

A FONDO

LA CARA OFFLINE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Amazon, Alibaba y Hawkers abren tiendas físicas

Las cibertiendas buscan ampliar su negocio, capitalizar su marca y ofrecer nuevos servicios a los consumidores. **Por M. Prieto**

En junio, Amazon pagó 13.700 millones de dólares por la cadena estadounidense de supermercados Whole Foods. Meses antes, la compañía había inaugurado su primer supermercado físico en Seattle (Estados Unidos), una tienda futurista donde se puede hacer la compra sin pasar por caja. Además, ya contaba con algunas librerías en ciudades estadounidenses.

Mientras tanto, Alibaba está construyendo un centro comercial de 40.000 metros cuadrados en Hangzhou (China). Y, en Europa, la cibertienda alemana de moda Zalando se plantea abrir establecimientos en Londres, París y Berlín; mientras que la francesa Spartoo ya cuenta con tiendas físicas. En España, cibertiendas como PcComponentes (tecnología), Tiendanimal (mascotas) o Hawkers (gafas) tienen estrategia offline.

Si durante los últimos años hemos visto recorrer el camino inverso, con *retailers* tradicionales desplegando su es-

Tanto Amazon como Alibaba, los dos gigantes del ecommerce tiene presencia offline

Recientemente, la europea Zalando ha reconocido que planea abrir sus propias tiendas

En España, han dado el salto cibertiendas como Tiendanimal, PcComponentes o Hawkers

trategia online para subirse al tren digital, ahora vemos cómo algunos cibercomercios también quieren tener presencia en el mundo físico.

“El paso del tiempo está demostrando que el ecommerce y la tienda son complementarios y no autoexcluyentes porque no dejan de ser etapas del viaje del cliente con una marca”, defiende Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo en IE Business School.

Mercado apetitoso

¿Por qué dar el salto al mundo físico? A pesar del continuo crecimiento del comercio electrónico –en España, las ventas aumentaron un 20% el año pasado–, el volumen de negocio que mueven las tiendas físicas sigue siendo muy elevado. Una realidad incluso en países donde el ecommerce tiene un gran tirón, como puede ser Estados Unidos, donde McKinsey & Company estima que, en 2020, el 80%

Amazon compró en junio la cadena de supermercados ecológicos Whole Foods para reforzar su negocio de alimentación.

de las ventas *retail* se producirán en tiendas físicas.

Una vez que se han convertido en gigantes empresariales gracias a su éxito en el comercio electrónico, multinacionales como Amazon y Alibaba tienen el suficiente músculo financiero como para abordar una estrategia complementaria en el canal offline por la vía rápida de las adquisiciones. Si Amazon compró Whole Foods en junio, Alibaba anunció en enero que lideraba una operación, valorada en 2.600 millones de dólares, para hacerse con el control de Intime Retail Group, un *retailer* chino que cuenta con 29 grandes almacenes y 17 centros comerciales en el país asiático.



13.700 millones de dólares pagó Amazon por Whole Foods...

...con 471 tiendas en EEUU

Es, por ejemplo, lo que persigue a menor escala Hawkers, la marca española de gafas que, tras el éxito que ha cosechado online, ha inaugurado una primera tienda en Madrid.

Ticket de compra

Tampoco hay que dejar pasar por alto que la tienda física puede tener una gran rentabilidad porque el cliente pasa más tiempo en el punto de venta que en Internet, donde el competidor está a un clic de distancia. “El ticket medio de compra suele ser superior”, apunta Campuzano.

Asimismo, las empresas pueden ofrecer una experiencia física en el punto de venta que va más allá del mero he-

“Además, algunas de estas empresas, como Amazon, han creado marcas de tal valor que tiene sentido que exploten ese capital mediante establecimientos en el mundo real”, apunta Campuzano.

MASCOTAS

Tiendanimal, 40 tiendas a finales de año

Tras siete años operando online, en 2004 Tiendanimal decidió dar el salto offline para poder ofrecer servicios de cuidado y mantenimiento de mascotas. A finales de año, esperan contar con 40 tiendas físicas –ahora cuenta con 28 establecimientos– de una media de 1.000 m² cada una repartidas en toda la geografía española. “Según nuestros estudios de mercado, podríamos llegar a las 200 tiendas de diferentes formatos en 2023”, dice Rafael Martínez-Avial, consejero delegado de Tiendanimal.

TECNOLOGÍA

PcComponentes abre establecimiento en Madrid

Aunque PcComponentes arrancó con una pequeña tienda en Alhama de Murcia, la compañía se ha hecho un hueco en la distribución de tecnología gracias a su apuesta online. Este año, ha decidido apostar por el mundo offline con la apertura de una tienda en Madrid. La empresa, que no descarta continuar su expansión física por otras zonas de la geografía, asegura que su estrategia no contempla grandes infraestructuras para poder mantenerse competitivos en precio.

MODA

Hawkers lleva sus gafas a la Puerta del Sol

La compañía española de gafas de sol ha levantado su negocio gracias a la venta online, que arrancó en 2013. Ahora que ha construido una marca reconocida –ha vendido 4,5 millones de gafas– la compañía ha decidido capitalizar este activo con su primera tienda, que ha abierto cerca de la madrileña Puerta del Sol. El establecimiento, de 150 metros cuadrados, les permite además ofrecer servicios como la posibilidad de graduar las gafas en la tienda.



Bloomberg News

EVENTO

Más de 150 fondos de inversión se citan en South Summit

Expansión. Madrid

Mañana arrancará South Summit, un congreso sobre emprendedores e innovación abierta que cada año reúne a miles de profesionales en Madrid. El encuentro, del 4 al 6 de octubre, reunirá a más de 300 conferenciantes, entre los que destacan Werner Vogels, vicepresidente y director de Tecnología (CTO) de Amazon; Mike Lynch, fundador de Invoke Capital y bautizado por *The Sunday Times* como el “Bill Gates británico”; Christopher Gavigan, cofundador de The Honest Company (firma de la que también es fundadora la actriz Jessica Alba); Megumi Ikeda, directora general de Hearst Ventures; o la diseñadora española Agatha Ruiz de la Prada.

Uno de los grandes temas del evento es el *venture capital*. Más de 150 fondos de inversión internacionales con una cartera de más de 34.000 millones de dólares de inversión y más de 650 inversores y *business angels* procedentes de todo el mundo han confirmado su asistencia a South Summit 2017. Entre los que visitarán Madrid esta semana destacan Jonathan Medved, consejero delegado de OurCrowd, plataforma líder en *equity crowdfunding* con más de 9.000 inversores acreditados en todo el mundo; Johannes Bruder, director de operaciones de Rocket Internet; y Tal Morgenshtern, de Lightspeed Venture Partners.

En South Summit también se hablará de inversión corporativa y de la transformación digital de sectores como el energético, banca-

La inauguración correrá a cargo de Werner Vogels, vicepresidente de Amazon

El grupo Inditex organizará en el marco del congreso su primer ‘hackathon’

rio, turístico, biotecnológico, cultural o AAPP.

Como novedad en esta edición, Inditex organizará el segundo día del encuentro su primer *hackathon* de 24 horas de duración en el que programadores y diseñadores UX/UI deberán resolver mediante software libre uno de los tres retos planteados en colaboración con Ironhack.

En el marco del congreso se celebrará también un concurso de *start up*. Este año, como novedad, South Summit ha llegado a un acuerdo con Startup World Cup, por el cual la *start up* ganadora competirá en Silicon Valley por un millón de dólares en financiación, y con Seedrs, principal plataforma de *crowdfunding*, que ofrecerá una campaña guiada de *fundraising*.

En South Summit 2017 se incrementa la presencia internacional con delegaciones de Argentina, Colombia, Holanda, Israel o Chile. Para reforzar su presencia internacional, South Summit celebrará este año su primera edición en Latinoamérica los días 30 de noviembre y 1 de diciembre, en Bogotá (Colombia).

LOS DATOS

80%
de las ventas



Según un estudio de McKinsey, en Estados Unidos las tiendas físicas concentrarán un 80% de las ventas en 2020. Eso sí, la consultora anima a los distribuidores a que digitalicen sus establecimientos.

45%
de los compradores



Según PwC, la tienda física sigue siendo el canal preferido por los españoles, aunque va perdiendo peso. Un 45% (frente al 66% del año previo) asegura que compra offline al menos una vez a la semana.

2,9%
de crecimiento



El volumen de negocio del sector español de distribución físico aumentará un 2,9% este año, según previsiones de GfK. El crecimiento es ligeramente superior al 2,5% que se registró en 2016.

ALIMENTACIÓN

Amazon se hace con WholeFoods

La compra de la cadena Whole Foods demuestra el interés de Amazon por empresas de alimentación offline. Con la adquisición, la compañía puede obtener valiosa información sobre cómo se comportan los consumidores en el mundo físico, que podrá luego utilizar para mejorar su oferta también en el canal online. Además, puede incorporar una nueva marca de productos orgánicos a su oferta de alimentación. Durante el primer mes tras la adquisición, ha vendido 1,6 millones de dólares en productos de esta marca.

EN CHINA

Alibaba tiene 13 supermercados

La china Alibaba cuenta ya en su país con 13 supermercados físicos altamente digitalizados, que ha bautizado como Hema. La compañía de comercio electrónico está cruzando los datos que obtiene de los clientes en ambos canales para poder hacer recomendaciones y ajustar su oferta. En un país donde el 85% de las ventas siguen siendo en tiendas físicas, Alibaba cree que tiene la oportunidad de convertirse en un actor clave para replantear la experiencia offline aplicando tecnología.

cho de comprar. Por ejemplo, tener una tienda física es un importante reclamo en la venta de tecnología porque los consumidores pueden probar dispositivos, recibir asesoramiento o asistir a talleres, según explica Macarena Salas, responsable del proyecto de tiendas físicas de la tecnológica española Energy System, que ha abierto seis establecimientos que complementan su canal online. “Los consumidores no van tanto por los productos, sino por la experiencia que pueden obtener”, asegura Salas.

En el caso de Tiendanimal, el salto mundo físico hace

Las tiendas permiten a estos actores capitalizar la marca que han levantado en el mundo online

Asimismo, abren la puerta a ofrecer más servicios y completar la experiencia de compra

cuatro años estuvo motivado para poder ofrecer servicios. “Además de asesoramiento por parte de personal experto y cualificado, las tiendas disponen de consultorio veterinario, peluquería, *wellness*, ozonoterapia, y servicios de adiestramiento y adopciones”, enumera Rafael Martínez-Avial, consejero delegado de Tiendanimal,

Asimismo, tener una presencia física permite generar mayor confianza en el cliente, según destaca Luis Pérez, director general de PcComponentes. “Estamos asistiendo a una fusión entre el on y el off, de hecho, estamos convenci-

dos de que, en un tiempo, la línea que los separa se habrá extinguido por completo”, asegura.

De la misma opinión es Rafael Martínez-Avial. “El verdadero éxito de un modelo *retail* de distribución on y offline es saber encontrar qué puntos son en los que pueden apoyarse mutuamente para así crecer de forma paralela, y no una en detrimento de otra”, asegura el director de Tiendanimal. Así, sus clientes pueden recoger en la tienda artículos comprados en Internet, un canal que sirve para dar a conocer los servicios que se ofrecen offline.

Werner Vogels,
vicepresidente
y CTO
de Amazon.

