

'E-commerce', crecer y profesionalizarse

Menos *amateur*, con tendencia continuada al crecimiento, principalmente en textil-moda, viajes y ocio y esperado repunte en alimentación. Son las tendencias para el *e-commerce* en el 2014 según el estudio *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2014* realizado por Kanlli y el Foro de la Economía Digital con el patrocinio de Pagantis y *DA Retail-Distribución Actualidad*, cabecera de Ediciones y Estudios, editora de IPMARK.



El *e-commerce* continuará creciendo en España, acorde con la tendencia al alza de los últimos años, tal y como apuntan los datos de previsiones señalados por los encuestados por el Estudio de Kanlli y FED, que se perfilan como ciertamente optimistas. Crecerá también la multicanalidad y el *showrooming*.

VENTAS Y DESVENTAJAS. En general, las expectativas de los *e-commerce* han resultado ser muy favorables, en relación al crecimiento de su ticket medio, a la intención de expansión internacional y al aumento de la contratación estimado. En relación a estas buenas expectativas de crecimiento, prácticamente la totalidad de los entrevistados planean destinar los mismos recursos o más a su presupuesto de marketing *online*, pero de los datos se infiere que un amplio porcentaje de *e-commerce* no cuentan con web móvil, un inconveniente que puede colocarlos en clara desventaja frente a sus competidores, de no subsanar esta carencia.

En cuanto al perfil de los operadores de *e-commerce* en España, señalan desde el Foro de Economía Digital que se va asentando de forma progresiva una diferenciación entre el Comercio Electrónico más profesional -aquel que cuenta con mayor apoyo de

gestión, recursos y formación- frente a aquel más "amateur", desarrollado con pocos recursos y que cuantitativamente puede tener muchos operadores, pero cuyo peso final resulta poco relevante.

Cabe recordar que el 60% de las tiendas sobrevive un máximo de tres años, mientras que sólo el 35% supera los 10 años, el 95% de las empresas no tienen el retorno de la inversión esperado, el 90% de los nuevos negocios en Internet fracasan en tan sólo 120 días desde su lanzamiento.

Estos datos, facilitados por el Foro de Economía Digital, son un indicador

claro sobre cuál es la apuesta definitiva en el mercado del *e-commerce*: la profesionalización. Sin ella, las probabilidades de viabilidad son escasas.

'SHOWROOMING' Y MULTICANALIDAD.

Dos son las tendencias que, según el citado estudio, más influirán durante el 2014 en el proceso de compra y en la toma de decisión. El *showrooming* y las ventas multicanal.

En el primer caso, más de la mitad de los encuestados para el Estudio manifestó su opinión sobre un aumento del *showrooming* en el 2014, un 31% considera que seguirá igual que hasta ahora y el 15% opina que decaerá.

En Kanlli, la opinión es que se trata de "una tendencia que surge de forma espontánea, algo natural que seguirá creciendo en la medida en que los consumidores se conviertan en consumidores en Internet, una estupenda herramienta en la que pueden comparar precios y elegir al mejor postor"

La única carencia de la venta *online*, dicen, "es la imposibilidad de palpar el producto, algo que, sobre todo en las compras de mayor importe o en artículos que generan una mayor inseguridad como pueda ser la ropa o el calzado, el consumidor subsana acudiendo a un establecimiento para comprobar si efectivamente el producto reúne las características que de él espera".

EL ESTUDIO

El estudio *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2014* ha sido realizado por Kanlli, agencia de marketing digital con clientes como Prosegur, Asisa, Dunkin' Coffee, Perspirex, Pepecar.com, OK Money o Moviles.com, y el Foro de la Economía Digital, escuela de negocios especializada en comercio electrónico que opera entre España y América Latina.

Para la realización del mismo, han contado con el patrocinio de Pagantis, una solución de pago para *e-commerce* y *m-commerce* desarrollada por Telecoming Payment Solutions, la primera entidad de pago española nativa digital, y de la revista *DA Retail-Distribución Actualidad*, cabecera de Ediciones y Estudios, editora de IPMARK.

Los autores del estudio *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2014* son Gonzalo Ibañez, consejero delegado de Kanlli, Elena Lostalé, *social media manager*, Laura Rodríguez *community manager*, Roberto Palencia, director de la Escuela de Negocios Foro Economía Digital y fundador de Ecommondays, y Beatriz Álvaro Varela, responsable de gestión y marketing de la citada escuela.