

Una de las más completas herramientas online de

EMAIL MARKETING

Integrada con las redes sociales

Plantillas gratuitas

En español

Prueba ahora

CUENTA GRATUITA >>

Nº 450-451. Nov - Dic de 2013 28 de enero de 2014

DISFRÚTALA TAMBIÉN EN TU TABLET, MÓVIL O PC DESDE **KIOSKO Y MÁS.**

¡SUSCRÍBETE YA!

www.distribucionactualidad.com

372/403

eRetail

ECommerce 2014: menos "amateur", más textil-moda y repunte food

Estudio "E-commerce, evolución y perspectivas para 2014" realizado por Kanli y FED con la colaboración de DA Retail

Por **ALICIA DAVARA**
Más artículos de este autor

Última actualización 28/01/2014@03:18:08 GMT+1

Recomendar 3 +1 0 Tweet 13

Más profesional que "amateur", con tendencia continuada al crecimiento, principalmente en textil-moda, viajes y ocio pero con esperado repunte en alimentación y aumento esperado de la multicanalidad y el showrooming, son las conclusiones más destacadas del Estudio "Evolución y perspectivas de e-commerce para 2014" Realizado por Kanli y el Foro de la Economía Digital con el patrocinio de Pagantis y DA RETAIL-Distribución Actualidad, ha sido presentado esta tarde en Madrid. por Roberto Palencia y Gonzalo Ibañez. Un dato para la reflexión. Nueve de cada diez de los nuevos negocios fracasan a los 120 días del lanzamiento..

En la presentación, en la que también han intervenido Carmen Santamaría, e-commerce Manager de Loewe; Susana Torrecillas, de Travelclub y Adrian Durandez, e-Commerce Director de Cetelem, se han analizado las principales conclusiones del Estudio

La primera y más destacable, es la percepción de que el e-commerce continuará creciendo, acorde con la tendencia al alza de los últimos años, tal y como apuntan los datos de previsiones señalados por los encuestados, muy en línea con los de otros Informes, que se perfilan como ciertamente optimistas.

En general, las expectativas de los e-commerces, 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 ecommerce 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 -el que cuenta con mayor apoyo de gestión, recursos y formación- frente aquél 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 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 percepción sobre un aumento del showrooming en 2014, un 31% considera que seguirá igual que hasta ahora y el 15% opina que decaerá.

En Kanli, 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 "Evolución y perspectivas de e-commerce para 2014" ha sido realizado por Kanli, agencia de marketing "con corazón digital" y clientes como Prosegur, Asisa, Dunkin' Coffee, Perspirex, pepecar.com, OK Money o moviles.com y el Foro de la Economía Digital- FED- principal 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 mcommerce desarrollada por Telecoming Payment Solutions, la primera Entidad de Pago española nativa digital y de nuestra Revista DA Retail-Distribución Actualidad, publicación de referencia del sector retail en España desde hace 40 años, con enfoque especial hacia la Innovación y las tendencias de futuro, 100 % retail, of y online

Los autores del estudio "Evolución y perspectivas de e-commerce para 2014" han sido Gonzalo Ibañez, Consejero Delegado de Kanli; Elena Lostalé, Social Media Manager, Laura Rodríguez Community Manager junto a Roberto Palencia, Director de la Escuela de Negocios Foro Economía Digital y . fundador de Ecomondays y Beatriz Álvaro Varela, Responsable de Gestión y Marketing de la citada Escuela.

Si quieres recibir cada día en su correo electrónico las últimas noticias del sector haga click [aquí](#) para recibir su suscripción gratuita

¿Te ha parecido interesante esta noticia?  Si (1)  No(0)

|< ◀ 372/403 ▶ ▷|

Noticias Relacionadas