



NOTA DE PRENSA

## Kanlli publica el estudio de E-commerce “¡Quiero vender más!”

En la publicación se observan diez elementos clave para el éxito de un sitio de comercio electrónico.

28 de octubre de 2011-. El estudio, titulado “¡Quiero vender más! Decálogo del comercio electrónico”, analiza la importancia que tienen en el rendimiento de una tienda online aspectos como el mix de canales, la usabilidad, Sponsor Search Adwords, SEO, integración de contenidos, RTB E-commerce display search y remarketing, redes de afiliación, social media marketing y métricas.

El estudio fue presentado en un seminario ofrecido por el Consejero Delegado de Kanlli, Gonzalo Ibáñez, en el marco de la Feria y Congreso Profesional de E-commerce y Marketing Móvil, E-commMarketing, que ha tenido lugar los días 26 y 27 de octubre en IFEMA, Madrid. ¡Quiero vender más! puede descargarse en <http://www.kanlli.com/estudios/quiero-vender-mas/>.

El análisis de cada uno de los puntos desarrollados en “¡Quiero vender más!” se completa con la puntuación y opinión de nueve expertos del sector, a quienes Kanlli ha realizado un cuestionario con la finalidad de poder incorporar una valoración media acerca del nivel de importancia de cada aspecto tratado en el estudio.

Las opiniones y valoraciones han sido aportadas por Cristina Berzal, Managing Director en Affilinet Spain, Pedro Robert, Director de Marketing Online y Desarrollo de Negocio en atrapalo.com; Fernando del Rey, Managing Director de DQ&A; Gonzalo Saiz, Marketing Manager en Hewlett-Packard; Joshua Nowick, Consejero Delegado en Antevenio S.A.; Kuki Bastos, Creative Partner en Wake App; John Davis, East Coast Director de Digital OMD Worldwide; Richar Tejedor, responsable de Marketing de Fnac.es; y José María Barrado, Socio y Director de Marketing en Escapista.com.

Durante el seminario de presentación “¡Quiero vender más!”, Ibáñez señaló lo dificultoso que aún hoy resulta comprar online en sitios españoles en comparación con países como Reino Unido o Estados Unidos. “El E-commerce es una página en blanco que nosotros tenemos que escribir”, aseguró Ibáñez, “En el comercio electrónico estamos viviendo un momento muy bonito, estamos justo al principio y lo que nosotros hagamos será el futuro”.

En relación al retorno de la inversión en E-commerce, Gonzalo Ibáñez destacó la importancia de la usabilidad de una web, y aseguró que “si conseguimos mejorar la conversión de un 3% a un 4%, el incremento de la eficiencia será de un 33%”. Además señaló el enorme potencial del Real Time Bidding, “tremendamente desconocido aún es España”.

[“¡Quiero vender más! Decálogo del comercio electrónico”](#) es el segundo estudio realizado por Kanlli. El pasado mes en marzo, la agencia de marketing publicó el estudio [“Herramientas de Buzz Monitoring”](#) para el que se llevó a cabo un análisis pormenorizado de diferentes instrumentos útiles en la medición de la reputación online. Además, Kanlli acaba de publicar la píldora de conocimiento [“Google+, un](#)



[auténtico competidor de Facebook](#)" donde se hace un análisis de esta red social y se evalúa si las empresas deben estar preparadas para entrar en ella.

## **ACERCA DE KANLLI**

Kanlli es una agencia de marketing con corazón digital. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli es la agencia de marketing que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio. Entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Asisa, Domino´s Pizza, Halcón Viajes, Iberocruceros, Perspirex, Pepecar.com, Pepetravel o Prosegur.

## **CONTACTO**

**Elena Lostalé**

Departamento de Comunicación

+34 917 259 220 Ext. 125

[comunicacion@kanlli.com](mailto:comunicacion@kanlli.com)