

Modaes

Back Stage

Del online al 'offline': los 'pure players' saltan a la calle

Amazon, Warby Parker o Everlane, entre otros, son algunas de las compañías que ya han apostado por dar el salto a la calle.

Amelia Pijuán
3 ene 2017 - 04:47

Del online al 'offline': los 'pure players' saltan a la calle

La omnicanalidad gana adeptos en Estados Unidos. En los últimos años, el mercado estadounidense ha asistido a la transformación de *pure players* como **Amazon, Warby Parker, Everlane, Glossier, Purple Carrot** o **Bonobos**, que se han lanzado a la conquista del canal *offline* para seducir a sus clientes y ganar penetración en el mercado.

La estrategia de estos grupos no se ha limitado a la apertura de puntos de venta físicos, sino que muchos de ellos han apostado por renovar el concepto de tienda clásica con nuevas fórmulas como el *guideshop* de **Bonobos**, una tienda sin stock que funciona a modo de *showroom* y que cuenta con asistentes de venta en vez de dependientes; o **Amazon Go**, el primer supermercado físico de del gigante estadounidense que prescinde de cajeros.

Además de innovar en retail, estas compañías han sabido captar el potencial del *offline*, un canal tradicional que les permite complementar su modelo de negocio en un momento en que el e-commerce ha empezado a mostrar sus debilidades.

Los *pure players* han dado el salto al *offline* en un momento en el que el comercio electrónico ha iniciado su desaceleración

Así se desprende del estudio *The Power of Omnichannel Stores*, elaborado por la consultora **Bain&Company**, que señala que el comercio electrónico alcanzará un peso del 28% sobre el total de las ventas de retail en Estados Unidos, aunque con grandes

variaciones por categoría.

Esta ralentización del ecommerce viene motivada por dos razones, según apunta el estudio de la consultora. En primer lugar, no todos los compradores están dispuestos a comprarlo todo a través de la Red; en segundo lugar, los costes asociados a la venta a través de este canal no son tan atractivos como pueden parecer a simple vista.

El informe señala que muchos de los retailers online se encuentran con dificultades para incrementar su beneficio, mientras que los márgenes operativos de grupos de los *brick and click* (aquellos modelos de negocio que integran las ventas online y *offline*) oscilan entre un 5% y un 11%.

Los márgenes operativos de los *brick and click* oscilan entre un 5% y un 11%

¿Qué ventajas tienen los *brick and click* sobre los *pure players*? Por una parte, los elementos propios del canal online como la página web o el móvil no son simples vías para realizar pedidos, sino que funcionan como gancho para que los clientes acudan a las tiendas físicas. Por otra parte, la tienda física tiene un papel más allá de servir de escaparate y ya ofrece todo un abanico de herramientas que ayudan y guían al consumidor en su proceso de compra.

Los centros comerciales se recuperan del avance del comercio electrónico

Otro de los formatos de distribución que están empezando a recuperarse del impacto del ecommerce son los centros comerciales. Si bien es cierto que algunas compañías como Sears llevan varios años entre la espada y la pared, llevando a cabo una fuerte reestructuración de su negocio, el estudio de **Bain** pone el foco sobre la evolución de los complejos comerciales suprarregionales.

De media, los 620 centros comerciales suprarregionales de Estados Unidos tienen un ingreso neto por pie cuadrado de 8,33 dólares (7,95 euros), frente a los 5,50 dólares (5,2 euros) de cuatro años atrás, y son un 50% más rentables que los complejos regionales. La clave del futuro de estos complejos, que según **Bain** cuentan con una tasa de ocupación del 93%, es centrarse en mejorar la experiencia de compra de sus clientes.