

ecommerce news

MAGAZINE

Número especial - Manual ecommerce 2016

33 TIPS

para poner a punto tu ecommerce



no es un envío más
de e-commerce

**ES LLEGAR A TU CLIENTE
JUSTO CUANDO ÉL LO NECESITA.**

Es decidir el día y la hora en que tu mercancía
entra en reparto.
Es contar con un segundo intento de entrega.
Es incluir también la devolución.

**PORQUE UN ENVÍO ES MUCHO MÁS,
TUS PAQUETES CON CORREOS**



Patrocinador del
Equipo Olímpico Español



ENTRA EN
CONCORREOS.COM
O LLAMA AL 902 197 197





CaixaNegocios



[Tú] eres la Estrella

Te ayudamos a vender por internet

En "la Caixa" nos acercamos a tu negocio *on line* con nuestro servicio Cyberpac. Disfrutarás de múltiples ventajas, como sistemas de fidelización, carteras digitales, servicios de transformación dinámica de divisas y gestión del fraude. Además, tendrás tu TPV virtual adaptado a los entornos móviles.

Infórmate en tu oficina de "la Caixa".

NRI: 1085-2014/09681. www.caixanegocios.es



Patrocinador del Equipo Olímpico Español



Mejor Banco en Innovación Tecnológica 2013 y 2014



Banco del Año en España 2013



Banco más Innovador del Mundo 2013
Mejor Innovación en Productos y Servicios 2013

El caso Privalia: Las empresas, ni se **crean ni se destruyen; se transforman**

Al igual que el popular dicho que viene a relucir cuando hablamos de lo paranormal – aquello de que los fantasmas/espíritus/entes existir existen, como energía residual de un organismo antes vivo -, lo mismo ocurre con las empresas. Las **empresas, ni se compran ni se destruyen, se transforman**. Esta reflexión me viene a la cabeza cuando pienso en **Privalia y su reciente adquisición** por parte de los inventores del modelo (ventas flash de productos de moda a través de internet) vente-privee.com.

El barco capitaneado por **Jacques Antoine Granjon (JAG)** tiene claro que sus ‘caladeros de pesca’ se han reducido a las costas europeas, después de que hace unos meses tuviera que abandonar aguas estadounidenses y poner fin a la aventura de vente-privee.com en Estados Unidos. El ‘capitán JAG’ sabe también que dominar los tifones en Asia es una tarea extremadamente complicada para su bajel. Lo que reduce su marco de acción al viejo continente - LATAM es aún un mercado de poca eficiencia con grandes players locales -.

Desde el pasado 2015, vente-privee.com venía trazando un nuevo road-map (su particular mapa del tesoro) con horizonte 2020 con el que llevar a buen puerto su navío. El principal objetivo de este plan, **pasa por la conquista de Europa**, y para ello debe barrer del mapa a toda competencia, es decir: Showroomprive. Los fundadores de ambas compañías, tanto JAG como Thierry Petit han repetido por activa y por pasiva en las muchas entrevistas que han concedido a la prensa que... **“¡Aquí solo puede quedar uno!”**

El anuncio en verano de 2015 de Showroomprive de salir a bolsa para captar fondos fue un mensaje muy directo para Vente-privee: **“Cuidado, que podemos comprar Privalia”**. Desde 2013, las puertas tanto de unos como de otros, habían sido llamadas por el ecommerce español con una **opción de compra al módico precio de 500 millones de euros**. La cifra siempre fue considerada una burbuja que multiplicaba por casi 3 veces el valor real de la operación.

Hete aquí que llega el mes de octubre y **Showroomprive consigue una exitosa IPO** en el mercado bursátil y ambas fijan sus ojos en Privalia. Durante el mes de febrero la actividad es frenética y cualquiera de las dos se veía cerca de anunciar su victoria. El desenlace y la cuantía ya lo conocemos: Vente-privee.com y 500 millones de euros.

Reflexionando sobre la cuantía de la operación, los 500 millones de euros de Privalia **son algo anecdótico** (excepto para las arcas de Lucas Carné y José Manuel Villanueva, fundadores de Privalia, y de sus muchos inversores) si en lugar de pensar en los números y el EBITDA, pensáramos que i) la imagen de Privalia en España es para muchos como la de ‘El Quijote’ a la literatura y ii) – y lo más importante -, **la estrecha relación con las grandes (y muy apreciadas) marcas españolas e italianas** con las que trabaja Privalia... es decir, su cartera de negocio.

Como decíamos antes, las empresas ni se compran ni se destruyen, sino que se transforman. Y he aquí **cómo vente-privee.com transforme en oportunidad de negocio** ese fondo de armario que supone Privalia, el verdadero *quid* de la cuestión, más allá de los famosos 500 millones de euros. Por cierto que con esta operación no se cierra el círculo, sino que acaba de comenzar. En el anuncio de la adquisición, vente-privee.com aprovechó de paso para confirmar la compra de su mayor competidor en Suiza (al igual que ya lo hizo en Bélgica). La de Privalia no es la última adquisición de vente-privee.com, ni tampoco la de Showroomprive, que ahora se ha quedado **compuesta y sin novio, pero con más de 300 millones de euros para gastar**.

Edita: Media Consulting y Asesoría, SL
C/ Núñez Morgado, 5 (local)
28036 MADRID CIF: B85208577
Depósito legal: M-11513-2013
www.ecommerce-news.es
Diseño e infografías: maoono.com

B Sabadell

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.

Click&Sell
Soluciones en *e-commerce*

www.bancosabadell.com/ecommerce



Sumario



06. Infografía:
Comportamiento del consumidor online

14. Transformación digital:
Ricardo Sánchez / FNAC

18. Logística ecommerce:
David Gil / Tudespena.com

24. Logística omnicanal:
Casos de estudio: Eroski, Worten & Kiabi

28. Logística inversa:
Ecommerce News

32. Almacén ecommerce:
Esteban Blázquez / Esdemarca.com

35. Optimización del check out:
Luis Krug / Pixmania / Incubout

38. Estado de Internet:
Francisco Arnau / Akamai

40. Real Time Data:
María Teresa Moreira / SmartFocus

42. Fraude Online:
Ecommerce News

46. Atención al cliente:
Nerea Caballero / Pisamonas

49. Formación:
Antonio Castro / ICEMD

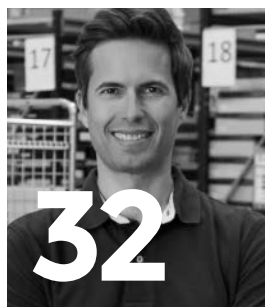
52. Recruitment:
Ecommerce News

54. Case study:
Play Day / Zalando

58. Vender online en Canarias:
Fernando Verástegui / Click Canarias

60. LATAM:
Ecommerce News

62. Legalidad en comercio electrónico:
José M^a Baños / LetsLaw



64. Embalajes:

Bernat de Paauw / Rajapack

66. Customer Journey:

Álex López / Ve Interactive

68. Pricing:

Antonio Tomás / Minderest

70. Captación de tráfico:

Leila Salamat / Zanox

72. Tendencias SEO:

Jordi Ordóñez / Jordiob.com

74. Email Marketing:

Israel García / Webpower

78. Big Data:

Marta Panera / Showroomprive

80. Estrategia 360°:

Olga del Ama García / Makro

82. Omnicanalidad:

Benjamín Abejas / KPMG

84. Estacionalidad en ecommerce:

Eloy Mariaud / Imaginarium

86. Adblockers:

Javier Cuervo / MediaNet Software

88. Monitorización de la competencia:

Jana Garanko / SEMrush

91. Mobile commerce:

Sucharita Mulpuru / Forrester Research

92. Tendencias en ecommerce:

Susana Voces / eBay

94. Venta online en China :

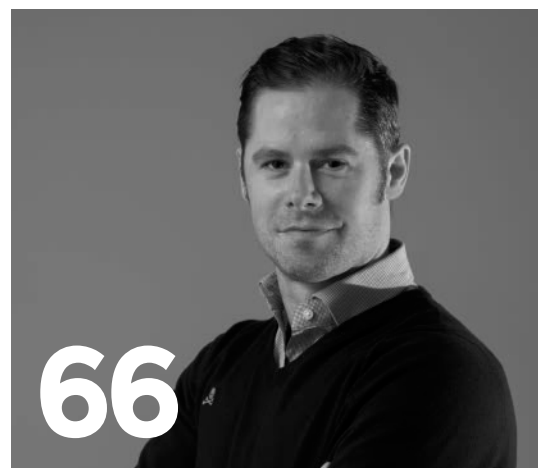
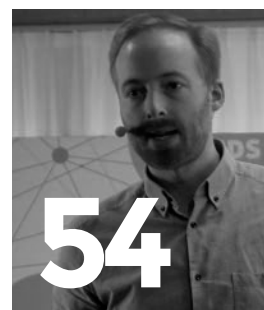
Mario Xu / ADECCE

96. Google PLA's:

Product Listing Ads

97. Mobile marketing:

Caso de éxito: John Lewis



SEUR e.you

e-Raquel

Directora de ventas online
de una firma de moda

“Mis clientes deciden cuándo, dónde y cómo quieren recibir sus pedidos online”

Ofrece a tus clientes la mejor experiencia de compra con nuestra innovadora gama de **Soluciones SEUR e-you para e-commerce**, que les permite decidir todos los detalles de entrega de sus pedidos.

Cuando quieran

- SameDay
- SunDay
- SaturDay
- NextDay

Donde quieran

- En casa
- En tiendas SEUR Pickup

Como quieran

- Predict
- Entrega interactiva

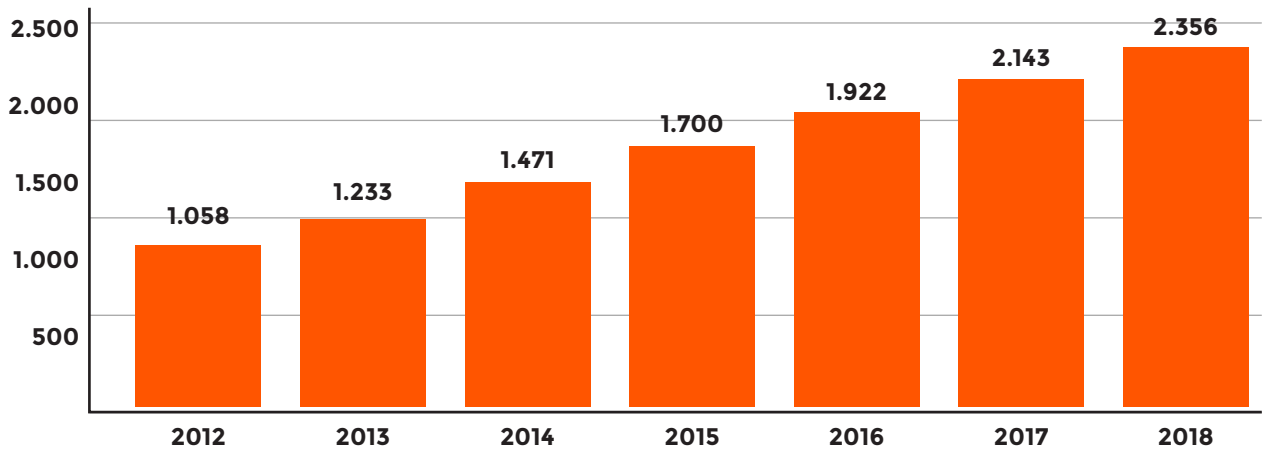
Cuenta en tu negocio con e-Devoluciones

Y para facilitarles el proceso de devolución de sus compras y reparaciones en un minuto, tienes **e-Devoluciones**, la solución online que también les permite decidir dónde y cuándo devolver sus pedidos:

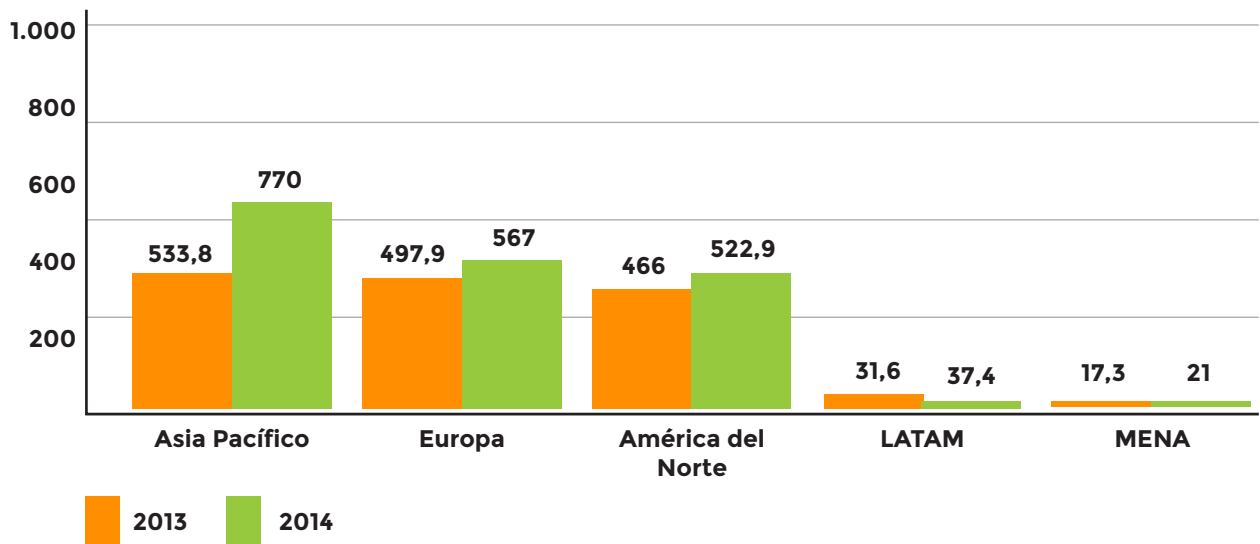
- **En el domicilio:** donde un repartidor pasará a recoger el paquete el día y hora que elijan.
- **O en una de las más de 1.200 tiendas SEUR Pickup** en España y Portugal, con un horario muy amplio para facilitarles aún más la entrega.

Si tu negocio es online, adelántate con las Soluciones **SEUR e-you**

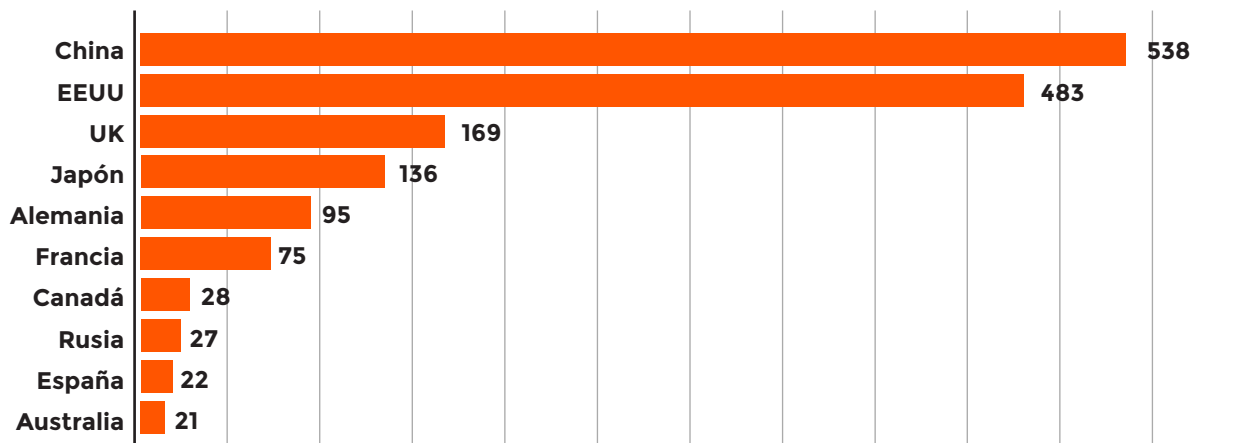
Ventas de ecommerce B2C en todo el mundo desde 2012 a 2018 (Miles de millones de USD)



Gasto en ecommerce B2C entre 2013 y 2014 por región (Miles de millones de USD)



Países con los mercados de ecommerce B2C más grandes (Miles de millones de USD)





MasterPass 

de MasterCard

Disfrute más de todas sus compras Online.

Descubra una forma inteligente, sencilla y segura de pagar con MasterPass™ de MasterCard®.



Introduzca sus datos una sola vez y compre más rápido.



Pague en sólo 2 clicks - No puede ser más sencillo.

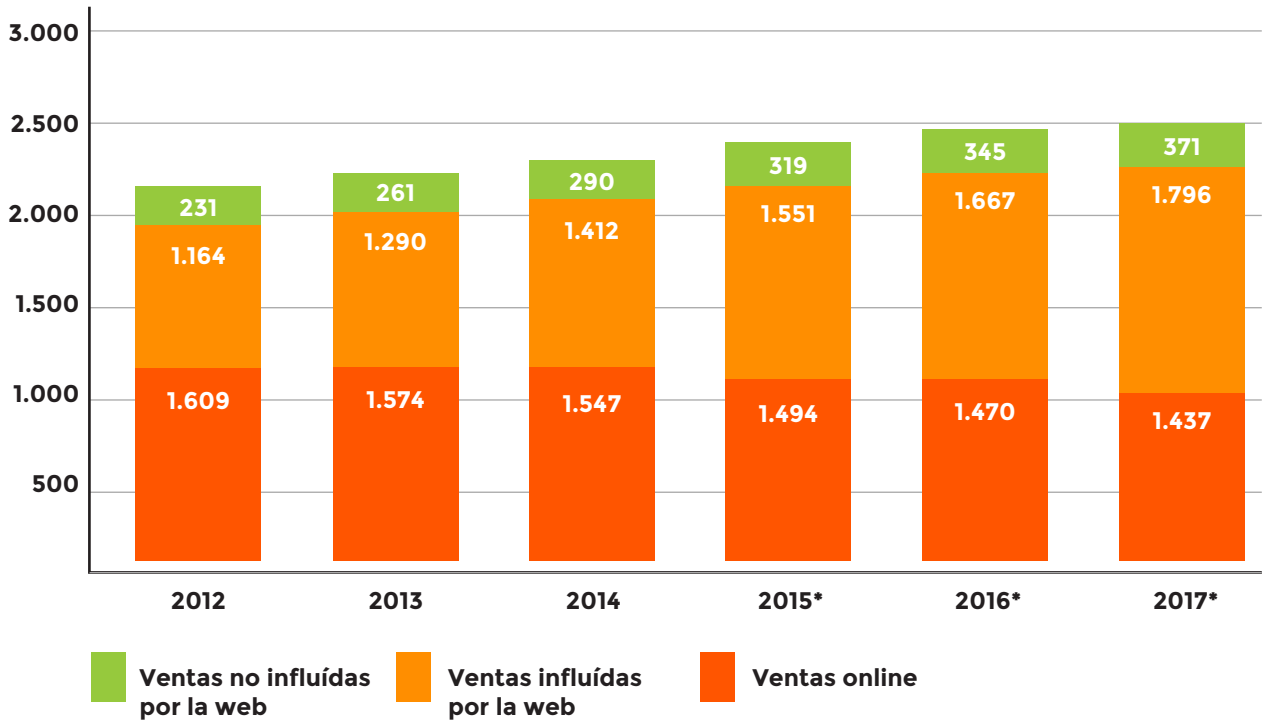


Es de MasterCard, así que ya sabe que es seguro.

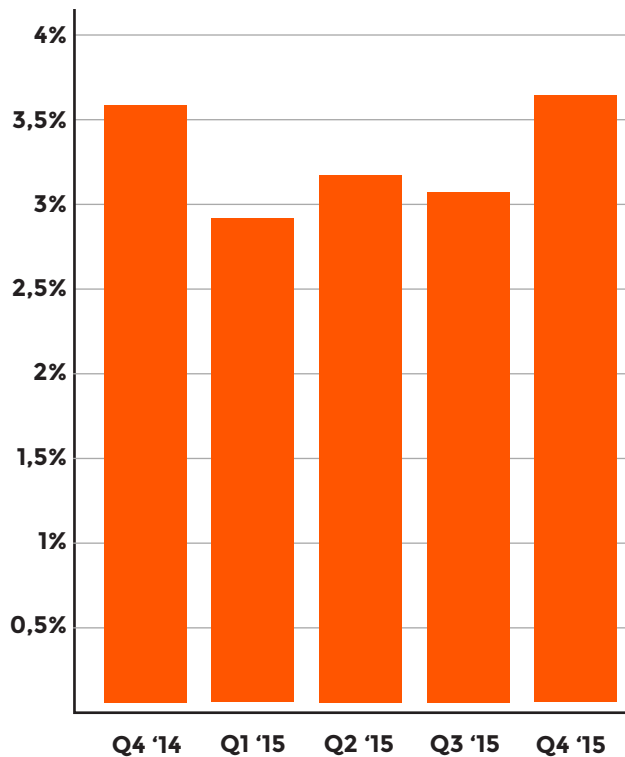
MasterPass 

El acceso directo a sus compras online.

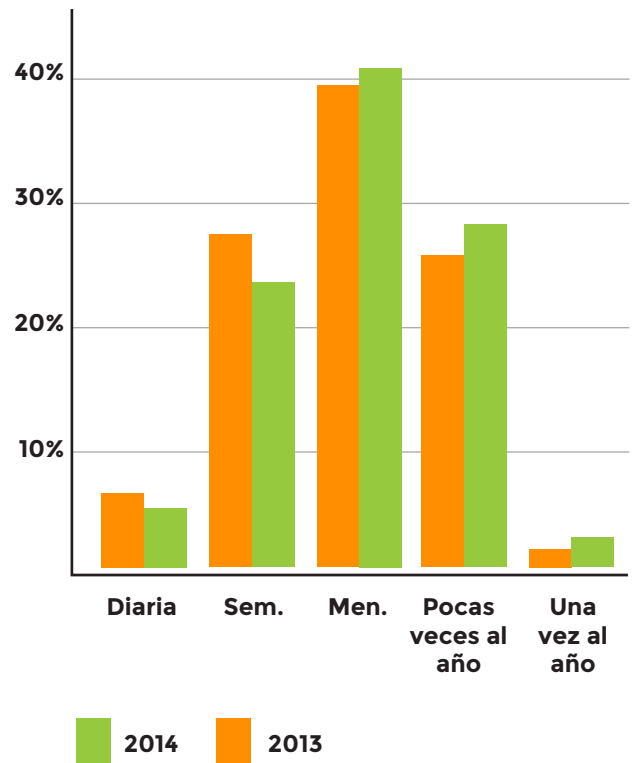
Ventas influenciadas por la web en EEUU desde 2012 hasta 2017 (en billones de USD)



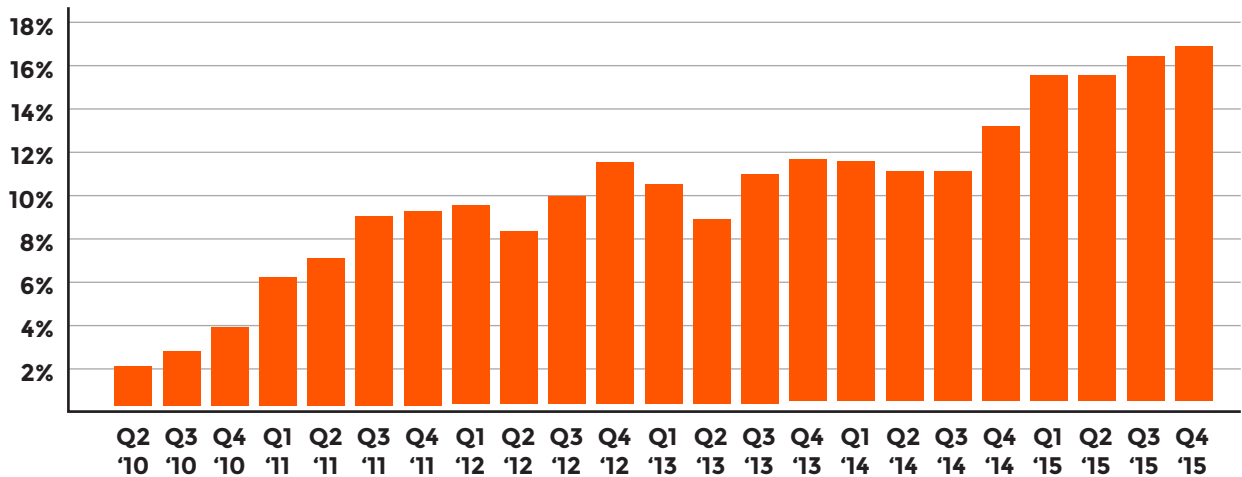
Tasa de conversión media online en EEUU



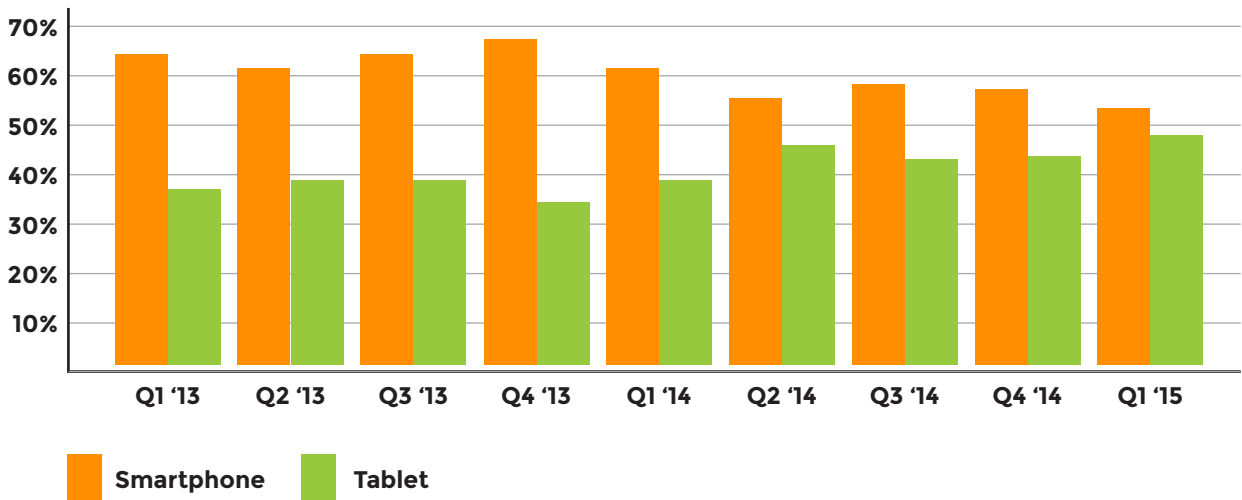
Frecuencia de compras online en EEUU (septiembre de 2014)



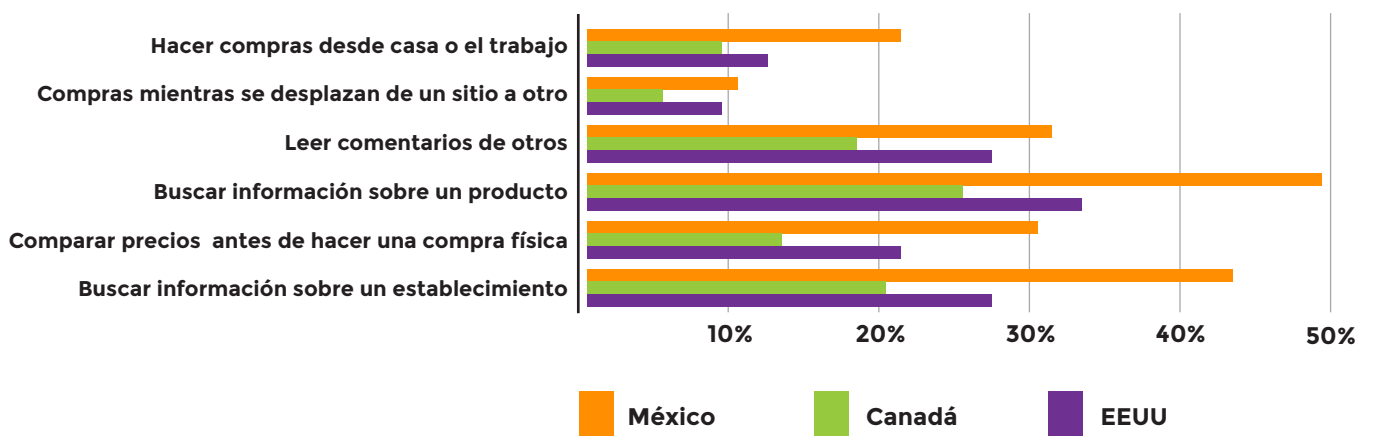
Porcentaje del m-commerce dentro del gasto total en ecommerce en EEUU



Distribución del m-commerce en EEUU desde el Q1 2013 hasta el Q1 2015



¿Cómo usan los smartphones los compradores norteamericanos?



Las 33
del econ
en 20



Q4

0

o describe sul le vici
e de mont

**3 claves
mmerce
016**





La diferenciación como clave de la transformación digital

En un entorno como el actual donde la competencia en el entorno online (y en el retail tradicional) es enorme, conseguir agregar un valor añadido y diferenciarse de la competencia puede ser la clave entre el éxito y el fracaso para muchas empresas.

En España a día de hoy existe un gran número de *retailers* -tanto *Click and Mortar* como *Pure Players*-, que comercializan productos de tipología *comodity*. Y la pregunta que constantemente nos hacemos es: ¿Qué podemos hacer para convencer al cliente de comprar en Fnac frente a la competencia?

En nuestra opinión, **la clave está en la diferenciación**. Una diferenciación que Fnac lleva en sus genes desde su origen y que siempre hemos practicado con éxito. Por ejemplo, **innovando en la comercialización**: dedicando en nuestras tiendas un 15% de la superficie a zonas de confort para nuestros clientes y a espacios para probar nuestros

productos; desarrollando la prescripción independiente y de calidad; organizando eventos culturales gratuitos y ofreciendo un amplio surtido combinado de cultura, tecnología y ocio.

La problemática que plantea la transformación digital es la velocidad. Ahora todo sucede a un ritmo muy superior al de años atrás. Y a pesar de que gran parte de las empresas disponen de comercio *online*, no muchas disponen de un plan estratégico e integral que les permita superar la disrupción digital y conseguir ventajas competitivas.

Desde Fnac entendemos la **omnicanalidad** como parte esencial de la **transformación digital** que

nos permite, además de nuestros otros elementos de diferenciación antes mencionados, distinguarnos de la competencia.

En el plano comercial, **la estrategia omnichannel hace posible nuestra adaptación a un nuevo tipo de cliente**, que es también omnicanal. Y lo hacemos a través de los conocidos flujos de *Click&Collect* (C&C) -el cliente compra online un producto y lo recoge en la tienda o lo recibe en su domicilio- o de *ClickinStore* (CiS) -el cliente compra en la tienda un producto que físicamente está en otro lugar, para recogerlo en la propia tienda o recibirlo en su domicilio-. A día de hoy, Fnac España pone a disposición



**Comandia
Express**

Empieza a vender en Internet

Una herramienta, múltiples plataformas de venta online

Comandia es la plataforma ecommerce de CORREOS para PYMES, emprendedores y autónomos que quieren vender online

¿Cómo funciona Comandia Express?

1. Compra tus bonos de créditos para publicar tus productos.
2. Elige los marketplaces y los países en los que quieres publicar.
3. Gestiona todos tus pedidos desde un único punto.

Llega a 14 millones de clientes por 0,99 céntimos



En una herramienta con más de 20 marketplaces: Ebay, Amazon y muchos más



A golpe de un click posiciona tus productos a nivel internacional



Ahorra tiempo gestionando tus pedidos con la paquetería integrada

ADO



Patrocinador del
Equipo Olímpico Español

COMANDIA >>>
by CORREOS

www.comandia.com

de sus clientes tanto flujos C&C como CiS. En Madrid ofrecemos *sameday delivery* para pedidos hasta las 17:00 h. Y muy pronto, este servicio estará disponible en todas aquellas ciudades donde tenemos tienda. Esto es, sin duda, un factor diferenciador con respecto a nuestros competidores *Pure Players*.

Sin embargo, conforme avanzamos en la senda de la omnicanalidad, nos damos cuenta de que estamos frente a un cambio de los llamados “Iceberg”. A primera vista puede parecer que la implantación de una iniciativa omnicanal es sencilla, pero por cada paso/flujo/mejora es necesaria una **revisión de muchos de los actuales procesos y sistemas** que fueron pensados en modo monocanal, lo cual hace que la tarea de implementar proyectos omnicanal resulte más compleja.

Por un lado, para aumentar la eficiencia de *ClickinStore* (CiS) es necesario aumentar al máximo el surtido y la profundidad del stock, y para ello es necesario implantar Stock Único (SU). Éste permite ofrecer en CiS las existencias del almacén *ecommerce* + almacén central + almacenes de resto tiendas + stock de tienda de cara al público. Para implantar SU es necesario tener controladas y actualizadas las existencias en todos los puntos operacionales a fin de evitar la sobreventa. A final de año, gracias al Stock Único, **Fnac España será capaz de ofrecer en todas sus tiendas, a través de *ClickinStore*, todo el stock disponible en la Empresa.**

Por otro, gracias al desarrollo de este tipo de flujos como *ClickinStore*, la Compañía ha podido apostar en nuestro país por tiendas de superficie más reducida, como por ejemplo la tienda

de 40m² de la Universidad Europea de Madrid, pero con la diferencia -con respecto a otras tiendas de igual superficie- de que ofrece un surtido y profundidad de stock similar a la mayor de nuestras tiendas, con el excelente servicio que nos caracteriza.

El concepto omnicanal también ha influido en el comportamiento actual del cliente, que hoy es un usuario conectado que exige igual grado de conexión en su relación con el *retailer*. Es tarea de cada uno conocer a su cliente y elegir los canales por los que éste le reclama, para estar presentes allá donde nos necesite.

Esto nos lleva a otra iniciativa *omnichannel* clave para cualquier *retailer*: el Cliente Único (CU). Anteriormente, la información de cliente estaba fragmentada por canal y a veces, incluso, por servicio en el canal. Hoy en día **es clave integrar la información** tanto de visitante como de suscriptor a un servicio, como de cliente on y off. Esta integración nos va a permitir estudiar a nuestro cliente y personalizar tanto nuestra oferta como promociones, surtido, etc. en base a sus intereses, ofreciendo lo que intuimos que le interesa en cada momento. Lo que nos diferencia, de nuevo, de nuestros competidores.

En estos momentos, en España tenemos 800.000 socios Fnac, el 71 % exclusivos de tienda, el 10 % exclusivos online, y el 29 % multicanal. Estos últimos son los más fiables y los que realizan más compras, son más difíciles de captar pero mucho “mejores”. Desde finales de 2015 Fnac España dispone de la información integrada del universo de clientes.

Son múltiples los cambios los que debe acometer una empresa comprometida con la transformación digital y tal vez el más importante de



Ricardo Sánchez es Director de eCommerce y Omnichannel de FNAC España. Es Ingeniero Informático por la UCLM (Univ. Cast. Mancha). Posee un Posgrado en Marketing y Nuevas Tecnologías por la UAM (Universidad Autónoma de Madrid) y un Máster International en eCommerce Project Management por la Universidad americana de Berkeley (US).

ellos, por su dificultad, es **el cambio organizativo y de los perfiles profesionales necesarios para hacerlo posible**. La omnicanalidad, como exponente de la transformación digital, requiere empleados familiarizados con el mundo digital en todos los departamentos funcionales (marketing, comercial, IT, logística, etc.), así como un departamento vertical de omnicanal, con un responsable que diseñe un plan estratégico e integral digital de la empresa y coordine su despliegue. Desde principios de 2014 Fnac España ha adaptado su organización a *omnichannel*.

En resumen, atrás queda la etapa en la cual el *retail* español negaba o minimizaba la necesidad de actuar. Es hora de reconocer la amenaza al modelo de negocio o la oportunidad de diferenciación -cada uno elige cómo quiere verlo- que supone la transformación digital. **Es hora de comprender que no se trata de implantar un *retail* digital, sino uno para el consumidor digital**, y adaptar el modelo de negocio a un comercio futuro que no es *off*, ni *on*, ni multicanal: es omnicanal ■

Desde Fnac entendemos la omnicanalidad como parte esencial de la transformación digital que nos permite, además de nuestros otros elementos de diferenciación antes mencionados, distinguirnos de la competencia.

+tarde

paga

presente

EL FUTURO DE LA FINANCIACIÓN ONLINE ESTÁ EN **PAGA+TARDE**

- ✓ Inmediato
- ✓ Cobro rápido y seguro
- ✓ Fácil integración
- ✓ Operativa como una tarjeta
- ✓ Sin papeleos
- ✓ Aumento de tus ventas



¡Integra Paga+Tarde en tu comercio hoy mismo!

+34 918 278 028

✉ info@pagamastarde.com

🌐 www.pagamastarde.com



“Aún estamos esperando a que Amazon Fresh revolucione un poco el sector”

Ecommerce News tuvo la oportunidad de visitar la instalación logística de TuDespensa.com, empresa líder en el sector de la alimentación online en España, para conocer de primera mano cómo funciona el supermercado online. David Gil, responsable de Marketing online, y Miguel Martínez, Director de operaciones, nos guiaron por todas las entrañas del supermercado online.

ALLÍ DONDE TU QUIERES
ANYWHERE YOU CHOOSE

celeritas

www.puntoceleritas.com



■ Más de 1.300 Puntos Celeritas
en la Península, Baleares y Canarias

■ 3PL Partnership
24 Plataformas Logísticas · 60.000m²

■ Más de 300 Agencias Express Home Delivery

■ Red Europea de Pudo Lagardère Services

Contact Center click & collect Canarias C2C Pick up Points CRM B2C Home Delivery
crossborder PUDO returns last mile Puntos de Conveniencia Baleares e-logistic e-pay 3PL e-label

Ecommerce News (EcN): ¿Qué expectativas tienen para 2016?

David Gil (DG): Para 2016 tenemos muchas expectativas. Según Nielsen, hay un 25% más de hogares que se han apuntado a la compra online, que el canal offline ha crecido un 2% y que el canal online ha crecido un 12%, las perspectivas son de continuar el 2016 con unos crecimientos muy altos.

EcN: ¿Cómo ven el mercado de la alimentación online en general? ¿Su evolución?

DG: Los retailers de toda la vida se están sumando más al canal online, y la gente está perdiendo el miedo a esos frenos que tenemos el sector de la alimentación online: elección de productos frescos, que esté haciendo la compra por ti, que lleguen los productos en malas condiciones... Pues todas esas barreras ya se van rompiendo gracias al buen trabajo que hacemos. Lo cierto es que ese buen trabajo llega a los clientes, y se produce ese worth-of-mouth para comprar online, eliminando esa barrera del miedo.

EcN: ¿Han notado algún tipo de 'impacto' por la entrada de Amazon Fresh en España?

DG: La verdad es que teníamos muchas expectativas de que pegase un empujón muy fuerte cuando lanzó toda la parte de productos de alimentación, pero no ha tenido tanta fuerza como pensábamos. Aún estamos esperando a que revolucione un poco el sector.

EcN: ¿Qué capacidad tiene este almacén: movimiento de mercancía, control de temperatura, almacenaje, número de pedidos atendidos...?

DG: Nuestro almacén tiene una capacidad de ejecutar 30.000 líneas; estaríamos hablando de que cada pedido medio lleva unas 33 líneas. Dentro esas 33 líneas, cada línea más o menos lleva 1,7 productos por línea. Qué quiere decir esto: por ejemplo compras un pack de coca-colas, lo que es la Coca-Cola sería una línea, y que lleve 6 unidades estaría dentro de esa misma línea. Por lo tanto, son pedidos con volumen los que estamos manejando ahora mismo. Además, gozamos de mucha capacidad de ampliación. Al ser un almacén robotizado, todo lo podemos escalar.

EcN: ¿Por qué apostar por almacén propio en lugar de un tercero externalizado?

DG: Al final tener las cosas en casa te permite tener un control mucho más



exhaustivo de todos los procesos y también de poderlos mejorar, ya que al final aquí todo está conectado: el reparto, el almacén, toda la parte de clientes, nuestro CRM... Todo está integrado para poder hacer los procesos mucho más eficientes. Si tienes la capacidad de controlar tu propio almacén, al final el producto va a llegar en muchas mejores condiciones al cliente. Toda la parte de frescos es muy importante para nosotros, por lo que el almacén estratégicamente está pegado a Mercamadrid para poder hacer estos repartos y tener una buena relación muy rápida con los proveedores.

EcN: ¿Qué número de referencias se maneja en TuDespensa.com?

DG: Más de 7.000 referencias, aunque estamos hablando de un stock que está en constante movimiento. Nosotros hacemos mucho caso al cliente y si él está demandando un producto nosotros lo incorporamos. Vamos un poco en función de la demanda de nuestros clientes.

EcN: ¿A qué zonas sirve actualmente TuDespensa.com; todo desde este almacén?

DG: El reparto sólo lo tenemos en la Comunidad de Madrid, Guadalajara y Toledo. Son nuestros puntos de acción en este momento.

EcN: ¿Cuánto tarda un pedido en hacerse desde que se recibe en la tienda online hasta que se "carga" al camión?

DG: Puedes hacer un pedido hasta las 11 de la noche y te lo podemos entregar al día siguiente en la primera hora de reparto que sería a las 3 de la tarde. Tenemos capacidad de poder entregar pedidos mucho más rápido,

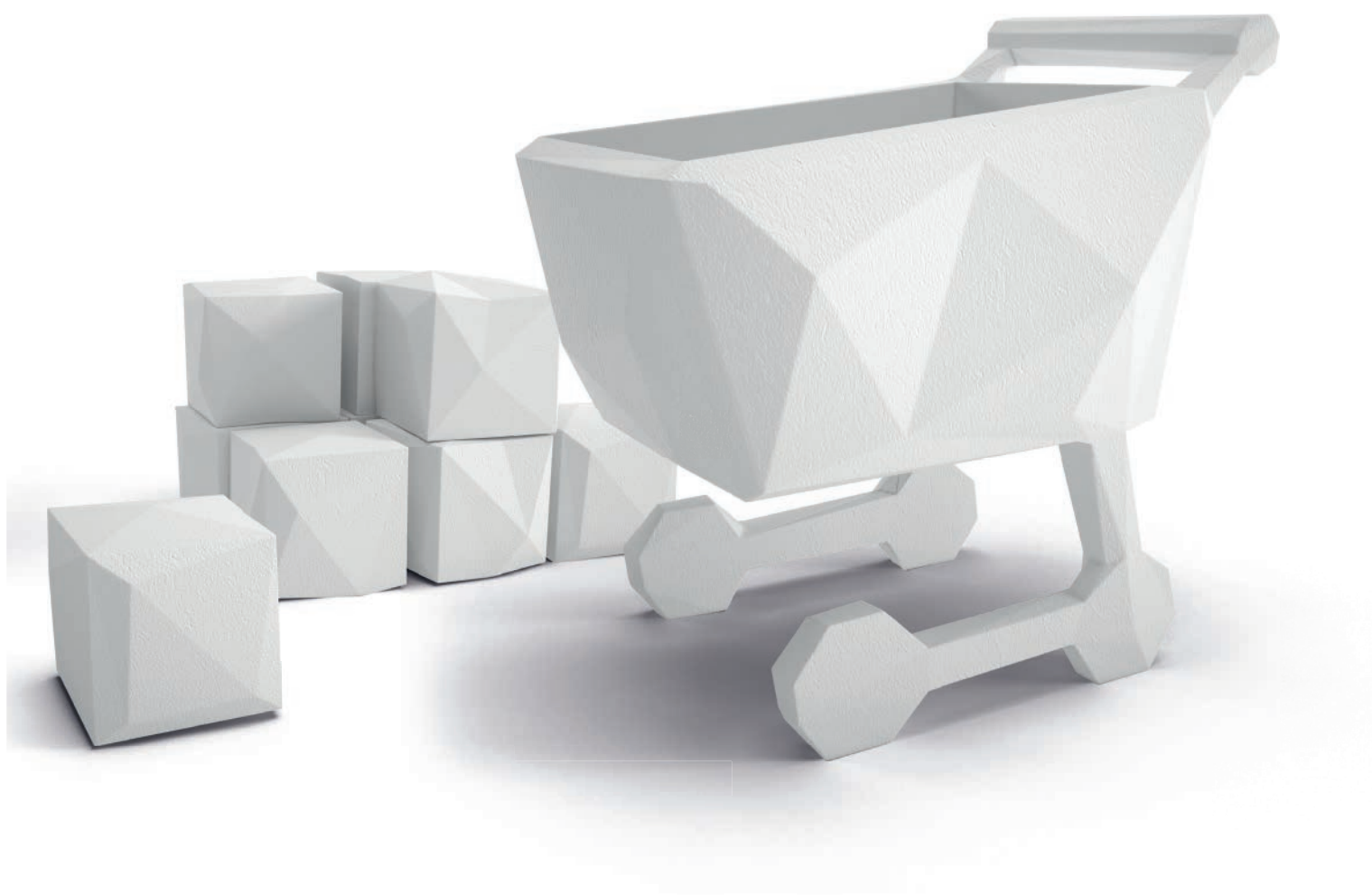
pero estamos convencidos de que al final es el producto fresco lo que de verdad aporta valor a esta empresa y a la venta online de alimentación, porque si tú tienes que ir al supermercado a comprarte el filete, ya no es un commodity tan fuerte que puedas hacer tu pedido online. Entonces, ¿nosotros podríamos hacerlo mucho más rápido? Sí, pero no lo hacemos porque nuestro producto fresco está envasado en el mismo día de la entrega. Para cumplir esa promesa, es imposible que se pueda hacer un pedido a las 5 de la tarde y que lo entregue a las 7. ¿Qué es lo que hacen otros supermercados? Lo guardan en cámaras y te lo vuelven a sacar al día siguiente. Nosotros no almacenamos stock de producto fresco, por eso tenemos esas capacidades y esos tiempos.

EcN: En fases pico, ¿hasta qué volumen de pedidos se ha llegado a atender?

DG: Durante todo el año tenemos mucho movimiento. Una acción en la que tuvimos mucho éxito en 2015 es apuntarnos por primera vez al Black Friday, algo que no es tan común en el sector de la alimentación, y triplicamos la producción.

EcN: ¿Qué acciones de marketing se utilizaron para el Black Friday?

DG: A nosotros nos gusta facilitar a los clientes el proceso, y el incentivo fue el pedido sin IVA. Quitamos el IVA, que es algo que agradecen cuando se lo quitan, a todos los pedidos que se realizasen entre el viernes y domingo de la época del Black Friday. Decir que el 95% de los clientes que compraron en el Black Friday ya han vuelto a repetir compra >



Click&Sell

Soluciones en *e-commerce*

- **Control del fraude:**

Configuramos tu TPV con parámetros y reglas antifraude para minimizar el riesgo de recibirlo.

- **Pago fácil exprés:**

Sin necesidad de introducir el número de tarjeta en cada pago.

- **Venta en el extranjero:**

Pago en 185 monedas locales, liquidación al comercio en 23 divisas, multioficina, licencia *cross-border*.

- **Máxima integración:**

Fácil y sencilla con nuestros módulos código abierto (Magento, Prestashop...).



¿Cómo es el proceso logístico de TuDespensa.com?

Gestionar un ecommerce de alimentación en el que se ofrezca a sus clientes productos frescos del día requiere un complejo proceso logístico.

en su OSR salen en contenedores. En este momento, los productos frescos que se han comprado durante el día se están incorporando a los pedidos de los clientes.



El primer paso es la **recogida de la mercancía de los proveedores en la zona de recepción**. Ahí le dan entrada a su OSR, de tal forma que así se puede aprovisionar todos los pedidos de los clientes. Allí gestionan la trazabilidad de los productos, los cuales van con lote o fecha de caducidad, para garantizar una vida útil óptima. A partir de ahí el sistema le otorga una ubicación única para enviar al cliente el más adecuado.

Aquí se produce la **ubicación de los contenedores de los clientes en una zona de refrigerado**. Una vez que está preparado el pedido, pasa a refrigerado, antes de despacharse a las distintas rutas para cargar y reparto.

El siguiente paso es la **zona de picking**, de preparación de pedidos para el cliente, donde todos los productos que tienen almacenados



A continuación, la mercancía llega desde almacenaje hasta la zona de recepción.

La posterior fase es el **proceso de preparación de la ruta de los pedidos**. Cada línea de pedido está compuesta por 3 o 4 contenedores, y esta es la composición secuencial de la ruta, para luego cargar al camión. En el camión se colocan en bloques de 8 contenedores.

Después, se comienza la salida o **paletización de los contenedores** de los clientes en las distintas rutas.



Tras el resultado final de todo el proceso se **confeccionan las rutas**. El congelado se transporta en cajones especiales para garantizar que no se rompe la cadena de frío. A través de una **aplicación que llevan los transportistas en su teléfono móvil**, se puede geolocalizar en todo momento la mercancía y garantizar la entrega a los clientes en franjas de 20 minutos, de tal forma que cuando observan desde la centralita que el repartidor va en ruta, se avisa mediante SMS al cliente ■





Llevamos tu negocio por toda Europa

Cada día
1.7 millones de
paquetes
entregados

Red europea
en 37 países

Más de 220.000
clientes

We deliver!

GLS Spain
Tel.: 902 102 735 • sales@glspanain.com
www.gls-group.eu



Omnicanalidad, logística, retail y ecommerce; Mezcla para el éxito

La omnicanalidad está desde hace un par de años como una de las tendencias, o mejor dicho, como una de las estrategias que las empresas están empezando a implementar. Todavía no son muchas, aunque cada año se sumen más. Los clientes de hoy en día ya no distinguen entre los distintos canales que tiene una empresa. Cuando un consumidor quiere algo, lo quiere en un momento concreto y en el canal que más le convenga. En este sentido, la logística es una fuerza que puede ayudar a los negocios a adaptar sus entornos más tradicionales a la actualidad omnicanal.



Soluciones avanzadas de pago digital.



Con Snap* acepta pagos en segundos

Snap* es la plataforma de pagos omnicanal de Popular Payments cuya misión es facilitar la solución digital más cómoda, rápida y eficiente para aceptar pagos en tiempo real y desde cualquier dispositivo.

Porque somos lo que podemos ofrecer:

Independencia



Globalidad



Sencillez



Seguridad



Contacta con nosotros en el teléfono 900 907 222 y en el correo electrónico info@snapspain.es | [@snapspain](https://twitter.com/snapspain)
www.snapspain.es

La omnicanalidad, que como definición podemos decir que es una estrategia de gestión del cliente a lo largo de todo el ciclo de vida de su relación con una empresa, utilizando los canales que el cliente quiera usar (retail físico, online o mobile), es una realidad que sin embargo aún no muchas empresas han decidido poner en marcha, según detalla el informe **“DHL Omni-Channel Logistics Trend Report”**, realizado por DHL. Un estudio que deja claro que el sector de la logística jugará un papel clave en la transformación hacia el modelo de negocio omnicanal.

En algunos sectores, la omnicanalidad ya representa un porcentaje importante de las ventas. Según el **informe «¿Moda por un tubo? La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España. Retos y oportunidades»**, elaborado por PwC, la omnicanalidad ya supone el 40% de las compras del sector y, además, el gasto medio de las compras online es entre dos y tres veces superior que el de la tienda física, algo que supone una importante oportunidad de crecimiento y de negocio, pero también un gran reto para las empresas.

Hoy en día, los consumidores quieren (y esperan) acceder a información y comprar en cualquier momento, tiempos de entrega más rápidos y una experiencia de compra personalizada. Las empresas no pueden hacer realidad estas expectativas desde un enfoque tradicional. Para lograr el éxito hoy en día, y en el futuro, es necesario tener una estrategia omnicanal completa.

Las grandes empresas están apostando por un modelo que permite enlazar su venta online con la recogida, prueba o venta en tienda física. Sin embargo, su estructura es más pesada y su estrategia omnicanal necesita de una reingeniería en todos los ámbitos tanto organizativos como logísticos. Esto implica un desarrollo interno dirigido a la mejora de resultados y al aumento de las ventas.

Para ello, una estrategia omnicanal debe comenzar con la inversión en sistemas que permitan la visibilidad de todo el inventario a través de todos los canales. En este sentido, se requieren capacidades analíticas avanzadas para tomar decisiones proactivas y predictivas. Y los servicios y las redes

logísticas flexibles aseguran el flujo de producto entre las cadenas de suministro e-commerce y las operaciones en tienda de forma integrada.

El entorno físico, entre los que se incluyen los almacenes y las tiendas, sigue aportando valor a la cadena comercial, aunque paulatinamente va a cambiar su papel. Para que las opciones de fulfillment a través de los distintos canales durante el proceso de compra sean flexibles, los almacenes deben asumir actividades más directas de cara al cliente y las tiendas tienen que desarrollar capacidades de micro-almacenamiento.

Hay varios ejemplos de grandes empresas que están apostando por la omnicanalidad, y que son un claro ejemplo de esta estrategia.

EROSKI

La cadena de supermercados Eroski tiene puesto en marcha desde 2014 y de forma exitosa su servicio **Click&Drive**, en el que ofrecen la posibilidad a sus clientes de recoger la compra sin salir de su coche. Un servicio que combina la facilidad de la compra online, en cualquier momento y lugar, con la recogida del pedido sin salir del coche en el puesto de entrega rápida instalado en los aparcamientos de las tiendas que disponen de este servicio, donde personal responsable del servicio carga el pedido directamente en el maletero del cliente.

La cadena de supermercados también tiene puesto en marcha el servicio **Click&Collect**, similar al anterior pero dirigido al entorno urbano. Así, con Click&Collect, una vez realizada la compra por internet en el supermercado online de Eroski, el pedido puede estar listo para ser recogido en dos horas en la tienda Eroski que elija el cliente, sin colas ni esperas ya que se ha habilitado un espacio específico para la entrega, ya embolsada, de las compras online.

WORTEN

La cadena de tiendas Worten también está apostando claramente por la omnicanalidad, algo que corrobora además la inversión de **15 millones de euros para transformar la compañía hacia el entorno omnicanal**. Para ello,

Worten arrancó el pasado año una profunda reestructuración sus tiendas y que durará hasta este año y por la que algunas ubicaciones van a tener un formato de tienda más pequeño e innovador, como el que hay en Portugal, que permite tener más proximidad a los clientes ya que pueden entrar en ciudades más pequeñas y en centros comerciales.

En este sentido, los nuevos espacios físicos de venta están mucho más enfocados al cliente, dirigidos a mejorar la experiencia de compra como parte de la estrategia omnicanal. Además, la compañía trabaja en la renovación total de su **web donde se sitúa en ventas por encima de un 200%** con respecto al año anterior.

KIABI

Otro gran retailer como es Kiabi apuesta con mucha fuerza desde hace años por la omnicanalidad. ¿Cómo? Por ejemplo, la compañía francesa permite que desde cualquier dispositivo, ya sea PC, móvil e incluso la app, la **cesta de compra permanezca siempre activa**. Como nos explicó en una entrevista **Cyril Olivier, Responsable de Ecommerce de Kiabi**, hace 5 años les surgió la necesidad de lanzar un servicio de escaneado desde el móvil para tener disponibilidad del producto, y desde hace 3 años, sus clientes también tienen acceso al stock de las tiendas desde el canal online.

Así pues, diferentes maneras de entender la omnicanalidad con la necesidad de que la logística apoye siempre estas estrategias ■





Spring

global delivery solutions

**Hacemos del mundo
una gran tienda**

Spring, a PostNL Company



**Servicio Postal y de Paquetería a escala global:
gestionamos entregas internacionales a través de
las redes más fiables.**

**¿Quieres abrir una línea de negocio en Corea? ¿Es Canadá tu
mercado potencial?**

- Como división internacional de PostNL, llegamos a cualquier rincón del mundo.
- Analizamos cada proyecto en 360° con control absoluto de todos los procesos, desde origen a última milla.
- Ofrecemos soluciones adaptadas a cada país. Fiables, Flexibles, Profesionales.

www.spring-spain.com

info@spring-gds.com · +34 91 66 01 051



Claves para una correcta gestión de la Logística Inversa en ecommerce

Si la correcta ejecución de la entrega de un pedido puede ser clave para el éxito de un comercio electrónico, no lo es menos todo lo relacionado con la gestión de la logística inversa. Un aspecto esencial que a menudo no se tiene demasiado en cuenta y que puede marcar la diferencia entre fidelizar a un cliente o perderlo.



¡Adopta nuestras soluciones de pago y maximiza tu tasa de conversión!

Nuestras soluciones de pago te permiten la posibilidad de actuar sobre todas las palancas para optimizar la tasa de conversión de tu Ecommerce. Ingenico ePayments te ofrece todas las soluciones para maximizarla: Más de **150 medios de pago** internacionales y locales, **páginas de pago** completamente **personalizables** a la apariencia visual de tu comercio, una **experiencia de usuario** fluida gracias a un proceso de pago reducido a los mínimos clics, e incluso la posibilidad de utilizar 3-D Secure de manera selectiva.

Para conocer más sobre nuestras soluciones de pago, entra en: <http://payment-services.ingenico.com/es/en>

O llama al: **91 312 74 00**

ingenico
ePayments



VISA



“ Me encantan estos zapatos, pero qué mala suerte, pensaba que me estarían bien y me los he comprado con una talla menos.” Ésta simple frase, que seguro se ha pronunciado de vez en cuando tras recibir un producto online, trae consigo un enorme desafío para el ecommerce encargado del pedido. Salvo que ese cliente decida regalar esos zapatos a otra persona, si decide devolverlos al ecommerce, se pone en marcha toda la maquinaria de la logística inversa.

La logística inversa es un aspecto básico de la cadena de suministro de un comercio online, y que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un ecommerce. **Una buena tienda online**, con precios fantásticos, con productos exclusivos, **pero que gestiona mal las devoluciones de los clientes, está perdiendo clientes** en favor de su competencia, por lo que optimizar este aspecto se antoja clave. En todos los casos es imprescindible dar una solución inmediata al cliente, haciéndole saber en todo momento lo que va a suceder.

Como definición explícita, la logística inversa se encarga de la recuperación (y reciclaje cuando toca) de productos, envases, embalajes, residuos, retorno de excesos de inventario y de las devoluciones de clientes. Éste último punto es el que analizamos en este artículo.

Y es que el consumidor online que exige flexibilidad, agilidad, sencillez y eficiencia en el proceso de compra lo exige también en el proceso de devolución. La exigencia, además, se detecta en el momento de iniciar la compra. Es decir, la **seguridad que da que después de comprar un producto podamos devolverlo** si queremos, **puede activar una compra**, independientemente de que luego se vaya a devolver o no el producto.

No hay muchos estudios al respecto, pero algunos análisis dicen que en España la tasa de devolución de las compras online es baja, con solo un 10% de los pedidos devueltos. La explicación, más allá de la poca cultura de devolución heredera de la venta por teléfono (que en España nunca acabó por despegar), apunta hacia las barreras con las que se encuentran los usuarios relacionadas con el desplazamiento



físico a un punto de devolución o los gastos logísticos que implica.

La gestión eficiente de la logística inversa, el proceso físico que posibilita la devolución, es el paso fundamental para ofrecer un valor añadido diferencial a los clientes, asegurar la buena imagen de la compañía vendedora y como la piedra angular del éxito en el comercio electrónico.

CLAVES A TENER EN CUENTA

a) **Administración y control;**

Todo el proceso de la logística inversa debe estar relacionado e integrado en la estructura funcional de la empresa para que pueda ser comprendida a lo largo de toda la cadena de suministro.

b) **Costes;** En un mundo tan competitivo como el actual, donde cada decisión financiera puede influir en la cuenta de resultados, a la hora de coordinar la logística inversa es necesario establecer un coste basado en las operaciones que requieren para medir su desempeño. Cada una de las acciones que forman parte de la cadena deben ser medidas y analizadas. En este punto puede surgir una pregunta clave para muchos ecommerce; **¿Quién paga?** Para algunos, las devoluciones son consideradas como un servicio, por lo que éste debe ser abonado por el cliente. Otros, por el contrario, deciden asumir el coste a cambio de dar un valor añadido y conseguir la fidelización del comprador. Otra

opción es asumir la pérdida del producto y mandar otro, ya que ésta opción puede salir más económica. En este punto cada empresa decide lo que es mejor para ella.

c) **Plazos;** El plazo legal para las devoluciones está estipulado en 14 días a partir de la fecha de recepción del pedido. En este punto, surge de nuevo la opción de aportar valor al cliente si es que se decide ampliar este plazo. Algo que por ejemplo hacen desde **Sarenza**, tienda online especializada en zapatos, que nos explican que ellos han optado “*por alargar el periodo de devolución hasta los 100 días. Siendo este plazo, el más largo en todo el comercio online de Europa.*” Podría considerarse un poco largo este plazo, pero no obstante, para los clientes más indecisos puede representar una gran seguridad. “*Queremos eliminar los obstáculos ligados a las compras online, y generar confianza en el cliente, en el caso eventual en el que tenga que gestionar una devolución si el artículo no le conviene*” nos **comentan.**

d) **Procedimiento;** Es necesario explicar y detallar al cliente lo que debe hacer una vez que ha decidido devolver el producto. Por este motivo, en la propia web debe estar descrito todo el sistema y procedimiento de devoluciones. Una solución interesante también puede ser empaquetar el pedido con instrucciones sobre qué hacer si se desea devolver el producto ■

PORQUE NOS SENTIMOS DIFERENTES.



Soluciones especializadas de entrega domiciliaria para tus clientes.

Trabajo en equipo de procesos operativos e integración para asegurar el éxito de tu tienda online.

Servicio logístico adaptado, nacional e internacional, e inmejorable servicio de devolución de mercancía.

Excelente atención a tus clientes, porque también son los nuestros.



LOGÍSTICA
AVANZADA



GESTIÓN
DEL PEDIDO



INTEGRACIÓN
DE SISTEMAS



TRANSPORTE
URGENTE

ESPÍRITU FUCSIA

asmred.com
902 11 33 00





Consejos para montar tu propio almacén para Ecommerce

A la hora de hacer crecer tu negocio, evidentemente tienes que llevar a cabo una serie de inversiones que te permitan escalar tus recursos y capacidades. Una de las inversiones más fuertes llega a la hora de gestionar almacenes más grandes que permitan aumentar las ventas o satisfacer la alta demanda que estamos - afortunadamente- teniendo. En Esdemarca.com, el marketplace decidió montar por su propia cuenta su almacén. Así que aquí van unos consejos prácticos que nos trae Esteban Blázquez, CEO y fundador de Esdemarca.com desde su propia experiencia.



www.icp.es
comercial@icp.es



Lo que te recomendará la mayoría es que encuentres un proveedor logístico que te organice toda la logística o directamente que la externalices. A nosotros nos lo siguen diciendo, hasta que les invitamos a comprobar que con esfuerzo y dedicación es posible hacerlo por tu cuenta. Si no dispones de un gran presupuesto y tu máxima es la rentabilidad este artículo es para ti.

En **Esdemarca** no tenemos **inversores ni financiación** y estamos creciendo a un ritmo muy elevado siendo rentables, esto nos hace ser **muy cautos con los gastos** y nos obliga a acertar a la primera.

El **servicio al cliente** es para nosotros lo más importante, para ello debes tener controlada íntegramente la logística y eso es lo que hemos hecho. Nada es más importante que ofrecer una **experiencia satisfactoria**, si hay alguna incidencia y reaccionas inmediatamente ofreciendo una solución, conviertes un problema en una oportunidad para fidelizar al cliente.

¿CÓMO LO HICIMOS?

1. Almacén

Alquilamos una nave con **1.500 metros** de almacén que distribuimos por zonas, definiendo muy bien el circuito con zona de entradas y salidas, zona de picking, empaquetado, reposición de picking y diferentes niveles de almacenaje. Nuestro almacén combina:

- zona de almacén caótico
- zona de categorías/marcas
- zona por volumen y rotación

2. Protocolo y sistema de trabajo

Creamos protocolos de apertura y cierre, replicando lo que en la hostelería se conoce como **'mise en place'**, evitando que haya despistes u olvidos y que siempre estén los puestos y el material listos para poder

trabajar sin interrupciones. El sistema que utilizamos para reponer el material logístico es por frecuencia, de esta forma evitamos cargar en exceso y lo mantenemos al mínimo.

3. Control, medición y mejoras

Cada operario tiene un usuario y contraseña con lo cual quedan registradas todas sus acciones digitalmente que combinado con un circuito de grabación de video nos ayuda a **medir productividad, detectar errores y mejorar la formación**, todo de forma transparente y con la participación del equipo.

4. Atención al cliente integrado en logística

El departamento de atención al cliente está integrado en el centro de distribución, trabajando en colaboración con los responsables de servicio que son los encargados de que salgan todos los pedidos a tiempo, de esta forma siempre que haya una incidencia, esta pueda ser resuelta en el mismo momento (en periodos pico de pedidos, el departamento de atención al cliente y otros departamentos pivotan y ayudan en las tareas de empaquetado).

5. Comunicación y flujo de la información

Todo el personal del almacén se comunica mediante walkies con auricular. Esto provoca que toda la información esté compartida, evitando desplazamientos innecesarios y **optimizando el tiempo de trabajo**. Además, este sistema contribuye a que haya silencio, algo que por básico que pueda parecer, ayuda en la concentración con el consiguiente descenso en **errores de picking**.

6. Puestos de empaquetado

Los puestos de empaquetado se han diseñado de forma ergonómica para que el operario no gire más de 90° grados y trabaje prácticamente en línea. Cada puesto dispone de pantalla táctil, lector de código de barras y todo el material necesario de empaquetado. Son fácilmente escalables para los momentos pico, actualmente llegando a soportar 3.000 pedidos por día.



7. Carros

para preparación de pedidos

Comparamos carros para agilizar la preparación de pedidos. Su diseño tiene una quinta rueda central que evita que se desplace lateralmente y hace que sea muy fácil maniobrar, además lleva incorporada una escalera de tres peldaños facilitando el trabajo y optimizando el tiempo.

8. Software

El software ha sido desarrollado por **nuestro equipo de IT** y está completamente integrado con el resto de departamentos. Se han creado herramientas que gestionan cada uno de los procesos que se llevan a cabo en el almacén para garantizar su control y efectividad. Entre ellas podemos destacar:

a. Sistema de ubicaciones

que nos indica donde está cada producto y cuál es el recorrido más corto para recoger la mayor cantidad de pedidos.

b. Gestión de reposiciones

de producto automáticas en base a las ventas realizadas en anteriores franjas de tiempo.

c. Pantalla de control

en puesto de empaquetado con imágenes de los productos a verificar e información clave destacada.

d. Sistema de lector de códigos

de barras para productos y pedidos.

Mención especial al equipo. Un **equipo bien seleccionado**, implicado y en mejora continua asegura que todos los protocolos y procesos se cumplan, en **Esdemarca** hay normas muy estrictas de trabajo, pero al mismo tiempo se le da libertad total de propuestas al personal. Fruto de ello, el almacén que hemos montado es también gracias a su colaboración ■



Con la ilusión del primer día

Cada envío es una aventura apasionante

Más de 20.000 mil clientes confían diariamente en nuestro servicio rápido, seguro, adaptado, y en plazos comprometidos, con el seguimiento de la entrega y con una relación calidad precio ganadora.

TIPSA

nos gustan tus envíos



10 HORAS



14 HORAS



ECONOMY



CARGA



MARITIMO



S. LOCALES



URGENTE



TIPSA
FARMA

WWW.TIP-SA.COM 902 10 10 47



10 recomendaciones para ayudar a **incrementar la conversión durante el proceso de check-out**

En este artículo vamos a repasar 10 recomendaciones para ayudar a incrementar la conversión durante el proceso de check-out de la mano de Luis Krug, CEO de Incubout.

#01. Pregunta menos y venderás más
Recuerda que no nos gusta rellenar formularios, lo que queremos es comprar. El proceso de compra es la parte menos atractiva de tu tienda: le estás pidiendo dinero al cliente, no lo olvides. Así que no le agobies con preguntas que no vas a necesitar para convertir:

¿De verdad necesitas **la fecha de nacimiento** de tu cliente?

Si vendes servicios, **¿necesitas una dirección de envío?** Bueno, conozco una aerolínea que me pide mi dirección para comprar un billete de avión, y no creo que me vaya a llevar en avión hasta la puerta de mi casa.

#02. Ten un carrito optimizado para móviles
¿Cuántas veces has estado en una tienda física y has comprobado si el mismo producto está más barato online? ¿Y cuántas de esas veces has aprovechado que el precio era más barato online y has hecho la compra a través de tu móvil? **Facilitar un diseño simple y rápido para el móvil** con un tamaño de letra adecuado para verse en una pantalla pequeña te generará ventas.

#03. No fuerces un registro
Forzar un registro incrementa substancialmente tu porcentaje de abandono. En serio, **¿cuántas veces te has registrado para hacer una compra?** De esos registros, ¿de cuántos recuerdas tu usuario y contraseña? Si ofreces un registro, debe ser opcional. Y, si lo incluyes, debes ser inteligente y vincular la sesión de registro con una cuenta de terceros como puede ser Facebook.

#04. Se transparente
Si tienes gastos extra que quieres cobrar y ofrecer a tu cliente (cobro de seguros, tasas por servicios, etc), informa **antes** de que empiece el proceso de check-out. No le incluyas a tu cliente un gasto después de haber pasado un buen rato rellenando formularios porque eso no es transparente, perderás credibilidad y, peor aún, buena parte de la confianza que el cliente había depositado en ti.

#05. Muestra un indicador de progreso
Si no sé cuántos pasos son necesarios para completar una compra, no me motivo para seguir adelante. Un **buen flujo de check out tiene 3 o 4 pasos como máximo**. Muéstralos en un indicador de progreso para que el consumidor se pueda orientar bien durante el proceso de compra.

#06. Incluye el máximo número de opciones
Es básico, pero nunca está de más mencionarlo. Ofrece el **máximo número de opciones de pago**, de recogida en puntos específicos, franjas horarias de entrega, opción de recogida en almacén o tienda. Venderás más si te esfuerzas en incluir el máximo número de opciones que hagan que el consumidor se sienta cómodo al comprar.

#07. Transmite seguridad
Muestra que tus opciones de pago son seguras incluyendo un logotipo (3d secure, Trusted Shop, ...). Invierte en un certificado HTTPS. Al final del día, ni el mejor producto se vende si no te ganas la confianza de tu cliente.

#08. Muestra las opciones de devolución y los plazos de entrega
En el resumen de tu carrito de compra, al confirmarla, reasegura a tu cliente que tiene opciones en caso de que no le guste el producto que compra.

#09. Cross Selling
Muestra productos que podrían interesar a tu cliente en el primer paso del checkout. El cliente está listo para gastarse dinero en tu sitio y ésta es la última oportunidad para enseñarle productos que le podrían interesar. Los productos que muestres ahora deben seguir estas reglas básicas: (a) Deben ser relevantes para el producto que tiene en el carrito. Por ejemplo, si compra una cámara digital réflex, éste es el momento de enseñarle una tarjeta de memoria, una funda y un trípode. (b) Lo que muestras debe tener un precio inferior a lo que el cliente tiene en su cesta.


#10. Pop ups y anuncios
No incluyas pop ups o anuncios en el proceso de checkout. Recuerda que tu cliente quiere comprar algo y debe estar concentrado durante el proceso de compra. No le distraigas, no le muestres anuncios; deja que haga lo que queremos que haga: comprar.





Luis Krug, CEO de Pixmania y Incubout

SOFORT

Transferencia bancaria
directa online

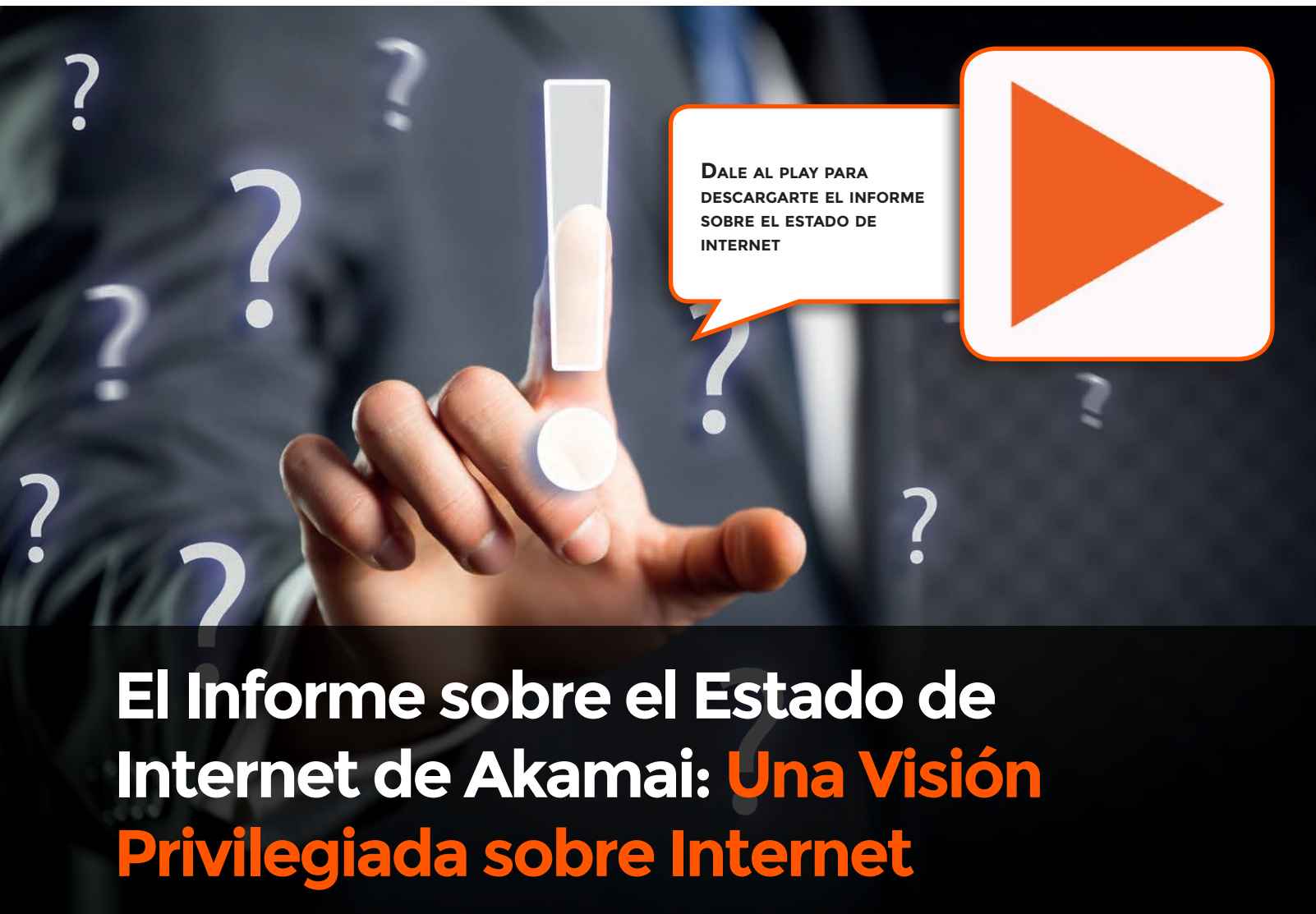
 Aumente
sus ventas

 Reduzca los retro-
cesos de cobro

 Acepte pagos desde
13 países europeos



Con SOFORT Banking sus clientes podrán pagar mediante transferencia bancaria en 3 simples pasos con sus datos habituales de Banca Online. Gracias a la notificación de transacción en tiempo real, podrá tramitar los pedidos de forma inmediata.



El Informe sobre el Estado de Internet de Akamai: **Una Visión Privilegiada sobre Internet**

En 2008 (hace ocho años – una eternidad en la era de Internet), Akamai publicó la primera edición del Informe sobre el Estado de Internet. En un principio, este informe pretendía ser un vehículo para compartir con la comunidad algunas de las visiones únicas que tiene Akamai sobre Internet, y ahora se ha convertido en referencia de facto en cuanto a velocidad de conexión a Internet a nivel estatal, nacional e internacional.

Hace varios años, en respuesta tanto a la creciente presencia internacional de Akamai como a la creciente popularidad del informe, empezamos a incluir secciones “regionales”, con datos de una selección de países en América del Norte y del Sur; Europa, Medio Oriente y África (EMEA); y la región Asia Pacífico

(APAC). Cada año se mencionan datos del informe en numerosos blogs y artículos de prensa en todo el mundo. Akamai acaba de publicar su último Informe sobre el Estado de Internet *analizando el Cuarto Trimestre de 2015*.

La Plataforma Inteligente de Akamai (Akamai Intelligent Platform™) distribuida globalmente, nos permite

reunir grandes volúmenes de datos sobre muchas métricas, incluyendo la **velocidad de conexión** a Internet, los problemas de conectividad o disponibilidad de red y el **progreso de adopción de IPv6** así como los patrones de tráfico en las principales propiedades web y proveedores de medios digitales. Cada trimestre,



Francisco Arnau, Regional Sales Manager Spain & Portugal de AKAMAI TECHNOLOGIES España

Akamai publica el *Informe sobre el Estado de Internet* basado en estos datos.

El informe de este trimestre incluye datos sobre las velocidades de conexión a Internet y métricas de adopción de la banda ancha así como tendencias observadas en estos datos a lo largo del tiempo. Además, el informe incluye una visión sobre el estado del agotamiento de IPv4 y la adopción de IPv6, las interrupciones de Internet que ocurrieron durante este trimestre, las **tendencias de uso de los navegadores móviles**, y observaciones del partner de Akamai, Ericsson, referentes al crecimiento del tráfico de datos y voz en redes móviles.

Además, merece la pena apuntar que los datos de velocidad de conexión y adopción de la banda ancha en el informe están actualmente basados en conexiones IPv4 a Akamai. Algunos proveedores de servicio de red están empezando a desplegar **capas de banda ancha de mayor velocidad** para suscriptores que utilizan una conectividad IPv6 nativa.

Por ello, el Informe sobre el Estado de Internet no refleja en la actualidad

las conexiones de mayor velocidad de estos proveedores/suscriptores de red, lo que significa que las velocidades medias publicadas para algunos países podrían ser más bajas de lo esperado.

En el **informe del próximo trimestre**, esperamos poder iniciar el cambio de la velocidad de conexión media como principal métrica, con el objetivo de ofrecer una visión más representativa de la experiencia del usuario final. Se proporcionarán más detalles y anticipos sobre los datos en próximas publicaciones en blogs. Esperamos explorar dichos datos más a fondo así como las **diferencias de velocidad entre conexiones IPv6 e IPv4** y qué impacto pueden tener estas diferencias.

Además, os puedo adelantar que, aprovechando algoritmos mejorados de identificación de red móvil, los **datos sobre la velocidad de conexión móvil y el uso de navegadores móviles, aparecen reflejados en esta edición**. De hecho, los datos de conectividad móvil de este trimestre incluyen diez países más que la última vez que aparecieron. Sin embargo, vale la pena apuntar que incluso con

una mejor capacidad para identificar las conexiones que proceden de los proveedores de red móvil, el uso activo de proxies dentro de muchos de estos proveedores influye sobre las velocidades medidas.

APARTADO DE SEGURIDAD

El contenido referente a la seguridad que anteriormente se incluía en el *Informe sobre el Estado de Internet*, con datos sobre el tráfico de ataques observado en la plataforma de Akamai y visiones detalladas sobre las vulnerabilidades y ataques a la seguridad más destacados, se publican ahora por separado, en un *Informe sobre el Estado de Internet/Seguridad*. El informe de seguridad trimestral ofrece información puntual sobre los orígenes, tácticas, tipos y objetivos de los ciberataques, incluyendo tendencias de tráfico de ataques trimestrales e interanuales así como estudios que destacan los problemas de ciberseguridad emergentes ■



Informe sobre el Estado de Internet/Seguridad

Finalmente, cuando se miran los resultados recogidos en el informe cada trimestre, son las tendencias a largo plazo (año tras año y sobre varios años) las que son más relevantes. Estas tendencias son más indicativas del progreso real en cuanto a mejora de rendimiento que cualquier diferencia trimestral observada. Además, este informe es muy útil cuando se está pensando en hacer una expansión al extranjero o una adaptación de la web hacia dispositivos móviles.



Cómo impactará la gestión de las interacciones en tiempo real en el retail en 2016

A medida que vamos conociendo las tendencias de marketing para 2016, observamos que la gestión de las interacciones en tiempo real (RTIM) no solo está a la vanguardia, sino que es el santo grial del marketing one-to-one.

Los marketers llevan años intentando lograr una mejora en sus campañas a través de una mejor segmentación. No obstante, los elevados costes del marketing one-to-one hacen que el rendimiento de las herramientas de optimización y pruebas tradicionales esté disminuyendo. Aún así, los estudios muestran claramente que un **enfoque específico más personalizado e individualizado es la clave para aumentar los ingresos.**

MARKETING INDIVIDUALIZADO

Un estudio realizado por **Amplero** evaluó el aumento de ingresos de casi 3.000 definiciones de usuarios

diferentes. Este reveló que, cuanto más individualizada y personalizada es la definición del público objetivo, **mayor es el aumento de ingresos.**

Esto tiene lógica, porque cuanto más se adapta una oferta al conjunto específico de necesidades y preferencias de una persona, más probable es que esta persona la aproveche. Aquí es donde destaca el RTIM, porque no solo tiene en cuenta el comportamiento y los intereses de cada cliente, sino que también tiene en cuenta **el elemento esencial en todas las decisiones que tomamos: el tiempo.**

TODO ES CUESTIÓN DE TIEMPO

Todos hemos oído decir alguna vez que

“el tiempo lo es todo” y en lo que se refiere al marketing de hoy en día, esta realidad no podría ser más acertada. Actualmente, los consumidores están en continuo movimiento, pero **siempre “disponibles” y “conectados”**. Ahora es posible llegar a clientes durante todo el día, sin que importe el momento o lugar en que se encuentren.

El RTIM se define como “marketing que se basa en sucesos actualizados” y permite que el contenido de **un mensaje de marketing cambie de forma dinámica en función** de una interminable lista de factores, como la hora del día, la ubicación actual y el tiempo que hace. Ofrece experiencias contextualizadas relevantes, útiles y

valiosas en el momento apropiado de la interacción con el cliente a través de los puntos de contacto que prefiere cada persona.

El autor del informe y analista de **Forrester Real-Time Interaction Management Q3, Rusty Warner**, escribió: “El mercado RTIM está evolucionando rápidamente, ya que [los profesionales de interacción con el cliente] tratan de aprovechar las analíticas para ofrecer experiencias en tiempo real contextualmente relevantes a través tanto de canales online como offline.” He aquí tres razones de ello.



1. Los clientes prefieren la personalización
 Cuando el contenido se corresponde con los intereses, las necesidades y las preferencias de tus clientes, existe una mayor posibilidad de **captar su atención**. De hecho, el 74 % de los clientes se frustra cuando el contenido de una página web no tiene nada que ver con sus intereses, y a un 61 % de los clientes prefiere que una compañía le ofrezca **contenido personalizado** y es más probable que realicen una compra.



2. La preocupación por la privacidad está desapareciendo
 Los nacidos en este milenio están liderando el cambio en la forma de compartir su información personal a cambio de experiencias relevantes y **personalizadas con las marcas**. Esta perspectiva liberal con respecto a la privacidad permite que los marketers consigan conocer de verdad a sus clientes. Por ejemplo, el 61 % de los consumidores prefiere recibir ofertas personalizadas incluso si esto implica tener menor privacidad, mientras que el 34% de los nacidos durante este milenio afirma que no se preocupa en absoluto por su privacidad digital.

3. El RTIM aumenta los ingresos
 Una investigación realizada por **Econsultancy** descubrió que “las empresas que utilizan tecnologías de personalización en tiempo real consiguen un aumento medio de un 19 % en ventas”. Este aumento de ingresos tiene sentido porque usar los intereses de las personas de forma relevante (en el momento y lugar adecuados) crea condiciones idóneas para que se produzcan **conversiones reales**.

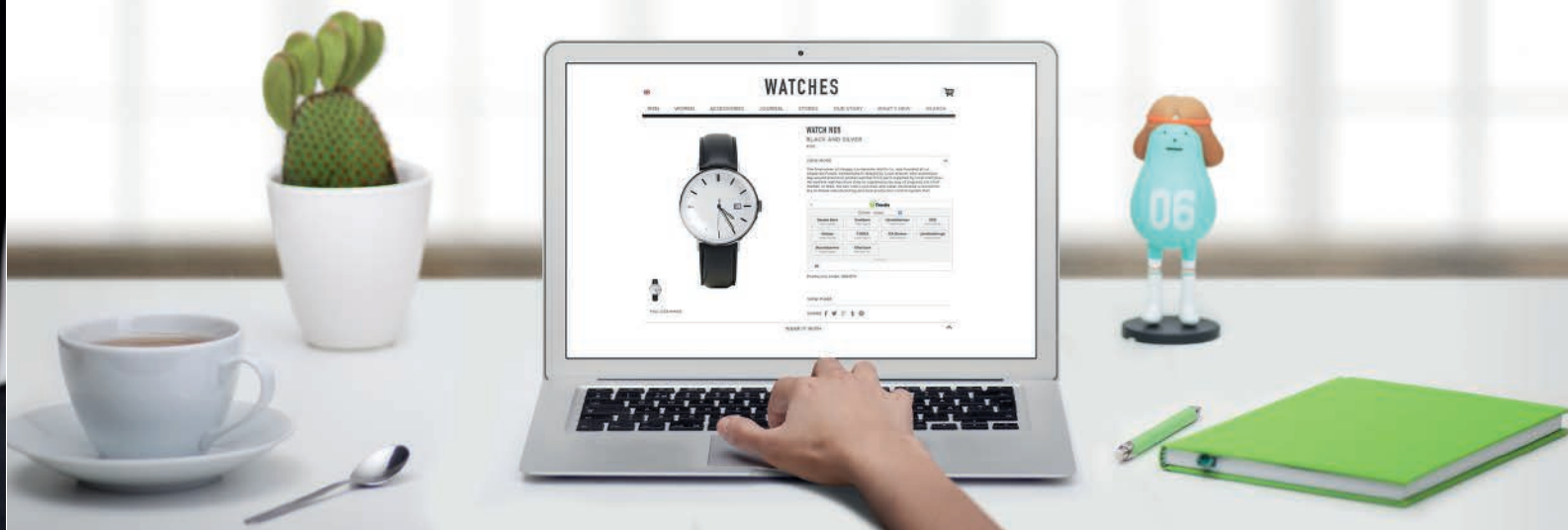


María Teresa Moreira, VP Sales de Smart Focus durante uno de los ecombrunch celebrados en Barcelona



Préstale atención, siempre te puede acechar; El fraude online

¿Sabías que todos los años se pierden 290.000 millones de euros por fraude electrónico? Seguramente alguna vez lo habías leído. Pero, ¿sabías que esta cifra es igual a la suma de las ventas de marihuana, cocaína y heroína en todo el mundo en un año? Increíble, pero cierto. La seguridad online es un aspecto básico para el comercio electrónico, pero sin embargo, todavía muchos comercios no son conscientes del verdadero peligro que el fraude puede suponer para sus empresas.



Trustly, pagos bancarios online

29 países europeos 1 única integración

- Ofrecemos a nuestros clientes la posibilidad de enviar y recibir transferencias online de la forma más rápida y automatizada 24x7.
- Dispón de depósitos y retiros de fondos instantáneos en toda la Eurozona.
- Acepta pagos y transferencias online desde cuentas bancarias locales e internacionales.
- Ofrece a tus clientes la posibilidad de pagar sin salir de tu plataforma solo teniendo una cuenta de banca online.

¡Contáctanos hoy para conocer todo esto y mucho más!
sales.spain@trustly.com | www.trustly.com



El comercio electrónico es una fuente de fraude para muchos “listillos” y traficantes. Los delitos han existido siempre en el mundo físico, y la red, con la ventaja que aporta el anonimato, no ha hecho más que multiplicar los intentos de fraude, ya de por sí elevados. Como comentamos en la entradilla, **todos los años se pierden alrededor de 300.000 millones de euros por fraude electrónico**. Una cifra que a primera vista no dice mucho, pero es que es igual a la suma de las ventas de marihuana, cocaína y heroína en todo el mundo en un año.

Por todo esto, en el comercio electrónico es necesario tener en cuenta medidas de seguridad para hacer el trabajo más complicado a estos dueños de lo ajeno. Y es que el éxito en el ecommerce, según dicen los expertos, es la suma de una serie de factores, que deben ser trabajados de forma correcta y simultánea, poniendo los focos sobre ellos y atendiéndolos al 100%. Estrategia, aspectos legales, tecnología, marketing, analítica web, logística. Todo lleva encaminado a que en el **checkout todo salga bien**, y se realicen los pagos correctamente y con seguridad.

En la pasada edición de eShow en Barcelona, pudimos escuchar a **Luis Alonso, director financiero de Atrápalo**, que explicó cuál ha sido la experiencia de Atrápalo en la implantación, gestión y desarrollo de sus sistemas de pago y gestión del fraude a nivel internacional. Atrápalo opera actualmente en 9 países: España, Chile, Colombia, Perú, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Argentina y México y es uno de las mayores players del mundo del eTravel a nivel nacional y latinoamericano.

Atrápalo nació a mediados del año 2000 de la mano de **Manuel Roca, Ignacio Giral, Marek Fodor y Nacho Sala**. 16 años después factura 330 millones de euros, tuvo un millón de compradores en 2015, y cuenta con cerca de 500 trabajadores. Han tenido un crecimiento orgánico, y por lo tanto han pasado por diversas fases a la hora de afrontar el fraude online.

2000-2007 / 2008-2009

De 2000 a 2007, **Luis Alonso** explicó que el fraude prácticamente



no se percibía en Atrápalo. Tenían crecimientos de tres dígitos, y cuando *“todavía eres pequeño, tienes tantos problemas y tantos frentes abiertos que no te das ni cuenta del fraude.”* Entre 2008 y 2009, empezaron a tener la primera crisis en este aspecto. Atrápalo se dio cuenta de que tenía fraude. Pero *“nos dimos cuenta tarde y mal”*, añade **Luis Alonso**. *“No sabíamos cómo, dónde y cuándo nos defraudaban. Si eran en vuelos, en entradas, si con tarjetas españolas o con extranjeras. No sabíamos y tuvimos que ponernos manos a la obra para afrontarlo”*, comenta.

Sin embargo, cuando el negocio se internacionalizó, todo cambió, porque los parámetros que se tenían en cuenta, no valían en España. Decidieron entonces crear **un sistema Anti fraude propio**, que analizase las operaciones y revisase pedidos para tener mayor seguridad.

Así, empezaron a trabajar para combatir el fraude. Primero con filtros. Donde a través de unas reglas, se tomaban acciones. Pero, ¿qué reglas de comportamiento por ejemplo suelen tenerse en cuenta en los comercios online? A nivel general, una estrategia de fraud screening nos ayuda en este sentido y, por ejemplo, habrá que tener en cuenta a usuarios (ya sea por IP, por user Id, email o dirección) que excedan un número razonable de transacciones con números de tarjetas diferentes durante un periodo de tiempo. También habrá que comparar la geolocalización

de la tarjeta con la IP del usuario o la del país de registro.

También, a la hora de **pedidos sospechosos**, hay una serie de parámetros que pueden ayudar a identificarlos, ya no solo en el entorno del travel sino de todo comercio online. Por ejemplo;

- Pedidos consistentes en múltiples cantidades del mismo producto,
- pedidos de importe superior al estándar,
- pedidos con requerimientos del tipo “urgente”,
- pedidos de productos de alto importe,
- pedidos enviados a países no habituales.

Por último, hablar del tan **famoso 3D Secure**. Opción con defensores y con detractores. ¿Más seguridad y menos ventas? ¿O más ventas y menos seguridad? se suele decir cuando sale el tema del 3D Secure.

Pues depende. Hay que decir que **se pueden utilizar reglas para usar el 3D Secure en unas compras si y en otras no**. Por ejemplo, si un usuario sabemos que ya es un cliente habitual, que paga siempre con la misma tarjeta, pues quizá no hay que pedirle 3D Secure. Sin embargo, en otros casos sí que puede resultar interesante.

Y es que en resumen, cada negocio debe tener su estrategia anti fraude, para saber qué es lo mejor y cómo proceder en todo el checkout. Analizar, estudiar y proceder ■

105.000
usuarios únicos
cada mes



Newsletter
8.600
lectores



Twitter
13.200
seguidores



Facebook
3.800
likes



LinkedIn
4.000
contactos



MCC
+600
asistentes

¡GRACIAS!

**Seguimos durante el 2016 contigo,
informando, formando y entreteniendo**

...en nuestra web, nuestra newsletter diaria, nuestro
canal de TV, nuestra radio, nuestra revista, nuestros
ecombrunch, nuestros eventos, nuestros manuales...

ecommercenews



¿Cómo construir la mejor Atención al Cliente en Ecommerce?

Pisamonas es un ecommerce de calzado para niños que en poco tiempo se ha posicionado como referente donde acuden padres y madres cuando necesitan zapatos para sus hijos, gracias a un modelo innovador que reúne un producto de calidad, precios bajos, grandes facilidades de compra online incluyendo cambios/devoluciones gratuitos, y un servicio al cliente de primera.

La marca cuenta con una reputación online excelente, miles de opiniones extraordinarias en su web y también en sites terceros como Facebook o Google que hablan de las bondades de este ejemplo de tienda online. ¿Pero cuál es el secreto para alcanzar esta alta satisfacción entre sus clientes? Hemos querido preguntar a la compañía, y **Nerea Caballero, responsable de Atención al Cliente y Calidad de Servicio** de Pisamonas, nos ha relatado un decálogo de las principales claves a tener en cuenta en ese aspecto.

1. UNA WEB FÁCIL, INTUITIVA Y AMIGABLE.

Mucha gente cree que la Atención al Cliente tiene que ver con atender a los usuarios que te llaman o escriben con alguna consulta o incidencia. Nosotros creemos que empieza antes, y que la mejor forma de ayudar a un cliente es, precisamente, **que no tenga que pedir ayuda**. Por eso en Pisamonas nos esforzamos en tener una web sencilla, con pasos intuitivos, que permita a los usuarios manejarse bien a la hora de realizar su compra, sin que le surjan

dudas. Es la primera piedra de un buen servicio al cliente.

2. CONTENIDO, CONTENIDO Y CONTENIDO.

Siguiendo el punto anterior, cuanto más información tenga el usuario a su alcance, mejor idea podrá formarse acerca del producto y del servicio. Es importante contar con imágenes de calidad, en las que se aprecien los colores y detalles con claridad, videos 360° para ver el producto desde todos los ángulos, y videos ambientados para



“En Pisamonas medimos y seguimos de forma proactiva cada día las entregas, el cumplimiento de tiempos de envío, los tiempos de respuesta por teléfono, por email...”

ver el zapato en la vida real. Además, disponer de guías de tallas específicas de cada modelo y opiniones de otros clientes en las fichas de producto, resulta también muy útil para el cliente. Estos contenidos ayudan a saber si el modelo es lo que estás buscando y a resolver muchas dudas que una simple descripción de texto no vale por sí sola para resolver.

3. PONÉRSELO FÁCIL AL CLIENTE EN LOS ENVÍOS Y DEVOLUCIONES.

Uno de los aspectos clave de todo ecommerce es la logística. Tener una filosofía centrada en el cliente, con envíos sin coste añadido, y rápidos, con

cambios y devoluciones gratuitas y a domicilio, sin hacer trabajar al usuario con engorrosas etiquetas de transporte o complicados procesos, es un factor diferencial en la experiencia de servicio.

4. IDIOMAS.

Una de las cosas buenas que tiene un negocio online es que puedes vender casi a cualquier sitio del mundo. Pero para ello hay que estar preparado, resulta crítico dar servicio en el idioma del cliente para atenderle, y entenderle, de la mejor forma. En Pisamonas disponemos de un equipo de atención al cliente **multilingüe**, tanto propio en oficinas centrales



La gestión integral de clientes
Ecommerce

Convierta sus leads en ventas efectivas de la mano de los mayores especialistas en Ecommerce

- GENERACIÓN DE LEADS
- GESTIÓN STOCK ONLINE-OFFLINE
- CALL ME NOW
- PASARELAS DE PAGO
- VÍDEO LLAMADA
- LEAD NURTURING AUTOMATIZADO
- CO-BROWSING
- MONITORIZACIONES Y GESTIÓN RRSS
- CHAT
- DISEÑO WEB & LANDING PAGE
- USABILIDAD Y TRAZABILIDAD

¡No deje que sus clientes se vayan de su web sin comprar!



Para más información
info@grupogss.com
 91 210 04 00

como en contact center adicional. Personal nativo en inglés, francés, portugués, italiano, y ¡hasta chino!

5. ATENCIÓN MULTICANAL.

El cliente elige cómo contactar con la marca, no al revés. Por eso hay que estar en todos los canales que el cliente demande. Los hay que son de teléfono, otros que prefieren escribir emails, los que esperan ayuda en tiempo real en chat online, y los que interactúan contigo desde sus perfiles sociales. En Pisamonas contamos con más de 200.000 seguidores en las diversas redes sociales, y recibimos unos 1000 contactos diarios por todos los canales que operamos. En muchos casos incluso la misma persona o incidencia comienza a tratarse por un canal y se completa por otro, lo que implica un esfuerzo extra en la gestión para garantizar tener la información centralizada sea cual sea el canal. Es muy importante contestar a todos los contactos y en el tiempo adecuado: si abres un nuevo canal de atención asegúrate de tener los recursos para atenderlo bien.

6. RAPIDEZ.

Hay que cumplir con tu **promesa de servicio**. Cada vez más el cliente reclama agilidad, es muy importante monitorizar los tiempos en los que interactúas con el cliente. En Pisamonas medimos y seguimos de forma proactiva cada día las entregas, el cumplimiento de tiempos de envío, los tiempos de respuesta por teléfono, por email... hasta en redes sociales ahora que **Facebook** ha incorporado un **icono que valora la rapidez de respuesta**.

7. FORMACIÓN CONTINUA.

Nuestros agentes pasan por formación de producto y de novedades cada temporada, con cada nueva colección de calzado de Pisamonas. Realizan jornadas en tienda física o ferias para garantizar un buen conocimiento de nuestros zapatos, y del contacto personal con los clientes. Además se comparten boletines semanales de novedades a tener en mente, promociones o indicaciones del equipo de marketing, de logística, o de cualquier otra parte del proceso que sea bueno reforzar el conocimiento en las personas que tratan a diario con los clientes.



“Entrega premio eAwards2016 Mejor Servicio al Cliente Pisamonas”

8. LA IMPORTANCIA DE LOS DETALLES.

Dicen que el diablo está en los detalles. Y es verdad. Un pequeño matiz pasado por alto puede echar por tierra todo el esfuerzo del equipo y generar un **cliente descontento**. Por eso hacemos hincapié en fijarse en los pequeños detalles, todo importa para que la experiencia que vive un cliente con nuestra empresa sea modélica. Un globito de regalo, una sonrisa, un consejo amable. La **pasión por cuidar los detalles**, preocuparse por la experiencia completa de los clientes.

9. EVALUAR TU TRABAJO, QUE LOS CLIENTES TE DEN SU FEEDBACK.

En Pisamonas enviamos una **encuesta de satisfacción** preguntando tanto por el producto como por el servicio, que nos da muchísima información. Cada respuesta se revisa en un comité de Calidad, en la que evaluamos las opiniones, y lo que han valorado mejor o peor. Todas las valoraciones negativas son gestionadas y respondidas directamente desde la central de Pisamonas, reportando y evaluando constantemente a

nuestros partners y proveedores para mejorar la eficiencia y calidad de todo el proceso.

10. SABER RECTIFICAR.

Todos nos equivocamos, no siempre todo sale como queremos, y especialmente en esas ocasiones hay que intentar estar a la altura. Pensar en cómo te gustaría que te trataran si te hubiese pasado a ti. Además, activar planes de mejora de forma continua, para aprender de los errores y tratar de que no se repitan ■

Nerea Caballero (tercera por la izquierda) junto con el equipo de Att. Cliente de Pisamonas



Premios al esfuerzo del trabajo

Gracias a todo esto y al esfuerzo de las más de 50 personas que hoy trabajan para Pisamonas, la marca se ha posicionado como uno de los casos de éxito en comercio electrónico más conocidos, tras recibir en 2015 los premios Ecommerce a la Mejor Startup y Mejor Web de **Bebé&Infantil** así como el Premio Paypal a la Mejor Internacionalización, que ahora complementan con el premio al Mejor Servicio al Cliente 2016 recibido en el pasado mes de Marzo en el marco del eShow de Barcelona. En palabras de **Nerea Caballero, responsable de Atención al Cliente y Calidad de Servicio**, “*estos reconocimientos son mérito de todo el equipo de Pisamonas, que trabaja con una auténtica vocación de cliente, y no paran hasta que quede contento y con ganas de repetir experiencia!*”.



La formación en el ámbito de la **economía digital, acelerador y GPS** de la experiencia

Estar al día es algo indispensable en las profesiones de la economía digital. Saber ingeniárselas y encontrar el modo para ir conociendo e implementando las novedades se ha convertido en un skill profesional más. Y quizás de los más valiosos. Es necesario aprender para definir, decidir, poner en marcha cuando toque... Y también, por qué no, para fallar aprendiendo de los propios errores, pero sin estruendo.

La formación ya no es solo esa etapa veinteañera de nuestra existencia que aparece en el currículum vitae. **En economía digital la formación es un acompañamiento.**

Nos encontramos en plena transformación digital, y se hace palpable la necesidad de estudio, análisis e incorporación de disciplinas innovadoras en los nuevos modelos digitales de negocio y comunicación. Se trata de nuevos paradigmas que cuentan con grandes perspectivas de presente y de futuro, y que están en constante cambio. Pero, ¿en qué poner el foco? ¿Cómo saber por dónde avanzar? El 1er estudio sobre las competencias digitales en la empresa española, desarrollado por **ICEMD**, el **Instituto de la Economía Digital de ESIC**, con la colaboración de la **consultora Millward Brown**, se presentó hace pocos meses y es una herramienta que ayuda al profesional a encontrar respuestas sobre en qué es necesario formarse.

EL DESAFÍO DE LAS COMPETENCIAS DIGITALES: ÁREAS DE INFLUENCIA

Ninguna de las áreas funcionales de la empresa está exenta de la realidad de la economía digital: dirección corporativa, marketing, comercial, digital, o relación con el cliente, entre otras: en todas ellas se pueden mejorar procesos y resultados **aplicando conocimientos y visión digital**. Sucede a todos los niveles: dirección, mandos intermedios, especialistas y técnicos... Es, por tanto, un desafío compartido por el grueso de la empresa. Sin ir más lejos, podemos empezar por el principio: el área de **Recursos Humanos**. Son la puerta de entrada a la compañía, y los encargados de cubrir las necesidades operativas de toda la organización, captando talento adecuado a cada posición. ¿Cómo identificar un talento, el digital, que evoluciona constantemente, si los propios profesionales encargados de seleccionar no disponen de las herramientas -información y formación- oportunas? Ni qué decir tiene que la destreza en el ámbito de las competencias digitales para técnicos y mandos intermedios es imprescindible. Y, cómo no, para **emprendedores en nuevos modelos de negocio digitales**.



Antonio Castro, Director de Marketing de ICEMD

“El 72% de los directivos recibe formación de forma periódica y no se siente al día. Sin embargo se nota que las empresas son cada vez más conscientes de lo que implica esta carencia, dado que piensan invertir en proyectos digitales en los próximos 2 años (el 85% de las encuestadas), y un 78% de ellas hará una inversión importante en formación en material digital”

La metamorfosis digital supone un **gran reto para CEOs, Senior Managers** y, en general para los decision makers de empresas, organizaciones o proyectos emprendedores. Es imprescindible, en su caso, que sepan rodearse de profesionales preparados para asumir la velocidad de crucero que requiere el contexto digital. Pero no solo eso:

deben ser capaces de aportar valor a esa evolución, siendo protagonistas y promoviendo la transformación de arriba hacia abajo, con altas dosis de certeza, de conocimiento de causa y de pragmatismo.

Es un hecho: en un ecosistema cada vez más digital, interactivo y multi-canal, los profesionales necesitan competencias que les **permitan**



afrentar los nuevos retos del S.XXI.

Hablamos de marketing digital, de entornos web, de publicidad digital, de marketing en redes sociales, de community management, de mobile marketing, de e-commerce, de optimización del contact center y del customer experience, de gestión del big data y del marketing relacional, o de innovación digital. Ámbitos de conocimiento en los que desde **ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC**, incidimos con nuestros programas. Se trata de acompañar y de responder a las necesidades que se ponen en juego en el mercado. Se trata de una carrera de fondo en la que vamos acompañando y abonando el terreno. Un terreno que no es otro que las habilidades profesionales de nuestros alumnos frente a las necesidades del contexto en que se mueven. Un contexto, el de la economía digital, que es el nuestro.

CAPACITACIÓN, ACOMPAÑAMIENTO Y TALENTO: LA FORMACIÓN COMO SOLUCIÓN

El citado estudio de las competencias digitales en la empresa española mencionado unas líneas atrás desvela que continúa habiendo una **carencia en formación**, ya que **el 72% de los directivos no la recibe de forma periódica y no se siente al día**.

Sin embargo se nota que las empresas son cada vez más conscientes de lo que implica esta carencia, dado que piensan invertir en proyectos digitales

en los próximos 2 años (el 85% de las encuestadas), y un 78% de ellas hará una inversión importante en formación en materia digital. Semejantes intenciones requieren muchas veces algo más allá que una consultoría. Requieren conocer, reconocer, identificar y aprender a implementar con una cierta seguridad. Requieren, en definitiva, aliarse con el partner adecuado que propicie un entorno de formación actualizado y con garantías.

En unos tiempos vertiginosos en los que **no se puede desperdiciar**

ni un minuto (¡básicamente porque no se tiene!) la **formación es más que nunca el acelerador de la experiencia**. Un acelerador de la experiencia que marca la diferencia entre quienes escatiman el tiempo de su aprendizaje y se lanzan sin frenos ni guía por la senda de la innovación, y quienes guardan algo de su preciado tiempo y esfuerzo en pos de avanzar aportando valor a sus proyectos, con paso firme, con velocidad sostenida y, sobre todo, con hoja de ruta ■

“El 1^{er} estudio sobre las competencias digitales en la empresa española es una herramienta que ayuda al profesional a encontrar respuestas sobre en qué es necesario formarse”

PONEMOS A DISPOSICIÓN DE TODOS LOS LECTORES DE E-COMMERCE NEWS EL 1^{ER} ESTUDIO DE COMPETENCIAS DIGITALES EN LA EMPRESA ESPAÑOLA. PUEDEN DESCARGARLO A TRAVÉS DE [HTTP://MICROSITES.ICEMD.COM/COMPETENCIASDIGITALES/INDEX.CFM](http://microsites.icemd.com/competenciasdigitales/index.cfm)





Reclutando talento en Social Media

El entorno digital, y más concretamente el sector del comercio electrónico no para de crecer año tras año. Se ha convertido por méritos propios en uno de los sectores que mayores oportunidades profesionales ofrece en estos momentos. Cada vez son más las empresas que requieren especialistas en desarrollo web, especialistas en SEO, gestión de ecommerce, en marketing online y otros puestos muy solicitados. Cómo buscarlos se antoja reto importante a tener en cuenta, ya que son pocos y muy solicitados los mejores candidatos.

El reclutamiento puede definirse como un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización, para poder seleccionar posteriormente las personas más idóneas para cubrir las vacantes existentes en la organización. El reclutamiento puede también ser visto como un sistema de información a través del cual una organización informa al mercado de trabajo de los puestos que ofrece. Así definido, **el reclutamiento es solo la primera etapa del proceso de contratación.**

Hasta hace unos años, todos estos procesos se ponían en marcha de forma “personal”, digamos que en un entorno puramente offline. Sin embargo, con la aparición de internet, y más concretamente de las redes sociales, todo ha cambiado. A través de la red se pueden ofrecer los puestos y proporcionar información respecto al proceso de presentación de las candidaturas, y los candidatos pueden presentar sus candidaturas sin moverse de casa. Las empresas que utilizan reclutamiento online disfrutan de una ventaja competitiva sobre las que no lo utilizan. El reclutamiento online es relativamente barato, llega a candidatos

a los que no se podría acceder utilizando los métodos convencionales y puede ser más rápido y eficaz que otros métodos.

Dentro de este entorno, vamos a hablar de las redes sociales, y cómo están ayudando a los reclutadores a encontrar talento. Según una encuesta de la empresa especializada en social recruitment Jobvite, **el 93% de los reclutadores utilizan** ya o planean usar las redes sociales a la hora de buscar candidatos. Y es que las redes sociales se han convertido ya en una herramienta imprescindible para los departamentos de recursos humanos. Un 87% de los reclutadores ya está utilizando LinkedIn para contratar

empleados, un 55% Facebook, y un 47% Twitter.

¿Y para qué usan los reclutadores cada red social? Según podemos ver en el gráfico de Jobvite, en LinkedIn, principalmente para buscar candidatos (95%) y contactar con ellos (95%). En Facebook para mostrar el potencial de marca de las empresas (59%) y generar referencias de candidatos (48%).

Si bien, las redes sociales no son el único canal para contratar, sí que se han introducido con fuerza en los procesos de contratación.

Vamos a ver a continuación tres tipos de utilización del social media para reclutar:

ENCAJAS O NO ENCAJAS

Los beneficios de las redes sociales para compartir contenidos, interactuar con amigos y conocidos son sabidos. De hecho, precisamente ese es su principal cometido. Sin embargo, a la hora de encontrar empleo, esas fotos a las 4 de la madrugada en el **Tomorrowland** con unas copas de más o en Ibiza con una cara de no haber dormido en varios días, pueden no ser de utilidad.

De hecho, posiblemente sean el factor diferencial para no pasar un proceso de selección. Porque efectivamente, **los departamentos de recursos humanos investigan en Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram y otras redes sociales** para conocer algo más a los candidatos. No tiene por qué ser un factor clave, pero sí a tener en cuenta. Desde el punto de vista de un reclutador, la vida privada de una persona hay que calcular hasta qué punto debe incidir en su ingreso en una compañía o no, si sus cualidades, capacidades e iniciativas son las adecuadas.

EVANGELIZAR

Desde una perspectiva de reclutamiento, tener una marca fuerte y bien definida en el entorno social puede ayudar a atraer a los mejores candidatos pasivos. De hecho, según el estudio de Jobvite, las empresas ya son conscientes de que deben vender los atractivos que supone trabajar con ellos. Explicando cómo trabajan, dónde, cuáles son sus valores y su filosofía pueden llamar la atención de candidatos que quizá en otra

circunstancia elegirían a otra empresa. Además, el uso de los medios sociales ayuda también a las compañías a atraer candidatos de nuevas generaciones, los llamados millenials, que son los más asiduos a las redes sociales y a las nuevas tecnologías.

PUBLICAR OFERTAS

Los departamentos de recursos humanos también utilizan las redes sociales de una forma más tradicional, para publicar ofertas de empleo, contenido relacionado con las mismas o incluso anuncios patrocinados. **Hoy en día, las principales redes sociales son capaces de filtrar los usuarios a los que dirigirse**, y si por ejemplo una empresa está buscando ingenieros, puede llegar a ellos e intentar captar su atención. Es necesaria una estrategia completa para encontrar los candidatos con las habilidades y capacidades necesarias. Hay que trabajar concienzudamente para conseguir los objetivos que se plantean, pues de no ser así no se llegará a captar de lo que los departamentos de recursos humanos necesitan ■



Soluciones de logística para tu negocio online

Trabajamos para que cada venta que realices sea la penúltima

- Especialistas en **entrega domiciliaria** (B2C)
- **Preaviso y concertación de entregas** (SMS, llamada o e-mail)
- Opción de entregas en **puntos de recogida**
- Resolución de **incidencias via web**
- **Entrega con retorno** para canje de producto
- Integración con plataformas de **e-commerce** (Magento, Prestashop y otras)
- Servicio **internacional**
- **Almacenaje** y preparación de pedidos

902 16 26 46
www.zeleris.com



#Zalando

P

“Hemos desarrollado Zalando gracias a la sabiduría del pasado y la investigación actual”

El volumen de negocio que genera el sector de la moda en Europa, ascendió el pasado 2015 a más de 420.000 millones de euros, certificándose como uno de los principales gastos de los europeos. No obstante, sólo 1/10 parte de dicho gasto se genera a través del canal online: 46.000 millones de euros. A las grandes marcas como Zara o H&M, comienzan a sumarse competidores en el entorno online como Zalando o Amazon, incluso Alibaba, que ponen el foco en el crecimiento de la cuota online, a través de herramientas y conocimiento del Big Data que hace presagiar una revolución en los próximos años dentro del segmento Ecommerce en la moda europea.

Zalando organizó el pasado 19 de marzo un Play Day en el que dio a conocer la nueva estrategia de la plataforma así como los retos a los que el gigante berlinés se enfrentará en los próximos meses. El evento tuvo lugar en la capital alemana y asistieron diversos medios de Europa, incluyendo Ecommerce-News, para conocer de primera mano la información que revelaron los diferentes expertos del grupo. La compañía trabajará tres conceptos de cara al futuro: facilidad, diversión y rapidez; pero la estrategia móvil es sin duda una de las fuertes apuestas.

Los móviles son ya una constante en la vida de todos y los smartphones han marcado tanto la filosofía como la inversión de Zalando de los últimos 12 meses. Tras dos rediseños de la app que finalmente no salieron al mercado, **Nuzhat Naweed, ingeniera responsable** del lanzamiento de la nueva aplicación, explicó que gracias a la **“sabiduría del pasado y la investigación actual”** han conseguido desarrollar Zalon. Según declaró Naweed en el Play Day **“la personalización es la clave”**. En este

“El mecanismo también es nuevo pero según revelan unos estudios realizados por el grupo, es un mecanismo intuitivo: deslizando hacia arriba o hacia abajo aparecen más tipos del mismo producto; pasando a la derecha o a la izquierda, aparecen nuevos productos”

aspecto, la app ha introducido desde **recomendaciones personalizadas hasta looks completos** dependiendo del usuario.

En el evento, la ingeniera explicó el diseño de la app e hizo una pequeña demostración de su uso y contenido. Antes de nada dejó claro que no es un diseño web en el móvil, sino **“un diseño desarrollado específicamente para el móvil”**. Un planteamiento innovador que se puede apreciar desde el principio, tal y como demostró Naweed, ya que **el catálogo**

consta de fotos individuales en primer plano dejando atrás el catálogo que muestra numerosas prendas a la vez. El mecanismo también es nuevo pero según revelan unos estudios realizados por el grupo, es un mecanismo intuitivo: deslizando hacia arriba o hacia abajo aparecen más tipos del mismo producto; pasando a la derecha o a la izquierda, aparecen nuevos productos.

Uno de los aspectos clave en esta nueva aplicación ha sido la inserción de mucho **contenido en vídeo**. El

KARTOX

CAJAS DE CARTÓN CON PORTES GRATUITOS DESDE 50€

Desde 1.954, fabricamos cajas de cartón. Te ofrecemos la **solución idónea de embalaje para tu negocio**, avalada por nuestra larga experiencia y personalización del producto.

CAJAS A MEDIDA DESDE 1 UNIDAD

Servicio único en el Sur de Europa



CAJAS ESTANDARD

Amplia variedad con precios de fábrica



COMPLEMENTOS DE EMBALAJE

Cintas adhesivas, burbuja, cartón ondulado, bolsas, portadocumentos...



PERSONALIZA TU EMBALAJE

Washi tape, viruta, vinilos, papel seda, sellos, papel kraft...





De izquierda a derecha: David Schneider, co fundador, Robert Gentz, co-fundador, Robin Wauters, moderador del evento

Smartphone es el dispositivo más empleado, y después de las aplicaciones de mensajería instantánea, el usuario **lo que más consume en mobile es el video**, y el video forma una buena pareja con la moda. Era evidente que este era el camino por el que tenía que apostar Zalando en su nueva app. Pese al corto tiempo de vida, la app ya ha empezado a dar sus frutos, ya que los usuarios pasan **más tiempo en ella**, además de añadir **cuatro veces más contenido a sus listas de deseos**. Por otro lado, los usuarios de esta app son más jóvenes por lo que la compañía ha notado un aumento especial en la moda joven.

“Pese al corto tiempo de vida, la app ya ha empezado a dar sus frutos, ya que los usuarios pasan más tiempo en ella, además de añadir cuatro veces más contenido a sus listas de deseos. Por otro lado, los usuarios de esta app son más jóvenes por lo que la compañía ha notado un aumento especial en la moda joven”

Otras de las innovaciones del nuevo Zalando son los tres conceptos en los que la compañía basará su estrategia: **facilidad, diversión y rapidez**. La plataforma se ha convertido en el intermediario entre estilistas y consumidores introduciendo la **opción de contactar con expertos asesores en moda para ser aconsejados** -copiando el modelo tradicional de comisión-por-venta. En la apuesta de Zalando por hacer que la experiencia del consumidor sea más divertida, el gigante berlinés ha introducido imágenes, videos, historias y demás contenido gracias a diferentes proveedores -que a la vez, **han ganado**

audiencia. El último concepto, la rapidez, desde Zalando se trabaja poniendo en contacto tiendas online y offline, de manera que si los artículos comprados online existen en tiendas físicas cercanas, se ofrece la posibilidad al cliente de recogerlo en tienda física. Por otro lado, el **grupo apuesta por un futuro one-click**, de manera que la compra se realice con un simple click -teniendo en cuenta que la compañía dispone de los datos de los clientes que han comprado anteriormente, generando esa experiencia de usuario satisfactoria desde principio hasta el final. Por ello, también es importante en la aplicación de Zalando la opción de **‘Visual Search’**, el buscador integrado que aconseja prendas o zapatos similares dentro del amplio catálogo de Zalando, a través de una fotografía subida por el usuario. A futuro, la compañía también está desarrollando un **buscador por voz, como alternativa al buscador manual o visual**.

Los envíos y devoluciones son dos aspectos que desde el punto de vista de **Moritz Hahn, Senior Vice President of Category Management at Zalando**, pueden mejorar. Según Hahn el móvil es una herramienta clave para conocer dónde está el cliente -no donde vive, aclaró- y entre los retos del futuro apuntaba el poder entregar el paquete dónde y cuándo el cliente quiera. En relación con esto, **Zalando está**

negociando con Uber una futura alianza para mejorar su servicio de transporte.

Otro aspecto a innovar según **Eric Bowman, VP Engineering at Zalando**, es la tecnología del almacenamiento, algo en lo que actualmente ya trabajan. Zalando está llevando a cabo diferentes estudios para analizar la forma en la que trabajan los equipos y poder conseguir un sistema más inteligente, lo que ya ha llevado a la compañía a reorganizar hace poco su entorno tecnológico.

Zalando nació como marketplace en 2008 y su éxito le ha llevado a convertirse en una de las plataformas más conocidas en el mundo de la moda. La compañía alemana trabaja actualmente con alrededor de 1.500 marcas además de sus marcas propias introducidas en 2013. Con una facturación mayor a los **3.000 millones de euros en 2015**, es una de las pocas compañías europeas que ha crecido más del 30% (algo que sólo han conseguido menos del 2% de las empresas de Ecommerce de Europa,



Rubin Ritter, co-fundador de Zalando y miembro del Consejo de Admon.

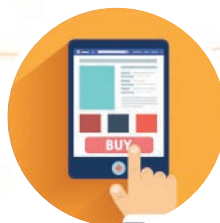
según reveló **Rubin Ritter, miembro del equipo directivo de Zalando**), con un crecimiento del 34%. Tras unos años con un modelo de negocio muy centralizado en la capital alemana, el gigante del ecommerce estudió su

posible expansión a Europa, dirección en la que recientemente ha dado un paso importante abriendo un almacén en Italia desde el que está previsto den servicio al Sur de Europa de forma más eficiente ■

Confía en **NACEX** para las entregas de tu **tienda on-line**

Las soluciones **NACEX** para e-commerce se apoyan en una plataforma tecnológica que facilita a los clientes **INFORMACIÓN:**

- ▶ pre-alertas,
- ▶ localizador de puntos de recogida y entrega,
- ▶ trazabilidad en tiempo real,
- ▶ estadísticas,
- ▶ devoluciones (**NACEX c@mbio**)



NACEX



www.nacex.com

NACEX.shop



www.nacexshop.com

Síguenos en:



@nacex_
@NACEXclientes
@NACEXshop



youtube.com/nacexmkt

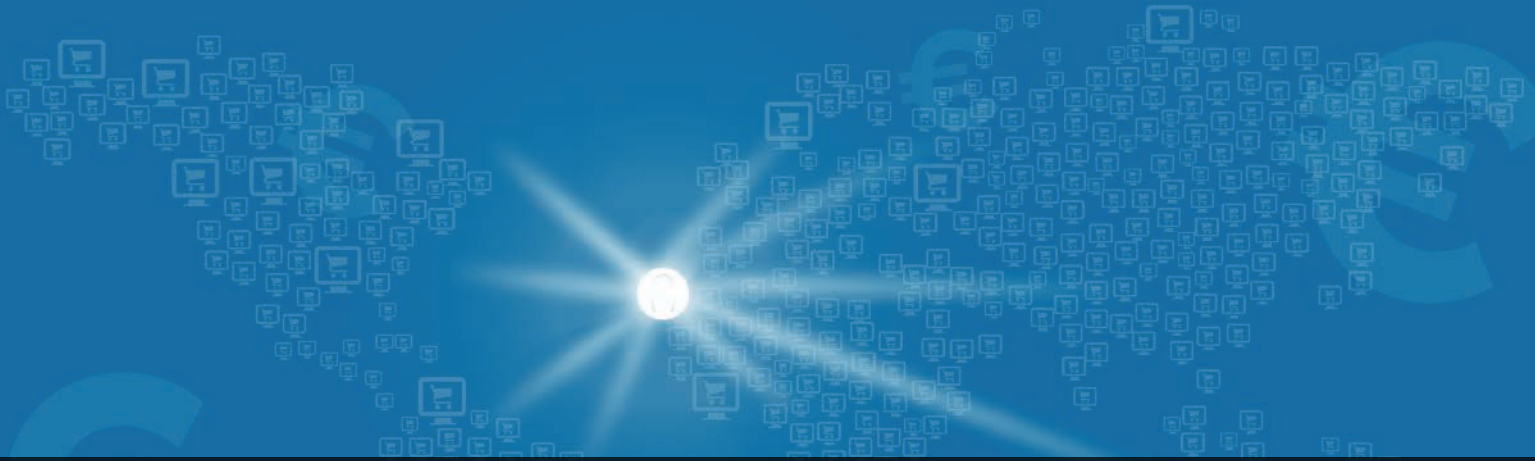


blog.nacex.es



linkedin.com/company/nacex
linkedin.com/company/nacexshop

900 100 000



ClickCanarias, la solución a las ventas online a Canarias

ClickCanarias surge de la necesidad de comprar online desde Canarias con las mismas oportunidades que una persona que se encuentre en la Península. Durante unas vacaciones con la familia al norte de Francia, en el 2013, realicé una compra online a una tienda al sur de Inglaterra y fue en ese momento cuando surgió esta idea. Hice una compra en dos países diferentes, con dos monedas diferentes y mi sorpresa fue que en menos de 24 horas tenía el producto en mis manos, justo para disfrutarlo antes de emprender rumbo nuevamente a Canarias.

Esto que puede parecer anecdótico se convirtió en una pregunta que ya me rondaba la cabeza. **¿Por qué es tan difícil comprar online en Canarias?** Así fue como empecé a estudiar el problema al que nos enfrentamos los consumidores canarios si queremos hacer compras online desde cualquier punto del Archipiélago. Me puse en contacto con los desarrolladores web y tras una fase de estudio, análisis y desarrollo, **nació ClickCanarias.**

ClickCanarias es una herramienta, un **sistema informático** que se integra directamente en la web de los comercios para recalcular de manera automática

el importe total de las compras online con destino a las Islas Canarias. Permite al dueño de un ecommerce vender en Canarias sin ningún tipo de problema y al comprador canario acceder a cualquier tienda online, que use nuestro sistema, para conocer el precio final del producto, sin sorpresas y puesto en la puerta de su casa.

La raíz del problema con los envíos a Canarias surge debido al **Régimen Económico y Fiscal** que tenemos, que es **diferente al del resto del Estado Español**, incluso diferente al de otros Países de la Unión Europea, lo que supone una clara diferenciación entre

un territorio y otro, hasta el punto de considerar cualquier adquisición desde Canarias como una **exportación**, con todo el papeleo y complejidad que ello conlleva.

Estos costos añadidos impiden a las empresas de la Península **definir un precio definitivo** a las ventas online, porque desconocen las características específicas. Esto además repercute en el cliente que siempre tiene un factor “sorpresa” al recibir el paquete en destino.

En definitiva, esta herramienta aporta soluciones a los problemas tributarios con los que se encuentran

las tiendas online pero también **ofrece la oportunidad a los canarios de comprar online en igualdad de condiciones** que una persona que se encuentre en la Península.

Para despejar todas estas dudas ClickCanarias se encarga de realizar **el cálculo del importe final con los impuestos y transporte**, incluyendo además la tramitación y el envío del pedido al domicilio del cliente. Es decir, se elimina el IVA y se aplica correctamente el IGIC, el Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías en las Islas Canarias, el AIEM, y el **Documento Único Administrativo, el famoso DUA.**

BENEFICIOS PARA EL ECOMMERCE

Los beneficios para los ecommerce que integren el sistema en su web son muchos. Uno de los más importantes es que **potencian sus ventas**, accediendo a un mercado como el canario que cuenta con **más de 2 millones de habitantes y una población flotante anual de 12 millones de personas.** Además, las tiendas online pueden incrementar sus ventas debido a la confianza de sus clientes al conocer el precio exacto de sus compras.

Esta confianza está oficialmente avalada por el sello de **“Confianza Online”** con el que cuenta el sistema desde febrero de 2014 y que reconoce la transparencia y la credibilidad de las webs adheridas, acreditando su compromiso ético y social con los usuarios.

Por otra parte, el sistema se encarga de realizar el cálculo del importe final con los impuestos y nos encargamos de la tramitación y el envío del pedido al domicilio del cliente, así como de cualquier devolución.

VENTAJAS PARA EL CLIENTE

Si algo le preocupa a una tienda online es la **satisfacción del cliente**, que se sientan seguros al realizar sus compras online y que no tengan problemas al recibir sus pedidos en destino. La principal ventaja al integrar ClickCanarias en un ecommerce es que el cliente siempre conocerá el **precio exacto de su compra**, desde que efectúa el pago, hasta que recibe el pedido en su casa, evitando así las sorpresas de gastos adicionales al recibirlo.



Fernando Verástegui, director de ClickCanarias y socio director de VDP Asesores

Considero que todos los clientes tienen derecho a poder comprar online y saber siempre el precio exacto de cada producto. Por eso, para nosotros adquiere una vital importancia **no tener sorpresas de última hora** cuando el mensajero te informa de que tu compra aún no ha finalizado, pues tiene que sumar unos gastos extra por transporte y aduanas.

ClickCanarias se caracteriza por ser **transparente en la venta** y en la compra online, por eliminar las restricciones dejando atrás el famoso mensaje de **“Lo sentimos, pero no realizamos envíos a Canarias”** y por eliminar las sorpresas. Y esto en el comercio online se valora de manera especial.

Además, contamos con diferentes **sistemas de pago a través de tarjeta bancaria y Paypal** y continuamos trabajando en la integración de otros métodos para conseguir abarcar todas las opciones para el cliente, como transferencias bancarias o pago a plazos.

Otra de las ventajas es que nuestro sistema funciona con diferentes tiendas a medida y con las soluciones ecommerce más conocidas como son **Prestashop, Magento, WooCommerce y OsCommerce.** Además, estamos constantemente en fase de desarrollo para incorporar nuevas soluciones. Por otra parte,

hemos llegado a acuerdos con **Trilogy, Mabisy y Moddo** para que todas las empresas que integren ese software puedan funcionar con ClickCanarias en la venta online a Canarias.

NOVEDADES

A corto plazo, estamos trabajando en una automatización del sistema que permita al proveedor **interactuar directamente con las ventas efectuadas a Canarias**, así como poder analizar las mismas con datos ya que esto resulta siempre relevante para el vendedor a la hora de definir estrategias.

Además, recientemente hemos mejorado nuestra **pasarela de pago** para que sea mucho más **intuitiva** para el cliente.

Son ya casi **50 las tiendas online** que han confiado en nosotros para hacer sus ventas online de manera correcta en Canarias. Hasta el momento las empresas que ya venden en Canarias proceden de sectores muy diversos como el calzado, la moda y los complementos, el sector textil y farmacéutico. También hemos integrado tiendas online de artículos para **bebé, ecommerce de vinos y productos gourmet, de regalos divertidos y originales, de juguetes, de deportes, así como de electrónica, electrodomésticos e iluminación, entre otros** ■



Vender online en Latinoamérica; Claves y retos a superar

América Latina es el continente natural con el que hacer negocios para las empresas españolas. Por idioma, por cultura e historia, los vínculos con la mayoría de los países de centro y Sur América son fuertes. Con un potencial por debajo de los países desarrollados, pero con un crecimiento que no para año tras a año, los países latinos están cada vez más conectados a internet, compran más online y disponen de más dispositivos móviles. Las oportunidades son muchas, pero hay que superar barreras como la logística, los métodos de pago y los temas legales. En este artículo hacemos un repaso a la situación del ecommerce en LATAM y los desafíos a superar.

El comercio electrónico en Latinoamérica se encuentra en plena fase de crecimiento. Son varios años ya en que las ventas online de los países latinoamericanos crecen de forma considerable, y las previsiones son muy optimistas para el futuro. Un mayor número de internautas, cada vez más compradores online, y una cesta también en crecimiento provocan este hecho.

América Latina es una región de **997 millones de personas, 665 millones de usuarios activos de internet y 511 millones de usuarios de redes sociales**. En definitiva, un mercado con mucho potencial, muy atractivo para los negocios. En realidad, LATAM es un mercado parecido a Europa. Veamos los datos del viejo continente; 838 millones de personas, 616 usuarios activos de internet y 393

millones de usuarios de redes sociales.

En el gráfico 1, según datos de Statista, podemos comprobar cómo las ventas online en América Latina no han parado de crecer desde 2013, cuando fueron de 51.260 millones de dólares. **Cifra que aumentó hasta los 62.560 MM\$ en 2014 y a los 71.100 MM\$ del pasado 2015**. Las previsiones para 2016 estiman unas ventas de 78.150 millones de dólares, de 83.300

en 2017 y 87.280 MM\$, muy cerca de cifras como las del Reino Unido que se encuentra por los 100.000 MM\$ al año. Así pues, para los comercios españoles y europeos que quieran vender allí, hay una gran oportunidad.

El principal país del continente latinoamericano en cuanto a términos de comercio electrónico es Brasil, con una facturación de 19.490 millones de dólares en 2015 según datos de eMarketer. Le sigue muy de lejos México, con 5.700 MM\$ y Argentina, con 4.960 MM\$ en 2015, aunque con unas previsiones destacadas para todos ellos. Las previsiones estiman que para el año 2019, **Brasil llegue a los 30.000 millones de dólares, Mexico a los 13.000 y Argentina a los 12.000 MM\$.**

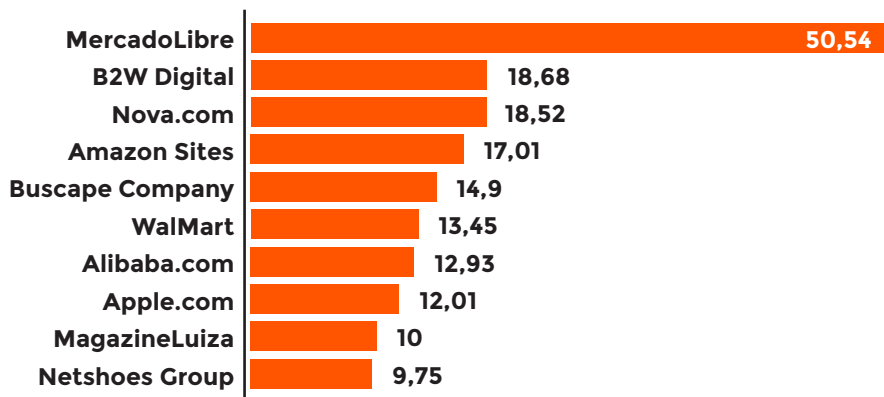
¿QUIÉNES SON LOS PRINCIPALES PLAYERS?

Según podemos ver en el gráfico de Statista, el principal player del sector, además con muchísima diferencia, es **Mercado Libre**, seguido de **B2W Digital**, y **Nova Puntocom**. Más abajo, vemos sites americanos, como Amazon, Walmart, Apple, y gigantes como Alibaba.

¿QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES ONLINE EN LATAM?

Moda y complementos, productos para el hogar y electrónica, son los productos con una mayor demanda por parte de los consumidores online latinos. En este sentido, los colombianos son los más apasionados en la **moda (69%), los brasileños productos de hogar (68%), dispositivos electrónicos (67%) y los cosméticos (54%), mientras que los mexicanos se inclinan más por los CD y DVDs de música (41%).**

Aunque en primer lugar del ecommerce, se encuentra todo lo relacionado con el turismo (billetes de avión, autobús, hoteles, tours y



Los players más populares en LATAM (en millones de visitas únicas)

alquiler de coches) es lo más solicitado, especialmente por los colombianos. Por su parte, los brasileños optan por entradas para entretenimiento.

DESAFÍOS

Existen varios retos a los que se tiene que enfrentar el comercio electrónico en América Latina. Logística, transporte, seguridad, privacidad, métodos de pago, aduanas, son algunas de las barreras que hay que mejorar en LATAM para conseguir un mercado ecommerce completo.

Logística; Las entregas y la logística es desde hace tiempo un desafío al que se tiene que enfrentar el ecommerce en Latinoamérica. El desarrollo de este mercado no está a la altura de los mercados desarrollados por varios aspectos. No hay una red de infraestructuras como la que conocemos en Europa o Estados Unidos. **Las grandes extensiones de terreno no facilitan este hecho**, que ante el requerimiento de inversiones gubernamentales, lamentablemente las economías locales no han podido poner en marcha mucho de lo que sería necesario en este sentido. Por otro lado, hacen falta también inversiones de las empresas locales en sistemas de gestión logística y automatización de sus almacenes. El número de “players” de transporte en algunos países es algo

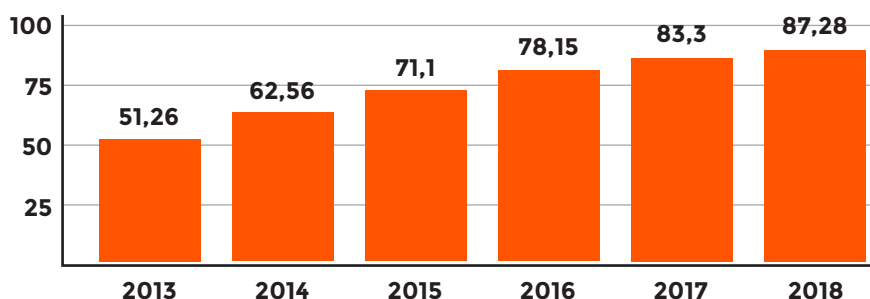
escaso, por lo que una vez que empiecen a surgir más, habrá un mayor poder de elección para los negocios online.

Métodos de pago; En cualquier proceso de internacionalización, uno de los pilares necesarios para el éxito de un ecommerce es adaptar su checkout a los métodos de pago locales de una región. En el caso de Latinoamérica, un problema estructural en la región es la escasa bancarización de la población en América Latina. Que quizá sea el mayor desafío al que se enfrenta el comercio electrónico, conseguir que cada vez más usuarios entren en el sistema financiero.

PayPal constituye el método de pago electrónico favorito para casi el 40% de los usuarios en América Latina, aunque de todas formas, las tarjetas bancarias siguen siendo el principal medio de pago para comprar en línea. En particular, las de crédito, a diferencia de Europa, donde triunfan más las de débito.

Aduanas; El tema aduanero es uno de los quebraderos de cabeza para muchas de las empresas que han probado a vender online en algún país latinoamericano. Procesos y diálogos con las aduanas locales deben ser mucho más ágiles que hoy en día, cuando se pueden tardar semanas en sacar algún producto, aparte de pagar algunos aranceles en ocasiones excesivos.

Por todo ello, conocer bien el ecosistema local y adaptarse al entorno propio de cada país se antoja como un aspecto clave para poder vender en LATAM. Hasta que todas esas mejoras que hemos comentado sean una realidad, ir de la mano de players locales y estar en marketplaces, puede ser la mejor idea para vender en América Latina ■



Ventas online en LATAM (en miles de millones de dólares)



“Conoce la nueva normativa de la Unión Europea que regulará las ventas a distancia”

Hoy en día los e-commerce tienen grandes dificultades a la hora de exportar sus productos a los países de la Unión Europea (UE), pues están obligados a adaptar sus términos y condiciones a la normativa de cada uno de estos países y, por lo tanto, deben asumir los costes que se derivan de esta adaptación.

Con el fin de impulsar el comercio electrónico y reducir los costes para los e-commerce, la Comisión Europea (CE) aprobó el pasado diciembre de 2015 una propuesta de Directiva que pretende eliminar las diferencias normativas que existen entre los Estados miembros.

¿QUÉ PLANTEA LA COMISIÓN EUROPEA EN ESTA PROPUESTA DE DIRECTIVA?

La propuesta de Directiva se aplica a los contratos de compraventa a distancia celebrados entre el vendedor y el consumidor y, en particular, refuerza las normas que regulan la conformidad

de los productos, las reparaciones en caso de no conformidad y las diferentes modalidades para el ejercicio de dichas reparaciones.

¿CUÁL SERÍA EL ÁMBITO DE APLICACIÓN DE ESTA PROPUESTA DE DIRECTIVA?

La Propuesta de Directiva afecta a las compraventas de bienes realizadas a distancia pero no a los contratos online de prestación de servicios.

¿QUÉ NOVEDADES SE PLANTEAN EN ESTA PROPUESTA DE DIRECTIVA?

- **Conformidad de los bienes con el contrato**

El vendedor deberá garantizar que los bienes adquiridos por el consumidor se entregan en la cantidad, con la calidad y la descripción indicada en el contrato y con las cualidades y prestaciones indicadas en la información precontractual de dicho bien. Asimismo, el vendedor deberá garantizar que estos bienes son aptos para el uso requerido por el consumidor.

• **Requisitos para la conformidad de los bienes**

Los productos vendidos deben ser aptos para los fines a los que se



José María Baños, socio fundador de LetsLaw

destinen y suministrarse con los accesorios necesarios (incluido el embalaje y las instrucciones de instalación) para que el consumidor pueda hacer buen uso de él.

- **Instalación incorrecta.**

En caso de que los bienes hayan sido instalados de forma incorrecta, se imputarán al vendedor los errores que se deriven de dicha instalación cuando haya sido el propio vendedor (u otra persona bajo su responsabilidad) quien haya instalado incorrectamente el producto o cuando haya sido el consumidor quien instaló de forma incorrecta el producto al **haber seguido unas instrucciones de instalación deficientes.**

- **Formas de saneamiento del consumidor por falta de conformidad con el contrato.**

En caso de que se produzca una falta de conformidad en el producto, el consumidor podrá exigir al vendedor, **sin coste alguno**, que subsane los errores apreciados en el mismo mediante la **reparación o la sustitución** de dicho producto (la reparación o sustitución deberá realizarse en un plazo de tiempo razonable).

Ahora bien, la propuesta de Directiva deja muy claro que el consumidor podrá elegir entre estas dos opciones siempre y cuando cualquiera de ellas no **imponga unos costes desproporcionados** para el vendedor.

Por otro lado, se reconoce al consumidor el derecho de solicitar una reducción del precio o la resolución del contrato si: (i)

la reparación o sustitución es imposible o ilegal, (ii) el vendedor no ha llevado a cabo la reparación o sustitución en un plazo razonable, (iii) la reparación o sustitución causan mayores inconvenientes al consumidor, (iv) el vendedor ha determinado que no pondrá en conformidad el producto en un plazo razonable.

- **Sustitución de los bienes**

Si el vendedor subsana la falta de conformidad mediante la sustitución del producto defectuoso, éste **deberá recuperar el producto sustituido**. En cualquier caso, el consumidor no será responsable de ningún pago por la utilización del producto sustituido durante el período previo a la sustitución.

- **Derecho del consumidor a resolver el contrato**

Si la reparación o sustitución del producto no es viable, el consumidor podrá resolver el contrato mediante notificación al vendedor por cualquier medio.

- Cuando el consumidor resuelva el contrato:

1. El vendedor **reembolsará al consumidor el precio** pagado sin demora, y en cualquier caso, antes de que hayan **transcurrido 14 días** desde la recepción de la notificación, y asumirá el coste del reembolso.
2. El consumidor restituirá al vendedor los bienes sin demora, y en cualquier caso, antes de que hayan transcurrido **14 días** desde que envíe la notificación.
3. **Cuando no se puedan devolver** los bienes debido a su destrucción o pérdida, el consumidor pagará al vendedor el valor de los bienes.
4. El consumidor pagará cualquier **disminución en el valor** de los bienes solo en la medida en que dicha disminución del valor exceda la depreciación por uso regular.

- **Plazos**

El consumidor podrá exigir la subsanación de los defectos apreciados en los bienes dentro de un **plazo de 2 años** desde el momento en que ha apreciado dichos derechos.

- **Garantías Comerciales**

La propuesta de Directiva determina que la garantía es vinculante para el vendedor de acuerdo con lo que éste haya establecido en las condiciones enunciadas en la publicidad, en la información precontractual o en el **documento de garantía**.

En relación con el documento de garantía, el vendedor deberá poner a disposición del consumidor un documento que incluya de manera clara:

1. **Una declaración de los derechos** del consumidor establecidos en la propuesta de Directiva, y una declaración de que la garantía comercial no afectará a estos derechos.
2. **Información sobre la duración**, la transferibilidad, el alcance territorial y la existencia de cargas en las que podría incurrir el consumidor para acogerse a la garantía comercial, el nombre y la dirección del garante, y si se trata de una persona distinta al garante, aquella a quien deben dirigirse las reclamaciones y el procedimiento que deberá seguir la reclamación.

- **Derecho de recurso**

Se reconoce al vendedor el derecho a emprender acciones legales contra la persona que haya sido responsable de la falta de conformidad que aprecie el consumidor.

Para más información puede contactar con [Letslaw](#) ■





SI QUIERES CONOCER MÁS, NO DUDES EN DESCARGARTE NUESTRA GUÍA DEL EMBALAJE PARA ECOMMERCE A CONTINUACIÓN.



Poner la guinda a un pedido a través del embalaje

Los detalles cuentan. Y más hoy en día, donde destacar es cada vez más una cuestión de hacer las cosas bien o muy bien. Vender ya no es una simple transacción económica entre empresa y consumidor, se trata de una experiencia. Queremos que nuestro cliente cumpla satisfactoriamente sus necesidades de tal manera que quiera volver a visitarnos o nos recomiende.

Acompañar al usuario en este viaje hacia una venta completa es importante y los detalles son básicos. El proceso de compra nace antes de llegar a tu ecommerce y finaliza después de recibir su producto. Desde la captación, los contenidos, la navegación, la forma de pago, el envío y la entrega, todo esto (y más), pertenece a la **experiencia de compra de nuestro usuario**. Este “todo” forma parte de una estrategia que debe mantener una coherencia durante el

proceso de compra. He aquí la guinda.

Algunos de los mayores errores que puede cometer una empresa es romper esta estrategia por no pensar en los **detalles (guindas)** y ofrecen un **servicio inapropiado (guindillas)**, de esas que hacen que un usuario casi fidelizado se convierta en un usuario casi enfadado. Desde nuestra experiencia, el embalaje es un elemento clave en la estrategia, ya que ofrece la **primera impresión** real del producto.

Según varios estudios, los usuarios

consideran el **packaging** como muy importante en la recepción del producto y como **factor positivo** para repetir la compra.

Conseguir que el cliente final tenga entre sus manos una continuación de tu ecommerce es posible gracias al embalaje. Pregúntate: **Si tu tienda fuese un embalaje ¿Cuál sería? ¿Cómo sería?** Descubre cómo hacer que el consumidor sienta que la experiencia de compra de tu web continúa cuando

llega el pedido a sus manos:

- **Personaliza:** la más evidente de todas, la más utilizada. Una herramienta de comunicación clásica como la caja impresa, ya sea con la marca o con algún mensaje.
- **Los colores corporativos:** Tan sencillo como completar el pedido con embalajes de relleno de colores que se asocien con los de la marca. Entre los materiales más utilizados, el papel de regalo, el papel de seda o las virutas de relleno.
- **Gracias por tu pedido:** Prepara una carta, un sobre, una comunicación para agradecer a tu cliente la compra, instrucciones para devolver el producto o un descuento para su próxima compra.
- **Tus materiales:** Si eres una marca eco-friendly, cuídate de ofrecer un embalaje reciclado y reciclable (existe un enorme abanico de posibilidades).
- **Sé creativo, como tu marca:** Utiliza tubos de envío para tus camisetas, bolsas con estampados divertidos, personaliza la caja por fuera y en su interior, etc. La creatividad siempre es un factor clave dentro de esta estrategia. Trabájalo con el embalaje.
- **Los embalajes también tienen diseño:** Si tu tienda tiene pocos elementos, usa un diseño limpio y un fondo blanco con imágenes cuidadas. Piensa en ofrecer un envío acorde a tu web. Usa separadores para que no se mezclen los productos y envuélvelos con papel de seda (blanco). Haz que tu entrega sea la mejor expresión de tu web.
- **Sé guinda, no guindilla:** Recuerda que el principal objetivo de un embalaje es ofrecer una entrega segura y una presentación adecuada. No hay mayor guindilla que una entrega con el producto roto.

El embalaje, sin más, sin detalle, es hoy en día una **oportunidad perdida**. Destacar y completar la experiencia de compra de tu cliente de forma satisfactoria es un proceso que lleva por muchos pasos, pero que termina con el embalaje. Intenta dejar el mejor sabor de boca a tu consumidor. Te asegurarás que quiera volver a repetir ■



Claudia&Julia: cómo cuidar los detalles con el embalaje

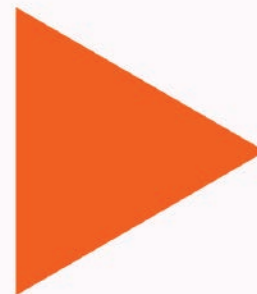
Claudia&Julia es un ecommerce dedicado a la venta de utensilios para cocina tradicional. Tanto su web como el proceso de compra del usuario es un camino cuidado hasta el último detalle. Y cuando decimos el último, lo hacemos literalmente: el embalaje.

Cuando nos contactaron, tenían claro que su principal objetivo era que el embalaje fuese una continuación de su ecommerce y que respirase la misma esencia. Sus pedidos se entregaban a través de una caja de aspecto más sencillo y cercano, como su diseño, con su marca en ella. Buscaban una fórmula para conseguir un relleno de protección que complementase la entrega. Es aquí donde aconsejamos el uso de la **Geami WrapPack®**, capaz de crear un relleno formado por papel kraft y papel de seda que da un aspecto rústico “muy Claudia and Julia”, como definieron ellos. Totalmente cierto, este relleno es la **clave para recordar a la marca**. Sin duda, una de las mejores opciones en embalaje para proteger y presentar un producto a la vez. Además, supone una fórmula ideal para **reducir costes de embalaje y espacio de almacenaje**, así como tiempo en la preparación de pedido.

Por otro lado, se trata de una **solución ecológica** (reciclable y hecha de material reciclado) que no requiere de cinta adhesiva. Otro factor más que contribuye a mostrar valores de la marca fuera de la web. No solo eso, su incorporación supuso un impacto muy positivo entre sus clientes, los cuales respondieron a Claudia & Julia, sorprendidos por el **original embalaje** con el que venían sus productos.

El relleno fue la clave para que el embalaje supusiera la guinda a la experiencia de compra del consumidor.

CONOCE LA HISTORIA COMPLETA EN EL SIGUIENTE VÍDEO





eCommerce y la importancia del Customer Journey

eCommerce y Customer Journey son dos conceptos destinados a entenderse y para conseguirlo es imprescindible contar con una estrategia de marketing y venta orientada precisamente al cliente, situándolo en el centro de éstas.

En Ve Interactive transmitimos a nuestros clientes la importancia de llevar tráfico cualificado hacia las páginas web, para luego asegurarnos de que éste convierte con diferentes estrategias de *engagement* y remarketing. Sin embargo, para que suceda y se produzcan el mayor número de conversiones posibles, tenemos que **conocer al consumidor**. ¿Sabemos cómo se comporta? ¿Entendemos sus necesidades? ¿Cuándo debemos estar presentes y de qué forma para poder influir en su decisión de compra? Veamos cuáles son algunos de los aspectos a tener en cuenta a la hora de crear una estrategia **Customer Journey**.

#01. Localizar al cliente potencial rentabilizando la inversión
Todos conocemos los diferentes canales para **captar tráfico**: campañas SEM, SEO, redes sociales, display, content marketing, emailings... Pero entre las más innovadoras, eficaces y rentables del momento merece ser destacada la **publicidad programática**.

Los puntos fuertes de invertir en publicidad programática:

- Permite una **segmentación muy concreta** y dirigirse a aquellos consumidores a los que realmente se quiere llegar, gracias al poder de los datos.
- **Minimiza el gasto**: una segmentación tan ajustada permite impactar en los lugares adecuados y en los momentos precisos. Se reducen los procesos y es posible automatizar y optimizar campañas según las necesidades del usuario concreto.
- **Maximiza las conversiones**: es capaz de recuperar potenciales clientes que han visitado una web pero que se han marchado sin comprar o convertir personalizando las campañas y haciéndolas más efectivas que nunca.
- Detrás de este tipo de campañas existe un **equipo humano** altamente cualificado, que continúa dotando de valor los procesos.

#02. Adaptar la estrategia al proceso de toma de decisión del cliente

El **customer journey** es ahora más complejo que nunca. El proceso de toma de decisión ha ganado en dificultad debido sobre todo a la gran cantidad de información disponible, unida al hecho de que los usuarios están **hiperconectados a través de múltiples dispositivos**. Por este motivo es crucial conocer las distintas fases que atraviesa el comprador en su decisión de compra.

#03. Tener muy presentes los diferentes mensajes, canales y touchpoints

Adaptarse al proceso de toma de decisión significa también **adaptar los mensajes y la forma en que llegan al usuario**.

En cuanto a los **mensajes**, dependiendo de la fase del **journey** en la que se encuentre el usuario, necesitará una información u otra:

- Información general si se encuentra en una fase inicial
- Información más técnica si ya está comparando productos
- Valoraciones de otros usuarios o de un prescriptor si se encuentra en un punto previo a la decisión final

Respecto a los **touchpoints**, las marcas deben estar preparadas para interactuar con el usuario de distintas formas a través de los diferentes puntos de contacto: un formulario en la web, un **overlay** interactivo, a través del teléfono, las redes sociales, foros, la tienda física si existe, etc. Pero también a través de contenido *rich media* o vídeo, una app, o un anuncio. Si invertimos esfuerzo y tiempo en impactar al usuario, hay que saber dirigir ese esfuerzo a un lugar **donde éste pueda finalmente convertir**. El usuario está ahora mucho mejor informado y es más exigente, no sólo con la marca sino también con cómo ésta interactúa con él. El usuario espera una relación sin fisuras, sin importar el medio en el que se encuentre.

A raíz de la popularización de los **smartphones** se ha observado, por ejemplo, cómo los usuarios se conectan muchas más veces pero durante menos tiempo. Esto se conoce como **micro-momentos** y las marcas que logren adaptar su estrategia a estas micropíldoras informativas, estarán ganando mucho terreno en la conquista del consumidor.

La recomendación general es que los **touchpoints deben ser complementarios entre sí**. A mayor número de puntos de contacto posibles, mayor probabilidad de conversión. Sin embargo, cada estrategia tiene que ajustarse a las necesidades concretas del producto que se ofrece y especialmente, a las que el usuario demanda.

#04. Tener un plan de recuperación de clientes perdidos

Si hemos definido bien nuestro **customer journey**, existe una alta probabilidad de que el cliente decida comprar finalmente en nuestra página web. Pero cuidado, aún no está todo ganado. Una vez en nuestra página, tenemos que hacer muy bien las cosas para que finalmente se produzca la conversión.

Muchos usuarios **abandonan su compra** durante el **checkout**, habiendo introducido en gran parte de los casos los datos de pago. Incluso cuando el cliente ha decidido dónde comprará su artículo, aún puede encontrar algún motivo que le lleve a **cambiar de opinión**. ¿No encuentra los productos que busca? ¿Costes inesperados? ¿Error en la pasarela de pago?

En Ve Interactive recomendamos a nuestros clientes **invertir en estrategias de optimización de conversiones**. Poder interactuar con el usuario dependiendo de su comportamiento, asistiéndole para que finalice su conversión, es clave. Si a pesar de ello abandona, hay que asegurarse de estar presente durante el proceso de decisión de compra para traerlo de vuelta.

#05. Evitar que el proceso de venta acabe con la conversión

Aunque sin duda el objetivo final es la conversión, sería un error no aprovechar en este punto el efecto beneficioso del consumidor satisfecho.

Tan importante como el proceso de venta **es la fase de fidelización**. Dependiendo del tipo de producto o servicio que estemos ofreciendo, es más que probable que si la experiencia es satisfactoria, el cliente vuelva a consumir de forma recurrente, **augmentando así el Life Time Value**.

Además, no debemos olvidarnos de utilizar **el poder de la recomendación**. Si facilitamos al cliente que comparta su compra o experiencia con sus contactos, tendremos más probabilidades de generar una conversión en cadena. Si además asociamos el acto de compartir o recomendar a un incentivo –código promocional, sorteo, descuento, etc.- las posibilidades de futuras conversiones a partir de esa primera venta se multiplican exponencialmente.

Por último, vale la pena recalcar que una vez definido nuestro **customer journey**, es importante no dejarlo encerrado en un cajón, ya que **se trata de un elemento vivo y cambiante**. No hay que olvidar que la tecnología y los consumidores evolucionan rápidamente. Aquellas marcas capaces de adaptarse a este ritmo con mayor eficacia, contarán con una posición privilegiada para alcanzar el éxito ■



Álex López, Managing Director de Ve Interactive España



Monitorización de precios, producto y stock

eCommerce y Customer Journey son dos conceptos destinados a entenderse y para conseguirlo es imprescindible contar con una estrategia de marketing y venta orientada precisamente al cliente, situándolo en el centro de éstas.

Aunque cada vez menos, aún existen ecommerce que realizan la investigación de precios de forma manual, utilizando los mismos comparadores de precios que sus clientes potenciales y buscando periódicamente los precios de su competencia. Sirva un sencillo ejemplo para demostrar la ineficacia de este método. Un ecommerce de tamaño medio, con un volumen de 5.000

productos y 10 competidores, tendrá que gestionar a diario un total de 50.000 precios (5.000*10), o lo que es lo mismo, **1.5M de precios al mes**. En el ejemplo anterior suponemos que la competencia sólo varía precios una vez al día, pero la realidad es que empresas como **Amazon pueden llegar a cambiar el precio más de 30 veces**, lo que está haciendo cambiar esta tendencia entre las grandes y medianas

empresas.

Por otra parte, encontramos la figura del fabricante, que a diferencia del retailer, necesita conocer los precios de su canal de distribución. Cada vez es más frecuente encontrar productos con un precio muy inferior al recomendado por la marca, lo que a medio plazo ocasiona una guerra de precios, pues ningún retailer quiere quedarse fuera de esta lucha. **La pérdida**

de margen producida por una guerra de precios implica que los minoristas dejen de trabajar con dichos productos, pues no resulta rentable su comercialización, lo que provocará que a largo plazo el canal de distribución del fabricante se vea seriamente perjudicado.

¿Qué pueden hacer retailers y fabricantes para que su estrategia de precios sea exitosa?

La gestión del pricing es automatizable, y gracias a la herramienta de Price Intelligence como la **Pricing tool de Minderest**, cualquier empresa puede monitorizar en tiempo real el precio de sus productos en Internet. La monitorización de precios, producto y stock no queda simplemente en la recogida de datos. Tal volumen de información necesita ser procesado y representado correctamente para que el equipo de pricing del cliente sea capaz de tomar decisiones acertadas. Un completo software de Price Intelligence debe constar de las siguientes funcionalidades:

- **Reporte vía dashboard:** La forma ideal de procesar grandes cantidades de datos es mediante gráficos que muestren el posicionamiento del pricing de la compañía respecto al mercado y su tendencia. Dichos gráficos deben ser parametrizables desde una categoría a un producto para poder analizar en detalle la evolución de nuestra estrategia de precios.
- **Panel de pricing y stock:** Una matriz de precios y stock con la información en tiempo real del cliente y sus competidores, permitiéndole saber en cada momento el precio que su competencia dispone para su mismo producto.
- **Seguimiento de precios recomendados:** Especialmente si somos un fabricante, necesitaremos estar al tanto de aquellas desviaciones de precio que puedan ocurrir en el canal de nuestros PVPR. Un sistema de notificación y seguimiento vía email será imprescindible para adelantarnos a futuras guerras de precio.
- **Segmentación y filtro de datos:** Como mencionábamos anteriormente, son miles de precios los que tendremos que gestionar



“Un ecommerce de tamaño medio, con un volumen de 5.000 productos y 10 competidores, tendrá que gestionar a diario un total de 50.000 precios (5.000*10), o lo que es lo mismo, 1.5M de precios al mes”

y por ello debemos disponer de filtros avanzados que permitan consultar sólo aquella información que necesitamos en cada momento, como puede ser por categoría, marca, fecha, competidor, o exclusividad entre otros.

- **Histórico de precios y stock:** Tan importante como saber qué ocurre en tiempo real es poder consultar que ocurrió en el pasado. Entendiendo cómo se comportan los precios el cliente podrá adelantarse a importantes evoluciones tanto en incremento como disminución de PVPs, lo que le permitirá negociar mejor sus compras y rentabilizar sus acciones de marketing.
- **Inteligencia de catálogo:** Por muy lógico que parezca, el primer elemento necesario para poder comercializar un producto es tenerlo a la venta. La herramienta debe proporcionarnos un listado con el catálogo completo de cada uno de nuestros competidores, identificando aquellos productos que la competencia vende y nosotros no y viceversa. Esta información será muy valiosa para hacer crecer nuestro catálogo y conocer en qué artículos somos

exclusivos y por tanto podemos disponer de mejores precios.

- **Repricing:** El siguiente paso a tomar decisiones es ponerlas en práctica y para ello necesitaremos un sistema capaz de aplicar los cambios de precio en nuestro propio ecommerce. Los sistemas avanzados de repricing permiten definir tantas reglas de negocio como se consideren para que a partir de los precios y stock de la competencia determinen el precio exacto al que el cliente desea vender sus productos. El gigante Amazon es conocido entre otras cosas por su **potente algoritmo de Dynamic Pricing**, con el cuál es capaz de modificar sus precios según la oferta y demanda.

Una última consideración a la hora de comenzar a utilizar un software de inteligencia de precios es sin duda su fiabilidad y precisión. La información de pricing es una de las más sensibles de la compañía, y por tanto debemos decidirnos por una empresa que nos garantice unos **altos niveles de calidad en la información, con una experiencia dilatada y casos de éxito demostrables** ■



¿Quieres atraer tráfico a tu web y no sabes ni cómo empezar?

Para poder atraer la atención de los usuarios que visitan tu web y conseguir una buena conversión de ventas, Zanox recomienda en primer lugar conseguir una cantidad de tráfico relevante que se dirija a tu sitio web. Una buena idea para ello sería contar con distintas fuentes de tráfico antes que confiar en una sola.

Zanox, la red líder en Europa en marketing de afiliación, recomienda buenas prácticas en **redes sociales, YouTube y el uso de influencers, e-mail marketing, SEO, SEM, Ads recomendados y notas de prensa.**

REDES SOCIALES (RRSS)

Las RRSS son una herramienta gratuita para llegar de forma rápida a un amplio espectro de usuarios. Ya sea que estés planificando realizar campañas en RRSS por múltiples canales o usarlas

simplemente como forma de dar soporte a tus clientes, asegúrate de **crear perfiles en todos las RRSS** relevantes que existen a día de hoy en la red. Selecciona de forma cuidadosa en qué RRSS quieres poner tu foco y cuánto esfuerzo y energía destinarás para cada una de ellas.

Aumentar los seguidores puede ser una tarea que requiera demasiado tiempo de tu parte, pero **publicar contenido de forma regular** es, sin duda, el primer paso y uno de los más importantes a realizar en tus

inicios. Apuntarte y **participar** en conversaciones que tengan lugar en el medio online y siempre que coincida con la temática de tu sitio web, ayudará a atraer gente a tus canales y dirigir la atención a tu contenido. Usa **hashtags relevantes** para que tus tweets sean vistos por otros y también puedan ser partícipes del momento. No te olvides de monitorizar los hashtags y de compartir tu contenido a aquellos que tengan preguntas de los productos o servicios sobre los que estás hablando. Asegúrate de **no hacer spam ni** de

acosar a los usuarios – un tweet o post es suficiente y, en caso de que no respondan, déjalo pasar y sigue adelante.

Sin embargo, tener una base sólida compuesta por fans no significa que necesariamente vayas a tener cantidades importantes de tráfico a tu página. Por tanto, no es mala opción el optar por publicar **contenido patrocinado** de pago dirigido directamente a tus usuarios en canales como Facebook. Además, Facebook te da la oportunidad de usar su **'retargeting tag'** en tu sitio web para crear una audiencia personalizada y un target de los visitantes a tu sitio web que te darán un **mayor ROI**.

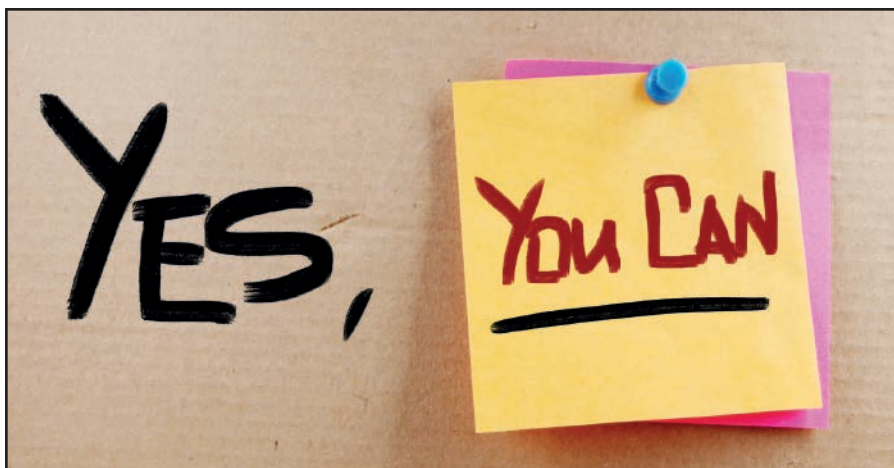
YOUTUBE & INFLUENCERS

YouTube es un canal cada vez más popular y usado por los usuarios de internet en nuestro país. Para beneficiarte de la gran audiencia que proporciona YouTube, **no necesitas disponer de grandes presupuestos o habilidades de maquetación de vídeos** para poder empezar a hacer tus pinitos. Con **ideas creativas** puedes producir vídeos simples que atraigan a los usuarios y guiarles, por tanto, a tus sitios web mediante enlaces en el campo de descripción del vídeo o mencionándolo en tus vídeos.

Los **influencers** pueden suponer un empujón muy importante para tu negocio. Previamente este recurso era usado únicamente por las grandes marcas, pero ahora los influencers están abiertos a colaborar con cualquiera que esté dispuesto a invertir un poco de dinero en ellos. Con plataformas self-service como **'famebit'** podrás buscar de forma rápida y sencilla a influencers para promocionar tu sitio web.

E-MAIL MARKETING

Facebook y **Google** son conductores de tráfico que juegan un enorme papel en el universo de internet. Desafortunadamente, están continuamente realizando cambios en sus algoritmos que no siempre podrás controlar. Por ello, las estrategias que hayas planificado, por muy sólidas que parezcan, pueden no ser efectivas de aquí a unos meses. ¿Y ENTONCES? La solución a esta situación se encuentra en **diversificar, utilizando las ventajas de una campaña de e-mail marketing** con las bases de datos que vayas construyendo.



A pesar de que tu alcance se limitaría en comparación con las RRSS, haciendo que la gente se suscriba a tus boletines o listas de e-mail, sabrás que el usuario tiene un **gran interés sobre tus ofertas y que quiere saber más** sobre ellas y tus productos o servicios.

SEO

El tráfico de las búsquedas orgánicas sigue siendo el “Santo Grial” a la hora de dirigir el tráfico. Existen muchos recursos online sobre cómo construir una buena estrategia de SEO. Pero sobre todo, si estás construyendo una web, lo que más necesitas es el tiempo suficiente para poder crear una estrategia de SEO.

¿Qué estructura de enlaces encaja mejor? Si utilizas **WordPress** querrás encontrar un buen plugin SEO: te recomendamos **Yoast**, es gratuito y además te ofrece consejos, tutoriales y trucos para SEO en su web.

SEM & GOOGLE ADS

Con los anuncios sponsorizados, su plataforma display y las nuevas promociones Gmail sponsorizadas, Google ofrece una amplia gama de herramientas para encontrar y redirigir al público objetivo. Construir campañas complejas y hacer uso de todas las herramientas requiere de un conocimiento a nivel experto. Sin embargo, **Google ofrece ayuda con el curso de AdWords** para principiantes en un formato fácil de seguir, lo que te permitirá sacar a flote tus primeras campañas. Tanto Google como su pequeña gran competencia, Bing de Microsoft, ofrecen descuentos para principiantes. **SEO Book** ofrece, en su sitio web, una gran variedad de códigos descuento.

Antes de empezar, debes definir claramente tus **objetivos** de campaña.

Para ello es necesario preguntarse: **¿A quién quiero llegar? ¿Dónde dirijo a los usuarios que han hecho click en los anuncios? ¿Qué les ofrecen? ¿Cuánto puedo gastar en cada click?**

ADS RECOMENDADOS

No tienes que ser un anunciante de gran envergadura para usar ads recomendados y llevar tráfico a tu sitio. Estos anuncios son mucho más baratos que otros canales de pago como Google o Facebook. **Desde dos céntimos de euro por click**, puedes atraer nuevos lectores desde widgets recomendados en otras webs.

Puedes registrarte con una cuenta de anunciante con **Outbrain o Taboola** y probar con un presupuesto pequeño y ver cómo funcionan los ads recomendados en tu web.

NOTAS DE PRENSA

Participar y colaborar en **notas de prensa puede ser de gran ayuda a la hora de sumar usuarios**. Tómate tu tiempo para construir relaciones con **editores de contenido y periodistas** de tu mismo sector. Si dispones de presupuesto para ello, organiza eventos (desayunos, comidas) y habla sobre tu negocio y sobre las diferentes formas en las que te puedes publicitar en sus publicaciones. Si ésta no es una opción viable, síguelos en las redes sociales.

A menudo los periodistas acuden a Twitter para recoger información antes de redactar un artículo o noticia. Si les ofreces un punto de vista diferente o datos relevantes de tu sector, puede que te lleves una mención de forma gratuita o alguna suscripción que podrás compartir en tus canales, aumentando la visibilidad y la credibilidad ■

“Nuevas tendencias en posicionamiento SEO”



¿Estamos a 2016 y todavía existen nuevas tendencias en SEO? Bueno, haberlas, las hay. Pero en el fondo no son más que evoluciones de cosas que ya estábamos haciendo en el mundo del SEO y, también, evoluciones naturales asociadas al comportamiento de los usuarios.

Por ejemplo, ¿nos sorprende que la optimización SEO para móvil sea crucial? No, por supuesto. Todos llevamos ese aparatejo pegado al cuerpo 24 horas al día. ¿Nos sorprende que tengamos que optimizar para SEO local teniendo una tienda física? Tampoco.

Obviamente, hay cosas nuevas, pero la mayoría de ellas no son más que un reflejo de la evolución del comportamiento de los usuarios, de los dispositivos que llevamos encima y del sentido común. Empecemos a desgranarlas.

RANKBRAIN

El nuevo juguetito de Google. ¿Cómo nos afectará? El sistema de inteligencia artificial de Google **cambiará la manera que tiene el buscador de interpretar las búsquedas**. La finalidad de Rankbrain es proporcionar resultados más relevantes a los usuarios, aprendiendo de ellos.

¿Cómo afectará Rankbrain al SEO? Gary Illyes, analista de búsqueda en Google, dijo en marzo 2016: “Lemme try one last time: Rankbrain lets us understand queries better. No affect on crawling nor indexing or replace anything in ranking” - (“Déjame intentarlo una última vez: Rankbrain nos permite comprender mejor las consultas. No tiene ningún efecto en el rastreo ni la indexación o reemplazará cualquier otra cosa en la clasificación”).

Rankbrain no cambia la forma

en que Google *crawlea* e indexa tu web. Rankbrain cambia la manera en la que Google aprende de los usuarios y está **destinado a ser el tercer factor SEO** a tener en cuenta para mostrar un resultado. Para entenderlo mejor, podemos leer los post de StoneTemple.

LA INDEXACIÓN DE LO SOCIAL

Desde que los buscadores **indexan Twitter y Facebook**, se están tomando en consideración las señales sociales. Es muy posible que durante 2016, dichas señales **tomen un mayor peso**, aunque son fácilmente manipulables. ¿Dará peso Google a Facebook o Twitter dentro de los resultados de búsquedas? Es de suponer que sí, pero tampoco les dará una visibilidad tan alta como si fuesen resultados de una red social propia de Google (sí, esa que no usa nadie, Google+). Ah, sí, hay una “red social” que se indexa muy bien y que es de Google, pasemos al siguiente punto.

VÍDEOS

Esta tendencia no es nueva, pero es algo a tener muy en cuenta si todavía no tienes un **plan de contenidos que incluya vídeo**. (“Por dios”, ¡inclúyelo ya!) Si todavía no sabes lo bien y rápido que se indexa un vídeo de Youtube, deberías probar a indexar uno.

Los **resultados de vídeo tendrán cada vez más presencia** en los resultados de búsqueda. En los últimos meses, hemos visto como, cada vez

más, los resultados de vídeos se mezclan con resultados de texto plano dentro de las **SERP**. Como muestra, un botón, busquemos la query “comprar bicicleta estática BH” y otra para el resultado “comprar Go Pro Hero 4”.

OPTIMIZAR PARA MÓVILES, PARA AYER

Como comentaba al principio, esto es de sentido común. Si tenemos todos un móvil con conexión a internet, si nos pasamos el día enganchados a él, si los jóvenes se pasan todavía más horas que yo al día al teléfono (y es posible que lo mire unas 300 veces al día), ¿cómo no optimizar nuestra página para móviles?

No estamos hablando ya del famoso **Mobilegeddon de Google** donde se comenzó a dar más presencia a resultados adaptados a móvil desde dicho dispositivo, es que hablamos de algo que va mucho más allá. Hay que tener en cuenta qué resultados podemos encontrar desde móvil o qué espera encontrar Google para rankearnos:

- Contenido específico para móviles
- Apps de nuestra marca para móviles
- Experiencia de usuario para móviles
- Páginas rápidas para conexiones lentas (3G, por ejemplo)
- Páginas aceleradas para móvil (AMP)
- Arquitectura de la información preparada para móviles
- Mismo contenido para móviles que para escritorio
- Etc

Vayamos más allá, porque la gente busca diferente y aquí sí encontraremos una nueva tendencia.

BÚSQUEDA DE VOZ Y

ASISTENTES DIGITALES

Olvidémonos de la keyword. Ya no escribiremos “restaurante romántico Barcelona” en el buscador. Iremos directamente a preguntarle a Siri, Cortana o a Google Now: “¿Cuál es el mejor restaurante romántico más cerca de donde estoy?” Y aquí entrarán como resultados de búsqueda, no solo los bien posicionados localmente (importará más que nunca el SEO local) y que estén cerca de nuestra localización (que daremos por GPS), si no los resultados que mejor se adecuen a dar respuesta a la pregunta del usuario y a la intención de dicha pregunta. **La intención de la pregunta es... ¿informativa? ¿Es transaccional? ¿Qué hay detrás de ello?** Por ejemplo, si el usuario está preguntándole al asistente: “¿Qué farmacias hay en la Castellana?”, no se le enseñarán resultados de búsqueda de farmacias online, si no de farmacias físicas.

Si la pregunta es “¿Cuál es el mejor restaurante romántico más cerca de donde estoy?”, es muy probable que se le muestren webs de restaurantes y directorios verticales que contesten a dicha pregunta como **Tripadvisor o El Tenedor**. Si el usuario pregunta: “¿Dónde puedo comprar el juego Fifa 16?” y el **móvil sabe que está en su casa, le devolverá resultados de compra online** para poder hacer la compra desde su casa.

Por lo tanto, **olvidémonos ya de las keywords**. De las keywords hemos pasado a tópicos y de tópicos



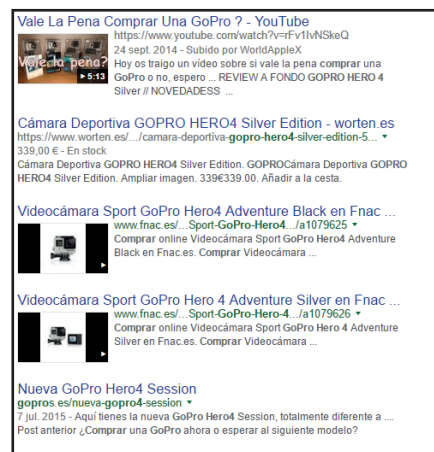
Resultados para la búsqueda “comprar bicicleta estática BH”

a frases completas de búsqueda planteadas a un asistente virtual con una intención informativa o transaccional detrás. Todo esto significa dar mejores respuestas a las dudas de los usuarios y buscar el long tail. ¡Olvidate del short tail!

USAR EL MARCADO DE SCHEMA

Acabo ya con este artículo con uno de los puntos que, una vez más, no es nueva tendencia, pero va subiendo como la espuma. El **mercado de Schema, o datos extras (enriquecidos)** que podemos enviar a los buscadores, no solo sirven para pasarle información extra a Google, tal como si tenemos un producto en stock, su precio, a qué categoría pertenece o las votaciones y reseñas que tiene un producto, también sirven para desambiguar.

Google tiene un problema gordo con la desambiguación. Por ejemplo, cómo puede saber que si escribimos



Resultados para la búsqueda “comprar Go Pro Hero 4”

“cartón” estamos buscando información sobre cómo se fabrica el cartón o información sobre cajas de cartón. **Como comenta el gran Bill Slawski**, parte de la información que se usa para desambiguar es la información que le enviamos a Google en forma de **snippets**. En eCommerce, hay ciertas informaciones que son cruciales para dicha desambiguación, entre ellas, imágenes y vídeos. Pero no nos quedemos aquí, enviémosle al buscador toda la información que se pueda en forma de “vocabulario enriquecido”. Cualquier **info a nivel de ficha de producto o de categoría** de nuestra tienda online será bien recibida por Google y le **ayudará a clasificarnos mejor** para las queries de búsqueda. Más información sobre cómo desambiguar y sobre las entidades en este post de Natzir Turrado ■

Click en el PLAY para ver el post de StoneTemple.

Click en el PLAY para ver el post de Bill Slawski.

Click en el PLAY para ver el post de Natzir Turrado.



Entregar e-mail en China: conociendo un mercado lleno de oportunidades

El pasado Noviembre, el gobierno Chino redujo las previsiones de crecimiento del PIB al 6,5%, la cifra más baja desde 2008. Incluso con esta revisión, se espera que el consumo privado chino multiplique la cifra actual – \$4,2 trillones – para alcanzar en 2020 los \$6,5 trillones; 1,3 veces el tamaño del mercado alemán.

Los cambios sociodemográficos – entre otros una clase media en alza con salarios medios creciendo a un ritmo de un 11% anual – impulsará el **crecimiento del consumo privado** compuesto en un 80% por el de las familias y con una especial representatividad de las franjas de edad inferiores a los 35 años;

la llamada “generación joven”, ávida de consumo y en especial del digital. El ecommerce será el responsable, en 2020, el 90% del crecimiento dada la considerable penetración de mercado de internet en la población china – 47% del total de la población en 2015.

Y es que la población China compone un mercado enorme, dinámico y

todavía inmaduro que ha pasado de ser totalmente *offline* a incorporarse de manera frenética al *online*. El incremento de los salarios medios, una población que viaja más fuera de China, la irrupción de nuevos productos y el carácter chino explican que el mercado se mueva tan rápido y que el ciclo de vida de los productos sea más corto en

China que en Europa.

Hablamos también de una sociedad muy digitalizada. En 2010, las transacciones online representaban el **3% del consumo privado** mientras que hoy en día representa el 15% con una cifra de entre de 350 y 400 millones de consumidores online, el triple que en 2010. Se espera que el consumo online crezca a un ritmo del 20% anual mientras que el sector *retail* tradicional lo hará a un 6%.

Otro factor a tener en cuenta es la **penetración del móvil** en la sociedad china donde su uso excede con creces al de los desktops y portátiles. **El 51% de las transacciones online se realizan desde el móvil** y se prevé que crezca hasta un 74% en 2020. **Taobao**, uno de los mayores *marketplaces* chinos,

reportaba ya en 2014 que el canal móvil había experimentado un crecimiento del 1020% interanual con **217 millones de usuarios activos registrados en sus apps**.

CÓMO ENVIAR-ENTREGAR EMAIL EN CHINA

Y si hablamos de vender *online*, hablamos necesariamente de email. Y pensar en email en China es enfrentarse a varios retos dado el volumen de las bases y el bloqueo tecnológico que aún nos encontramos en el país. La mayoría de proveedores de servicios extranjeros – **Google, Yahoo, Twitter, Facebook, Wordpress** – están **bloqueados en China**. No todos los proveedores de correo (ESP) pueden enviar en China, tanto por capacidad

pero sobretodo por arquitectura. Bueno, de hecho pueden enviar pero no **entregar**.

Si una compañía quiere vender en China y comunicarse con clientes chinos, necesita establecer un servidor local y **obtener una licencia ICP (Internet Content Provider)**. Sin servidor local ni ICP los emails quedarán automáticamente bloqueados.

Por otro lado, y debido al carácter exponencial del volumen chino, hay que tener en cuenta aspectos a los que no prestamos tanta atención en entornos donde el volumen no es tan masivo. Un ejemplo serían las direcciones IP de envío, que pueden ser compartidas o dedicadas. En el primer caso, los envíos sobre direcciones IP compartidas, comparten también la reputación >

El ecommerce chino en cifras

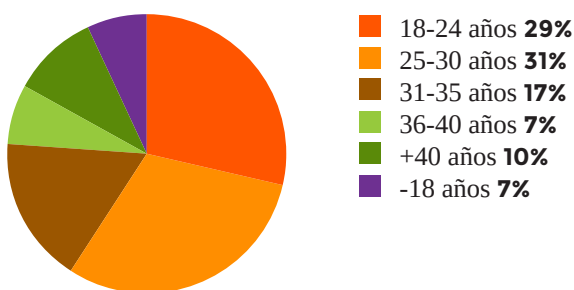


CHINA
 1.360.720.000 habitantes
 642.000.000 usuarios de internet
 330.000.000 compradores online

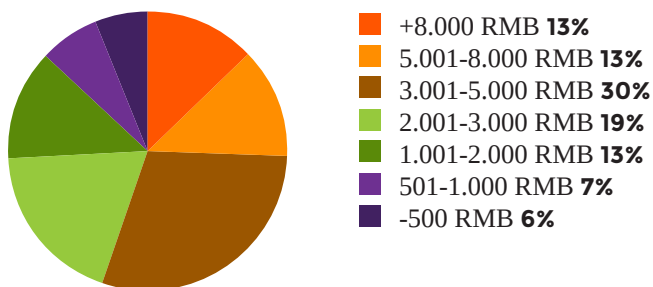
USO DE INTERNET POR DISPOSITIVO



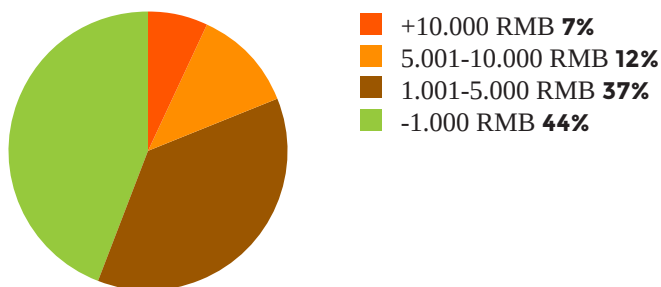
EDAD DE LOS USUARIOS



INGRESOS DE LOS USUARIOS



GASTO ANUAL DE LOS USUARIOS EN ECOMMERCE



generada, mientras que en el caso de dedicadas la **reputación la construye un único sender**. La reputación es especialmente sensible a volumen así que en China las direcciones IP dedicadas son un elemento a tener muy en cuenta a la hora de decidir en qué invertimos nuestro **presupuesto de email marketing**.

Una vez tenemos clara la base tecnológica, nos toca pensar en los proveedores de servicio de internet (ISP) – los equivalentes en occidente a Gmail, Yahoo, etc. Los más representativos en China son **Tencent/QQ y Netease** – este último propietario de dominios como 163.com, 126.com y yeah.net. QQ cuenta con más de 1 billón de cuentas registradas y Netease tiene 200 millones. Todos los clientes de Webpower están en la whitelist de Netease y Tencent/QQ.

Desde hace relativamente poco, los ISP chinos imponen unas reglas estrictas para entregar el correo a sus usuarios y evitar el spam. Veamos cuales. Con Netease, por ejemplo, conseguiremos un upgrade a mejores entregas si cumplimos lo siguiente:

- El volumen de envío debe ser **siempre inferior al límite** establecido para la cuenta.
- Durante las dos primeras semanas de envío – una especie de calentamiento – los **volúmenes medios diarios están limitados** y estrictamente controlados.
- El *open rate* medio debe ser **superior al 10%**
 - El *complaint rate* no puede **superar**



el 0.05%

En cambio, si el *complaint rate* supera el 1,5% o el *open rate* baja del 5% nos harán *downgrades* progresivos que pueden acabar en bloqueo.

Por lo que respecta a Tencent/QQ, aplica reglas diferentes para el email transaccional – relacionado con la actividad de la cuenta, comprobantes, etc. – y el promocional. Los primeros no tienen límite de envío mientras que los segundos **deben cumplir las siguientes condiciones**:

- Todo email promocional debe contener “AD” en el asunto para advertir al receptor de su carácter promocional.
- Para cuentas nuevas, el límite de envío diario son 10.000 emails.
- El límite diario se incrementa de manera progresiva según el resultado o *performance* de cada envío.

CÓMO CONSEGUIR QUE NUESTRO EMAIL SEA RELEVANTE EN CHINA

Hasta aquí lo necesario para llegar a *inbox*. A partir de este punto debemos tener en cuenta una serie de consideraciones para conseguir que nuestro email le resulte relevante al receptor. China es un mercado apasionante

ya que mezcla los componentes de una **rapidísima aceptación** con elementos propios de una cultura tan especial como la china. Veamos como se pueden combinar ambos para generar el mejor resultado.

LA BASE DE DATOS

A pesar de ser un mercado joven e inmaduro, los usuarios chinos son muy conscientes de su privacidad y el gobierno ha hecho diversas campañas para **evitar cesión de datos a terceros**. La captación de base de datos debe ser siempre con permiso – opt-in – y suele ser común utilizar canales como el SMS para gestionar los *hardbounces* que se puedan haber producido por errores en el proceso de registro. **Jamás se deben comprar bases de datos.**

LOS ASUNTOS

El asunto de un email es el componente más crítico de nuestra campaña. El contenido – palabras, mensaje – y la forma – longitud, **uso de emoticonos** – son claves para generar la curiosidad o el interés necesario para



provocar el open. En chino un asunto puede resultar **largo con facilidad**. Por eso se usan bastante frecuentemente los emoticonos en los asuntos así como palabras clave en inglés.

Por ejemplo **ASOS, Shenzhen Airlines y K11** usan frecuentemente emoticonos para anunciar sus servicios:

ASOS Promotion! time to shop! ♥ 20 % off for all products! (ASOS)

快乐深航好礼相赠→30元酒店红包、100元滴滴打车红包拿走不谢 **(Shenzhen airlines)**

亲爱的☀️☁️你知道世界上最文艺的天气预报是什么吗? **(K11)**

El uso de palabras clave en inglés también puede resultar atractivo y ayuda a ahorrar espacio:

亲爱的, 稳坐圣诞Party女王宝座要靠它! **(K11)**

亲爱的, 据说是魔都最好吃的西班牙TAPAS! **(K11)**

一件One Piece拯救懒癌默契患者 **(Glamour sales)**

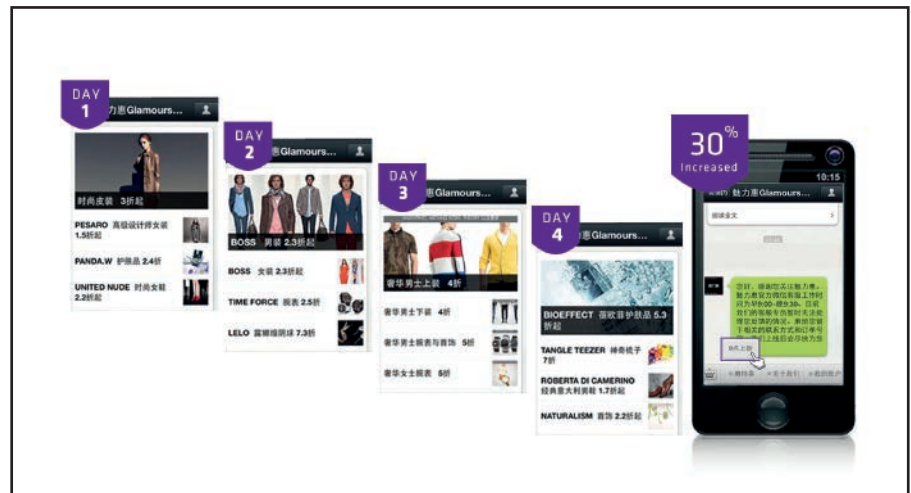
EL CONTENIDO: MULTIDISPOSITIVO, MULTICANAL Y PERSONALIZADO

El **56% de los usuarios abren su correo en el móvil** y el 26% en una tablet. Estos porcentajes son mayores en las grandes ciudades, que concentran el 50% de la población china. Eso obliga a diseñar los emails de manera *responsive* e híbridos para poder ofrecer la mejor experiencia multidispositivo.

Aparte del dispositivo, China es multicanal y **combina sistemas de mensajería y social media como es el caso de Wechat**, cuyas funcionalidades crecen cada mes. Tener en cuenta este canal en nuestra estrategia de email y combinar las comunicaciones centrándonos en el usuario como elemento central es clave para evitar el *churn* en nuestra base de datos.

Al contrario que en Europa, los **códigos QR** se usan a diario para conseguir el ansiado **O2O - Online to Offline** – llevando usuarios de las tiendas físicas al online o a la inversa. En Webpower incrementamos nuestras acciones de O2O en un 48% respecto al año anterior ofreciendo códigos QR en gran parte de las comunicaciones promocionales de nuestros clientes (Ejemplo en imagen de la página 76).

Por último, los miembros de la



“Webpower envió, en 2015, un total de 11 billones de emails con una entrega del 95,53%. Registramos 790 millones de aperturas y 117 millones de clics”

“*generación joven*” están expuestos a una gran cantidad de oferta y **por consiguiente son muy sensibles al contenido irrelevante**. Hay que enviarle a cada usuario aquello que pensamos que le resultará de interés, en cuanto a contenido, formato y frecuencia.

Por poner un ejemplo real, **Glamour Sales** – gigante asiático de las ventas flash – con una base de 2,5 millones de usuarios expuestos a ofertas que tienen 3 días de vigencia necesitaba de la mayor relevancia en sus comunicaciones. **Webpower segmentó su base en función de genero, edad, histórico de compras e historial de navegación** consiguiendo un 12% de incremento en *open rate* y un 44% en *click-to-open rate*.

EN RESUMEN

Operar en China plantea diversos retos relacionados con el desconocimiento de una cultura y el tamaño de un mercado que crece y se desarrolla a unas velocidades y con unos volúmenes a los que muchas compañías no están acostumbradas. Al contrario que otros mercados crecientes, **existen restricciones que protegen el mercado frente a efectos burbuja** pero que comportan dificultades a la hora de operar.

Debido a lo anterior, es especialmente **importante contar con socios locales** que nos ayuden a llevar a cabo la planificación y la ejecución de nuestra entrada en el mercado chino, saber a qué nos exponemos, cómo proceder y cuál sería el coste ■

¿QUIERES SABER MÁS SOBRE CÓMO ENTREGAR EMAILS EN CHINA? CLICK EN EL PLAY





Cómo aprovechar el Big Data en el sector de la moda online

Anteriormente a la irrupción del big data, el lanzamiento de nuevas colecciones en el sector del fashion retail se realizaba en base a la intuición de los cool hunters, la creatividad de los diseñadores y, por supuesto, los datos de venta de las temporadas anteriores.

Teniendo en cuenta que hoy en día las tendencias cambian con una rapidez vertiginosa y que, según el **Nielsen Global New Products Report**, dos de cada tres nuevos productos están destinados a ser un fracaso, no es extraño que los pure players de la industria hayan abrazado (o debieran haberlo hecho ya) el **big data, comenzando por las redes sociales**. En la actualidad, los diseñadores comparten en primicia los diseños de sus líneas en los canales sociales. Aquellos artículos o tendencias que son objeto de **mayor interacción** serán los que más peso tendrán después en **la producción y mejor visibilidad en las tiendas offline y online** y en las campañas de **marketing**. La respuesta de los fans en los canales sociales es analizada por la industria hasta el mínimo detalle

para conocer múltiples aspectos de la futura demanda: color, materiales, estilo, etc. Y no se trata solo de analizar la respuesta de los fans en nuestras redes sociales, existen empresas como **MWD Advisors** que estudian millones de datos, interacciones e imágenes en blogs y redes de otros usuarios para determinar cuáles son los productos que las marcas deben lanzar para obtener el soldout garantizado.

Según **The Guardian**, **Asos** por ejemplo consiguió **aumentar sus ventas un 33% usando los servicios de análisis de big data de EDITD**. Esta start-up británica, especializada en análisis de Big Data para empresas de moda, ayudó al equipo comercial de Asos a determinar cuáles eran los productos más adecuados y el precio idóneo para conseguir aumentar las ventas sin perder la rentabilidad. Pero

no son los únicos: **EDITD** también trabaja para firmas como **TopShop, M&S, Banana Republic, Farfetch o Abercrombie & Fitch**. De hecho, según un reporte de **IBM y Accenture**, los datos de Asos pueden superarse con creces: los últimos estudios indican que aquellas empresas que emplean técnicas de análisis predictivo pueden **aumentar sus ventas ¡hasta un 73%!**

En el caso concreto de **Showroomprive**, contamos con la gran suerte de que uno de los **co-fundadores de Showroomprive.com**, además de ser ingeniero en Telecomunicaciones, creó el primer comparador de precios de Francia antes del año 2000. Es decir, “de casta le viene al galgo”. Actualmente, en la compañía trabajan tantos ingenieros y expertos en análisis de datos como profesionales del sector de la moda.

Al margen de ayudarnos a construir el catálogo perfecto, **el big data se ha convertido en la herramienta fundamental para cada uno de los departamentos:**

- nos ayuda a determinar las **necesidades de stock** en tiempo real de manera que podamos aumentar las referencias de determinados modelos al instante en colaboración con cada marca,
- **organizar la capacidad de los centros logísticos diariamente,**
- anticipar para cada una de las marcas que se venden a través de la plataforma el efecto de las **acciones de marketing en las ventas,**
- preparar **recomendaciones de shopping** personalizadas gracias a la implantación de un buscador en la página de última generación cuya recomendación se apoya 100% en big data,
- **seleccionar qué clientes** hemos de impactar y cómo para que “migren” de una categoría de compras C a un nivel superior,
- o bien para que decidan **comprar una marca** que no conocen o por la que anteriormente no han mostrado interés, etc.

Gracias al big data hemos logrado contar con una **extensa base de usuarios a nivel provincial y regional**, es decir, no solo en las grandes urbes, sino en aquellas áreas donde el consumo de moda online aún no se ha generalizado. Esto es importante ya que se consigue impactar a usuarios nuevos y presentarles nuestro catálogo de marcas antes que nadie.

El resultado: acelerar su proceso de conversión a comprador online de moda, ya sea en nuestra plataforma o en las tiendas online de nuestras marcas partner. Y es aquí donde se están dirigiendo los mayores esfuerzos de los analistas: en **conocer el perfil de cada comprador** para poder derivarlos a las tiendas online u offline de las marcas asociadas donde posteriormente **compran a full price.**

Asimismo, el lanzamiento de los nuevos servicios e innovaciones ha venido determinado únicamente por los resultados obtenidos tras el análisis de los datos: **Infinity** (servicio de suscripción que permite compras infinitas sin gastos de envío), la **Cesta Mixta** (para poder comprar artículos de



Marta Panera, International Head of PR de Showroomprive

Aquellos artículos o tendencias que son objeto de mayor interacción serán los que más peso tendrán después en la producción y mejor visibilidad en las tiendas offline y online y en las campañas de marketing

distintas campañas sin gastos de envío adicionales) **la entrega Express en 24 horas, Shop It** (servicio drive-to-store), etc.

El análisis continuo del big data nos permite también detectar qué clientes tendrán un **lifetime value más elevado**, aumentar la cesta media, reducir los costes de marketing, personalizar las acciones publicitarias y los vouchers, reactivar usuarios, conocer la correlación entre las elecciones de compra de un cliente y los elementos de una web, una palabra clave y el link elegido, etc.

Las aplicaciones del big data son pues infinitas. Otro ejemplo: **eBay** ha empleado el análisis de los datos para conocer la carga de trabajo de cada componente instalado en sus **data centers**. Gracias a este proceso, la compañía pudo identificar qué servidores estaban siendo infrutilizados, qué dispositivos tenían una configuración errónea y otras ineficiencias. El resultado: la organización cambió la funcionalidad de miles de servidores y ahorró millones de dólares.

Otro caso de éxito: **Netflix** ha sido la primera productora en crear una

serie **basada 100% en big data.**

Para lograrlo (estamos hablando de **House of Cards**), la empresa analizó el comportamiento de 20 millones de clientes, desde en qué momento se pulsaba el botón de “pausa” hasta qué diálogos eran irrelevantes para los usuarios. **El resultado ya lo conocemos.**

Por último, **CVS**, la segunda cadena farmacéutica en EEUU descubrió gracias al big data que un tercio de los consumidores dejaba de tomar su medicación al **cabo de un mes y el 50% al finalizar el año.** Para solventar el problema (y asegurarse las ventas de medicamentos) la compañía ideó un programa de sms, llamadas de teléfonos e emails para recordar a los usuarios **cuándo debían solicitar nuevas recetas** para seguir tomando la medicación. Asimismo, añadieron una “alerta especial” que permitía a los farmacéuticos chatear con aquellas personas que habían dejado de tomar sus pastillas.

En definitiva, el big data simplificará la mayoría de los procesos que conocemos, algo de lo que nos beneficiaremos como empresa y como consumidor. Estamos de enhorabuena ■



De “Bricks” a “Clicks”: estrategia con enfoque holístico

El desarrollo de nuevas tecnologías digitales y la demanda de experiencias personalizadas por parte de los usuarios, están actuando como catalizador para la creación de nuevos modelos de negocio digitales en todos los sectores de actividad. Esta revolución está provocando que se creen ecosistemas de negocio que se apalancan fundamentalmente en dos ejes.

Cada día surgen en el mercado innovadores desarrollos tecnológicos (weareables, Internet of Things...) nuevas especializaciones profesionales (Data Scientist, UX Architect, Marketing Technologist...) nuevas herramientas o conceptos (Publicidad Programática usando RTBs, cloacking, query processors, desarrollo de wizards...), novedosas tendencias y modelos de negocio, como la gamificación en tienda, la virtualización, el comercio electrónico colaborativo... y así, una innumerable cantidad de términos técnicos que entremezclan disciplinas tan dispares como la informática, la comunicación, la atención al cliente, la logística o el marketing y conforman a día de hoy el amplio

universo del Ecommerce.

Nos movemos en un mundo en el que, como ejemplo, surge una nueva empresa (Periscope.tv) que lanza en febrero de 2014 su producto (video-transmisiones en vivo desde el móvil personal) y anuncia ya haber sobrepasado los 10 millones de cuentas en agosto de 2015. Un gigante como Youtube no parece haberlo visto venir y sólo reacciona con una contrapropuesta en Marzo de 2016 sin poder asegurar si ya llega tarde...

Un mundo donde una agencia hace una presentación sobre eBeacons (un dispositivo para la localización exacta dentro de un entorno cerrado) y al finalizar su presentación concluye que ya resulta tecnología obsoleta...

Cito un artículo de *omnicanal.es* del 01/03/2016: “Según un informe de Forrester Research la mitad de las compañías del sector retail (...) planea invertir menos de 500.000\$ en tecnología de comercio electrónico en 2016. Sin embargo, la otra mitad invertirá entre 500.000\$ y 20 millones de dólares anuales (...) Los diversos grados de gasto ponen de relieve las desiguales perspectivas de la venta omnicanal”

Como director de Proyectos, durante el proceso de integración del Marketing Online dentro de una compañía tradicional o Bricks and Mortars (negocios tradicionales que no cuenta con venta online), me he topado también con las mismas desigualdades:

DE CLICKS A BRIKS: TODO UN CAMBIO CULTURAL

Por un lado, actitudes (en primera instancia) impermeables y ajenas a la necesidad obligada de integrar el desarrollo tecnológico en la evolución de cualquier compañía que opere y quiera seguir operando a día de hoy en el mercado.

Suelen tratarse de compañías tradicionales que prácticamente no cuentan con nada online (si acaso cuentan con una página web que data de 1990).

En estos casos se han de destinar importantes recursos y energía, especial esfuerzo y tiempo (estamos hablando probablemente de una ardua tarea de más de un año) a la “evangelización” y concienciación de puertas para adentro de toda una organización, del primer nivel al último; sobre y la importancia y relevancia que el marketing online supone para el futuro de la compañía y la especial atención y dedicación que por tanto este departamento demanda y requiere.

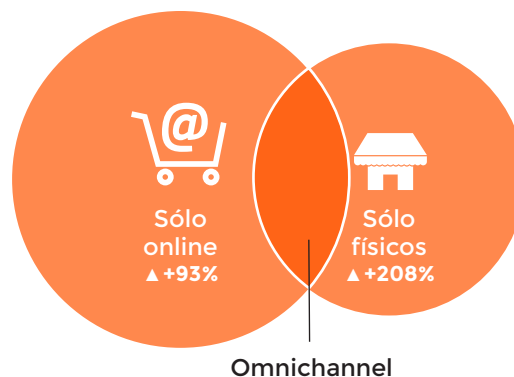
Muy común también en empresas tradicionales es encontrarse con altos cargos directivos que, abrumados ante la velocidad de transformación de las reglas de juego del mercado, se precipitan por tener, hacer y estar “a toda costa” sintiéndose presionados ante un pensamiento recurrente: “ya llegamos tarde”.

Efectivamente, es muy probable que sea ese el caso, que tu compañía “ya llegue tarde”, que las acciones de marketing digital ya debieran de estar implantadas, integradas y funcionando a alto rendimiento desde hace puede que incluso años; que tu negocio hubiese ya requerido abrir una tienda online para impulsar las ventas y los resultados de tu negocio simplemente para conseguir sobrevivir.

Ante este posible pensamiento considero importante hacer una puntualización:

DE CLICKS A BRIKS ¿QUIÉN LLEVA LA VENTAJA?

Actualmente, la tendencia del mercado radica precisamente en haber identificado por parte de los *Pure Players* (comercio online que no cuenta con tiendas físicas) la necesidad de establecer locales físicos, con el impacto positivo en la experiencia de compra del cliente y por tanto el gran incremento en rentabilidad que esto supone.



Incremento de gasto clientes omnicanales vs. clientes sólo online o clientes sólo tienda física

Como indicó la consultora internacional KPMG en uno de sus estudios, las compañías que cuentan tanto con tienda física como con tienda online incrementan su rentabilidad en un 93% si son *Pure Players* y en un **208%** si venían de un *Brick & Mortar*.

Parece una redundancia, pero insta recalcar que los *Brick & Mortar* lo que precisamente dominan es **ser** *Brick & Mortar*, porque llevan haciéndolo desde el principio de los tiempos. Es decir, que tal vez, por primera vez desde la apertura del ecommerce con *Amazon* en 1987, haya que darle la vuelta y lleguemos a la conclusión que lo que en principio todos considerásemos una debilidad y una desventaja, resulte ser nuestra mayor ventaja en el mercado. Porque en ese caso, los *Brick & Mortar* “llegamos antes”.

ESTRATEGIA CON ENFOQUE HOLÍSTICO: EL CHECK LIST DE LA INTEGRACIÓN

En segundo lugar, al hablar de la definición e implementación de una “estrategia de Marketing online” en la compañía, me gustaría también añadir otro pensamiento que considero importante.

La **estrategia de Marketing online** no abarca solamente la definición e implementación de un plan de marketing online, un presupuesto, unos sistemas, unos procesos, una estructura y una división de funciones.

Para implantar e integrar con éxito pleno una **estrategia de Marketing online** en una compañía precisa de la sincronización, coordinación, coherencia, consistencia con **Toda la compañía**. Es decir, es preferible y, en mi humilde opinión, resulta transcendental, que antes de y más allá que embarcarse en crear canales nuevos “porque sí”, lo más importante (lo único que debería importarnos) es

proporcionar una **gran experiencia 100% consolidada y 100% coherente a ojos de nuestros clientes**.

Para ello, requerimos:

- Realizar un auto-análisis en profundidad de toda la estructura organizacional de la compañía, el plan estratégico de la marca, los objetivos generales, y objetivos por área.
- Analizar entonces los actuales procesos, tecnologías y personas.
- Identificar quién es mi target, quien es mi cliente objetivo (nuestro *buyer persona*).
- Coloca a ese cliente en el epicentro de toda nuestra actividad (sin olvidar mantener la rentabilidad de nuestro negocio (=Margen).
- Reorientar velas de **todas las áreas de la compañía**: Propuesta de valor *Branding* y *Engagement*, experiencia de compra, etc.
- **Trabajar e invertir** tanto en nuestras Tecnologías, como en nuestros Procesos y en nuestras Personas: Logística (cadena de suministros), producto (Calidad / política de Precios/ Margen), Marketing, Fuerza de Ventas, comunicación y relaciones públicas, RRHH, etc

Asegurada la sintonía adecuada entre todos los ámbitos de la compañía podemos embarcarnos en **crear canales nuevos** de contacto con nuestro cliente. **Difundir, dinamizar y medir**, cambiar la manera en que interactuamos con el mercado.

...y sumergirnos así en una innumerable cantidad de términos extremadamente técnicos que entremezclan disciplinas tan dispares como la informática, la comunicación, la atención al cliente, la logística o el marketing y conforman a día de hoy el amplio universo del Ecommerce ■



Omnicanalidad y transformación digital

El desarrollo de nuevas tecnologías digitales y la demanda de experiencias personalizadas por parte de los usuarios, están actuando como catalizador para la creación de nuevos modelos de negocio digitales en todos los sectores de actividad. Esta revolución está provocando que se creen ecosistemas de negocio que se apalancan fundamentalmente en dos ejes.

El primer eje es la **fragmentación de la cadena de valor**, mediante la aparición de nuevos jugadores que, utilizando las tecnologías digitales, son capaces de aportar valor diferencial a los clientes desintermediando la relación de las compañías existentes. El segundo es el conocimiento del cliente y la capacidad de las compañías para adaptarse a sus necesidades y demandas; algo clave para sobrevivir en el futuro.

El sector de *retail* no es ajeno a todos estos cambios y por ello es uno de los sectores más

digitalizados junto al de tecnología o contenidos y entretenimiento. Este proceso de digitalización ha estado tradicionalmente centrado en el **canal online** mediante la realización de grandes inversiones en el desarrollo de portales web en los que los clientes pudieran adquirir todos sus productos, pero esto comienza a **no ser suficiente**. En los últimos años se ha visto una ralentización en el crecimiento de este canal y pese a que se espera que **la cuota de ventas digitales siga aumentando en los próximos años**, es necesario que las

compañías busquen nuevas palancas de crecimiento, conocimiento del cliente y diferenciación.

¿Qué es lo que ha cambiado? Como mencionábamos antes, la digitalización ha impactado en la totalidad de la cadena de valor de los *retailers*, modificando tanto la forma de vender como la **gestión del cliente**. El viaje del consumidor, desde el inicio de la relación con la marca hasta la post-venta, se ha visto modificado por la introducción de tecnologías digitales. El aumento de la penetración de dispositivos como *smartphones*, *tablets*

o wearables ha hecho que los momentos de la verdad a lo largo del proceso de decisión del cliente hayan cambiado y que **efectos como el ROPO** (Research Online Purchase Offline) tengan cada vez más importancia.

Múltiples estudios demuestran que el **valor de un cliente multicanal es más del doble** que aquellos que únicamente realizan compras a través de un único canal. Por ello, el desarrollo de servicios que integren distintos canales son cada vez más comunes y representan una gran oportunidad para los retailers. Servicios como el *click and collect* (compra online y recogida en punto de venta) o el servicio de devolución en tienda de productos adquiridos en el canal online son más frecuentemente ofrecidos. Pero esta tipología de servicios no afecta únicamente al canal online. Para poder ofrecerlos con éxito es necesario un replanteamiento del rol de las capacidades digitales dentro de las compañías, permitiendo mayor integración con el resto de áreas.

¿Cómo capturar la oportunidad?

La respuesta para las compañías que quieran aprovechar estos nuevos comportamientos es la gestión omnicanal. La **omnicanalidad** tiene como objetivo gestionar al cliente en todos los puntos de contacto de manera uniforme, personalizando su experiencia, y gestionando la visión del mismo de manera única en todas las áreas de la compañía. Para conseguirlo las compañías no necesitan únicamente contar con las mejores capacidades digitales, sino que se enfrentan al reto de adaptar su organización, los procesos internos, su infraestructura tecnológica y la **gestión integral de los datos de clientes**.

El primer punto para conseguirlo es que las compañías tengan una visión clara de las capacidades necesarias para ejecutar la estrategia omnicanal. Estas capacidades abarcan un espectro amplio, desde el desarrollo de un ecosistema digital óptimo a la integración de la gestión del stock de productos entre canales, por un lado hasta la incorporación de analítica que permita la definición de **modelos de pricing dinámico multicanal**. Para ello las compañías deberán elegir las capacidades necesarias para la ejecución de su estrategia omnicanal sin perder de vista aquellas que les permitan **diferenciarse de sus competidores**.



Benjamín Abejas, Senior Manager de Servicios Digitales de KPMG España

Como parte del proceso de transformación, las compañías están cambiando su estructura organizativa para eliminar silos y globalizar la visión de cliente. Estructuras tradicionalmente organizadas en torno a los distintos canales de contacto con el cliente: **puntos de venta físicos, atención telefónica o canal online** están migrando hacia estructuras que faciliten la integración. Un ejemplo de ello es **Macy's**. Estos grandes almacenes estadounidenses han implementado un cambio organizativo que, en base a su nueva estrategia de omnicanalidad, ha reestructurado sus departamentos de tienda, planificación y marketing para aumentar la agilidad en la toma de decisión, la coordinación y reducir la fricción entre los mismos.

Pero los cambios en la organización no son los únicos a acometer. Las compañías que quieran implementar una estrategia omnicanal van a tener que definir nuevas formas de trabajar en las que los modelos de gobierno y la forma en la que los equipos, los procesos y la tecnología son definidos e implementados. Se trata de **nuevos modelos de incentivos** que integran las ventas por canal online y puntos de venta, así como modelos de gestión del talento que fomentan la experiencia multicanal de

sus empleados. También tienen cabida programas de medición de experiencia de cliente en los puntos de contacto como implementación de una estrategia omnicanal efectiva.

Por supuesto es necesario planificar y distribuir los cambios en el tiempo. **La definición de un roadmap** que se adapte a las necesidades de la compañía será clave para la implementación satisfactoria de la estrategia. Para ello es clave la identificación de las dependencias entre las distintas iniciativas, así como una priorización de los pasos y procesos a acometer. Esta hoja de ruta incluirá un **plan de transformación organizativa** teniendo en cuenta las capacidades actuales así como los modelos de gobierno y relación entre las distintas áreas.

Un proceso de transformación omnicanal tendrá impacto en todos los objetivos de negocio de las compañías. Ayudará a los retailers a conseguir un aumento de las ventas por mejora de las capacidades de *up* y *cross-selling*, mejorará la **fidelización del cliente** por el aumento de la satisfacción y personalización de experiencia y permitirá la gestión más eficiente de las operaciones por la identificación de sinergias en la integración de los distintos procesos de la organización ■



Cómo afrontar la estacionalidad a la hora de vender online

El mundo del retail y del ecommerce tiene fechas que muchas empresas marcan con X en sus calendarios. Y es que en apenas unas semanas, pueden generar ventas muy superiores a las que obtienen el resto del año. Un sector en el que la estacionalidad juega un papel clave es el juguetero, que en navidades obtiene un gran porcentaje de su facturación.

La estacionalidad tiene un comportamiento distinto en cada sector, depende del producto y de cuándo se consume más, lo más interesante es que la venta por internet ha influenciado en los últimos años a modificar la estacionalidad en todos los sectores. De manera simplista, podemos pensar que la estacionalidad juguetes es en los meses de noviembre y diciembre,

así como en el sector de viajes es en verano, y en “retail” en general en navidad y en rebajas de principios de año.

Sin embargo hay factores especiales de cada marca que pueden hacer que esto no sea tan marcado; es el caso de **Imaginarium que tiene estacionalidad pero no tan marcada** por el tipo de producto

educativo y muy apetecible como regalo de cumpleaños; al fin y al cabo los niños cumplen años durante **todo el año y no solo en navidad**. Lo mismo para un sector de hoteles más orientados a negocio, en los que el mes de más venta no es ninguno de los meses de verano.

Otro tipo de negocios online como la **comida a domicilio** experimenta un cambio en ventas por día más que

por meses, aunque es verdad que vende mucho más a final de año, pero semanalmente sus ventas de fin de semana se disparan y casualmente si hay algún aspecto externo como clima o algún evento puede que tenga mayor demanda. Es por lo que **existen campañas de coste por clic en las que se tiene en cuenta la predicción del tiempo** para hacer una mayor puja cuando las condiciones sean más favorables a la venta (como puede ser lluvia o un partido de fútbol).

BLACKFRIDAY Y CIBERMONDAY

Hay **fechas muy importantes en la venta online** que están haciendo cambiar los hábitos de consumo y que cada año se tienen más en cuenta para la predicción de la demanda y por lo tanto para estar preparado estacionalmente en toda la operativa que hay detrás de una venta: **stock, preparación, envío**. BlackFriday y CyberMonday, fechas muy importantes y que adelantan las compras de navidad por los descuentos y ventajas que se les da a los compradores, un viernes y un lunes que en ocasiones se convierte en fin de semana **BlackWeekend y hay quien habla de PreBlackFriday**, lo relevante es que al final el cliente es cada vez más receptivo a los descuentos y que espera estas fechas con un ánimo idóneo para el consumo.

De la misma manera **el 11 del 11 que empezó en China** como el día del soltero y que ahora no hace referencia al estado civil en el que se encuentre una persona, sino que se le llama el festival de las compras por internet o simplemente el 11 del 11 y en el que participan cada vez más países. **El año pasado España fue el segundo país con más compras al principal portal de venta de Alibaba, Aliexpress** y las marcas locales participan en su propia tienda sabiendo que hay consumidores dispuestos a comprar con descuento ese mismo día.

En cuanto a estar preparado para el aumento de la demanda **hay que tener en cuenta todos los aspectos que pueden afectar a la operativa de la web**; El primero es el rendimiento de la página ya que las visitas pueden aumentar considerablemente, la utilización de un **sistema CDN (Content Delivery Network)** es esencial para que los tiempos de

respuesta sean óptimos y para garantizar la estabilidad de la plataforma, gracias a soluciones como **CloudFlare o Akamai** se puede tener contenido distribuido en servidores de diferentes regiones mundiales para mejorar la respuesta de nuestra Web.

En el calendario comercial, también hay que tener en cuenta estas fechas así como la **coordinación con cualquier otro departamento involucrado**, poder hacer campañas orientadas a descuentos y a excepción del Cyber Monday aplicarlos en todos los canales, poder preparar campañas de pago por clic, códigos de descuento y banners en afiliación, igualdad de precios en distribución, preparar páginas “landing” con tiempo de antelación para ayudar en su posicionamiento en buscadores, comunicación de descuentos en todas las posibles páginas de “aterrizaje” de la web y no solo en la home, aseguramos de que hay stock de los productos con descuento, tener más gente en la preparación de pedidos así como agilizar el envío para

La **estacionalidad es un gran reto** y hay que vender mucho más en los meses más propensos al consumo por



Eloy Mariaud; eCommerce Manager de Imaginarium

parte de los clientes, pero hay que tener en cuenta que si se vende más no es solo por estas fechas, sino por todo el esfuerzo realizado meses atrás para que todo esté listo y funcionando de manera óptima. Como consejo en los meses de mayor venta, mantén la plataforma estable con el mínimo de cambios posibles a nivel de desarrollo ■

IMPORTANTE COORDINARSE CON OTROS DEPARTAMENTOS

- PREPARAR CAMPAÑAS DE PAGO POR CLIC
- CÓDIGOS DE DESCUENTO
- BANNERS EN AFILIACIÓN
- IGUALDAD DE PRECIOS EN DISTRIBUCIÓN
- PREPARAR LANDING PAGE PARA AYUDAR AL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES
- INSERTAR DESCUENTOS EN TODAS LAS PÁGINAS DE LA WEB – NO SOLO HOME –
- ASEGURAR EL STOCK DE PRODUCTOS
- AUMENTAR PLANTILLA DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS
- AGILIZAR LOS ENVÍOS CON EL TRANSPORTISTA



La problemática de los Adblockers y cómo afectan al e-commerce

Se calcula que en el mundo, aproximadamente 200 millones de personas tienen instaladas extensiones de adblockers en los diferentes exploradores con los que navegan por internet. Los adblockers perjudican a algunos y benefician a otros. Especialmente perjudicados han sido las redes de afiliación, mientras que entre los beneficiados estarían los eCommerces que utilizan redes de afiliación para captar tráfico.

Todo empezó con el mal uso de las redes de display allá por 2010. En aquella época la publicidad en Internet subía al mismo ritmo al que caían los ingresos de la prensa tradicional; también ahí fue cuando **Google** comenzó a hacer su agosto particular con **la subida de las pujas por palabras de Adwords**; agosto que prosigue hoy aún. En 2010 los anunciantes empezaban a buscar un refugio de los altos precios por palabra y se echaron en brazos de las **redes de display, de afiliación, de remarketing**,... Estas redes son las que detectan que un usuario en proceso de búsqueda de un coche, ha visitado la página de – por ejemplo – del Renault Megane. Subsiguientemente, el usuario

ha comenzado a ver banners del Renault Megane en las diferentes páginas que habitualmente visita y que trabaja con estas herramientas de marketing: periódicos, blogs, foros... hasta que el usuario acaba ciertamente hastiado del Renault Megane que empieza a descartarlo como compra; además, el usuario **resetea las cookies de su navegador** para comenzar una nueva vida lejos del dichoso coche.

Ante esta situación, respondió la Comisión Europea con una deficiente directiva que se traspuso a la legislación española como **Real Decreto-ley 13/2012**, y conocida por todos como Ley de Cookies, y que odiamos tanto hoy como al banner del Renault Megane, porque nos obliga a aceptar

una serie de condiciones, **que nunca nos paramos a leer**.

Esta ley era y es deficiente porque no distinguía entre **cookies buenas**, como las de sesión o de personalización y las **cookies malas de tercera parte**, de las que abusaban y abusan hoy algunas redes. De hecho, la ley de cookies marca como peligrosas explícitamente las de **analítica web**. Curiosamente **Google Analytics tiene posición de monopolio** en la analítica, lo cual puede hacernos pensar con que esta directiva, la Unión Europea, más que contra las cookies - sin las cuales no podríamos comprar en un ecommerce - iba contra la posición monopolística del gigante americano Google.

Esta ley consiguió que tengamos

que **aceptar decenas de avisos de cookies cada día**, pero sigue sin protegernos de esos espías que nos siguen desde nuestro propio navegador, y claro deja un hueco para oportunistas que, en nombre de la privacidad de los usuarios se lucran poniendo una tasa de **“Acceptable ads”, es decir, cobrando a las redes de publicidad para no bloquear sus cookies**. Este es el caso de *Adblock plus*, la extensión de navegador más utilizada para bloquear el seguimiento y que vive, muy bien por cierto, de **extorsionar a los anunciantes** para que su extensión no bloquee sus anuncios.

También es cierto que hay otras extensiones adblockers, como el **Privacy Badger de la Electronic Frontier Foundation**, que no extorsionan a los anunciantes y, además, son mucho más duros bloqueando; si bien su cuota de mercado no es aún significativa. Por si acaso, **Google y Microsoft** se pusieran de acuerdo en **prohibir los adblockers** en sus navegadores, surge un nuevo navegador pensado para bloquear directamente cualquier dato que la web le pida a nuestro navegador y no la considere necesaria: se llama Brave y ha sido creado por ex-empleados de Mozilla Firefox.

¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LAS REDES DE AFILIACIÓN?

Las redes siguen actuando como si no pasara nada porque la cuota de mercado de los **adblockers** es aún baja aunque recientes informes hablan de un **25% de cuota de mercado a un crecimiento del 50% anual**. Mientras esta redes se guardan para sus adentros el grave problema para su modelo de ingresos. Imagino que estas redes esperaban que Google les solucionara el problema, pero no ha sido así.

Y esto es porque Google, cuyo navegador, el **Chrome**, está en casi-monopolio sigue permitiendo estas extensiones mientras ve que los ingresos de **DoubleClick** - su red de afiliación caen - y como el **retargeting vía banners** se le pone cada vez más complicado. Está claro que ni Google ni las redes de afiliación llegaron a tiempo al navegador.

Cosa bien distinta es lo que **sucede en el móvil**, donde Google parece sí estar llegando a tiempo pues nadie

ha conseguido meter un **adblocker efectivo en Android**. Hay que señalar que si en el PC se nos puede perseguir, en el móvil mucho más aún, ya que ninguno nos leemos **los permisos de seguridad de las apps** que instalamos, y estas pueden saber: qué otras apps usamos, nuestro geoposicionamiento o incluso a nuestra libreta de contactos.

¿QUÉ PODEMOS HACER CON LOS ADBLOCKERS?

Empecemos porque no podemos medirlos directamente, pero sí indirectamente, pues podemos saber en cuántos de nuestros usuarios no se hace algún tipo de seguimiento; lo que es seguro es que no podremos saber quiénes son dichos usuarios precisamente porque su navegador se niega a darnos esa información.

Si somos un **medio de comunicación** y estamos enviando clientes a un eCommerce que luego no va a pagarnos por el éxito, podemos reconvertir nuestro modelo de negocio a impresiones, tráfico derivado, etc., pero nunca a éxito. Sobrevivirán a este tsunami los medios de comunicación de vieja guardia, es decir, aquellos que venden su tráfico en forma de metros cuadrados de banners. Pero **ojo con aquellos que dependen** del relleno de un formulario externo, y no digamos nada de los que dependen de una venta cerrada en una tienda online ajeno a su medio de comunicación.

¿QUÉ HACEMOS EN SINGULAR CON LOS ADBLOCKERS?

Nosotros hemos asumido que esta es una guerra tecnológica que, como fue en su momento la del contenido duplicado en Google, se juega al ratón y al gato; creemos que hemos de adelantarnos, luego nos alcanzarán, luego nos volveremos a adelantar... y así sucesivamente.

También sabemos que hay **diferentes técnicas** que se pueden utilizar para intentar, como anunciante o medio, para **anular el efecto de los bloqueadores**. Podríamos empezar por una de las más sencillas, y es eliminar de las URLs cualquier referencia a “anuncio”, “ads”, “advert”, “publicidad”, etc. Entre los listados de reglas más comunes se encuentran estas y otras muchas.



Javier Cuervo es especialista en conversión en singular eCommerce, la empresa que creó y financió BuyVIP para vendérselo posteriormente a Amazon, que continuó operando dos años más en España con la plataforma de Commerce creada por singular.

Otra técnica es la **creación de subdominios**, incluso de manera aleatoria, dentro del dominio del medio, el cuál será el que sirve los anuncios o hace de proxy al anunciante. Tiene como contrapartida que **no funciona**, inicialmente, para el **retargeting**, pero sí nos permitiría, en connivencia con la plataforma externa, seguir a nuestros clientes dentro de nuestra web -analítica, recomendadores-. Dentro del juego del ratón y el gato, podemos hacer que ciertos servicios se carguen directamente desde nuestro dominio. Si antes teníamos que insertar en nuestra web un archivo creado por el anunciante (o la plataforma), ahora este pequeño archivo **Javascript lo servimos nosotros directamente**, realizando una integración técnica para que cualquier dato recabado se lo enviemos al anunciante vía API.

Es una guerra en la que todos pierden, no hay ganador, y es más que posible que **cambie en un futuro cercano la manera en que funciona Internet** tal y como lo conocemos. El medio no obtiene beneficio por poner en abierto la información. El usuario, a las malas, no puede acceder al contenido ya que al medio le es muy sencillo detectar el bloqueo, en el caso por ejemplo de periódicos online. Todo un ecosistema montado alrededor de la información y el comercio electrónico puede caer de un día para otro si no se encuentra un equilibrio razonable entre ambos contendientes ■



Cómo beneficiarse de la monitorización de una marca y de la competencia

La creación de una empresa en ocasiones es como navegar en un barco sin brújula. Al principio, uno cree saber hacia dónde ir pero luego, cuesta mantener el rumbo. Eso sí, después de un tiempo, en el que más o menos se encuentra el camino, a la mayoría le llega el momento de preguntarse: “¿Qué hacen mis competidores?” Si aún no está planteada esta pregunta, es recomendable hacerlo ya mismo.

¿Por qué? Porque conocer qué sucede en el mercado y qué hacen los principales competidores, es una de las claves para cualquier empresa que no solo aspira a mantenerse en el camino correcto sino que busca encontrar el sendero que lleva al éxito de su negocio.

La monitorización de los competidores no solo será un proceso diario, sino el faro que guiará a “barco”

allende los mares y a lo largo del vasto océano de los negocios. Sirviéndose de grandes dosis de esfuerzo propio, es posible encontrar el camino para potenciar los beneficios.

Pero, disponer del conocimiento de lo que están haciendo los competidores también dará la oportunidad de aprender nuevas técnicas que luego aplicar en el plan de desarrollo empresarial, en **analizar los puntos fuertes**

y débiles e incluso, en aprender a defender la propia posición en el mercado.

¿Cómo utilizar esta técnica de monitorización y beneficiarse de ella?

Primero, hay que conocer las funciones principales de estas mecánicas y su valor estratégico, al mismo tiempo que comprender los parámetros principales de las mismas.

¿Cuáles son los parámetros principales del **monitoring** de los competidores?

- Analizar el **compás (o rumbo)** de una empresa.
- Detectar **fortalezas y debilidades** de la competencia.
- Descubrir **nuevas oportunidades** de negocios.
- Encontrar nuevos **competidores**.
- Evaluar su **visibilidad** en internet.
- Analizar su estrategia de **palabras clave**.
- Etc.

El análisis de la competencia a menudo hace que sea posible conocer mejor el mercado en el que se mueve la marca. Es posible que incluso la empresa que ocupa **la mejor posición en resultados de Google** no pueda dormir en paz... porque sus competidores le están pisando los talones.

Entonces, pensando en todas aquellas marcas o negocios que aún no han descubierto cómo estructurar su análisis de la competencia online, ha llegado el momento de ver cuáles serían los puntos más importantes al diseñar dicha estrategia.

¿ESTÁ EL BARCO EN ORDEN?

Las empresas a menudo se olvidan de que no solo es importante ver los errores que cometen los demás, sino que también es necesario poseer la propia web o blog en condiciones óptimas. Sobre todo, al momento de embarcarse en un proyecto online que intente ser realmente competitivo.

A día de hoy, los clientes no perdonan errores.

A los usuarios no les gustan los enlaces que no funcionan, los vídeos, gráficos o imágenes que se cargan lentos, del mismo modo, a los motores de búsqueda tampoco les gustan demasiado los textos duplicados.

Es necesario hacer la siguiente pregunta: ¿Existen algunos de estos problemas en el sitio analizado? Si la respuesta es “sí”, hay que empezar por optimizar el propio sitio antes de comenzar el análisis de los competidores.

Para este propósito, la plataforma de SEMrush permite realizar una **auditoría de SEO on-page** que evalúa la web y da consejos de cómo mejorarla.

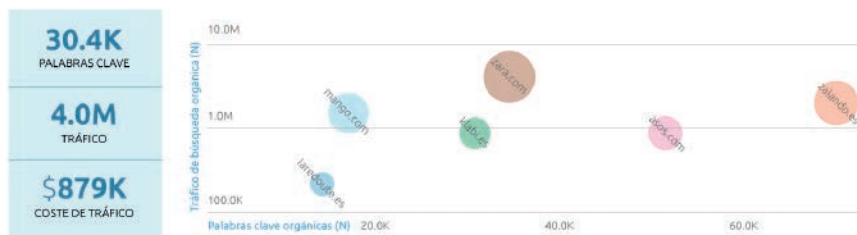


Gráfico 1: competidores de Zara

¿TODO EL MUNDO ES UN COMPETIDOR?

Las empresas que quieren analizar a todo su mercado como potenciales competidores, por lo general, suelen perder el norte. No todo el mundo es un competidor.

Si la compañía es nueva o está comenzando a implementar esta monitorización, debería solo analizar a dos o tres sitios web de características similares a ellos para, posteriormente, ir aumentando este número con el tiempo.

¿QUÉ PALABRAS CLAVE UTILIZAN?

Conocer cuáles son las palabras clave por las que se posiciona en Google la competencia, es uno de los factores fundamentales que toda marca debe monitorizar en internet.

Si la empresa al hacer este análisis detecta que tiene por ejemplo **30 palabras clave** (importantes para su nicho) y uno de sus competidores posee 45 keywords con una posición superior, debería tener en cuenta dos factores:

1. Qué términos poseen ellos que la empresa no y luego utilizarlos en la estrategia de posicionamiento web.
2. Cuáles son los motivos por los que tienen un mejor posicionamiento para aquellas palabras clave que hay en común y en base a ello, optimizar la estrategia de contenidos.

Esta monitorización de la propia marca y de la de los competidores puede ser tanto de palabras clave orgánicas como de pago.

Esta tarea puede ser realizada con ciertas herramientas online como por

3. Qué URLs también están posicionadas con estas keywords.

¿CUÁLES SON LOS BACKLINKS QUE POSEE LA COMPETENCIA?

Si una empresa quiere mejorar su posicionamiento en Google, una de las tareas que no debería descuidar es la de **identificar y verificar la calidad de sus backlinks**.

Un buena estrategia de backlinks no solo tiene en cuenta sus propios enlaces entrantes, sino también los que están consiguiendo los principales referentes de su sector.

¿EN QUÉ REGIÓN SE QUIERE POSICIONAR?

Si un ecommerce en particular se encuentra por ejemplo en Alicante y no dispone de otras tiendas físicas, a priori es lógico pensar que se centra exclusivamente en el público de esta ciudad, por lo que, analizar a los competidores del mismo nicho de mercado en Barcelona no tiene ningún sentido.

Tampoco será de interés el análisis de grandes sitios como eBay.

Sí es posible coger ideas de ellos pero, debemos excluir estos sitios del análisis, o mejor dicho, debemos hacer **geotargeting** y centrarnos en competidores directos.

¿CÓMO ELABORAR LAS RESEÑAS?

“La compañía entregó el producto lo más rápido posible, me quedé muy satisfecho con el servicio.” Este tipo de reseñas las tienen el 70% de las páginas web que se dedican a la venta de un



Gráfico 1: palabras clave de Amazon

hacer clic y a ser la razón de elección de una compañía.

Es interesante igual saber, que 15 líderes de ecommerce en uso de palabras clave para PLA en España son las empresas que se dedican a las diferentes industrias.

Por otro lado, incluir palabras de agradecimiento creativas dará un suplemento de valor a la vida de la empresa.

¿CÓMO INVERTIR SU DINERO EN LOS ANUNCIOS DE PAGO?

¿Qué compañía no desearía saber en qué invierten su dinero los competidores? Ayudados por herramientas de inteligencia competitiva se puede **averiguar qué tipos de keywords y de anuncios** utilizan los competidores y qué estrategia tienen.

De esta manera, se ahorra no sólo el tiempo necesario para la creación de anuncios, sino también, se **optimiza parte del presupuesto**.

Así, por ejemplo, son las categorías de las palabras clave más populares:

Los 15 ecommerce líderes en uso de palabras clave para PLA (informe del último mes)

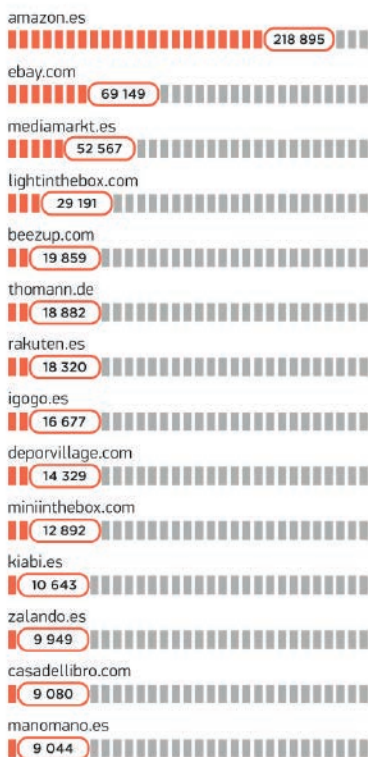


Gráfico 3: Análisis de las palabras clave de Amazon.es de pago



Jana Garanko, PR Manager & Marketing Spain de SEMrush

¿QUÉ PUNTOS FUERA DE LA COMPETENCIA INTELIGENTE HAY QUE DESTACAR?

Independientemente del tipo de actividad al que se dedique, todas las empresas siempre quieren ser diferentes de sus competidores. Los descuentos regulares ya no cuentan como formas para atraer clientes. En este punto hay un sencillo ejemplo:

Una escuela de negocios se ha realizado un análisis de sus 5 principales competidores y en el que se ha hecho una criba hasta quedarse con 3.

Las características que priman son:

1. Reúne la experiencia de especialistas de Francia, Italia y España y utiliza la tecnología del autor.
2. Tiene una variedad de premios en el campo de la educación en España.
3. Su blog tiene el premio Bitácoras.
 - Si las escuelas de negocio analizadas tienen insignias similares, deben ser añadidas con el fin de estar al mismo nivel para el cliente.
 - Si hay algo especial que los competidores no tienen, es aconsejable centrarse, por ejemplo, en el hecho de que la escuela tiene un proyecto

conjunto con una u otra revista / empresa.

- El objetivo principal en este caso es encontrar el punto en el que los competidores no tienen relevancia.

¿SON IMPORTANTES LAS IMÁGENES?

A pesar de que el contenido y la presencia de palabras clave son clave para el posicionamiento en internet, el **material visual también es muy importante**. Es por ello, que es necesario seleccionar una alta calidad de imagen. Además, antes de elegir imágenes es recomendable tener en cuenta **qué imágenes están utilizando los competidores** en sus PLA.

Crear y mantener la empresa a flote es como un viaje alrededor del mundo. La monitorización de los que intentan ganar parte de espacio relevante es un desafío constante y obligatorio. El competidor puede ser tanto un gran crucero como un pequeño velero. Las 9 claves expuestas en este artículo pueden hacer este camino más fácil. En ningún momento pretenden ser una hoja de ruta, sino simplemente quieren servir de ayuda para hacer el camino más fácil hacia un lugar bajo el sol en el inmenso océano de internet ■

La influencia del móvil en las ventas retail alcanzó 1 trillón de dólares en EEUU durante 2015



Según un reciente estudio de la consultora Forrester Research, la influencia del móvil sobre el total del consumo retail en EEUU durante el pasado 2015, alcanzaría un valor de 1 trillón de dólares. Esto supondría que 1 de cada 3 compras realizadas en EEUU fueron tocadas 'en algún punto' por dispositivos móviles (ya sean búsquedas, transacciones, cupones, etc.), teniendo en cuenta que el consumo total de aquel país se situó en los 2,9 trillones durante el pasado ejercicio.

En las últimas novedades en la predicción de Forrester sobre la influencia de los móviles, la compañía remarca que hay tendencias clave que darán aún más importancia al papel de los móviles en las ventas. "Los móviles son cada vez más grandes y con mejor conexión, lo que exige a las páginas web tener que mejorar. Cada vez hay más tráfico en webs móviles" explica **Sucharita Mulpuru, analista de Forrester**.

Aún así los consumidores cada vez utilizan más las herramientas digitales -normalmente smartphones- para mirar productos antes de comprarlos en las tiendas. Forrester espera que las ventas influenciadas por los móviles alcancen los **1,3 trillones** de dólares en 2016 y que esto aumente hasta **1,6 trillones** para el horizonte 2020. Debido a este aumento, el protagonismo que asumiría el móvil en las ventas retail supondrían

el **55% de las totales en 2020, frente al 49% en 2016**.

MAYOR IMPORTANCIA DEL ECOMMERCE
El hecho más importante para los retailers norteamericanos es el aumento esperado para los próximos años en el número de usuarios y compradores a través de smartphones y tablets, especialmente smartphones. Forrester proyecta que el mercado asumirá un total de **26 millones de nuevos compradores para finales de la década, alcanzando los 570 millones**, empujados por terminales cada vez más inteligentes y el acceso a redes inalámbricas de mayor velocidad, que hagan más fácil el acceso y el consumo en cualquier momento y en cualquier lugar.

Actualmente en EEUU se estima en **244 millones de personas las que navegan y consumen online**

(sumando todos los canales: pc, laptop y dispositivos móviles).

Debido al aumento de los móviles y la preferencia por las reservas online, los retailers comienzan a acelerar su apuesta e inversión por **estrategias omnichannel**. El paso a la experiencia omnicanal respalda la idea de los retailers que el poder ver de manera continua el inventario hará que los usuarios **compre lo que quieren cuando quieren** y puedan recibir los pedidos en **menos tiempo y a precios más bajos**.

Otro de los factores que influye en el aumento de las ventas relacionadas con los móviles es el tamaño de los mismos y el hecho de que **los consumidores cada vez se acostumbra más a hacer todo desde sus dispositivos móviles**, en detrimento de otros soportes como pc's, laptop y tablets ■



¿Cuánto puede cambiar la tecnología el comercio?

El efecto de transformación que están teniendo los smartphones y las tabletas en nuestra forma de relacionarnos con el mundo está resultando determinante para todo tipo de negocios. Las ventas móviles ponen de manifiesto que estos dispositivos pueden revolucionar los puntos de distribución y de acceso, y van a ser capaces de cambiar el comercio en toda su esencia.

Nos encontramos en el comienzo de un cambio importante en la tecnología, que supondrá una nueva era del comercio conectado, y el fenómeno móvil está demostrando la rápida evolución que está experimentando el sector. En los **próximos cinco años** vamos a ver el impacto de **cinco tendencias** que van a reorientar el panorama del comercio: el Internet de las Cosas, la adecuación del inventario a la demanda, el comercio global, la realidad virtual

como herramienta de venta y el comercio sostenible.

INTERNET DE LAS COSAS

El Internet de las Cosas (IoT) plantea una nueva era tecnológica y describe un mundo en el que millones de pantallas y sensores están conectados entre sí y forman un ecosistema de datos que vive en la nube.

El futuro del comercio en esta nueva era pasa por aprovechar el poder de los datos **para añadir contexto a**

las transacciones. Y este comercio contextual permitirá una experiencia de compra más inteligente, individualizada, y adaptada a perfiles muy concretos, teniendo en cuenta desde las preferencias del comprador hasta su ubicación. Esta época anuncia la llegada de una **experiencia de compra profundamente personalizada** según los gustos de los consumidores y un nuevo orden del sector de la logística a nivel mundial.

CÓMO ADECUAR EL INVENTARIO A LA DEMANDA

El modelo de fabricación actual es el que ha existido durante muchos años: los fabricantes hacen un millón de copias de un producto en particular y luego tratan de venderlos. Pero a medida que estos centros de fabricación se convierten en núcleos tecnológicamente conscientes, que analizan los datos cuidadosamente y son capaces de ofrecer entregas rápidas en sus pedidos, se está eliminando la necesidad de crear tiendas con un inventario extenso de productos y de encontrar después clientes para los mismos.

Hay una **nueva realidad** que está más cerca de lo que imaginamos, ya que la posibilidad de tener un artículo completamente adaptado a tus gustos, que pueda fabricarse en cualquier lugar del mundo y ser enviado a tu domicilio en un **período de tiempo muy breve ya es casi una realidad**. Este fenómeno pone de manifiesto que la demanda se sitúa en primer lugar en la cadena del comercio y el suministro pasa a un segundo plano. Si todo lo que un consumidor quiere se puede definir, proveer, generar y entregar en unos pocos clics, la **cadena de suministro tal y como la conocemos actualmente se ha invertido**, y esta tendencia va a marcar un nuevo ciclo en el comercio.

COMERCIO GLOBAL

En el futuro, el concepto “comercio global” va a perder su sentido, ya que **todo el comercio se convertirá en verdaderamente global**. Aunque actualmente las aduanas, tasas y aranceles, el idioma y la moneda, y los diferentes marcos regulatorios de los países crean un ambiente de comercio transfronterizo complejo, desde **eBay** seguimos trabajando para que el comercio “global” sea una realidad en 2016. Queremos facilitar a los minoristas y las pymes españolas el **acceso a mercados internacionales**, impulsar la creación de empleo y eliminar el arbitraje geográfico implícito en el comercio actual.

LA REALIDAD VIRTUAL SE HACE REAL

La realidad virtual supone otro cambio de planteamiento para el sector del comercio. Esta tecnología avanzada



Susana Voces, Directora General de eBay España

entró en el mercado masivo a través de plataformas de *gaming* y está migrando rápidamente a otras industrias.

Su integración en el comercio tiene el potencial de **crear un cambio disruptivo**. Esto es especialmente cierto en aquellas categorías dominadas por las **emociones**, en las que el impacto de las compras online se ha visto refrenado por las limitaciones de la interfaz de usuario. Por ejemplo, en categorías como arte, moda e incluso automóviles, donde la capacidad de sumergirse en la forma, el sentido y la textura de un producto importa mucho más que en otras categorías.

Las realidades virtual y aumentada tendrán un papel muy importante para los consumidores, ya que les ofrecerán una idea más detallada de lo que están comprando a través de una **experiencia más completa**.

COMERCIO COLABORATIVO

Por otro lado, una **nueva generación de consumidores** está cambiando el concepto de consumo. La decisión de comprar algo usado en lugar de nuevo ya no es meramente un cálculo basado en el coste del producto en cuestión, sino que, cada vez más, los consumidores están viendo el valor que pueden aportar los mercados de segunda mano como **motor de la sostenibilidad**.

Por este motivo, es importante ofrecer a los consumidores acceso a productos que tienen un ciclo de vida corto y

darles la oportunidad de revender estos artículos cuando ya no les sean de utilidad. Un ejemplo de la relevancia de este fenómeno, cada vez más presente desde que los **millennials** empujan la economía, es el auge de una nueva generación de **servicios de economía colaborativa** y donde la sostenibilidad y el acceso tienen prioridad sobre la propiedad.

En los últimos años, la velocidad de la globalización ha sido asombrosa y la tecnología, **en especial las innovaciones móviles**, han impulsado un cambio en nuestra manera de comprar y vivir, haciendo que los mundos online y offline se fundan y fusionen.

Las cinco tendencias descritas anteriormente son capaces de proporcionar un cambio en el sector y las empresas que se adaptan a estas tendencias tendrán la clave de la evolución del comercio. Así pues, en este momento de cambio, necesitamos entender el proceso completo de compra y ver que las necesidades de una nueva generación de consumidores se están transformando. Si ofrecemos unos productos totalmente adaptados a los gustos de estos consumidores en el momento y tiempo adecuados y aplicamos de forma rápida las novedades tecnológicas para mejorar la experiencia de compra de los consumidores, veremos en funcionamiento un nuevo panorama que revolucionará el sector minorista ■



Las particularidades de la venta online en un país como China

Según los datos del Departamento de Comercio en China, actualmente existen más de 5.000 empresas de comercio electrónico que venden sus productos a todo el mundo. Además, son más de 200.000 las empresas locales chinas que venden en marketplaces (como JD.com, Alibaba) en todo el mundo.

Las previsiones apuntan a que las ventas totales del **ecommerce en China** alcanzará los 1.260 billones de yuanes durante este 2015 (unos **180.000 millones de euros**), con una tasa de crecimiento prevista para 2016 de 23%, lo que supondría alcanzar los 1.820 billones de yuanes

(260.000 millones de euros, aproximadamente).

Sin embargo, China no es solo un país exportador en materia de comercio electrónico. El cambio de actitud de los consumidores, unido a su mayor poder adquisitivo y los problemas de confianza en algunos productos de

alimentación locales, están impulsando la necesidad de adquirir productos extranjeros.

China es un **mercado tan atractivo como complejo**. Habitado por más de 1.300 millones de personas, que suponen un mercado de 300 millones de personas que podríamos

clasificar como ‘de clase media’ y de potenciales compradores online. Pero, ¿qué es lo que buscan principalmente los compradores online del gigante asiático? Podríamos hacer una clasificación de los 10 principales productos, por demanda, que serían estos:

- Productos relacionados con bebés y embarazo
- Productos de maquillaje
- Productos naturales
- Alimentación premium
- Bolsos y productos de equipaje
- Relojes
- Pequeño electrodoméstico
- Vitaminas
- Productos naturales
- Deportes al aire libre

Además, el consumo es muy segmentado según los rangos de edad.

Así, los **nacidos en las décadas de los 70>s-80>s-90>s demandan principalmente** productos que mejoren su nivel de educación, su matrimonio y productos relacionados con el nacimiento de una nueva generación. Por su parte, los nacidos en las décadas de los **40>s-50>s-60>s** demandan principalmente productos relacionados con la salud, médicos, ocio y cuidado de personas mayores.

La globalización y la fuerte penetración de internet en China, así como la **apertura de una serie de ciudades «zona franca»** (con exenciones arancelarias para productos de importación), las políticas de apoyo del gobierno chino (ayudas para la compra de teléfonos con conexión a internet para zonas rurales), la mejora continua de las redes e infraestructuras logísticas, las plataformas de pago, etc., están inculcando un **despertar de la compra online de productos occidentales en toda China.**

Sólo entre los meses de enero a agosto del pasado 2015, las ventas online de importación (usuarios chinos que compran productos de otros países a través de internet) **ha multiplicado x2,2 veces su volumen con respecto a 2014.** Según el Centro de Investigación de Comercio Electrónico de China, estas transacciones internacionales alcanzaron en 2014 los 4,2 billones yuanes (alrededor de 657 millones de euros) y se prevé que sumen **5,5 billones para 2015 (860 millones de euros) en 2015.** Por su parte, el Ministerio de Comercio predijo que los datos para 2016 auspician que



Mario Xu, Director General de ADECCE (Asociación para el Desarrollo del Ecommerce España-China)

China es un mercado tan atractivo como complejo. Habitado por más de 1.300 millones de personas, que suponen un mercado de 300 millones de personas que podríamos clasificar como ‘de clase media’ y de potenciales compradores online

se llegaría hasta los **6,5 billones** de yuanes, alcanzando el 20% de la cuota total del comercio exterior del país.

Según la compañía de research **Nielsen** en su estudio *«El comercio electrónico mundial y la nueva encuesta al comercio minorista»* destaca los principales factores que contribuyen al rápido desarrollo del e-commerce en China:

- La rápida urbanización
- Gran número poblacional
- Bajos costes laborales

Todo esto ayuda a que el modelo de negocio B2C siga creciendo. Además, el rápido crecimiento que **experimenta la penetración del parque de smartphones** - especialmente en las zonas rurales, con programas de ayuda estatales - crea una nueva gran oportunidad de negocio.

MODELO HAI TAO

Una de las tendencias en China es el conocido como **modelo «Hai Tao»**, en el que los clientes finales realizan sus pedidos directamente a través de las páginas webs extranjeras, desde donde se envía el producto a destino final, aunque a día de hoy no ocupa un porcentaje representativo de la tarta, si que está experimentando rápidas tasas de crecimiento.

De acuerdo con la Agencia Aduanera de China y el Centro de Investigación de Comercio Electrónico de China,

este modelo fue empleado por **18 millones de usuarios chinos**, que gastaron 140 millones de yuanes (20 millones de euros). Para 2018, se espera que la cifra aumente hasta los cerca de **150 millones de euros aproximadamente.**

CIUDADES «ZONA E-FRANCA»

Al mismo tiempo, el gobierno chino está facilitando las importaciones ecommerce. Para ello, se han designado hasta la fecha un total de 12 ciudades chinas que se convertirán en punto de importación e-commerce internacional: **Shanghai, Tianjin, Chongqing, Chengdu, Hefei, Hangzhou, Suzhou, Ningno, Zhengzhou, Dalia, Guangzhou y Shenzhen.**

Esto supone que estas ciudades se convertirán en almacén de importación a los que **no pagar IVA para guardar mercancía antes de pasar al despacho de aduana.** Según la aduana de cada una de las ciudades, cada pedido inferior a los 1.000 yuanes impondrá una tasa del 10% de impuesto; si es menor de 500 yuanes por unidad, quedará exento de impuesto.

Esto supone, en definitiva, una **reducción significativa desde el 17%** que actualmente se paga en concepto de impuestos por importación ■

Google empieza a favorecer a los **PLAs**; ¿Qué impacto tiene para las tiendas online?



Google está continuamente probando nuevas características y llevando a cabo cambios en sus páginas para mejorar la experiencia del usuario. El gigante americano ha anunciado recientemente el lanzamiento de un nuevo cambio en el formato de sus páginas de resultados de búsqueda: los anuncios AdWords serán retirados de la parte derecha de la página.

Según las declaraciones oficiales de Google, la modificación se está **aplicando de forma global a todas las búsquedas y para todos los idiomas**. Este cambio se ha estado probando desde hace varios años, con el objetivo de proporcionar “**resultados más relevantes para los usuarios y un mejor rendimiento para los anunciantes**”.

Desde el blog de Twenga Solutions explican en este artículo los detalles de este cambio que afecta directamente a las tiendas online:

Anteriormente, la parte derecha de la página de resultados **mostraba varios anuncios AdWords**. Ahora puede aparecer vacía, presentar anuncios de ficha de producto o un Panel de Conocimiento local. Se mostrará un anuncio adicional en cabeza de los resultados para las búsquedas con un “**alto componente comercial**”, que se traducen en una fuerte intención de compra. Este cambio asemeja los resultados en **dispositivos móviles y ordenadores**.

Aproximadamente 129.000 resultados (0,42 segundos)

SEM

- Frigoríficos americanos - Frigoríficos Siemens
www.siemens-home.es/frigorifico
Conserva los alimentos hasta 2 veces más.
- Frigoríficos Americanos - Bosch-home.es
www.bosch-home.es/Promocion-Frigorifico
Frigoríficos VitaFresh con Batidores de Regalo ¡tus alimentos duran más!
Tecnología HydroFresh - Tu tienda más cercana - Te ayudamos a elegir
- Frigoríficos Baratos - Outlet de Electrodomésticos
www.outlet-village.net/Frigorificos
¡Muchos Modelos a Bajos Precios!
Póligono Europa, c/Bruselas 14b, Las Rozas
- 15% Día Frigoríficos Bosch - Worten.es
www.worten.es/15Dia_Frigorificos_Bosch
Termina en 6 días Compra ¡15% Día en Frigoríficos Bosch!
Servicios: Compra Online, Entrega en Tienda, 100% Financiación
Frigoríficos Combi - Mini Frigoríficos - Frigoríficos Americanos
Avda. Río Guadalupe, 7, Madrid - 502.02 69 20

Anuncio con alto % intención de compra

SEO

- Frigoríficos americanos, comprar nevera side by side en tienda...
tiendas.mediamarkt.es/frigorifico-americano
Los frigoríficos americanos y neveras side by side poseen un tamaño extra de congelador con puerta independiente. Contamos con modelos de tecnología No ...
Página 2 - Beko GNEV122W Blanco, No ... - Samsung RS7626THCSL Inox ... - LG
- Frigoríficos americanos | Electrodomésticos | El Corte Inglés
https://www.elcorteingles.es/.../frigorificos-y-.../frigorificos-side-by-side/...
Compra tu frigorífico americano online en El Corte Inglés. Compra las mejores marcas de frigoríficos: Liebherr, Fagor... Envío gratuito a partir de 300€.
Frigoríficos Side by Side - Frigorífico Side by Side Balay

Resultados de Google Shopping para Frigoríficos americanos

Samsung RS7626THCSL 1.119,17 € Amazon.es	Samsung RB516810DSR 1.534,59 € Amazon.es	Frigorífico americano - ... 699,00 € Media Markt	Quadrio Ariston F077974 E4d 692,92 € ▲ Electrodom...
Americano Bosch ... 968,92 € Komprateo	Americano Lg Gd366ppzwy 1.269,29 € Komprateo	Frigorífico Americano ... 1.274,15 € Worten.es	Frigorífico Americano ... 729,00 € Punterico

¿QUÉ SIGNIFICAN ESTOS CAMBIOS PARA LAS TIENDAS ONLINE?

Los sitios web e-commerce pueden ser, en la actualidad, los más favorecidos por este cambio. Aunque ahora **se mostrarán menos anuncios AdWords**, esto deja más espacio para los anuncios de Google Shopping en las búsquedas comerciales. Si posees campañas en esta plataforma,

este espacio adicional te ofrece más posibilidades de que tu producto aparezca entre los resultados. No obstante, **este cambio implica también consecuencias negativas**: los resultados SEO o de indexación natural se verán desplazados hacia abajo, y una competencia más intensa causará, probablemente, **una subida de los CPCs** ■



Las 5 claves de John Lewis para el **mobile commerce**

El retailer estadounidense John Lewis cosecha beneficios en sus ventas y visitas a través del canal mobile. Ya desde las navidades de 2013, el 75% del tráfico de la web procedía de dispositivos móviles. ¿Cuáles son sus claves para el éxito de la empresa?

#1.

El canal físico y el online, unidos

Los consumidores no hacen la diferenciación entre su aplicación, la web o el local físico. Ellos simplemente esperan una estrategia omnicanal que les satisfaga sea cual sea el modo de compra.

John Lewis 'Click & Collect' es un gran ejemplo de esto, uniendo a las experiencias online y offline para hacer compras más fáciles a los clientes. En 2013 el retailer reveló que su uso creció un 60% con respecto al año anterior.

Sus apps también disponen de un escáner de código de barras, lo que permite a los usuarios comprobar los niveles de existencias online de artículos que han visto en la tienda. De esta manera John Lewis conecta la experiencia offline con el online, y viceversa.



#2.

Una experiencia de cliente de valor

El más pequeño de los retoques puede aportar un valor añadido en términos de experiencia de usuario en el ecommerce. Las apps de John Lewis y la web mobile ofrecen una experiencia de usuario unificada, sencilla y satisfactoria para el cliente.

Un ejemplo de esto es añadir en superposición mensaje que diga 'doble toque para hacer zoom, deslizar para ver más imágenes', en las imágenes de productos de la versión móvil. Es una cosa pequeña, pero que ayudará a los usuarios a mejorar su experiencia.



#3.

La velocidad es esencial

Puede parecer obvio, pero es difícil exagerar la importancia de la velocidad

de navegación en el móvil.

La única razón por la que un consumidor está utilizando su smartphone y tablet es la comodidad, por lo que la interfaz debe ser rápida e intuitiva. Esto significa eliminar lo máximo posible en términos de código, optimización de imágenes, utilizar el almacenamiento en caché del navegador y la reducción de los tiempos de carga del servidor. Hay que adaptar la web al dispositivo en el que se halla.



#4.

Hacer contacto con los clientes lo más simple posible

John Lewis lo realiza de forma sencilla, ofreciendo la posibilidad de enviar por correo electrónico las dudas del cliente o enviar una solicitud de ajuste de precios dentro de sus aplicaciones.



#5.

Conocer el contexto

Se debe utilizar el conocimiento y datos de localización, navegación o búsqueda, y comportamientos del cliente de cada mercado como un valor para personalizar contenidos, ofertas y recomendaciones de productos para una mejor experiencia.





MOBILE COMMERCE CONGRESS, 2016

Madrid, noviembre 2016



Packlink[®] PRO

Simply Shipping

Optimiza los envíos de tu empresa

Centraliza, agiliza y automatiza
tus envíos al mejor precio.

¡Regístrate para conseguir tarifas personalizadas!

Ahorra tiempo y dinero con el nuevo servicio de Packlink para empresas

- Con el nuevo Packlink PRO podrás agilizar, centralizar y simplificar tu logística.
- Compara tarifas entre nuestra gran selección de transportistas sin firmar ningún contrato.
- Controla todos tus envíos desde una única plataforma ahorrando tiempo y dinero.

Tus ventajas con Packlink PRO:



Todos tus envíos
en una única
plataforma



Los mejores servicios
de transporte con
Packlink Selection



Importa todos tus
envíos a la vez en
un .csv o .xls



Creado para integrarse
con tu eCommerce
Prestashop

¡Regístrate en [pro.packlink.es!](https://pro.packlink.es)

Más información en sales@packlink.es o llamando al teléfono **91 838 2911**