

¿Cuánto vale el loro?

El valor de algunas empresas dedicadas al comercio minorista a través de la red supera el producto interior bruto de algunos países. Este hecho, que tiende a escandalizar a algunos analistas, nos hace pensar una vez más en las diferencias existentes entre vender productos en Internet y hacerlo a través de los canales tradicionales. ¿Qué es, concretamente, lo que hace que un negocio tradicional multiplique de tal manera su valor por el hecho de llevarlo a Internet? La cuestión no es trivial, más aún cuando sabemos que hoy en día muchos negocios en Internet pierden dinero con cada unidad vendida, a modo de manivela a la que damos vueltas para generar unas pérdidas millonarias. ¿En qué se basan, entonces, esas valoraciones exorbitantes?

Un primer análisis, algo primario, haría referencia a la ubicuidad de Internet: en cierto sentido representa el equivalente a tener una tienda abierta a todas horas, todos los días y al lado de todas las casas. El llamado “factor Martini”, por eso del “donde estés y a la hora que estés”, parece un factor nada despreciable para vender productos de consumo. Nos pone cerca del consumidor, muy cerca, a sólo unos clicks de distancia. Pero he aquí donde entra el principio de simetría: ahora, que tenemos al consumidor cerca, muy cerca, es cuando nos damos cuenta del siguiente beneficio: la cercanía es mutua. Y ver a alguien tan de cerca nos permite enterarnos de muchas, muchas cosas. Imagínense que cuando un comerciante va a vender a alguien un producto o servicio, dispone de una especie de “loro” que se acerca al consumidor, se le posa en el hombro y le acompaña mientras elabora su decisión de compra, mientras visita la tienda, en algunos casos – como el de los periódicos electrónicos – incluso mientras consume el producto. Y ese loro puede darnos mucha y muy valiosa información, información que puede llegar a valer mucho dinero. Así que la pregunta pasa a ser ahora: ¿cuánto vale el loro?

Pues el loro, como todos los loros que se precien, vale tanto más cuantas más cosas sepa decir. Si nos puede informar de las características demográficas del cliente, bien. Si nos da idea de sus gustos, mejor. Si además puede darnos detalles de su personalidad, mejor aún. O de su sensibilidad al precio, o de sus hábitos, o de tantas cosas más. Cuanto más hable el loro, mejor. Y además el loro va aprendiendo más cosas con el tiempo: aprende a comparar perfiles de clientes, a emitir recomendaciones basadas en lo que otros clientes parecidos compran en la tienda, a predecir el gasto de cada uno... aprende a hacer un montón de trucos que hace que los clientes le cojamos cariño. Consigue que nos volvamos fieles, leales a esa tienda que tiene un loro tan simpático que nos saluda al entrar, que nos recomienda cosas que nos gustan, que nos avisa cuando el producto que buscamos está en promoción. Tan majo es el loro que hasta puede “traicionar” a su patrón y recomendarnos un producto de la competencia porque está más barato o porque se adapta mejor a mis necesidades. Todo vale con la condición de mantener al cliente contento, fiel, que siga viniendo por mi tienda, que siga viendo la publicidad que le pongo y que además se adapta a sus gustos. Pasamos de los clientes en masa al cliente individual, de la “cuota de mercado” a la “cuota de cartera”: tener muchos clientes es importante, sí, pero también lo es el conocerlos, cuidarlos, y que hagan en mi sitio el mayor porcentaje posible de compras de la categoría. Las ventas me dan dinero, pero también me lo dan las no-ventas, las ocasiones en que el cliente intenta comprar pero al

final no lo hace. Son las llamadas “rentas informacionales”: si entro, por ejemplo, en una subasta por un producto, pero me retiro cuando pasa de una determinada cantidad, eso da información al sitio web, que sabe que yo, cliente X, quiero ese producto Y por un precio máximo de Z Y que seré sensible a promociones de ese producto o productos parecidos que rondan ese precio. Y como este ejemplo, muchos más. ¿Puede una empresa renunciar a esto? Puede que sí, pero no por mucho tiempo.

Enrique Dans es Doctor (Ph. D.) en Sistemas de Información por UCLA y Profesor del Instituto de Empresa.