

Esta modalidad permite vender en línea artículos que están fuera de temporada a precios risibles. Es una ganga para el usuario, pero las marcas ya se cansaron

¿Está llegando el final de la era outlet?

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña
www.alejandrosuarez.es

El gran boom de los últimos tiempos en el comercio electrónico han sido los *outlets* de venta por Internet. Una forma muy popular de ahorrar comprando en línea, en donde grandes marcas venden artículos de otras temporadas a precios muy accesibles, muy por debajo de lo que cuestan en plena vigencia.

Pero la oferta no se queda en productos descatalogados o fuera de temporada, también se venden restos de *stock* con descuentos que pueden llegar a 70% sobre el precio original. Una ganga para todos.

Este mercado me hace recordar cómo, no hace mucho, también florecían las subastas *online* dentro de entornos como eBay o Mercadolibre.com, plataformas que han visto cómo en un corto período de tiempo las ventas por subastas han perdido su cuota de mercado en favor de compras a

precio fijo debido, fundamentalmente, a la cada vez mayor disponibilidad de información en la red acerca de precios de artículos nuevos mediante motores de búsqueda.

“En un corto período de tiempo las ventas por subastas han perdido su cuota de mercado”

“Privalia.com prepara el lanzamiento de un sitio web multimarca de moda a precio completo”

Entonces el usuario acudía a la subasta en busca de un producto a un precio que consideraba bueno comparado con las opciones que tenía a su alcance; ahora una simple búsqueda devuelve infinidad de resultados, y tras unos pocos clics, consiguen el producto de-

seado a un precio adecuado y de manera inmediata.

El modelo de *outlet* por Internet es una fuente de gangas para los usuarios, pero ¿y para las marcas? Marcas que en el mejor de los casos han tardado años e invertido ingentes cantidades de dinero en promoción, *marketing* y desarrollo, para ver cómo se incrementan sus ventas de productos con grandes descuentos, pero no así de las colecciones de temporada que acumulan en sus tiendas.

Los grandes portales están haciendo movimientos para anticiparse a este escenario, ofreciendo a las principales marcas plataformas, asesoramiento y ejecución de proyectos globales para que puedan vender *online* y definir sus estrategias de la misma manera que en los canales tradicionales.

De esta forma, los grandes portales de ventas agrupadas o

outlets inician una nueva vía de capitalización de su extensa experiencia en el comercio electrónico, mediante su *know how* en producción audiovisual, logística, tecnología, *marketing* y servicio de atención al cliente. No hay que olvidar que muchas de estas plataformas son el cliente N°1 de las principales agencias de modelos, al gestionar en muchos casos más de 150.000 envíos cada día.

Por ejemplo, Privalia prepara el lanzamiento de un sitio web multimarca de moda a precio completo (no *outlet*).

Por otro lado, BuyVip lo tiene implementado desde hace tiempo, integrado en su actual web de descuentos.

Asimismo, eBay ha comprado GSI Commerce con una inversión cercana a los 1.700 millones de euros. Mediante esta adquisición, eBay quiere convertirse en

socio estratégico en el comercio digital de compañías minoristas, así como de grandes marcas, mejorar los servicios de su *website*, ampliar el tráfico *online* hacia el mismo y atraer a nuevos clientes que impulsen el tráfico de su motor de búsqueda.

Todos estos movimientos hay que analizarlos. Son estrategias que tienen sentido para las compañías y mucho más para las marcas. Se trata de nuevos caminos que ayudan a diversificar el negocio y evitan el riesgo de quiebra de las .com, en caso de hacerse realidad un nuevo escenario en donde el modelo *outlet* que actualmente conocemos deje de interesar a las marcas. Un panorama en el que otras plataformas de *ecommerce* deberían empezar a pensar.

CEO Ocio Networks

TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

Usar audífonos es más saludable

Es posible que haya una nueva guía de clasificación de la Organización Mundial de la Salud para los celulares que obligue a los fabricantes a colocar en los equipos la tasa de absorción específica, índice SAR, y normas para el uso saludable de los aparatos.

Hace una semana, la OMS, a través de su Centro Internacional de Investigación sobre el Cáncer (Circ), indicó que es muy posible que los campos electromagnéticos que incluyen a los teléfonos móviles sean cancerígenos para el ser humano. Aunque no es definitivo, este es el primer anuncio oficial so-



Argéida Gómez
Periodista de tecnología

“La advertencia de la OMS cambiará las normas de uso de los celulares”

bre un caso al que le viene haciendo seguimiento desde hace más de 10 años. Los investigadores recomiendan el uso de audífonos y dar preferencia a los mensajes de texto para reducir la exposición del usuario.

Las pruebas acumuladas justifican una clasificación nivel 2b para el ser humano (son cinco niveles de productos cancerígenos), de acuerdo con estudios epidemiológicos “que muestran un riesgo creciente de glioma, tipo de cáncer del cerebro relacionado con el uso de teléfono inalámbrico”, declaró Jonathan Samet, responsable del gru-

po de investigación.

La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) de EEUU establece en 1.6 W/Kg SAR (Tasa de Absorción Específica) la cantidad de energía de radiofrecuencia que pueden emitir los celulares. Mientras que en Europa la tasa límite admisible de exposición a RF de los móviles es de 2W/Kg en 10 gramos de tejido. Más que las ondas es la potencia (para comunicarse con la radiobase) y la exposición cercana lo que incide en la absorción del cuerpo humano.

argeros@yahoo.com