O.J.D.: 37495
E.G.M.: 191000
Tarifa: 4440 €

EXPANSION ESPECIAL

Fecha: 05/12/2012
Sección: TECNOLOGIA
Páginas: 7

COMERCIO ELECTRÓNICO Aplicaciones para móviles y una mayor presencia de las compañías en redes sociales refuerzan las ventas en la web.

Los consumidores pierden el miedo a comprar por internet

Luis Alberto Álvarez. Madrid

La alegría va por barrios, sentencia el dicho popular. Algo similar se podría trasladar a las empresas al hablar de comercio electrónico, si se cambia el término alegría por estrategia. Pero una cosa está clara, todas las compañías quieren estar online. En 2011, el *e-commerce* supuso un volumen de negocio de 9.201 millones de euros en España, según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, un 20% más que el año anterior.

Las agencias de viajes y el transporte aéreo se encuentran entre lo más alto a la hora de vender online. Según la CMT, suponen el 27,6% del volumen de negocio del comercio electrónico español. eDreams –perteneciente a la multinacional Odigeo, que facturó el año pasado 3.900 millones de euros– es una de las principales compañías en este sector. Como firma nativa online que es, está presente en todas las plataformas (Facebook, Twitter y con un blog de viajes). Pablo de Porcioles, director de desarrollo de negocio de eDreams, considera fundamental "invertir en tecnologías de última generación para optimizar el motor de búsqueda".

En cambio, los productos de gran consumo de los hipermercados suponen un escaso 0,6% de las compras online, según la consultora Kantar Worldpanel (KWP). Para Luis Conde, director de E-commerce de Carrefour España, "el potencial de las redes sociales es inmenso, porque permite interactuar con los usuarios". Algo que refuta Susana Magdaleno, directora del sector Retail de KWP, que asegura que la presencia en estas plataformas "no es la apuesta principal en las empresas de retail". El mayor auge del segmento se percibe en webs de comparaciones de precios, como Carritus.

Groupon, una de las webs de descuento más populares del mundo, es otro ejemplo de compañía forjada en la red. Boris Hageney, cofundador y vicepresidente internacional de Groupon para el sur de Europa, considera que "una tienda online que no tiene presencia en redes sociales es como si no existiera".

Para establecimientos como Vente-privée.com – *outlet* de moda que en 2011 facturó en Europa 1.073 millones de euros– la apuesta pasa por el canal móvil. "Los últimos proyectos se centran en desarrollar aplicaciones móviles", explica Fernando Maudo, director general de Vente-privée.com en España. Un informe de TNS revela que el 49% de los móviles españoles son *smartphones*.

9.201
millones de euros fue el volumen de negocio del comercio electrónico español en 2011, un 20% más que en 2010 (7.318 millones de euros), según la CMT

27,6%
de las ventas online del segundo trimestre de 2012 las realizaron agencias de viajes, operadores turísticos y de transporte aéreo

0,6%
de las compras por internet son productos de gran consumo (alimentos, bebidas, higiene) de hipermercados, según datos de la consultora Kantar Worldpanel

Un pasillo del almacén de Amazon, recientemente inaugurado en San Fernando de Henares (Madrid).