

Expansión

economía digital

De Amazon a Hawkers: los cibercomercios abren la puerta de sus tiendas físicas

Actualizado: 16/10/2017 22:55 horas

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

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

En cifras

- 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.
- 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.
- 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.

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. Ahora, Amazon está [tanteando, hasta la fecha infructuosamente, a retailers europeos](#) con el objetivo de dar un empujón a su negocio de alimentación.

"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.

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 la competencia 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 hecho 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 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 convencidos 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.

Tiendanimal, 40 tiendas a finales de año

Tras siete años operando online, en 2013 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.

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.

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.

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.

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.