

# Cómo hacer frente a la embestida del e-commerce

**VISIÓN.** El experto argentino Claudio Darín brindó una conferencia donde habló del concepto de SoLoMo, el comercio a través de Internet y cómo se paran los puntos de ventas tradicionales frente a él, al tiempo que advirtió acerca de Facebook

El argentino, MBA y master en dirección de empresas y marketing, Claudio Darín, dio una conferencia el 31 de mayo en la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT, que giró sobre el concepto de SoLoMo (social, local y móvil), "la integración de las redes sociales con el punto de venta utilizando principalmente las redes sociales".

Darín puntualizó que el que "más tiene para ganar y aprender" de SoLoMo es el punto de venta retail (minorista). "Si el punto de venta falta, lo más importante, que es la experiencia del cliente, queda afuera", agregó.

Hoy, dijo Darín, los puntos de venta no suelen tener en cuenta la posibilidad de que, antes de visitarlos, la persona haga una exploración en Google. "No está dentro de la cabeza de un responsable de un punto de venta retail ese desafío", añadió.

A su entender, si los puntos de venta "no hacen nada para tratar de ofrecer una experiencia diferente", el e-commerce —la compra y venta a través de Internet— va a seguir ganando terreno. Dónde se frena la penetración del e-commerce depende de "cómo el retail se pare frente a todo esto", manifestó Darín.

Un aspecto clave a tener en cuenta es que, con la popularización de los teléfonos inteligentes, "la gente quiere usar el teléfono móvil en el punto de venta". Si a la persona no la dejan utilizar el celular, no va a dejar de hacerlo sino que va a elegir comprar en otro lugar donde esté permitido.

A pesar del avance de las compras a través de la web, la batalla no está perdida para los puntos de venta tradicionales. "No hay nada que pueda hacer Internet, un celular o una tableta para generar la emocionalidad que logra el proceso de compra en el punto de venta", indicó Darín. Desde este punto de vista, el punto de



"Construir todo arriba de Facebook es un arma de doble filo", manifestó Darín. N. SCAFIEZZO

“La computadora está en todos lados. Ése es el cambio que sucedió y no nos damos cuenta”

**Claudio Darín**  
MASTER EN DIR. DE EMPRESAS Y  
MARKETING

venta tiene una ventaja competitiva "enorme".

Igualmente, para el experto es probable que la masificación de las compras online lleve a que haya que cerrar tiendas. "Pero el modelo de hoy, tratando de poner debajo de la alfombra que el e-commerce existe, difícilmente se sustente", sostuvo.

**Una experiencia "estacionaria y pobre"**

"La experiencia de navegación era estacionaria y pobre", dijo Darín acerca de cómo se utilizaba Internet entre 1994 y 2004. La masificación del acceso a banda ancha fue una de las primeras cosas que cambió este panorama. El otro cambio que dio el empujón definitivo para modificar el escenario fue la aparición de los dispositivos móviles. "Si Facebook no hubiese tenido estos dos factores, sería

imposible que hoy tuviese mil millones de usuarios", apuntó Darín.

Para el experto, la primera década de Internet fue prácticamente unilateral. El usuario "no compartía, no interactuaba, y mucho menos estaba inmerso dentro de Internet, que es lo que probablemente suceda en los próximos cinco años", aventuró Darín.

Darín expresó que Internet cambió realmente en los últimos ocho años. En poco tiempo, se pasó de reservar un espacio en la casa para "el cuarto de la computadora" a poder llevar en el bolsillo un teléfono inteligente y desde él acceder a la web. "La computadora está en todos lados. Ése es el cambio que sucedió y no nos damos cuenta", señaló Darín.

**Un oso de 600 toneladas**

Con cerca de mil millones de usuarios a nivel mundial, Face-

## LAS CLAVES

■ **PRONÓSTICO** Darín señaló que se espera que para 2015 la totalidad de los móviles sean smartphones. En 2011 eran el 25% del total.

■ **PELEA** Hay una "batalla silenciosa pero cruenta" en el campo del desarrollo de pagos móviles. Varias empresas se disputan el desarrollo de la tecnología estándar para hacer transacciones seguras en el punto de venta.

■ **OPINIÓN** Si bien Darín apuntó que hay "Facebook para mucho tiempo más", agregó que las futuras generaciones van a estar listas para una inmersión mucho mayor en un entorno digital. "Hay que ver hasta qué punto Facebook puede ofrecer ese tipo de experiencias", dijo.

book es el "oso de 600 toneladas de las redes sociales" para Darín, seguido por Twitter, "un tranquilo segundo", con 225 millones de usuarios.

Sobre la discusión acerca de si las marcas deben generar tráfico en Facebook o en sus sitios, Darín apuntó que "una vez que estás con todo tu tráfico dentro de Facebook, dependés de las decisiones de Mark Zuckerberg". "Cuando uno está en Facebook, no es mío, y cuando a él (Zuckerberg) se le ocurra empezar a cobar, vamos a ver qué pasa", reflexionó.

Por esto, Darín defiende la postura de tratar de generar medios propios. "Mi mensaje es 'ojo con Facebook'. Hay que usarlo de manera tal que sirva a sus empresas, a sus clientes, pero construir todo arriba de él es un arma de doble filo", advirtió el experto argentino. ●