

		Tirada: 306.868	Sección: -	
		Difusión: 251.766 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 798	
Nacional	General	Audiencia: 881.181	Ocupación (%): 100%	
Diaria		30/01/2011	Valor (€): 25.100,00 Valor Pág. (€): 25.100,00	
			Página: 28	Imagen: Si

De compras por la red

Comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar, buenos precios, productos exclusivos y la posibilidad de devolver el artículo son algunas de las ventajas que llevan a millones de personas a probar con el comercio on line. Sin duda, un sector que no ha hecho más que despegar. ¿Cómo convivirán en el futuro las tiendas virtuales y las tradicionales?

ANÁLISIS **Víctor Gil**

Negocio on line: buenos augurios

En un contexto marcado por las cifras en negativo en prácticamente cualquier indicador económico que se observe, el comercio electrónico en España sigue mostrando crecimientos muy alejados de esa tónica dominante. El último estudio de ONTSI, organismo dependiente del Ministerio de Industria, estimó un volumen de ventas cercano a los 8.000 millones de euros en todo el 2009. Esa misma investigación arroja luz sobre el retrato robot del comprador on line: de 35 a 49 años, urbanita, con estudios universitarios, nivel económico medio alto y alto, y trabajador en activo. También advierte de que ese perfil se va universalizando, a medida que aumenta el volumen de compradores on line.

¿Qué factores constituyen el motor de este extraordinario crecimiento? A mi juicio, conviene analizar por separado las variables que confluyen, desde la perspectiva tanto de la oferta como de la demanda. Desde la oferta, cabe destacar la mayor disponibilidad y el abaratamiento de las soluciones tecnológicas y logísticas que son necesarias para poner en marcha y gestionar una tienda virtual, cubriendo satisfactoriamente las demandas del consumidor. En la actualidad existen servicios on line, muy asequibles, que nos guiarán paso a paso para crear nuestra propia tienda on line en cuestión de minutos. Asimismo, prácticamente todas las grandes compañías de mensajería ofrecen ya servicios especializados que facilitan sobremanera la logística de los envíos y las devoluciones de producto. Por tanto, empezar a vender a través de internet de una forma profesional ya no exige grandes inversiones iniciales.

En la demanda, por su parte, también se han producido cambios que han sido clave para el despeje definitivo de esta forma de comercio. En la cúspide de estas transformaciones se tendría que situar el aumento de la confianza del consumidor en esta forma de acceso a bienes y servicios, que se sustenta en sucesivas experiencias satisfactorias que favorecen la repetición del comportamiento, la extensión de esta forma de compra a nuevas categorías de bienes y servicios, así como la recomendación a terceros. De acuerdo con el mismo estudio de ONTSI, la inmensa mayoría (94,3%) de los internautas no tuvo problemas con sus compras por internet en el 2008 y el 2009. Cada vez más

En algunas ocasiones, internet es la única vía de acceso a productos o servicios que no son fáciles de conseguir por canales tradicionales

consumidores optan por la compra on line movidos no sólo por precios más asequibles, sino también por otras motivaciones no menos importantes, como la comodidad o la exclusividad. En algunas ocasiones, internet es la única vía de acceso a productos o servicios cuya consecución a través de los canales tradicionales no es fácil.

A pesar de los avances, las cifras del comercio electrónico palidecen cuando se comparan con las del tradicional. Aún existen infinidad de categorías de consumo en las que el peso de las ventas on line son residuales o, incluso, inexistentes. En muchos casos es debido a que la penetración de internet entre los compradores de determinados bienes

V. GIL, analista y consultor de tendencias e innovación en Cool Insights. Es autor de varios libros



El comercio electrónico en España
(Datos correspondientes al segundo trimestre del 2010)



JOSEP PUIGDO

PARA SABER MÁS PUBLICACIONES

Crossmer. Claves para entender al consumidor de nueva generación. Víctor Gil, Gestión 2000, 2008

Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. Víctor Gil, Empresa Activa, 2009

La sociedad en red 2009. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Encuesta sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en España de las empresas 2009-2010

Estudio de mercado Sedo.com

Informe sobre comercio electrónico en España de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

WEBS

<http://mktfan.com/>

<http://www.aecem.org/>

<http://www.ontsi.red.es/>

Participe con su opinión en www.lavanguardia.es

LA CLAVE **Elena Gómez del Pozuelo**

Un futuro de coexistencia

Dijo en una ocasión Antonio Cánovas del Castillo que a él le convenían los argumentos cuando pasaban por el crisol de la experiencia. Hace algunos años, pocos apostábamos por el futuro del comercio electrónico. Los menos escépticos creían que estos vaticinios podían cumplirse en países más avanzados, pero en España... ¿Estaba nuestra sociedad preparada? Las voces eran mayoritariamente negativas.

Hoy la experiencia nos dice que estábamos en lo cierto. Ni la crisis económica ha hecho retroceder al comercio electrónico. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones estima que en el segundo trimestre del 2010 las ventas on line lograron

La red, lejos de ser una amenaza para la tienda física, tiene que convertirse en su mejor aliado

una facturación de 1.835,3 millones de euros, un 28% más respecto del mismo periodo del año anterior. Cifra a la que acompañan los datos sobre la penetración de internet en nuestro país. Ya somos 27 millones de internautas, y cerca del 42% ha comprado en alguna ocasión a través de este canal. Además, el tejido empresarial también es consciente de la importancia de estar: el 64% de las empresas cuenta con página web, y la venta de dominios creció un 23% en el 2010.

Por áreas de actividad, el turismo y el ocio son la punta de lanza del sector que concentra la mayoría de las transacciones. En segundo lugar, y con visos de crecer exponencialmente durante los próximos años, se sitúan la ropa y los complementos. Hemos vivido un año de grandes estrenos en la red, como el de Zara. Pero el proceso no ha hecho más que empezar. Un ejemplo: en el segundo trimestre del 2010 este segmento multiplicó por cinco (366,5%) su negocio. El desarrollo del comercio electrónico se fundamenta en la posibilidad de comprar con un acceso a la red, a cualquier hora y desde gran variedad de dispositivos. Pero aun más, la infinidad de propuestas y precios a un solo clic permite adquirir diferentes productos con una logística muy sencilla: basta con elegir dónde y cuándo recibirlo.

En definitiva, somos testigos de la democratización del comercio electrónico. El reto por alcanzar pasa por una convivencia entre negocio on line y comercio tradicional. Una convivencia de la que ambas esferas deben retroalimentarse. La red, lejos de ser una amenaza para la tienda física, tiene que convertirse en su mejor aliado. El futuro avanza tan deprisa que, cuando nos queramos dar cuenta, ya es presente. Es necesario que tanto empresas como ciudadanos trabajen para ocupar los primeros puestos del tren del desarrollo.●

E. GÓMEZ DEL POZUELO, presidenta de Asociación española de la economía digital (adigital)