

## **El 20% de la cesta de la compra se puede automatizar**

### **Sólo en España supone un mercado potencial de más de 10.000 millones de euros**

Los seres humanos somos animales de costumbres, y hacer la compra parece que no es una excepción. La falta de tiempo hace que, cada vez con más frecuencia, la visita semanal al supermercado se convierta en un mal necesario. Este motivo, así como la gran evolución tecnológica de los últimos años, hace que los supermercados online, tanto independientes como vinculados a cadenas físicas, crezcan a paso lento pero seguro. En este contexto, el Big Data puede ayudar a hacer despegar el negocio online.

Según un reciente estudio europeo de la consultora emnos, especializada en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores, cerca del 20% de la compra de alimentación puede ser anticipada en productos, cantidades y periodicidad, y por tanto podría ser automatizada.

Esto implicaría que el consumidor no tendría que desplazarse al supermercado a comprar productos como leche, yogures o cervezas, que podrían ser enviados de forma automática y recurrente a los hogares, sin mayor intervención que la del pago, que también sería automático.

Las implicaciones para la gran distribución son elevadas, no sólo por el volumen de negocio que supondría dicha forma de venta, más de 10.000 millones de euros sólo en España, sino porque refleja un cambio sustancial en la forma en la que los consumidores previsiblemente se relacionarán con los supermercados y las marcas.

Las compras automatizadas profundizan en un modelo en el que la comodidad podría aparcar la búsqueda continua del mejor precio y suponen un elemento de fidelización extraordinario para el distribuidor y las marcas. Se trata de una oportunidad para la diferenciación en las categorías que aportan más valor y que no son automatizables, dejando de un lado la constante guerra de precios y promociones.

Sin embargo, se trata de un arma de doble filo, ya que muchas de las categorías automatizables resultan ser categorías de destino, que proporcionan al distribuidor una alta rotación y frecuencia de visita. Si estas categorías desaparecen de la cesta de la compra, porque llegan a casa justo cuando se necesitan, las barreras al cambio de enseña para comprar el resto de productos disminuyen sustancialmente, y la visita semanal al supermercado se convierte en opcional, o cuanto menos, más enfocada a la conveniencia. Adicionalmente las marcas tendrían muchas más dificultades en hacer llegar sus innovaciones al consumidor, que al estar en modo automático, será menos receptivo a probar nuevas propuestas.

Las compras automatizadas supondrán una revolución para los consumidores en su forma de comprar

y un cambio sustancial en cómo los distribuidores abordan la gestión de las categorías. Los supermercados online y grandes distribuidores con venta online están, por su naturaleza tecnológica, más preparados para prestar este tipo de servicios, aunque estos últimos cuentan con una base de clientes y un histórico de compra mucho mayores, lo que les permitirá tener algoritmos de recomendación más eficientes para proponer a sus clientes que parte de su cesta de la compra sea automatizada.

#### Acerca de emnos

emnos es una compañía subsidiaria de American Express con presencia global, cuya misión es ayudar a sus clientes a transformar los datos de compra en crecimiento tangible, gracias a la información que proporcionan sobre el comportamiento de los consumidores. emnos dispone de soluciones escalables, integradas y flexibles que permiten conocer y actuar sobre las distintas palancas de crecimiento para distribuidores y fabricantes. Para más información puede visitar [www.emnos.com](http://www.emnos.com)

#### **Datos de contacto:**

Silvia Gómez

Contacto medios

91 510 74 90

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Emprendedores Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>