

# BuyVIP conquista los hogares de media Europa

**CIFRAS RÉCORD/** El club español de ventas privadas online ya es rentable en los siete países en los que opera y espera facturar 140 millones de euros este ejercicio.

**E. Arrieta.** Madrid  
España, Portugal, Italia, Alemania, Austria, Polonia y Holanda. Estos son los siete países en los que está presente la compañía online española BuyVIP, que en el segundo trimestre alcanzó la rentabilidad gracias a un incremento del 70% en sus ingresos brutos. “Ya registrábamos cifras positivas en España, pero nos quedaba rentabilizar las inversiones acometidas en el extranjero. Estos resultados nos permiten financiarnos con deuda por primera vez”, adelanta a EXPANSIÓN Gustavo García Brusilovsky, consejero delegado y cofundador del club de ventas online líder en España.

El portal de Internet funciona de la siguiente manera: los usuarios pueden registrarse de manera gratuita y consultar las promociones que, en ese momento, promocionan los cientos de mar-



Página de inicio de BuyVIP, con campañas de las marcas asociadas.

cas asociadas, tanto de ropa y calzado, como de complementos, belleza, hogar, electrónica de consumo e, incluso, automóviles. Los pagos pueden efectuarse con tarjeta de crédito o vía PayPal y las devoluciones pueden realizarse cualquier día del año. “La barrera del miedo a comprar por Internet se está ven-

ciendo”, declara García. “Al comercio electrónico le queda mucho recorrido hasta alcanzar las ventas en *retail*”, continúa.

Fundado en 2006, BuyVIP cuenta con el apoyo financiero de 3i, Grupo Intercom (creador de negocios como Infojobs o Softonic), Molins Capital Inversión, Bertels-

## Modelo de negocio

- 1 Con 75 millones de socios, BuyVIP ofrece productos con descuentos de hasta el 70%. Su modelo es similar al de la también española Privalia.
- 2 Recientemente, este club privado de compras web ha comenzado a ofrecer productos de temporada aunque, por ahora, sólo en España.

mann Digital Media Investment y Kennet Capital Partners.

Para este año, BuyVIP espera consolidar su presencia internacional y facturar 140 millones de euros. Con estos resultados, abrirá una línea especial de crédito, con la que financiar nuevas líneas de negocio.

## PROYECTO EN GRANADA, JAÉN Y ALMERÍA

# La matriculación exprés ha llegado

**E.A.** Madrid

La Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos está agilizando algunos de los trámites que obligaban a los españoles a esperar largas colas. Uno de los servicios que ahora se está modernizando es la matriculación de los vehículos.

Esta tarea depende de los gestores administrativos de cada provincia, con lo que los proyectos se están llevando a cabo de distinta manera en cada territorio.

Los últimos en poner en marcha la matriculación online han sido Granada, Jaén y Almería, que operan a través de un mismo colegio oficial de gestores administrativos (Gesgra, por sus siglas), que colabora, a su vez, con la Dirección General de Tráfico.

La estructura de colegios administrativos se asemeja a un puzzle. Gesgra forma parte del Consejo Andaluz de Colegios de Gestores Administrativos (con los de Málaga y Sevilla) y, en toda España, existen 22 de estos órganos,

dependientes de un Consejo General.

“El usuario obtiene un permiso provisional de forma inmediata, en menos de un minuto, y, a los pocos días, recibe la definitiva en su domicilio”, explica Jorge Olivares, del departamento de Nuevas Tecnología de Gesgra.

El colegio oficial emplea la tecnología criptográfica de la compañía española Realsec. “Las firmas ibéricas igualan en calidad a las extranjeras y ofrecen facilidades, puesto que comparten el idioma, el horario, los métodos de trabajo y comprenden la idiosincrasia española”, apunta Olivares.

## Otros usos

Gesgra ha ampliado la plataforma tecnológica a su relación con Hacienda, para la tramitación y firma digital de ciertos permisos especiales que, hasta la fecha, no podía elaborarse por Internet. Asimismo, pronto se empleará para las bajas y las transferencias de los vehículos.

Las soluciones de colaboración de T-Systems permiten a empresas y expertos trabajar en equipo desde cualquier parte del mundo.

www.t-systems.es

We enable Collaboration.

T-Systems

## Web social e implicación



### OPINIÓN

Enrique Dans

Uno de los principales factores detrás del auge de los medios sociales es la llamada implicación del cliente, una medida de hasta qué punto el cliente se involucra con el sujeto de la comunicación, y que empieza a ser objeto de cuidadosas reflexiones.

¿Se ha planteado alguna vez qué efecto provocan sus acciones de comunicación en general sobre su público objetivo? En un mundo caracterizado por medios tecnológicamente limitados a la unidireccionalidad, la respuesta a esta pregunta resultaba sumamente inexacta: sólo podíamos conocerla mediante paneles o encuestas, de manera aproximada, sin adscribirla a sujetos en concreto, o bien tratar de me-

dirla en términos puramente binarios: uno, compra el producto o servicio, o cero, no lo compra. Frente a semejante carestía de datos, la comunicación a través de la Red nos ofrece todo un riquísimo abanico de métricas y posibilidades de evaluación.

En la web social, las reacciones de los usuarios vienen marcadas por esa variable fundamental: la implicación. La implicación mínima que un usuario puede manifestar con respecto a su contenido es la que corresponde simplemente a “verlo pasar”. La publicidad de *display*, por ejemplo, es un caso claro: ni siquiera podemos estar seguros de si el usuario la ha visto realmente, si ha reparado en ella. En realidad, la publicidad de *display* es un auténtico lujo con respecto a otros medios: al menos podemos saber si un usuario concreto ha recibido el impacto o no, y actuar en consecuencia. Frente a eso, en prensa únicamente podemos saber el número de periódicos que han circulado, y en

televisión tenemos que fiarnos de una parca muestra de audímetros que miden poco y mal.

Si el nivel de implicación crece, el siguiente paso puede ser hacer clic. Un clic cuesta poco, e indica una acción positiva, algo que tiene mucha más importancia de lo que parece. Pero, en realidad, el abanico de posibles acciones es muchísimo más amplio, y tanto más a medida que la web se va tornando en un escenario más rico: un usuario puede, por ejemplo, valorar un contenido, lo que implica hacer un juicio crítico, una acción que provoca un nivel de implicación superior: un usuario puede no recordar los contenidos que ha visto o aquellos en los que ha hecho clic, pero seguramente recordará los contenidos que ha valorado.

Pasos ulteriores de implicación pueden ser, por ejemplo, reenviar un contenido a un tercero, o compartirlo con una red. Detrás del pequeño botón *Me gusta* de Facebook, por ejemplo, hay toda una demostración de implica-

ción. Es preciso tener en cuenta, además, que esos terceros que lo ven en nuestro tablón (o reenvío, o compartición de cualquier tipo) no acceden simplemente al contenido, sino al contenido acompañado por nuestro respaldo expreso del mismo, dotando a éste de una ventaja sensible y llegando, en ocasiones, a provocar el fenómeno de la viralización.

El máximo exponente de la implicación, finalmente, es la colaboración directa, la co-creación. Los usuarios, por ejemplo, pueden aportar contenido, comentarios, vídeos... la colaboración puede expresarse de muchas otras maneras, a cada cual más rica, y supone un nivel de implicación muy superior, que acerca a persona y marca, que puede crear vínculos importantes. Planteécelo, y piense en la comunicación de su compañía en términos de implicación. En este tema, sin duda, nos queda todavía mucho por descubrir.

Profesor de IE Business School.