

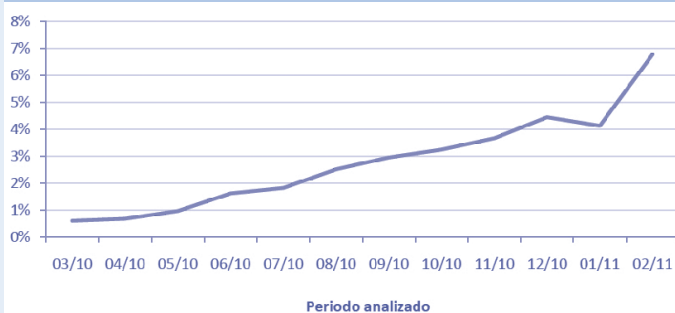
## CONTEXTO SECTORIAL

El sector de las compras colectivas y los *outlets* online ha experimentado un crecimiento considerable debido a que los españoles cada vez están más acostumbrados a comprar de forma online y, a pesar de la crisis económica, no están dispuestos a renunciar a comprar ocio y productos por los que buscan precios bajos.

En 2011 el comercio electrónico en España facturó 9.200,7 millones de euros y se realizaron un total de 131 millones de operaciones. Hasta el 78% de la población española ha comprado o compra productos online.

Por una parte, los portales de compras colectivas al realizar una importante movilización pueden ofrecer a los consumidores productos con grandes ventajas económicas sobre el precio original (descuentos de hasta un 70%) y a las empresas oferentes el llegar a una audiencia que no llegarían teniendo en cuenta los medios tradicionales. En el caso de los *outlets* online, estos portales permiten a los fabricantes vender aquellos productos a los que no han podido dar salida en el mercado y a los consumidores el comprar productos originales con importantes descuentos que pueden alcanzar hasta un 80% sobre el precio original.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE TRÁFICO DE LA CATEGORÍA COMPRAS COLECTIVAS DENTRO DEL SECTOR COMPRAS Y CLASIFICADOS (MAR 2010-FEB 2011). TRÁFICO DESDE ESPAÑA



## DAFO

### AMENAZAS

- Falta de información y difícil comprensión de la compra online: tarifas, medios de pago, condiciones
- Obligatoriedad de registrarse y proporcionar demasiados datos
- No tocar, probar los productos de forma física genera confianza en los consumidores

### PUNTOS FUERTES

#### **Portales de compras colectivas**

- Economía de escala, ventas por volumen
- Gran variedad de productos y ofertas
- Escaparate atractivo para los anunciantes para captar y fidelizar clientes. Publicidad boca-oído
- Corto espacio de tiempo para comprar: compra compulsiva
- Los costes no son fijos sino sólo por ventas reales
- Acción localizada en un área geográfica reducida, por lo que llega a los clientes potenciales locales

#### **Outlets online**

- Salida de stocks de los fabricantes
- Compras primeras marcas a precios muy reducidos

### OPORTUNIDADES

- Contexto de crisis, consumidores en búsqueda de precios más bajos
- Medio digital percibido como más cómodo para buscar y comparar que en tienda tradicional
- Incremento continuo del número de compradores online
- Aparición de nuevos dispositivos para realizar compras (*tablets* y *smartphones*)
- Permite un campo de visualización mayor y un acceso a promociones muy tentadoras
- Ahorro de costes al no necesitar local comercial
- Posibilidad de trabajar sin stock

### PUNTOS DÉBILES

#### **Portales de compras colectivas**

- La saturación de ofertas crea indecisión e indiferencia
- Límite temporal de las ofertas
- No obtener el número óptimo de anunciantes y compradores
- Anunciantes con irregularidades y consumidores "cazaofertas"
- Desventaja del prepago y fecha de caducidad del ticket

#### **Outlets online**

- Costes de envío y plazos de entrega
- Condiciones postventa (devoluciones, etc.)

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### TAMAÑO DE MERCADO

En nuestro país, 22,7 millones de personas mayores de 14 años son usuarios de Internet, de estos un 85-90% afirma haber comprado por Internet en el último año. Los productos más comprados son: billetes de transporte (13%), alojamiento (11%), electrónica y aparatos electrónicos (10%), actividades relacionadas con el ocio (10%), ordenadores/componentes/periféricos (8%).

## ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La industria de los portales de compras colectivas genera unos 600 millones de euros al año (con un crecimiento del 20% anual), lo que ha provocado que la audiencia de estos portales se haya disparado en un 64%. España posee un consumo online de 21,3 millones de usuarios únicos y 26,3 horas vistas por individuo, con especial penetración en las grandes ciudades. Las tres marcas que se llevan el grueso del mercado (90%) son Groupon, Groupalia y LetsBonus, seguidas a gran distancia por Offerum (3,5%).

El mercado de los *outlets* online también tiene una importante acogida y, como en el caso de los portales de compras colectivas, existe un gran número de webs pero gran parte de la demanda del mercado es atendido por un reducido grupo: BuyVip, Privalia y Vente-Privee. Además, también hay que destacar que importantes tiendas, como es el caso del grupo Inditex están optando por lanzar sus propias webs de *outlets* online.

### ¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
Bienes de consumo	Ropa
Accesorios	Complementos y artículos para el hogar
Automoción	Electrónica
Salud, bienestar, moda y belleza	Productos deportivos
Restaurantes y hoteles	
Aimentación y fitness	
Electrónica, entretenimiento y ocio	

### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL PORTAL DE COMPRAS COLECTIVAS Y OUTLET ONLINE TIPO

CNAE 2009	Depende del tipo de producto que oferten: 4791-Comercio al por menor por correspondencia o Internet; 7911-Actividades de Agencias de Viajes
Condición jurídica	Sociedad Limitada
Localización	Áreas metropolitanas
Personal y estructura organizativa	Equipo de ventas, diseñadores web, especialistas CRM, <i>business development, executive management, partner management</i>
Instalaciones	Local de 100 m <sup>2</sup> - 1.300 m <sup>2</sup>
Clientes	Consumidores particulares y anunciantes (PYME, fabricantes)
Herramientas promocionales	Mailing, e-mailing, marketing online y marketing 2.0
Facturación	1.500.000 - 80.000.000 euros
Valor de lo inmovilizado/Inversión	600.000 - 4.000.000 euros
Importe gastos anuales	1.000.000 - 70.000.000 euros

### RECOMENDACIONES

En los **portales de compras colectivas** el objetivo principal es ofrecer un servicio de ofertas interactivo y atractivo para los consumidores. El negocio debe ser online, para ahorrar en los costes de instalación física del negocio.

Las dos claves fundamentales son: obtener un número significativo de personas que estén dispuestas a comprar los productos, servicios o actividades para poder reducir el precio de los mismos y, por otra parte, identificar los posibles anunciantes y tener un equipo de ventas que ofrezca el sitio como un espacio idóneo para divulgar marcas o servicios. Sería interesante centrarse en lanzar ofertas de empresas procedentes de poblaciones más alejadas de las áreas metropolitanas para alcanzar un mayor público.

En el caso de los **outlets online** el campo generalista está totalmente cubierto, por lo que si quieres entrar en el mercado has de hacerlo a través de un mercado muy específico, y para ello es importante que te dirijas a ofrecer productos procedentes de posibles nichos de mercado detectados.

### ENLACES DE INTERÉS

[www.aimc.es](http://www.aimc.es) · [www.observador.cetelem.es](http://www.observador.cetelem.es) · [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com) · [www.groupon.es](http://www.groupon.es) · [www.letsbonus.es](http://www.letsbonus.es) · [www.buyvip.es](http://www.buyvip.es) · [www.groupalia.es](http://www.groupalia.es) · [www.privalia.es](http://www.privalia.es)