



COMERCIO ELECTRONICO Los negocios locales han encontrado en la red un modo rápido y 'low cost' de promocionar sus productos y servicios.

Se acabó el miedo a las compras online

E.Arrieta, Madrid

Ahora sí. Después de años augurando el despegue de las compras por Internet, éstas son ya una realidad. Hoy por hoy, es posible recibir ofertas de la cafetería de la esquina en el móvil, operar con su banco desde una tableta, interactuar con un comercial de una agencia de viajes vía Facebook o Twitter, alquilar una película con el mando a distancia del televisor, e imaginar cómo le quedará un traje desde la mesa de la oficina, gracias a un simulador 3D.

Google alcanzó el éxito en Internet porque logró echar abajo las barreras de entrada de la publicidad online con Adwords, en el año

2000. En este programa, los anunciantes establecen libremente cuánto están dispuestos a pagar por las búsquedas con las que quieren asociarse (por ejemplo, un banco pujará por términos como *hipoteca* o *depósito alto rendimiento*, de modo que su anuncio salga asociado a estas búsquedas en Google).

Ahora, los portales de ventas con descuento han derruido las barreras de entrada del comercio electrónico. "Hasta ahora, era fácil crear una página web, pero no tanto formar parte de un portal online con muchos millones de usuarios en el mundo. Esto es lo que ha conseguido Groupon (con 80 millones de usuarios) y lo que aspira a lograr la

red social Facebook (con casi 700 millones)", declara Enrique Dans, profesor de IE Business School.

Al igual que Groupon, que comercializa los tradicionales cupones descuento a través de Internet, han brotado los *outlets* online, como los españoles BuyVip y Privalia. Precisamente, son los portales de descuentos y los *outlets* online los negocios que están acaparando la mayor parte de movimientos corporativos en el sector: BuyVip fue adquirida hace un año por el gigante estadounidense de Internet Amazon; Privalia recibió casi al mismo tiempo 70 millones de euros por parte de varios fondos de capital riesgo para acometer su internacionalización; y LivingSocial (primer rival de Groupon) se ha hecho recientemente con el 51% de la web española de cupones LetsBonus.

Ventas locales

Estas compañías sacan provecho del tiempo que están tardando los grandes grupos de Internet, con Google y Facebook como máximos referentes, en lanzar servicios de ventas locales. Es decir, en erigirse como un escaparate online para cualquier establecimiento físico, ya sea una pequeña tienda de alquiler de fracs, una perfumería o una gran cadena de bricolaje. El éxito de estas webs ha provocado un efecto

7.317

millones de euros de ingresos generó el comercio electrónico en España en 2010. La cifra es un 27% superior a la del ejercicio anterior, según cifras de CMT

70%

Aproximadamente el 70% de las compras de bienes y servicios en España vienen precedidas de una consulta previa en Internet

24%

Casi una cuarta parte de los ingresos de Mango, Zara, Women's Secret, Springfield o Bimba & Lola, que estrenaron sus tiendas web en 2010, procede de la red, según la consultora GfK

24

millones de españoles disponen de una conexión de banda ancha a Internet, según el organismo Ortsi, dependiente del Ministerio de Industria. Algunos de estos accesos se realizan desde los 13 millones los smartphones que hay en España

dominó. La primera ficha en caer fue la de las grandes firmas de moda, como Zara, Cortefiel, Louis Vuitton, Gucci y Mango, que ya cuentan con sus propias tiendas online. También han sucumbido a este fenómeno El Corte Inglés, BBVA, Fnac, Starbucks, Sol Meliá o Clinique, entre otras empresas, que se han aliado con Facebook para lanzar un servicio de promociones basadas en la localización del usuario.

Mientras, el 76% de las compañías españolas tiene presencia en Twitter, canal que emplean en su mayoría para la comunicación con los clientes, según cálculos de la consultora Izo. Las productoras nacionales buscan el modo de introducir sus contenidos en las plataformas de televisión a la carta. Y buena parte de las entidades financieras, como BBVA y La Caixa, han desarrollado aplicaciones para ser descargadas en un smartphone o en una tableta.

Superados el miedo a operar por Internet y la escasa oferta de banda ancha para móviles, ahora sí, la red se ha convertido en un escaparate efectivo –y económico– para los negocios locales. "No era el miedo lo que frenaba el *e-commerce*, sino la escasez de servicios verdaderamente pensados para facilitar la vida al cliente", opina Jaime Agulló, director general de ComScore.



Se han comercializado ya en España más de 13 millones de smartphones o móviles inteligentes, desde los que es posible contratar una amplia variedad de bienes y servicios./MATERCARD

El reto de la geolocalización, de los 'banners' al 'boom' de los cupones descuento

■ Dime dónde vives y te diré quién eres. La ubicación de una persona puede ser determinante en la elección del supermercado, de los sitios de ocio e, incluso, de los amigos. Google, Facebook, Apple y Groupon quieren aprovechar esta necesidad de los usuarios para abrir un nuevo

y próspero modelo de negocio. La publicidad del futuro no sólo distinguirá edad y sexo; también será capaz de determinar en qué momento una persona puede estar interesada en acudir a un determinado negocio. Es lo que se conoce como geomarketing o

geoposicionamiento. En la actualidad, una de cada tres búsquedas en Internet desde el móvil tiene una intención local y algunos estudios apuntan ya que la inversión en marketing móvil basado en la localización pasará de los 34 millones de dólares (23,7 millones de euros) de 2009 a

4.000 millones de dólares en 2015. Hace años que Google trata de incorporar un carácter más local a sus servicios Google Maps y Google Places, de modo que los anunciantes puedan incluir en los mapas o en los resultados del buscador de Google una dirección de email para realizar reservas, las

ofertas y promociones del momento o la disponibilidad en stock de ciertos productos. Aunque estos proyectos se encuentran ya en marcha, su funcionamiento real en España es aún muy limitado. Antes de final de año, se presentará Google Ofertas, un servicio de ofertas y promociones locales

similar al propuesto hace pocos meses por Facebook. No obstante, estas iniciativas no explotan aún la localización de los usuarios. En estos momentos, son los portales como Groupon y LivingSocial los que se encuentran en mejor disposición para lanzar un servicio de esta naturaleza.