



La crisis propicia la proliferación de los negocios online

Ante un mercado donde la economía cae, el comercio electrónico aumenta. Aparece la figura de un nuevo consumidor: el “ahorrador online”, más informado y prudente en su compra, y agrupado en torno a comunidades que le facilitan ese ahorro.

Sergio Garasa Mayayo, director general de MundoOfertas

AUTOR: GARASA MAYAYO, Sergio

TÍTULO: La crisis propicia la proliferación de los negocios online

FUENTE: MK Marketing+Ventas n.º 259, julio/agosto 2010, pág. 64

DESCRIPTORES:

- Comercio electrónico
- Marketing online
- Gran consumo
- Crisis

RESUMEN:

Mientras la economía ha caído un 4% interanual, el marketing online y el comercio electrónico han crecido en unos porcentajes del 8,6% y del 13,2%, respectivamente, como confirman los datos recabados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Cada día aumentan los negocios offline que pasan a aprovecharse de las ventajas que ofrecen los medios digitales, entre ellas, la interactividad. Y es que internet es el único canal que permite a las empresas dialogar e interactuar con los usuarios (24,3 millones en España, según datos de red.es) en tiempo real. Más beneficios demostrados: mejora la eficacia de las campañas de marketing, obtiene mayor retorno de la inversión que otros medios tradicionales y facilita la compra inmediata tras el primer impacto publicitario.

Frente a la caída generalizada de la publicidad, la inversión publicitaria online ha crecido en España un 4,9% en 2009, según confirman los datos de la asociación de publicidad interactiva IAB Spain. Internet mejora la eficacia de las acciones de marketing y obtiene un ROI (retorno de la inversión) superior al de los medios unidireccionales.

Este soporte ofrece la atención de 24,3 millones de internautas (datos de red.es) y es el único que permite interactuar con ellos en tiempo real. Es el canal directo entre empresa y consumidor.

Asimismo, en un contexto en que la economía cae el 4% interanual, el marketing online

y el comercio electrónico entre españoles aumentan un 8,6% y un 13,2%, respectivamente, como demuestran los datos de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). Surge así el "ahorrador online", un consumidor más maduro, informado y prudente en su compra, y agrupado alrededor de comunidades virtuales que fomentan el ahorro.

Con este panorama, el desarrollo de internet en España puede encontrar a lo largo de este 2010 un entorno de buenas oportunidades para asegurar su consolidación financiera a largo plazo. El crecimiento de la publicidad online, que según datos de IAB Spain ha sido de 654.15 millones de euros el año pasado, será importante para fortalecer el mercado digital nacional y

ayudar a la creación de nuevas empresas. Este volumen supone que los medios interactivos sean en la actualidad el tercer soporte publicitario en España en términos de inversión con un 11,64% de la cuota de mercado, tan solo precedidos por televisión y diarios, de acuerdo con los datos de Infoadex correspondientes a 2009. Estos números señalan que la inversión en publicidad digital se ha incrementado un 4,9% en un año de dificultades económicas, mientras que el conjunto de los medios ha reducido sus inversiones un 20,9%.

Por su parte, el comercio electrónico español tiene un gran potencial de desarrollo si consigue ampliar la oferta para atender a esa demanda fugada, a la vez que logra precios competitivos online y ofrece una calidad de servicio superior a la tradicional.

El mercado de la publicidad online mide cada vez más el número de clics (respuesta activa inmediata) que el anuncio provoca en el consumidor, y no solo el número de sujetos (impactos pasivos) que ve la publicidad emitida.



Entre lo tradicional y lo innovador

El reto de alcanzar un modelo de negocio online sostenible en España a largo plazo tiene dos variantes. En algunos casos las empresas han tratado de aplicar las ventajas de internet a los modelos de negocio tradicionales. Un ejemplo: el supermercado www.tudespensa.com recibe online los pedidos de cesta de la compra clásica y los entrega y cobra en el domicilio del cliente a la hora que éste solicita. En estos casos, los competidores offline son un factor importante que condiciona todo el plan de negocio.

En la otra variante, la digitalización universal ha abierto nuevas oportunidades de mercado desde cero: buscadores, redes sociales, comunidades, descargas digitales de videojuegos. Por ejemplo, los 800.000 usuarios españoles de la comunidad online MundoOfertas reciben gratis un boletín personalizado en su email cada semana con ofertas, muestras gratuitas y descuentos de los sectores solicitados por ellos. Como señala red.es, internet facilita que la compra inmediata comience tras recibir el impacto de una publicidad concreta.

Entre la falta de financiación y lo gratis

Tanto en negocios tradicionales pasados a la red como en digitales de nuevo cuño, la financiación de las actividades a medio y largo plazo ha sido un reto para los emprendedores que ha exigido especial atención al ser internet un mercado nuevo en España sin precedentes históricos como referencia. La enorme restricción de crédito y recursos financieros puso contra las cuerdas la viabilidad de numerosos proyectos online serios, a la vez que dejó claro que el desarrollo de la red española tenía unas características propias

Un ejemplo de negocio tradicional que ha aplicado las ventajas de internet es Tudespensa.com: recibe los pedidos online y entrega y cobra a domicilio cuando el cliente lo solicita

que considerar para lograr la viabilidad a largo plazo. Así, las empresas nacionales de comercio electrónico deben lidiar en sus plataformas de venta con varias lenguas oficiales para un solo mercado estatal.

Otra de las percepciones especialmente fuertes en España es la tendencia del internauta (reforzada desde la instauración del canon digital) a considerar que los servicios online deben ser gratuitos, lo que dificulta a veces el conseguir una base de clientes que pague cuotas periódicas. Esta situación está cambiando por el uso intensivo que hacen los ciudadanos de las aplicaciones de internet. Muchos empiezan a estar dispuestos a pagar una cuota por determinados servicios, como muestra el exitoso desarrollo en nuestro país de las descargas de música vía *itunes*, el auge del revelado digital online o las descargas de pago de videojuegos.

Marketing online, clave para el desarrollo

Dadas las limitaciones del comercio electrónico español, la salud del marketing online es clave como segunda vía de financiación de estos modelos de negocio. El desarrollo de la publicidad en la red en 2010 condicionará sin duda la presión sobre el sector hacia modelos de pago, gratuitos, o una mezcla de ambos.

Empresas y consumidores entrelazan sus intereses a través de internet. Es el primer canal de comunicación total entre ambos colectivos, llevando y trayendo información, compras y opiniones en uno y otro sentido en tiempo real.

El aumento en inversión del marketing online es un fenómeno mundial, aunque en 2009 fue mayor en España que en los mercados más

avanzados como Estados Unidos, debido a la enorme brecha digital que nos separaba de ellos al estar lastrados por el tradicional gigantismo de la inversión televisiva.

El marketing evoluciona sin parar, pegado siempre a los cambios de vida y actitudes de los consumidores. Pero siempre persigue conseguir el mayor impacto posible (en cantidad y calidad) en su grupo objetivo con el menor coste.

Por estos motivos (amplia cobertura y profundidad única del impacto), la cuota de la inversión de marketing que va a la red continúa creciendo y se coloca, por fin, entre los grandes medios, aunque aún lejos de los líderes europeos (un 11% en España frente al 16% de media en la Unión Europea y al 24% en Reino Unido). La capacidad de interacción con el usuario es cada vez más valorada en el marketing, y en este aspecto internet desborda a cualquier otro medio. Cada más vez el mercado de publicidad utiliza como métrica para la facturación el número de clics (respuesta activa inmediata) que el anuncio provoca en el consumidor, y no solo el número de sujetos (impactos pasivos) que lo ve. Según IAB Spain, más del 50% del marketing online en 2009 se invirtió ya con el modelo de pago por clic.

El porqué de este crecimiento

Otro dato que señala el peso específico de la red viene dado por la información aportada desde la CMT del tercer trimestre de 2009. La compraventa de bienes y servicios a través de internet movió un volumen de negocio de 1.503 millones de euros durante dicho periodo, la mayor cifra de la historia, lo que supone un crecimiento interanual del 13,2%. Asimismo, el número de

transacciones alcanzó un nuevo récord al llegar a los 18,57 millones de operaciones.

En ese trimestre las compras de marketing online también mantuvieron una posición de privilegio, con un crecimiento del 8,6%, solo superado por las inversiones en el transporte terrestre de viajeros y equiparado a los juegos de azar y apuestas. Continuaron la lista los electrodomésticos, radios, televisión y sonido (4,5%) y los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,8%). En último lugar se situó la educación con un 3,4% del total del volumen de transacciones. Obviamente, el consumidor busca, compara y elige la mejor relación calidad-precio en su compra, algo que encuentra más a menudo en la red.

Las empresas españolas con menos recursos materiales se aprovechan de la interactividad del marketing online y su capacidad de segmentación. Debe escuchar primero para personalizar

después todo lo posible su oferta, y poner verdadera atención tras la venta en el servicio al cliente. Gracias a la red se puede segmentar muy bien el producto a diferentes públicos de forma simultánea. No es infrecuente lanzar una misma campaña con distintos incentivos.

Para ello es fundamental contar con una base de datos o comunidad online de alta calidad. Sobre la interactividad del marketing online hay que advertir que esta perspectiva permite al consumidor que profundice tanto como desee en la información del producto y servicio que va a contratar. De hecho, gracias a la red no es raro el cliente que se acerca a comprar físicamente un producto sepa más de éste que el propio dependiente. Esto genera también una altísima credibilidad y confianza en las webs favoritas y comunidades a las que libremente se ha asociado el usuario.

Una de estas comunidades online es MundoOfertas que, al fomentar el ahorro, alcanzó el pasado 31 de enero los 800.000 usuarios asociados, lo que supone el 5% del total de internautas en España. Aquellos 330.000 del cierre del año pasado han quedado superados al igual que los 149.000 de 2007. De forma gratuita y personalizada, a golpe de clic se dan a conocer cientos de muestras y ofertas de todos los sectores de gran consumo. Esta comunidad gestiona medio millar de promociones mensuales de marcas como Clinique, Lancome, Hugo Boss, Pantene, Cacique, Bailey's, Pepsi, Corporación Dermoes-tética, Telefónica, Simyo, Inversis Bank... Por otro lado, ha servido de plataforma de lanzamiento de nuevos productos, como la barra de labios Kiss-Kiss de Guerlain, la fragancia Hypnose de Lancome, el Golf Plus de Volkswagen o la nueva serie 1 de BMW. •

El consumidor busca, compara y elige la mejor relación calidad-precio en su compra, algo que encuentra más a menudo en la red.





¿Qué motiva a Clara

Directora de Recursos Humanos?

Desarrollar, con la colaboración de los expertos de Sodexo, una estrategia de motivación que haga que su empresa sea más competitiva.

Sodexo Soluciones de Motivación

La motivación en el centro del rendimiento de las organizaciones

Atraer, fidelizar, motivar, recompensar a los mejores talentos, es uno de los principales retos de una empresa.

Sodexo diseña, gestiona e implementa una amplia oferta de soluciones de motivación que abarca desde las ventajas para los asalariados como el Restaurante Pass, Guardería ePass, Plan de Compensación Integral PCi 2.0® o Regalo Pass, hasta diversos programas de incentivos, para estimular y recompensar el rendimiento individual.

Sodexo, uno de los líderes mundiales presente en 80 países, trabaja con 375.000 clientes, para motivar a más de 50 millones de personas.