



NOTA DE PRENSA

El 91% de los e-commerce prevé un crecimiento en 2014

- El 57% espera que su ticket medio aumente más de un 10%
- El 72% incrementará el presupuesto de marketing online
- El 51% de las empresas contratará nuevos empleados

28 de enero de 2013-. La agencia de marketing online Kanlli, en colaboración con el Foro de Economía Digital, presentó en la tarde de ayer el estudio sobre comercio electrónico "Evolución y perspectivas de e-commerce para 2014". El informe, presentado en el marco de Ecommondays por Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli, recoge las previsiones de diversos responsables de tiendas online para el presente año. El estudio ha contado con el patrocinio de Pagantis y de Distribución Actualidad.

De la encuesta realizada se desprende un optimismo generalizado, ya que el 91% de las tiendas online espera crecer en 2014, y de ellos un 40% cree que lo hará en más de un 10%. En la otra cara de la moneda se encuentra un 3% que espera un descenso de las ventas. En relación al ticket medio, ninguno de ellos tiene previsto que se produzca un descenso, ni tan siquiera que el ticket medio sea igual al del ejercicio anterior. En este sentido, el 43% espera que su ticket medio aumente hasta un 10%, y el 57% espera sobrepasarlo.

A este respecto, el CEO y fundador de Farmalover.com, Gonzalo Fernández, se mostró sorprendido con las previsiones realizadas sobre el aumento del ticket medio: "yo creo más bien todo lo contrario, pues cada vez más se trata de apretar a los proveedores logísticos con el objetivo de que bajen el precio de los gastos de envío, lo que favorece que la gente compre productos de menos valor", explicó, aunque con el resto de datos se mostró conforme.

Volviendo al estudio, la internacionalización aparece como una tendencia importante entre las empresas de comercio electrónico, pues el 44% dijo tener intención de probar en nuevos mercados y, de ellos, el 25% dijo esperar hacerlo en tres o más. En cuanto a contratación, el 49% de las empresas aseguró no tener intención de contratar a nuevos empleados, frente al 35% que estima incrementará la plantilla en una persona. El 7% dijo que contratará al menos a dos nuevos trabajadores, mientras que el 9% aumentará personal en tres o más puestos.

En relación al presupuesto de marketing online, el 72% de los encuestados dijo que tiene en mente incrementarlo, y de ellos, el 37% lo hará en más de un 10%. El 92% de las empresas de más de un millón de euros de facturación incrementarán su inversión. Llama la atención que el 47% de los e-commerce entrevistados no dispongan de web móvil y que el 6% no planee adaptarla. Sólo un 4% dijo contar, además, con una aplicación específica.

A este respecto, el CEO de Kanlli, Gonzalo Ibáñez, señaló que es un ámbito en el que queda mucho trabajo por hacer: "sabemos que entre un 20 y un 40% del tráfico viene a través del móvil. Las grandes empresas ya están trabajando en este sentido, porque saben que no disponer de web móvil supone un impedimento a la hora de realizar la compra, lo que repercute en las ventas".

En cuanto a aspectos más generales, el estudio refleja que un 54% de los encuestados cree que el showrooming crecerá en 2014, aunque un 5% matizó que



será con acceso de pago a las tiendas. El 31% considera que el showrooming seguirá igual que hasta ahora y el 15% opina que decaerá. En relación a las ventas multicanal, el 71% prevé que crecerán y de ellos, el 24% matiza que con mayor venta online.

En la presentación se contó con la presencia del e-Commerce Director de Banco Cetelem, Adrian Durandez, quien se mostró de acuerdo con la tendencia al alza reflejada en el estudio, dijo haber apreciado "tasas de crecimiento muy elevadas" y aseguró que en 2014 favorecerán una mayor financiación, abriéndose a nuevos sectores y atendiendo a aquellos requisitos que hagan que los puntos de venta puedan vender más.

Por su parte, Roberto Palencia, Director del Foro Economía Digital Business School, se mostró de acuerdo con las previsiones optimistas, y aseguró que "estamos en un sector en crecimiento" y que "el reto para nosotros es llegar a los 15 mil millones de euros de facturación" en 2014.

Gonzalo Ibáñez concluyó que los e-commerce más pequeños sólo serán capaces de comenzar a jugar fuerte si encuentran diferenciación: "Desgraciadamente, en este país hay muchísima gente que copia y muy poquita gente, buenísima, que innova. Aquellos que no lo hagan tendrán muchas dificultades para enfrentarse a los grandes players que van a venir de fuera".

El estudio puede descargarse a través de la web de Kanlli, en <http://www.kanlli.com/ideas/estudios/>.

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 Dunkin' Coffee, Laboratorios Rovi, OK Money, pepecar.com o Prosegur.

ACERCA DEL FORO DE ECONOMÍA DIGITAL

FED es la principal Escuela de Negocios especializada en Comercio Electrónico que opera entre España y América Latina, dispone de un programa Master en Dirección de Comercio Electrónico con un claustro formado por Directivos de las principales empresas del sector. Además desarrolla programas intensivos de Dirección de Ecommerce, gestión de tiendas de Moda Online, Marketing Online y Conversión, Social y Mobile Ecommerce. Cuenta con clases presenciales en Madrid y Bogotá y alumnos en 6 países. FED dispone de un Observatorio Ecommerce con más de 4.500 tiendas online sobre el que se analiza la evolución del sector, sus tendencias y perspectivas.

ACERCA DE DITRIBUCIÓN ACTUALIDAD

Publicación de referencia del sector retail en España. Desde hace 40 años se ocupa desde la revista impresa y portal web y newsletter digital de actualización diaria, de



informar del mundo de los operadores del retail y el retail 2.0, alimentario, gran consumo y no alimentario, con enfoque especial hacia la Innovación y las tendencias de futuro, con opinión y análisis realizados por especialistas.

ACERCA DE PAGANTIS

Pagantis es una solución de pago para el ecommerce y mcommerce. Es un producto de Telecoming Payment Solutions, la primera Entidad de Pago española nativa digital. El TPV virtual de Pagantis es una completa plataforma de pago flexible, usable, moderna y segura, con una integración sencilla que permite a las empresas empezar a vender en 48h sin cambiar de banco. Pagantis es iPSP y Entidad de Pago, todo en uno. Más información en www.pagantis.com

CONTACTO

Elena Lostalé

Departamento de Comunicación

+34 917 259 220 Ext. 125

comunicacion@kanli.com