

## El comprador ha cambiado



**De la tienda de al lado de la esquina a pulsar un botón en nuestro teléfono para finalizar la compra, la revolución de las ventas online parece que ya se ha asentado pero, de hecho, aún le queda mucho por andar.**

**E**l mundo de la venta al por menor ha cambiado mucho a lo largo de los últimos años, y el principal culpable de este cambio es Internet.

Hace mucho, cuando el empresario de turno (ahora le llamaríamos “emprendedor”) abría una tienda al público, no tenía que hacer nada: confiaba en la dinámica boca a oreja del barrio, a los transeúntes que pasaban por allí y a los que podía interesar su producto, y al hecho de que la competencia acostumbraba a estar muy distante, posiblemente en otro barrio o ciudad.

Pero entonces llegó la sociedad de consumo, y especialmente en las grandes ciudades, la batalla se hizo más cruda. La creciente clase media necesitaba

bienes de consumo y, con ello, quien los aprovisionara. Tiempo, pues, para que los pequeños negocios y tiendas florecieran por doquier. Y, con ello, el pequeño empresario empezó a necesitar luchar por los clientes como pocas veces lo había hecho antes, utilizando para ello publicidad en medios escritos, radio y televisión.

Y la última revolución en llegar ha sido Internet. Nacida en plena guerra fría como una solución para que la red de comunicaciones militares aguantara un ataque nuclear, fue evolucionando como herramienta civil, lentamente al principio (en 1971 se enviaba el primer mensaje de correo electrónico y en 1993 nació la Web en el CERN de Ginebra), pero incrementando el

ritmo hasta un punto en que es imposible para cualquier mortal seguir su evolución de forma completa al día.

Y con la red de redes llegó un nuevo espacio en el que darse a conocer primero, y vender después.

Pese a que hubo unos pocos avispados que vieron inmediatamente el potencial de Internet para las ventas (Netmarket fue el primer sitio de retail online en 1994), y esa es la época en la que se forjaron los grandes de la red (Amazon y eBay, ambos en 1995), la mayoría no se incorporó a las ventas online hasta tiempo después, y el fenómeno aún tardó mucho en llegar a los pequeños comerciantes locales, aunque ha llegado ¡Y de qué forma!

## Los consumidores lo prefieren online

Según el estudio Connected Commerce 2015 llevado a cabo por DigitasLBI, en términos generales, los consumidores españoles (igual que los de otros 16 países) esperan de las tiendas en las que compran que sean multicanal, es decir, que se pueda llegar a ellos por varios medios. Y esto, sin lugar a dudas, solamente es posible cuando la tienda física cuenta con extensión en el ciberespacio.

Lo peor que le puede pasar a una tienda física es que la acaben considerando solamente un espacio de exposición de productos, un showroom. De hecho, este fenómeno se conoce, precisamente, como showroaming: los consumidores y potenciales clientes dan un paseo por varias tiendas a la búsqueda del producto que encaje en sus necesidades y, una vez lo han elegido, lo buscan por Internet, comparando precios de los diversos vendedores en los cuales lo han podido encontrar.

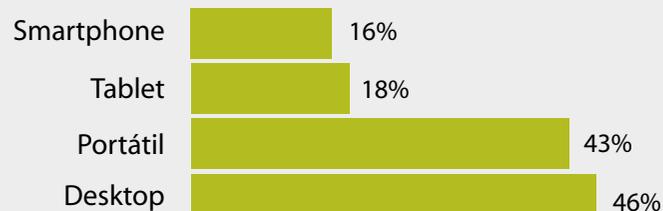
Si la tienda física quiere asegurarse una venta, ya no le será suficiente con ofrecer un buen precio, va a tener que disponer de sitio web, y asegurarse que el potencial cliente salga de su local con su dirección online aprendida y bien presente. O, mejor aún: si no sale con la venta hecha, por lo menos que la tenga en la punta de su dedo. Si nos imaginamos la venta online como algo que se hace exclusivamente desde casa y con un ordenador, estamos muy equivocados. Hoy, todo el mundo es una tienda gigantesca, y nada nos impide estar comprando ropa online a través de nuestro smartphone en un comercio 'chic' mientras esperamos pacientemente en la cola del supermercado a pagar las frutas, verduras y hortalizas.

Hasta un 89% de los españoles admite que el principal dispositivo electrónico que utiliza en el proceso de compra es el smartphone, una cifra que se incrementa notablemente desde el 75% que representaba en 2014. Los ordenadores de sobremesa y portátiles ya no llegan ni a la mitad de los usuarios como dispositivo principal en materia de compras: 46 y 43 por ciento respectivamente.

A la facilidad de utilizarlo como y donde se quiera (¿se imaginan comprar un par de zapatillas deportivas mientras está cómodamente tumbado en la playa y mientras toma el sol?) se añade a la posibilidad de pagar, mediante tarjeta de crédito o en un sistema que no requiera de la introducción

**Los consumidores españoles esperan de las tiendas en las que compran que sean multicanal**

## Comportamientos de compra online por dispositivo.2015



de los números y el PIN de dicha tarjeta, como PayPal o Apple Pay.

Y el teléfono no es el fin, porque un 10% de los españoles (17% en el resto del mundo) ya admite estar utilizando wearables como el smartwatch (reloj inteligente), según apunta el mismo informe. A ello hay que sumarle los televisores conectados o smart TVs para configurar un abanico de posibilidades de compra densamente poblado. Según las predicciones de Bill Gates, fundador de Microsoft, y Jimmy Wales, fundador de la enciclopedia libre Wikipedia, recogidas por la empresa de pagos electrónicos Trustly España, en 2021 el dinero en efectivo ya será cosa del pasado debido al uso de tarjetas de crédito y las operaciones de pago online. En Suecia, de hecho, ya se está debatiendo el tema y potenciando los pagos electrónicos.

## Perfil del comprador online

Contra lo que pudiera parecer, quien compra a través de Internet no es reflexivo, si no que muchas veces le gusta actuar por impulso y adquirir aquel producto que le recomiendan y en el que no había pensado con anterioridad.

Hace ya muchos años, incluso antes de haberse popularizado la expresión "marketing digital", los expertos norteamericanos explicaban por qué los productos están expuestos en un supermercado tal y como lo están, algo que no está hecho por azar, y porque cuando llegamos a caja nos encontramos con cosas como pilas y golosinas. Estos son aquellos productos que compramos de forma no planificada, sin re-

flexionarlo, pero que no los pondríamos en nuestro carrito si los encontráramos en los estantes del interior del supermercado. Las "sugerencias" que nos hacen, por ejemplo, al finalizar el proceso de adquisición de un smartphone en una tienda online, y que consisten en fundas de protección, plásticos para la pantalla o stylus para escribir en ellos a mano alzada, desempeñaría la misma función. Compras irreflexivas de última hora de algo que nos parece muy barato (y efectivamente, lo es), pero que a quien lo vende le acaba reportando un alto beneficio si sumamos todo el conjunto de ventas irreflexivas que consigue.

Y el rey en esto es, sin duda, Amazon. El librero norteamericano, que ya hace años que vende de todo además de libros, dispone de un motor de recomendaciones realmente capaz, que se basa tanto en los artículos que hemos ido comprando como en aquellos que consultamos, así como en las preferencias que recomiendan otros clientes con un perfil similar al nuestro. Siguiendo con el estudio Connected Commerce 2015, un 65% de los consumidores de todo el mundo admite que gasta más en las tiendas online que le ofrecen una experiencia personalizada.

En resumen, si usted es de los que compra y todavía no lo ha hecho online, no tarde mucho, pues pronto podría encontrarse en la tesitura de tener que enfrentarse a este proceso por las malas, y si usted es de los que vende y todavía se lo está planteando, tarde menos aún; está perdiendo ventas. ■