

Tirada: 26.430		Superficie: 985 cm²	
Difusión: 22.190		Ocupación: 63.51%	
(O.J.D)	Pais Vasco	Diaria	
Audiencia: 77.665		General	
(E.G.M)	1ª Edición	27/10/2016	1 / 1
Ref: 7933377		Página: 6	

«Pensar sólo en el precio es simplificar burdamente las opciones de la compra online»

Enrique Dans Profesor y experto en e-commerce



Invita al comercio a «no enrocarse» en la forma tradicional de hacer las cosas y aprovechar la tecnología «con sentido común»

VITORIA. Profesor de Innovación en IE Business School y Doctor en Management, Enrique Dans es una de las voces más autorizadas para dibujar el escenario al que se enfrenta el comercio tradicional en un mundo marcado por la interacción sin límites de internet. Hoy ofrece la conferencia inaugural de las jornadas Urban Commerce con una charla que responde a la pregunta que muchos se han hecho alguna vez: 'Cómo la tecnología nos ha cambiado la vida'.

—Sin duda, en el ámbito del comercio también lo ha hecho. ¿Cuáles son los cambios más relevantes en la relación vendedor-cliente?

—La relación se alteró drásticamente a partir del momento en que las herramientas de la web permitieron que todos podamos disponer de un canal de comunicación propio, que todos seamos, en cierto sentido, un medio de comunicación. El cambio se produce en todos los sentidos: un mal servicio o un mal producto pasa rápidamente a ser objeto de quejas en las redes sociales, quejas que pueden disuadir a otros clientes que podrían haber optado por él. Pero al revés también ocurre: una buena experiencia, un descuento sustancioso o un buen tra-

to puede hacer que los elogios en las redes lleven a muchas personas a intentar obtener una experiencia similar, con todo lo que ello puede tener de bueno. Nada hay más potente que la recomendación de alguien a quien conocemos y en quien confiamos, mucho más que la publicidad tradicional.

—Se sostiene la idea de que el consumidor que no compra por internet es porque desconfía?

—La idea de que el consumidor tiene 'miedo' a internet es del siglo pasado. A estas alturas, hasta los abuelos preguntan a sus nietos cómo aprovechar las ventajas de la red y se entregan a la idea de recibir en su casa productos que antes bajaban a comprar a la calle, o que simplemente no podían obtener fácilmente. Aunque muchos medios tradicionales hicieron un gran esfuerzo con sensacionalismo y poco rigor para que muchos consumidores pensasen que en internet había un 'hacker' colgado en cada poste, hoy la idea resulta anacrónica y absurda.

—Recibir en casa aquello que antes requería desplazarse es uno de los grandes cambios de esta revolución. ¿Cómo están resolviendo las grandes compañías este aspecto?

—Amazon intenta todo aquello que el mercado le permite y lo pone a prueba constantemente. No conozco ninguna compañía con semejante obsesión por los datos y por la reorientación: todo lo que hacen es un test A/B en el que dividen a los usuarios en dos grupos, les plantean dos opciones y comprueban

«La idea de que el consumidor tiene 'miedo' a internet es del siglo pasado»

cuál funciona mejor y genera una preferencia mayor. Amazon, como muchas otras compañías online, es capaz de generar auténtica fidelidad y confianza mediante políticas de devolución sin preguntas ni condiciones, tarifas planas que incentivan el consumo o recomendaciones de producto que coinciden con lo que el consumidor deseaba. Y todo ello no mediante personas, sino con algoritmos de inteligencia artificial.

—Teniendo en cuenta la capacidad de estas grandes firmas y sus mayores opciones de innovar, ¿el minorista tradicional puede competir sólo con la especialización?

—Tiene que competir con sentido común, aprovechando las opciones que la tecnología le ofrece y planteándose cuál es la mejor manera de que aquellos que puedan querer su producto o servicio puedan obtenerlo adecuadamente. No tiene ningún sentido enrocarse en la forma tradicional de hacer las cosas... Salvo que el cliente prefiera esa forma tradicional, y aún así, seguro que el uso de la tecnología permitirá mejorar aspectos del negocio. Vivir en el siglo pasado nunca fue una opción recomendable para nadie.

Tras el mejor precio

—¿La búsqueda del mejor precio es la baza de la compra online?

—Quienes creen que en internet es toda cuestión de precio se equivocan de lado a lado. Internet ofrece tantas opciones como personas hay en ella, hay muchos consumidores que prefieren pagar más por determinados productos o servicios si con ello aseguran un tratamiento o unas condiciones determinadas. Pensar sólo en precio es simplificar burdamente las opciones que nos ofrece una herramienta poderosísima.

—Vivimos una época en la que estar en la red es obligatorio.



Enrique Dans abre hoy el Urban Commerce en el Palacio Europa. ■■

—No sólo eso, es que hay que entenderlo como un elemento fundamental del ecosistema y utilizarlo para todo aquello que permita generar una ventaja competitiva. El comercio tradicional tiene que repensar su actividad y reinterpretarla a la luz de la red, incorporando aquellos elementos que tengan sentido. No se trata, como algunos decían absurdamente en los 90, que internet nos convierta en multinacionales, porque es muy posible que eso no tenga ningún sentido para muchos, pero sí que nos permite mantener una interacción de más calidad, hacernos más conocidos, generar fidelidad o prestar mejor servicio.

—¿Sobrevivirá aquel negocio que no sepa hacer compatible la red con la atención en persona?

—Sobrevivirán aquellos negocios que tengan el sentido común necesario como para incorporar la tecnología sin perder sus elementos definitivos

fundamentales, aquello que les diferencia o les permite sostener algún tipo de ventaja competitiva. Si la panadería del barrio tiene el mejor pan en diez kilómetros, no tiene por qué cerrar si no está en internet, pero seguramente podrá extraer mucho valor de la red si la usa bien.

—¿El futuro del comercio avanza hacia tiendas 'showroom', donde se ve el producto pero solo se puede adquirir online?

—No existe una única dirección. Hay tiendas que se benefician de que el cliente busque en internet pero compre en el canal físico para acceder antes al producto, o para tenerlo en la mano y verlo directamente (webrooming). Del mismo modo que existe el efecto contrario, las que bajan a la tienda física, ven un producto, lo prueban, lo tocan, y luego suben a casa y lo adquieren por internet a mejor precio (showrooming).