



Texto Elena Castells

BEBÉS.COM

Cada vez más personas acuden a internet para comprar productos infantiles. Y lo hacen no sólo por la comodidad de no moverse de casa, sino también por la creciente oferta on line de ropa alternativa, marcas exclusivas y descuentos

Ester Riu tiene un bebé de nueve meses. En este tiempo ha perdido la cuenta de todo lo que le ha comprado a través de internet. Catalana de 33 años afincada en Boston (Massachusetts), explica que el invierno en esa ciudad americana es muy duro, por lo que comprar por internet le facilita la vida. "Pasamos muchas horas en casa y vivimos conectados, desde aquí hablamos con la familia, leo la prensa, realizo las compras de casa y, ahora, todo lo del pequeño: el cochecito, la cuna, ropa, juguetes...". Podría parecer que Ester se ha impregnado del estilo de vida americano y por eso se ha vuelto una fan de la compra on line, pero sus amigas, repartidas por el territorio español con las que chatea a menudo, empiezan a hacer exactamente lo mismo que ella.

Existe un universo de tiendas on line dedicadas única y exclusivamente al bebé. Un sector sólido a juzgar por algunos datos: estudios de uniones de consumidores cifran el gasto en ropa por bebé en su primer año de vida por encima de los 850 euros (más o menos lo que se gastan los españoles al año en comer fuera de casa). El tirón que tiene el mundo del bebé ha llevado a la proliferación de páginas webs que ofrecen sobre todo moda alternativa más allá de los clásicos azul y rosa, como camisetas de grupos rock (www.rockmemum.com), productos ecológicos como pañales biodegradables (www.lamamavaca.com) o ropa de materiales orgánicos (www.vertbaudet.es, www.luddorganic.com), artículos de puericultura con grandes descuentos (boutiquesecret.com), objetos personalizados como chupetes con el nombre grabado (www.tutete.com), ropa a medida (www.gamgam.es) o marcas extranjeras difíciles de encontrar en España (www.coolbaby.es, www.dikido.com, www.queraboo.com, www.dosmarias.es).

La cuestión es desmarcarse del mercado tradicional y ampliar la oferta hacia productos más exclusivos. Martí Manent, presidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico (Aecem), comprende este fenómeno como "una continuidad del éxito de las tiendas de moda on line para mujer; cuando la mujer ya se ha familiarizado con la compra de complementos para ella el segundo paso es comprarle cosas al bebé". Porque está claro que las que adquieren productos infantiles son mayoritariamente ellas. "El público de estos portales son madres de entre 25 y 45 años, prácticas, que trabajan fuera de casa, usan internet a diario, compran habitualmente en la red y son apasionadas de la moda", explica David Blasco, socio fundador del club de venta Boutique Secret, que ofrece descuentos de entre el 30% y el 70% en productos como cochecitos o tronas de temporadas anteriores. Ata Arróspide, socio fundador de Noñoño, añade que los bebés actuales son hijos de generaciones ya familiarizadas con internet, que confían en las marcas, en los envíos y los sistemas de pago on line.

Un estudio realizado por Yahoo dibuja el perfil del nuevo comprador: entre 25 y 45 años, con mayor poder adquisitivo y usuario activo de internet. Y revela que los nuevos compradores son marquisistas y se muestran más abiertos a nuevos productos que los consumidores tradicionales, cuya edad



El futuro

"Abrir un negocio on line es más sencillo y tiene menos costes que una tienda física, lo que ha contribuido a esta proliferación de webs, pero es cuestión de tiempo que el panorama se estabilice", señala Roger Ortuño, profesor de Nuevas Tecnologías de la Comunicación en la Universidad Abat Oliba CEU. Ortuño cita una frase del

magnate Rupert Murdoch: "Vivimos en un entorno acelerado, en que las grandes empresas ya no se van a comer a las pequeñas, sino las más rápidas a las más lentas. Hay que tener un compromiso constante con la innovación". Lo sabe bien Julieta Franco, propietaria de la recién creada Coolbaby, que más allá de ser una tienda on line, es una comunidad con presencia

en Facebook, un blog de estilos y tendencias, un canal de Twitter y un canal en YouTube. Otra de las nuevas en la red es Territorio Mini. Para su propietaria, Charo Moliner, abrir la tienda fue fácil, lo difícil es mantenerse: "Cada vez existen más tiendas, para que funcione necesitas inversión, buen servicio y mucho trabajo, porque en internet no te conoce nadie". Más veterano

es Mikkel Andreas Jensen, director general de Tutete.com, que empezó hace más de dos años personalizando artículos. Jensen asegura que el número de tiendas on line seguirá creciendo, "pero tal y como hemos visto en otros países, llegará un momento, creemos que hacia el 2011, en el que el sector se consolidará y muchas pequeñas tiendas acabarán cerrando".

supera los 45 años, son menos afines a las marcas y consumen más televisión que internet. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), a finales del 2008 más de 8 millones de personas habían comprado a través de internet. En un año, la cifra se había incrementado 1,5 millones hasta superar los 9 millones y medio.

Víctor Gil, experto en marketing y nuevas tecnologías y autor del libro *Coolhunting*, sitúa el nacimiento de las primeras de tiendas de bebé on line hace seis años. "Sin duda en estos años ha habido un crecimiento exponencial debido, entre otros factores, a la maduración en sí del sector de ventas en internet, ya que cuando haces una compra y resulta exitosa pruebas en otra categoría, como la de bebés". Por otro lado, Gil subraya que se está perdiendo el miedo a los pagos on line y a comprar artículos caros como ropa o zapatos de marca. Aunque anotar el número de tarjeta en una página web aún echa para atrás a muchos como subraya Miquel Serrat, socio de Ludd, que vende prendas básicas de algodón orgánico: "En Escandinavia, donde empezamos vendiendo, la confianza en el medio de pago por internet es absoluta, en España, en cambio, todavía existe un nivel de desconfianza muy alto". Muchos clientes aún optan por el contra reembolso. Mientras en España la cifra de compradores por internet se sitúa en torno al 20%, en Europa ya supera el 32%.

Gil señala la crisis como otro factor que ha contribuido a la proliferación de comercios de bebé ya que muchos consumidores miran con lupa lo que gastan y "en internet pueden encontrar descuentos de como mínimo el 30%, sobre todo en las tiendas *outlet* que ofrecen productos de temporadas pasadas". La crisis económica parece haber beneficiado al comercio electrónico. Según datos de la Aecem, el sector generó el pasado año unos 6.400 millones de euros y se espera que crezca un 56% en los próximos años. Este aumento supondría unos 10.000 millones de euros. El auge está demostrado en el nacimiento de más portales de ventas por internet. "Precisamente uno de los sectores que más crecen es el de la venta de ropa y calzado", asegura Manent. Los portales de ventas consultados por **ES** coinciden en que a pesar de que la crisis afecta a todos los sectores parece haber tenido menor incidencia en el mundo del bebé. "Siguen naciendo bebés y el comercio electrónico crece; además, la estructura de una tienda on line es más fácil de mantener en los momentos difíciles que la de una tienda tradicional", matiza Arróspide

Aunque el éxito de las ventas on line no radica sólo en los descuentos, ya que hay muchas tiendas que no son *outlets* sino que venden productos de alta gama. Internet es una herramienta para acceder a un producto diferente. Elena Sin, de Vertbaudet, piensa que antes el consumidor acudía a internet en busca de mejores precios, pero ahora, en cambio, busca productos con valores añadidos: "El uso de sellos estampados con tinta al agua en lugar de las etiquetas en los bodys, diseños para que sea más fácil vestirlos y más prendas de algodón bio, cultivado sin pesticidas ni productos químicos".

La mejor publicidad es otra mamá

El mejor canal de publicidad de estos portales es, sin duda, el clásico boca-oreja. "La mejor recomendación es la que te puede hacer otra amiga que también es madre, es una cuestión de confianza", señala Roger Ortuño, profesor de Nuevas Tecnologías de la Comunicación. En este sentido, David Blasco, de Boutique Secret, explica: "Nosotros hablamos del Mummy get Mummy (el clásico member get member), una mamá le cuenta a otra sobre las ventajas de comprar en internet". Otros canales de publicidad son los numerosos blogs donde las madres recomiendan productos, los buscadores -"el 75% de las visitas a una página proceden de buscadores", sostiene Ortuño-, y por último, los enlaces patrocinados.

Tocar antes de comprar

No hace muchos años, el consumidor que acudía a internet con la intención de comprar se informaba acerca del producto y comparaba precios pero a la hora de adquirir el producto se echaba atrás y optaba por hacerlo en una tienda física. Es lo que se llamó *research online purchase offline* (ropa), algo así como buscar en la red, comprar fuera de ella. Pues esta tendencia, según observa Martí Manent, presidente de Aecem, se está invirtiendo: "El consumidor de hoy en día va a una tienda a mirar y probarse el producto y luego lo compra en internet porque es más barato o tiene más facilidades".

El funcionamiento es sencillo: al entrar en una de estas webs se pueden ver fotografías, descripción y precios de los productos que vende. Para comprarlos sólo hace falta hacer un clic. Por último, el consumidor debe decidir si pagar con tarjeta, por transferencia bancaria o contra reembolso. Si todo va bien, en menos de cinco días tendrá su pedido en casa. Pero comprar por internet nunca será como hacerlo en una tienda física y tocar los artículos. Gil asegura que las ventas on line no suponen ni un 1% del volumen de ventas de las tiendas físicas. Porque ir de tiendas, sobre todo para comprar cosas de bebé, tiene un factor emocional importante. Por ejemplo, Ester Riu, que ha comprado muchos artículos en la red, asegura que en cuanto llegue el buen tiempo volverá a ir de tiendas. "Internet no sustituye el placer de ir a una tienda y tocar el material", asegura. Este componente emocional de tocar el producto debe ser suplido en los portales de la red con muchas fotos, una atractiva presentación y una exhaustiva descripción del producto.

Es una de las desventajas. Como también lo son los gastos de envío, que en algunos casos pueden incluso ser más caros que el propio producto. Por esta razón, los pedidos que se hacen por internet suelen superar los 100 euros, para que los costes queden compensados. La compra on line tiene, además, otro peligro: puedes acabar comprando cosas no necesarias: "Estás en casa, mirando los productos que te van gustando y los vas añadiendo al carrito... Hay webs que te van enseñando productos que saben que te van a gustar en función de otras compras anteriores", explica Marta Ramírez, que compra sobre todo ropa para su hija Sofía.

A pesar de que comprar a través de internet puede ser cómodo y ventajoso económicamente, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) asegura que aún son muchos los consumidores que desconfían del escurridizo mundo virtual y tienen sus razones. Aunque las quejas recibidas equivalen a un 0,16% del total, la OCU denuncia que quedan muchos aspectos por mejorar: hay que cumplir los plazos de entrega, permitir un normal ejercicio de la garantía y ofrecer más información y de mayor calidad. Por eso, antes de realizar una compra, la organización de consumidores recomienda repasar toda la información relativa a las condiciones de entrega, gastos de envío y devoluciones. El consumidor debe saber que tiene siete días para desistir de una compra sin nada que alegar y sin penalización.

La comodidad de comprar desde el sofá de casa a cualquier hora es, sin duda, una de las bazas del comercio on line. "Cuando los niños todavía son pequeños, los padres pasan mucho tiempo dentro de casa y en una web se puede comprar las 24 horas del día 7 días a la semana", dice Mikel Andreas Jensens, de Tutete. Además, el producto llega a casa con lo que el comprador ni se tiene que desplazar ni tiene que cargar con el bulto. Un mayor surtido también es lo que lleva a muchas madres a comprar on line: "Muchas veces en la tienda no están todas las tallas y en internet sí", asegura María Solà, que acaba de tener su segundo hijo. ■

EL USUARIO
 PUEDE
 DEVOLVER
 EL ARTÍCULO
 EN SIETE
 DÍAS