



El móvil, una tienda abierta las 24 horas

Los portales de comercio electrónico ven crecer del orden del 300% anual sus ventas a través de tabletas y 'smartphones' en España. La tendencia es imparable.

E.A. Madrid

El año pasado, las compras desde el móvil aumentaron un 300%. Por su parte, el 59% de los usuarios que busca la localización de un establecimiento a través del móvil, lo visita. Los datos también revelan que el 89% de los españoles utiliza su teléfono para acceder a Internet y se estima que el acceso desde estos dispositivos superará al del escritorio en 2013. La oportunidad de negocio para los comercios españoles es real, y creciente.

En la reciente feria e-Show, celebrada en Ifema, los principales ejecutivos de empresas de e-commerce coincidieron en el progresivo uso de los dispositivos móviles (se incluyen aquí smartphones y tabletas), tanto para realizar búsquedas y tomar decisiones de compra, como para adquirir bienes y servicios. "El usuario busca un servicio fácil, intuitivo y que le resulte útil, y el móvil, por el simple hecho de que lo llevamos encima 24 horas, constituye el canal ideal", comentaron fuentes del sector.

¿Canibalización?

A día de hoy, las dudas sobre la posible canibalización de las ventas online al comercio en tiendas empiezan a disiparse y se imponen estrategias comerciales como el *mobile first* o la llamada omnicanalidad, por el que el canal a través del que se produzcan las ventas es ya indiferente.

Un estudio elaborado hace unos meses por TNS Sofres para el portal francés Vente-Privée revelaba que el 26% de los clientes europeos de moda se informa en Internet antes de comprar en una tienda física. Otro 16% adquiere únicamente productos que ha co-

nocido previamente en la Red. Según este estudio, incluso las marcas más conocidas incrementan su notoriedad en 24 puntos de media.

Retos logísticos

Para los comercios físicos que quieran subirse al carro de la multicanalidad, el verdadero reto no se encuentra en el desarrollo de la web o las apps, sino en el diseño de procesos logísticos que combinen la distribución a tiendas y a particulares. No es tarea fácil, pues afecta directamente a los departamentos de Compras y al stock de una marca. Asimismo, firmas de distribución como Nacex trabajan en adecuar sus servicios de reparto, tradicionalmente dirigidos a otras empresas (B2B), para los particulares que compran a través de Internet (B2C). Esto supone más puntos de reparto, de paquetes más pequeños y, a ser posible, en horarios diferentes.

Paso a paso

DISEÑO 'RESPONSIVE'

El primer paso –y el más económico– es crear una página web *responsive*, es decir, que se adapte al formato de la pantalla.

'MOBILE FIRST'

Muchas empresas hablan de *mobile first*, un planteamiento por el que se piensa en la web móvil y/o en las apps (nativas o híbridas), antes que en la web convencional para PC.

'OMNISCANAL'

Este término hace referencia a una estrategia única de ventas, independientemente del canal.

Otro importante reto, aún por resolver, es poner en común la información de los clientes recabada a través de los distintos canales (tiendas físicas, página web, app móvil o redes sociales) y, gracias a herramientas de gestión analítica, ser capaces de identificar sus gustos y necesidades.

En feria e-Show, las firmas del sector coincidieron en que los usuarios buscan sencillez y servicio



Dreamstime

En España existen más de 27 millones de 'smartphones'.