

El móvil revoluciona el 'súper'

El uso de los teléfonos inteligentes permite al consumidor comparar calidad y precios al instante

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA. (EL PAÍS) 24/03/2012 20:27

El uso de los teléfonos 'smartphones' permite al consumidor comparar calidad y precios al instante

A media distancia es un trampantojo muy bien traído. Los productos se alinean como en los estantes de un supermercado normal. Y casi se pueden tocar. Pero si nos acercamos más veremos que se trata de una película adhesiva con fotos de artículos que se iluminan en una pantalla en forma de caja de luz. El engaño resulta casi total. La imagen sucede estos días en algunas estaciones de metro de Corea del Sur y el lector puede comprobar el verismo de la ilusión en este [enlace de Youtube](#).

La firma de comercio minorista británica Tesco ha diseñado estas pantallas —similares a las de una tienda física— que permiten a los clientes usar sus teléfonos inteligentes para escanear etiquetas QR (similar al código de barras) y colocar sus productos en el carro de la compra del móvil de la misma forma que adquieren artículos a través de la web de la cadena. Esto ha generado una pequeña revolución en el país.

Los surcoreanos están considerados los asiáticos que más horas trabajan, y para muchos, hacer la compra es buscar un momento que nunca aparece. Así que han decidido, en palabras de la propia Tesco, “transformar el tiempo de espera hasta que llega el tren en tiempo de compra”. Mientras van y vienen del trabajo y aguardan en el andén, llenan el carrito virtual en su teléfono y, en pocas horas, un repartidor les entrega el pedido en casa. Los expertos dejan caer un dato: los surcoreanos son los consumidores asiáticos más parecidos a los españoles.

Este es el mundo al que nos vemos incesantemente arrastrados. Guste más o menos. Casi la mitad de los teléfonos de los internautas españoles —según la firma de estudios de mercado Nielsen— son ya inteligentes —aunque aún solo un 7% los use para comprar—, y esto abre las puertas a un tiempo nuevo que, por ejemplo, ya viven en EE UU. “Hay aplicaciones que permiten escanear con el móvil el código de barras del producto y saber su precio —o los comentarios *online* que hay del artículo— no solo en ese establecimiento, sino en el de la competencia”, apunta Gustavo Entrala, director general de la agencia de publicidad 101.

Y esto ha dado lugar a que en EE UU varios supermercados hayan prohibido el uso de los teléfonos inteligentes en sus establecimientos, ya que, gracias a estas aplicaciones, el cliente puede “comparar precios en la propia superficie y, con un solo clic, adquirirlo

allí donde esté más barato, que, por cierto, no tiene por qué coincidir con el punto de venta en el que se encuentra el consumidor”, puntualiza Gustavo Entrala.

De esta forma, cada vez hay más *paseantes* de lineales que, tras comparar precios, compran virtualmente en varios lugares a la vez y después esperan tranquilamente la entrega de los productos en su domicilio.

Esta infidelidad en el supermercado demuestra “cómo lo digital está impactando en todo el proceso de compra”, afirma María Ángeles Zabaleta, responsable de Estudios Shopper de Nielsen España. “Ahora, lo digital cubre todo el viaje de compra: dentro de casa, de casa a la tienda y en el propio establecimiento”.

Y para dar forma a este nuevo supermercado se han desarrollado a su alrededor una serie de aplicaciones que, incorporadas en los teléfonos inteligentes, permiten leer de una forma innovadora el juego de comprar y vender. Por ejemplo, Shopkick mejora la experiencia de compra dentro de la tienda pues el consumidor recibe ofertas y descuentos personalizados, así como preferencias de compras de clientes y amigos con gustos similares.

“Estos dispositivos se han convertido en nuevos canales de comunicación con los usuarios. Sobre todo, las aplicaciones del mundo Apple”, resume Javier Vello, socio responsable de *retail* y consumo de PwC.

Precisamente, un programa que tiene gran aceptación entre los usuarios del iPhone de Apple es Foursquare, que facilita a quien lo usa geolocalizarse a través de las redes sociales y recibir descuentos y promociones. “Todo esto enriquece la experiencia de compra, tanto física como virtual, de una forma totalmente nueva”, reflexionaba Gavin Michael, experto en tecnología de la consultora Accenture, en un reciente comentario en la revista Forbes.

Esta es otra seña de identidad de esta época revolucionaria: la conjunción de lo real y lo virtual, al tiempo que se desarrollan empresas creadas solo para dar este tipo de soporte. El gigante americano de la distribución Walmart ha lanzado una división tecnológica denominada Walmart Labs, destinada a aplicar las nuevas tecnologías móviles y las redes sociales en los procesos de compra con el fin de aumentar los beneficios. Tesco, con su propuesta en Corea del Sur, asegura que ha incrementado el 130% sus ventas.

Todo esto parece que, por ahora, sucede lejos de España. Aquí, el sector textil —con Mango e Inditex como referencias— está más desarrollado en el uso de estas tecnologías que la gran distribución. “Cuanto más discrecional es la compra, mayor interacción necesitas”, apunta Javier Vello.

De esta manera lo han entendido en Mango, que desde 2010 desarrolla varias aplicaciones para iPhone, Android e iPad. Tanto es así que a mediados de 2011 el comercio electrónico a través de dispositivos móviles “creció exponencialmente, representando algunos meses hasta el 8% de la venta *online* de la compañía”, desgrana un portavoz de la firma textil.

Eroski presentará en breve un programa piloto de envío de ofertas personalizadas a través de Internet a móviles. Y también están digitalizando bonos descuento para esos

dispositivos. Además, en una treintena de hipermercados ya funcionan las etiquetas electrónicas. Por su parte, Caprabo (grupo Eroski), a lo largo de este año y el que viene, implantará en todos sus lineales —unos 1.600 pasillos— lectores de pago con tarjeta a distancia, que es el paso previo al abono por teléfono móvil.

Y, por si se lo preguntan, ya sabemos el aspecto que presumiblemente tendrá el súper en el futuro. “En unos pocos años, cuando estemos en un supermercado, nuestro teléfono móvil lo sabrá, y nos llegarán ofertas personalizadas en función de nuestros gustos, las adquisiciones pasadas y las experiencias de compras de nuestros amigos y círculo social más cercano. Y no tendremos que llevar la tarjeta de crédito, ya que pagaremos con el teléfono y sin tener que esperar largas colas en las cajas”, vaticina José Ángel Cantera, socio responsable de Tecnología, Media y Telecomunicaciones en el área de Management Consulting de KPMG.