

TRIBUNA



¿LLEGA EL FINAL DE LA ERA OUTLET?

ALEJANDRO SUÁREZ
CEO DE OCIO NETWORKS

El gran boom de los últimos tiempos en la venta *online* han sido los *outlets* de venta por internet. Una forma muy popular de ahorrar comprando por internet, 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 artículos descatalogados o productos fuera de temporada, también se venden restos de *stock* con descuentos que pueden llegar al 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 como en un corto periodo 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.

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, consigue el producto deseado a un precio adecuado y de manera inmediata.

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

Los grandes portales de internet 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 distribución.

Vente-privee ha lanzado su Digital Commerce Factory, con la que ofrece a las marcas una gestión integral del canal *online*, capitalizando su extensa experiencia en el comercio electrónico mediante su *know-how* en la producción audiovisual, logística, tecnología, marketing y servicio de atención al cliente. No hay que olvidar que Vente-privee es el cliente número uno de las principales agencias de modelos, con plataformas logísticas en Francia, España, Alemania e Italia gestionando más de 75.000 envíos cada día.

Privalia por su parte prepara el lanzamiento de un sitio web multimarca de moda a precio íntegro, a modo de 'centro comercial *online*'. BuyVip lo tiene implementado

SE TRATA DE BUSCAR NUEVAS ESTRATEGIAS CON SENTIDO PARA LAS MARCAS

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 la misma y atraer a nuevos clientes que impulsen el tráfico de su motor de búsqueda *online*.

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 *puntocom*, en caso de hacerse realidad un nuevo escenario en donde el modelo *outlet* que actualmente conocemos deje de interesar a las marcas. Un panorama donde otras plataformas de *ecommerce* deberían empezar a pensar. ■



EL LÍDER. Vicente Muñoz, consejero delegado de Telefónica On the Spot Services, presentando la compañía

Telefónica le lava la cara al Hilo Musical

SE REBAUTIZA COMO 'ONTHESPOT' Y, CON UNAS VENTAS DE 21 MILLONES, ABRE OFICINA EN BRASIL PARA POTENCIAR PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA

F. RODRIGUEZ
MADRID

Hilo Musical, propiedad de Telefónica, ha aprovechado sus 40 años de vida para hacerse un 'lifting': ahora se llama 'Telefónica On the Spot Services' (TOSS) y se define como una empresa de contenidos del grupo especializada en la activación de puntos de venta, es decir, la ambientación activa de las tiendas con contenidos de video y música adaptados a cada tipo de negocio y cliente, persiguiendo la vinculación emocional de éste. Toss nace con 150 empleados, una facturación de 21 millones de euros -que aumentarán el 16% en 2011- obtenida en un 25% fuera de España, y oficinas en nuestro país, Portugal y Argentina.

MÁS INTERNACIONALIZACIÓN. Vicente Muñoz, consejero delegado de la compañía, explica a Dossier Empresarial que el objetivo inmediato es «abrir en Brasil en los próximos meses para crecer en Latinoamérica y donde esté Telefónica», no en vano Toss tiene contratos en la zona para desarrollar canales de audio con al menos siete operadoras de televisiones de pago. La cartera de clientes de esta filial de Telefónica se compone de 43.000 puntos de venta y más de 9.000 instalaciones de marketing dinámico -el 10% situados

El apunte

Nueva herramienta de marketing

El buen paño ya no se vende en el arca. Ahora hay que sacarlo y mostrarlo al cliente utilizando todas las herramientas posibles para atraerlo, fidelizarlo y, si es posible, vincularlo emocionalmente con una idea, producto, servicio o empresa, hasta el punto de que crea estar viviendo lo que se conoce como una «experiencia de marca». Se trata de técnicas que utiliza Telefónica On the Spots Services.

Las cifras

96%

Es el porcentaje de clientes que cree que la música ayuda a recordar una marca, según Nielsen.

90%

Es la proporción de consumidores que piensa que una buena pantalla mejora la imagen de una compañía.

30%

Es el porcentaje de clientes que dice haber comprado algo no previsto gracias al marketing dinámico.

en los 64 países donde opera la compañía, además de España. «Somos una empresa de contenidos y trabajamos para todo tipo de empresas y todo tipo de servicios y productos», dice Muñoz, incluyendo desde panaderías a tiendas de ropa, pasando por farmacias, agencias de viaje, hoteles o administraciones de loterías. «En el caso de las multinacionales, las acompañamos a los países donde ellas van», añade el primer ejecutivo de Toss.

CONSULTORÍA. Para desarrollar sus objetivos estratégicos, la compañía ha creado un Music Lab -Laboratorio de Música, en español- que «desarrolla una labor consultiva con la mayor base musical de España -seis millones de canciones- para realizar la selección musical que mejor se adapta a las necesidades concretas de cada uno de sus clientes, ya sean pymes o grandes multinacionales». Además, la compañía puede crear, a través del servicio de consultoría musical, canales exclusivos a demanda. La nueva marca también ofrece herramientas de marketing dinámico -a través de pantallas- y sistemas de medición de audiencias, o el servicio 'cuenta personas', para segmentar la música que suena o los mensajes que aparecen en esas pantallas, según el tráfico de individuos que hay en la tienda, su sexo o su edad. ■