes pueden atestiguar que la personalización del comercio electrónico y las ofertas a medida pueden impulsar las ventas, aunque los consumidores afirman que desean tener más opciones que experiencias personalizadas basadas en sus datos. La brecha aquí puede provenir de la percepción del consumidor: algunos pueden resistirse a la idea de que sus datos personales sean utilizados, incluso si el resultado final es una mejor experiencia. La clave aquí es que los comerciantes utilicen los datos de forma que aporten un valor real, en lugar de servir de forma demasiado evidente a la agenda del comerciante.

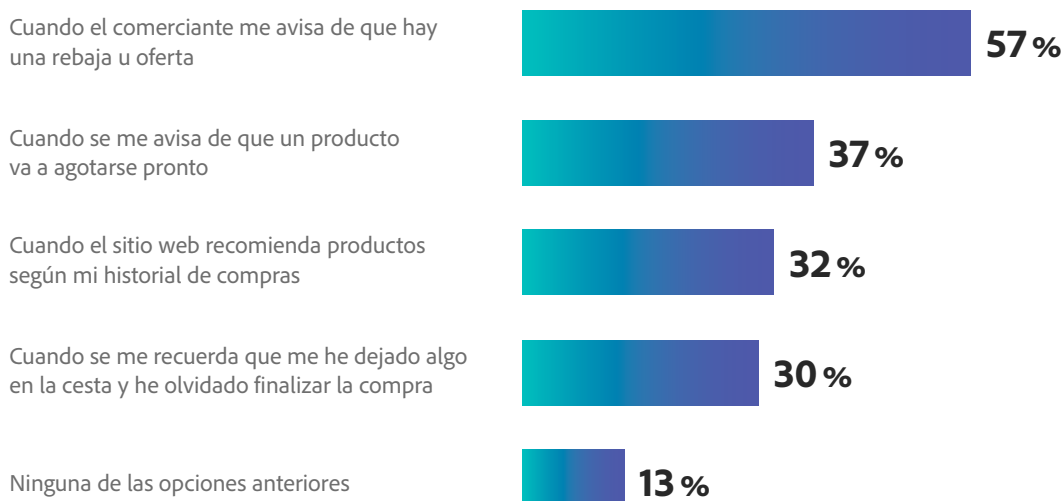
Peter Bell

Director general de marketing empresarial UKI y marketing comercial EMEA
Adobe

En resumen: los minoristas tienen una amplia gama de bases que cubrir para ofrecer experiencias excepcionales. Sin embargo, existe una orientación clara sobre lo que es “bueno”, en términos de la apariencia de la página de los sitios o aplicaciones de comercio electrónico, los elementos prácticos de las compras en línea y el equilibrio de la elección con la personalización y la simplicidad.

Pero ahí no acaba la historia. Como se analiza en la última sección de nuestro informe, hay otro cambio importante al que los minoristas deben responder.

Factores que “motivan” una compra rápida.

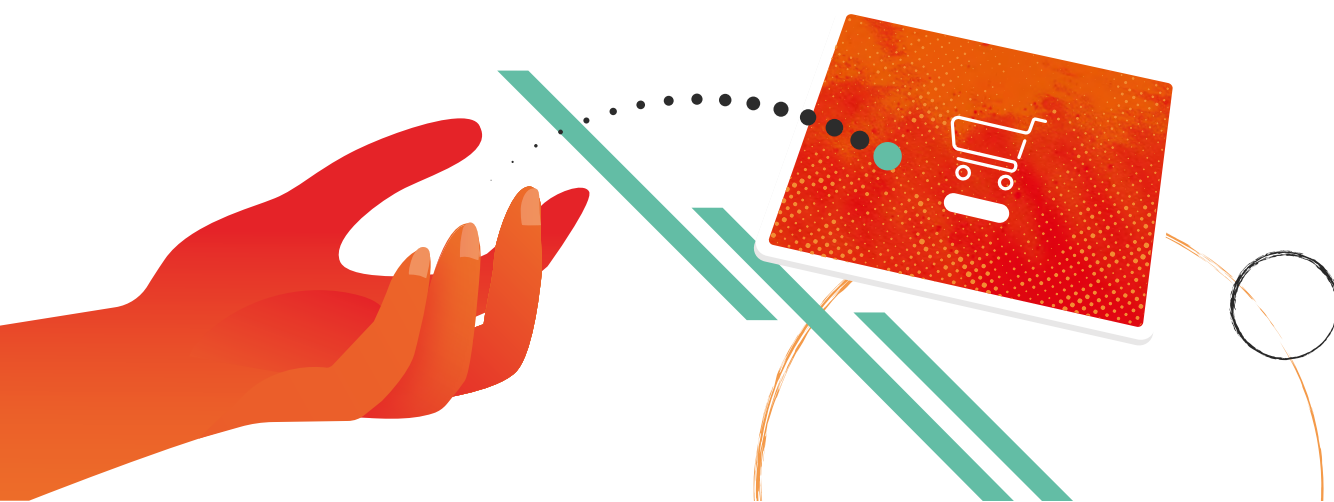


SECCIÓN TERCERA

El consumidor considerado: elecciones conscientes y compras según los valores.

No cabe duda de que las preferencias y expectativas de los consumidores están cambiando, pero esta evolución va más allá de las experiencias en la página del comercio electrónico. Cada vez más, los consumidores se guían por sus valores, creencias y ética, además de sus preocupaciones prácticas.

Para los comerciantes, responder a este cambio constituye la última pieza del rompecabezas para seguir impulsando las ventas y la fidelidad, y resulta realmente urgente hacerlo, ya que seis de cada diez compradores (58%) sostienen que es más probable que cambien o dejen de usar una marca si lo que hacen o dicen va en contra de los valores que son importantes para ellos.















Un consumidor global y más consciente.

En EMEA, casi nueve de cada diez (87%) compradores señalan que las cosas que más valoran tienen más peso en cómo y dónde eligen comprar. Esto se da en toda la región, ya que ningún país de nuestra encuesta ha informado de una cifra inferior al 81%.

Cosas que preocupan a los consumidores y que afectan a cómo y dónde compran.

El% dice que sí seguro o que probablemente sí.

 Reino Unido 84%	 EAU 96%	 Suecia 83%	 Sudáfrica 93%
 Israel 86%	 Francia 81%	 Alemania 83%	 Italia 83%
 Países Bajos 82%	 Polonia 87%	 España 88%	 Suiza 85%

Creación de interacciones empáticas.

Los consumidores son muy conscientes del mundo en el que viven: participan en los importantes debates que rodean a cuestiones como el cambio climático y los abusos de los empresarios, y se comprometen a participar en los movimientos que desafían las desigualdades en la sociedad.

La tarea de los comerciantes consiste en entender y responder a estos valores. No es de extrañar que el coste siga siendo el factor más importante para los compradores en general: los comerciantes tienen que demostrar que tienen un buen valor, y la comparación de precios será fundamental, sobre todo en un momento en el que nunca ha sido tan fácil comprar en línea los mismos productos o productos similares.

Los comerciantes también tienen un claro impulso para hacer que las experiencias sean lo más rápidas y sencillas posible, ya que una quinta parte de los consumidores afirma que esto influye en sus compras. Como ya se ha dicho, la personalización y las ofertas a medida pueden ayudar en este caso, conduciendo a los consumidores a su producto ideal en el menor número de pasos posible.

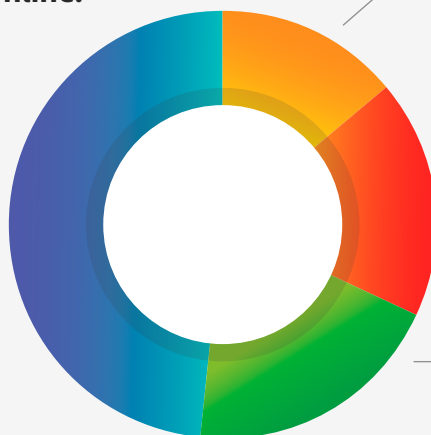


Las formas en que los consumidores se consideran más conscientes cuando compran online.

El % sostiene que sí.

Según los precios

Lo que más me importa es el dinero y si algo tiene el mejor precio y una buena relación calidad-precio **49%**



Según la identidad

Lo que más me importa es mi individualidad y si un minorista me hace sentir especial y seguro y recompensado **14%**

Según los valores

Soy muy consciente de mis valores y de si un minorista es "bueno" y se alinea con las cosas que son más importantes para mí **18%**

Según el tiempo

Lo que más me importa es mi tiempo y que la experiencia sea lo más rápida, cómoda y sencilla posible **20%**

■ Según los precios ■ Según el tiempo ■ Según los valores ■ Según la identidad

Pero los valores y la identidad individual se están convirtiendo rápidamente en consideraciones importantes. Casi una quinta parte (18%) dice ahora que es más consciente de que un minorista se alinea con sus valores, mientras que el 15% es más consciente de que un minorista les hace sentir especiales, seguros y recompensados.

El imperativo ecológico.

Se espera (y se discute a menudo) que la importancia de los valores personales y de la identidad personal como motor de elección seguirá creciendo en los próximos años. En la actualidad, los consumidores esperan que las marcas presenten mejores credenciales en toda una serie de cuestiones de gobernanza medioambiental y social.

Por ejemplo:

- El 43% apoyaría activamente a las marcas que son respetuosas con el medio ambiente.
- El 38% apoyaría a las que priorizan el bienestar de los empleados.
- El 37% apoyaría a las marcas que son financieramente fiables (por ejemplo, que pagan sus impuestos).
- El 36% apoyaría a las marcas que ofrezcan total transparencia en la cadena de suministro.
- El 32% apoyaría a las marcas que tienen una fuerte ética de diversidad e inclusión.
- El 29% apoyaría a las marcas que utilizan ingredientes ecológicos.

La transparencia en el origen de los productos (47%) y la minimización de los envases (45%) son las principales medidas medioambientales que impulsarían la elección del comprador. Le siguen las pruebas de que el minorista evalúa su cadena de suministro para minimizar las emisiones (36%), la publicación de políticas medioambientales online (33%), la donación de un porcentaje de los ingresos a causas medioambientales (32%) y la no venta de productos que utilizan plásticos de un solo uso (30%). Solo el 13% afirma que las políticas medioambientales no afectan en absoluto a sus hábitos.

La tarea de los minoristas.

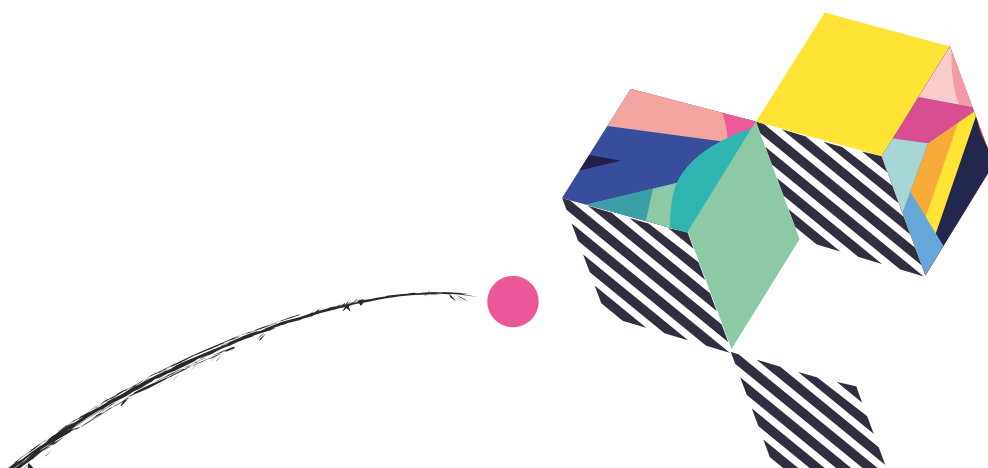
A medida que los compradores son más considerados en sus elecciones de compra, la petición correspondiente a los minoristas es que se esfuercen por ser más empáticos y sensibles a estos matices.

Tal y como están las cosas, los consumidores no creen que los comerciantes lo estén gestionando bien. Solo el 10% cree que los minoristas son muy eficaces a la hora de diseñar experiencias de cliente en línea que comprendan lo que los clientes quieren y necesitan. Mientras que casi tres cuartas partes piensan que los minoristas podrían hacer más para ofrecer experiencias que muestren altos niveles de empatía con los clientes.

Afortunadamente, los consumidores también tienen una idea clara de cómo es esto, lo que proporciona una fuerte dirección para los comerciantes que intentan evolucionar sus estrategias.

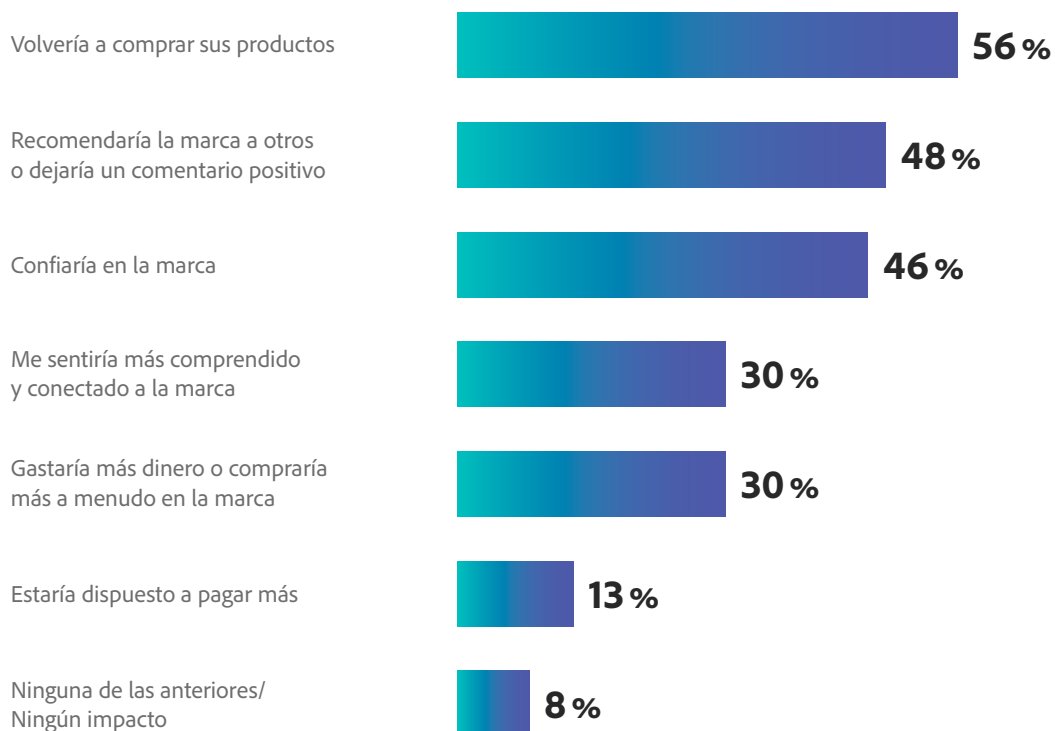
Sobre qué son más conscientes los compradores:

- El 49% es el que más se preocupa por el dinero y por saber si algo tiene el mejor precio y una buena relación calidad-precio.
- El 20% es el que más se preocupa por su tiempo y por si su experiencia es tan rápida, cómoda y sencilla como podría ser.
- El 18% tiene muy en cuenta sus valores y si un comercio es "bueno" y se alinea con las cosas más importantes para ellos.
- El 14% tiene más en cuenta su individualidad y si un minorista les hace sentir especiales, seguros y recompensados.



Llevar a cabo todo esto no es fácil, pero vale la pena hacerlo. Los consumidores afirman que una experiencia basada en el valor los llevaría a volver a comprar a un minorista, a dejar una reseña positiva o simplemente a "confiar" más en el comerciante en cuestión, y una pequeña parte estaría incluso dispuesta a pagar un precio más alto por el mismo producto, lo cual es una tendencia a tener en cuenta en el futuro.

Impacto de la experiencia basada en los valores en los compradores.





CONCLUSIÓN

Grandes retos con mayores oportunidades.

Los comerciantes tienen mucho que tener en cuenta a la hora de desarrollar sus ofertas de comercio electrónico y de tiendas en los próximos años. Como pone de manifiesto este estudio, las expectativas de los consumidores no solo están evolucionando, sino que son cada vez más amplias, más variadas y, en algunos casos, más difíciles de satisfacer.

Qué pueden hacer los minoristas para afrontar el momento:

- Hacer sitio a los nuevos comportamientos de compra: desde nuevas marcas, nuevos métodos de pago, nuevas formas de entrega y nuevos canales hasta nuevas funciones del sitio web.
- Adoptar un enfoque híbrido: como las líneas entre la experiencia en línea y en la tienda, considerar cómo el contexto está impulsando el comportamiento del consumidor.
- Llegar antes a la compra: aprovechar las tecnologías de pago por móvil que convierten las cestas llenas en pedidos completos.
- Dar prioridad a la empatía: el dinero, el tiempo, los valores y la identidad influyen en cómo y dónde los consumidores deciden comprar.

Pero, si las expectativas de los consumidores son complicadas, también están bien definidas. Los consumidores quieren experiencias claras y fáciles de navegar, la libertad de elegir equilibrada con la simplicidad y la personalización, y marcas orientadas a los valores y conscientes del medio ambiente. Para los minoristas que puedan ofrecer esto, la recompensa será la repetición de la clientela y una mayor fidelidad a la marca.

Acerca de Adobe Commerce.

Adobe Commerce, parte de Adobe Experience Cloud, es la solución líder en comercio para comerciantes y marcas B2C, B2B e híbridas, y ha recibido el título de líder en el 2020 Gartner Magic Quadrant for Digital Commerce y 2020 Forrester Wave for B2B Commerce. Adobe Commerce, con la tecnología de Magento, cuenta con un amplio abanico de soluciones omnicanal basadas en la nube que ofrecen a los comerciantes todo lo que necesitan para integrar con éxito experiencias de compra digitales y físicas.

Por décimo año consecutivo, Adobe es el proveedor líder para los 1000 minoristas de venta online que encabezan el Digital Commerce 360 y el Top 500 Guides for Europe and Latin America. Adobe Commerce funciona gracias a una vasta red internacional de partners especializados en tecnología y soluciones, una comunidad internacional de desarrolladores muy activa y una sólida tienda de comercio electrónico con extensiones descargables desde Adobe Exchange.

Para obtener más información, visita business.adobe.com/es



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Commerce and Adobe Experience Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.