



MODELOS DE NEGOCIO QUE TRIUNFAN EN EL SIGLO XXI

Internet se erige en el mejor 'personal shopper'

EL CLIENTE TOMA EL 70% DE LAS DECISIONES EN LA RED/ Los comparadores de precios, los directorios sociales y los portales de compras en grupo aumentan su influencia. Las españolas eDreams, Rumbo, 11870.com o Tuenti son ejemplos de estos modelos.

E.Arrieta/Y.Blanco, Madrid
Con más de veinte millones de internautas en España, es innegable la influencia que ejerce la Red en las decisiones de compra y la imagen de marca de las empresas. Se calcula que el 70% de las transacciones en el mundo real van precedidas de una consulta informativa en Internet. También crece el volumen de las ventas a través del ordenador. En el primer trimestre de 2010, el comercio electrónico facturó 1.669,92 millones de euros en España, según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT). Se trata de la mayor cifra de ingresos hasta ahora alcanzada, tras aumentar un 34,75% respecto al mismo período del año anterior.

Poco a poco, los españoles pierden el miedo a realizar transacciones por Internet. La probabilidad de caer en una estafa en la Red es muy inferior a la de la sustracción de una carta del banco o de una tarjeta de crédito. Asimismo, "las leyes son muy estrictas en cuanto a la privacidad. Protección de Datos impone un proceso de aprobación que debe superar toda firma que tenga en mente poner en marcha nuevos servicios online", señala David Pérez Lázaro, socio de Accenture.

Sectores estrella

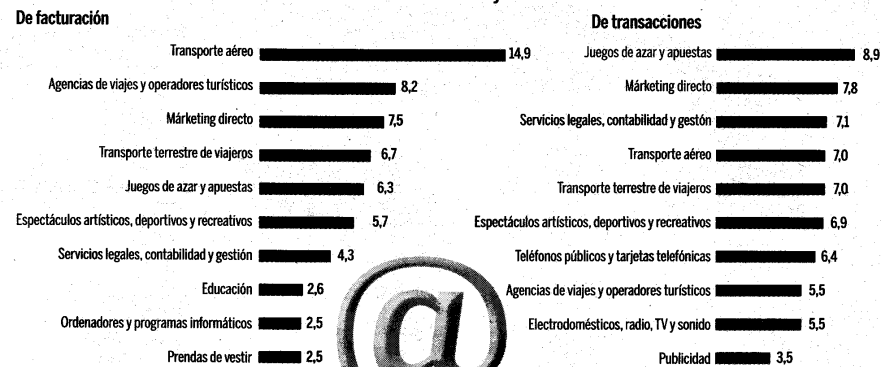
Buena parte de la facturación online va a parar a unos determinados sectores, en especial, el turístico. Los transportes y la organización de viajes acaparan el 29,8% de los ingresos generados en Internet: 497,64 millones de euros (ver información gráfica).

Le siguen el marketing directo y el juego online. Este último mantiene el tipo, aunque reduce su peso sobre el total del mercado, pese al eterno retraso en la aprobación de una ley específica que lo regule, prevista ahora para antes de que termine la actual legislatura, en 2012.

DE COMPRAS POR LA RED

En porcentaje, en España.

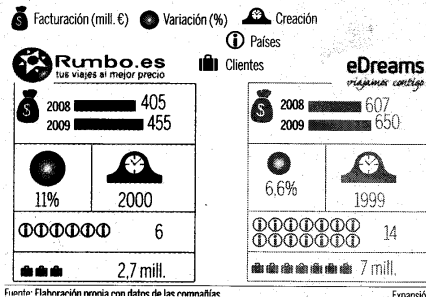
> Las diez ramas de actividad con mayor volumen...



Fuente: CMT, 1er trimestre de 2010

Expansión

DOS RIVALES FRENTE A FRENTE



Fuente: Elaboración propia con datos de las compañías

Expansión

En los mercados turístico, textil, electrónico y, más recientemente, asegurador y bancario, los tipos de web más exitosos son aquellos que ofrecen unos precios más reducidos o bien, las valoraciones de otros usuarios. Aquí, entran en juego los comparadores de precio, los llamados directorios sociales y, aunque de manera incipiente, las web de compras en grupo.

Rumbo y eDreams son, quizás, los dos ejemplos más representativos de buscadores de viajes online en España.

Compite con algunas web a mitad de camino entre un buscador y una red social, como TripAdvisor, donde los usuarios pueden leer las valoraciones o aportar su opinión sobre determinados alojamientos, rutas o localidades.

"Los portales de viajes sociales están avanzando más lentamente de lo que esperábamos, porque es un mercado en el que aún dominan el volumen de usuarios y los precios", comenta Rodolfo Carpentier, presidente de DAD, grupo inversor de una de estas

Un codiciado pedazo del pastel turístico

Las agencias de viajes online facturaron el año pasado 1.500 millones de euros en España, a pesar de que los precios cayeron un promedio del 20%. Rumbo y eDreams son las dos principales compañías de este mercado. La primera, participada al 50% por Telefónica y Orizonia, obtuvo una facturación de 455 millones de euros y eDreams, de 650 millones, muy por delante de rivales como Atrápalo, Logitravel y Lastminute. Pero no todo son casos de éxito. También hay negocios que se truncan. Así, Terminal A presentó concurso voluntario de acreedores en febrero con una deuda de 50 millones. Casos como éste han llevado a las aerolíneas a recrudescer las exigencias sobre las agencias de viajes, el medio más económico para comprar billetes online con ahorros de hasta 350 euros respecto a las compañías aéreas, según un estudio de Gebta España.

empresas, la española TripJane.

Sin embargo, la situación podría dar un giro de 180 grados con la llegada al mercado de Google, que se ha hecho recientemente con ITA, una compañía de software de viajes que ha desarrollado un programa que organiza la información existente sobre vuelos y tarifas. El objetivo del gigante tecnológico es poner a disposición de los internautas herramientas para encontrar los mejores vuelos. Y, de paso, hacerse con un trozo de un ju-

goso pastel valorado en 132.000 millones de dólares (104.508 millones de euros).

Para productos de electrónica, Ciao y Kelkoo son las dos primeras referencias de comparadores de precios online. En el campo de la telefonía móvil, Movilonia cuenta con una sección en la que se presentan las características de una variedad de terminales, mientras que DoctorSim trata de recomendar las mejores tarifas de telefonía disponibles para cada tipo de usuario. La tendencia de incorporar

las opiniones de los lectores ha alcanzado también a los directorios online. Portales como el español 11870.com juegan, precisamente, con la posibilidad de que los usuarios se recomiendan restaurantes, hoteles u otro tipo de negocios entre sí.

Comentarios

Pero, ¿hasta qué punto son fiables los comentarios que se generan en la Red? Recientemente, con la intención de mejorar esta cuestión, 11870.com ha incorporado una función de red social, a través de la que los usuarios pueden ver qué negocios recomiendan sus propios amigos.

Por su parte, la red social Tuenti ha llevado a cabo el proceso contrario. A partir de su función de comunidad de amigos, ha puesto en marcha un directorio de negocios locales. Su punto fuerte: con cerca de ocho millones de usuarios en España, se ha convertido en el directorio con mayor audiencia del mercado ibérico.

Mientras, nuevos modelos de negocio buscan suerte en Internet. Es el caso de las web de compras en grupo, siguiendo el ejemplo de la estadounidense Groupon. "Hace años que surgieron varias iniciativas de esta modalidad y fracasaron. Ahora, aunque el mercado ha madurado, se entiende que apenas sobrevivirán una veintena de estas firmas en el mundo", opina Carpentier. Sólo en España, ya casi se alcanza esta cifra, con páginas como Letsbonus, Offerum o Groupalia (del grupo Privalia).

Por su parte, páginas como Dotalia apuestan por el cash back, un sistema por el que los usuarios recuperan un porcentaje en efectivo del importe de sus compras online.

Mañana:

Productos para adelgazar y medicarse sin receta.