ABC (EDICION NACIONAL)
MADRID
09/04/13
Prensa: Diaria
Tirada: 258.329 Ejemplares
Difusión: 190.749 Ejemplares
Cod: 69107032
Página: 68
Sección: MADRID Valor: 15.093,00 € Área (cm2): 541,0 Ocupación: 66,93 % Documento: 1/1 Autor: Núm. Lectores: 1558000

Metro abre un bazar virtual para comprar a través del móvil

▸ El usuario sólo tiene que «apuntar» con su smartphone hacia unos paneles digitales

IGNACIO SERRANO
MADRID

Las formas de consumo moderno, que cada día se abren paso en nuestra vida cotidiana, han llegado también al Metro de Madrid, donde a partir de ahora los usuarios podrán hacer sus compras través de su smartphone, gracias a un bazar virtual instalado en unos paneles (escaparates digitales) que han sido ubicados en el Intercambiador de Moncloa.

Se trata de tres pantallas digitales que ofrecen productos y entradas para diferentes espectáculos —en muchos casos, con importantes descuentos— a los 200.000 viajeros que pasan a diario por este lugar, gracias a un sistema muy sencillo. El viajero sólo tiene que apuntar con su teléfono móvil a las pantallas y escanear los códigos QR que van asociados al producto deseado. Una vez captado ese código, el usuario ya puede seguir su viaje en Metro (o en autobús) mientras elige las características del producto y el modo de pago, con tarjeta bancaria o cuenta pay pal, para después comprarlo. El producto llegará al cliente entre 24 horas y 72 horas, según la modalidad de entrega elegida.

Coste cero para el Metro

El presidente de la Comunidad, Ignacio González, acudió ayer al intercambiador para conocer este nuevo y revolucionario sistema de compra virtual, que ha sido instalado sin coste alguno para el Consorcio Regional, ya que todo corre a cuenta del grupo de emprendedores (todos ellos, antiguos alumnos del Instituto de Empresa de Madrid) que lo ha ideado, y que también ha creado la firma de e-commerce Bidiscount.

«El objetivo de esta novedad», dijo González, «no es económico, sino que busca prestar a los viajeros un servicio de mayor calidad y proporcionarles un mayor número de medios a su alcance para aumentar su comodidad». Asimismo, González señaló que los usuarios no sólo podrán comprar entradas y productos, sino también obtener información o sacar la tarjeta de transportes, entre otras cosas, «de una manera muy fácil».

González, que probó personalmente la eficacia de este novedosos sistema de venta, considera que la iniciativa «va a tener un desarrollo extraordinario en los próximos meses porque la gente cada vez tiene menos tiempo, y quiere acceder de la manera más fácil a todo tipo de productos».

Según datos de la Comunidad, el comercio electrónico está en claro ascenso, ya que factura actualmente en España más de 9.000 millones de euros, una cantidad que aumenta un 25 por ciento anualmente. Además, aproximadamente el 30 por ciento de los usuarios de Smartphone lo usa como medio para comprar.

Un mayor rendimiento

Aparte de esta actividad complementaria, destacan los más de 20 eventos organizados por Metro en los que compañías dedicadas a diversas actividades alquilan espacios del suburbano para dar a conocer entre los viajeros sus nuevos productos o promociones. Estas acciones publicitarias han supuesto una importante inyección económica, ya que han generado cerca de 10 millones de euros de ingresos para Metro de Madrid.

Todas estas ambiciosas iniciativas se enmarcan dentro de la estrategia puesta en marcha por la Consejería de Transportes, Infraestructuras y Viviendas y el Consorcio Regional de Transportes de Madrid , que busca optimizar los recursos disponibles en Metro de Madrid para obtener un mayor rendimiento económico de sus instalaciones, a través de acuerdos comerciales y publicitarios con empresas, que ven en las infraestructuras de transporte madrileñas uno de los mejores escaparates posibles para hacer llegar sus productos a millones de viajeros, como los que transitan diariamente por los intercambiadores y la red de Metro.

Estación estratégica
Los paneles están en el Intercambiador de Moncloa, por donde pasan 200.000 personas al día

Atractivo para empresas

En esta misma línea, el Consorcio Regional de Transportes de Madrid Madrid está potenciando una intensa política de marketing, basada en atraer a grandes empresas y organizaciones nacionales e internacionales que buscan alcanzar sus objetivos de Responsabilidad Social Corporativa, de forma que sea atractivo para ellas el apostar por el transporte público madrileño a la hora de promocionar sus diferentes productos o difundir campañas de todo tipo.



Ignacio González «ensaya» la compra de unas entradas de teatro, ayer, en el intercambiador de Moncloa ABC