

RETOS Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El móvil se consolida como una tienda en la palma de la mano

La mejora de la logística para la entrega de las compras a conveniencia de los clientes es un aspecto clave para garantizar la expansión que registran las ventas por internet en España

Enric Tintoré

El móvil se ha convertido en una tienda al alcance de la mano. El número de personas que realiza compras on line a través de

dispositivos móviles, como el smartphone o tabletas, crece de forma exponencial y eso supone una revolución importante para el comercio. Así lo constatan las empresas de los participantes en los Encuentros en La Vanguardia celebrados esta semana sobre los retos y transformaciones del comercio electrónico (o e-commerce).

En los Encuentros han participado Elena Carasso, e-Commerce managing director de Mango; Jaume Gomà, CEO de Ulabox; Juan Luis Rico, CEO de Letsbonus; Susana Voces, directora general de eBay en España y Sandra Zárate, country manager Spain de Rakuten, juntamente con David Muntañola, director comercial y de marketing de Correos y Pere Guardiola, director general comercial de Grupo Godó, que han actuado de anfitriones.

Todos los participantes destacan que cada vez más gente utiliza el móvil para interesarse sobre productos y servicios y para realizar todo tipo de compras. La proporción de visitas que se convierten en ventas está también en constante crecimiento.

La creciente apuesta de los consumidores por el móvil como instrumento de compra obliga a una profunda evolución y transformación de la tecnología, de los procesos de venta y de la logística para servir a conveniencia de los clientes los productos que compran.

“El creciente aumento de las ventas online a tra-

vés del móvil se explica porque es muy cómodo y seguro hacer compras por este sistema. En la medida que evolucionen la tecnología y los sistemas de venta su utilización crecerá mucho más”, explica Juan Luis Rico.

Los participantes en el debate coinciden con Jaume Gomà en que progresiva-

mente surgirán nuevas funcionalidades del móvil para facilitar más el comercio electrónico. “Es una tendencia imparable -dice-. La velocidad del cambio tecnológico es exponencial y la digitalización del comercio será mucho mayor. El reto de las empresas será saber adaptarse”.

El móvil se utiliza también en mucho

para informarse, para comparar, para detectar tiendas físicas y para hacer reservas. Hay gente que llega a las tiendas físicas con la foto de lo que quiere en el móvil. Hay una estrecha interrelación entre las tiendas on line y las tiendas físicas. “La multicanalidad se está imponiendo y es el cliente quien marca sus preferencias”, dice Elena Carasso. “Las empresas hasta ahora se han enfocado en el producto pero ha llegado el momento de dar un paso más para utilizar las nuevas tecnologías para llegar mejor al cliente”, añade. Su empresa, MANGO, ha sido una de las pioneras -desde el año 1995- en apostar por el entorno digital para la promoción y venta de sus prendas de vestir. En la actualidad vende sus productos a través de Internet en ochenta mercados, y la venta total de e-commerce representa ya el 10% de la facturación total del grupo”.

Los avances en logística para facilitar una mejor conveniencia o comodidad de los clientes para recibir sus pedidos, donde deseen y a la hora que les vaya mejor, constituyen uno de los grandes retos del sector. “En este ámbito -destaca David Muntañola- el objetivo es lograr la máxima eficiencia al menor coste posible porque los gastos en transporte son muy relevantes en las cuentas de resultados de las empresas de comercio electrónico. En este sentido -añade- Correos está enfocando su actividad al sector del e-commerce desde la convicción de que un aspecto clave para el éxito de las ventas por Internet es contar con un operador logístico de confianza. Para nosotros los clientes de nuestros clientes, son también nuestros clientes”.

De la misma opinión es Jaume Gomà, quien destaca esa idea del cliente compartido, ya que el mismo cliente de la empresa online lo es tam-



DAVID MUNTAÑOLA PROSPER
Director comercial y de marketing de Correos
ANA GIMÉNEZ



ELENA CARASSO
e-commerce managing director de MANGO.
ANA GIMÉNEZ



JAUME GOMÀ
Director ejecutivo de Ulabox
ANA GIMÉNEZ

encuentros
en La Vanguardia



bién del operador logístico y que ambos deben colaborar para darle lo que compra cuando lo necesita. "No se puede fallar. Si la compra no llega a tiempo, el cliente se pierde para los dos", señala. Sandra Zárate coincide: "En el comercio online todos debemos convivir y colaborar para que evolucione, crezca y se perfeccione en beneficio también de todos".

Afirma David Muntañola que en la venta online solo hay un momento de contacto humano, que es el momento de la entrega del envío. "Ahí es -dice- donde el vendedor se juega su imagen y donde Correos está aportando todos sus valores de profesionalidad, seguridad y confianza, para asegurar la mejor experiencia de compra al cliente final y promover nuevas ventas". Al respecto señala que se han desarrollado soluciones innovadoras para brindar la máxima flexibilidad en la entrega, como HomePaq o CityPaq, los dispositivos para la recepción automática de paquetes que, además de garantizar a los vendedores la entrega efectiva de sus envíos, facilitan que los clientes puedan recibir y enviar paquetes desde el portal de su casa.

La venta por In-

ternet crece a un ritmo muy rápido, del orden de los dos dígitos anuales, porque hay una confianza creciente de los consumidores en las ventas online, tanto por la calidad de los productos, la seguridad de los medios de pago y la garantía del transporte, dice Juan Luis Rico.

Susana Voces apunta que el e-commerce canalizará en España en 2016 sólo el 5% del volumen del mercado minorista, sin contar el sector servicios. Por tanto, a la vista de la evolución que registra en otros países, hay aún un enorme potencial de crecimiento.

Elena Carasso, sin embargo, lamenta que el pequeño y mediano comercio, así como las pequeñas y medianas empresas, todavía no tienen fácil el acceso al conocimiento e infraestructura necesaria para integrar el comercio online en su negocio. Pero cree que en el futuro invertirán en el e-commerce igual que hoy en día lo hacen en el desarrollo de su negocio en el mundo físico. Este es otro de los grandes retos que hay que afrontar.

La mayoría de todas las compañías participantes en los Encuentros en La Vanguardia prestan una especial atención a facilitar a los pequeños y medianos negocios el acceso a plataformas que les faciliten la venta por Internet. Es el caso del propio Correos, que a través de Comandía Shop facilita la creación de tiendas online y que con Comandía Express permite a los vendedores publicar sus productos, con un solo clic, en diferentes plataformas de venta o marketplaces con los que está asociado. También es el caso de e-Bay y de Rakuten.

Susana Voces explica que eBay, creado en 1995 como portal de subastas, ha evolucionado hasta convertirse hoy en día en una de las mayores plataformas globales de compraventa online. En España tiene más de dos millones de compradores activos y uno de sus principales objetivos es ayudar a los minoristas españoles a aprovechar todas las ventajas de las ventas omnicanales y darles incluso acceso a mercados extranjeros, facilitándoles la exportación.

Sandra Zárate explica que Rakuten, una de las compañías de servicios de Internet más importantes del mundo, fundada en Japón, es un marketplace



DAVID MUNTAÑOLA CORREOS

"El éxito de la venta online exige una entrega eficiente y adaptada a las necesidades del cliente"

ELENA CARASSO MANGO

"Las pymes invertirán en el e-commerce en el futuro igual que hoy lo hacen en sus negocios físicos"

JAUME GOMÀ ULABOX

"Los avances tecnológicos impulsarán más el uso del móvil para la compra online"

SUSANA VOCES eBay

"El e-commerce ofrece grandes posibilidades a las pymes para aumentar las exportaciones"

SANDRA ZÁRATE RAKUTEN

"En el comercio online todos debemos convivir y colaborar para que evolucione con éxito"

JUAN LUIS RICO LETSBONUS

"La venta por internet crece mucho y muy rápido porque los consumidores confían en ella"

dedicado exclusivamente a los comercios profesionales, ofreciéndoles relaciones directas con los consumidores, con un enfoque centrado en las tiendas, con escaparates personalizables y soporte integral, que en la actualidad permite a más de mil comercios de toda España vender más de tres millones de productos de una amplia gama de categorías.

Tanto Sandra Zárate como Susana Voces, al igual que David Muntañola, destacan, asimismo, la oportunidad que ofrece el comercio electrónico para incrementar la exportación de las empresas españolas. Este es un comercio todavía incipiente pero con grandes posibilidades, ya que la venta por Internet abre una puerta directa al mercado global. En el caso de eBay, las pequeñas y medianas empresas españolas que exportan a través de la plataforma a quince o más países han aumentado un 213% en los últimos cuatro años. Rakuten, por su parte, contempla la posibilidad que los comerciantes puedan vender en Inglaterra y

Alemania desde su plataforma europea.

Letsbonus y Ulabox, son dos empresas de venta online centradas en el ámbito local, que también contribuyen a dinamizar las ventas del resto de comercios a través de sus portales. No se sienten competidores sino colaboradores del comercio local de las ciudades en las que operan.

Letsbonus, en concreto, es una web de compras que facilita el acceso a grandes descuentos y ofertas de productos y servicios que puede ofrecer porque negocia grandes volúmenes, explica Juan Luis Rico.

Ulabox, por su parte, es el primer supermercado únicamente online que funciona en España, sin establecimientos físicos, pero con un almacén con más de 12.500 referencias (primeras marcas y productos frescos y de proximidad) que se pueden comprar desde cualquier dispositivo móvil y recibirlas donde y cuando el cliente quiera, en un plazo inferior a 24 horas, señala Jaume Gomà.



SUSANA VOCES
Directora general de eBay en España
ANA GIMÉNEZ



SANDRA ZÁRATE
Country manager Spain Rakuten
ANA GIMÉNEZ

JUAN LUIS RICO
Dir. ejecutivo Letsbonus
ANA GIMÉNEZ