

Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018

Estudio realizado por:



WHEN EVERYTHING FLOWS



Colaboradores:



adigital



ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Autores | 3 |
| Introducción | 4 |
| Objetivo y metodología | 4 |
| Agradecimientos | 4 |
| Datos generales e-commerce 2017 | 5 |
| Sectores | 5 |
| Facturación | 6 |
| Ticket medio | 7 |
| Venta online | 9 |
| Venta a través del móvil | 10 |
| Presencia en marketplaces | 11 |
| Previsiones 2018 | 13 |
| Ventas | 13 |
| Evolución del ticket medio | 14 |
| Ventas a través del móvil 2018 | 15 |
| Evolución del presupuesto de marketing digital 2018 | 15 |
| Publicidad en e-commerce | 18 |
| Fuente principal de tráfico | 18 |
| Previsión de inversión en tráfico para 2018 | 19 |
| Inversión en tráfico para 2018 | 20 |
| Campos de marketing digital a invertir en 2018 | 21 |
| Inversión en publicidad offline en 2018 | 22 |
| Omnicanalidad | 23 |
| Conclusiones | 24 |

AUTORES



Gonzalo Ibañez

Consejero Delegado de Kanli

Más de 20 años con funciones directivas en marketing interactivo.
gonzalo.ibanez@kanli.com



Almudena Ramiro

Social Media Coordinator

Responsable de redes sociales, comunicación
y marketing.
almudena.ramiro@kanli.com



Alejandro Casado

Analitics Manager

Responsable de proyectos de analítica, investigación
y CRO.
alejandro.casado@kanli.com

Introducción

Objetivos y metodología

Esta V edición el estudio anual “Evolución y perspectivas de e-commerce” persigue conocer el estado del comercio electrónico en España con un doble prisma, por un lado, analizar el estado y recorrido de estos e-commerce a través de 2017 y, en segundo lugar, sus perspectivas para 2018.

En el informe pasado se realizaron un total 194 encuestas válidas. Este año, el número sube hasta las 285 participaciones válidas, con una encuesta que ha sido realizada usando un muestreo de conveniencia, para incluir al mayor número de encuestados posibles. No se ha realizado un muestreo estratificado sobre el total de e-commerce españoles tomando el sector de actividad como referencia, por lo que se cuenta con cierto margen de error. Así, los resultados del estudio son de carácter exploratorio y no pretenden ser extrapolables al resto del mercado.

Agradecimientos

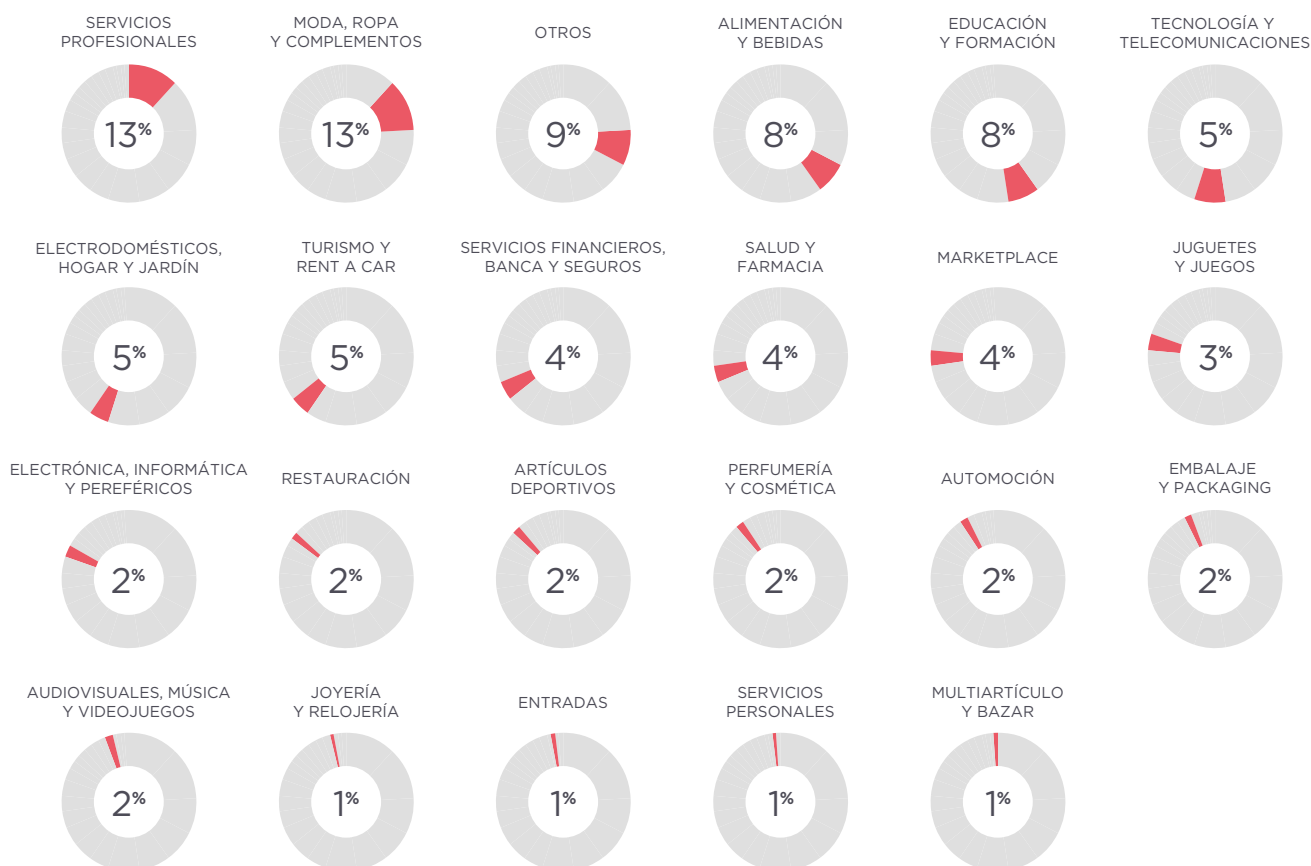
El estudio “Evolución y Perspectivas de e-commerce para 2018” ha sido realizado por la agencia de marketing digital Kanlli y la revista especializada D/A Retail, y se ha contado con la colaboración de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), Club E-commerce, el Instituto de la Economía Digital de ESIC (ICEMD) y el Club de Dirigentes de Comercio Electrónico (CDCe), importantes aliados a la hora de recopilar el mayor volumen de información posible.

Datos generales E-commerce 2017

A continuación se muestra el desarrollo del e-commerce en España durante el 2017. Dando a conocer los distintos sectores o áreas de negocio a los que pertenecen los encuestados, para así poder comprender su evolución en los últimos 12 meses y establecer comparativas con datos como el volumen de ventas online comparado con el de las ventas offline, el valor del ticket medio o el volumen de ventas a través de dispositivos móviles.

Sectores

El gráfico muestra la distribución de los encuestados por sectores, siendo Servicios profesionales (B2B) y Moda, ropa y complementos los más representados con un 13% de la muestra cada uno.



Respecto al año pasado, Servicios profesionales (B2B) ha crecido de un 4% a un 13%, mientras que Moda, ropa y complementos de un 9% ha pasado a un 13%. Por otro lado, sectores como la Alimentación baja del 11% al 8%, o Salud y farmacia que tiene este año un peso del 4% sobre el total cuando el año pasado era del 9%.

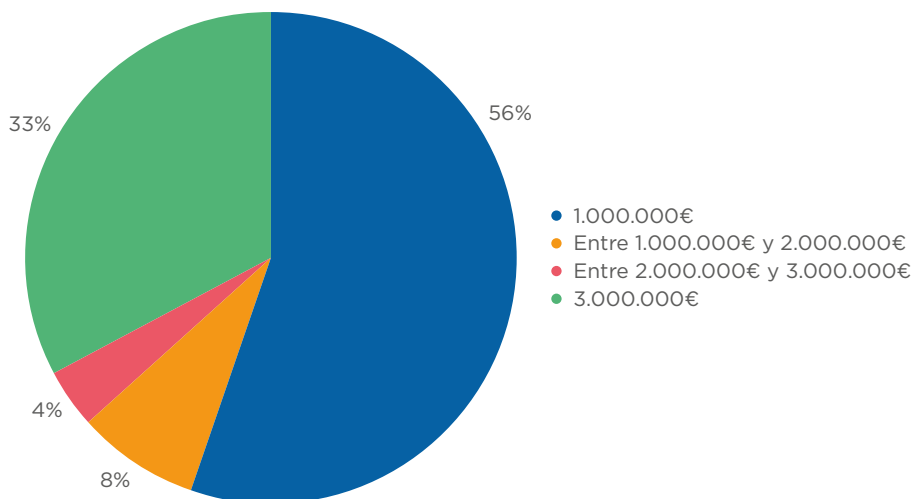
Con un 9% sobre el total se agrupan todos aquellos encuestados que de manera individual no tienen peso suficiente como para formar una categoría. Por ejemplo, aquí encontramos e-commerce de artículos para mascotas, floristerías o tiendas eróticas.

En total se han estudiado 24 sectores. Para hacer más sencillo el análisis, los cruces con sectores que se realicen a lo largo del informe se harán con los 10 sectores más representativos, descartando "otros" y aquellos cuya aportación porcentual no alcance el 4%.

Facturación

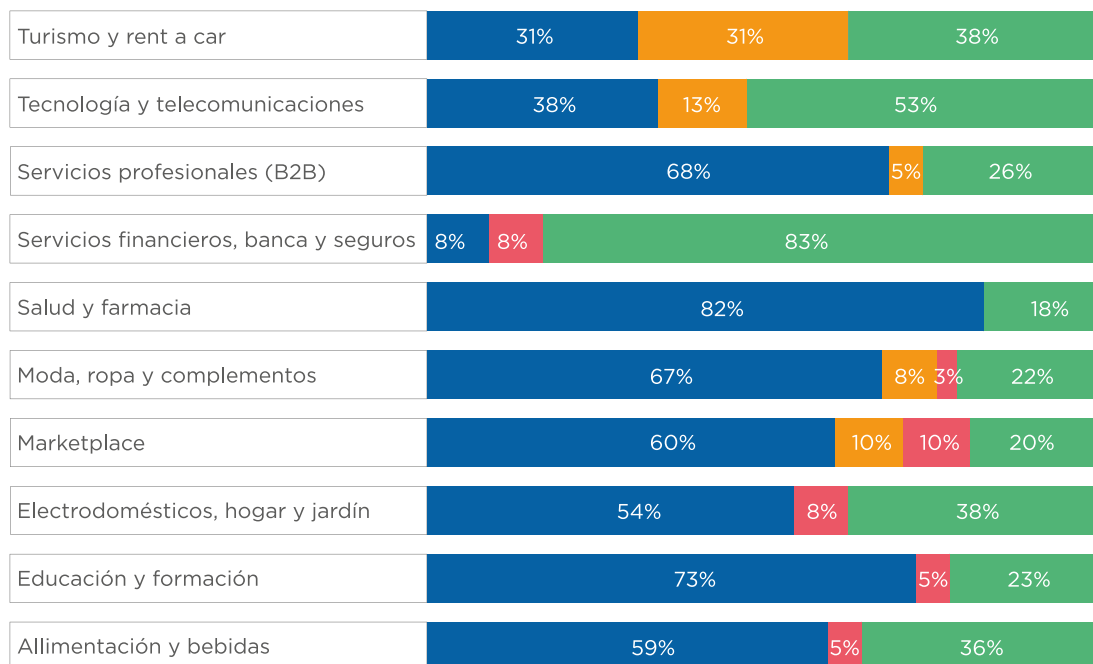
Como ha ocurrido en ediciones pasadas, los e-commerce del estudio se encuentran muy polarizados respecto a la facturación, perteneciendo la mayoría al grupo de grandes o pequeños e-commerce, mientras los sites intermedios siguen siendo minoritarios.

Distribución de sectores por facturación



Este 2017, el 56% de los encuestados ha facturado menos de 1 millón de euros mientras que un tercio ha superado los 3 millones de euros, dejando a las páginas web con una facturación entre 1 millón y 3 millones de euros en el 12% del total.

Distribución de sectores por facturación



● <1.000.000€ ● Entre 1.000.000€ y 2.000.000€ ● Entre 2.000.000€ y 3.000.000€ ● >3.000.000€

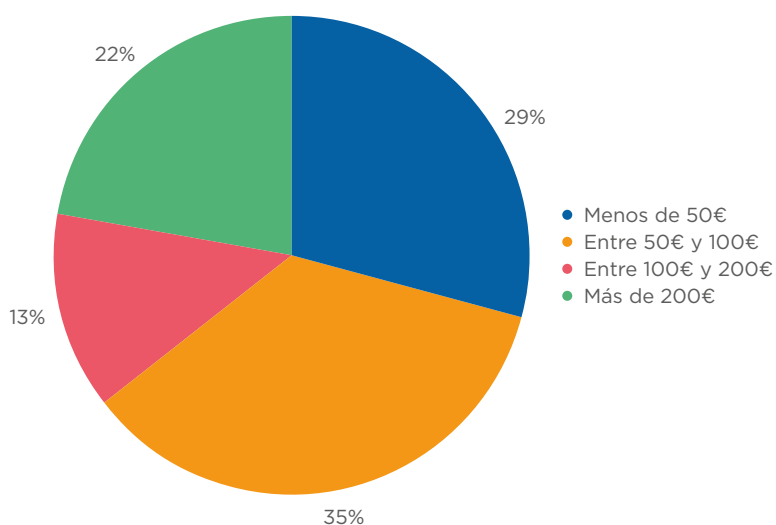
La misma polaridad que vemos en la distribución de la facturación total se mantiene al ver la facturación por sectores.

A primera vista en la mayoría de los sectores existen e-commerce muy grandes o muy pequeños, siendo los pequeños los que mayor presencia tienen.

Destacar cómo en el sector de Servicios financieros, banca y seguros, la distribución por facturación no sigue el patrón del resto de sectores, pues el 83% de los e-commerce tiene una facturación superior a los 3 millones.

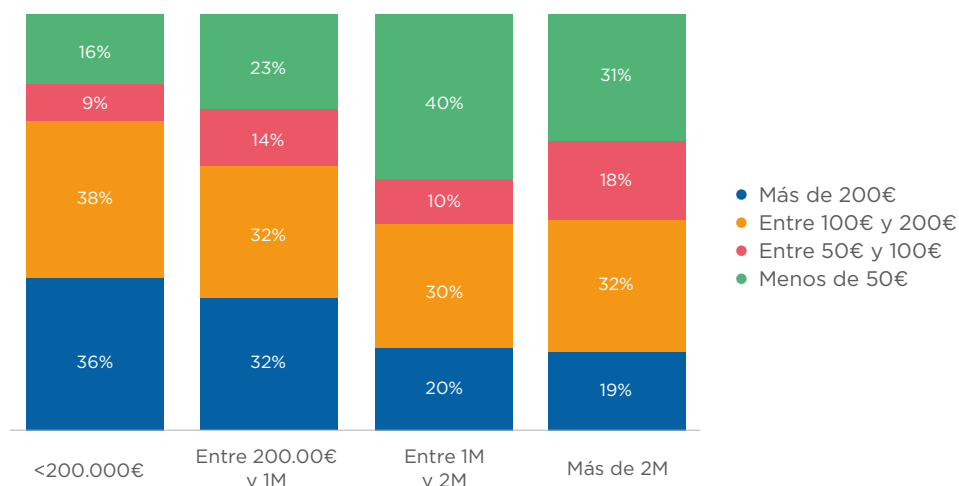
Ticket medio

Ticket medio



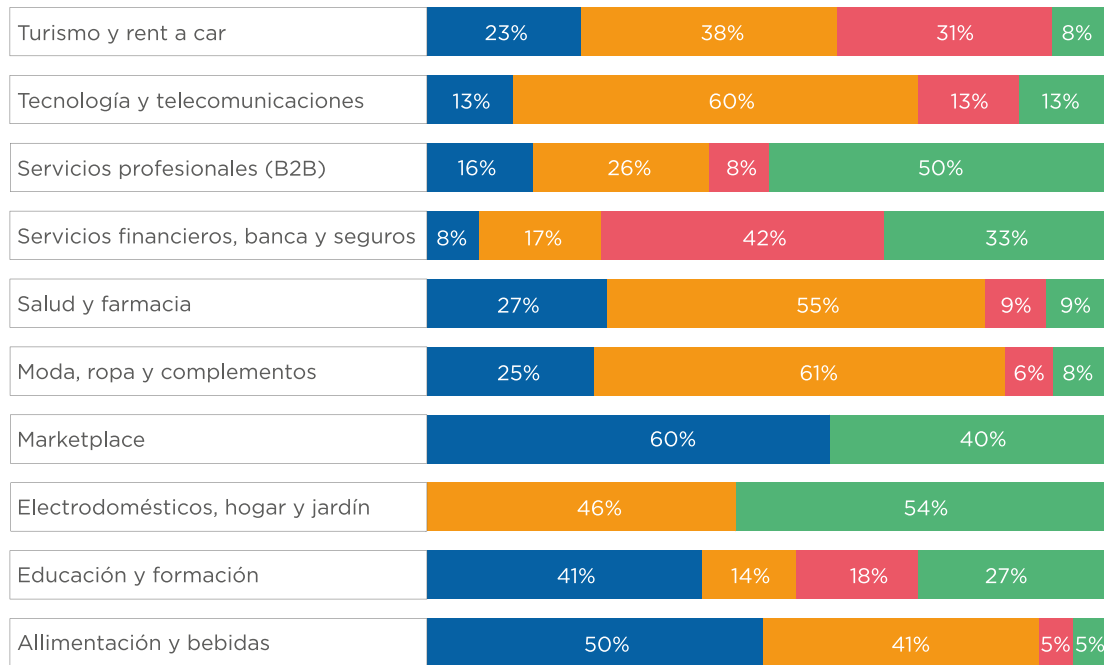
Igual que en estudios anteriores, se puede ver un equilibrio en la distribución por ticket medio. Aunque las ventas de importe más bajo superan a las ventas de importes altos.

Distribución de ticket medio por facturación



Si cruzamos la facturación media de los encuestados con su ticket medio se ve cómo existe cierta correlación, ya que son los e-commerce que más facturan los que además tienen el ticket medio más alto.

Distribución de ticket medio por sector

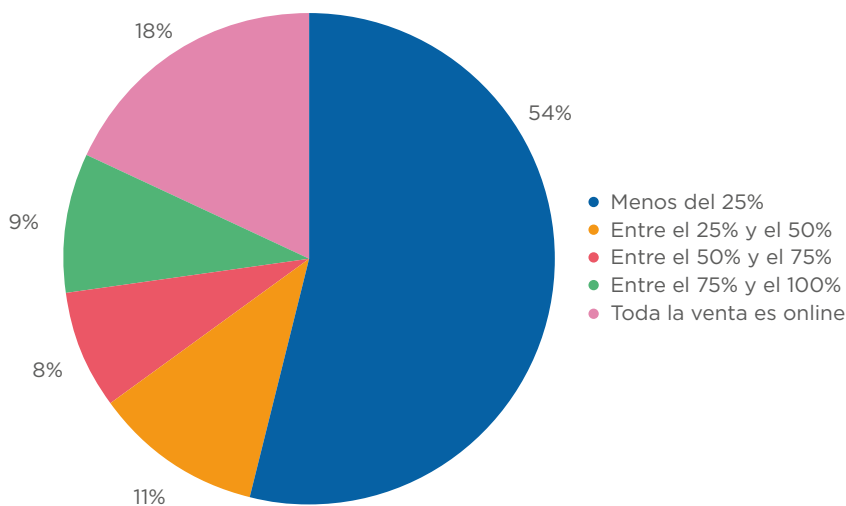


● Menos de 50€ ● Entre 50€ y 100€ ● Entre 100€ y 200€ ● Más de 200€

Por sectores se pueden ver diferencias en cuanto a la distribución del ticket medio. Puede resultar obvio pensar que algunos sectores, por la naturaleza de sus productos, tengan un ticket medio determinado. Por ejemplo, si hablamos de electrodomésticos, hogar y jardín, parece normal que más de la mitad de sus ventas sean superiores a 200€.

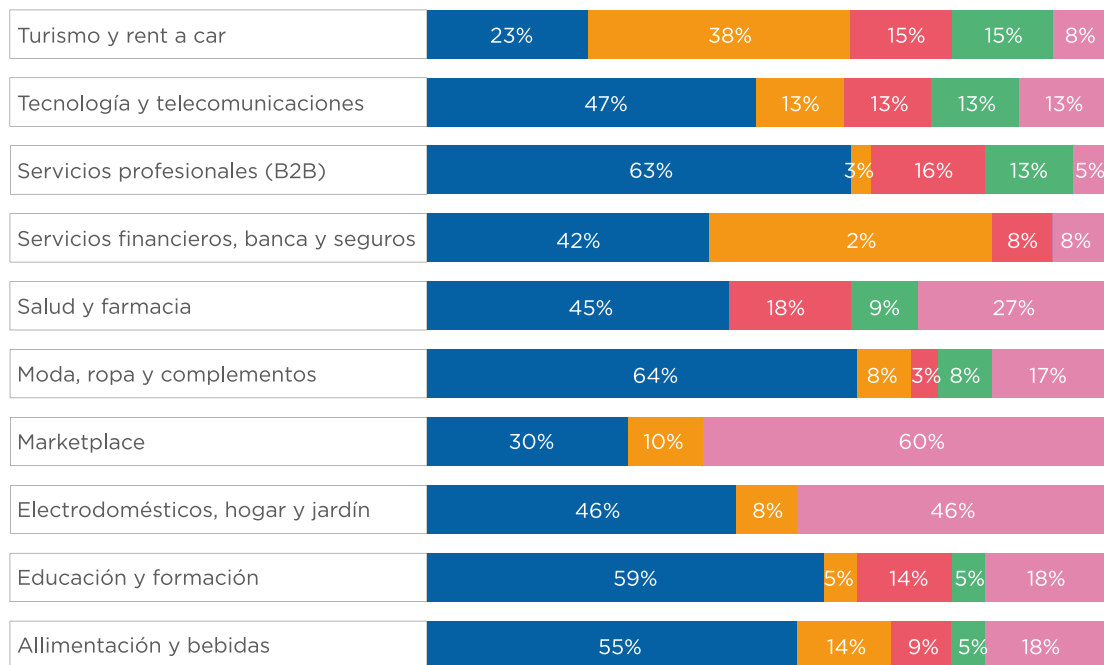
Venta online

% Venta online sobre la venta total



La distribución de las ventas entre online y offline no experimenta cambios significativos respecto al estudio anterior. Para el 54% de los encuestados, la venta online inferior al 25% del peso de sus ventas. Mientras que solo para el 18% de los encuestados toda la venta es online, y los términos medios tienen menos peso aún en la distribución de nuestra muestra.

Distribución de % de venta online por sector

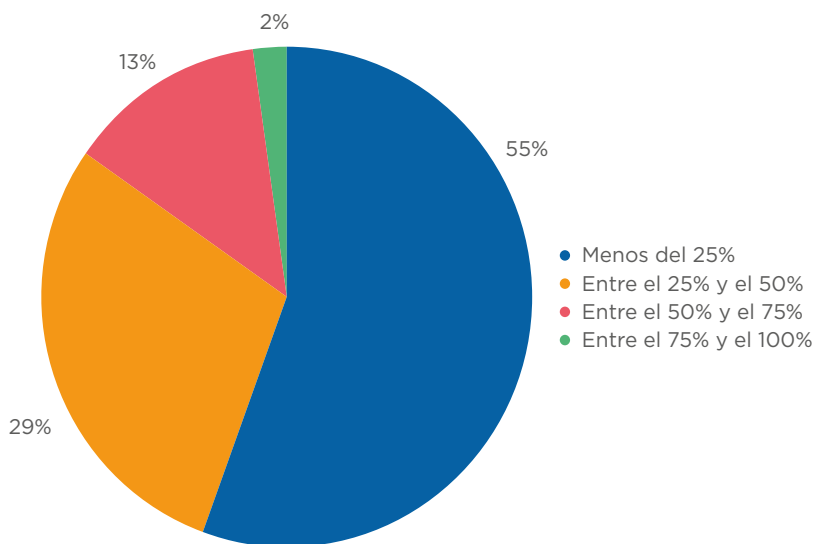


- Menos del 25%
- Entre el 25% y el 50%
- Entre el 50% y el 75%
- Entre el 75% y el 100%
- Toda la venta es online

Por sectores se aprecian diferencias más significativas como es el caso de los Marketplaces, en los que hay un mayor porcentaje de e-commerce puros, en los que toda la venta es online. Otros sectores como Electrodomésticos, hogar y jardín o Salud y farmacia también están por encima de la media global en cuanto a número de e-commerce en los que toda la venta es online.

Venta a través de móvil

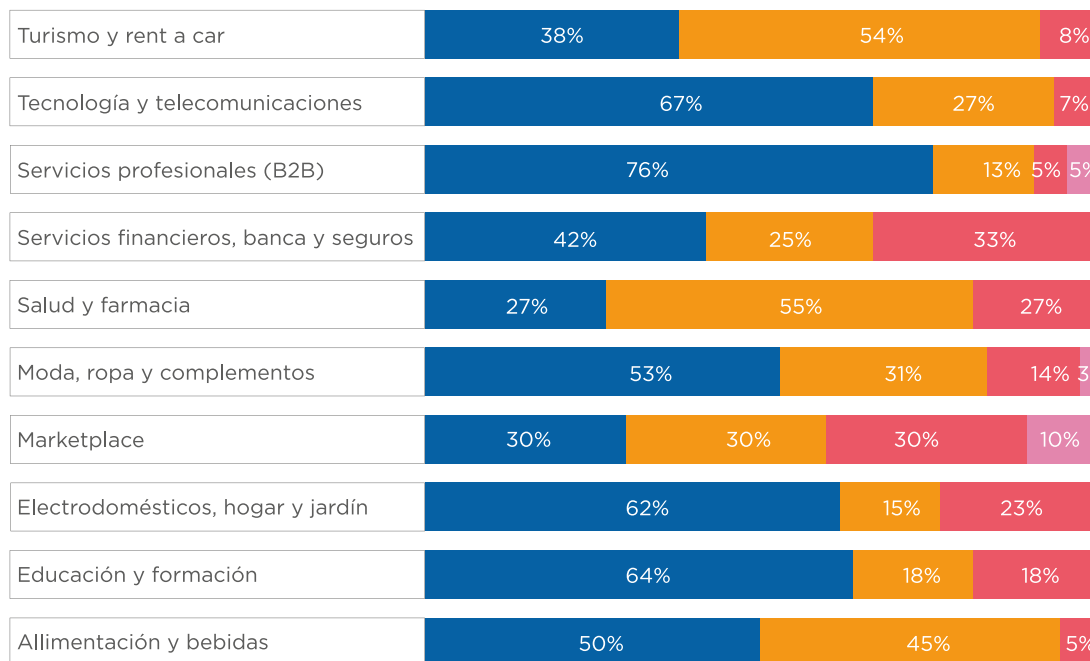
Venta a través del móvil



Aunque los e-commerce para los que la venta a través de móvil supone menos del 25% siguen siendo mayoría, lo cierto es que la cifra ha cambiado mucho de un año para otro, pasando de ser el 74% de los encuestados a suponer solo el 55% de la muestra.

Así mismo, también existe un 29% de los encuestados para los que la venta online supone entre el 25% y el 50% del total de la venta y destacar un 2% para los que la venta a través del móvil supone el 100% de sus ventas.

Distribución de % de venta en móvil por sector



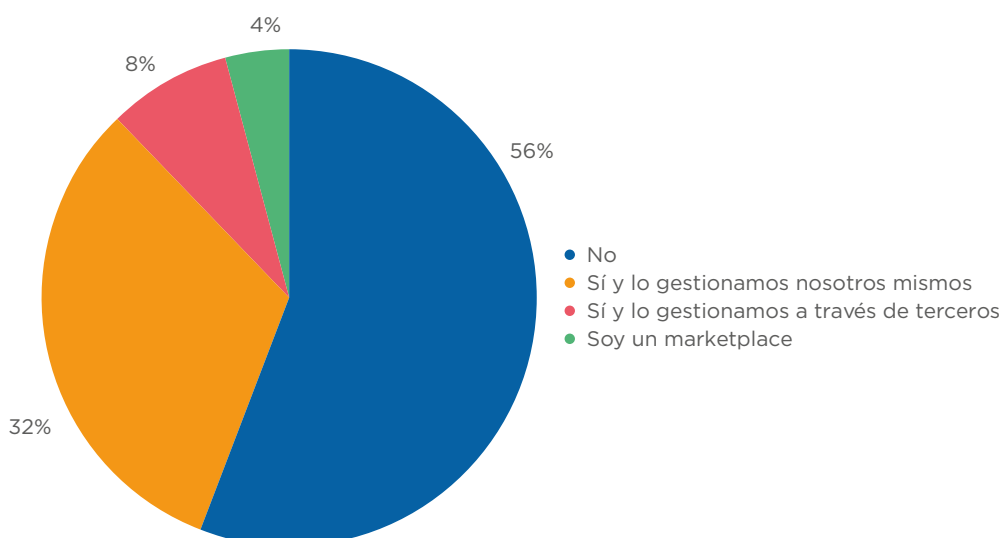
- Menos del 25%
- Entre el 25% y el 50%
- Entre el 50% y el 75%
- Entre el 75% y el 100%

Algunos sectores parecen más propensos a la venta a través del móvil, mientras que otros siguen siendo reticentes. Esto tiene sentido dada la naturaleza de los productos.

Tecnología, Servicios profesionales, Electrodomésticos y Educación son sectores en los que la venta a través del móvil tiene menos peso, pues son productos que requieren una mayor labor de investigación y comparación a la hora de tomar una decisión, y muchos optan por la compra en ordenador. Por otro lado, productos como Turismo y rent a car, por su naturaleza, son más fáciles de ser comprados usando el móvil.

Presencia en Marketplaces

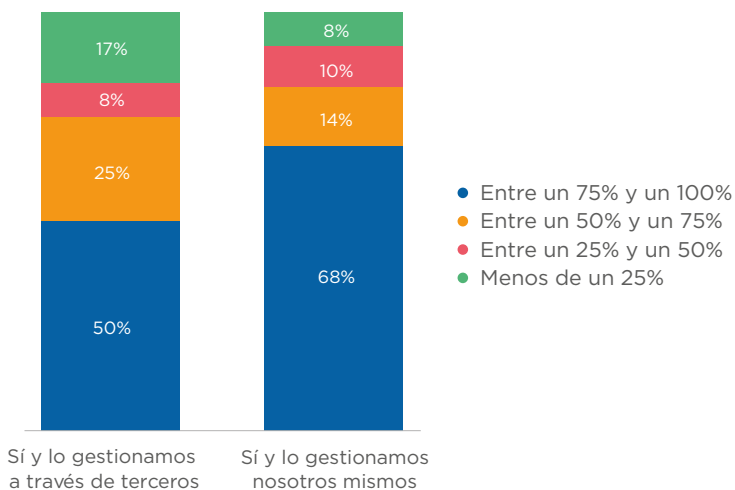
Presencia en Marketplaces



Aunque siguen siendo mayoría los negocios que no tienen presencia en ningún Marketplace, este porcentaje desciende respecto al año pasado, cuando se situaba en el 69% y crece especialmente el porcentaje de aquellos que gestionan de manera autónoma el Marketplace, del 23% a 32%.

De entre los que sí tienen presencia en un marketplace, el 64% declara que el porcentaje de ventas que representa este canal para su empresa es inferior al 25% del total. Pero si vemos el peso de las ventas a través de Marketplace en base a cómo está siendo gestionado vemos lo siguiente.

Distribución de % de venta a través de marketplace por tipo de gestión



Hay una clara diferencia entre los e-commerce cuya presencia es gestionada por terceros y los que lo gestionan de manera autónoma. Entre los que confían su gestión a un tercero, las ventas del Marketplace suponen un peso mayor entre las ventas totales del e-commerce.

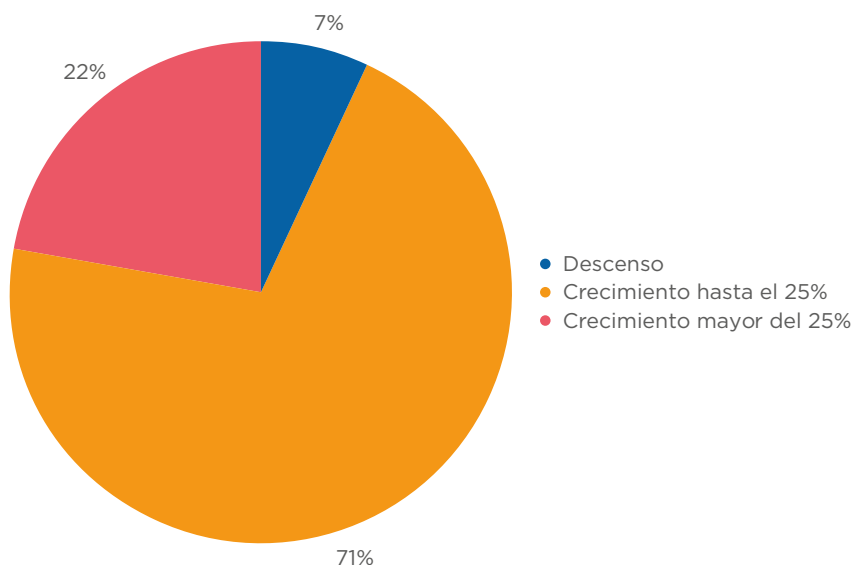
Si aun así tienes un e-commerce y estás pensando en maneras de optimizar tu canal de Amazon, por ejemplo, te recomendamos que visites nuestro blog.

PREVISIONES 2018

Ventas

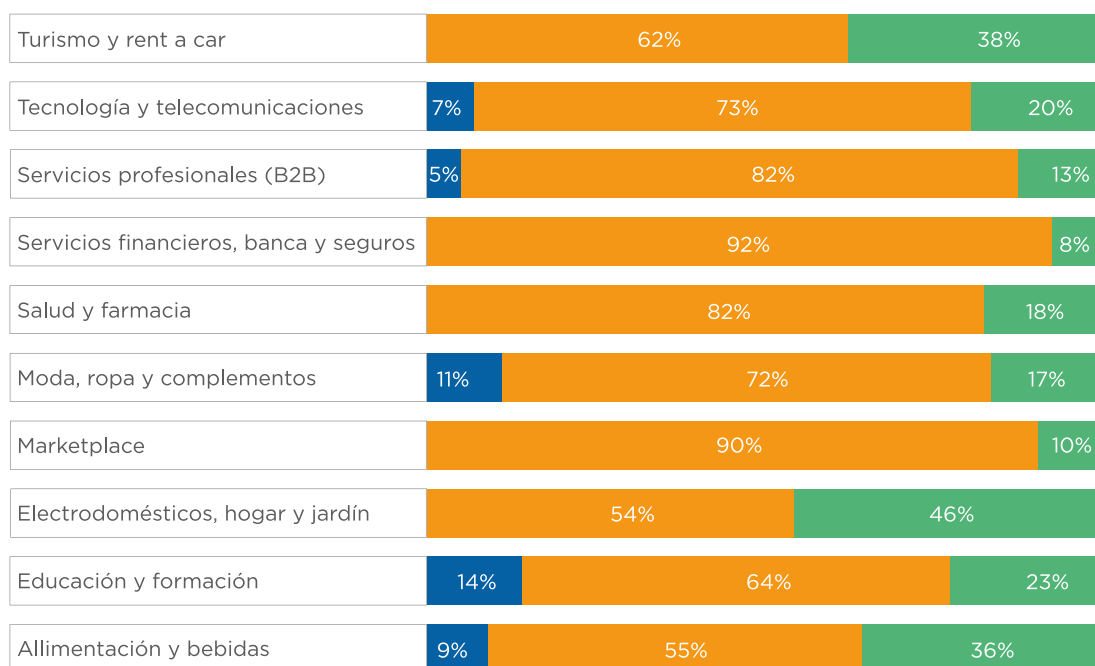
De forma general, se detecta cierto optimismo. Aunque este es menor que el que había el año pasado, ya que en el estudio anterior el 32% de los encuestados esperaban un crecimiento significativo de las ventas, contra el 22% de este año.

Ventas



Por otro lado, el porcentaje de encuestados que cree que descenderán, crece el grupo de los optimistas moderados, aquellos que esperan un crecimiento que no supere el 25%.

Previsión de evolución de ventas por sector



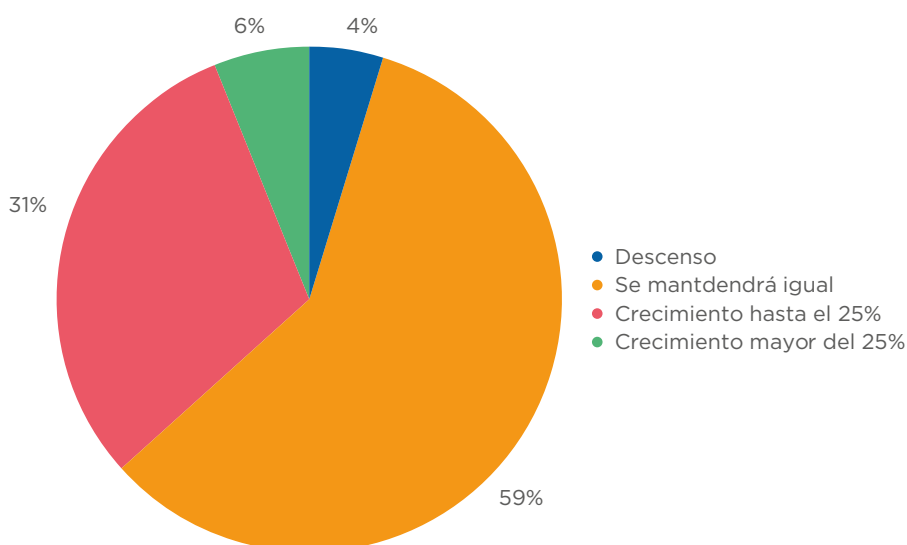
● Descenso ● Crecimiento hasta el 25% ● Crecimiento mayor del 25%

Por sectores vemos como la mitad de los e-commerce de Electrodomésticos, hogar y jardín espera un crecimiento por encima del 25%, o como Turismo y rent a car también es un sector ampliamente optimista.

Asimismo, los e-commerce más pesimistas también se concentran en algunos sectores concretos como Moda y Educación, donde se encuentra los porcentajes más altos de e-commerce que esperan un descenso de sus ventas.

Evolución del ticket medio

Evolución del ticket medio



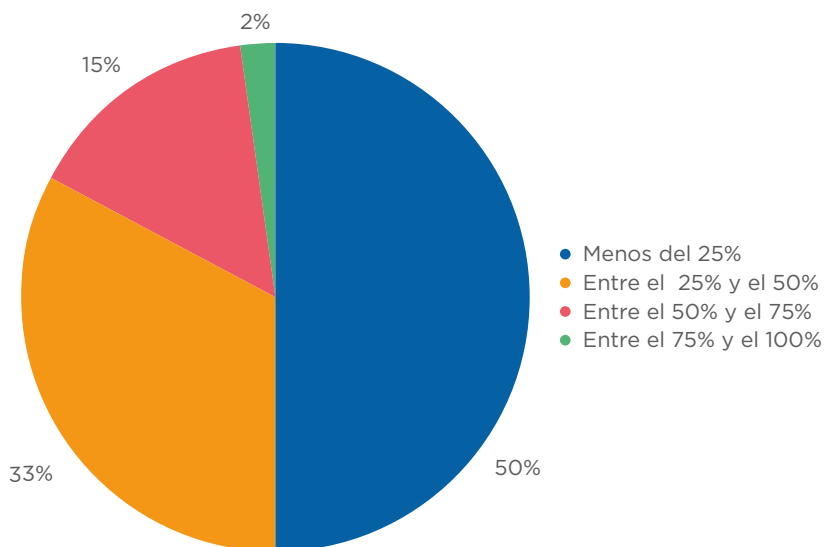
Al contrario que con las ventas, cuando se habla de ticket medio los encuestados son más comedidos y conservadores.

De hecho el 59% de los encuestados comenta que se mantendrá igual y estos junto a los que tienen un moderado optimismo pensando que crecerá hasta un 25%, suman el 90% del total. El otro 10% se reparte entre los polarizados, ya sea entre los que esperan crecimientos importantes y los que creen que descenderá.

El ticket medio es un valor más constante en el tiempo que depende de la naturaleza de los productos comercializados. En e-commerce se hace mucho empeño en usar técnicas de marketing como up-selling y cross-selling para intentar que éste crezca, pero no es algo sencillo y requiere mucho tiempo y esfuerzo conseguir dar un valor añadido que realmente merezca la pena el desembolso por parte del comprador.

Ventas a través del móvil 2018

% de ventas a través del móvil esperadas en 2018



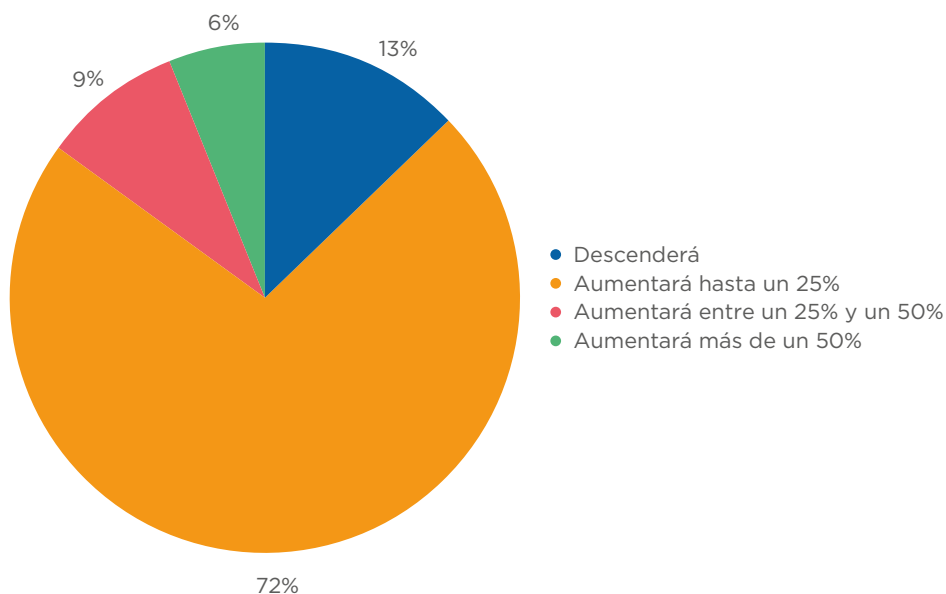
La mitad de los encuestados espera que las ventas a través del móvil supongan menos de un 25%, mientras que un 33% espera que la cifra se mueva entre el 25% y el 50%.

Las proporciones son muy similares a lo ocurrido durante el año pasado, de hecho, un 74% de los encuestados no espera cambios en la proporción de sus ventas que se realiza a través del móvil.

Entre los restantes son más los que esperan que el porcentaje suba que los que esperan que baje, concretamente un 16% contra un 10% respectivamente.

Evolución del presupuesto de marketing digital 2018

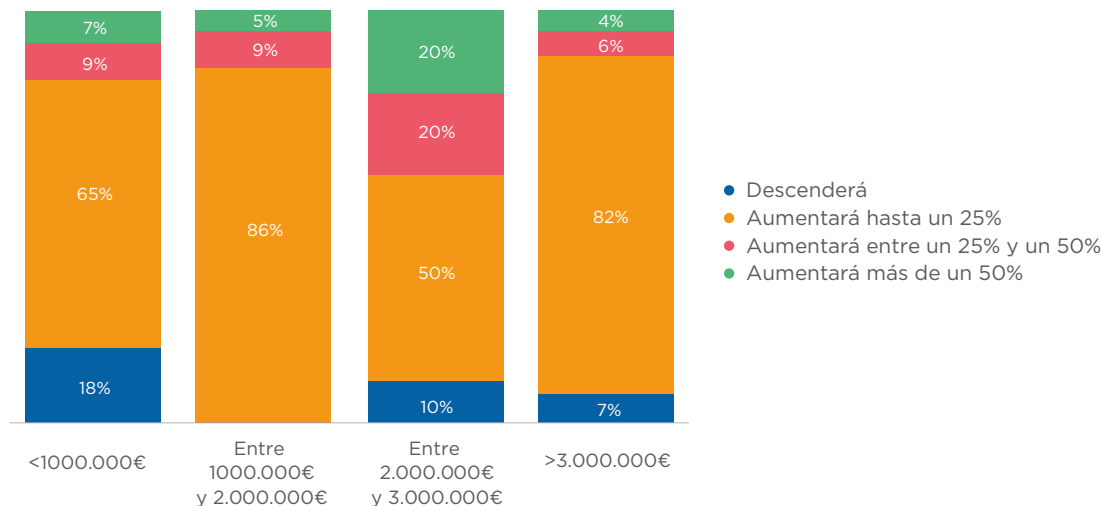
Evolución del presupuesto de marketing digital en 2018



Siguiendo la línea de lo que se ha ido viendo en este estudio, las palabras que mejor definen la evolución prevista en los presupuestos de marketing digital son “optimismo moderado”.

Lo que significa que aunque los presupuestos van a crecer de forma generalizada este 2018, lo harán de forma controlada. Esto es algo que podemos comprobar en el gráfico, donde el 72% de los encuestados afirma que sus presupuestos aumentarán hasta el 25% y el resto de respuestas tienen una participación minoritaria.

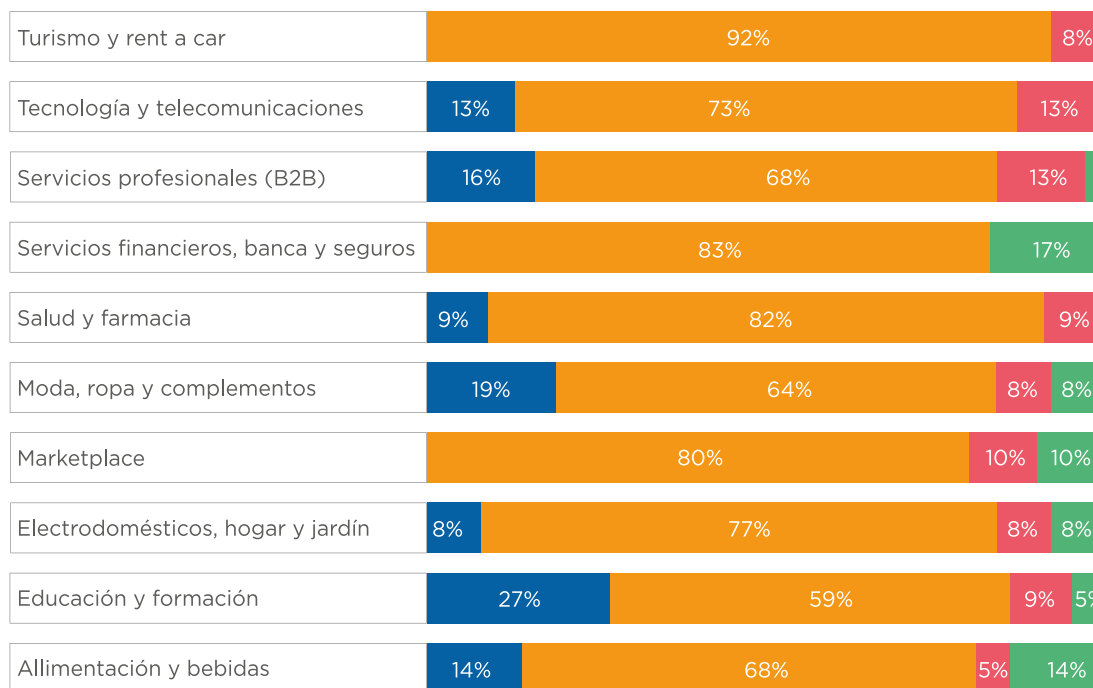
Perspectivas de evolución de presupuesto de marketing por facturación



Por facturación, vemos como el grupo de e-commerces pequeños es el que más encuestados tiene que piensan reducir su presupuesto de marketing digital. Tiene sentido, ya que como vimos en el apartado de inversión en fuentes de tráfico, a este grupo pertenecían aquellos que no iban a invertir en conseguir más tráfico.

Vemos también cómo es el tercer grupo el más optimista. Sin más datos, se puede suponer que son e-commerce que ya han alcanzado un estado de masa crítica, y que pretenden hacer grandes inversiones con la idea de crecer de manera notable.

Perspectivas de evolución de presupuesto de marketing por sector



● Descenderá ● Aumentará hasta un 25% ● Aumentará entre un 25% y un 50% ● Aumentará más de un 50%

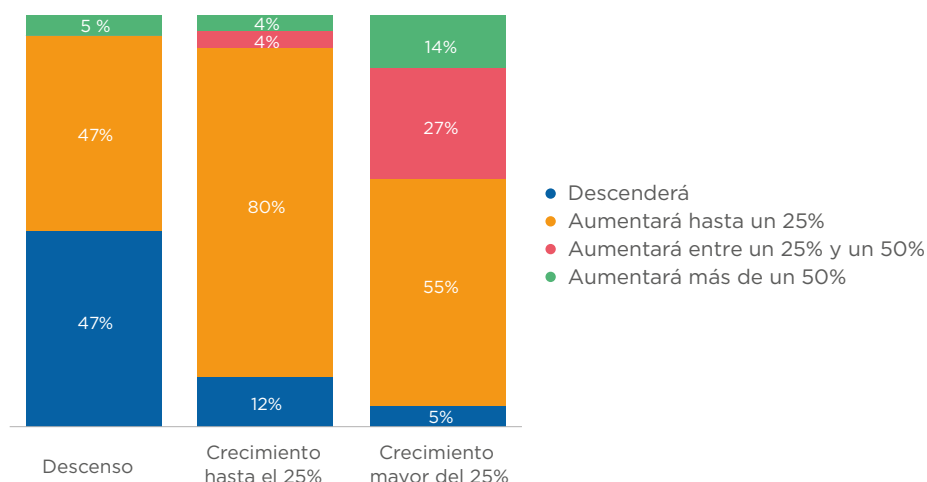
Por sectores podemos adivinar algunas diferencias en cuanto a la evolución del presupuesto de marketing.

Por ejemplo, vemos como Servicios financieros, banca y seguros es un sector claramente optimista. Tiene el porcentaje de encuestados que esperan aumentos mayores del 50% y no hay ni un solo encuestado que espere descensos. Los Marketplaces también siguen esta tendencia, ninguno piensa en reducir su presupuesto y hay varios que lo aumentarán por encima del 25% o incluso del 50%.

Por otro lado, el sector de la Educación y la formación tiene el mayor porcentaje de encuestados que reducirán su presupuesto. Esto no significa que sea un sector pesimista, ya que más del 70% de los encuestados de este sector aumentarán su presupuesto en mayor o menor medida.

Como hemos visto antes, la correlación entre optimismo/pesimismo está relacionada con el tamaño del e-commerce en sí y no con el sector al que pertenece.

Perspectivas de evolución de presupuesto de marketing por perspectivas de evolución de ventas

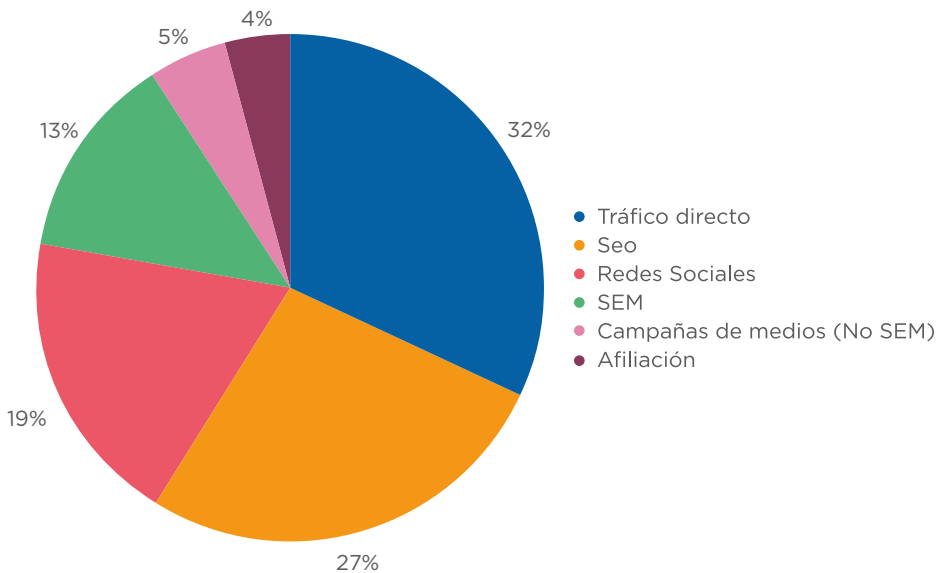


Vemos con claridad como aquellos que esperan un crecimiento en ventas mayor del 25% son los que más aumentarán su presupuesto de marketing digital, aquellos que esperan crecimientos moderados en su mayoría aumentarán su presupuesto de manera moderada y finalmente, entre los que esperan descensos en sus ventas están quienes rebajarán su presupuesto.

PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

Fuente principal de tráfico

Fuente principal de tráfico



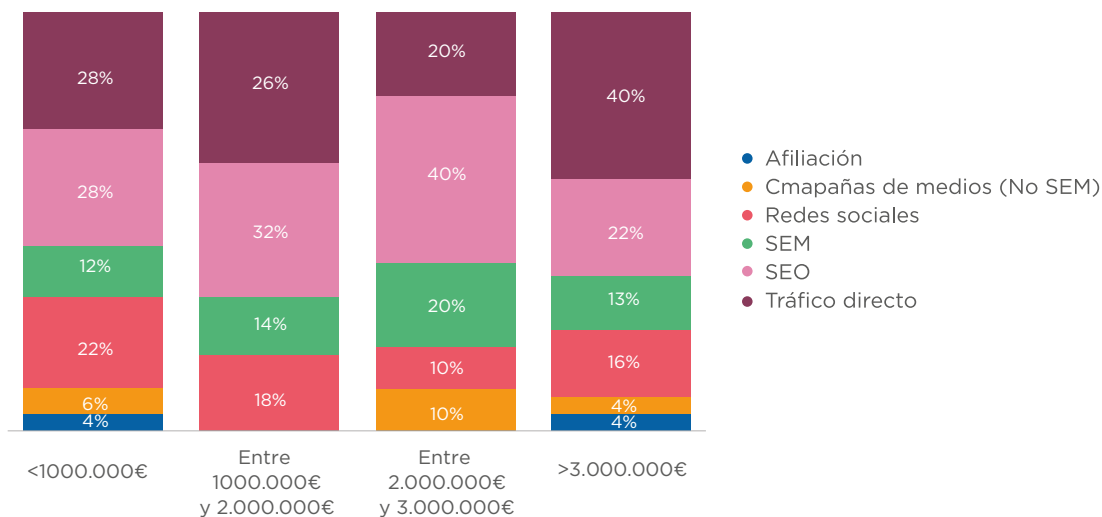
Viendo el gráfico, se puede observar cómo el orden en el que aparecen las principales fuentes de tráfico para los encuestados repite el mismo patrón que los pasados estudios.

Sin embargo, tanto Tráfico directo como SEO bajan dos puntos porcentuales y redes sociales baja uno respecto al año pasado. De esta bajada se beneficia especialmente SEM, que sube dos puntos y tanto Afiliación como Campañas de medios, que también suben un punto cada una.

Pero aunque el tráfico que reciben los e-commerce encuestados esté más repartido entre las distintas fuentes, el patrón actual dominado por Tráfico directo, SEO y Redes sociales se mantendrá en el tiempo durante unos años.

Así mismo, en los datos de tráfico por nivel de facturación podemos ver diferencias en cómo se distribuye el tráfico según el tamaño de los e-commerce.

Fuente principal de tráfico por facturación



Las empresas más grandes son las que más Tráfico directo consiguen. De lo que se puede deducir que las páginas web más grandes, más asentadas y con más recorrido, son lo que hace que los usuarios las busquen directamente como lugares de referencia.

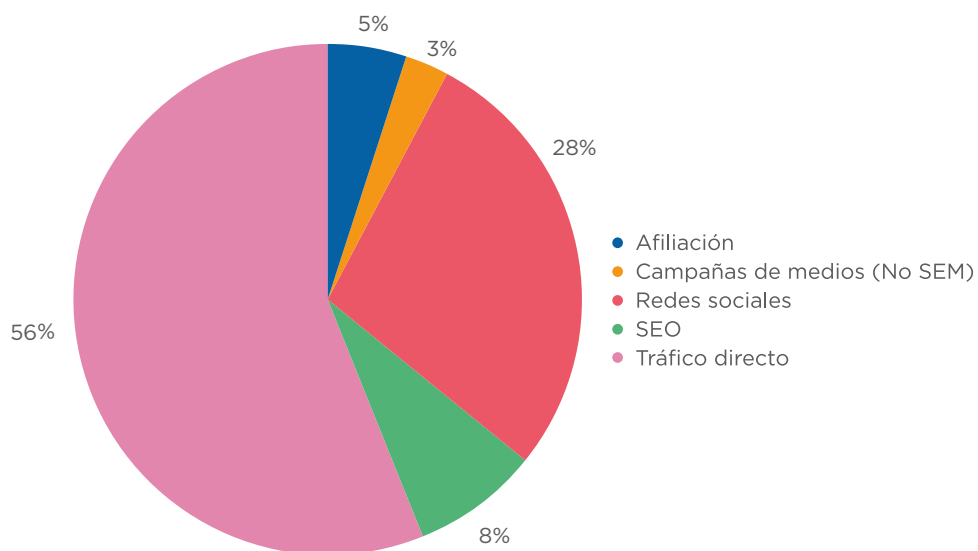
Por otro lado, en los e-commerce más pequeños el tráfico se distribuye por igual entre Tráfico directo y SEO en primer lugar, destacando también las Redes sociales como una de las fuentes principales a la hora de atraer e a los usuarios.

Previsión de inversión en tráfico para 2018

Partiendo del optimismo moderado que se aprecia entre los encuestados, no es de extrañar que el 86% asegure que invertirá en publicidad digital en 2018, mientras que el 14% restante no apostará por invertir en conseguir más tráfico para sus sites.

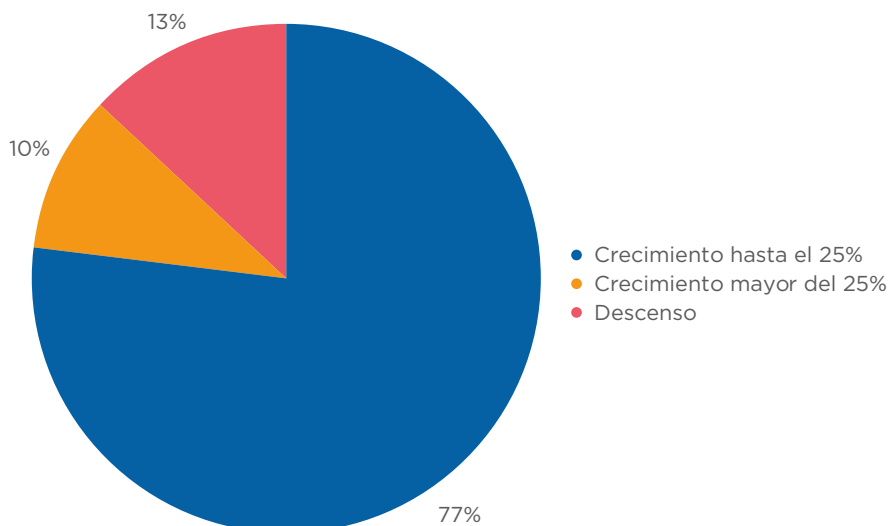
Centrándonos en este 14%, se observa como su fuente principal de tráfico en 2017 de ha distribuido principalmente entre el Tráfico directo y la Redes sociales, que unidos suman el 85% del tráfico total.

Fuentes de tráfico de encuestados sin inversión en 2017



Cabe señalar que dentro de este porcentaje de e-commerce que no va a invertir en conseguir tráfico este 2018, el 80% cuenta con una facturación de menos de un millón de euros y el 77% espera un crecimiento moderado de sus ventas a pesar de la falta de inversión en este ámbito.

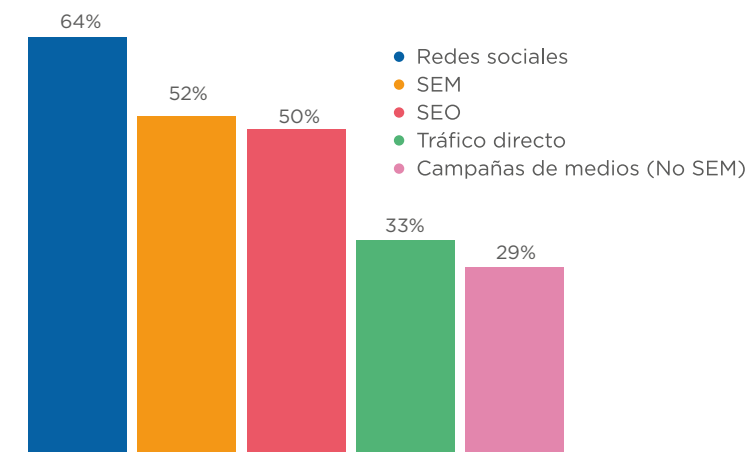
Expectativa de evolución de ventas sin inversión



Inversión en tráfico para 2018

En cuanto al 86% de los encuestados que afirman que sí van a invertir en fuentes de tráfico, el 64% afirma que tiene intención de invertir en Redes sociales, la mitad invertirá en SEO y un tercio en conseguir Tráfico directo.

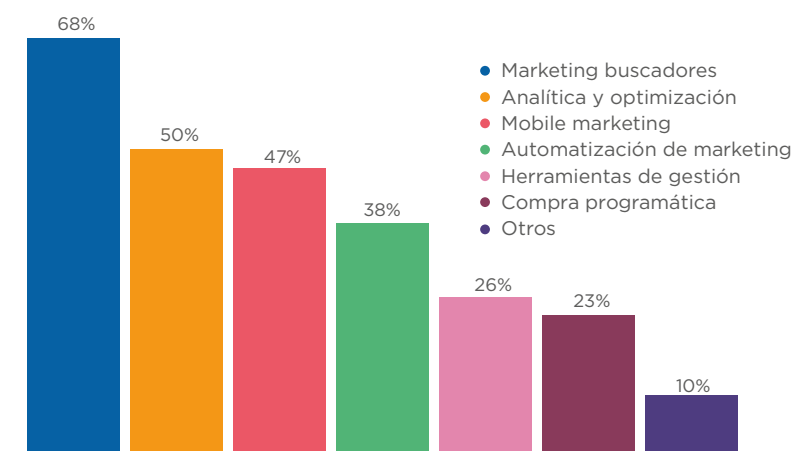
Fuentes de tráfico a invertir



De hecho, la selección de estas tres fuentes de tráfico es la combinación más repetida en la encuesta y no resulta sorprendente, ya que son las tres fuentes que más tráfico han llevado a los usuarios a lo largo del año pasado y resulta lógico que quieran potenciarlas.

Campos de marketing digital a invertir en 2018

Campos de marketing digital a invertir

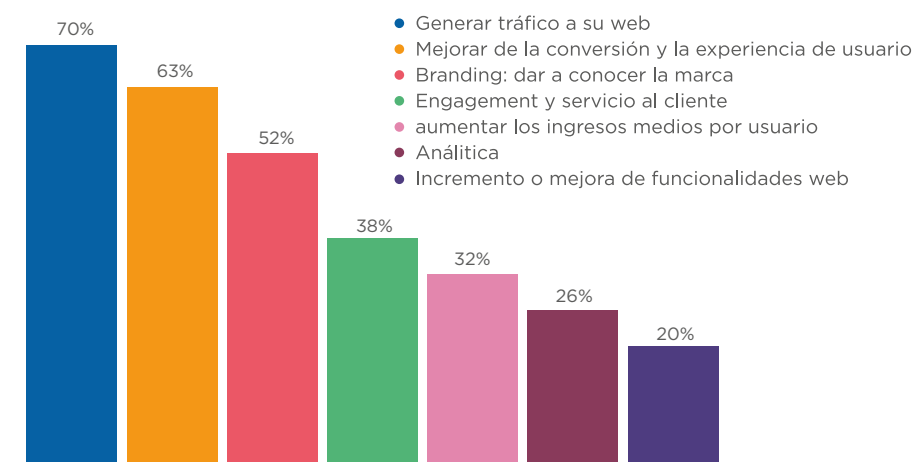


De entre aquellos que han manifestado su intención de invertir en algún campo de marketing digital, hay algunas áreas que destacan más que otras. La mayoría ha marcado la opción de Marketing de buscadores, que engloba disciplinas como SEM y SEO, cuyo principal objetivo es atraer tráfico cualificado al e-commerce.

Viendo la evolución que ha tenido la venta a través del móvil, no sorprende tampoco que casi la mitad de los encuestados hayan incluido una partida en sus presupuestos para potenciar el Mobile marketing.

Y analizando el gráfico a continuación, se puede apreciar cómo estas inversiones en los distintos campos del marketing digital coinciden con los ítems que mayor importancia tienen para el e-commerce.

Ítems más importantes para el e-commerce

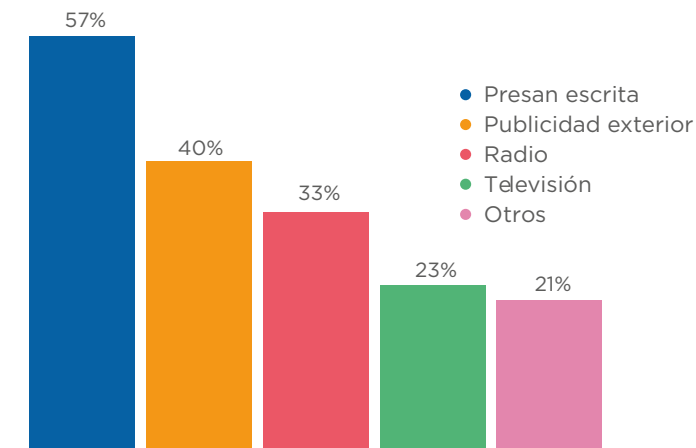


Si “Generar tráfico a la web” es lo más importante para los encuestados, es lógico que el elemento de marketing principal en el que vayan a invertir sea “Marketing de buscadores”, y si “Mejorar la conversión y experiencia de usuario” es la segunda, entonces “Analítica y optimización” sea el segundo campo en el que invertir de cara a 2018.

Inversión en publicidad offline en 2018

Aunque este estudio se centre prioritariamente en el ámbito online, es cierto que los medios offline siguen siendo imprescindibles a la hora de impactar a los consumidores y es por esto, que un 60% de los encuestados invertirá en publicidad offline a lo largo de 2018.

Medios offline a invertir



Como indica esta distribución, el medio preferido es la Prensa escrita, en la que invertirán el 57% de los que tienen los medios offline en sus planes de marketing para 2018. Le sigue la Publicidad exterior como segunda opción más fuerte, escogida por un 40%.

Al contrario que en publicidad online, donde se ha visto que lo más habitual es combinar inversión en varios medios, en publicidad offline vemos como el 53% solo invertirá en un único medio, seguido de un 29% que invertirá en dos medios distintos.

OMNICANALIDAD

Se entiende que un negocio alcanza la omnicanalidad cuando todos sus canales están interrelacionados, tanto a nivel de venta como de comunicación, promoción, etc.

Esto supone que los usuarios en lugar de tener varias experiencias de compra distintas en función del canal con el que interactúan con la marca, tengan una única experiencia completa. Unificando así el mensaje y la imagen de la marca, para lograr un posicionamiento más fuerte en la mente de los usuarios.

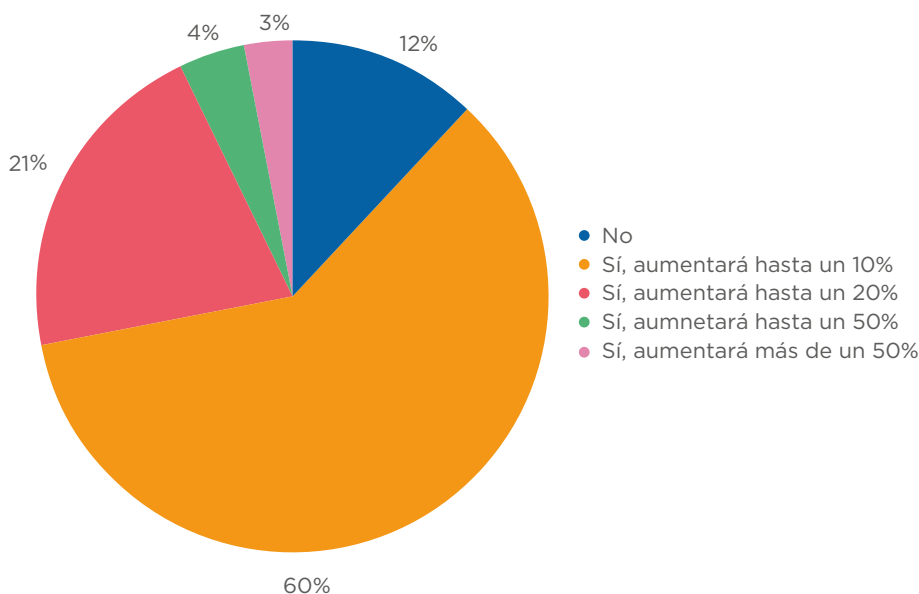
Siendo ésta una tendencia en el sector retail, se ha querido saber si los e-commerce de la muestra se están uniendo o no a ella.

Para ello, lo primero es saber si los usuarios tienen tienda física o no, a lo que se ha tenido una respuesta de mitad y mitad.

Entre aquellos que sí tienen tienda física, un 57% afirma tener una estrategia omnicanal para su negocio, un 27% que no, y el 16% restante, aunque aún no cuenta con una estrategia omnicanal, espera ponerla en marcha a lo largo de 2018.

Las tres acciones más habituales, si las ordenamos según su popularidad, son la Compra online con recogida en tienda, la Compra online con devolución en tienda y la Reserva online con recogida y pago en tienda. Entre las respuestas de los que marcaron "otros" se encuentran, "Pick up in store", "Compras en al app", "Prestaciones a domicilio" o "Comienzo online y finalización de la compra por teléfono".

Aumento de ventas gracias a la estrategia multicanal



Por último y como se ve en el gráfico, la mayoría de los que afirman tener una estrategia omnicanal creen que ésta les reportará un aumento de las ventas de hasta el 10%.

CONCLUSIONES

La principal conclusión es la idea que se ha mantenido a lo largo de todo el estudio, optimismo moderado en todos los sentidos. Moderadas las estimaciones de crecimiento, moderada la evolución de venta a través de dispositivos móviles y moderado el aumento del presupuesto de marketing para este 2018.

La segunda conclusión es que los datos son consistentes. Consistentes en el tiempo, ya que las comparaciones descriptivas de la muestra entre años presentan pocas variaciones, y estas son explicables más por cambios de mercado que por cambios en la propia muestra. Esto resalta la robustez del estudio que, sin ser extrapolable a todo el mercado, sí refleja de manera fiel la realidad del mercado e-commerce español.

Además, se confirma una consistencia interna. Las correlaciones estudiadas y los patrones advertidos como que a mayor aumento de presupuesto mayor expectativa de crecimiento, dotan al estudio y a sus conclusiones de sentido y lógica.

Este año se sigue observando una fuerte polaridad entre los e-commerce más grandes y los más pequeños, siendo muy pocos los que se encuentran en un término medio. Esta polaridad se mantiene e incluso se remarca, cuando se hace una vista por sectores. Por ejemplo, en Servicios financieros son mayoría (83%) los e-commerce más grandes mientras que en Salud y farmacia este dato se invierte y son mayoría (82%) los e-commerce más pequeños.

Dada la continuidad de esta tendencia en el tiempo, se podría decir que es una constante de mercado. Donde sí se encuentra variación respecto a años anteriores, es en cómo se distribuye el peso de la venta online sobre la venta total. En ediciones pasadas, se detectaba que en los extremos era donde más se concentraban los encuestados, es decir, que para la mayoría la venta online suponía menos del 25% de sus ventas totales o, por el contrario, toda la venta era online.

Pero si bien aún hay cierta polaridad, cada vez se va haciendo menor la diferencia y hay más “términos medios” entre los encuestados.

Esto también se puede relacionar con las estrategias omnicanal que los comerciantes afirman que están usando. Es de esperar que cada vez haya más e-commerce que apuesten por la omnicanalidad y por lo tanto, la pregunta del peso de la venta online comenzará a tener menos sentido ya que, aunque la venta final sea online, será muy difícil atribuirle la venta a este canal y no al conjunto de acciones que han provocado la venta.

La omnicanalidad es aún un concepto abstracto para muchos comerciantes, pero poco a poco va calando y ganando adeptos. Las líneas de lo online y lo offline se diluyen y los modelos de atribución tradicionales se quedan obsoletos.

También debemos destacar el crecimiento de la venta a través del móvil, que de un año para supera las expectativas de los propios comerciantes. De hecho en el estudio se puede ver como hay una cierta inclinación a pensar que el canal sí crecerá, pero esta no es ni de lejos la opinión mayoritaria.

Habrá que comparar estas expectativas con el dato que se obtenga a cierre de año, para comprobar si finalmente han sido sobrepasadas, confirmando así la tendencia.

El e-commerce vive un momento en el que móvil, ordenador, tienda física, publicidad on y off y todas las variables, empiezan a perder las líneas divisorias para fundirse en una única experiencia de compra. Por lo que estar presente en estos distintos canales, apostando por una estrategia que pueda adaptarse a las diferencias de cada uno, parece ser el paso más lógico si lo que se pretende es competir en mercado cada vez más digital y dinámico.

WHEN EVERYTHING FLOWS

**SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING**



WHEN EVERYTHING FLOWS



WHEN EVERYTHING FLOWS



kanli



kanli



kanli

Principe de Vergara 109

Madrid 28002

+34 91 725 92 20

www.kanli.com

www.daretail.com