

Innovación tecnológica en logística, fidelidad y hábitos de compra de los usuarios, los retos de la alimentación en eCommerce

- ❖ El gasto online en Gran Consumo, en nuestro país, ha crecido en el último año un 11,7%, dejando la cuota de la compra online de alimentos en un 2,3%
- ❖ Responsables de Carrefour, Grupo DÍA, Ulabox, SoySuper y TuDespensa se reúnen para debatir sobre los retos de alimentación en eCommerce

Madrid, 30 de noviembre del 2018.- Los hábitos de compra de los consumidores, la fidelidad del cliente, la capacitación del canal para atender a la demanda y la innovación tecnológica en logística, son algunos de los retos a los que se enfrenta la industria de alimentación en eCommerce. Esta es una de las principales conclusiones que se desprendieron ayer del evento “**Los retos de la alimentación en eCommerce**” organizado por [Webloyalty](#), compañía líder internacional en generación de ingresos adicionales, en el que se reunieron responsables de **Carrefour, Grupo DIA, Ulabox, SoySuper y TuDespensa** para debatir sobre la situación actual del sector, las tendencias y los retos a los que se enfrenta la industria.

La jornada arrancó con la intervención de **Eduardo Esparza**, VP Country Manager de [Webloyalty](#), quien destacó que “*el sector del comercio electrónico ha crecido a doble dígito en nuestro país en los últimos años*” y que “*el gasto online en Gran Consumo ha crecido en el último año un 11,7%, dejando la cuota de la compra online de alimentos en un 2,3%, según datos de Kantar*”. Ante este crecimiento, **la industria de alimentación en eCommerce se enfrenta a numerosos desafíos** entre los que destaca, como el más importante, el cambio de hábitos de las personas.

Eduardo Esparza enumeró los desafíos del sector de alimentación online siendo uno de ellos la **falta de confianza** de los consumidores a la hora de elegir los productos. Los frescos continúan siendo una de las principales barreras a la hora de comprar online. Por su parte, la necesidad de **estar en casa** para recibir la compra se percibe como un reto para la industria. Cualquier otro producto se puede entregar en el centro de trabajo, pero la compra es, generalmente, algo más aparatosa, por lo que implica la necesidad de estar en casa en una franja horaria determinada.

Asimismo, otro reto son los **gastos de envío elevados**. Todavía hay muchas familias, sobre todo en las grandes ciudades, donde parece que resulta más complicado planificar y organizarse, que compran al día y, esto, parece incompatible con realizar la compra online. Por último, la **dificultad para cambiar o devolver** un producto en mal estado. La realidad es que esto no resulta tan complicado, pero la percepción de aquellos que no realizan su compra de alimentación online, parece ser ésta.

Mesa redonda con los líderes de la alimentación en eCommerce

Tras la presentación, tuvo lugar una mesa de debate en la que intervinieron Rafael Sánchez Sendarrubias, Director eCommerce de **Carrefour**; Alicia Ortega, Managing Director de **TuDespensa**; David Campoy, Chief Commercial Officer de **Ulabox**; Marta Esteve, Founder and CEO de **Soysuper** y Diego Sebastián de Erice, Director eCommerce de **Grupo DIA**.

La entrega de productos frescos en perfecto estado, la rapidez y planificación en las entregas o la innovación tecnológica en logística con el fin de optimizar los costes son algunas de las cuestiones sobre las que los retailers continúan trabajando para mejorar los servicios. En palabras de Alicia Ortega, Managing Director de **TuDespensa**,



“en las entregas de frescos aseguramos siempre la cadena de frío para que el pedido llegue en perfecto estado y además ofrecemos una trazabilidad de los pedidos a través del móvil. La tecnología ha permitido optimizar los tramos de entrega”. La innovación tecnológica es fundamental para todos los actores, tal y como destacó Diego Sebastián de Erice, Director eCommerce de **Grupo DIA**: *“el Big Data y la tecnología nos aportan valor en medida que sea útil para mejorar la experiencia de usuario del cliente”*.

La logística sigue siendo una pieza fundamental en toda la cadena de alimentación online. En este sentido, David Campoy, Chief Commercial Officer de **Ulabox**, señaló que *“la logística es la magia que hace posible que todo funcione”*. En palabras de Rafael Sánchez Sendarrubias, Director eCommerce de **Carrefour**: *“el eCommerce de alimentación es sinónimo de logística. La fidelidad depende, entre otras cosas, de la precisión en las entregas y esto es consecuencia de la logística”*.
