



Análisis

Pablo Foncillas
Profesor en IESE Business School



¿Es oro todo lo que reluce?

Soy adicta. Me compro toda la ropa *on line* desde que existe la *app* de esta empresa. La única manera de controlar un poco el impulso es no introducir por defecto la tarjeta de crédito en el sistema de tal manera que si quiero comprar debo hacerlo cada vez. Pero es genial, me lo mandan a casa o lo paso a buscar sin hacer colas. Conozco mi talla de la marca y es sencillo comprar».

Estas son las confesiones que una compradora *on line* le hacía, con sonrisa de satisfac-

ción, a quien firma este artículo. Su tíquet de compra anual había crecido gracias a introducir el canal *on line* en formato móvil (no confundamos web con internet; internet es la autopista, la web es un carril de esta autopista, pero hay más carriles, como por ejemplo las *apps*). ¿Podemos pensar entonces que en el *ecommerce* es oro todo lo que reluce? El comercio electrónico según la CMT, que realiza un informe regularmente desde hace años, dimensionó el sector en unos 12.700 millones de euros en el 2013. Son los datos más



recientes que hay teniendo en cuenta las transacciones realizadas con tarjeta de crédito, quedando fuera del estudio otros medios de pago, tanto nativos *on line*, por ejemplo Paypal, como los tradicionales, por ejemplo contrareembolso. Los crecimientos frente al año anterior son de doble dígito desde el 2005 hasta hoy sin excepción, algo meritorio si tenemos en cuenta la profunda crisis que ha habido.

Las transacciones *on line* han sido de unos 190 millones en el 2013, lo que nos da un tíquet medio de 66 euros. Casi la mitad de las ventas se realizan en España y la otra mitad, desde España hacia fuera (la mitad!), la mayor parte a la UE quedando un pequeño porcentaje de las ventas realizadas desde fuera de España hacia aquí. Es decir, nos compran poco desde fuera y compramos mucho hacia fuera.

Existe un debate desde hace tiempo respecto a si el comercio electrónico sustituirá al comercio físico. Soy de la opinión de que no. Será un complemento necesario y uno y otro convi-

virán estupendamente bien.

Es interesante constatar como incluso tiendas que eran puramente *on line* empiezan a tener presencia en el mundo físico. Por ejemplo, hace poco vi en Toronto una oficina de Bitcoin, donde ofrecían dólares por unidades de la moneda virtual.

Mostrar el producto

Otro caso, Redcoon, que tiene grandes marcas de electrodomésticos a precios competitivos, ha acabado por abrir un *show room* a la calle donde mostrar sus productos. Y digo mostrar porque en ese lugar no compras, sino que puedes conocer los productos y experimentar con ellos pero no adquirirlos; por lo tanto, vemos cómo surgen formas de transaccionar. Y es importante destacar que el viaje lo hacen tanto los del *off line* al *on line* como viceversa. Por lo tanto, crecimientos fuertes, balanza descompensada, nuevas formas de intercambiar conforman un escenario donde quizá no es oro todo lo que reluce... pero, la verdad, brilla bastante. ≡