

ecommerce**news**

MAGAZINE

Revista bimestral especializada en comercio electrónico N°25 noviembre - diciembre 2016



Primer Estudio Ecommerce News Campaña de Ventas Online Navidad 2016

10 tendencias
que marcarán el
marketing digital
para 2017

Resumen IV
edición **Mobile
Commerce
Congress**

Yaiza Canosa,
CEO de GOI

EL RENDIMIENTO REQUIERE INTELIGENCIA

PARA SABER MÁS SOBRE RENDIMIENTO WEB Y MOVIL
VISITE WWW.AKAMAI.ES



RESPONSIVE DESIGN
CAMBIANDO TU VISIÓN EN IMÁGENES

63% del peso de las páginas viene de las imágenes web.





Presentamos el I Estudio Campaña Navideña de Ventas Online

Ya estamos en enero, la vorágine de las compras navideñas ha terminado y la actividad empresarial vuelve poco a poco a coger la velocidad de cruce habitual. Han sido días de mucha actividad para el comercio, tanto el online como por supuesto el offline, que acumula en estas fechas buena parte de las ventas anuales.

Como viene siendo tónica desde hace ya varios años, **el comercio electrónico ha jugado un papel muy importante en las compras de Navidad** de muchos españoles, que apuestan cada vez más no solo por comprar sus regalos vía internet sino que además lo hacen con más antelación.

A este hecho ayudan sobre todo días como el Black Friday y el Cyber Monday, que han tenido un importante apoyo este pasado 2016 por parte de empresas y consumidores. Echando la vista atrás, podemos observar cómo el **Black Friday se ha popularizado notablemente en España**, creciendo un 60% más respecto al año 2015 según datos de Zanox.

La campaña navideña en sí también muestra signos de claro crecimiento. Como prueba, **9 de cada 10 familias españolas tenían pensado realizar el 80% de sus compras de regalos de manera online**. Y es que la confianza de los consumidores en España en la recuperación económica de nuestro país ha aumentado hasta el 74%, con respecto al 63% del año 2015, llevándoles a gastar una media de 682 euros en compras navideñas según datos de la consultora Deloitte.

En otros países la situación es parecida a la que tenemos en España. Como dato, la **facturación del sector del comercio electrónico en los Estados Unidos durante toda la campaña navideña llegó hasta los 91.700**

millones de dólares, cifra casi 5 veces superior a la facturación del sector ecommerce en España en todo un año. Y es que el auge del canal online para hacer compras en estas fechas no es cosa local solo, sino global.

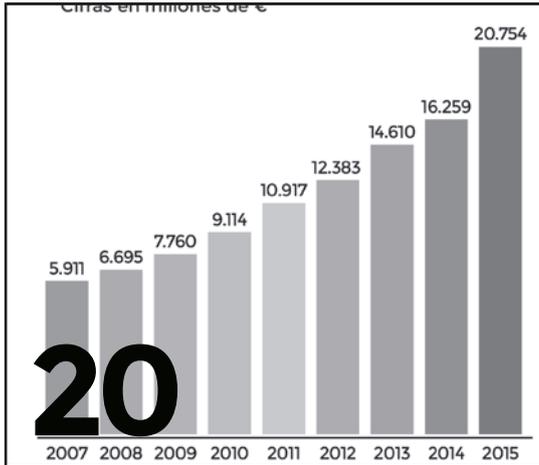
Para conocer en profundidad cuál ha sido la realidad de las empresas, cómo habéis trabajado durante estas fechas pasadas, cuáles han sido vuestros resultados reales, desde **Ecommerce News** hemos querido hacer un estudio sobre el impacto de la Campaña de Navidad para las tiendas online y proveedores de servicio. A continuación podrás ver en este número de Ecommerce News Magazine 100 respuestas reales de empresas que de una u otra manera venden u operan en el canal online en el I Estudio Campaña Navideña de Ventas Online 2016.

En esta edición también analizamos con detalle la IV Edición de nuestro evento anual Mobile Commerce Congress que celebramos el pasado mes de noviembre y que volvió a tener un gran éxito con la asistencia de más de 500 profesionales del sector digital y del retail, y donde participaron empresas de la talla de IKEA, Worten, FNAC, Kiabi, NH Hoteles, Privalia o Hawkers ■

ECOMMERCE NEWS

Edita: Media Consulting y Asesoría, SL
C/ Núñez Morgado, 5 (local)
28036 MADRID
CIF: B85208577
Depósito legal: M-11513-2013
www.ecommerce-news.es
Diseño e infografías: maono.com

Sumario



06. Eventos Ecommerce

Evento Blog España, EcommFest, FITUR y Salón MiEmpresa

16. Ten Topics

10 tendencias que marcarán el marketing digital en 2017

20. Infografía

Análisis del mercado ecommerce 2015-2016

22. Especial Mobile

Commerce Congress 2016

37. Akamai

Enrique Duvos, Director de Marketing de Producto & Enablement para EMEA

39. Observatorio Cetelem

La mitad de los consumidores online ha comprado a través del móvil en el último año

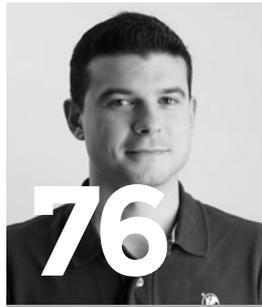
41. I Estudio Campaña de Ventas Navideñas Online 2017

90. Shecommerce

Yaiza Canosa, CEO y co-fundadora de GOI

92. EcommerceGreen

Óscar Gutiérrez, e-Commerce Manager de Merkabio



Muy positivamente de casa hora...

...aunque no probar los p nos tocar pa

comprar de casa (65%)

Prefiero ve y proba produc (54%)

Evita aglomeraciones (28%)

Los gastos de envío no son gratuitos (50%)



39

2

Top 3 de los aspectos más neg por Internet según los consum Respuesta múltiple.



53



54



52



64



83

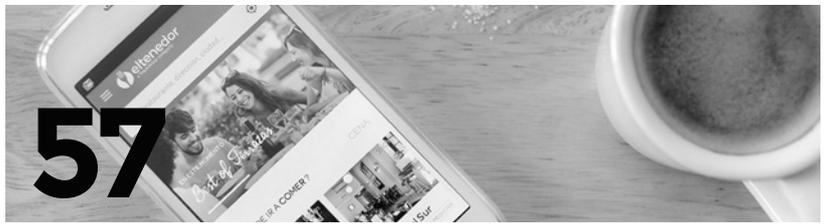


66



71

73



57



61



87



63



67



62

Eventos



21 y 22 de febrero de 2017. Madrid. España.

Salon Mi Empresa

El Salón Mi Empresa, organizado por Creaventures, se ha consolidado como el mayor evento anual que permite a emprendedores, empresarios y autónomos encontrar soluciones a todas sus inquietudes sobre temas de puesta en marcha, financiación, desarrollo de negocio, gestión de empresas, etc.



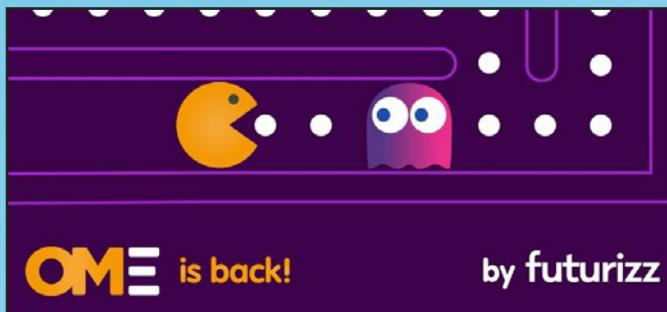
2 de marzo. Valencia. España. Valencia Online 2017

Ecommerce News organiza por primera vez el evento Valencia Online 2017 el próximo 2 de marzo en la capital del Turia. Una jornada que tendrá lugar en la Fundación Bancaja y donde se hablará del comercio digital para toda la zona levantina. Emprendedores, profesionales del retail, marcas y proveedores asistirán a un evento que espera reunir a más de 300 personas.



22-23 de marzo. Barcelona. España. eShow 2017

Una nueva edición de eShow llegará a Barcelona los próximos 22 y 23 de marzo con las últimas soluciones en tecnología y servicios y las estrategias más innovadoras para que los negocios tengan éxito en el mundo online.



26-27 de abril. Madrid. OMExpo by Futurizz

Futurizz, evento organizado por Easyfairs, será una cita que hará de la ciudad de Madrid otro año más la capital digital de las tendencias de futuro de los negocios y la economía digital. Futurizz 2017 será el evento que conectará todo el ecosistema digital; Big Data, Mobility, e-Commerce, Digital Marketing, Social Media, Brand Content, tecnologías digitales y móviles (Internet of Things, Wearables).

ALLÍ DONDE TU QUIERES
ANYWHERE YOU CHOOSE

celeritas

www.puntoceleritas.com



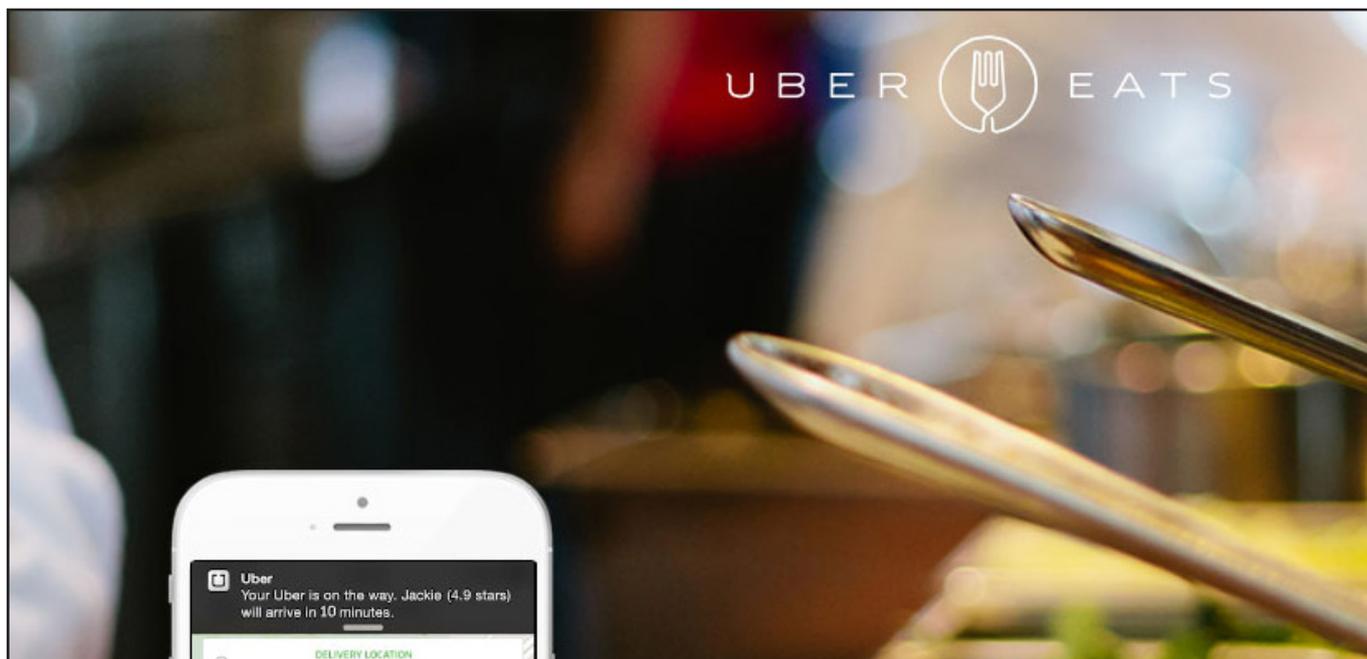
■ Más de 1.300 Puntos Celeritas
en la Península, Baleares y Canarias

■ 3PL Partnership
24 Plataformas Logísticas · 60.000m²

■ Más de 300 Agencias Express Home Delivery

■ Red Europea de Pudo Lagardère Services

Contact Center click & collect Canarias C2C Pick up Points CRM B2C Home Delivery
crossborder PUDO returns last mile Puntos de Conveniencia Baleares e-logistic e-pay 3PL e-label



UberEATS llega a Madrid

Uber vuelve a elegir Madrid. Desde el pasado 18 de enero, los usuarios de la plataforma pueden disfrutar de **UberEATS**, el servicio de comida a domicilio que conecta a los usuarios con los mejores restaurantes de la ciudad. Con **más de 200 establecimientos disponibles y sin importe mínimo de pedido**, UberEATS ofrece una alternativa práctica y sencilla para disfrutar de una noche con amigos en casa o comer en la oficina en un día de mucho trabajo.

Con este lanzamiento, la compañía reafirma su apuesta por Madrid y presenta su tercer servicio, apenas un mes después del lanzamiento de UberONE, el primer servicio eléctrico de alta gama de la plataforma.

Carles Lloret, director general de Uber para el Sur de Europa: “Con este lanzamiento Madrid se suma a las más de 50 ciudades en todo el mundo en las que ya está disponible UberEATS. El año pasado trajimos a Madrid una nueva forma de moverse, este año traemos

una nueva forma de comer”.

Para hacer un pedido, el usuario tan sólo tiene que **descargarse la aplicación de UberEATS y registrarse. Si ya tiene cuenta en Uber, puede utilizar su nombre de usuario y contraseña habitual para acceder a la aplicación de UberEATS.**

A continuación deberá indicar la dirección de entrega, elegir un restaurante y seleccionar los platos que quiera añadir a su pedido.

UberEATS incluye una amplia oferta gastronómica, con cocina nacional e internacional, establecimientos dedicados a la repostería, como **Mamá Framboise**, e incluso con menús vegetarianos y veganos, como en el caso de **Crucina**. Los usuarios en Madrid podrán disfrutar en su casa de las recetas de restaurantes de éxito como **Picsa, Tuk Tuk o Bump Green**, entre muchos otros. La app muestra imágenes de los platos más demandados de cada uno de los restaurantes e identifica las recetas vegetarianas con la imagen

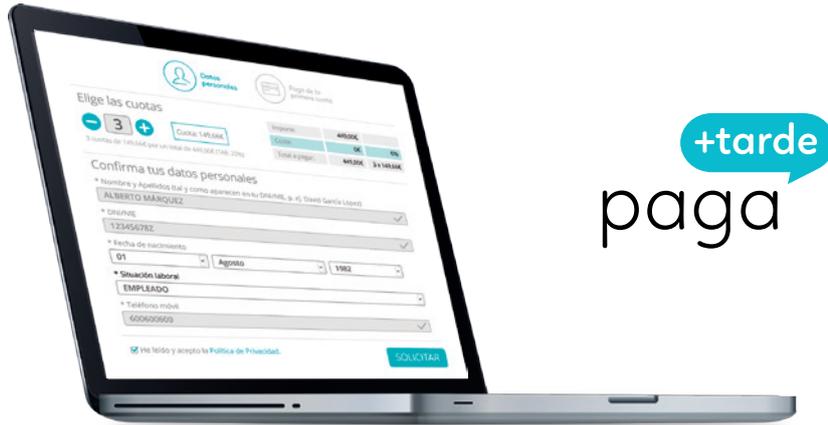
de una hoja verde en la descripción.

Una vez el usuario confirma el pedido, UberEATS mostrará la hora estimada de recepción y, transcurrido ese tiempo, un repartidor hará la entrega. Todo el proceso puede realizarse también a través de la web ubereats.com y, como sucede en [uberX](http://uberX.com) y [UberONE](http://UberONE.com), todas las operaciones y pagos se realizan de forma digital. **Los usuarios disfrutarán durante las primeras semanas de una promoción especial y no pagarán el coste de envío, que posteriormente será de 2,5€.**

UberEATS incluye, además, un sistema inteligente que muestra al usuario recomendaciones de restaurantes en función de sus gustos. Otra de las funcionalidades más valoradas por los usuarios de Uber en el mundo es la posibilidad de hacer un pedido mientras viajas con Uber y saber con qué diferencia de tiempo llegará el pedido.

En esta primera fase de lanzamiento, el servicio estará operativo en el interior de la M-30. La disponibilidad puede consultarse en la app o a través de la web, indicando la dirección de entrega ■

CON ESTE
LANZAMIENTO,
LA COMPAÑÍA
REAFIRMA
SU APUESTA
POR MADRID Y
PRESENTA SU
TERCER SERVICIO,
APENAS UN MES
DESPUÉS DEL
LANZAMIENTO DE
UBERONE



LA SOLUCIÓN DE FINANCIACIÓN EN ECOMMERCE

DISEÑADA PARA AYUDARTE A VENDER MÁS

OPTIMIZADO PARA ECOMMERCE
DECISIÓN INSTANTÁNEA
PROCESO 100% ONLINE
SIN PAPELEOS
ALTO RATIO DE ACEPTACIÓN

www.pagamastarde.com



Más de la mitad de los españoles compran **online viajes y entradas pero solo un 10% alimentos frescos**

El comercio electrónico dejó hace tiempo de ser un recién llegado, pero según qué productos o servicios está más o menos interiorizado en el consumidor español. Y en un país de ocio como el nuestro es precisamente el entretenimiento el que ha captado más su atención, de tal modo que un 58% ya gestiona sus viajes online, mientras que un 52% compra en Internet entradas para espectáculos, según el informe **"Comercio Conectado"** de Nielsen. Además, cuatro de cada diez ya hace clic justo antes de comprar libros y música, ropa y tecnología.

¿Y LA CESTA DE LA COMPRA? Al contrario que con el ocio, el entretenimiento y la ropa, **la alimentación también es online para sólo un 14% de consumidores**, mientras

que apenas uno de cada diez compra online productos frescos, y es que hay determinadas categorías de la cesta de la compra aún muy incipientes en esto del comercio electrónico. Lo mismo sucede con los productos de limpieza (10%), vino y bebidas alcohólicas (8%) y artículos para bebé (7%), todavía más asociados a la visita física al establecimiento.

De hecho, es mucho mayor el porcentaje de personas que hacen la compra más offline que online, en concreto más del 50% pisa más la tienda para comprar productos frescos, alimentación envasada, productos para bebé o artículos de cuidado del hogar. Por el contrario, apenas entre un 10-20% suele preferir el tacto de un ratón o una pantalla al de un carro de la compra para adquirir estos productos.

Por otro lado, si bien

hacer la compra en Internet todavía está pendiente de dar su salto definitivo, **los pedidos online de comida ya preparada poco a poco van irrumpiendo con fuerza en los hogares**, de tal modo que uno de cada cuatro consumidores ya ha probado las mieles del canal horeca digital. Y lo mismo sucede con los productos de belleza y cuidado personal, que ya un 27% sabe lo que es comprarlos mirando una pantalla.

Según **Gustavo Núñez, director general de Nielsen España y Portugal**, "la puerta de entrada tradicional al comercio electrónico es la compra de servicios, como puede ser un viaje, o los llamados bienes duraderos, como la electrónica, videojuegos, libros, etc. En cambio a los productos consumibles les cuesta más afianzarse en el consumidor,

aunque algunos empiezan ya a destacar como los pedidos de comida o los productos de belleza, categorías que satisfacen momentos puntuales de necesidad y que están encontrando su hueco virtual dentro de los hábitos del consumidor" ■

AL

CONTRARIO QUE CON EL OCIO, EL ENTRETENIMIENTO Y LA ROPA, LA ALIMENTACIÓN TAMBIÉN ES ONLINE PARA SÓLO UN 14% DE CONSUMIDORES,



Tallerator genera 3,5 millones de € de negocio en 2016

Broche de oro para un año intenso de trabajo. **Tallerator**, el comparador de precios en talleres mecánicos de confianza termina 2016 alcanzando un volumen de negocio de 3,5 millones de euros generados a los talleres mecánicos que forman parte de la web, mejorando así un 60 % con respecto a 2015.

Los últimos doce meses han sido los mejores de la empresa desde su creación. En total, la facturación se ha triplicado con respecto a la del ejercicio 2015, habiendo crecido en ventas un 150 % en el primer semestre de 2016.

Otro dato importante es el crecimiento exponencial del **número de talleres**

mecánicos que se registraron en 2016. En 2015 se registraron 1.200 centros, mientras que 2016 se cierra con otras **2.200 altas nuevas.** En total, **ya son 7.100 talleres mecánicos los que forman parte de Tallerator** ■

YA SON 7.100 TALLERES MECÁNICOS LOS QUE FORMAN PARTE DE TALLERATOR

Zalando rompe la barrera de los 1.000 MM€ de facturación en el Q4

Zalando estima **aumentar** sus ingresos un **25-26%** en el cuarto trimestre de 2016 alcanzando los **1.086-1.094 millones de euros** según cifras preliminares que hizo públicas en el día de ayer. La empresa alemana espera un **EBDITA ajustado**

de 81-104 millones de euros, lo que corresponde a un margen ajustado de **7,5-9,5%** durante este periodo (Q4 2015: 71,8 millones de euros o 8,3%).

En el ejercicio de 2016 Zalando podría alcanzar unos **ingresos de 3,633-3,642 millones de euros** (un crecimiento del **22.9-23.1%** respecto a 2015 donde ingresó **2,958 millones**). Desde la compañía subrayan una mejora en la rentabilidad ya que han **duplicado el EBDITA ajustado estos últimos 12 meses.** Así, cierran 2016 con un EBDITA ajustado de **202-225 millones** de euros y un margen de **5,6-6,2%** (el año fiscal 2015: 107.5 millones de euros, 3,6%).

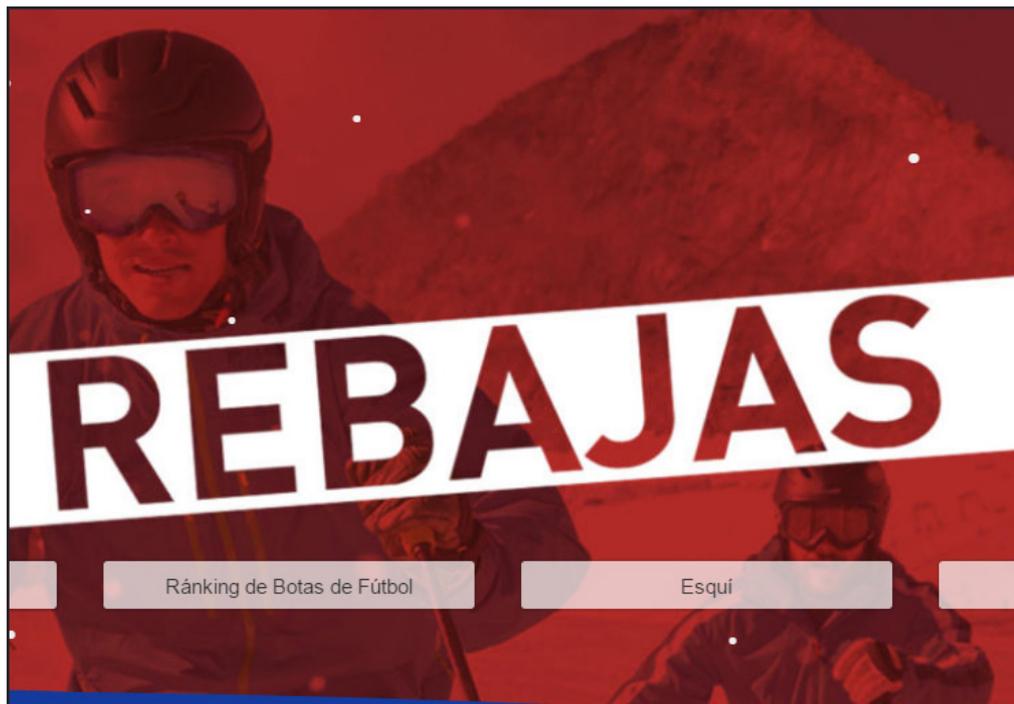
“Hemos completado un exitoso 2016. Por primera



vez hemos roto la barrera de los mil millones de euros en un solo trimestre. Esto es el resultado evidente de nuestra estrategia enfocada en el cliente”, dijo **Rubin Ritter, co-CEO de Zalando.** “Vamos a seguir haciendo hincapié en el crecimiento e invertir más en

la experiencia del cliente”. Zalando tiene la intención de abrir el nuevo almacén ‘satélite’ en Suecia durante este 2017, con el objetivo de mejorar aún más su propuesta al cliente de en sus importantes mercados nórdicos de Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca ■

ZALANDO PODRÍA ALCANZAR UNOS INGRESOS DE 3,633-3,642 MILLONES DE EUROS



Intersport comenzará a vender online en España a partir de enero de 2018

Intersport España será en 2017 país piloto de la estrategia ecommerce. La multinacional Intersport International Corporation pretende introducir por toda Europa su canal de venta online y ha puesto los ojos en el mercado español, para que su proyecto “Digital World”, nombre que se le atribuye a su nueva estrategia, se desarrolle en nuestro país, **con la búsqueda de que el retailer de material deportivo opere de forma multicanal.**

Según fuentes oficiales, **se espera que para enero 2018 Intersport España comience a vender a través del canal online.** Además, en 2017 Intersport proseguirá con el proceso de verticalización de su cadena de ventas, con una mayor implicación de las marcas principales como Nike, Adidas o Puma en la elaboración de los surtidos que permita un mejor desarrollo del Category

Management de las tiendas, **y que repercutirá en un aumento de rentabilidad en los negocios de los asociados.**

Intersport España cerró 2016 con un incremento del 10% en la facturación agregada de las sociedades del grupo, alcanzando toda compañía la cifra de 117 millones de euros. Las ventas totales de las tiendas de los asociados a la cadena se cifraron en **279 millones de euros, con un total de 297 establecimientos de los cuales 11 son outlets.**

Ignasi Puig CEO del grupo INTERSPORT en España, declaró: “Valoramos muy positivamente los resultados de 2016 donde apreciamos una recuperación en la confianza de los consumidores lo que permite una mayor estabilidad y crecimiento a nuestros negocios” ■

INTERSPORT
ESPAÑA CERRÓ
2016 CON UN
INCREMENTO
DEL 10% EN LA
FACTURACIÓN
AGREGADA DE
LAS SOCIEDADES
DEL GRUPO,
ALCANZANDO
TODA LA
COMPAÑÍA LA
CIFRA DE 117
MILLONES DE
EUROS

Nacho Carnés, nuevo Head of Data & Ecommerce en ROI UP Agency

Nacho Carnés ha sido nombrado esta semana nuevo Head of Data & eCommerce de ROI UP Agency, la agencia referente en disrupción omnicanal.

Carnés (Madrid, 1974) es Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid, Especialista en Gestión Publicitaria y Mercadotecnia por la Universidad Complutense de Madrid, y Máster en Data Mining y Marketing Intelligence por ESIC Business & Marketing School. Actualmente y desde hace más de 8 años colabora como profesor y ponente sobre Marketing Digital, Estrategia y Medición en escuelas de negocio como IE Business School, KSchool o ESIC ICEMD entre otras.

Durante su dilatada trayectoria profesional de más de **15 años de experiencia en el sector de la comunicación y marketing digital,** Nacho Carnés ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en compañías multinacionales como Columbia Tristar Films, Kaspersky Lab, G DATA, Air Europa o Yahoo España.

ROI UP Agency refuerza con la incorporación de Nacho Carnés su línea de servicios digitales a empresas, que se centrará en desarrollar el área de Programmatic Advertising, Modelos de Atribución, así como en potenciar la división de e-commerce de la compañía ■



Weekendesck cierra 2016 con una facturación de 78 MM€

Wweekendesck, el portal líder en escapadas temáticas de fin de semana, ha concluido el año con unos excelentes resultados económicos que han alcanzado los **24,2 millones de euros de facturación en 2016**; una cifra que supone un **incremento de 4,1 millones de euros más que el año pasado, es decir, un 17% más**, gracias a la venta de paquetes vacacionales de estancias cortas.

A nivel global, la compañía ha registrado 78 millones de euros de facturación, con un aumento del 17% con respecto a 2015. Entre toda su actividad, el mercado español representa el 31% de la facturación total; un hecho que ha llevado a su equipo directivo a establecer su sede de Barcelona como la matriz de su negocio, debido a su importancia estratégica para el plan de desarrollo internacional.

CATALUÑA Y ANDALUCÍA, LOS DESTINOS NACIONALES FAVORITOS

Los destinos catalanes y andaluces han vuelto a liderar el ranking de comunidades preferidas por

los usuarios de Weekendesck.es, representando el **22% y el 20%, respectivamente**, de las ventas del portal. Además, ambas regiones han experimentado un aumento de las reservas en un 17% y 15%.

Entre los **nuevos destinos** que se están convirtiendo en tendencia para los usuarios de Weekendesck.es, destacan la **Comunidad Valenciana y Castilla y León**, con un **aumento en sus reservas de un 22% y 19%**, respectivamente. Por otro lado, **Murcia** también ha tenido una evolución muy positiva, con un **30% de crecimiento**, gracias a la temporada veraniega, fundamentalmente.

En cuanto al gasto medio por Comunidad, Madrid y Cataluña son las comunidades que más crecimiento han experimentado, con unos precios que se han alzado un 9% y un 7%, respectivamente, con respecto al año anterior. **Andalucía y la Comunidad Valenciana, por su parte, han experimentado el aumento de un 6% de gasto medio en comparación a los datos**

registrados durante el 2015.

En relación a las escapadas internacionales, Andorra y el norte de Portugal y Lisboa encabezan el ranking, seguidos de Francia (concretamente, París, Languedoc-Rosellón y Aquitania) e Italia (sobre todo, Roma).

LOS MADRILEÑOS, LOS QUE MÁS HUYEN DE LA CIUDAD Con un total del **24% de reservas registradas en la plataforma de Weekendesck.es, los madrileños** son los que más viajes han efectuado los fines de semana. Le siguen los turistas catalanes y andaluces, que **representan un 22% y un 13% de las reservas totales**, respectivamente.

El gasto medio en escapadas de estancias cortas ha incrementado un **6% con respecto al año anterior, situándose en los 172 euros**. Por otra parte, la estancia media en días se sitúa en 1'8, suponiendo un alza del 2% y ascendiendo a una media de 2 noches en época veraniega.

En cuanto al periodo de ventas, el verano es la época que más

reservas ha generado, representando un 34% de la facturación total de la compañía. Las temáticas que más se venden son las de spa y balnearios, seguidas de las escapadas románticas y los viajes en familia con pensión completa ■

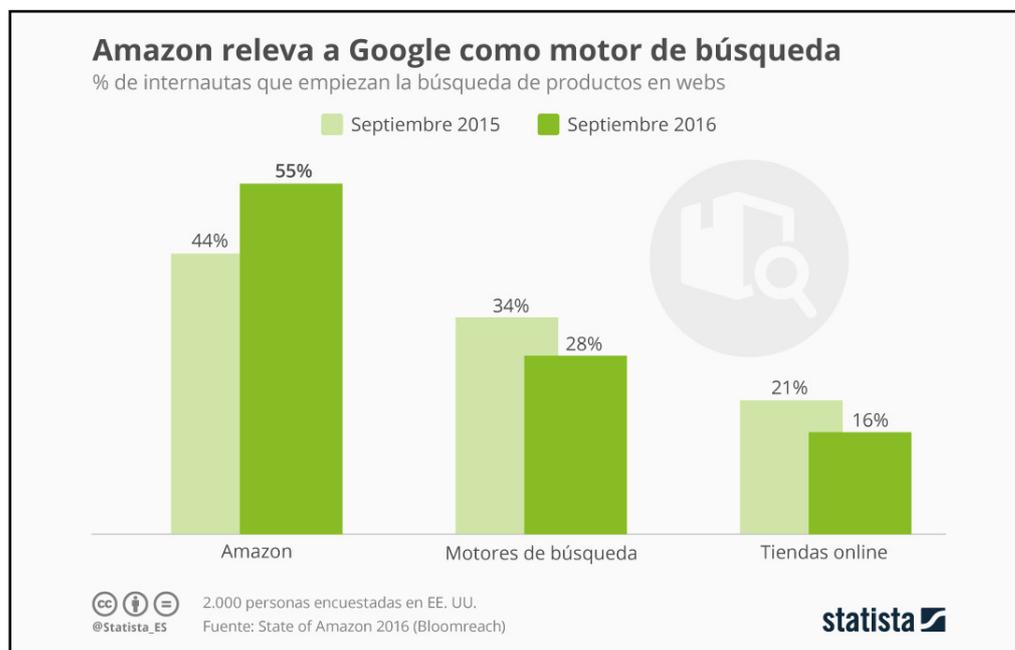
LA COMPAÑÍA HA REGISTRADO 78 MILLONES DE EUROS DE FACTURACIÓN, CON UN AUMENTO DEL 17% CON RESPECTO A 2015. EL MERCADO ESPAÑOL REPRESENTA EL 31% DE LA FACTURACIÓN TOTAL

Amazon ya supera a Google como principal motor de búsqueda para comprar online

¿Qué pasa cuando la misma tienda online se convierte en el motor de búsqueda de productos? Los compradores por Internet cada vez usan más **Amazon** para ojear las características de los artículos que se quieren comprar. Así, mientras en septiembre del año pasado un 34% de ellos empezaron sus búsquedas en motores de búsqueda, y un 28% en Amazon, en septiembre de 2016 la tendencia se invirtió.

En este momento, el gigante fundado por Jeff Bezos ya se ha convertido en la primera parada de los clientes de tiendas online, con un 55% de internautas navegando en su web, y los motores de búsqueda (ergo Google), con un 44%, fueron relegados a un segundo puesto, según datos de **Bloomreach**.

A pesar de todo, Google siendo con mucha diferencia el actor dominante en publicidad en buscadores. eMarketer estima que Google



acapara más del 50% de los ingresos a nivel mundial por publicidad en buscadores a nivel general.

En esta noticia explicábamos hace tiempo como **Microsoft y Yahoo** siguen siendo los otros actores del escenario mundial de buscadores, aunque solo combinan entre ambos el 6,5% de cuota de mercado. Bing tuvo un fuerte

crecimiento en 2014, que se tradujo en un aumento de su cuota pasando del 3,7% al 4,2% en 2014, situación que se prevé similar en 2015.

Sin embargo, en lo que se refiere a comercio electrónico, el rey ya es Amazon, como muestra esta infografía de Statista que explica los cambios desde el año 2005 en las búsquedas ecommerce ■

A PESAR DE
TODO, GOOGLE
SIENDO EL ACTOR
DOMINANTE EN
PUBLICIDAD EN
BUSCADORES.

Amazon, multada en Canadá con 1 millón de dólares por su política de precios

Amazon Canada ha sido sancionada con una multa de 1 millón de dólares por la Oficina de Competencia canadiense al considerar su práctica de comparación de precios engañosa.

La sanción es consecuencia de una investigación de la Oficina en las prácticas de fijación de precios del Marketplace entre 2014 y 2016, en las que **Amazon compara el precio de un producto con el que se presumiblemente hay en otros comercios,**

sin haber comprobado previamente si los precios de la competencia de sus proveedores eran ciertos.

“Estas afirmaciones crean la impresión de que los precios de los artículos ofrecidos en <http://www.amazon.ca> eran inferiores a los precios vigentes en el mercado”, se lee en un comunicado de la Oficina, que señaló que Amazon también pagará 100.000 euros más por las costas del proceso de investigación.

Oficina de Competencia canadiense también ha

señalado Amazon ya se adaptó para asegurarse que las estimaciones de ahorro que muestra en su Marketplace son las correctas.

“Los consumidores son lógicamente atraídos por el ahorro que recibirán al comprar en un sitio determinado. Esto asegura que los consumidores dispondrán de la información precisa y serán engañados por informaciones erróneas”, declaró **John Pecman, Comisario de la Competencia** ■

LA SANCIÓN ES
CONSECUENCIA
DE UNA
INVESTIGACIÓN
DE LA OFICINA EN
LAS PRÁCTICAS
DE FIJACIÓN DE
PRECIOS DEL
MARKETPLACE

Taquilla.com vende más de 10 millones de euros en entradas en 2016

Taquilla.com ha concluido el año 2016 canalizando **10,5 millones de euros en entradas**, lo que ha supuesto que haya duplicado su cifra de ventas respecto al año 2015. Gracias a que en el portal se agrega toda la oferta de entradas disponible, sus usuarios pueden ahorrar tiempo y dinero de forma rápida y sencilla. Y es que si hemos aprendido que una habitación de hotel o un mismo vuelo cuesta diferente dependiendo de dónde y cuándo lo compres, lo mismo ocurre con las entradas para espectáculos y eventos. De hecho, el ahorro acumulado del que han disfrutado sus visitantes durante 2016 se estima en **2 millones de euros**.

A pesar de lo convulso del sector del ticketing a nivel nacional en los últimos meses y de la complejidad propia derivada de la situación actual del mundo del ocio y la cultura, esta joven empresa de capital 100% español ha sido capaz

de mantener su tendencia de crecimiento de años anteriores basando su estrategia en dos pilares fundamentales: tecnología y equipo.

“Aunque desarrollamos nuestra actividad dentro del sector del ticketing, taquilla.com se trata de una empresa eminentemente tecnológica. Precisamente esa búsqueda de la excelencia tecnológica es lo que nos ha permitido crecer ininterrumpidamente desde el primer día, sin contar apenas con financiación externa, utilizando únicamente nuestros propios recursos y a pesar de las grandes dificultades que implica un modelo de negocio como el nuestro”, asegura **David Fraga, fundador de Taquilla.com**.

El otro factor clave para el desarrollo es su equipo. “En nuestras oficinas conviven perfiles tan dispares como ingenieros, musicólogos, doctores en telecomunicación o periodistas. Pero es precisamente este enfoque



tan multidisciplinar el que nos permite abordar el mundo del ocio y la cultura desde una perspectiva amplia, y completamente novedosa hasta la fecha en el panorama nacional”, añade Fraga.

Tras consolidarse como **el comparador de entradas de referencia a nivel nacional**, el gran reto que el portal intentará abordar durante 2017 se centra en permitir que cualquier entidad pueda mejorar sus servicios gracias a la utilización y el aprovechamiento de toda la potencia y las ventajas que únicamente taquilla.com puede ofrecer. “Agencias de viajes, oficinas de turismo y grandes medios de comunicación son sólo algunos de los muchos actores que ya se están beneficiando del acceso

a la inmensa base de datos de eventos de la que disponemos, y de la integración del servicio de búsqueda de entradas y comparación de precios en sus propias webs, que les permite que sus propios clientes ahorren tiempo y dinero”, nos avanza Fraga ■

**EL AHORRO
ACUMULADO
DEL QUE HAN
DISFRUTADO
SUS VISITANTES
DURANTE 2016
SE ESTIMA EN 2
MILLONES DE
EUROS**

Tradeinn cierra 2016 con una facturación de 75 millones de euros

Tradeinn, uno de los principales grupos de venta online de material deportivo del mundo, **ha cerrado 2016 con una facturación de 75 millones de euros**. Esto se traduce en un **crecimiento del 50%** respecto a 2015, cuando la facturación ascendió a 50 millones.

Tradeinn gestiona una media de más de 5.000 pedidos diarios, el doble que hace un año, y en el mes diciembre la cifra se disparó a los 7.500.

Según explica **David Martín, fundador y CEO del grupo**, “en los últimos 12 meses han crecido todos los verticales en la misma proporción, y Europa se mantiene como el mercado de referencia de sus 13 tiendas online, aunque vendemos en 193 países”. En la actualidad, Tradeinn cuenta con más 2,5 millones de clientes en todo el mundo, y su número de referencias a la venta supera el medio millón de artículos.

Para poder gestionar este

crecimiento, el grupo ha ampliado plantilla y ahora cuenta con un equipo de 200 personas. También acaba de ampliar su centro logístico hasta doblar su capacidad, pasando de los 7.500m2 a los 15.000m2.

En 2017 la firma espera alcanzar la cifra de los 100 millones de euros de facturación, una cifra, en palabras de David Martín, “mágica, sobre todo si tenemos en cuenta que en 2008 la facturación del grupo fue de 1 millón de euros”.

**ESTO SE
TRADUCE EN
UN CRECIMIENTO
DEL
50% RESPECTO
A 2015, CUANDO
LA FACTURACIÓN
ASCENDIÓ A 50
MILLONES**

10 tendencias que marcarán el marketing digital en 2017

2017 promete incrementar aún más la digitalización de empresas, marcas y personas. Aunque parezca imposible, el marketing digital experimentará grandes novedades enfocadas todas ellas a la optimización del proceso de compra de los usuarios en internet, un proceso de compra que la tendencia natural, lógica y positiva de la tecnología favorece, a pesar de la alta competencia digital y de la exigencia de los propios consumidores. En este artículo, daremos las claves que te ayudarán este año a incrementar tus ventas a través de Internet. ¡Conoce las 10 tendencias que marcarán el marketing digital en 2017!

#01. Vídeo Marketing

Todos hemos podido comprobar como durante el pasado año 2016, el vídeo iba apareciendo cada vez más en las diferentes redes sociales. Es decir, este tipo de contenido, dejaba de ser exclusivo de plataformas como YouTube o Vimeo y los veíamos de manera habitual en Facebook, Instagram, Twitter...etc. **Este 2017, el vídeo simplemente pasará a convertirse en el contenido estrella** de cualquier estrategia de marketing digital. El vídeo marketing no solo llegará a cualquier red social como contenido estrella, sino que, además, será el año en el que se alíe con el e-mail marketing por el simple hecho de que, las diferencias a nivel de conversión, entre un correo comercial lleno de texto, y uno en el que todo se explique mediante un atractivo vídeo, son tremendas. Además, un hecho que demuestra la importancia de vídeo marketing, es la fuerte apuesta que están haciendo por este contenido plataformas como Facebook, la cual ha comenzado a publicar no sólo vídeos en directo, sino que, además, comienza con los vídeos en 360°, una experiencia única y diferente que sin duda muchas marcas usarán este año para comercializar sus productos y servicios.



#02. Real Time

Of course, si en la primera mitad del 2016, el vídeo en directo era casi exclusividad de Periscope, aquella aplicación que pocos conocíamos hasta que Piqué nos la dio a conocer, a finales del pasado año ya era cosa de **Instagram, Facebook, Twitter...etc.** Por lo tanto, si no creíamos que la inmediatez pudiera mejorar en redes sociales, este año **2017** nos volverá a sorprender pues **será el año en el que se consolide el contenido inmediato.**

Todos podremos ver que ocurre en cualquier parte del mundo, en directo, a través de usuarios a los que seguimos o bien a los que no seguimos. Galas internacionales, desastres naturales o acontecimientos sociales. La información en directo estará más presente en las redes sociales que en los propios diarios, radios y televisiones.

#03. Location Data

Lo de segmentar a usuarios por palabras clave o hashtag para dirigir nuestra estrategia de social media nuestras acciones de comercialización ya no tienen tanto sentido. Como bien dice Juan Merodio, experto internacional de marketing digital, en [su artículo](#), muchas veces, los usuarios hablan de nuestra marca, empresa o productos sin ni siquiera mencionarnos.

En contraste, vemos como cada vez más (hasta un 70% de los usuarios), comparten con alta frecuencia su **ubicación o localización en redes sociales.** Por lo tanto, ¿por qué no utilizar la "location data" que nos reporta las diferentes redes sociales para establecer nuestra estrategia de comercialización y de social media?

¡Es hora de usar al máximo la geolocalización 2.0. y dirigir anuncios efectivos a usuarios que se encuentren en nuestra "zona caliente"!





#04. Micro-Influencers Hasta ahora todo parecía girar en torno a los **influencers**. Cada sector tenía unos cuantos influencers destacados de fama mundial, con miles y millones de seguidores en las diferentes redes sociales. Eran y son los gurús que nos mantienen al tanto de las últimas novedades de cada sector y de los cuales nos fiábamos. Ahora ha nacido un nuevo concepto que en este año 2017 se explotará, **los micro-influencers**, aquellos profesionales en su sector que no cuentan con grandes volúmenes de seguidores en las redes sociales pero que el contenido que comparten tiene un gran valor por su profesionalidad. Por lo tanto, estamos ante un **cambio de la cantidad a la calidad**, donde los usuarios, ya no buscan tanto la cantidad de seguidores o reputación social que tenga un experto sino el valor que le aporta este. ¡Ojo! Con esto, no decimos, que grandes influencers no compartan contenido de calidad.

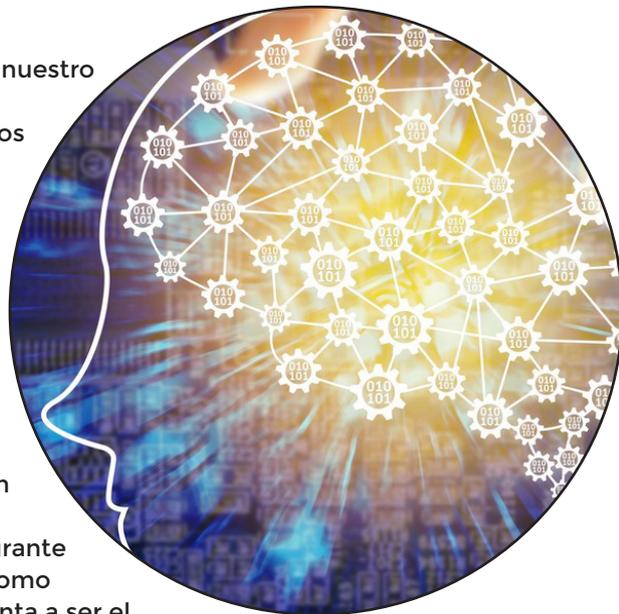
Como dato curioso, una encuesta realizada por Digilday, en términos de engagement se observa lo siguiente:

- Menos de 1.000 seguidores tienen un ratio de engagement del 8%
- Entre 1.000 y 10.000 seguidores tienen un ratio de engagement del 4 %
- Entre 10.000 y 100.000 seguidores tienen un ratio de engagement del 2.4%
- Entre 1 millón y 10 millones de seguidores, tienen un ratio de engagement del 1.7%

#05. Automatización Humanizada En marketing digital, la automatización es el pan nuestro de cada día. Podemos programar todo tipo de contenidos, textos, vídeos, fotos, comentarios, anuncios...etc. Podemos incluso interactuar mediante chat con nuestros clientes y usuarios de forma automatizada. 2016 fue el año de la automatización y **2017 quiere ser el año que humanice esa automatización**.

Cada vez, son más las empresas que utilizan **chatbots para optimizar la experiencia de sus usuarios** en la web pero a veces esas conversaciones son demasiado robóticas y tienden a no captar al potencial cliente por lo que ahora, con la tecnología existente se puede mejorar hasta tal punto que el usuario crea que está hablando realmente con una persona de nuestra empresa, consiguiendo una conversación fluida que termine en una buena experiencia por parte del usuario, gran servicio de atención al cliente y con conversión incluida.

El machine learning será la base que permitirá esta humanización. Durante 2016 hemos podido comprobar su aplicación en diferentes ámbitos como en la banca, la medicina y por supuesto el marketing digital. 2017 apunta a ser el año en el que esta tecnología se perfile aún más y consiga aplicarse a los chatbots antes descritos de tal manera, que sea capaz de detectar oportunidades que los humanos no seamos capaces de detectar.



#06. Micro Moments Micro moments hace referencia a contenidos que serán lanzados a un público determinado en **diferentes momentos del proceso de compra**, (pre compra, compra y post compra).

Por lo tanto, en este 2017, empezaremos a aumentar el valor y la experiencia que el cliente tiene con nuestra marca en los diferentes perfiles sociales. Para ello, debemos de identificar las diferentes etapas del **"customer journey"** ya que el cliente, bien puede estar visitando la tienda física, comparando diferentes precios, mirando la tienda online, decidido a comprar, con un problema en su pedido, contactando con el servicio de post venta...etc. Una vez, definidas las diferentes etapas, definiremos diferentes contenidos de acuerdo a cada etapa y simplemente estaremos creando contenidos pensando en momentos concretos en los que se encuentra nuestro cliente y por lo tanto la interacción por su parte será mayor.

#07. Social Selling

El gran reto este nuevo año, para los expertos en marketing, agencias y empresas será conseguir un claro retorno de la actividad en redes sociales. Las redes sociales pondrán mucho de su parte para fomentar la **venta directa de productos** a través de los perfiles de empresa en sus plataformas. Por ejemplo, lo hace **Facebook** con la inclusión de tiendas online en las fan pages, con la posibilidad de etiquetar productos en publicaciones. Además, **Instagram** también se unirá a este movimiento para potencial el social selling en este año 2017 cuando se podrá permitir el etiquetado de productos en esta exitosa red social.



#08. Mobile

Durante el 2016, el uso por parte de los usuarios, del teléfono móvil para acceder a Internet **superó al ordenador**. Esto marcó un antes y un después en el uso de los dispositivos tecnológicos y al parecer esta tendencia seguirá siendo así en el 2017 por lo que todo contenido debe de estar preparado y adaptado al dispositivo por excelencia, los smartphones.

#09. Realidad Virtual y Aumentada

Muy probablemente 2017 se convierta en el año en el que la tecnología de realidad aumentada y virtual **despega entre el público masivo**. Sobre todo, la realidad virtual.

En 2016, fue gracias a juegos como **Pokemon Go** que fue toda una revolución, un fenómeno de masas, los que consiguieron acercarnos un poco más a lo que será la tendencia en videojuegos el próximo año. Ahora, es la mismísima **Snapchat** la que se lanza al mercado de realidad aumentada con unas gafas que cambiarán la realidad de nuestro entorno. Y si volvemos a hacer uso de la lógica, ya en el pasado, las grandes plataformas sociales copiaron a Snapchat por lo que no es raro que la historia se vuelva a repetir.

Pero no solo el sector de las redes sociales o los videojuegos harán uso de esta tecnología de forma más normalizada, sino que también veremos aplicaciones usuales en la medicina. Además, teniendo en cuenta a las opiniones de los grandes gurús internacionales, **Mark Zuckerberg**, consejero delegado de Facebook, o Satya Nadella, consejero

delegado de Microsoft, están convencidos de que estas tecnologías supondrán una revolución que cambiará nuestra visión del mundo.



SHOPPING BAG
VECTOR ILLUSTRATION
designed by freepik.com

#10. Omnicanalidad

El auge de las nuevas tecnologías, está revolucionando el mundo de las empresas, está cambiando el proceso de compra y la forma de vender. A veces, este cambio tan rápido que marca la tecnología y el comportamiento de los usuarios, es difícil de seguir por las empresas y es entonces cuando el reto a superar se encuentra en la propia capacidad de cambio de las mismas. **En 2017, el mayor reto para todas las empresas será dar el salto hacia la omnicanalidad**, es decir, conseguir que los usuarios y clientes tengan una experiencia homogénea y máxima en todos y cada uno de los canales en los que se encuentre e interactúe con nuestra marca, ya sea en tienda física, online, perfiles en redes sociales... etc. Las grandes marcas internacionales ya comenzaron el pasado año a trabajar en este nuevo concepto y el 2017 marcará el punto de consolidación de algunas de ellas y el inicio de la mayoría de negocios a nivel mundial. Será la transformación real en donde el cliente se encontrará verdaderamente en el centro.



13ª Edición

OMExpo

Digital marketing, e-commerce & digital business

26-27
Abril 2017
FERIA DE MADRID

16.000
interacciones
comerciales

Más de 300
marcas
representadas
entre expositores,
patrocinadores
y speakers.

Más de 360
ponentes y
110 horas
de contenido.

Más de
23.000.000
de audiencia
alcanzada



OME is back!
by futurizz

digital marketing
e-commerce
mobile
social media
virtual reality
big data

www.omexpo.com

+34 915 421 992



#OMEisback

Organized by:



Gold Sponsor:



Silver Sponsor:



Sponsors:



Colaboradores:



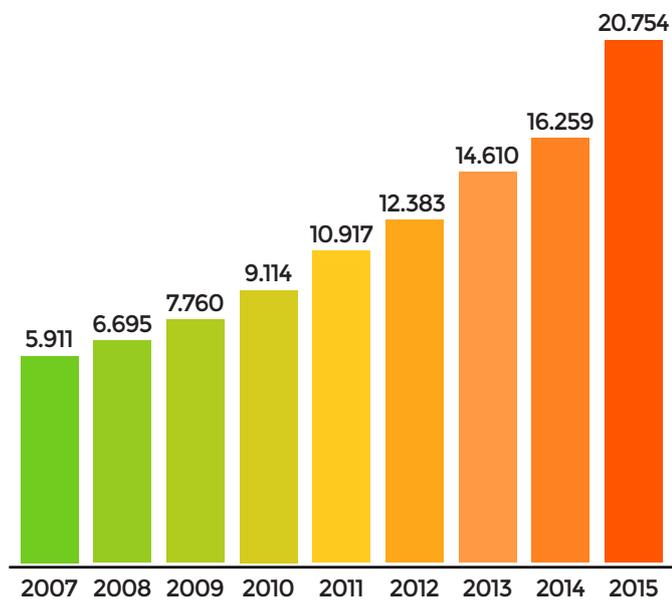
Media Partners:



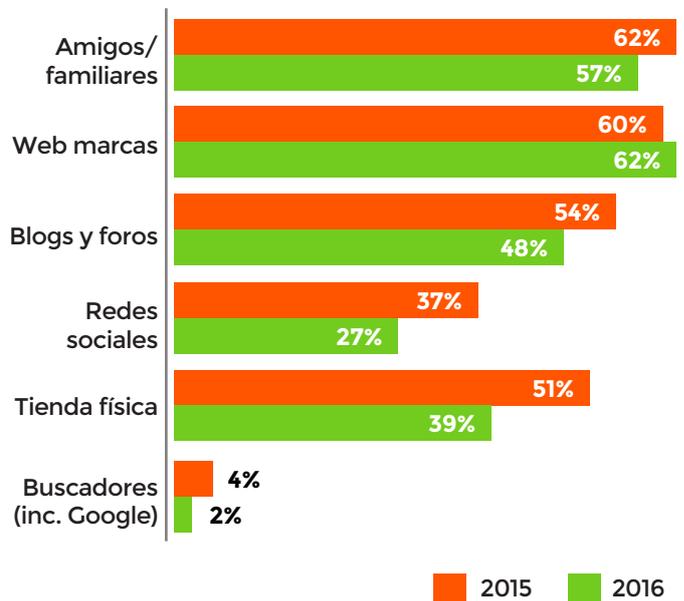
Análisis del mercado e-Commerce 2015-2016

Volumen del comercio electrónico B2C

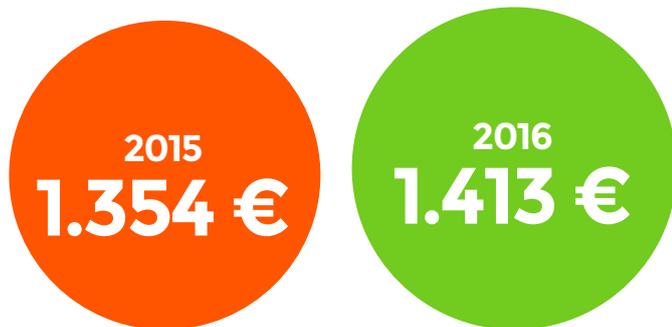
*Cifras en millones de €



Fuentes de información previas a la compra online

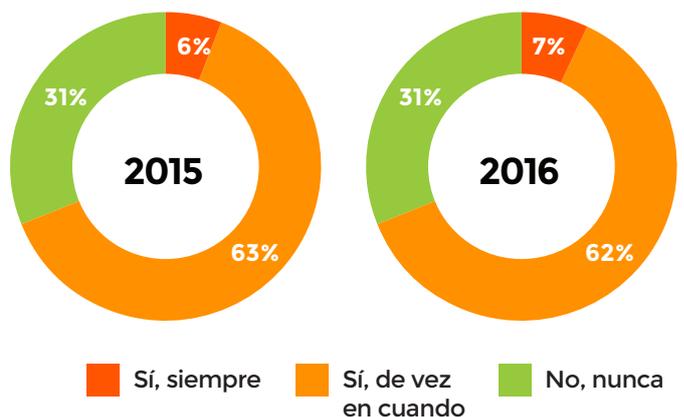


Importe medio gastado en las compras online



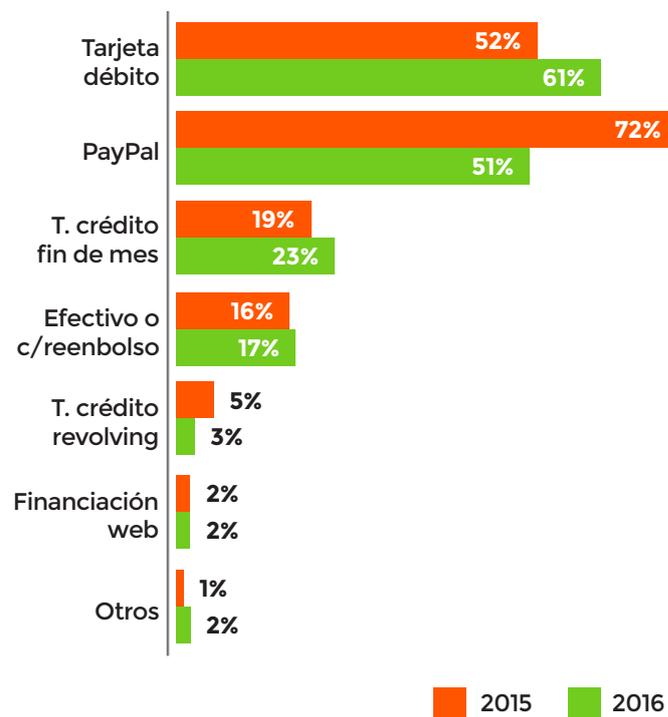
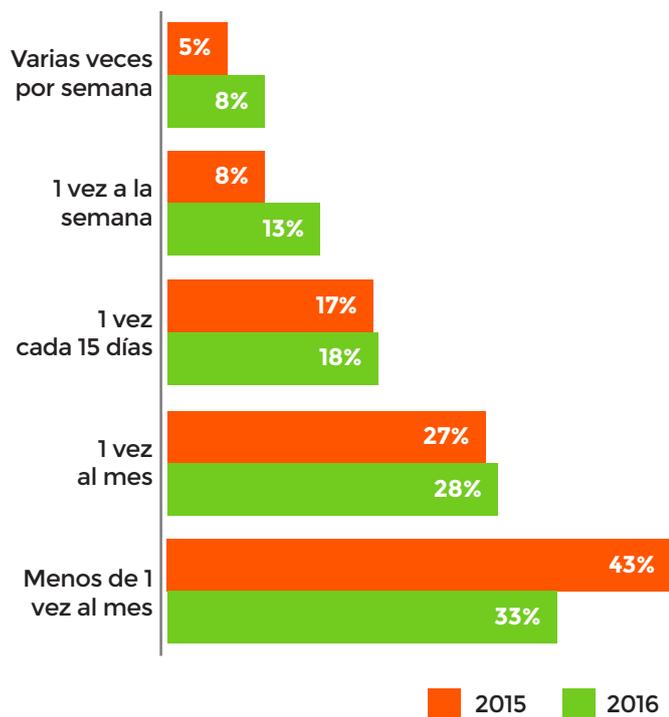
Búsqueda offline, compra online

En sus compras online, ¿suele ir a la tienda física antes de comprar finalmente su producto online?

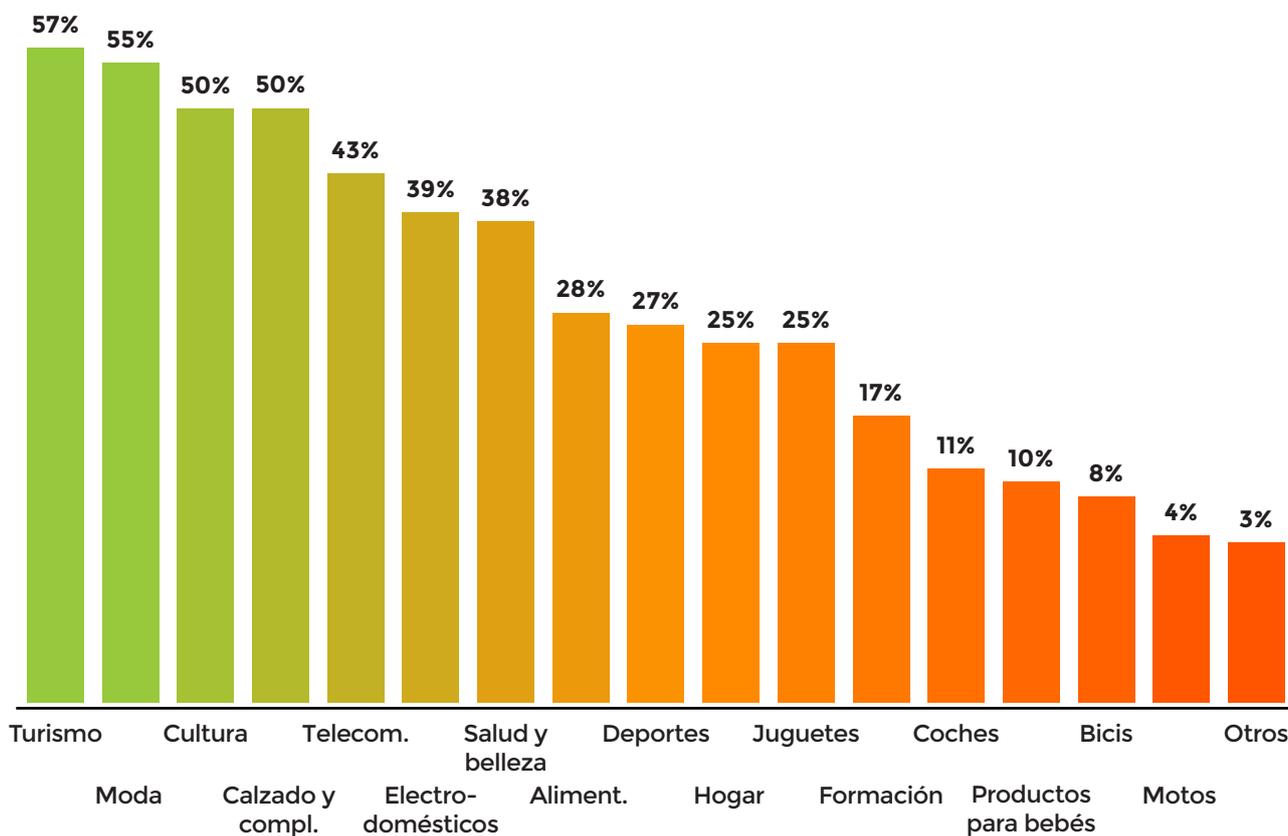


Fuentes de información previas a la compra online

Medio de pago preferido en las compras online



¿Qué productos y/o servicios ha comprado online en los últimos 12 meses?







**Especial
Mobile
Commerce
Congress
2016**



Más de 500 asistentes asistieron en Madrid a la IV Edición de Mobile Commerce Congress

Por cuarto año consecutivo, el pasado mes de noviembre Madrid acogió una nueva edición de Mobile Commerce Congress, evento de referencia en España sobre entorno mobile y tendencias omnicanal, que tuvo como leitmotiv “Digital Revolution”, y donde se trataron las últimas tendencias en movilidad, la experiencia de usuario en el entorno omnicanal, los métodos de pago en múltiples canales, la economía colaborativa o el Internet of the things.

Presentado por **Javier Reyero**, reconocido presentador y comunicador, este año la jornada tuvo un toque internacional con diversos speakers llegados desde diferentes como **Sucharita Mulpuru desde Estados Unidos**, quien durante los últimos 10 años fue **Vicepresidente and Principal Analyst at Forrester Research**; **Monica Gagliardi, desde Italia**, **Global eCommerce Manager de**

OVS Group, Cor Molenaar, Profesor holandés de eMarketing and Distance Selling de la Universidad de Rotterdam; **Adam Benaim, Head of Payments & Fraud de Privalia**.

Una cuarta edición que reunió posiblemente a la mayor cantidad de empresas TOP en España como IKEA, Worten, FNAC, Kiabi, Car2Go, NH Hoteles, Eroski, Privalia, Tudespensa, Uber, Ticketbis o Hawkers, que contó con la presencia de más de 500

asistentes asistentes que se congregaron en el Hotel Silken Avenida de América, uno de los hoteles más vanguardistas de la capital.

Mobile Commerce Congress fue Trending Topic con el Hashtag #MCCES16 casi desde su inicio a partir de las 11.00 hs de la mañana hasta bien entrada la tarde, con 1.475 twets generados por 375 participantes para un impacto de más de 3,520,477 impresiones.



¿Cómo influye el móvil en la venta de los retailers?

Conveniencia, selección y precios. Estas son las tres razones que, según Sucharita Mulpuru-Kodali, ex-vice president and principal analyst de Forrester Research, impulsan a un usuario a comprar online. Mulpuru-Kodali asistió al Mobile Commerce Congress que se celebró el pasado 3 de noviembre en Madrid para hablar sobre la influencia del móvil en las ventas retail.



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)

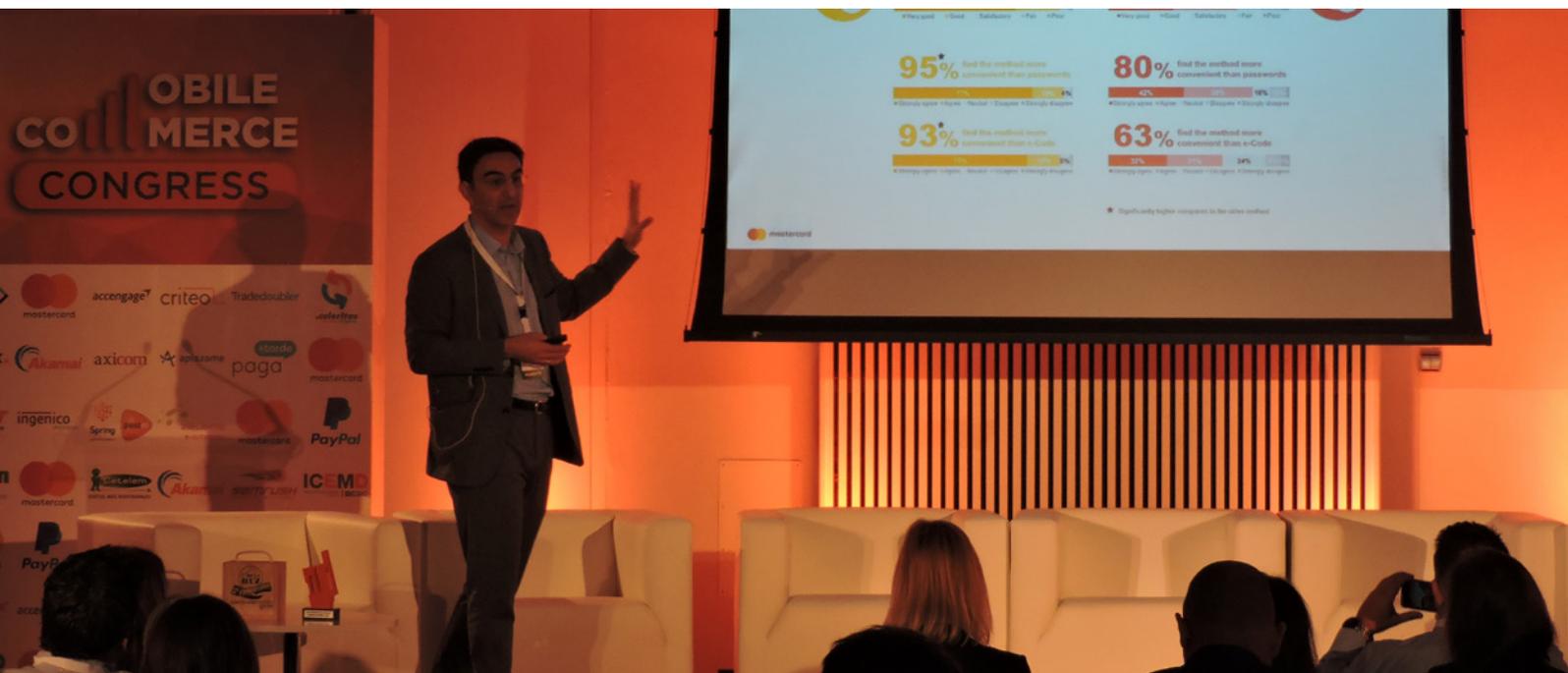


Cómo NH Hotel Group ha mejorado el acceso y rendimiento de su entorno Web gracias a Akamai

En el mundo del ecommerce, la accesibilidad de una web tiene un valor capital para que el canal de conversión goce de buena salud. Por esto, la cadena de hoteles NH Hotel Group decidió actualizar su entorno web a escala mundial a través de Akamai, el proveedor líder de servicios en la nube y de Content Delivery Network.



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)



La autenticación biométrica: El futuro de los pagos

La autenticación del usuario en los pagos online es un factor clave para cualquier retailer. El password es uno de los métodos más comunes para reconocer al comprador pero según datos presentados por Mastercard en el Mobile Commerce Congress 2016 celebrado el pasado 3 de noviembre en Madrid, hoy en día los pagos con autenticación vía password sufren un 30% de abandono.



Click en la imagen para ver el vídeo

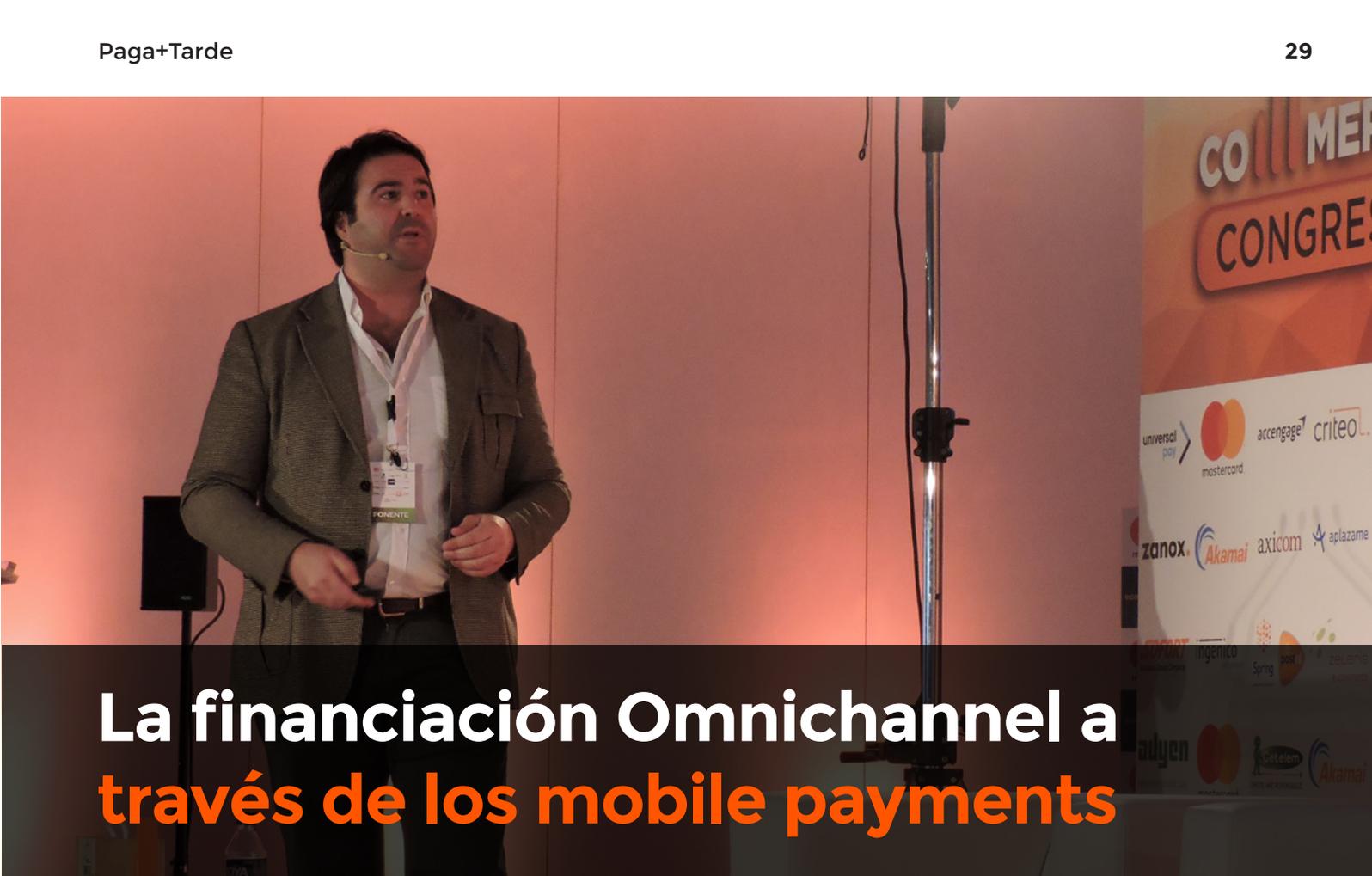


Experiencias, retos y estrategias en el entorno omnicanal

Moderada por Javier Valero, director general de Celeritas mientras que los invitados fueron presentados en el siguiente orden: Alfonso Negrete, multichannel transformation project manager de Ikea, Claire Poupin, eCommerce & Omnichannel BU manager en FNAC, Alex Balada, eCommerce & Omnichannel manager Spain de KIABI, Mari Mar Escrig, directora de negocio online de Eroski, Fernando Siles, head of marketing online de Worten, Victoria Ducournau de Shepora, y por último, Emma Laurent, regional manager Spain, Portugal & LATAM de ACCENGAGE.



Click en la imagen para ver el vídeo

A man in a grey suit and white shirt is speaking at a conference. He is wearing a microphone and has a name tag. The background is a stage with a banner that says "COLL ME" and "CONGRE". There are logos for various companies like universal pay, mastercard, accengage, critico, zanox, Akamai, axicom, aplazame, ingenico, Spring, adyen, and Akamai.

La financiación Omnichannel a través de los mobile payments

José María García Amezcua, Director of Business Development de DIGITAL ORIGIN, explicó a los asistentes durante la pasada edición de Mobile Commerce Congress cómo se puede financiar las compras a través del móvil, la herramienta que en palabras de García Amezcua, “es el nexo de unión que une todos los canales donde se encuentran los usuarios”.



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)

Adyen+Privalia, sacando el máximo partido a los pagos online

Con más de un 60% de las compras realizadas vía mobile, éstos dispositivos se han convertido en uno de los canales de venta más fuertes para las compañías. Una de las empresas españolas que destaca por su estrategia mobile es Privalia, el outlet de moda online líder en España, que cuenta con la colaboración de Adyen, un proveedor de pagos. Ambas empresas acudieron al Mobile Commerce Congress celebrado en Madrid el pasado 3 de noviembre para hablar de su caso de éxito; Adam Benaim, Head of Payment & Fraud de Privalia y Juan José Llorente, Country Manager de Adyen.



Click en la imagen para ver el vídeo



Mesa redonda; La irrupción del móvil en los métodos de pago

La irrupción de los métodos de pago en los móviles está a la orden del día. No sólo a través de bancos tradiciones que se han adaptado a las nuevas exigencias de los consumidores, sino las propias empresas de tecnología móvil han implementado sus propios monederos digitales de cara a hacer más rápidos los pagos.



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)

“The
omni-customer
satisfaction is the
new mantra!”

Mónica Gagliardi

Gruppo OVS: The omni-customer
satisfaction is the new mantra!

La pasada edición del Mobile Commerce Congress contó con la presencia de Monica Gagliardi, Global Ecommerce y Social Director de OVS Group, que explicó la estrategia omnicanal de su compañía, el mayor retailer de moda italiano que opera en España, Europa del Este, Latinoamérica y Arabia Saudí.



Click en la imagen para ver el vídeo



People-centric marketing en tu estrategia mobile

El móvil ha cambiado el comportamiento del usuario actual, pero los clientes del futuro serán diferentes. Los consumidores y las marcas se han tenido que adaptar a este nuevo entorno, mientras que los millennials o la llamada Generación Z son nativos digitales para los cuales el mundo online es algo natural. Elsa Bahamonde, Managing Director para España y Portugal de CRITEO, habló sobre ello en la IV edición del Mobile Commerce Congress.



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)



Mesa redonda; Estrategias y Nuevos Modelos de Negocio

El móvil es el dispositivo estrella en el panorama actual y su crecimiento seguirá el mismo camino de cara a los próximos años. Esta realidad ha cambiado por completo el modo de comprar e interactuar con las marcas, además de acentuar la necesidad de inmediatez por parte del usuario. Éste fue uno de los temas tratados en el Mobile Commerce Congress. Diferentes expertos participaron en una mesa redonda donde se debatieron cuestiones como el impacto del móvil en las compañías, diferentes aspectos de la logística y el internet de las cosas.



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)



El impacto de la transformación digital en el emarketing

En España hay 35,71 millones de internautas, lo que supone que un 77% de la población es usuario activo de internet. De estos, 22 millones son usuarios activos en redes sociales, y 19 millones se conectan a sus cuentas vía mobile. Éstos son algunos de los datos proporcionados por Cor Molenaar, profesor de emarketing and distance selling en la Erasmus University, durante su ponencia en el Mobile Commerce Congress que tuvo lugar el pasado 3 de noviembre en Madrid.



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)



Carrefour, Car2go y TuDespensa.com, ganadores de los M-Commerce Awards 2016

A la conclusión del Mobile Commerce Congress se hicieron entrega de los M-Commerce Awards, galardones patrocinados por Mastercard, y que reconocen el desempeño de las empresas en su transformación digital orientada hacia el usuario, en tres diferentes categorías. Los ganadores fueron:

- M-Commerce Award Pure Player: TuDespensa.com
- M-Commerce Award Omnichannel: Carrefour
- M-Commerce Award Innovation: Car2Go



[Click en la imagen para ver el vídeo](#)



El comercio móvil como clave para la campaña navideña

Este año, los españoles han demostrado haber adoptado por completo los conceptos de Black Friday y Cyber Monday. Muchos consumidores aprovechan ambos eventos para planificar sus compras navideñas y encontrar buenas oportunidades.

El éxito de este año ha superado con creces las expectativas de muchos comerciantes online y han visto cómo estos días ya marcan el inicio oficial de las compras navideñas online en España. Según Paypal, durante este Black Friday se ha registrado un **crecimiento del 63% en el volumen de pagos realizados vía Mobile (mTPV)** con respecto al año pasado. **En el caso del Cyber Monday se vendió un 53% más que en 2013**, además, también comentan que estas Navidades un **71% de las compras navideñas se realizarán a través de Internet** y que el **36% de éstas se realizarán a través de dispositivos móviles**.

En 2016, el mercado de comercio electrónico estadounidense es el segundo mayor del mundo y se espera que alcance un total de 482.000 millones de dólares en 2018. **China sigue siendo el líder global con un mercado de comercio electrónico B2C que representa un 38% de la facturación mundial; durante el "Singles' Day",** el pasado 11 de noviembre de 2016, el éxito de Alibaba ha puesto de relieve el potencial de dicho país con una facturación de más de **17.800 millones de dólares en ventas en un solo día** (y 1.000 millones en solo cinco minutos), superando el récord del año pasado de 14.300 millones de dólares en un 24%.

El comercio electrónico espera registrar ventas récord estas Navidades, un periodo en el que se concentra cerca del 20% del consumo online en España. Según estimaciones de **Adigital** (Asociación Española de la Economía Digital), las ventas online durante esta campaña de Navidad crecerán alrededor del 15%, un porcentaje superior al registrado en 2015.

El año pasado, los españoles se gastaron 3.400 millones de euros en compras en tiendas online en el periodo comprendido entre el 1 de diciembre y el 5 de enero, lo que supuso un crecimiento del 10%. El incremento de la oferta online, la mejora de la experiencia de compra y la recuperación del consumo impulsan el crecimiento de este sector en auge gracias a la adopción de Internet como canal de compras en España. **El año pasado, el comercio electrónico**

Según Paypal, durante el pasado Black Friday se registró un crecimiento del 63% en el volumen de pagos realizados vía Mobile (mTPV) con respecto al año pasado. En el caso del Cyber Monday se vendió un 53% más que en 2013

superó los 20.000 millones de dólares, un 20% más.

Se estima que los compradores online españoles gastarán de media 234 euros estas Navidades, un 29% más que el año pasado, según un estudio de **DPDgroup**, grupo al que pertenece Secur. Según este informe, España es el quinto país europeo por volumen de gasto entre los compradores online estas Navidades.

El comercio móvil sigue emergiendo como uso dominante; las transacciones móviles crecieron en un **210 por ciento el año pasado alcanzando un total de 75.000 millones de dólares en ventas online realizadas mediante dispositivos móviles.**

El estudio que realiza anualmente **RetailMeNot** sobre Comercio Electrónico, asegura que gracias a que cada vez más gente confía en el comercio electrónico, en 2015 una cuarta parte de estos compradores lo hizo a través de aplicaciones móviles.

Dicho estudio augura que este año se produzca un aumento de ventas a través de móviles del 50,7%, muy por encima de la media europea que se sitúa en un 45%. Así, se espera que **los ingresos del mcommerce en España pasen de los 1.500 a los 2.260 millones de euros.**

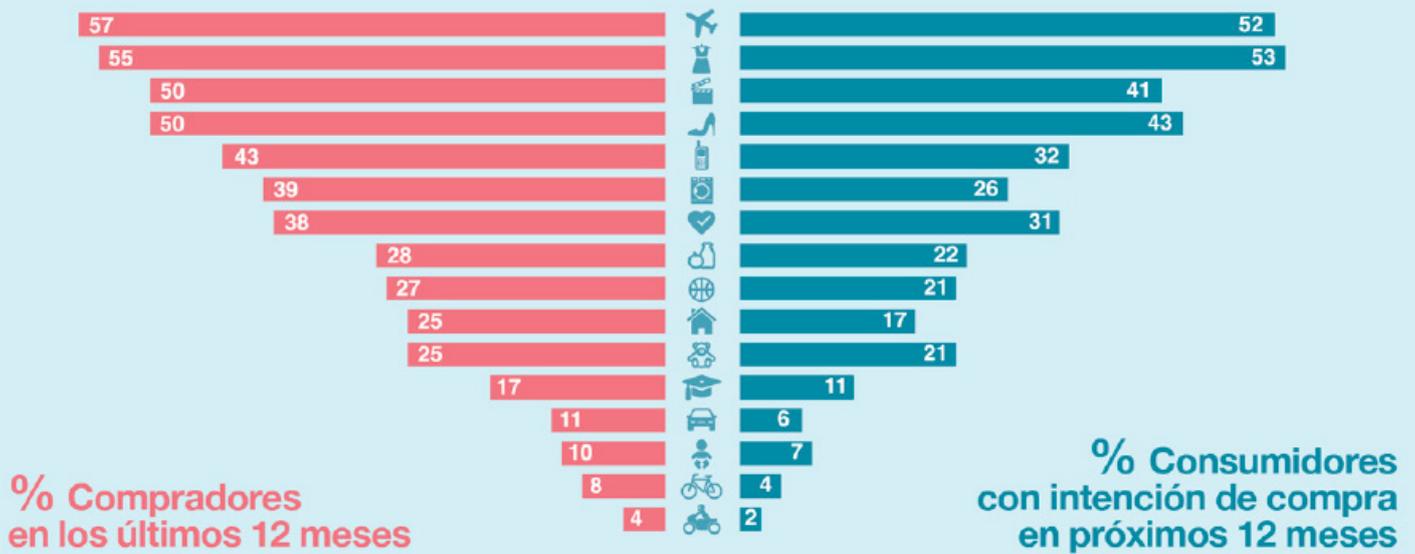
La comodidad y la omnipresencia que han adquirido los smartphones en nuestras vidas diarias están fomentando esta tendencia. **Los comerciantes han aprovechado la tecnología de "chatbot" y los tres gigantes de tecnología móvil, Amazon, Apple, y Google han ido mejorando poco a poco sus asistentes digitales y plataformas sociales** para competir por el reconocimiento de marca por parte de los consumidores,

especialmente durante los momentos móviles. Según un estudio encargado por Adobe, **un 33 por ciento de usuarios de teléfonos móviles se comunican con su asistente digital cada mes** y Gartner prevé que casi **2.000 millones en ventas online se realizarán exclusivamente mediante asistentes digitales móviles** a finales de 2016.

Entre el comercio conversacional y las ventas sociales, los comerciantes tienen una importante oportunidad para maximizar la satisfacción del cliente y sus propios ingresos este año. **Las claves para el éxito incluyen la entrega de una experiencia conectada transparente en todos los dispositivos, asegurando que el uso móvil sea rápido, escalable y seguro**, y encontrando maneras de diferenciarse mediante promociones creativas y ofertas online.

Sin embargo, la industria del comercio está sometida a cada vez más ciberataques. **Los cibercriminales siguen intentando inhabilitar los sitios web de comercio**, lo que tiene importantes impactos financieros, desfigurar las páginas web, lo que conlleva a una mala reputación de la marca y robar los datos de los consumidores, lo que provoca una desconfianza hacia la tienda online. Por ello, **se considera que la seguridad en Internet es tan importante como otros asuntos de seguridad a los que se enfrentan las empresas** y por tanto, es clave para el buen desarrollo del negocio y sobre todo en tiempos de grande afluencia como la campaña navideña ■

Turismo, moda y ocio: Los reyes del comercio online



* Sobre el total de consumidores encuestados, porcentaje que dicen haber hecho una compra en estos sectores y porcentaje de los que piensan hacerla.
 * Leyenda de los iconos abajo

La mitad de los consumidores online ha comprado a través del móvil en el último año

Según este estudio, el 50% de los consumidores online ha realizado alguna compra a través de los dispositivos móviles en los últimos 12 meses, lo que supone un incremento de 15 puntos porcentuales con respecto a 2015 (fue entonces el 35%), y de 25 puntos si miramos a 2014 (25%).

Por otra parte, el 88% de los consumidores encuestados dice que el Mobile Commerce será la forma más extendida de comercio online. **En 2015 esta creencia era del 73% de los usuarios.**

En el análisis de los productos más adquiridos a través de smartphones y tablets, según el Observatorio Cetelem, se ha comprado más en prácticamente todos los sectores analizados.

Especialmente notable es el

crecimiento de consumidores en electrodomésticos / electrónica de consumo (21% vs. 15% en 2015); turismo (26% vs. 21%) y ocio (36% vs. 31%).

Además de los datos relativos a mobile commerce, el informe de Cetelem recoge otros hábitos, variables, datos de compra e intención de compra de comercio electrónico, independientemente del dispositivo utilizado. También se pregunta por

el conocimiento sobre conceptos como “Fintech” entre los usuarios o la experiencia de compra en redes sociales.

Según Cetelem, **los productos y servicios más adquiridos a través de Internet son los que tienen que ver con turismo** (billetes de avión, reserva de hoteles, etc.), siendo consumidores el 57% de los encuestados; en segunda lugar encontramos la

Valoramos muy positivamente comprar desde casa y a cualquier hora...



Top 3 de los aspectos más positivos de la compra por Internet según los consumidores.
Respuesta múltiple.

...aunque no podemos probar los productos y nos tocar pagar el envío.



Top 3 de los aspectos más negativos de la compra por Internet según los consumidores.
Respuesta múltiple.

moda (55%) y, en tercer lugar, el ocio (entradas, libros, restauración, etc.) y el calzado y complementos (50% en ambos sectores).

En relación a la frecuencia de compras, los españoles somos cada vez más asiduos al e-commerce. En datos del Observatorio, **el número de consumidores que dice haber comprado como mínimo una vez al mes sube en 20 puntos porcentuales desde 2014**, del 47% al 67% de este año.

En 2016, los usuarios han valorado la posibilidad de “comprar desde casa”, la “compra a cualquier hora” y el “evitar aglomeraciones” como los 3 aspectos más positivos de la compra por Internet. Siendo los más negativos el que “prefieren ver, tocar y probar los productos”, la “no gratuidad de los gastos de envío” y la “espera de recibir el producto”.

Según el Observatorio Cetelem, en 2016 hemos gastado y financiado

más. **Si en 2015 gastamos en total por usuario unos 1.360€, en 2016 el gasto asciende a 1.413€**, lo que supone un 4,4% más. En cuando al crédito al consumo online, el crecimiento en el número de usuarios que dice haber financiado en el último año es de 7 puntos porcentuales, pasando del 7% de 2015 al 14% en 2016.

Las más de 2.200 encuestas también son claras en cuanto a los medios de pago. **Desciende en 21 puntos el número de usuarios de PayPal este año en favor de tarjetas de débito (61%) y crédito (23%)**.

En relación al uso de las redes sociales como canales de compra, los consumidores siguen sin animarse en masa. El aumento de los mismos con respecto a 2015 es solo de un punto, siendo consumidores en Social Media el 10% de los encuestados. Eso sí, mejora la nota otorgada a la experiencia de compra en este canal,

de 3,8 puntos sobre cinco a 4,2.

Si en 2015, simplemente “no sabíamos que se podía comprar en redes sociales”, en 2016 sucede que “no hemos encontrado oferta atractiva” y “no nos da confianza”. Así se ha respondido mayoritariamente a la pregunta de por qué no comprar.

El Observatorio Cetelem ha preguntado también por el concepto de “puntos de recogida”, tan de moda entre las tiendas online. En este sentido, aunque se conocen más, se usan en la misma medida: **7 de cada 10 consumidores ha dicho conocer el sistema (+0,6 puntos vs. 2015), aunque solo 4 de cada 10 lo prefiere a la entrega en casa**.

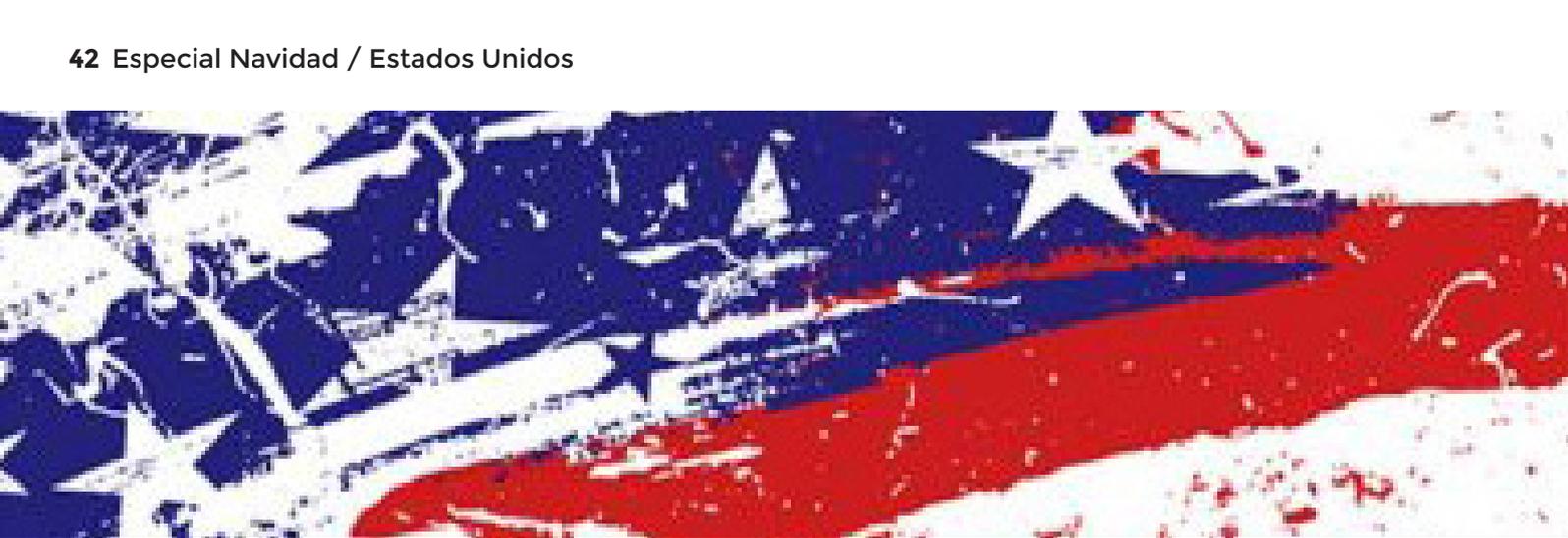
Por último, y en lo que tiene que ver con los plazos de entrega, los consumidores creen que un plazo “normal” para la recepción de pedidos hechos en Internet es de 5,82 días.

Todos los datos y las conclusiones que se derivan del estudio son el resultado de las encuestas online realizadas por “Análisis e Investigación” a 2.219 consumidores españoles del 26 de octubre al 6 de noviembre de 2016. El estudio completo en PDF y la infografía que lo resume ya pueden consultarse en la página web del Observatorio Cetelem, en www.elObservatorioCetelem.es ■

Si en 2015, simplemente “no sabíamos que se podía comprar en redes sociales”, en 2016 sucede que “no hemos encontrado oferta atractiva” y “no nos da confianza”



**I Estudio
Campaña
de Ventas
Navideñas
Online 2017**



El ecommerce facturó en EEUU 91.700 MM\$ en toda la campaña navideña

La campaña de Navidad cerró con una facturación en ecommerce de 91.700 millones de dólares en los Estados Unidos, un 10,5% más que en 2015, donde se cosechó 83.000 millones de dólares según datos ofrecidos por comScore, y un poco superior a la estimación de 91.600 millones de dólares que proporcionaba Adobe Digital Insights.

Para la realización de estas estimaciones, señala el portal Internet Retailer, Adobe se basa en las 24.600 millones de visitas contabilizadas en páginas web de ecommerce y el análisis del 80% de las ventas totales del top 100 de retailers estadounidenses que confecciona el prestigioso portal de información.

Los consumidores que realizaron las compras a través de desktop gastaron 63.100 millones de dólares, un 11,9% más en comparación con los 56.400 millones de dólares en 2015, apuntó comScore. Las cifras del canal móvil todavía no están detalladas, pero a falta de conocerse diciembre, en noviembre el canal móvil registró una marca superior al 20% de la cuota de mercado del tercer trimestre, según el **CEO de comScore, Gian Fulgoni, a Internet Retailer.**

A pesar del clima de incertidumbre que se generó durante las elecciones presidenciales, Estados Unidos reportó grandes resultados durante la semana de Acción de Gracias o por fechas especiales como el día de los envíos gratis celebrado el 16 de diciembre, o los 11 días consecutivos en los que se facturó 1.000 millones de dólares sólo a través de desktop.

Con respecto a las estimaciones de Adobe, el canal móvil generó una facturación de 28.430 millones de dólares, un 23% más que en 2015. De esa cantidad, 19.260 millones de dólares fueron a través de smartphones y los 9.170 millones restantes en tablets. El canal cerró el 31% de las compras totales (21% smartphones y 10% tablets), y también aglutinó el 50% de las visitas totales, (41% smartphones y 9% tablets).

Como fechas a destacar, el **Black Friday alcanzó los 3.140 millones de dólares, un 21,6% más que la facturación online de 2015, y 3.360 millones de dólares en el Cyber Monday.**

El 86% de los millennials utilizó un dispositivo móvil mientras compraba en tienda, y un 96% de ellos acabaron efectuando una compra en esos retailers, según datos del International Council of Shopping Centers (ICSC). Durante ese proceso omnicanal, el 52% comparó precios el 40% comprobó los productos disponibles, el 37% buscó cupones de descuentos, y el 33% buscó valoraciones de otros usuarios acerca del producto interesado en comprar ■



El ecommerce durante la campaña de navidad crece un 12,4% en Reino Unido

El canal online vuelve a crecer exitosamente en Reino Unido durante la última campaña de Navidad. Según un estudio realizado por HookLogic, el ecommerce aumentó un 12,4% con respecto a 2015 durante el período comprendido entre el 7 de noviembre y el 31 de diciembre, hecho que coincide con su número de compradores digitales, con un crecimiento del 13,6% con respecto al año anterior.

Un resultado que ha supuesto para los retailers una subida del 19% de su facturación online, de acuerdo con una encuesta a 70 retailers realizada por BDO. Además de estos resultados otro estudio, realizado por Visa UK Consumer Spending Index, indicó que el gasto medio en las islas aumentó un 5,5% en el canal online, mientras que en el canal físico tan sólo

creció un 0,7%, lo que presenta la oportunidad de negocio que existe en el comercio electrónico dentro de la región.

No obstante, hay categorías de productos que han bajado ostensiblemente su tasa de crecimiento en este período estival. Este es el caso de la electrónica, producto estrella en otras campañas del Black Friday y Cyber Monday. De acuerdo con un

análisis de eRetail IMRG Capgemini, el fin de semana de descuentos reportó una caída del 18,5% en la cesta media con respecto a octubre de 2016, y de un 22,7% en 2015.

Otro hecho reseñable por IMRG Capgemini es que durante el último fin de semana de noviembre, los retailers con estrategia omnicanal crecieron más su facturación online que en los pure players, con una diferencia del 9,9% comparando ambas estrategias. En este sentido, las ventas realizadas a través de una Tablet crecieron un 12,5% este año, mientras que los smartphones

Tanto HookLogic como BDO señalan como clave del éxito del canal online la gran gestión por parte de los proveedores lógicos, que consiguieron enviar los tan deseados regalos en estas fechas tan señaladas sin recibir ningún tipo de retraso que sea reseñable ■

“El gasto medio en las islas aumentó un 5,5% en el canal online, mientras que en el canal físico tan sólo creció un 0,7%, lo que presenta la oportunidad de negocio que existe en el comercio electrónico”

INVERSION ANUNCIANTES Q4 2016*



*Gráfica correspondiente a una pequeña muestra de anunciantes de distintas industrias y que mantuvieron su actividad en 2015 y 2016.

La inversión en publicidad durante la última campaña del Black Friday aumentó un 60% respecto a 2015

El Black Friday, ese concepto tan yankee que nos entraba 'con calzador' gracias al esfuerzo de Media Markt hace apenas un par de años, ha llegado a España para quedarse. Durante el pasado 2016 se puede decir que se vivió un auténtico boom durante esa semana previa a una celebración posterior al tradicional Día de Acción de gracias en Estados Unidos. La compañía especializada en marketing de afiliación, Zanox, ha realizado un análisis sobre datos recogidos en el Black Friday que muestran datos muy interesantes.

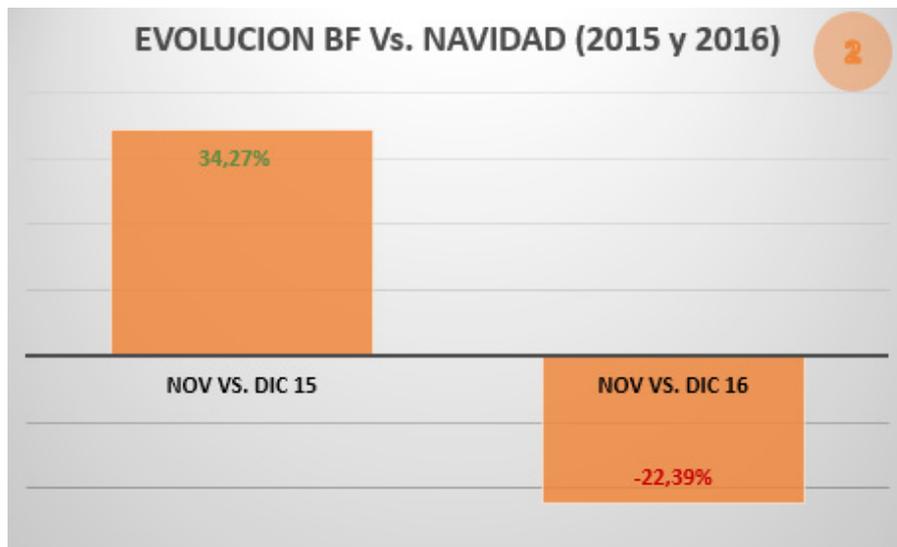
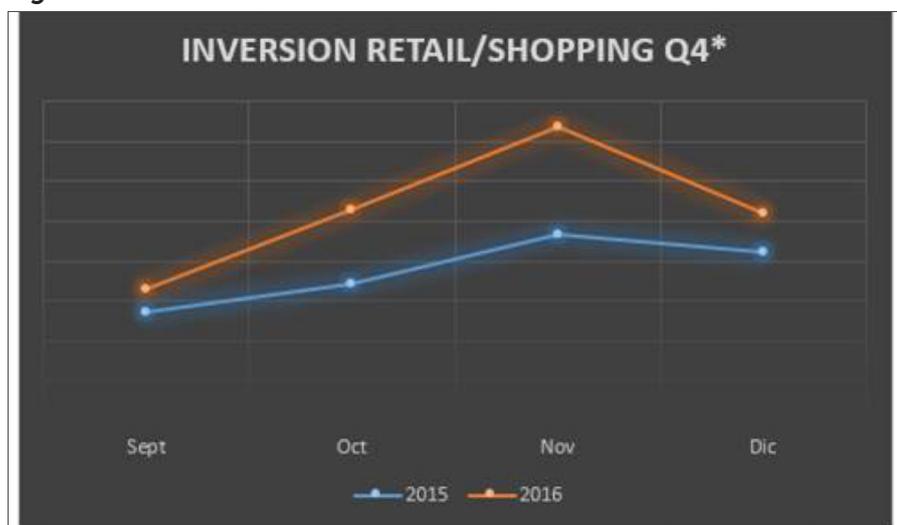


Figura 2



*Gráfica correspondiente a una pequeña muestra de anunciantes que mantuvieron su actividad publicitaria en 2015 y 2016.

Figura 3

El Black Friday despegó con todas sus fuerzas el pasado 2016. Tras varios años ganando terreno poco a poco, parece que este día llegó a España para quedarse. Según datos analizados por Zanox, vemos diversas tendencias a tener en cuenta; 1.) En el transcurso de tan solo un año, **el Black Friday se ha popularizado de forma exponencial en España tanto entre los consumidores**, como analizaremos a continuación, como en anunciantes: Y es que la inversión en noviembre de 2016 creció más de un 60% respecto al mismo periodo de 2015.

2.) Sin embargo, la **campaña de navidad en diciembre presenta resultados opuestos a los del Black Friday**, derivado de un cambio de costumbres/intenciones de compra en el mercado español por parte de los usuarios: Las ofertas agresivas de este año y con un perfil

de consumidor mucho más afianzado al comportamiento anglosajón y norteamericano, hacen que el **Black Friday sea la nueva campaña de Navidad** y no ya la pre-campaña. En este sentido,

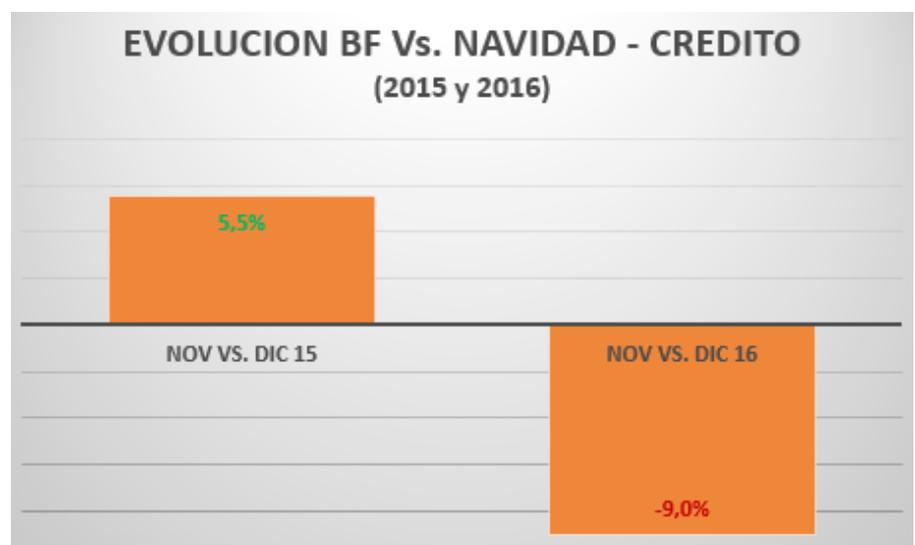


Figura 4

Zanox concienció a su amplia cartera de anunciantes de la importancia del 'fin de semana negro'. En el sector Travel, las compras se han hecho con muchísima más antelación, al puente de diciembre, ya que las compras realizadas en torno a las fechas Black Friday y Navidad son las destinadas a ocio, reservas en restaurantes y, en menor medida, hoteles.

3.) El **sector TELCO** se ha visto más apurado en esta ocasión, obligando tanto a Account Managers como anunciantes a estar, valga la redundancia, pegados al teléfono: La competencia en el sector ha aumentado en 2017 y los cambios en Roaming y ofertas obligan a las marcas a ser más agresivas en sus acciones de marketing respecto 2016. Sin embargo, parece que las marcas TELCO no han sabido atacar con la misma agresividad en sus ofertas durante Black Friday y Navidad, donde **la inversión disminuyó respecto 2015 en un 27%**. Por su parte, los análisis del **sector RETAIL** confirman la tendencia de compra en Black Friday respecto Navidad, con una subida del 57% de la inversión respecto 2015:

4.) Respecto al sector **Finance**, no podemos decir que haya ninguna tendencia o caso a destacar, salvo por el decremento de la petición de créditos respecto 2015: los consumidores pidieron más créditos en noviembre que en diciembre, posiblemente para aprovechar el Black Friday para sus compras navideñas ■



I Estudio Campaña Navideña de Ventas Online 2016

Para conocer en profundidad cuál ha sido la realidad de las empresas españolas durante la pasada campaña navideña, cómo han trabajado las tiendas online durante estas fechas tan importantes y qué resultados han obtenido, desde Ecommerce News hemos querido hacer un estudio sobre el impacto de la Campaña de Navidad para las tiendas online y proveedores de servicio. A continuación podrás ver en este número de Ecommerce News Magazine 100 respuestas reales de empresas que de una u otra manera venden u operan en el canal online en el I Estudio Campaña Navideña de Ventas Online 2016.

105.000
usuarios únicos
cada mes



Newsletter
+ 9.000
lectores

Twitter
+ 14.800
seguidores

Facebook
+ 4.000
seguidores

LinkedIn
+ 2.700
contactos

MCC
+ 500
asistentes

¡GRACIAS!

**Seguimos contigo,
informando, formando y entreteniendo**

...en nuestra web, nuestra newsletter diaria, nuestro canal de TV, nuestra radio, nuestra revista, nuestros ecommbrunch, nuestros eventos, nuestros manuales...

ecommercenews

APORVINO.COM

Jorge Mirat Galet

FUNDADOR

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JM; Hemos tenido muy buenos resultados, en línea con lo que esperábamos. Me da la sensación de que el Black Friday no aumenta realmente las ventas sino simplemente concentra en pocos días las compras que normalmente se realizarían durante el periodo navideño.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JM; Precisamente esta concentración de pedidos en el Black Friday y Cyber Monday genera algunos inconvenientes operativos internos pero sobre todo problemas logísticos en las agencias de transporte. Este año las agencias han tenido más problemas si cabe que el año pasado, llegando a tener retrasos de hasta una semana para envíos con servicio 24h. En conjunto el resultado de la campaña ha ido en línea con lo que esperábamos.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JM; Este año hemos intentado ser muy creativos en nuestras promociones de marketing, siendo las promociones que incluían gastos de envío gratis las que mejor funcionan entre nuestros clientes. También durante estos días hemos reforzado nuestras campañas en los diferentes canales de marketing.



AKAMAI TECHNOLOGIES

Enrique Duvos

DIRECTOR DE MARKETING DE PRODUCTO & ENABLEMENT PARA EMEA

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo valora los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

ED; Este año, los españoles han demostrado haber adoptado por completo los conceptos de Black Friday y Cyber Monday. Muchos consumidores aprovechan ambos eventos para planificar sus compras navideñas y encontrar buenas oportunidades. El éxito de este año ha superado con creces las expectativas de muchos comerciantes online y han visto cómo estos días ya marcan el inicio oficial de las compras navideñas online en España. Según Paypal, durante este Black Friday se ha registrado un crecimiento del 63% en el volumen de pagos realizados vía Mobile (mTPV) con respecto al año pasado. En el caso del Cyber Monday se vendió un 53% más que en 2013, además, también comentan que estas Navidades un 71% de las compras navideñas se realizarán a través de Internet y que el 36% de éstas se realizarán a través de dispositivos móviles.

EcN; ¿Cómo cree que ha ido el desarrollo, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

ED; El comercio electrónico espera registrar ventas récord estas Navidades, un periodo en el que se concentra cerca del 20% del consumo online en España. Según estimaciones de Adigital (Asociación Española de la Economía Digital), las ventas online durante esta campaña de Navidad crecerán alrededor del 15%, un porcentaje superior al registrado en 2015. El año pasado, los españoles se gastaron 3.400 millones de euros en compras en tiendas online en el periodo comprendido entre el 1 de diciembre y el 5 de enero, lo que supuso un crecimiento del 10%.

El incremento de la oferta online, la mejora de la experiencia de compra y la recuperación del consumo impulsan el crecimiento de este sector en auge gracias a la adopción de Internet como canal de compras en España. El año pasado, el comercio electrónico superó los 20.000 millones de dólares, un 20% más.

Se estima que los compradores online españoles gastarán de media 234 euros estas Navidades, un 29% más que el año pasado, según un estudio de DPDgroup, grupo al que pertenece Seur. Según este informe, España es el quinto país europeo por volumen de gasto entre los compradores online estas Navidades.

APLAZAME

Fernando Cabello-Astolfi

CEO



EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo valora los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

FCA; El Black Friday se ha convertido ya en el punto de partida de la campaña de Navidad gracias a los descuentos que ofrecen las tiendas y que despiertan el interés de los consumidores y provocan un adelanto de las compras navideñas. Este año los consumidores se han gastado casi un 30% más que en 2015, lo que supone un buen arranque de la campaña de Navidad que esperamos que continúe esa tendencia. En lo que se refiere a la concesión de financiación online, este Black Friday hemos registrado un incremento de en torno a un 20% en peticiones de crédito aceptadas. Las tiendas han comenzado a ver el impacto positivo de ofrecer la opción de pago aplazado en sus ventas, y realizan cada vez más campañas usando la financiación como una herramienta promocional y de marketing. Y los clientes son cada vez más conscientes de la flexibilidad que un servicio como Aplazame les supone.

EcN; ¿Cómo cree que ha ido el desarrollo, en su conjunto, de la campaña de navidad que acaba de terminar?

FCA; Tras los buenos datos del Black Friday, estimamos que la campaña de Navidad siga la misma tendencia de crecimiento. Según el informe Terminis Tendencias en eCommerce, las tiendas online incrementarán sus ventas un 73% respecto al año anterior e incluso, el 81% de ellas optarán por lanzar ofertas específicas en esos días. Esto también tendrá efectos a la hora de pagar. Esperamos que la solicitud de financiaciones online aumente de forma exponencial ya que en el periodo de mayor consumo del año, este servicio permite reducir la sensibilidad al precio de los clientes y hacer más asequibles los productos. Nuestra previsión es que el número de financiaciones concedidas durante la campaña navideña crezca entre un 80 y 110% respecto al año pasado.

ASM

Ramón Pérez

DIRECTOR COMERCIAL NACIONAL



EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday-Cyber Monday?

RP; Efectivamente, para nosotros la campaña de navidad comienza con el Black Friday y el CyberMonday, que en líneas generales han superado nuestras expectativas acerca de estas jornadas. Esta tradición americana nos ha traído una carga de trabajo muy intensa, pero nada que no esperásemos de acuerdo a lo que los pronósticos ya nos avanzaban respecto al año pasado.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

RP; En vista de los grandes resultados del pasado año, nos hemos preparado para esta nueva campaña con la apertura de nuevas agencias y centros que nos permitan asumir no solo un mayor volumen de envíos sino también una mayor rapidez. No debemos olvidarnos que las mejoras en innovación tecnológica son indispensables para facilitar la entrega y optimizar la experiencia de los destinatarios. Además, a diferencia de años anteriores, nuestra campaña de Navidad presenta uno números, por encima de lo esperado a nivel de envíos a Europa, y gracias a la gran red europea de distribución que tenemos actualmente, los resultados de servicio están superando nuestras propias expectativas.

EcN; Cómo espera que se desarrolle, en su conjunto, la presente campaña de navidad?

RP; Como todos los años, hemos comenzado a trabajar en esta campaña con 6 meses de antelación, preparando infraestructuras, sistemas, equipos de trabajo... Toda la tecnología de ASM está altamente preparada para registrar y atender las demandas de los clientes, además hemos reforzado especialmente nuestro equipo de atención al consumidor con el objetivo de reducir al máximo el número de incidencias y entregas fallidas, gracias a nuestra tecnología móvil, optimizar los plazos de entrega y mejorar los tiempos de respuesta.

BARIVIP

José Antonio Jiménez Bisbe

ECOMMERCE MANAGER & CO-FOUNDER



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

JAJ; Durante el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday, llegamos a servir un total de casi 700 pedidos, de los cuales 250 fueron a nuevos clientes, atraídos por promociones puntuales, creadas para la ocasión. Esto significa un 20% más que en el mismo periodo del pasado año.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

JAJ; Para este año hemos optado por premiar a nuestros clientes habituales con promociones exclusivas, ofreciendo descuentos sobre el total de su pedido, que aumentan en función del importe final. Por otro lado, hemos ofrecido diferentes cupones de envío gratuito y algunos sorteos de productos de Barivip, a través nuestro programa de afiliación. Lo cual ha resultado muy atractivo, de cara a la captación de nuevos clientes.

EcN; Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

JAJ; De momento estamos muy contentos con los resultados que estamos obteniendo, y esperamos continuar esta tendencia al alza, al menos hasta pocos días antes del día de reyes, ya que ofrecemos gran cantidad de nuestros productos con entrega en 24 horas.

Atendiendo a la tendencia actual, esperamos un crecimiento, durante la campaña de Navidad, del 35%, con respecto a 2015.



BEBITUS

Laura Milán

MARKETING MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday-Cyber Monday?

LM: Desde hace ya 2 años, el fin de semana del Black Friday y Cyber Monday es para nosotros uno de los momentos más importantes del año en cuanto a ventas.

En esta ocasión, preparamos una campaña muy completa con las mejores ofertas en todas las categorías (productos de puericultura pesada principalmente, pero también consumibles) y la acompañamos de la mejor estrategia de marketing para conseguir los mejores resultados. A pesar de que nuestras previsiones eran positivas, los resultados finales superaron todas nuestras expectativas dando el pistoletazo de salida a la campaña navideña de la

mejor manera posible.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la presente campaña de navidad?

LM: La campaña navideña en Bebitus se organiza en 2 etapas. Una primera fase (aproximadamente durante las 2 primeras semanas de diciembre) en las que trabajamos todas las categorías, haciendo especial foco en juguetes. Hacia la segunda mitad de la 2ª semana o principios de la 3ª semana, nos focalizamos en dar la máxima visibilidad a nuestras tarjetas regalo personalizables para ayudar a esos clientes que van más justos de tiempo con los regalos, para asegurarse al 100% que tendrán el regalo perfecto en el momento en que lo necesitan. Se trata de una estrategia que nos permite ofrecer diferentes opciones de regalo según el perfil del comprador (mamá y papá, familiares, amigos, etc.) y asegurar su satisfacción, incluso si se les ha echado el tiempo encima con las compras, y los resultados así lo demuestran.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

LM: El punto principal que hemos trabajado durante esta campaña es la experiencia de compra a través del móvil, ya que somos conscientes de la gran cantidad de compras que empiezan a través de este dispositivo, y más en esta época en la que es tan importante para el cliente tener la posibilidad de comparar precios en el momento. Además, nos hemos centrado en trabajar al detalle nuestra base de datos a través de newsletters segmentadas y personalizadas, así como con notificaciones push a través de nuestra APP.

BOTÁNICA24

Carmen Carranceja y López de Ochoa

DIRECTORA



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

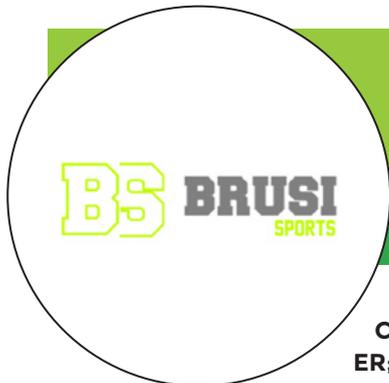
CCR; No hemos tenidos tantos resultados porque nuestros productos están más o menos dedicados para verano pero sí que hemos tenido un crecimiento de tráfico.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

CCR; La campaña de navidad ha sido perfecta porque nuestros productos se ofrecen como regalos de navidad y hemos tenido ventas, y un tráfico muy elevado.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

CCR; Hemos hecho solamente anuncios patrocinados en las redes sociales porque nuestra marca ya está conocida.



BRUSISPORTS.COM

Eduardo Rico

GERENTE

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

ER; Los datos obtenidos en la campaña 2016 respecto a años anteriores han sido muy positivos en nuestros canales online ya que hemos duplicado la facturación. Además, respecto a otros años, este año ha ido todo mucho más estable día a día y no tan escalonado con cifras muy altas en días clave pero bajas el resto de días.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

ER; Como comentamos en el punto anterior, la campaña se ha desarrollado de una manera muy escalona, con una facturación igual o superior durante el tiempo. Otros años, se obtenían picos muy altos los días clave pero muy bajos el resto de días. Además, este año, los clientes se han adelantado y han realizado sus compras con mayor previsión que otros años.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

ER; Durante la semana del Black Friday y los días anteriores reforzamos mucho nuestro presupuesto de SEM y Facebook Ads. Durante el resto de campaña potenciamos mucho el email marketing así como seguir teniendo buenas ofertas permanentes ha sido fundamental.

CALIFORNIA MOTORCYCLES

Frank Burguera

CEO



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

FB; No hemos tenidos tantos resultados porque nuestros productos están más o menos dedicados para verano pero sí que hemos tenido un crecimiento de tráfico. >

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

FB; La campaña de navidad ha sido perfecta porque nuestros productos se ofrecen como regalos de navidad y hemos tenido ventas, y un tráfico muy elevado.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

FB; Hemos hecho solamente anuncios patrocinados en las redes sociales porque nuestra marca ya está conocida.



CARTUCHO.ES Mauricio Sánchez Spitman

ECOMMERCE DIRECTOR

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

MS; El Black Friday en Cartucho.es este año se ha notado mucho más que en ejercicios anteriores y ha mejorado las ventas para ese periodo concreto frente a similares aproximadamente en un 70%. Sobre el específico de Cyber Monday no hemos observado grandes diferencias de comportamiento dado que incluso facturando y haciendo envíos los domingos, los lunes en ecommerce siguen siendo muy fuertes.

También es cierto o por lo menos hemos observado, que la expectativa al black friday, en algunos casos ha generado “espera” a realizar pedidos en los días previos.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

MS; Pues hemos seguido con nuestras tipologías habituales de campañas y descuentos promocionales. Paralelamente hemos incluido la campaña de Black Friday en otras, desde SEM hasta remarketing, pasando por content marketing, etc. Estamos contentos con los resultados, pero sobre cualquier aspecto, destaco el poder estar ofreciendo soluciones en tiempo y forma, cosa que en muchos de los casos no se está dando. Al final, debemos remar todos en la misma dirección para conseguir cada día más clientes online, si tratamos de desbordar al mercado con campañas de este tipo y no ser capaces de cumplir las expectativas, en el largo plazo puede ser peligroso para los pure players.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

MS; La campaña de navidad es siempre un periodo que para nosotros, no es una de las puntas del año. Aun así dar un buen servicio es incluso más importante que en otros periodos, aunque sea como una forma de hacer branding por nuestro servicio. La urgencia se impone, y más en un producto como el nuestro. Es cierto que muchas de las empresas de transporte se han visto desbordadas por la campaña, y aunque en nuestro caso no lo hemos sufrido como en otros, gracias a MRW, es cierto que sí en el lado aprovisionamiento de mercancías con otras empresas de transporte.

CETELEM

Raúl Soriano

SALES MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo valora los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

RS; El hecho de que los clientes adelanten cada vez más sus compras y por otra parte, el boom del ecommerce que estamos viviendo, hacen que el Black Friday se consolide en nuestro país, disparando las ventas en un 23% y convirtiéndose en el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad.

EcN; ¿Cómo cree que ha ido el desarrollo, en su conjunto, de la campaña de navidad que acaba de terminar?

RS; En el comercio tradicional esperamos la mejor campaña de Navidad desde que comenzó la crisis, tanto a nivel de ventas como de generación de empleo. Y en canal ecommerce las previsiones son muy optimistas: El 94% de nuestros partners esperan el haber incrementado las ventas durante la campaña de Navidad, siendo la financiación al cliente final uno de los ejes principales sobre los que se van a apoyar para conseguir sus objetivos.





CLUB DE LAS MALAS MADRES
Laura Baena

FUNDADORA

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

LB; Los resultados durante ese fin de semana han sido muy buenos, incrementando las ventas considerablemente respecto al año anterior y con una campaña de jueves 24 de noviembre a lunes 28 de noviembre en base a descuentos de todos nuestros productos de la tienda online entre un 20% y un 50%. La acogida por parte de nuestros clientes ha sido realmente positiva.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

LB; Los resultados durante la campaña navideña también han sido buenos, iniciando el período de Navidad el 1 de diciembre, con envíos gratis del 1 al 18 de diciembre, donde se primaba la entrega antes de Navidad para poder llegar a tiempo a Papa Noel y Reyes Magos, donde ha sido fundamental contar con una agencia de transporte rápida y eficaz. Posteriormente del 6 al 9 de enero de 2017 lanzamos un cupón de descuento del 25% que también funcionó realmente bien.

EcN; Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

LB; Hemos hecho campañas de remarketing y de display en Google adwords para mejorar la visibilidad de nuestro e-commerce, sobre todo con promociones puntuales como rebajas, black friday, cupones de descuentos, etc. También se han realizado campañas de envíos gratuitos, que tienen gran acogida, junto con alguna campaña en la que tras la compra del pedido, se llevaban un artículo gratuito del Club.

COMPLEMENTOSPARAAVES.COM

Javier Vázquez

CO-FOUNDER



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JV; Para nosotros ha sido una muy buena campaña, con una media de 20-30 paquetes diarios entregados.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JV; En esta campaña hemos crecido más de un 500%, con lo que podemos decir que ha sido una gran campaña navideña. Creo que para el año que viene vamos incrementar el marketing en navidades. También nos ha funcionado muy bien el apoyo a una organización que tenemos en nuestra web.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JV; Hemos invertido mucho en Marketing y ahora estamos viendo los buenos resultados, tenemos muchísimas ventas diarias y muchas visibilidad.



COMUNICAE

Cándido Blasco

RESPONSABLE COMERCIAL

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

CB; Nuestro cliente es 100% empresarial. Aun así hemos aprovechado la marca Black Friday y Navidad para lanzar ofertas especiales y promociones, las cuales han resultado satisfactorias a la hora de conseguir leads interesados en nuestros servicios y clientes nuevos que han probado los servicios de difusión de noticias que ofrecemos.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

CB; Para nosotros la campaña Navidad-final del 2016 ha tenido mejores resultados que el Black Friday (hasta en un 50%

superiores), no tanto en la consecución de leads como en la de nuevos clientes que han aprovechado la oferta para probar nuestros servicios. De hecho, en este inicio de año estamos recogiendo los frutos de esta campaña en la firma de nuevos contratos.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

CB; Respecto al Black Friday, la orientación era más de descuentos especiales comunicados vía emailings segmentados. En la campaña de Navidad ha habido desde descuentos del 50% en la primera contratación a un descuento del 100% para algunos clientes potenciales clave para que probasen el servicio. Y todo ello lo hemos comunicado vía mail marketing externos e internos a BBDD de usuarios en nuestra red.

CONFORAMA

Xavier Murillo

Conforama

TÉCNICO DE LOGÍSTICA

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

XM; El resultado ha sido positivo. Hemos tenido mayores ventas y visitas que el año anterior, con un mayor aprovechamiento de las ofertas por parte del consumidor, aunque y a pesar de la preparación externa con terceros para la distribución de los productos, no ha estado a la altura de la demanda, las empresas de distribución de mercancías, no han podido asumir nuestras necesidades.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

XM; A excepción de la distribución, el resultado ha sido un 35% por encima de las cifras del año anterior, siendo el resultado en ventas muy positivo. Nos ha hecho ganar mayor notoriedad en el entorno de e-commerce ya que se han aprovechado las campañas publicitarias para recalcar en escaparate el producto y las ventajas de la compra online de nuestros productos.

EcN; Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

XM; Hemos realizado campañas publicitarias en todos los medios de comunicación más importantes, Televisión, radio, prensa, así como campañas publicitarias más específicas y detalladas en otras plataformas. Resaltando promociones de artículos en catálogo ya de temporada y remarcando estos en ofertas especiales para el evento.



CORREOS

Jesús Sánchez Lladó

RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE E-COMMERCE Y DE PAQUETERÍA

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo valora los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

JSLL; Todos, o por lo menos las personas de más edad, hemos visto esas imágenes en TV de la avalancha a la que se enfrentan los comercios el día primero de las rebajas de enero. Bueno, pues una situación parecida se ha producido en cada uno de estos días de descuentos en los comercios online y también offline aunque con menos espectacularidad en estos últimos por ser menos conocidos entre los compradores tradicionales.

En Correos hemos visto que las ventas de las empresas que utilizan Comandía como plataforma para su tienda online han tenido un fuerte incremento, concretamente ha sido de más del 21% en relación con periodos anteriores.

Estos días especiales de descuentos no habituales, vienen a demostrar que “el buen paño en el arca se vende”,... y se vende más si está a buen precio.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

JSLL; En Correos no termina en todo el año, y digo esto, porque la tendencia y el histórico que tenemos es de un continuo crecimiento de las entregas/devoluciones durante todo el año.

Lo que si es cierto es que el despliegue de CorreosPq con los CityPq y los HomePq, las consignas inteligentes que estamos instalando en todo el país, está facilitando a los usuarios la recogida de sus compras online de forma realmente efectiva, dado que esto les libera del estrés de estar pendiente de si estarán o no en casa o de desplazamientos expreso en estos días tan intensos para todos. >

Gracias a CorreosPaq el nivel de satisfacción de los clientes es muy superior gracias a la excelencia del servicio. Todo esto hace que la eficiencia repercute directamente en que esta campaña de Navidad este siendo muy buena para los compradores online (experiencia del cliente) y por lo tanto para los ecommerce y como consecuencia para Correos. Estamos logrando que la experiencia de la marca este superando a la percepción que se tiene de ella.

EcN; ¿Cómo cree que ha ido el desarrollo, en su conjunto, de la campaña de navidad que acaba de terminar?
JSL: Parafraseando a Walt Disney “Lo que hagas, hazlo tan bien que ellos quieran utilizarlo otra vez y traer a sus amigos”. Estoy convencido que este año, la campaña de Navidad, va a suponer en un punto de inflexión en la experiencia de los más de 30.000 clientes que ya utilizan CorreosPaq en los más de 1.500 consignas inteligentes que tenemos desplegadas en toda España.

Como decimos, “las compras te esperan a ti”, esto va a suponer una mejor salud para todos ya que eliminamos el estrés de recibir y devolver las compras, y generamos sonrisas cada vez que se abre un compartimento de los HomePaq o CityPaq.



DEPAU

José Ángel Sánchez

DIRECTOR DE MARKETING

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JAS: Desde hace 2-3 años hemos visto como se han ido incrementando las ventas durante ese periodo y cómo el comercio en general ha ido poco a poco aumentando el número de campañas específicas para Black Friday. Nosotros hemos obteniendo unos muy buenos resultados en ventas en esos días, incluso en el Single Day vemos que va ganando peso arrastrado por las webs asiáticas.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JAS: Muy Buenos, Depau Sistemas ha cerrado 2016 con más de 95 millones de euros de facturación, obteniendo nuestro mejor año tanto en facturación como en beneficios. El mes de diciembre de 2016 también ha sido el mejor mes de nuestra historia con una facturación de más de 13 millones de euros.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JAS: En los últimos años hemos desarrollado una web que permite una gran operatividad a nuestros clientes, y uno de los retos para 2017 es hacerla aún mejor. Además de esto, las acciones de marketing son continuas, como envíos de mailings, cartelería, folletos, revistas mensuales, captación de nuevos clientes, etc, quizás la acción más reseñable comercialmente en 2016 ha sido la apertura de oficinas en Madrid en Rivas Futura, donde tenemos un equipo de 6 comerciales.



DEPORVILLAGE

Xavier Pladellorens y Ángel Corcuera

RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE E-COMMERCE Y DE PAQUETERÍA

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

XyA: Cerramos la campaña con más de 250.000 euros sólo el viernes del Black Friday, lo que significa exactamente un 114% más que el mismo día de promoción que el año anterior. Se atendieron 3.000 pedidos de usuarios procedentes de España, Italia, Francia y Portugal, que realizaron una compra media de 104.37 euros. Sin ninguna duda los productos más vendidos durante lo jornada del viernes corresponden con la categoría ciclismo, especialmente productos de electrónica.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

XyA: Ofrecimos un 5% de descuento durante todo el fin de semana.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

XyA: Después de un relativo parón durante la semana del puente, el domingo día 10 de diciembre reactivamos de nuevo la campaña de Navidad, en la que esperamos repetir el éxito de Black Friday.



DHL EXPRESS IBERIA

Francisco Pablo

DIRECTOR DE OPERACIONES

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday, inicio oficial de la temporada navideña?

FP; Efectivamente, nuestra campaña navideña ha empezado con el Black Friday (25, de noviembre) y el Cyber Monday (28, de noviembre) que son dos de los días con volúmenes de trabajo más alto del año. Hemos notado un 14% de volumen mayor que en 2015 y hemos alcanzado 300 mil paquetes diarios en nuestro negocio en España. Hemos sido capaces de cumplir nuestros compromisos de entrega gracias al incremento de rutas de recogida y reparto fruto de la planificación; a reforzar mucho nuestras entregas durante el fin de semana, y a entregar también en días festivos durante la primera semana de diciembre. A partir de esas fechas, nuestro volumen de envíos se mantiene muy alto y va ascendiendo de nuevo hasta la semana del 19 al 23 de diciembre.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

FP; Esperamos que la campaña de Navidad se extienda casi hasta la tercera semana de enero debido a los retornos y a que prácticamente se enlaza con las campañas de rebajas de enero. El mes de enero, tradicionalmente era un mes de volúmenes bajos en nuestro negocio y debido al e-commerce se ha convertido en un mes relativamente alto comparado con la media anual.

EcN; ¿Cómo cree que ha ido el desarrollo, en su conjunto, de la campaña de navidad que acaba de terminar?

FP; En estas Navidades, sobre todo en la semana previa, tuvimos nuestro mayor pico del año. Tuvimos días que rondamos los 300.000 paquetes recogidos y entregados, a nivel nacional. Para DHL, el mes de diciembre es históricamente el mes más fuerte en cuanto a volumen de negocio, y este año lo volverá a ser, en buena medida por el aumento del comercio electrónico internacional. El e-commerce representa un porcentaje cada vez más elevado, sobre todo en nuestro servicio internacional y en diciembre, supone algunos días más del 50% de todos nuestros envíos.



DISTRIA

Guillermo Broto Arias

MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

GB; Los resultados han sido positivos, especialmente el jueves previo a Black Friday y los días posteriores.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

GB; Los datos han sido muy positivos, consiguiendo un volumen de 1700 pedidos habiendo abierto la tienda en Octubre. Y superando los 50.000 euros de facturación.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

GB; Hemos puesto en marcha campañas en AdWords, Linkbuilding, influencers y emailing.

EBAY

Susana Voces

DIRECTORA GENERAL

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

SV; El inicio de la campaña navideña fue espectacular ya que una de las fechas de mayor actividad de compras para eBay en este periodo, se correspondió con el 11 de diciembre, un hito que marcó el comienzo de las compras en la campaña >

navideña. La Navidad, así como las campañas de Black Friday y Cyber Monday son muy importantes para cualquier vendedor de nuestra plataforma, ya que cada vez son más las personas que recurren a las compras online para adquirir regalos navideños. Además, este periodo de gran comercio es la ocasión perfecta para que los minoristas que venden en eBay accedan a compradores internacionales pues, según nuestros datos, a un 80% de los compradores de nuestra plataforma no les importa de qué país venga un producto si es el artículo perfecto para ellos.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la presente campaña de navidad?

SV: Los resultados que hemos conseguido en la campaña navideña han sido muy buenos. Para que tengas datos concretos, y según el último informe interno de eBay, los vendedores españoles exportaron a través de nuestra plataforma 600.000 artículos durante esta Navidad a países de todo el mundo, un 12% más que en la Navidad de 2015. Concretamente, a lo largo de este período se vendieron alrededor 237.000 productos de electrónica, 124.600 de coleccionismo, 81.140 de moda, de decoración, y 46.900 accesorios para vehículos.

Otros dato interesante es que los países extranjeros a los que más vendieron los vendedores españoles de eBay fueron Alemania, Italia, Francia, EE.UU., Inglaterra, Portugal, Australia, Rusia, Canadá y Bélgica.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

SV: Desde eBay ponemos en marcha distintas iniciativas para incrementar las ventas de las pymes que venden a través de nuestra plataforma. Lanzamos campañas específicas como Black Friday, Cyber Monday o el Día de la Compra Feliz, en las que trabajamos con nuestros vendedores con más antelación de la habitual, ya que resulta crucial definir el inventario adecuado y asegurar su disponibilidad para seleccionar las mejores ofertas al mejor precio. Además, ayudamos a los vendedores a dar visibilidad a sus productos ante un público de más de 2,5 millones de compradores activos en eBay.es, facilitándoles herramientas que hasta hace poco eran exclusivas de las grandes empresas y apoyándoles en el desarrollo de estrategias de marketing adicionales.



de
51.800



EHOSA

Eduardo Garre Victoria

ECOMMERCE MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

EG; Las Ventas que se desarrollaron con motivo de dichas campañas en la antesala de la navidad han sido poco significativas con las de la propia época de navidad. En nuestro negocio de alimentación la previsión de compra no se desarrolla a tan largo plazo y la caducidad de los productos es un factor clave, por lo que el consumo fuerte se produce siempre a 10 días vista de las fechas importantes sean 24 o 31 de diciembre, si bien las semanas previas a estas se aumento considerablemente el flujo de pedidos con motivo de las celebraciones de comidas y cenas de empresa en los establecimientos de hostelería.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

EG; La campaña ha sido un claro desarrollo del leve crecimiento de ventas que se ha ido consolidando a lo largo del año 2016, si bien esta fecha destacada es siempre más importante la hora de desestacionalizar los datos. Los resultados obtenidos mantienen los porcentajes y márgenes comerciales que se planificaron a priori.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

EG; Aumentar la publicidad online de las diferentes campañas que se fueron presentando con motivo de las fiestas navideñas, para aumentar el tráfico al site y la difusión de los contenidos. Crear nuevos contenidos para social media con el objetivo de aumentar visibilidad y engagement.

ELECTROCOSTO

Juan Antonio Serrano

CEO

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

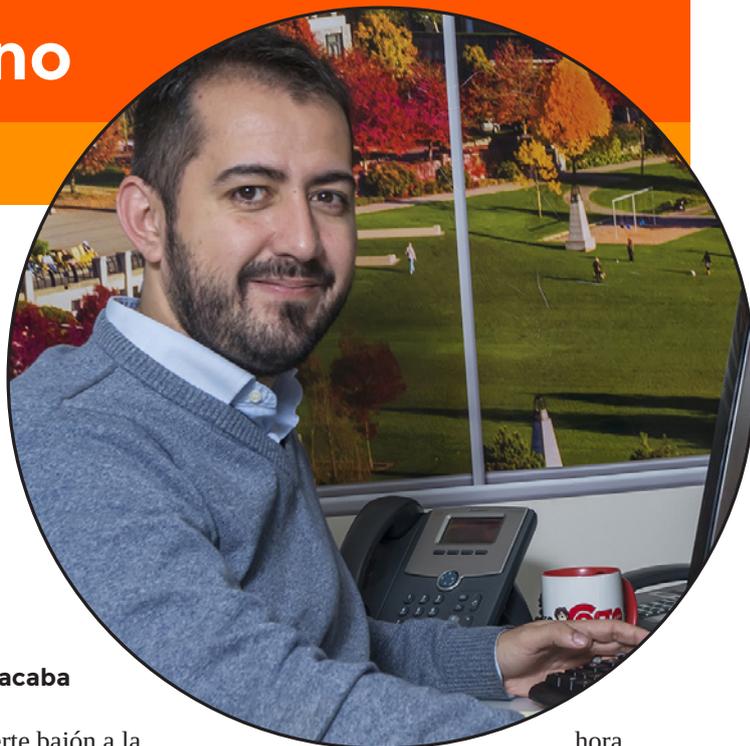
JAS; Tanto el Black Friday como el Cyber Monday han sido todo un éxito para nosotros. Hemos llegado a cifras inimaginables y eso que ya contábamos con una previsión muy al alza. Durante toda esa semana, día a día se multiplicaron por 2 los pedidos, alcanzando cifras de x8 en días claves como el propio viernes. Sabíamos que se nos podía ir de las manos, por ello tampoco quisimos hacer grandes acciones. Para el 2017 estaremos preparados y estoy seguro haremos algo muy grande.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JAS; Algo decepcionante. Tras el Black Friday se notó un fuerte bajón a la hora de captar nuevos clientes. Las visitas bajaron en relación a otros meses y hasta las semanas claves de la campaña navideña no volvimos a recuperar las cifras a las que estamos acostumbrados. A pesar de ello, diciembre no ha sido un mal mes, pero desde luego no hemos experimentado los crecimientos que vimos en 2015 y sobre todo en 2014.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JAS; Hemos aumentado el presupuesto en aquellos canales en los que mejores resultados solemos tener. Se ha adaptado la web para dicha campaña, personalizando la portada y creando apartados especiales. Y se ha hecho un esfuerzo especial en redes sociales con nuevos concursos para promover la participación.



ELECTROPREMIUM

Jordi Baucells

RESPONSABLE DE INFORMÁTICA Y MARKETING ONLINE

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JB; El Black Friday 2016 superó con creces la facturación de la campaña de navidad, pero en esta última también aumentamos en un 10% aproximadamente las ventas comparado con años anteriores e incluso algunos de los meses más fuertes del año como julio o agosto.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JB; En general, esta campaña de navidad ha sido de crecimiento. El resumen y los números son positivos. Hemos aplicado promociones y ofertas casi diariamente, y con ellas como digo, hemos experimentado un crecimiento de un 10%, aproximadamente.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JB; Intentamos ofrecer a nuestros clientes las mejores oportunidades por todos los medios disponibles: Se programaron campañas de correo electrónico de todas nuestras ofertas y promociones para los que ya eran clientes, se adaptaron las campañas de Google Adwords a dichas ofertas y promociones para poder llegar al máximo de usuarios "no clientes" posibles, también se utilizó Facebook, Twitter, el Blog de la empresa y el foro de electrodomésticos.

EL TENEDOR

Raquel González

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

RG; Durante el periodo comprendido entre finales de noviembre y el mes de diciembre hemos notado un incremento de las reservas online de restaurantes, especialmente de grupos, que empezó siendo del 25% y que al final del periodo navideño creció hasta el 40%.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de Navidad que acaba de terminar?

RG; Durante las navidades, las cenas con amigos, familia o compañeros de trabajo se disparan y esto hace que las reservas online de grupo en los restaurantes se multipliquen. Según hemos detectado en ElTenedor, las pasadas navidades las reservas online de grupo en restaurantes crecieron un 40% con respecto al mismo periodo de 2015. Sin duda, una buena muestra de la recuperación del sector y de que, un año más, los españoles celebraron la llegada de las fiestas alrededor de una buena mesa.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

RG; Desde ElTenedor hemos impulsado durante este periodo los menús especiales para grupos y especialmente los restaurantes con gran aforo que se adaptasen a este tipo de celebraciones.



ENTRADAS.COM

Quico Oliver

DIRECTOR DE MARKETING

Quico Oliver es Director de Marketing en Entradas.com. Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense y Licenciado en Investigación y Técnicas de mercado por la Universidad Autónoma de Madrid. Tiene un Master en Bolsa y Mercados Financieros por el IEB y es Graduate with Distinction en Business Administration Diploma por la Universidad de Berkeley. Lleva trabajando en el mundo online desde hace 17 años, para distintas empresas en España y Reino Unido.

EcN; ¿Se sumaron a las promociones del Black Friday - Cyber Monday? ¿Qué resultados obtuvieron?

QO; Sí, por supuesto. Es una oportunidad de acercar el sector del entretenimiento a muchas más personas, aprovechando el creciente interés que el Black Friday despierta entre los medios y los usuarios. En lo que respecta a los resultados obtenidos, la campaña de Black Friday - Cyber Monday de este año ha superado a la anterior, donde ya hicimos un esfuerzo importante, logrando un 7% más de ventas. En comparación con un fin de semana normal de noviembre, el aumento de ventas se sitúa por encima del 50%.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

QO; Se adhirieron más de 60 espectáculos, incluyendo obras de teatro, conciertos, festivales, musicales, parques de ocio y eventos deportivos. Hemos contado con descuentos de hasta el 50%, que han sido comunicados a través de todas las plataformas que utilizamos para atraer tráfico a nuestra tienda. Además, hemos recurrido directamente a nuestra base de datos de clientes y conseguimos una gran repercusión en medios. Como resultado, esperamos mantenernos como la web de entradas con más tráfico de España, puesto que ya conseguimos en octubre.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de Navidad que acaba de terminar?

QO; La amplia oferta de espectáculos durante la época de Navidad es una gran oportunidad para atraer al público a las salas y fomentar el consumo de cultura y ocio.

ESET ESPAÑA

Laura Grau

RESPONSABLE DE MARKETING

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

LG; Este año nos sumamos a ambas iniciativas por primera vez y estamos muy contentos con el resultado. Preparamos una oferta del 30% en un nuevo producto que lanzamos en el mes de octubre, ESET Internet Security. Pensamos que está llamado a popularizarse y a convertirse en una de las banderas de la compañía entre los usuarios particulares que utilizan internet a diario y necesitan una seguridad integral. El producto lleva tan solo tres meses en el mercado y, por tanto, cualquier empujoncito es bueno para colocarlo entre los favoritos de los usuarios. Como consecuencia de estos dos días de ventas promocionadas conseguimos aumentar la salida del mismo en todos nuestros canales de distribución y nuestra tienda online más de un 200% respecto a la media.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

LG; Para la campaña de Navidad realizamos dos promociones. Una dirigida a Google Play, donde ofrecíamos nuestro producto premium de protección de móviles y tablets Android, ESET Mobile Security, con un 50% de descuento y otra dirigida a uno de nuestros productos más ventajosos para los usuarios, ESET NOD32 Seguridad Familiar, con el que los usuarios particulares pueden proteger todos los dispositivos del hogar sin restricciones de sistema (porque es apto para PC, Mac, Linux y Android). En esta ocasión basamos la promoción en un 3X1, es decir, por el coste de una sola licencia adquirían 3 a utilizar de la manera que más se adaptara a sus necesidades. Ni qué decir tiene que la campaña, que se ha alargado hasta reyes, también ha funcionado muy bien tanto en el canal como en nuestra tienda online. Por norma, siempre hacemos extensibles las promociones y ofertas al canal, ya que uno de nuestros distintivos es el cuidado que profesamos a los distribuidores.

EcN; Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

LG; A pesar de que regalar seguridad, y proteger a los que más queremos debería ser un regalo a tener en cuenta, no es la norma...A las empresas de soluciones de seguridad nos cuesta encontrar el hueco como "regalo", de ahí que diseñemos este tipo de campañas para visibilizar nuestros productos en el periodo de más ventas del año. Por otra parte, finalizamos en este periodo un challenge dirigido a nuestro canal; los ganadores, como regalo de reyes, obtendrán su merecido premio por haber logrado situar sus ventas entre determinados tramos que establecimos.



www.eset.es



EUSKOGURMET

José Guedes Monteiro

GERENTE

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JG; Se trataba de nuestra primera Campaña Navideña ya que llevamos 4 meses en el mercado y el resultado ha sido satisfactorio. La semana Black Friday fue lo mejor de la Campaña.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JG; Las ventas fueron progresivas a lo largo del mes de diciembre y entre el 15 y el 22 los pedidos se dispararon, ocasionando algunos problemas de rotura de stock que nos obligó a tomar medidas urgentes de reposición. La verdad es que el soporte y apoyo de nuestros proveedores fue muy importante.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JG; Hicimos una mayor inversión en posicionamiento y en anuncios en Facebook incluyendo vídeos promocionales. Hicimos mucho marketing directo también.

FERRETERIA.ES

Enric Bayot

ECOMMERCE MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

EB; El gran esfuerzo realizado por todos los departamentos ha dado sus frutos. Hemos alcanzado un elevado nivel de satisfacción por parte de nuestros clientes que ha supuesto continuar aumentando la confianza del consumidor en la compra online.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

EB; Estamos muy satisfechos con el resultado final de toda la campaña de Friday y Navidad. Hemos duplicado las ventas respecto el mismo periodo del año resultado final ha sido más que satisfactorio.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

EB; Hemos realizado nuevas campañas de SEM, trabajando muy estrechamente con Google Adwords, Shopping y red de Display.



Black anterior. El

FIRIRI

Raju Thapa

CEO



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

RT; firiri no hizo descuentos coincidiendo con el Black Friday porque es una marca de moda sostenible de mujer y el precio de las prendas se fija bajo los parámetros de precio justo. En el sentido de tener en cuenta las necesidades de las personas que intervienen en el proceso de fabricación, de manera que el beneficio para cada uno de ellos sea el suficiente para tener una vida digna. Y también para alentar a un consumo más responsable.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

RT; Durante el mes de diciembre firiri lanzó la campaña de Navidad “Carta a los Reyes Magos” con el 10% de descuento en todas las prendas, dando la opción al usuario de obtener el descuento para su compra o de donarlo a la ONG Maiti Nepal, dedicada a combatir el tráfico sexual de niñas y mujeres <http://www.firiri.com/noticias.html> Los resultados no han sido tan buenos como se esperaba, debido a que la gente espera los descuentos de más del 50% que hacen las marcas de fast fashion y no presta demasiada atención al resto de ofertas y promociones.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

RT; Como decía, la campaña de Navidad “Carta a los Reyes Magos” se promovió durante las fiestas navideñas a través de la web www.firiri.com y de las redes sociales Facebook: https://www.facebook.com/Firiri_eu-1571427216512276/ IG: https://www.instagram.com/firiri_eu/ Twitter: https://twitter.com/Firiri_eu

FUIKAOMAR

Omar Medina

CEO



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

OM; Hasta la segunda semana de diciembre no empezaron las compras navideñas, otros años suelen adelantarse más. Obviamente el descenso de ventas esos 15 días fue importante y motivado por la campaña de Black Friday.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de Navidad que acaba de terminar?

OM; La campaña ha sido un poco loca, muchas compras en el último día, cambios y devoluciones ya que las compras han sido muy impulsivas. Pero en general estamos contentos porque seguimos una dinámica de ventas ascendente.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

OM; Hemos fortalecido el marketing en redes incrementando el presupuesto.



FÚTBOL EMOTION

Héctor Mainar

ECOMMERCE MANAGER

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

HM; En Fútbol Emotion (antes Soloporteros), hicimos nuestro primer Cyber Monday en 2011, cuando apenas se conocía todavía en España. En ese momento, hubo que hacer una labor casi de “educación” como pioneros, pues la gente no conocía el origen de esta promoción, y había que transmitir que no era algo inventado por nosotros, sino que era una iniciativa real a la que nos sumábamos. Con los años, el Black Friday ha ido calando entre el sector (no sólo en el del e-commerce sino del retail en general), y desde la semana previa los datos nos muestran un manifiesto crecimiento en visitas y conversión. Nosotros salimos con descuentos importantes, y el público respondió con creces a la promoción. El Cyber Monday en cambio ha ido cayendo en el olvido, pues el cliente quizás se está viendo saturado con tanta comunicación.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

HM; En Fútbol Emotion hemos aprovechado la ocasión para desmarcarnos como tienda especialista en fútbol, con precios razonables pero sin caer en la dinámica del descuento por el descuento. Hemos hecho coincidir el Black Friday con la salida de nuestro e-Club, un programa de pago de socios con un carnet físico que ofrece no sólo descuentos en nuestras tiendas, sino también gastos de envío gratis y vivencias especiales en torno al fútbol. En este último mes hemos conseguido que miembros de este e-Club, lanzado en Black Friday, hayan podido disfrutar de un entrenamiento exclusivo con Cristiano Ronaldo, o hayan jugado un partido con Zidane. Entre nuestros planes está llevar a esos clientes a disputar partidos en importantes estadios españoles, y seguir viviendo emociones únicas en torno al deporte. No todo debe ser romper el precio (y el margen) para lograr una comunicación efectiva en el mundo del comercio electrónico.

EcN; Cómo valora la presente campaña de Navidad que acaba de terminar?

HM; La campaña de Navidad viene ya marcada de forma importante por el Black Friday. Si en EEUU es una festividad de un único día, el nombre de esta promoción ha ido desvirtuándose en España para cubrir toda una semana de ofertas salvajes, de ventas masivas y clientes predispuestos a comprar -aunque en esa vorágine de comunicaciones acaben realizando sus compras no siempre con descuentos interesantes. Esto ha hecho que todo se adelante, muchas compras se produzcan ya a finales de Noviembre, y la campaña navideña a full price vaya perdiendo algo de impacto, adelantándose todo en el tiempo. Y con ello, hasta las rebajas de Enero acaban viéndose influenciadas y adelantando sus fechas. Para los ecommerce no obstante es algo que no es del todo perjudicial: mejor tener distribuidos los pedidos en varias semanas, haciendo una compra más planificada, que experimentar problemas de última hora en la entrega con los clientes en momentos críticos, que puede hacer que estos dejen de confiar en la marca al haber estropeado la experiencia de entregar un regalo. De todos modos en cuanto a plazos éste es un año cómodo para el Ecommerce en Navidad: con Nochebuena en Sábado y Reyes en Jueves, se ha podido trabajar cómodamente toda la semana previa en dar salida a los pedidos, sin que vaya a haber tantos problemas logísticos como cuando las fechas de entrega de regalos caen más a inicio de semana, con fines de semana pegados a la fecha de entrega.

GASTRONOMIC.CAT

Anna Casas Fábregas

CEO

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

AC; Nosotros no hacemos Black Friday-Cyber Monday ya que es un sector en el cual no hay unos márgenes suficientes como para poder hacer ofertas interesantes al consumidor. Además consideramos que nuestro perfil de consumidor no compra tanto por las ofertas que le hagas, sino que por la calidad de los productos con los que contamos en nuestro catálogo. Sí que es verdad, pero, que a partir de ese fin de semana notamos un aumento considerable en ventas.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

AC; Nuestra campaña de navidad se ha desarrollado con éxito. Junto a nuestro partner logístico y de transporte supimos ver con precisión la cantidad diaria de pedidos que tendríamos y adaptarse correctamente. Podemos decir que no hemos tenido grandes problemas ni de stock, ni de envíos, etc. La campaña de Navidad supone a día de hoy más del 25% de nuestras ventas anuales, habiendo triplicado las ventas en Navidad respecto de la campaña 2016.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

AC; Ofrecimos envío gratis la semana antes de navidad, realizamos anuncios en redes sociales, Google Adwords... Nos hemos enfocado en anuncios que fueran relacionados con las categorías de producto más estacionales y típicos en Navidad como los vinos, cavas, turrone, chocolates, etc.



GfK

Mario Poveda

IT PRODUCT MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

MP; En el sector tecnológico hemos visto fuertes incrementos de las ventas online tanto en Black Friday como en Cyber Monday, fecha en la que hasta el 32% de las ventas fueron a través de internet (frente a un 20% en Black Friday). En cuanto a productos, ordenadores portátiles y smartphones lideraron el ranking de ventas, seguidos de cerca por los televisores.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

MP; El crecimiento de las ventas online que hemos vivido durante todo 2016 ha tenido continuidad en la campaña de Navidad, con un crecimiento cercano al 20% respecto a la pasada campaña. Pero también es cierto que estamos viendo como las ventas se polarizan más en dos momentos: Black Friday/Cyber Monday y semana de Reyes, mientras que el mes de diciembre está perdiendo peso dentro de la campaña. Esto puede ser un síntoma de que estas promociones están provocando un adelanto en las compras navideñas.

GLOVO

Pooja Thakrar

VP GROWTH



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

PT; En Glovo hacemos una valoración muy positiva tanto de la campaña de Black Friday-Cyber Monday como de la campaña navideña. Concretamente, ambas campañas lideradas con éxito por el equipo de operaciones, han supuesto un aumento de un 20% y 30% de los pedidos, respectivamente. Esto se traduce en un aumento del 30% de la facturación y un incremento del equipo de glovers del 15% durante la campaña de Black Friday y 20% durante la campaña navideña.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la presente campaña de Navidad?

PT; el lema "No a las colas", en Glovo hemos desarrollado la campaña de Navidad con el objetivo de ayudar a los usuarios a realizar las a veces tediosas compras navideñas. En este sentido, desde Glovo proporcionamos la solución ideal para ayudar a los usuarios a elegir el mejor regalo, ya que creamos una categoría de 'Regalos' con ideas de nuestros más de 1.000 partners de las ciudades donde operamos (Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza, Málaga y Sevilla). Como dato curioso, destacar que durante la campaña navideña muchos usuarios utilizaron Glovo como la solución ideal para las compras de última hora, siendo el día 23 de diciembre el día que se registraron más pedidos.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

PT; Aparte de promover acciones como crear categorías nuevas enfocadas a las compras específicas (categoría Black Friday o la categoría Reyes Magos), se desarrollaron otras iniciativas. Para ambas campañas hicimos acciones publicitarias online y promocionamos las nuevas categorías a través de nuestros canales. Aparte, concretamente para la campaña navideña, desarrollamos un portal (landing page) online que permitía organizar el amigo invisible. El funcionamiento era muy sencillo, los usuarios añadían a su grupo de amigos e inmediatamente recibían una notificación con el nombre de la persona que le había tocado, así como sugerencias de regalos.



GLS

Demian Folla

DIVISION MANAGER SPAIN

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo valora los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

DF; La campaña de Navidad está siendo muy positiva debido al significativo incremento del volumen del Black Friday y el CyberMonday, cada vez más populares en Europa. Para hacer frente a esta situación, GLS ha aumentado tanto su capacidad de reparto como su personal en toda la red, doblando e incluso triplicando los vehículos de arrastre y reforzando los equipos de atención al cliente.

Al mismo tiempo, los socios logísticos también han empleado más conductores y añadido más vehículos a sus flotas.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Que desempeño espera para la campaña de retornos?

DF; Las devoluciones están perfectamente integradas en los procesos operativos de GLS, por lo que un cliente puede emitir órdenes de devolución online de forma totalmente automatizada, con una trazabilidad desde el punto de recogida en cualquiera de los países GLS hasta el punto de entrega en el distribuidor o el cliente. Además, nuestros equipos de atención al cliente y de operaciones seguirán reforzados hasta finales de enero, coincidiendo con el fin de rebajas.

EcN; ¿Cómo cree que ha ido el desarrollo, en su conjunto, de la campaña de Navidad que acaba de terminar?

DF; Preveo una campaña de Navidad de records, reflejando la recuperación económica generalizada en Europa y en España conjuntamente con el crecimiento continuo de las ventas online.

GRAN OPTIC

Frank Rodríguez

RESPONSABLE ECOMMERCE Y MARKETING



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

FR; Los resultados han sido los esperados. Un incremento de 15-20% sobre año pasado. Cada año Black Friday experimenta su consolidación en España

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

FR; Hemos apostado por la diferenciación tanto imagen como en comunicación/publicidad sobre nuestros competidores. Esto y una política agresiva en precios más económicos durante la temporada navideña (nacional e internacional).

Groupon

Estefanía Lacarte

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

Groupon

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

EL; Para Groupon, el Black Friday es un día de compras en el que ampliamos aún más nuestra oferta para que los usuarios puedan disfrutar de una selección más amplia de experiencias y productos y puedan comenzar a realizar sus compras de Navidad con un precio aún más competitivo.

En España son unas fechas que cada vez tienen más importancia en el calendario comercial, una tendencia que seguirán creciendo en las próximas campañas, alargando la campaña de Navidad.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

LC; Los resultados han sido muy positivos, ya en 2015, Groupon España contabilizó un aumento de las ventas durante el Black Friday del 130% respecto a un viernes cualquiera. La recuperación del consumo en España es un hecho y en fechas como esta se puede comprobar. Los consumidores buscan cada vez más experiencias, descubrir nuevos sitios en su ciudad y regalar a sus seres queridos algo más allá de meros objetos.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

EL; Conscientes de la importancia de estas fechas, en Groupon ponemos en marcha una gran ampliación de todas las experiencias y productos disponibles en la web para garantizar que nuestros usuarios encuentran siempre lo que buscan cuando nos visitan. Hay que hacer un trabajo previo los meses anteriores para calcular las previsiones y las tendencias de consumo para estar preparados de cara a la subida de demanda. Una vez decidida la estrategia comercial a seguir se ponen en marcha todos los canales de comunicación, newsletter, banners, redes sociales, etc, para conseguir la máxima difusión.

ICP

Victoria Lusarreta

DIRECTORA DE PROYECTOS

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo valora los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

VL; Desde hace varios años, estas fechas se han convertido en el inicio de la campaña navideña. Este pico de demanda nos permite medir nuestra capacidad de respuesta a un incremento en el volumen de envíos, que este año ha superado todas las expectativas. En ICP Logística podemos afirmar que el comienzo de la actual campaña se ha desarrollado con total éxito llegando a enviar 1.000.000 de unidades de producto de entre 25.000 referencias diferentes. >



EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

VL; La campaña de Navidad trae un aumento exponencial en el número de ventas, lo que supone también un aumento en las devoluciones.

La gestión de la logística inversa es un factor clave de nuestro servicio posventa. Gracias a una eficaz planificación y control de toda la cadena de suministro, somos capaces de realizar todas las operaciones relacionadas con el proceso de devolución de manera eficaz. De esta manera conseguimos clientes 100% satisfechos.

EcN; ¿Cómo cree que ha ido el desarrollo, en su conjunto, de la campaña de navidad que acaba de terminar?

VL; De acuerdo con las previsiones, para la presente campaña navideña esperamos cuatriplicar el número de envíos respecto al año pasado. Para satisfacer esta creciente demanda, en ICP hemos invertido en tecnología de última generación incorporando un sistema automático de almacenamiento y preparación de pedidos único en Europa que nos permitirá duplicar nuestro rendimiento para cumplir con las actuales exigencias de los consumidores: entregas "same day" y entregas en 2 horas.



IDEALO

Laura Sales

RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

LS; El Black Friday dio el pistoletazo de salida a la campaña navideña en idealo. Tras el éxito de esta acción en nuestro comparador de precios en 2015 y el número creciente de tiendas online que se han sumado este año, teníamos muchas expectativas puestas en el Black Friday 2016 y al final se han superado con creces: gracias al Black Friday empezamos la campaña de Navidad con un crecimiento de tráfico del 63,86% con respecto al 2015. Estas cifras convirtieron la Semana Negra en la mejor semana del año pasado para idealo.es.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

LS; Ha sido una campaña navideña muy exitosa para idealo.es. Cada vez son más los usuarios que optan por utilizar sus dispositivos móviles para realizar sus búsquedas de productos y, si bien es verdad que la conversión sigue siendo peor que desde los equipos de sobremesa, hemos vivido un crecimiento total del 37,82% durante esta campaña de Navidad. Los productos que salen más favorecidos en esta época del año son los juguetes, con una subida del 71% de tráfico durante el mes de diciembre.

IKEA

Alfonso Negrete

MULTICHANNEL TRANSFORMATION PROJECT MANAGER



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

AN; Nuestra experiencia en la celebración del Black Friday ha sido positiva. Muchos de nuestros clientes se acercaron hasta nuestras tiendas para disfrutar de descuentos y actividades especiales y recibimos 2,8 millones de visitas a nuestra web. En esos días, llegamos a vender 46.000 unidades de productos.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

AN; Entre los días 21 y 27 de noviembre ofrecimos descuentos de hasta el 50% en una selección de productos especialmente pensada para cada una de las tiendas con las que contamos en España, variando en función de las preferencias mostradas por nuestros clientes a nivel local. Además, programamos en ellas una serie de actividades especiales para toda la familia durante esos días, como celebración. >

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

AN; En el caso de IKEA, por la propia naturaleza de nuestro negocio en lo que a equipamiento del hogar se refiere, detectamos que los picos de nuestra actividad se concentran más en otros momentos del año atendiendo a estacionalidad y el lanzamiento de nuestro catálogo, fundamentalmente. No obstante, con el reciente lanzamiento de nuestro servicio de Compra Online 1.0, ya disponible en todo el territorio nacional, prevemos que podríamos alcanzar los 2 millones de visitas a nuestra web en este período y que el 3% de las compras totales provengan de aquí.



INGENICO E-PAYMENTS

Oscar Martínez Tomé

HEAD OF SALES SPAIN & PORTUGAL

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se ha desarrollado el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

OS; A falta de la consolidación total de los datos, hemos notado un incremento del 30% en las transacciones de nuestros clientes, una gran parte de los grandes retailers de España. También hemos detectado una clara tendencia en los mismos hacia el uso de sus múltiples canales de venta por parte de sus consumidores. Ingenico, al ser un proveedor de pagos omnicanal, es capaz de detectar estos movimientos que son una clara tendencia en el retail mundial y español.

EcN; ¿Cómo espera que se desarrolle, en su conjunto, la presente campaña de navidad?

OS; Habrá un crecimiento palpable en el consumo, quizás más fragmentado que los tradicionales puente de diciembre, Navidad y Reyes, que han sido habitualmente los de más tirón en nuestro país. La consolidación del Black Weekend que muchos retailers han prolongado durante más días, hará que la campaña se prolongue desde finales de noviembre hasta enero, e incluso, gracias a las suculentas ofertas, empujando al consumidor a hacer compras más allá del regalo navideño.

JUGUETRÓNICA

Patrik Petöcz

ECOMMERCE MANAGER

**EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?**

PP; El público al que “atacamos” por emailing nos ha convertido mucho mejor que el año anterior. Entendemos que los usuarios van teniendo claro que es un momento interesante de compra y por lo tanto no es un mensaje tan intrusivo ya que el cliente está empezando a “esperar” al Black Friday y es más receptivo a ese tipo de comunicación y con más intención de compra. Entendemos que también lo que sucede es un “desplazamiento del momento de compra” al Black Friday.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

PP; Hemos realizado descuentos importantes en un conjunto reducido de productos pero muy llamativos para usarlos como gancho. Posteriormente realizamos descuentos dentro de los márgenes y posibilidades de cada producto intentando cubrir todas las tipologías de producto. Respecto a comunicación, en gran medida hemos hecho emailing, e intentamos trepar en posiciones orgánicas pero la fuerte repercusión mediática, mucho mayor este año respecto a años anteriores, nos ha dejado fuera de visibilidad.



JULIÁN MARTÍN

Ángel García

DIRECTOR DE MARKETING

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

AG; Hemos tenido unos resultados muy positivos. Cada año mejoramos, teniendo en cuenta que nuestro producto es de alimentación, creo que adquirir productos de estas características a través de Internet está siendo cada día una realidad que da lugar a crear más tiendas en el sector.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de Navidad que acaba de terminar?

AG; El desarrollo en líneas generales ha sido bueno. Nuestro problema y cada año es el mismo, es la concentración de tantos pedidos y el problema es que nuestros compradores solamente se fijan el proveedor, disculpan haciendo gratis el envío, pero el cliente lo perdemos nosotros.

que
salpica
las agencias se

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

AG; Hemos hecho campañas en redes, cambio de imágenes en las web, post enseñando las bondades de nuestros productos, posts enseñando a consumir mejor. También promociones directas a través de emailing, y aprovechar nuestro producto para hacer otro tipo de actividad como es el turismo gastronómico; El JAMONTURISMO, nos hace más visibles siendo los mismos.

JUST EAT

Nabila Prieto

HEAD OF MARKETING

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

NP; Las promociones de esos días nos permitieron alcanzar un incremento de pedidos bastante notable con respecto a un viernes o un lunes habitual.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

NP; Desde Just Eat pusimos en marcha para la ocasión promociones con las que nuestros usuarios pudieron disfrutar de más de 2.000 ofertas con descuentos desde 20% hasta el 50%. Por otro lado, en nuestra cuenta de twitter, sorteamos cada hora durante todo el viernes cupones de 30 euros entre quienes mencionaban la página @JustEat_es comentando qué tipo de comida degustarían gracias a este cupón y, a la vez, usaran el hashtag #BlackFridayconJustEat.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de Navidad que acaba de terminar?

NP; Basándonos en los resultados de años anteriores, creemos que se incrementarán los pedidos por la tendencia, cada vez mayor, a combinar las recetas caseras con la oferta que nuestros restaurantes ofrecen.





KARTOX

Martina Font

ECOMMERCE MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

MF; Como fabricamos embalajes, la temporada navideña ya empezó mucho antes del Black Friday y el Cyber Monday, justamente para que nuestros clientes puedan prepararse para enviar todos sus productos en estas fechas.

Respecto al Black Friday vemos que, desde hace dos años, la campaña navideña empieza el último viernes de Noviembre y no después, como en años anteriores.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

MF; Nuestra campaña de navidad no termina hasta mediados de Enero. En Kartox estamos preparados para gestionar incidencias y retornos cualquier momento del año. Es verdad que la campaña de navidad son días de mayor número de envíos pero esperamos mantener nuestro nivel de satisfacción máxima al cliente.

EcN; ¿Cómo espera que se desarrolle, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

MF; Estamos muy ilusionados con todos los productos especiales para navidad que hemos desarrollado y puesto en marcha en la campaña, hace meses que la venimos preparando con mucha dedicación.

KAVEHOME

Víctor Font

CEO



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

VF; Hemos tenido un gran volumen de ventas a finales de la Black Week, con más tráfico el viernes pero más ventas domingo y lunes. Después hubo una bajada progresiva hasta alrededor del 15 de Diciembre. Entonces 2 semanas muy flojas y ahora con el inicio de las rebajas otra vez al nivel de Black Friday y ya sostenido.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

VF; En el mundo del mueble no es tan importante como las rebajas, pero en decoración hemos obtenido buenos resultados.

KUOMBO

Iñaki Zubeldia

HEAD OF MARKETING

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

IZ; Como ejemplo, los resultados de la campaña navideña de nuestro cliente Dolls&Dolls han sido muy favorables. Consideramos que han sido un éxito ya que hemos logrado que las transacciones e ingresos conseguidos en esta campaña sean un 300% superior a la misma campaña del año pasado. Hemos aumentado la tasa de clics en los anuncios de AdWords en un 200% respecto a la campaña navideña anterior y aumentada la calidad del tráfico a la web ya que la tasa de conversión ha mejorado en más de un 30%.>



EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

IZ; La preparación de la campaña navideña de esta tienda online de muñecas de colección comenzó a finales de verano. Perseguimos nuestro objetivo de conocer cuáles eran los términos de búsqueda de este nicho de mercado y para ello recurrimos a campañas de búsqueda con anuncios dinámicos en AdWords. De esta forma monitorizamos los términos de búsqueda que necesitábamos para más tarde optimizarlos e incluir nuevas keywords propias empleadas por compradores en nuestras campañas de AdWords. Estas campañas nos dieron la clave para conocer las palabras clave que necesitábamos para preparar una campaña navideña de éxito.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

IZ; Comprobado el éxito de la campaña navideña, quisimos aprovechar el máximo la situación y para ello propusimos más iniciativas como:

- Potenciar campañas de productos best sellers para seguir haciendo hincapié en productos que se estaban vendiendo bien.

- Acciones de branding en otras plataformas como Facebook; Creamos un concurso basado en las interacciones para ganar la máxima visibilidad posible con el menor

presupuesto posible. Con esta acción, además de aumentar el número de seguidores en redes conseguimos aumentar el tráfico a su web.

LETSLAW

José María Baños

SOCIO FUNDADOR

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JMB; Año tras año comprobamos como esta estrategia de marketing de origen anglosajón supera las expectativas y se consolida en el mercado español. Sin duda, quien asume el roll protagonista en los últimos años es el comercio online. Si bien el Cyber Monday nació como complemento al Black Friday, dedicado exclusivamente al ecommerce, constatamos como cada año son más quienes prefieren realizar sus compras online y aprovechar las ofertas sin necesidad de acudir físicamente a los establecimientos también en el Black Friday.

Teniendo en cuenta que se desarrollan en dos días laborales, el comercio online es una alternativa útil y cómoda.

obstante, las ventajas no solo son para los consumidores, que desplazamientos o largas colas de espera, sino también para los comercios gestionar las ventas de forma más sencilla sin tener que hacer un costoso despliegue de medios y personal.

Como recomendación final, aunque la picaresca nacional también está presente en las campañas extranjeras, debemos evitar la publicidad engañosa. La buena reputación es siempre difícil de conseguir y fácil de perder, pero muy especialmente en el escenario online. Los ecommerce no solo deberán cuidar a los clientes ofreciendo una publicidad veraz, legal, honesta y leal, sino también estableciendo unos términos y condiciones claros y proporcionados, y facilidades para los cambios o devoluciones de las compras.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

JMB; Resulta muy positivo ver como cada campaña de Navidad sigue sorprendiendo y reactivando el consumo en mayor medida de lo esperado. Personalmente preveo una buena campaña de Navidad, donde también en este caso los ecommerce asumen mayor protagonismo.

En este sentido, es importante realizar previsiones estimadas para contar con stock suficiente y evitar sorpresas.

Asimismo, se antoja como algo imprescindible gestionar correctamente los plazos de envío a fin de evitar posibles reclamaciones por parte de los consumidores porque, como sabemos, hay fechas límite en las que el producto debe llegar sí o sí.



No evitan que pueden



LLOLLO

Hans Christ

CEO Y FUNDADOR

Hans es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de SMU, en Dallas, Texas. Trabajó como analista financiero en Wells Fargo Bank. En el año 2011, pasa a formar parte del equipo de Groupon España, como Director de Groupon Goods para España, Portugal e Italia. Ha formado parte de varios proyectos de startups tanto en España como en Colombia y México, desarrollando las estrategias de producto y marketing.

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

HC; El Black Friday para nosotros al no ser un e-commerce como tal ha tenido mucho impacto en ventas. Hemos realizado una campaña de descuentos para sumarnos pero para un servicio como lollo el impacto no es el mismo que el que podría tener una web o e-commerce.

no
descuentos
que podría tener una

web o e-commerce.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

HC; Hemos realizado campañas internas para nuestros clientes. No hemos realizado muchas acciones ya que no es un día tan importante para nuestro modelo.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

HC; La navidad sin duda para nosotros es una gran época, especialmente el mes de diciembre, porque es un mes en el que la gente viaja tanto en el puente como en nochebuena y fin de año. Hemos hecho acciones especiales para promover el servicio tanto online como offline. ¡Es una de las épocas más importantes para nosotros!

LOLA MARKET

Luis Pérez del Val

CEO



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

LPD; Sin duda alguna, la jornada del Black Friday nos ha permitido superar nuestro número de visitas y pedidos en un 60%. Durante el fin de semana, logramos alcanzar un nuevo récord, tanto en nuestra página web, (<https://lolamarket.com/>), como en nuestra App móvil.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

LPD; Lola Market, plataforma de e-grocery que permite adquirir productos de diferentes supermercados, mercados tradicionales y tiendas especializadas en un solo pedido, se sumó a la iniciativa del Black Friday y el Cyber Monday, adelantándose a la denominada “cesta navideña”, con promociones exclusivas. De esta manera, proporcionamos a nuestros usuarios descuentos de 5, 10 o 20 euros, en función del importe de compra realizado en nuestra web <https://lolamarket.com/>.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

LPD; De cara a la presente campaña de Navidad, desde Lola Market prevemos un incremento del 40% en el número de nuestros pedidos. Este aumento comienza a reflejarse, especialmente, en las semanas previas a las fiestas navideñas, momento en el que los hogares comienzan a organizar las reuniones familiares y de amigos. Para Navidad, decidimos reforzar nuestra plantilla, con el fin de hacer la vida más cómoda a nuestros usuarios, evitándoles largas colas en el mercado, productos agotados, compras de última hora o cargas pesadas. Además, para fomentar la compra de frescos durante estas navidades, pusimos en marcha promociones interesantes, como en el Mercado de Chamartín, en Madrid, y en el de la Boquería, en Barcelona, en el que, a partir del 13 de diciembre, además de hacer la compra por el usuario, se la dejábamos en casa gratis a nuestros clientes.

MADEKI

Javier Banús

CEO



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JB; Debo advertir que somos un marketplace B2B y suministramos a Retail vía Madeki.com. A nosotros nos afecta el calendario y lo estira en el tiempo sin mejorar ventas finales.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JB; Hace unos, años el cliente final (B2C) esperaba a última hora para comprar y por ende el B2B también. Sin embargo, este año ha sido el primero que no ha ocurrido esto.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JB; Hemos realizado acciones como Inbound marketing y otros secretos ;) También SEO y SEM.

MASALTOS.COM

Antonio Fagundo

DIRECTOR GENERAL



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

AF; Masaltos.com ha superado su campaña navideña, en relación con el 2015, en más de un 10%. Campañas como Black Friday o Cyber Monday, que tenían un descuento concreto, o la campaña de Navidad, que empezó muy poco tiempo después y consistió en eliminar los gastos de envío, han motivado el éxito de la campaña porque este tipo de técnicas está pensada para premiar a los consumidores y que puedan acceder al producto deseado por un menor coste. Ser más alto por menos dinero.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

AF; Los resultados de Masaltos.com han sido incrementados en más de un 10% en relación con la campaña de navidad de 2015. Es una época estival que motiva a las compras, a los regalos, ya sean para uno mismo o para otras personas. Masaltos.com ha vendido casi 2.000 pares de zapatos durante todas las campañas que se han generado en diciembre, yendo más de 100 de esos zapatos a Japón, que también ha tenido una subida en ventas.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

AF; Masaltos.com es una empresa innovadora y en constante investigación. Somos conscientes de que el email marketing es fundamental para planificar las campañas, pero también de que hay que utilizar las redes sociales cada vez más, a lo que unimos técnicas como el behavioral targeting o el remarketing. Tampoco perdemos la parte cálida de la relación con nuestros clientes porque también utilizamos mucho el teléfono para saber su grado de satisfacción. Así el cliente ve que también somos personas.



tanto
han doblado

las visitas a su e-commerce.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la presente campaña de navidad?

MM; La campaña de Navidad es el momento de compra más importante del año seguido del Black Friday, nuestra campaña estrella. Este año MediaMarkt ha superado sus previsiones en ventas 'on line', registrando un aumento de las compras en la tienda 'on line' de regalos del 35%. Asimismo, las compras con la recogida en las tiendas físicas han registrado un crecimiento de casi el 50%.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

MM; Media Markt prepara con mucho tiempo de antelación la campaña de Navidad para ofrecer a sus clientes la mejor selección de artículos a los precios más competitivos del mercado para acercar la tecnología a todos los públicos. Además, se ha reforzado la plantilla con algunos perfiles profesionales que nos han permitido proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional estas fiestas.

MERKABIO

Óscar Gutiérrez

ECOMMERCE MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

OG; Aunque es nuestro primer año de andadura en MerkaBio, el empujón ha sido muy grande porque no solo han sido las campañas de Black Friday y Cyber Monday sino que junto a ellas se han unido otras campañas que se amoldan muy bien a esa temporada y que han hecho que tanto el mes de noviembre como el de diciembre hayan sido muy movidos.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

OG; Si bien es cierto que octubre para nosotros fue un mes muy flojo, noviembre y diciembre han supuesto casi el 35% de la facturación anual con un incremento del número de operaciones y un ligero descenso de la cesta media por compras de conveniencia que hemos visto en los usuarios.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

OG; No solo hemos destacado la parte del Black Friday sino que junto a las campañas online habituales, hemos participado mucho en acciones offline de eventos realizados durante las épocas navideñas y los concursos en redes sociales han funcionado muy bien para los usuarios.





MI OTRA FARMACIA

Antonio Ferrer Ezquerra

SOCIO FUNDADOR

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

AF; El resultado ha sido mucho mejor del esperado. El año pasado funcionó bien y este año tenías buenas expectativas pero sobrepasaron lo esperado. Se ha notado la campaña de BLACKFRIDAY que han hecho los medios (radio o TV) y la gente ya conoce mucho mejor esta oportunidad. El periodo de Navidad suele resultar muy interesante para realizar regalos de todo tipo.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

AF; Se ha seguido la línea habitual: Descuentos en línea en toda la cartera de productos y alguna que otra promoción con regalos.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

AF; Hemos realizado newsletters, mucha visibilidad en la página de Facebook con sorteos incluidos para Navidad, banners claros y directos en la home y acciones enfocadas dependiendo de la ocasión: Special packs de viaje (puente del 6 y 8 de diciembre, especial electrónica para aprovechar regalos navideños, propósitos para el 2017, etc.

MIMUSELINA

Patricia Román

SOCIA



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

PR; Hemos regalado productos por rangos de precio, es decir, de 10 a 25 euros este regalo, de 26 a 40 euros otro regalo...Y sin hacer descuentos hemos obtenido unos resultados muy superiores a lo esperado.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

PR; En la campaña de navidad hemos superado los objetivos aunque nuestro producto no tiene tan marcada la estacionalidad de las navidades. Todo ha sido constante del inicio al fin de las navidades, no ha habido un día especial de repunte.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

PR; Hemos trabajado estrategias como emailing, redes sociales, boost con envíos gratuitos en 48h, zona de promociones especiales en la propia web, etc.

MRW

Ignacio Achirica

DIRECTOR GENERAL COMERCIAL

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

IA; Los resultados de la Campaña de Black Friday – Cyber Monday han sido muy satisfactorios, tanto a nivel de producción como de cumplimiento de los estándares de calidad. Estamos muy satisfechos con todo el trabajo realizado durante el 2016, porque este año ha marcado el inicio del Plan Estratégico, destinado a la ampliación y renovación de la actual infraestructura logística y la mejora tecnológica del área operativa y de soporte. Todas las mejoras y proyectos del Plan de Inversiones que ya se han llevado a cabo durante el 2016, han tenido un impacto muy positivo sobre la época pico del año. >



EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

IA; Es un período muy complicado por el crecimiento exponencial de volumen y un año más, creo que hemos demostrado que somos una compañía sólida, capaz de soportar estos picos de volumen consiguiendo mantener el nivel de calidad más alto del sector. Hemos seguido en la tendencia de crecimiento de dos dígitos sobre los volúmenes del año pasado que veníamos teniendo durante todo el año y, un año más, hemos vuelto a tener varios días en los que se ha batido el record histórico de producción de la compañía.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

IA; Durante el 2016 hemos planificado y llevado a cabo diversas acciones de posicionamiento general y notoriedad de marca, como patrocinios, combinadas con otras de captación muy segmentadas según el perfil del cliente. Actualmente, para conseguir los objetivos de notoriedad y posicionamiento se hace necesaria la combinación de múltiples acciones de publicidad, marketing, comunicación en diversos canales.

MULTIPLO

Marcos Cuenca

ACCOUNT MANAGER



multiplo
PURE WEB AGENCY
YOUR PARTNER FOR SUCCESS

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

MC; Es evidente que las ventas han sido mayores que años anteriores, pero sobre todo, lo que hemos notado en los eCommerce de nuestros clientes, es un excesivo aumento de consultas y mayor índice registros “call to action” y acceso a ofertas y promociones. Es como si por primera vez, la confianza y la pérdida de miedo o dudas de la mayoría de los consumidores, se desvanecen para dar paso a una tendencia que ya está siendo un hábito, comprar online.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

MC; En general hemos tenido muchas consultas previas a las fechas de compra y muchas compras en el último momento los días próximos a las fechas más señaladas. Se han aumentado las ventas, la conversión y la captación de nuevos registros para consolidar nuestra estrategia de marketing y fidelización de nuevos clientes y potenciales.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

MC; Pues hemos realizado Inbound marketing y SEO, mucho SEO.



MUSTANG

Manuel Vieira

RETAIL BUSINESS MANAGER

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

MV; Los resultados han sido positivos con crecimientos de doble dígito para esas fechas, sin embargo el pre y el post han sido más críticos que años anteriores.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

MV; La campaña de navidad ha estado condicionada a la proximidad de Black Friday y rebajas, y hemos visto un cambio en el hábito del consumidor, que es más planificado y cuenta con un alto volumen de información sobre los productos y servicios que le interesan.

EcN; Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

MV; Como principal iniciativa la digitalización de la comunicación, tener mayor presencia en medios digitales que es el canal más consumido por nuestro consumidor objetivo.

NACEX

Xavier Calvo

DIRECTOR COMERCIAL

**EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?**

XC; Este año las entregas procedentes del comercio electrónico durante la campaña del Black Friday y Cyber Monday han incrementado nuestra actividad entre un 20 y 25%, un crecimiento que hemos sabido gestionar con éxito. En estas fechas resulta fundamental adaptar y reforzar los equipos para dar respuesta al fuerte incremento de ventas de los eCommerce. En NACEX hemos realizado un esfuerzo, tanto desde nuestras plataformas de distribución, como desde nuestras franquicias y centros de atención al cliente, para estar preparados y atender con éxito el crecimiento previsto. Cuando un cliente adquiere un producto, quiere recibirlo lo antes posible y su experiencia de compra depende en gran parte del servicio ofrecido por los operadores logísticos. En NACEX tenemos un gran sentido de la responsabilidad con nuestros clientes y somos conscientes de la importancia de garantizar los plazos de entrega acordados para seguir apoyando el crecimiento del comercio electrónico.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas, ¿cómo gestionan las devoluciones y cambios con los eCommerce?

XC; Para hacer del proceso de devolución un trámite sencillo para el comprador y cliente, desde NACEX ofrecemos soluciones de logística inversa con el servicio Nacex c@mbio. Este servicio ha sido diseñado para facilitar los procesos de devolución mediante un servicio simultáneo de entrega y recogida solicitado por el comercio online. Este servicio es fundamental en algunos sectores, como el calzado o textil, para que el consumidor sienta la confianza necesaria a la hora de realizar una compra.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

XC; Esperamos un nuevo aumento del volumen de envíos debido al auge del comercio electrónico. El año pasado, por estas fechas, nuestra actividad se incrementó más de 10% y este año tenemos previsto seguir con una tendencia de crecimiento similar. En estas fechas, el mayor reto que afrontamos es el de gestionar durante el mes del año con menos días laborables, el mes con más expediciones del año, y estamos preparados para hacerlo.

OCTBONE

Marc Erra

MANAGING DIRECTOR

**EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?**

ME; Desde nuestra perspectiva como solución que permite a los agentes del chat o del teléfono poder interactuar en tiempo real con los clientes y ayudarles en todo el proceso de compra, lo que hemos podido detectar es que se multiplicaron entre 2 y 5 veces las interacciones, incluso empezaron a interactuar con los agentes unas horas antes de empezar realmente el Black Friday, lo que demuestra el interés que había por parte de la gente.

También se aumentaron las conversiones en ventas después de hablar con un agente, si normalmente estamos entorno al 15-20% en Black Friday estábamos entorno al 30-35%, probablemente porque la gente también va más predisposta a comprar y con el soporte del agente, todo se simplifica.

Además, lo que nos están comentando algunos clientes, es que también se han reducido las devoluciones, ya que al haberles guiado en todo el proceso de compra y haber visto el producto a través del covisor, lo que han recibido era exactamente lo que esperaban.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

ME; La verdad es que después de lo fuerte que empezamos con el Black Friday tenemos la duda de si mucha gente ya aprovecha para efectuar las compras de Navidad y por lo tanto, bajará respecto a años anteriores, o si se va a mantener la tendencia positiva. En nuestro caso, lo que notamos es que algunos clientes se refuerzan con mayor número de agentes, por lo que prevén un incremento importante de las visitas.

PAGA+TARDE

José María García Amezcua

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR



EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JMG; Noviembre (sobre todo la parte final) y el mes de Diciembre, se desarrollaron de manera excepcional, hemos batido varios récords de facturación, y la perspectiva es que durante el periodo navideño haya algún día en que se vuelvan a batir. Este año que es el de nuestra explosión, hace que las cifras con respecto al año pasado no sean comparables, Black Friday los días Pre y Post han tenido una repercusión mucho mayor, que el CyberMonday, al que el consumidor llega mucho más agotado.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

JMG; La campaña navideña (en este caso hasta ahora) está yendo por los cauces esperados, el consumo a estas alturas sigue siendo superior al de cualquier fecha en el año, y esperando la última semana como colofón a un año espectacular,



PANDA SECURITY ESPAÑA

Rosa Díaz

DIRECTORA GENERAL

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

RD; En Panda Security lanzamos promociones especiales tanto a canal como a clientes corporativos aprovechando este importante momento de consumo. Creemos que es una tendencia al alza, y no podemos olvidarnos de que el B2B hoy por hoy es H2H, es decir Human to Human. Los decisores en las empresas son personas que se contagian por el ambiente y este tipo de promociones pueden ser el empuje final que necesitan para finalizar un proceso de compra, que –obviamente– es más largo. En este año los resultados de las promociones lanzadas ha sido mejor que el año pasado.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

RD; Como comentaba, en estos últimos meses de año estamos percibiendo más movimiento y aceleración de los procesos de decisión. Las perspectivas económicas son buenas y ya se está notando en la campaña navideña que confiamos sea un trampolín hacia un 2017 de buenos resultados.



PANGEA THE TRAVEL STORE

David Gallego

DIRECTOR COMERCIAL

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

DG; Nosotros mantuvimos la campaña durante 10 días y acabó precisamente el Cyber Monday. En nuestro caso fue un éxito y aumentamos las ventas un 34% con respecto al mismo mes del año pasado.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

DG; Ofrecimos a los usuarios 1.000.000€ en descuentos que se pueden aplicar en planes de ocio y cualquier viaje. Los usuarios podían conseguir su cheque descuento en la web www.pangea.es y en la tienda de viajes más grande del mundo.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

DG; Por un lado estimamos un repunte de viajes y escapadas que se tienen lugar durante esta época. Pero, sin duda, la estrella para los regalos de Navidad son los planes y experiencias como actividades, espectáculos, gastronomía o relax ya que la tendencia demuestra que cada vez se regalan menos cosas materiales. En PANGEA The Travel Store trabajamos por tener un producto diferencial ofreciendo experiencias únicas segmentadas por categorías, los planes más completos y una oferta de tarjetas regalo para que los Reyes no fallen. En este sentido la campaña del Black Friday - Cyber Monday y la comunicación en torno a ella nos ha resultado muy útil para dar a conocer más esta gama de productos entre el público.

PAYPAL

Paco Moreno

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN



EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

PM; Para PayPal, el Black Friday y Cyber Monday dan el pistoletazo de salida a un mes de gran actividad para nosotros. De hecho, no es solo que se trate de un mes con gran volumen de compras, sino que también hay un gran volumen de transacciones P2P – pagos entre particulares- debido al aumento de cenas en grupos y regalos en común, tan habituales en estas fechas.

Este año, hemos podido ver un incremento del 50% en compras móviles durante el Cyber Monday, lo que pone de manifiesto el auge de los dispositivos móviles y del m-commerce.

Además, el Black Friday ha dado paso al Cyber Monday como fecha con mayor número de transacciones, convirtiéndose en el día de mayor actividad registrada en PayPal por segundo año consecutivo.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

PM; Como decíamos, una parte importante de nuestra actividad son los pagos P2P, de los que esperamos que se realicen más de 17 millones de transacciones en todo el mundo solo durante el mes de diciembre. En cuanto a las compras navideñas, es cierto que muchos de los compradores han aprovechado estos días especiales para dejar listos sus regalos de Navidad, invirtiendo menos tiempo en las compras online que los compradores que acuden a las tiendas físicas para adquirir sus regalos, pero muchos proveedores han decidido alargar los descuentos y promociones también durante diciembre, de manera que esperamos que se alargue la campaña de Navidad durante todo el mes y también con las compras de última hora. Sin embargo, estas fechas señaladas no tratan solo de regalos y compras, sino también de actividades solidarias: por segundo año consecutivo, en PayPal hemos batido el récord Guinness por la mayor recaudación online de fondos (48 millones de dólares) para causas solidarias en 24 horas, gracias a nuestra colaboración con el movimiento Giving Tuesday. En España, nos hemos unido a cinco de las ONG más importantes del mundo (Acción contra el Hambre, ACNUR, Anesvad, Educo y Médicos sin Fronteras) y para aumentar el impacto de las donaciones, hemos alargado el periodo de recaudación de fondos durante toda la temporada de vacaciones, hasta el 31 de diciembre.

En 2015, en PayPal España superamos el objetivo que nos habíamos marcado para la recaudación de fondos de cara a Giving Tuesday y para la edición de 2016 esperamos superar en un 20% nuestros objetivos de donaciones para este año.

PC COMPONENTES

Cristina Jover

COMMUNICATIONS & BRAND MANAGER



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

CJ; Durante la semana del BlackFriday batimos todos nuestros récords. Ese día (25 de noviembre de 2016) salieron de nuestras instalaciones cerca de 24.000 pedidos, un 30% más que el BlackFriday del año anterior y más que en toda nuestra historia. En total, la semana del BlackFriday e incluyendo Cyber Monday (21 al 28 de noviembre) tramitamos más de 76.000 pedidos. Cerca de un 20% más que el mismo periodo del año anterior.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

CJ; En conjunto, en la campaña de Navidad (computando desde Black Friday) se han realizado en nuestra web cerca de 300.000 pedidos, siendo el importe de la cesta media de 227 euros (IVA incluido), lo que supone un 20% más de facturación que en el mismo periodo del año anterior. Como punto negativo hay que destacar los problemas con los retrasos en la entrega de pedidos que nos obligaron a publicar un comunicado tras el Black Friday para pedir disculpas por los colapsos en las agencias de transporte. Algo que hemos atajado y en lo que estamos trabajando para que no vuelva a suceder y así poder mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes, que al final, es nuestro principal objetivo.

EcN; Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

CJ; Algo fundamental y novedoso en lo que hemos sido pioneros ha sido en la publicación de un historial de precios en nuestros productos para que los clientes puedan ver las fluctuaciones que han tenido a lo largo del tiempo. Lo hicimos para evitar polémicas sobre las supuestas subidas de precios previas a los días de ofertas que han tenido lugar algunos años y dentro de un plan de transparencia de cara a nuestros clientes. Aunque se inició de cara al Black Friday, se va a mantener en el tiempo. En cuanto a campañas puntuales, desde la semana antes del Black Friday hemos ido lanzando diferentes campañas hasta el día de Reyes.

PERFUME'S CLUB

Gerar y Pedro Cañellas

CEO Y DIRECTOR COMERCIAL



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

GyP; Durante la campaña del Black Friday hemos conseguido registrar un 20% más de pedidos en España y superamos el 30% en el resto de mercados en los que operamos. Actualmente estamos presentes en España, Francia, Portugal, Inglaterra, Polonia, Holanda, Alemania e Italia.

Durante este periodo hemos visto como se ha incrementado el volumen de pedidos de nuestras categorías y productos Top ventas, como pueden ser el perfume CK One de Calvin Klein, las planchas de pelo GHD o nuestros productos de cosmética Shiseido, que son siempre bien recibidos.

En cuanto a facturación, esto supone un aumento de más del 20% en España y un 80% en el resto de mercados respecto al pasado año.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

GyP; Como queremos ponérselo muy fácil a nuestro público y que tenga dónde poder elegir, hemos ofrecido gastos de envío gratuitos y grandes descuentos en la mayoría de nuestro catálogo más de 17.000 referencias. En algunos casos, durante estas campañas se ha llegado a superar el 80% de descuento sobre el precio de mercado.

Todas estas ventajas han sido comunicadas tanto en nuestros canales propios (web, app, newsletter, redes sociales) como en canales externos, siendo la campaña de televisión a nivel nacional (la primera en la historia de Perfume's Club y de una perfumería online española) la que más ha llamado la atención y ha atraído clientes.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

GyP; Esperamos que oscile en unos rangos de crecimiento similares a los que hemos obtenido con el Black Friday.

Seguimos apostando fuerte por el mercado español, en el que somos líderes, y prevemos un crecimiento situado entre el 30 y el 40 por ciento.

En cuanto al resto de mercados, nuestros esfuerzos están dando sus frutos y la presencia de nuestra marca se expande y refuerza mes a mes, especialmente en países como Francia o Portugal. Es por ello que pronosticamos un crecimiento que supere el 30% respecto al 2015.

PISAMONAS

Enrique Bretos

CO-FUNDADOR Y CEO



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

EB; En Pisamonas.es estamos muy contentos con los resultados del Black Friday 2016 como lanzadera de la campaña Navideña. Es el cuarto año que lo hacemos ya, y, aun habiendo este año bastantes más comercios y sectores con promociones, en dicho fin de semana, conseguimos vender un 35% más que el año anterior.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

EB; La campaña de Navidad ha ido en línea con lo previsto, con un crecimiento aproximado de 35% sobre la campaña navideña del año anterior, tanto en España como en los mercados internacionales en los que operamos. La venta ha estado centrada sobre todo en zapatos de vestir, como es habitual en la época, calzado más elegante para las fiestas, tipo mocasines o bluchers para niños y merceditas o bailarinas para niña y mujer.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

EB; Las iniciativas con las que más disfrutamos son aquellas que nos permiten una relación y comunicación directa con nuestros seguidores, como las redes sociales o el email. Gracias a ellas aprendemos mucho y podemos sentirnos cerca de lo que esperan de Pisamonas.

a ella nos ha resultado muy útil para dar a conocer más esta gama de productos entre el público.



PLANETA HUERTO

Santi Sánchez Pérez

RESPONSABLE ADWORDS (SEM)

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

SS; El fin de semana del Black Friday en nuestro caso gana fuerza año tras año, a pesar de no ser un ecommerce de material tecnológico que es lo más buscado en estas fechas, este Black Friday-Cyber Monday ha sido uno de los fines de semana con más pedidos recibidos de todo el año. Se podría decir que hemos obtenido buenos resultados. Cada vez hay una mayor conciencia general sobre este día y es más usado como reclamo.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

SS; Después de la campaña del Black Friday que funcionó muy bien, con una buena respuesta por parte de nuestros clientes, se notó un descenso en las ventas en general, que fueron aumentando según se acercaban los días clave de navidad, llegando a su máximo los días previos a nochebuena y el día de reyes. Los resultados en general son positivos.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

SS; Hemos hecho diferentes iniciativas a nivel online, campañas en Google adwords, campañas en Facebook Ads y también mailings con distintos tipos de ofertas y productos, Intentando llegar nuestro público objetivo, también creamos landings pages especiales de navidad con distintas selecciones de producto para los diferentes tipos de clientes de nuestra web.

PLANETA VEGANO

Fritz

FOUNDER

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

FR; No participamos en esas campañas comerciales de inicio de temporada navideña. Nosotros y por nuestra línea de productos y grupo objetivo únicamente hacemos un día especial al año que en el 2016 fue el 05/11 que celebramos el día del veganismo con una oferta puntual.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

FR; Es una época convulsa ya que depende del día en que caigan las fiestas y la repercusión que esto tiene respecto al servicio de poder enviar y entregar pedidos. El tema del transporte de envío de paquetes es un eterno dolor de cabeza respecto a costes, servicio, seguimiento y puntualidad de entrega. Las ventas podrían ser mejor si hubiese mejor infraestructura y visión profesional del servicio de las empresas de transporte.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

FR; Ninguna más allá de promover nuestros productos por los canales de difusión en los que participamos.



PROMOFARMA

David Masó

CEO AND CO-FOUNDER

David Masó es Ingeniero de telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Catalunya y Master MBA por Esade. Empezó trabajando en el mundo de la consultoría estratégica, tecnología de la información e internet en varios países europeos. En 2010 puso en marcha Promofarma, el Marketplace líder en España de parafarmacia. Una empresa que el pasado año cerró una nueva ronda de financiación de 2,6 millones de euros, con lo que acumula una inversión total que supera los 8 millones de euros desde su nacimiento. >



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

DM; La campaña del Black Friday nos fu muy bien. Doblamos las ventas respecto el mismo BlackFriday-CyberMonday del año anterior.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

DM; Pusimos en marcha una promoción en la que ofrecíamos un descuento del 10% adicional en toda la web. Además, pusimos en marcha una campaña de TV con un spot especial para el Black Friday. Pueden ver el anuncio aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=j0HMF-l7STs&feature=youtu.be&list=PLLS0GI71c8Uv-Et99-RS2GA7yx5bioiWL>

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

DM; Esperamos una buena campaña de Navidad, con la categoría de DermoCosmética como una de las que más de regalaran esta Navidad. Pusimos en marcha una sección de la web especial para regalar productos relacionados con Salud para él, para ella, para mamas primerizas... (Packs dermocosmética, cepillos de dientes eléctricos, tensiómetros, perfumería, etc.) <http://www.promofarma.com/regalos-navidad>. También lanzamos una tarjeta de Regalo para los que no saben que regalar. <http://www.promofarma.com/tarjeta-regalo-50e-promofarma> pages especiales de navidad con distintas selecciones de producto para los diferentes tipos de clientes de nuestra web.

QUESOS DE LA HUZ - DE LA HUZ GOURMET

Juan Miguel de Sande

ECOMMERCE MANAGER

EcN; Cuáles han sido los resultados durante este fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JS: Hemos tenido más pedidos que un fin de semana habitual, pero nada espectacular. Creemos que el pico más bien puede deberse al incremento de la demanda propio del inicio de las compras navideñas, que a las acciones de Black Friday - Cyber Monday.

EcN; Qué campañas de descuentos y comunicación han puesto en marcha para la ocasión?

JS: Algunas ofertas en productos concretos y un código de descuento de 6€ para pedidos de 60€ o más. Estamos además empezando a introducir en nuestra tienda online otros productos gourmet, además de nuestros quesos, con el objetivo de alcanzar una cesta media más elevada.

EcN; Cómo espera que se desarrolle la presente campaña de navidad?

JS: Esperamos que vaya bien. Al igual que en muchos otros sectores, es la época de mayor demanda. La verdad es que nos gustaría tener las ventas más repartidas a lo largo del año en lugar de tan concentradas en un corto período de tiempo, pero eso no lo elegimos nosotros.

Creemos que los premios recientemente obtenidos por nuestros quesos en los World Cheese Awards 2016, celebrados en noviembre, tendrán protagonismo en nuestra campaña navideña. Ya estamos notando un aumento de pedidos en el Queso Manchego Don Cayo (Plata) y especialmente en el Queso al Romero De La Huz (Super Oro, lo cual implica figurar entre los 66 mejores quesos del mundo).



RAJAPACK

Bernat de Paauw

DIRECTOR GENERAL

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

BdP; El fin de semana del Black Friday y Cyber Monday supuso un récord de ventas para la web de Rajapack con un 37% más de pedidos que en el mismo periodo de 2015. Siendo el Cyber Monday nuevamente el día de más pedidos web del año y con el mejor ratio de conversión. >



EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

BdP; Durante la campaña del Black Friday decidimos ampliar la promoción a 4 días, lo que nos ha permitido alcanzar un mayor impacto. La promoción consistió en ofrecer gastos de envío gratis por un importe muy inferior al habitual y un regalo por compra. También enviamos varias newsletters y la promoción se comunicó en nuestra web, redes sociales y en otros canales de tráfico como PPC o afiliación.

EcN; ¿Cómo se presenta la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

BdP; Esperamos superar en un 30% los resultados de 2015. La campaña de Navidad es especialmente importante para Rajapack ya que las necesidades de embalaje del sector Ecommerce y Boutique aumentan exponencialmente en estas fechas. Nuestra entrega en 24/48h y la disponibilidad en stock de todos nuestros productos, nos permiten dar una respuesta rápida a los clientes en esta época tan importante para sus negocios.

REDYSER

Francisco Toledo

CEO



EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

FT; El mes de noviembre fue uno de los meses más positivos para Redyser. La campaña navideña se preveía como una de las más importantes a nivel de logística e-commerce, el afianzamiento del Black Friday en España también ha contribuido al aumento de envíos en el operador logístico.

En concreto, durante el mes de noviembre, y principalmente en el fin de semana del Black Friday, Redyser vió incrementadas sus expediciones hasta en un 44% respecto al mes anterior, algo más que positivo para la compañía de transporte. Estamos registrando los mejores datos de e-commerce de los últimos años. Y esto se debe a la gran apuesta que está haciendo Redyser por el segmente B2C de cara a las fiestas navideñas y al auge del comercio electrónico en nuestro país.

EcN; ¿Qué proyectos pusieron en marcha para la ocasión desde Redyser?

FT; De cara a aumentar el rendimiento operativo de Redyser, la compañía ha reforzado sus instalaciones en puntos clave de la geografía española. En Madrid, Redyser ha inaugurado recientemente una nueva cinta clasificadora de la mano de Siemens Postal Parcel & Airport Logistics (SPPAL). Esta cinta, que se ha convertido en la más grande del operador, cuenta con 59 salidas, una de rechazo y otra de excedencia, siendo el rendimiento contractual a más de 7.000 paquetes por hora. Por su parte, su hub de Barcelona también se ha visto reforzado con la implantación de una nueva cinta clasificadora que permite mover más paquetes al día. En concreto, esta cinta clasificadora cuenta con más de 70 metros de longitud, con 22 salidas y una rampa de rechazo y mueve una media de 3.500 paquetes por hora.

Asimismo, Redyser ha apostado por incrementar sus instalaciones tanto en el norte como en el sur de España con la apertura de dos nuevas plataformas, una en La Coruña (800m2) y otra en Granada (600m2). La plataforma de La Coruña se encarga de la ruta lenta y express de la zona y sirve de almacén de cruce entre las localidades de Ferrol, Betanzos, Costa Da Morte, Coruña Centro, Coruña Rosales y Coruña Montealto. Por su parte, la de Andalucía dará servicio a toda la red de agencias de la compañía en esta provincia.

REGALADOR.COM

Pablo Melchor

DIRECTOR GENERAL

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

PM; Las campañas de Black Friday y Cyber Monday fueron un muy buen comienzo de la campaña navideña. Obtuvimos un aumento del 78% en nuestras ventas con respecto a nuestra media de los meses anteriores. Además, a diferencia del año anterior, ampliamos el periodo de descuentos a una semana obteniendo así un 20% más de transacciones en esos días. >



EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

PM; La campaña de Navidad es para nosotros uno de los momentos más importantes de año ya que representa el momento de regalo por excelencia. De esta manera, durante la campaña, nuestras ventas han crecido un 300% con respecto al resto del año. Como peculiaridad del 2016, las ventas se han distribuido de forma más homogénea entre la semana de Black Friday y las semanas propiamente navideñas.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

PM; Realizamos un estudio que concluyó que el 75% de los compradores sufrían síntomas de estrés navideño. Bajo el claim #NavidadSinEstrés, desarrollamos una campaña basada en una idea: “Esta Navidad, los regalos son cosa nuestra”. Mediante contenidos en vídeo mostramos situaciones relacionadas con los regalos navideños que acaban produciendo estrés (elegir, decidir, ir de compras, dejarlo para el final, envolver, etc.). El estudio y la campaña obtuvieron amplia visibilidad en redes sociales y medios de comunicación.

ROI UP

Diego Jiménez

CEO



EcN; Según datos que les hayan comentado sus clientes, ¿cómo cree que han sido los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

DJ; Este ha sido el año de la consolidación definitiva del Black Friday con una ventas muy importantes, y ha implicado planificar las navidades y presupuestos de inversión de una manera más agresiva y subir el tiempo de devolución de los productos para poder llegar a la campaña de Reyes tener opción a devolver los regalos.

EcN; Según su visión, ¿cómo esperan que se desarrolle la presente campaña de navidad?

DJ; Tanto en los clientes locales como los internacionales, estimamos un crecimiento de dos dígitos en la mayoría de nuestros clientes.

EcN; ¿Qué tendencias se habrán podido ver esta campaña y este 2017 a nivel ecommerce?

DJ; Principalmente podremos ver mejores soluciones a nivel de logística, unas webs cada vez más competitivas y con la irrupción definitiva de algunos players offline que han pasado de una estrategia digital reactiva y poco agresiva a un planteamiento digital mucho más proactivo y agresivo.



RURAL TOYS

Manuel Jesús Gómez

FUNDADOR

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

MG; El Black Friday en RuralToys.com, tuvo una gran acogida. Respecto al año anterior, las ventas aumentaron entorno a un 27%. Fue el inicio, de la campaña de Navidad.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

MG; La campaña de descuentos para la ocasión fue de un 10% y envío gratuito a partir de 20€. Realizamos también una intensa campaña de comunicación en redes sociales enfocada a nuevos clientes, y mailing a nuestra base de datos de clientes.

EcN; Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

MG; Las previsiones de la campaña de navidad, eran buenas, veníamos observando una gran recurrencia en las compras de nuestros clientes a lo largo del año. Por otra parte, estábamos llegando a mucho más público potencial, creciendo en nuevos clientes un 30% por encima del año pasado, en los mismos meses del año. En estos momentos, y recién terminada dicha campaña de navidad, las ventas han aumentado en torno a un 50% respecto al año anterior. Por lo que el balance es muy satisfactorio.

SALVADOR ARTESANO

Julián Méndez

RESPONSABLE DE MARKETING

**Salvador Artesano**
Zapatos Para Todos
www.salvadorartesano.com

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JM; Los resultados han sido regulares, la gente se ha mal acostumbrado a comprar en épocas en las cuales todavía se puede vender a un precio digno. Es llegar éstas fechas y se compran cosas con guerras absurdas de precios en las cuales no se mejora la competitividad sino que se incurre en dejar de obtener un beneficio óptimo por ventas desmesuradas a precios a veces por el coste con tal de vender mucho en esas franjas del día ofertado.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JM; Regular, debido a que se vende mucha cantidad de pares pero a un coste a veces rozando el coste del producto. Eso hace que aumentes facturación en grandes números pero no en rentabilidad y beneficios al asumir más costes por contrato de personal eventual debido a la gran demanda en la web y que hace que los precios se reduzcan en algunos casos un 60% al tener que hacer ofertas súper agresivas.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JM; Hemos trabajado el email marketing y redes sociales junto con blog. El email marketing fue el que mejor nos funcionó al tener una gran base de datos que nos aportan repeticiones de compra muy asiduas y cliente fidelizados. Las redes sociales hacen que las publicaciones mencionadas en estas fechas tengan alcances muy buenos de aceptación al juntarlo con fotos del blog con influencers que describen y consiguen ventas de dichos productos en omnichannel.



SELLIGENT IBÉRICA

Rafa Romero

SALES DIRECTOR

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

RR; El Black Friday es un momento en que los consumidores se sienten un poco bombardeados, hay miles de ofertas y todas las marcas compiten por su atención. Creo que en esta edición las empresas se han centrado mucho en enviar ofertas por email y no han tenido en cuenta que tener éxito en la comunicación con sus consumidores va más allá de enviar un correo electrónico.

La experiencia con nuestros clientes nos ha enseñado que hay muchos tipos de consumidor y que debemos utilizar los canales a los que son más receptivos cuando queremos contactar con ellos. Otro aspecto fundamental que hay que tener

en cuenta en este tipo de campañas es el momento en que se hacen los envíos, buscando los momentos del día idóneos para el usuario o aquellos en que será más probable que muestre interés en nuestras ofertas, por ejemplo. Además, creo que no hay que obsesionarse con este tipo de campañas puntuales, para alguna empresa ofrecer descuentos fuera del Black Friday o Cyber Monday es quizá una mejor opción para obtener más ventas.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

RR; Parece que va a seguir la tendencia de los últimos años. La compra online seguirá ganando terreno a la compra física, sobre todo entre los más jóvenes. Es una época de grandes gastos, muchos regalos... por eso los consumidores son más reflexivos antes de decidir comprar, comparan precios y buscan opiniones de otros usuarios.

La campaña navideña es un buen momento para que las marcas apliquen lo que han estado aprendiendo de sus clientes durante todo el año: hábitos de compra, visitas a la web, contactos con el servicio al cliente, etc. El uso adecuado de la información que disponen de todos ellos es la clave para diseñar ofertas personalizadas y destacar sobre todas las empresas que lanzan mensajes durante este mes de diciembre.

SEUR

David Sastre

DIRECTOR DE CLIENTES

**EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?**

DS; Nuestras previsiones apuntaban a un aumento de volúmenes del 20% en una campaña que se iniciaba a mediados de noviembre y que durará hasta la tercera semana de enero por las rebajas, para lo que habíamos reforzado nuestra plantilla con más de 1.800 incorporaciones. Sabíamos que iba a ser la campaña de Navidad más importante de la historia del comercio electrónico en España, pero los resultados tras el Black Friday y el Cyber Monday han superado ampliamente estas previsiones –llegando incluso al 50% por encima de la actividad habitual-, así que hemos incrementado el número de contrataciones previstas para poder dar respuesta a este aumento de demanda y prepararnos para las semanas más fuertes de la Navidad, donde el 19 de diciembre es el día de mayor volumen.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

DS; Como comentaba antes, la Navidad se alarga hasta el periodo de rebajas, fecha a partir de la cual los volúmenes se irán ajustando al ritmo normal. En cuanto a las devoluciones derivadas de esta compra, suponen para nosotros un servicio complementario de nuestra solución e-commerce, para el que ofrecemos la misma eficacia, flexibilidad y garantía que en la entrega. Este año hemos dado un paso más en este sentido con el lanzamiento del portal de devoluciones, respondiendo a la demanda de los usuarios de agilizar este trámite, ya que cada vez es más común la llamada compra de “probador en casa”, es decir, adquirir varios productos sabiendo que no te quedarás con todo, con lo que las devoluciones deben ser rápidas y fiables.

Basado en un modelo win-win tanto para el vendedor como para el comprador, este portal optimiza el proceso de logística inversa. A través de este nuevo canal los compradores online podrán gestionar las devoluciones de sus pedidos de forma rápida y flexible, mientras que para los vendedores supone la posibilidad de ofrecer una excelente experiencia de compra para sus clientes.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

DS; El e-commerce es sin duda el gran protagonista de esta campaña, gracias al cual numerosos sectores, entre los que está la logística, lograremos unas cifras de actividad históricas. Y desde luego esto solo es el principio, todo indica a que esta tendencia seguirá al alza, y cada año tendremos que prepararnos más para este pico y dar una respuesta satisfactoria a unos usuarios que cada vez tienen más claro dónde y cómo realizar sus compras navideñas.

SITELICON

Carlos Pena

CEO

**EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?**

CP; Ha sido algo menor de lo esperado. Todos los clientes han tenido ventas pero no tan llamativas como otros años. Sí se han multiplicado por cuatro o por cinco las ventas frente a otros fines de semana, pero no tan disparatado como otros años. También se ha visto un incremento de visitas, de estancia en las tiendas, de navegación...

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

CP; Han sido en líneas generales y para la gran mayoría de nuestros clientes la mejor campaña en muchos años. Todos los clientes han crecido de forma considerable, en electrónica, consumo, muebles, vino, belleza... Ha sido un gran año que aún se está analizando y que ha generado una inercia mantenida durante estos primeros días de enero, algo atípico.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

CP; Principalmente campañas de email marketing, campañas de publicidad y patrocinio de productos dentro de Amazon, anuncios en eBay, anuncios específicos en Adwords, anuncios en Facebook.

SPLIO

Toni Parada

COUNTRY MANAGER



EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

TP; El Black Friday y el Cyber Monday son el pistoletazo de salida de la campaña de Navidad. A nivel de ventas, funcionan bien, pero para obtener el máximo de beneficio, creo que cada vez tiene más sentido planificar esta campaña junto con la de Navidad, para crear experiencia de cliente coherente y que impulse las ventas durante todo este período.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

TP; Creo que las ventas en esta campaña de Navidad serán mejores que el año anterior, especialmente para aquellas marcas que sepan generar ilusión y optimismo en el consumidor. Para ello es básico conocer muy bien al consumidor y comunicarse con él de la forma más personalizada posible.



SPRING POST-NL

Cristina García

SOUTHERN EUROPE BD MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

CG; En Spring España hemos casi triplicado el volumen de envíos en esas fechas. Durante la campaña navideña, el personal de operaciones trabaja todo los días, festivos incluidos. De esta forma garantizamos el mismo servicio que damos a nuestros clientes el resto del año.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

CG; El tipo de modalidad de envíos en los que estamos focalizados, son internacionales y principalmente fuera del continente europeo. Este enfoque hace que las tasas de retorno (logística inversa) sean muy bajas, ya sea por cuestiones culturales (como es el caso de países asiáticos), o por la excelente gestión interna de nuestros propios clientes. Especialmente si lo comparamos con países como Alemania o incluso el mercado doméstico, nuestras tasas de retorno globales en campaña de Navidad no superan el 6% y forman parte de la gestión habitual que ofrecemos.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña?

CG; En su conjunto está siendo para PostNL-Spring una campaña muy solvente: Disponemos de un equipo dedicado desde el verano a controlar las previsiones y necesidades globales de todos los países. Gracias a la experiencia de PostNL, el resultado a día de hoy, tras un Black Friday que ha desbordado a muchas empresas de logística, toda nuestra mercancía está siendo procesada en tiempo y forma.

Otro de los factores, es que por norma interna de la empresa, en Spring-PostNL en estas fechas no aceptamos ni absorbemos volumen de clientes que no son los habituales. De esa forma podemos garantizar el servicio a los clientes que confían en nosotros durante todo el año.

STRATO

Jesús Martínez Calvo

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JMC; Los resultados han sido positivos ya que este año se le ha dado mucha importancia y relevancia a esos días, y muchas empresas le han sacado un buen partido con buenas ofertas y >

grandes descuentos. No obstante, estas campañas puntuales en el sector del hosting, que es nuestro caso, no funcionan tan bien en cuestión de ventas, ya que se centran en productos de consumo o comprar regalos, y no tanto, en crear nuevos negocios o proyectos con su consiguiente página web o Tienda Online. Sí que hemos podido constatar que muchas de las tiendas online de nuestros clientes (<http://www.paulosi.es/>, <http://www.lapecerarosa.com/>, <http://regalosorientexpress.com/>, <https://www.chapea.com/>, <http://www.solonds.com/>, etc.), han tenido un buen incremento de ventas durante estos días con promociones y ofertas destacadas en sus páginas.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JMC; Básicamente, en nuestro caso, esta Navidad hemos incrementado significativamente nuestro brand awareness. Hemos obtenido más clics en nuestra web, más seguidores para nuestros canales de social media (Facebook, Twitter, Google +), y más interacciones (shares, likes), sobre todo, con una acción promocional que realizamos sorteando diez décimos de lotería de Navidad entre nuestros seguidores... En cuanto a ventas, el incremento del uso del almacenamiento en la nube ha potenciado bastante la contratación de paquetes de nuestro disco duro online, HiDrive, que permite guardar y compartir todo tipo de archivos con rapidez y total seguridad.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JMC; Nos hemos centrado en el marketing online con campañas de SEO/SEM, y alguna acción publicitaria en medios online y redes sociales. También hemos intentado sacarle más provecho a las redes sociales estando pendientes de las nuevas tendencias que llegan y generando contenidos útiles más centrados en la usabilidad y adaptación a nuestros clientes. También hemos creado recientemente, un perfil de Instagram que hasta ahora, no teníamos y es un canal que está teniendo un buen crecimiento y dando nuevas oportunidades a las empresas para conseguir mayor visibilidad y



TIPSA

Antonio Fueyo

DIRECTOR GENERAL

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

AF; Se ha desarrollado con unos fuertes incrementos, tal y como se esperaba. De hecho nosotros hemos observado un crecimiento sobre la misma época del año pasado de más de un 12%, lo que desde el punto de vista de reactivación del consumo es un muy buen indicador.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

AF; En nuestro caso concreto y por el tipo de clientes de ecommerce que tenemos, y el mercado al que ellos se dirigen, la influencia no es tan grande como para otros operadores logísticos. Por tanto no es un incremento que nos preocupe en exceso. Tan solo es poner tener en cuenta que se alarga algo más la campaña por los retornos y devoluciones. Pero no es un volumen especialmente crítico.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña?

AF; Pues esperamos una campaña con mucho volumen, a la vista de los primeros indicadores y de nuestras previsiones. Aunque esperamos que, precisamente por la previsión que hemos tenido, la planificación de las operaciones, y el esfuerzo de toda la organización, se vea recompensado con una buena actividad y que cumplamos las expectativas de calidad de los clientes que nos confían sus envíos. A esto tenemos que añadir sin duda que este año también hemos tenido una cierta bonanza climatológica que siempre ayuda al buen desarrollo de esta campaña tan especial.

TUANDCO

Joan Gallego

CEO

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JG; El fin de semana del Black Friday fue muy positivo para Tuandco porque los ingresos se dispararon un 70% con respecto al mes anterior. El bricolaje no obtiene su mayor pico de ventas en Navidad, pero la campaña ha sido positiva. >

Esto se debe al crecimiento natural que tiene nuestro ecommerce y a las ventas de aquellos productos dirigidos al consumo y la decoración, como es el pequeño electrodoméstico, accesorios de cocina e iluminación.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JG; Nuestras campañas de Navidad y del Black Friday han sido muy similares en precios y oferta. El ticket de compra de nuestra tienda ronda los 150€, así que decidimos realizar una campaña de incentivos que premiaba los importes iguales o superiores a nuestro ticket medio. En ambos casos, la respuesta fue muy satisfactoria.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JG; Principalmente hemos realizado cuatro;

- Hemos adelantado las promociones del Black Friday y Navidad.
 - Diseñamos una campaña de incentivos diferentes en función del importe de compra. - Hemos abierto de nuevos canales propios y adquiridos de captación y hemos aumentado la inversión.

Mayor difusión del producto en nuestros canales propios: newsletter, redes sociales y blog.



ULABOX

Jaume Gomá

CEO

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

JG; La campaña que puso en marcha ULABOX para el Black Friday estuvo activa desde el día antes, el jueves, y fue todo un éxito. Durante esos días se registraron ventas por encima de la media comparado con los meses anteriores. Concretamente la promoción que hicimos de frescos, sobre la cual centramos la campaña, funcionó muy bien respecto al año anterior y semanas anteriores, consiguiendo un crecimiento del 135% en comparación con el Black Friday del 2015.

EcN; ¿Qué proyectos pusieron en marcha para la ocasión desde Redyser?

JG; Ulabox ofreció desde el jueves previo al Black Friday hasta el lunes 28, coincidiendo con el Cyber Monday, todo tipo de descuentos en distintas áreas de su “anti-súper” online. Las más destacadas fueron:

- Descuentos de hasta el 50% en todas las categorías
- 3x2 en pañales y alimentación para bebés
- Descuentos especiales para las compras de navidad: Gourmet al 10%, hasta un 15% en vinos, y todos los lotes de navidad con un 10%.

Además de esto, los clientes de Madrid y Barcelona, también pudieron disfrutar de un 50% de descuento en productos frescos (esta promoción era válida con una compra mínima de 30€)

A parte de las ofertas para el cliente, Ulabox celebró su particular “anti-blackfriday”, sumándose a la campaña “Color Friday”. Una iniciativa de Acción Contra el Hambre, en la que Ulabox se compromete a doblar la cantidad que sus clientes decidan donar a la ONG para sus proyectos de desnutrición infantil.

UNIVERSAL PAY

Miguel Ángel Cuesta

DEPUTY CEO

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

MAC; Ha sido un muy buen inicio de campaña que ha tenido bastante éxito a raíz del Black Friday y se ha consolidado con el Cyber Monday. Estas dos fechas han supuesto el pistoletazo de salida a las compras de Navidad y se ha notado que este año la sociedad ha adoptado más esta tradición americana propiciada por las ofertas que se ha traducido en un mayor porcentaje de gasto. Además, es reseñable que ha habido una planificación importante por parte del consumidor que, aparte de identificar los descuentos, ha tenido en cuenta los tiempos de entrega pese a que el gran volumen de compras los ha retrasado en algunas ocasiones.

Las dos fechas, tanto el Black Friday como el Cyber Monday, han llegado a nuestro país para revolucionar la campaña >

navideña de compras ya que ha experimentado un adelanto en el calendario y un mayor consumo durante estos dos días para continuar durante el mes de diciembre a un ritmo más estable y continuado.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

MAC; Las previsiones eran que hubiese un alto consumo aunque a un ritmo mucho más moderado ya que durante estas dos fechas ha habido un pico importante de gastos que han supuesto una gran parte de las compras navideñas por adelantado.

Numerosos gastos van cargados a las tarjetas de crédito que ganan mucho protagonismo en esta época del año, así como el ecommerce que evita las aglomeraciones e incluso permite en el momento una mayor disponibilidad del producto deseado, pudiendo buscar lo que más se adapta a la idea de regalo.

El pago mediante tarjetas contactless sigue en ascenso en las compras que se produzcan en los pequeños y medianos comercios, ya que reduce el tiempo de espera en el mostrador, favoreciendo que el comercio pueda atender a un mayor número de compradores, fundamental en estas fechas cuando se acumulan más compras en un corto periodo de tiempo. Al ser un pago digital, nos permite un mayor control de nuestro presupuesto.



UPS

Clara Rojas

DIRECTORA DE MARKETING PARA ESPAÑA Y PORTUGAL



EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

CR; La Campaña Navideña es la temporada más importante del año para los minoristas y la de mayor consumo. Con una duración a nivel global de 25 días que va desde el 24 de noviembre, incluyendo el Black Friday y el Cyber Monday, hasta Año Nuevo, en España alargándose unos días más hasta la celebración del día de los Reyes Magos. Concretamente, este año en UPS estimamos que el volumen de entregas de la compañía durante esta época, entre el Black Friday y Año Nuevo, alcance su récord, llegando a los 700 millones de paquetes entregados a nivel mundial. Daremos a conocer los resultados la tarde del 31 de enero.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

CR; Aunque aún no podemos hacer públicos los datos hasta que demos a conocer los resultados financieros del cuarto trimestre el 31 de enero, UPS estimó batir el record global de entregas realizadas en temporada alta con un incremento de más del 14% en relación al mismo periodo del año anterior, alcanzando los 700 millones de paquetes entregados a nivel mundial. De hecho, predijimos repartir 30 millones de paquetes diarios en 13 de los 21 días antes de Navidad, doblando el promedio de 18 millones de paquetes al día que realiza UPS durante los periodos de entrega habituales.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

CR; Durante 2016, UPS se ha preparado para la campaña navideña con la expansión o apertura de nuevas instalaciones en diferentes países. Además hemos mejorado en 24 horas los tiempos de tránsito desde partes clave de España -Bilbao, Valencia y Zaragoza- a diferentes países de Europa y hemos adoptado tanto sistemas de automatización para mejorar las operaciones, como tecnologías avanzadas que proporcionan una mejor visibilidad del contenido a nuestros repartidores.

UVINUM

Nico Bour

CEO

EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?

NB; Por segundo año consecutivo, el Black Friday fue el día de más ventas de todo el año, que se han incrementado en casi un 30% con respecto a las ventas de 2015. Es sin duda un claro indicador de la importancia de un acontecimiento que cada vez moviliza a más gente. Además, el Black Friday marca claramente el inicio de la campaña navideña, algo muy importante y muy positivo para un negocio como Uvinum porque, al ser un momento temprano del calendario –unas 4 semanas antes del 25 de diciembre–, permite, por un lado, dar un pequeño gran estirón a la campaña de Navidad y, por el otro, que la gente planifique sus compras con tiempo, lo cual es bueno para todos. >

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

NB; Para nosotros el Black Friday empieza una semana antes con la Black Week, una semana durante la que ofrecemos a nuestros usuarios descuentos especiales en vinos, espumosos o destilados, culminando en promociones que llegan al 55% de descuento el día del Black Friday. Al descuento en productos, además, le sumamos los portes gratis en España.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

NB; Como siempre, muy positiva. Este año en España estamos creciendo a más del 40% frente al año anterior y la previsión es que la cifra siga creciendo aún más hasta final de año. Sin duda alguna, está siendo una buena campaña, con cifras que señalan un repunte en el consumo y que la compra online en nuestro sector está creciendo forma notable.



de

VINOPREMIER

Carlos Andonegui

CEO AND CO-FOUNDER

**EcN; ¿Cómo fueron los resultados durante el fin de semana del Black Friday - Cyber Monday?**

CA; Los resultados fueron muy buenos y marcamos nuevos records de ventas. Con respecto al año anterior hemos tenido un crecimiento de ventas en esa semana del 44%. El año pasado ya fue bueno y esta campaña hemos notado que ya todo el mundo se ha apuntado al Black Friday y los clientes han aprovechado bien las ofertas.

EcN; ¿Qué campañas de descuentos y comunicación pusieron en marcha para la ocasión?

CA; Pusimos en marcha descuentos especiales de hasta el 40%, comunicándolo en todos nuestros canales, web, email, redes sociales y tiendas físicas.

EcN; ¿Cómo valora la presente campaña de navidad que acaba de terminar?

CA; En nuestro sector la campaña de navidad puede suponer el 30% de las ventas del año por lo que hemos estado a tope y trabajando todos los días, incluidos los festivos. No queríamos que ningún cliente se quedase sin brindar esta Navidad. Ya descansaremos después de las fiestas.

WINE TO YOU

Diego López

CO-FUNDADOR Y CMO

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

DL; El "fenómeno" en un sector tradicional como es el mundo del vino está creciendo una vez que ha demostrado estar consolidado. El consumidor de vino responde bien a las promociones en ambos días (nosotros hemos tenido mejor respuesta en Cyber-Monday) y hemos notado una mayor respuesta en indicadores de actividad (CTR, tasas de apertura, usuarios únicos...) y ventas (+15%) con respecto al año anterior. El reto del e-commerce de vino es dar con la tecla estratégica para ofrecer al consumidor una oferta muy adaptada.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

DL; Hemos vivido una campaña de navidad en la que la interacción de wine lovers con nuestra marca ha sido mucho mayor y mejor que el año pasado. El trabajo que hemos realizado durante el año en cuanto a cercanía, personalización, seguridad >

y humanización de la marca ha hecho que junto a la estrategia y acciones de la campaña de navidad en sí misma den unos grandes resultados para un e-commerce con apenas 3 años como Wine to you. La campaña de navidad debe trabajarse durante todo el año. Sin duda.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

DL; La visibilidad la hemos encontrado apostando por publicidad muy segmentada en RR.SS, una estrategia muy definida en Adwords y la generación de un contenido muy adaptado y didáctico en nuestro blog. Las ventas han llegado con la integración de todo lo anterior con campañas de email marketing, remarketing y afiliación. El móvil y el formato vídeo se han convertido en dos KPI's que han inclinado la balanza a la hora de obtener buenos resultados.



WOLFCRAFT ESPAÑA

Juan Pedro Resino Domínguez

COUNTRY MANAGER

EcN; Desde su perspectiva, ¿qué resultados obtuvieron durante el inicio de la Campaña Navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JPR; Hemos adelantado las ventas de Diciembre a Noviembre, pero en el cómputo global hemos vendido lo mismo con el plus del crecimiento acumulado.

EcN; ¿Cómo se ha desarrollado y qué resultados ha obtenido, en su conjunto, la campaña de navidad que acaba de terminar?

JPR; Hemos tenido un menor consumo sell in que el año anterior y menor sell out de nuestros distribuidores especialmente la GSB de Bricolaje.

EcN; ¿Qué iniciativas ha puesto en marcha (marketing u otros) encaminado a conseguir mayor visibilidad y ventas?

JPR; Pues principalmente hemos hecho promoción y mejora de la visibilidad a nuestro clientes.

ZELERIS

Javier López Ortiz

DIRECTOR COMERCIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

EcN; Desde su perspectiva, ¿cómo se desarrolló el inicio de la campaña navideña con el fin de semana de Black Friday - Cyber Monday?

JL; En Zeleris habíamos observado un mes de noviembre con un nivel de actividad muy inferior al del año pasado lo que hacía prever un BF muy por encima de los esperado, como así ha sido finalmente. Con nuestros grandes e-tailers hemos planificado la actividad y adecuado los recursos. Gracias a ello y a diferencia de otros couriers que han sido noticia, hemos podido absorber ese incremento sin grandes dificultades.

EcN; La campaña de Navidad acaba más tarde para las empresas logísticas. ¿Qué desempeño espera para la campaña de retornos?

JL; Lo que estamos observando es que se han incrementado las solicitudes de recogidas entre un 4% y un 5% para hacer frente a los desestimientos. Parece que poco a poco se extiende el hábito de adquirir un número mayor referencias y de devolver las que no interesan. El proceso es cada vez más sencillo y ayuda la gratuidad de los envíos. Nos vamos aproximando así a lo que es habitual en el resto de Europa, con tasas de retornos muy altas.

EcN; ¿Qué sensaciones estima que ha tenido la campaña navideña que acaba de terminar?

JL; Creemos que la campaña de Navidad tiene menos volumen de envíos hasta el 24 de diciembre, por la concentración habida en los días del Black Friday, que se mantendrá en niveles similares hasta el 6 de enero, y que se incrementará de nuevo en el período de rebajas, hasta la semana 4 del 2017.





“Ponemos en contacto a personas que quieren enviar algo con usuarios que puede hacer ese transporte”

Morriña; Sentimiento que se refiere especialmente a la añoranza de la tierra de donde procede uno. Yaiza Canosa tenía (y tiene) morriña de su Coruña natal. Vivía en Barcelona y echaba de menos los productos a los que estaba acostumbrada desde pequeña. Los huevos, los tomates, las lechugas, el pulgo gallego...Lo que había tenido toda su vida.

Pero llevar esos productos a Barcelona se dio cuenta de que era algo realmente complicado. “Aparte de que era carísimo, era muy lento” explica. Así que para dar solución a su problema decidió crear GOI. La empresa que algunos han calificado como el BlaBlaCar de los transportes. “Echaba de menos mi caldo gallego, y eso no me lo podían mandar por mensajería.”

Hemos quedado para hablar con Yaiza en nuestras oficinas. Es un miércoles de enero en Madrid, cae la noche y hace un frío de los que dejan tiritando a más de uno. Si no fuera porque ya hemos investigado algo su historia y sabemos que tiene 23 años, nada más verla sorprende su juventud. Bien abrigada, acompañada por una amiga y derrochando mucha simpatía, Yaiza Canosa nos habla de su proyecto; GOI.

Con un poco de inversión privada, muchas ganas y una idea magnífica, hace casi un año el proyecto de GOI veía la luz. Una empresa con un modelo de negocio simple, pero bien pensado; “Ponemos en contacto a personas que quieren enviar algo con usuarios que puede hacer ese transporte. Nuestro modelo es cobrar un porcentaje de cada transacción. Trabajamos tanto con profesionales como con particulares. Al final somos un Marketplace logístico” explica Yaiza. Muchos de los que nos leen pueden preguntarse **qué seguro es dar un paquete a alguien desconocido para que se lo lleve a un familiar/amigo de otra ciudad. Pues la respuesta es clara; Es muy seguro.** “Nosotros ofrecemos la misma seguridad que ofrece una empresa de paquetería tradicional. Tanto los usuarios que envían como las personas que transportan los paquetes están totalmente identificados. Además aseguramos los paquetes a través de la aseguradora Allianz, al igual que cuando se manda un paquete por el correo tradicional.”

Durante este primer año las cosas parece que les están saliendo francamente bien. “Francamente mejor de lo que nos esperábamos y de los objetivos que nos habíamos marcado” explica. En estos 11 meses tienen ya 40.000 usuarios y llevan realizados 6.000 envíos realizados. Un éxito que esperan continuar cuando próximamente consigan una nueva ronda de financiación que ya tienen en mente.



“Ponemos en contacto a personas que quieren enviar algo con usuarios que pueden hacer ese transporte. Nuestro modelo es cobrar un porcentaje de cada transacción. Trabajamos tanto con profesionales como con particulares”

Preguntamos a Yaiza **cuáles han sido las mayores dificultades a las que se ha tenido que enfrentar a la hora de poner en marcha GO, entre las que destacan 2;** “Yo destacaría dos cosas con las que tenemos que lidiar los emprendedores; La gestión de la frustración y de la incertidumbre. España es un país muy funcional y este mundo es todo lo contrario. Hay veces que no sabes cómo hacer algo o qué resultados va a conseguir y eso genera mucha incertidumbre. Por eso es importante tirar para adelante, hay que aprender a la vez que se camina.”

Como mujer emprendedora que es Yaiza, tiene su opinión acerca de cómo compatibilizar la vida profesional y personal de las mujeres, algo que debe basarse sobre todo en la normalización; “Creo que lo que hay que hacer es normalizar todo. Una mujer no tiene a unos hijos ella sola. No tiene que cuidarlos ella sola, no es un problema solo de la mujer. La normalización es una forma de actuar. No creo que el problema para progresar de la mujer dependa de la dificultad para compatibilizar su vida personal con la profesional” ■

Preguntas personales:

EcN; ¿Cuál es tu mejor momento del día?

Yaiza; Si puedo la siesta. Y si no puedo la comida.

EcN; ¿Playa o montaña?

Yaiza; Playa.

EcN; ¿Comida favorita?

Yaiza; El caldo gallego.

EcN; Grupo de música que te haya marcado...

Yaiza; Los Piratas

EcN; ¿Cuál es tu película favorita.

Yaiza; Match Point

EcN; Una serie que estés viendo en este momento...

Yaiza; Estoy viendo cómo defender a un asesino.

EcN; Un libro que estés leyendo...

Yaiza; Ahora mismo estoy leyendo “Pura vida”.

EcN; ¿Norte o Sur?

Yaiza; Norte.

EcN; ¿Verano o invierno?

Yaiza; Verano en el norte.



“En Merkabio.com queremos consolidarnos como el mayor supermercado ecológico online en España”

La alimentación ecológica es desde hace unos años un nicho que tiene cada vez más adeptos. La gente se preocupa cada vez más por comer sano y bien, y tiendas como Merkabio han sabido dar solución a una clientela exigente, pero fiel. Respeto al medio ambiente, aprovechar productos de proximidad y respeto del cultivo y elaboración tradicional son las características de la alimentación ecológica. Hablamos con Óscar Gutiérrez, e-Commerce Manager de Merkabio.com para hablar de su sector y de una tienda que posiblemente sea de las mayores de España en este nicho concreto del comercio digital.

Ecommerce News (EcN); ¿Cuándo nace el proyecto de Merkabio? ¿Por qué centrarse en un nicho tan concreto como la alimentación ecológica?

Óscar Gutiérrez (OG); MerkaBio.com nace con la intención de convertirse en el mayor supermercado ecológico en internet por la experiencia de parte del equipo que es consumidor de

productos ecológicos, de la dificultad en encontrar determinados productos ecológicos en pequeñas tiendas de barrio o tener que recorrer varias para encontrarlos. A ello se suma que algunos miembros del equipo tienen suficientes años de experiencia en el sector de la alimentación ecológica y otros en el ámbito online, para ver unos y otros cómo lo ecológico es una

tendencia imparabile con un crecimiento exponencial en personas concienciadas por una buena alimentación y el respeto al medio ambiente. Por todo ello, optamos por el sector online para dar cabida al mayor catálogo posible y tener un alcance lo máximo posible para que cualquier persona, desde cualquier rincón de la península tenga acceso en 24 horas a una alimentación saludable

y que cualquier productor ecológico tenga un hueco para que sus productos lleguen a estos consumidores exigentes y responsables.

EcN; ¿Qué beneficios tiene el mundo bio?

OG; Desde su inicio, el mundo bio tiene como finalidad el respeto al medio ambiente, a aprovechar productos de proximidad y de temporada, que se respete el cultivo y elaboración tradicional y acorde a los ritmos de la naturaleza. Todos empezamos a ser conscientes de los efectos que el clima está sufriendo por la sobre explotación de recursos y cómo al final, nos acaba afectando en niveles de contaminación o en no saber lo que contienen muchos de los alimentos que compramos masivamente.

Ello ha llevado también a que la personas empiecen a preocuparse no solo por su mundo externo sino también por el interno, es decir, por su propio cuerpo y la salud, buscando comida cada vez más natural y que contenga menos pesticidas e ingredientes químicos, pero además que se note en el sabor natural y auténtico de los productos de verdad. Por eso, siempre decimos que la base de este aumento de personas interesadas por la alimentación bio se corresponde por el respeto al medio ambiente y por el cuidado de nuestro cuerpo para darle lo mejor.

EcN; ¿Cómo están siendo los resultados en lo que va de año?

Facturación, pedidos, previsiones, etc.

OG; El primer año siempre cuesta arrancar, nosotros lo hicimos en marzo de 2016 pero sin embargo ya hemos superado los 2.000 pedidos con entregas en 24 horas, en un 93 % de los casos, y cumpliendo prácticamente al dedillo las previsiones que nos habíamos marcado con un dos meses de antelación, por lo que esperamos que el crecimiento del año que viene siga las pautas marcadas, sobre todo en base a que el porcentaje de clientes recurrentes es muy alto, así como el índice de satisfacción.

EcN; ¿Está la alimentación sana de moda en los últimos tiempos y esto lo aprovechan? ¿O no notan que haya más demanda últimamente?

OG; No pensamos que sea una moda. Hay un perfil de consumidor que se une al mundo bio porque ahora mismo es una tendencia muy implantada en sectores y en personas con mucha relevancia y exposición al público, pero

lo que es cierto es que la mayoría de las personas que consumen ecológico están muy concienciadas con los valores que hemos comentado anteriormente de respeto al medio ambiente y/o al cuidado de su propia alimentación y eso ha dejado de ser una moda para convertirse en un hábito que se fomenta mucho con el conocimiento. Para un ejemplo, nuestro blog es una de las partes más visitadas de la web porque son usuarios muy interesados en conocer todos los detalles de productos o ingredientes, lo que nos exige ser cada día más transparentes en cuanto a la información que proporcionamos en la web.

EcN; ¿Quién es su target principal de cliente?

OG; Sin duda, el consumidor ecológico por convicción es una persona tremendamente exigente y muy formada, que revisa punto por punto cualquier dato de los productos para que cumplan todas y cada una de las exigencias que sus convicciones requieren, tanto para respetar el medio ambiente como para que los productos que consumen sean lo más naturales posible.

Además de productos ecológicos de calidad, en general, contamos con una amplia sección de productos destinados a intolerantes al gluten y sin lactosa, así como para veganos y vegetarianos. También queremos facilitar a nuestros clientes el acceso a los mejores productos ecológicos para los pequeños de la casa, con una amplia gama infantil.

Por otro lado, estamos muy abiertos al sector de nutrición deportiva, ofreciendo productos naturales y superalimentos, denominados así por sus altos valores nutricionales, que pueden mejorar su rendimiento. De hecho, acabamos de incluir una selección de superalimentos en nuestra nueva sección de Parafarmacia.

EcN; ¿Qué estrategias realizan para atraerle?

OG; Por el momento, en MerkaBio.com estamos utilizando distintos canales de marketing digital para llegar a los usuarios que hemos comentado, tratando de segmentar bastante los gustos y los intereses, así como la situación en la que se pueda encontrar cada uno. También estamos empezando a contactar con ellos en medios y ferias específicas, así como en comunidades y grupos muy específicos donde sabemos

que las personas que se encuentran en ellos son muy afines a los productos que tenemos a su disposición.

EcN; Métodos de pago; ¿De cuántas opciones disponen sus clientes para comprar en su site?

Aceptamos tarjeta bancaria, Paypal, transferencia y pago por contrareembolso

EcN; ¿Cuántos envíos hacen a la semana? ¿En cuántos días suelen entregar?

Durante estos primeros 8 meses, MerkaBio.com cuenta con una media de 220 pedidos al mes. Los plazos de entrega son de 24 horas para envíos ordinarios de pedidos realizados antes de las 16:00 horas y las 24-48 horas para los pedidos que llevan productos refrigerados.

EcN; ¿No disponen de productos frescos? ¿Tienen pensado incluirlos?

OG; ¡Claro que tenemos en mente introducirlos! Todavía estamos implementando todo el proceso logístico para que ruede lo mejor posible y, en segundo lugar, para poder gestionar eficazmente estos productos tan perecederos mezclando de la mejor forma posible un buen servicio de entrega al usuario final y un suministro racional con los proveedores en la mejor forma que podamos beneficiar a todos. Actualmente estamos trabajando para abrir en un plazo razonablemente corto la posibilidad de comprar frutas o verduras ecológicas, recién sacadas de la huerta y que supongan una gran parte de la cesta de la compra así como un incentivo más para venir a MerkaBio.

EcN; ¿Qué próximos proyectos tienen en mente?

OG; Por el momento, el objetivo de MerkaBio.com es seguir mejorando la experiencia de compra del cliente para que sea lo más sencilla posible. Tratar de completar el catálogo en los productos y categorías que nos están comentando y recomendando los usuarios, y mejorar el proceso logístico para dar cabida lo antes posible a los productos frescos.

Así mismo, nos gustaría poder desarrollar un servicio de asesoramiento en la nutrición de cada persona de cara a aconsejarle en los productos que mejor le puedan convenir.

En definitiva, queremos consolidarnos como el mayor supermercado ecológico online en España ■

¡GRACIAS!

MOBILE COMMERCE CONGRESS, 2016

+500
asistentes

+30
empresas
participantes

+30
speakers



Trending
Topic en
España