

LA IMPORTANCIA DE LA ENTREGA EN EL ENTORNO DEL e-commerce

La logística se ha convertido en una de las bases de una buena estrategia de comercio *on line*. Es básico tener una buena plataforma, un magnífico equipo humano, un producto ganador... pero sin la logística está todo perdido en el mercado electrónico. Disponer de stocks, de un partner logístico competente, de recursos para suplir imprevistos en el proceso de entrega de productos al cliente final se ha convertido en la razón del éxito de muchas startups en el entorno del *e-commerce*.

Ejemplos como el de Amazon, que ha desarrollado sus servicios *Prime* y *Now* dentro de su extensa gama de posibilidades desarrolladas para adecuar la compra y la entrega al comprador, son el camino a seguir y muchos de los grandes vendedores del comercio electrónico buscan la manera de emular al gigante de Jeff Bezos.

Encontrar un socio experto en logística no tiene que ser difícil si sabes donde buscar. Ferias especializadas en el comercio electrónico como *eShow* permiten conocer de manera intensiva el amplio mercado que engloba el *e-commerce*. La integración del certamen *eLogistica* en esta feria del comercio *on line* permite tener una perspectiva global y conocer todas las opciones que ofrecen las empresas especializadas en la entrega de mercancías al cliente final sin

tener que imitar a gigantes como la propia Amazon o la china Alibaba.

Ferias como *Logistics & Distribution*, que se celebra en Madrid en otoño, es otro de los foros de conocimiento básicos para saber qué rumbo tomar en la política de entregas del *e-commerce*. Conocer a todos los operadores en primera persona y escuchar sus innovadoras propuestas para afianzarse en el mercado es una experiencia que no debe dejarse pasar.

Sin embargo, el sector de la logística no está pasando por su mejor momento. Debido a la crisis, el transporte por carretera está en una posición delicada. En las grandes ciudades españolas, como Madrid o Barcelona, las políticas medioambientales y de pacificación del tráfico están limitando cada vez más el transporte de mercancías a nivel urbano, con muchas dificultades para estacionar. La necesidad de llegar al cliente para servir el producto se hace cada vez más compleja, y cada vez es más frecuente volver a ver repartidores a pie –como los de Amazon– o en bicicleta –como ya hace DHL y está implantando a nivel mundial UPS– por no hablar de los “recaderos” de comida de Glovo o Uber Eats.

La logística es, en definitiva, uno de los eslabones más fuertes de la cadena del *e-commerce*, pero hace falta engrasarlo para tenerlo a punto. •

Sumario

Febrero 2019

OPINIÓN

.....2

VENTAS

.....4

LOGÍSTICA

.....5

TENDENCIAS

.....4

NOTICIAS

.....6



CONTACTO:
Raimon Castells · raimon@publica.es



PLV: DIGITALIZACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS ÚNICAS

Vivimos en una época de constante movimiento en cualquier aspecto de la vida cotidiana donde el sector retail no es una excepción. La digitalización de los espacios, la creación de experiencias únicas en los consumidores y el equipamiento de los PLV con materiales sostenibles son los objetivos que en 2019 se buscarán para que el usuario y su satisfacción sean los elementos claves en torno a los cuales giran estas transformaciones.

El Grupo MOINSA, fabricante de soluciones integrales en los sectores de equipamiento comercial, oficinas, contract, instalaciones logísticas y de construcción, augura que el año 2019 se presenta como el año de la digitalización, un proceso tecnológico en el que todos los integrantes del sector retail deben de formar parte adecuándose a las exigencias del consumidor, cada vez más inmerso en las nuevas tecnologías. Equipar digitalmente el punto de venta es uno de los ingredientes imprescindibles de esta transformación con, por ejemplo, la instalación de pantallas interactivas, videowalls, PLV o software de

gestión de contenidos en los establecimientos con los que los usuarios puedan conocer la disponibilidad de un producto u otro.

Esta digitalización de los puntos de venta hará que el hábito de compra cobre un sentido más experimental hacia el usuario mientras que hará que las marcas avancen un paso por delante. Gracias a los datos que estos dispositivos digitales otorgan las marcas pueden conocer mejor las exigencias y los gustos de los consumidores haciendo además que la experiencia sea más personalizada, innovadora, única y satisfactoria para estos.

La digitalización de los PLV ayudará a conseguir una mayor precisión en la gestión de las tiendas en lo que se refiere al aumento de productividad, reducción de costes, optimización en el flujo de pago y en consecuencia el aumento de las ventas. Esta equipación digital en la tienda también propone dispositivos como sistemas de inventario automático, sistemas de retail interactivo así como sistemas de prevención de pérdidas.

El Grupo MOINSA lleva más de 50 años analizando las necesidades y construyendo las soluciones singulares en base a la finalidad de cada uno de sus clientes y aprecia que los consumidores son cada vez más conscientes de lo que compran y dónde lo compran. La implantación de materiales sostenibles y de calidad debe de ser una prioridad en cualquier proyecto ya sea en la instalación de fachadas, techos, suelos e iluminación. Respecto a este último, la tecnología LED ha cobrado un especial protagonismo en los últimos años aportando un toque distintivo al espacio, ayudando a

La digitalización de los PLV ayudará a aumentar la productividad, reducir costes, optimizar el flujo de pago y aumentar las ventas

crear emplazamientos cada vez más singulares y diferenciadores además de mejorar a la eficiencia energética.

“El cliente siempre está en el foco de nuestra empresa y por eso implementamos soluciones logísticas 4.0, y abordamos proyectos integrales encargándonos del diseño, fabricación, transporte e instalación de soluciones a medida. Todo para que la experiencia final, tanto del cliente como del usuario final sea plenamente satisfactoria”, afirma María José Domínguez, del departamento de marketing de MOINSA.

El Grupo MOINSA cuenta con 50 años de experiencia como fabricante de soluciones integrales en los sectores de equipamiento comercial, oficinas, contract, instalaciones logísticas y construcción. Se trata de una empresa española con tradición que ha sabido adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades, ofreciendo siempre respuestas innovadoras. Actualmente cuenta con más de 150 empleados y está presente en 5 países, habiendo participado en más de 1500 proyectos. •





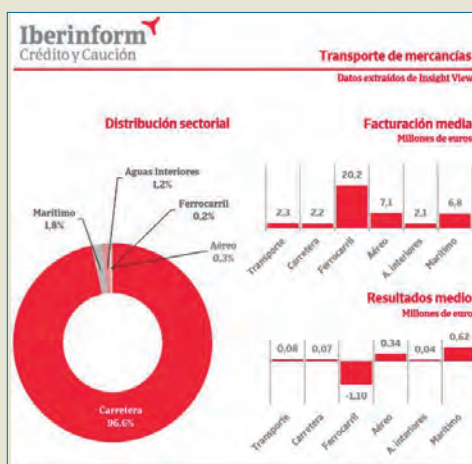
UNA DE CADA TRES EMPRESAS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS ESTÁ EN RIESGO DE IMPAGO

El transporte de mercancías afronta importantes cambios disruptivos. El avance imparable de la conducción autónoma, la presión sobre el uso de combustibles fósiles para reducir emisiones o el desarrollo de la tecnología de impresión en 3D tendrán un impacto significativo sobre la transformación de este sector, formado en España por más de 30.000 empresas, de acuerdo con los datos de Insight View que Iberinform, una compañía de Crédito y Caución ha hecho públicos.

El transporte de mercancías será cada vez más rápido, económico y respetuoso con el medioambiente, pero esta nueva realidad supondrá un desafío para el tejido empresarial dedicado en su mayor parte (97%) al transporte por carretera, uno de los más importantes para la logística del e-commerce. De acuerdo con el análisis agregado que permite Insight View, un relevante 31% del sector del transporte de mercancías está en riesgo elevado de incumplir sus pagos. El riesgo es máximo en el 4% del sector, un porcentaje que se reduce en el transporte marítimo (3%) y alcanza dos dígitos en el transporte por aguas interiores (12%).

La facturación media de una empresa dedicada al transporte de mercancías por carretera se sitúa en los 2,2 millones de euros, con un margen muy ajustado que deja los resultados medios en el entorno de los 70.000 euros. Su reducido tamaño solo es superado por las empresas dedicadas al transporte de mercancías por aguas interiores (2,1 millones de facturación, 40.000 euros de resultado).

La mayor facturación media se alcanza en las empresas dedicadas al transporte de mercancías por ferrocarril (20,2 millones de euros) que, sin embargo, presentan resultados negativos desde 2013. El sector de transporte aéreo de mercancías (una media de 340.000 euros de resultado frente a 7,1 millones de facturación) y sobre todo el transporte ma-

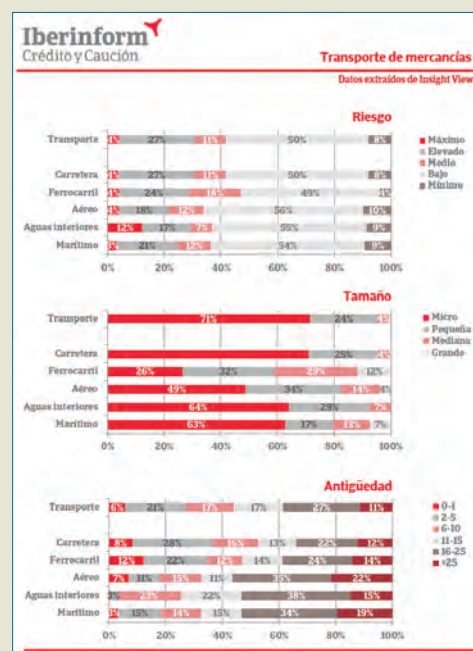


ritimo (620.000 euros frente a 6,8 millones) presentan márgenes más saneados.

El análisis agregado que permite Insight View arroja datos muy relevantes sobre su atomización. Un relevante 71% de las empresas del sector son microempresas y un 24% adicionales pequeñas empresas. Apenas el 4% son medianas y tan sólo un 1% ha alcanzado la dimensión de gran empresa. El porcentaje de gran empresa es sensiblemente mayor en los subsectores de transporte de mercancías por vía aérea (4%), marítima (7%) y ferroviaria (12%).

En el marco de su adaptación al cambio el análisis de la antigüedad de los operadores muestra un gran dinamismo: el 44% de las empresas activas del sector no existía antes de la crisis. Los porcentajes son ligeramente superiores en el transporte de mercancías por carretera (52%) y ferrocarril (12%), los más afectados por la reestructuración del sector. En el otro extremo, el 22% de las empresas aéreas y el 19% de las marítimas tienen más de 25 años de antigüedad, porcentajes que duplican la media del sector (11%).

De acuerdo con los datos que ofrece Insight View, la distribución geográfica del



sector refleja la importancia logística de algunas Comunidades Autónomas, como Andalucía (18%), Castilla-La Mancha (7%) y Castilla y León (7%), con porcentajes muy superiores a su peso en el tejido empresarial. Cataluña (16%), Valencia (11%) y Madrid (11%) también tienen un peso relevante.

Un relevante 31% del sector del transporte de mercancías está en riesgo elevado de incumplir sus pagos



CINCO TENDENCIAS QUE TRANSFORMARÁN EL *e-commerce* EN 2019

Adquirir un producto o un servicio a través de Internet es cada vez más común entre los españoles. En tan solo tres años, el porcentaje de compradores *on line* ha evolucionado del 36,8% en 2015 hasta el 44,5% actualmente. Aunque todavía faltan cifras oficiales, las previsiones apuntan que en 2018 se habrán superado los 30.000 millones de euros del año 2017, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

BERTRAND AMARAGGI, COUNTRY MANAGER DE PRESTASHOP EN ESPAÑA

Así que siguiendo este crecimiento imparable el comercio electrónico seguirá evolucionando marcado por algunas de las tendencias que están transformando la manera de comprar y vender en Internet.

Multiplicación de los canales de compra

Tradicionalmente, los puntos de compra más habituales han sido las tiendas *on line* o "marketplaces". Sin embargo, últimamen-

te los usuarios cada vez más compran a través de otros canales como son las redes sociales, Facebook o Instagram, o directamente a través de cualquier página web o blog, gracias a las funcionalidades que permiten una compra más directa como el "Buy Botton", desarrollado por PrestaShop. Además, teniendo en cuenta que en España el comprador *on line* es usuario activo de las redes sociales (más del 90% está en Facebook y más de un 55%, en Instagram y Twitter, tal como apunta el último estudio anual de IAB Spain), es imprescindible una

estrategia de *e-commerce* que englobe todos los canales.

Tecnologías de vanguardia para conseguir una experiencia cada vez más personalizada

La inteligencia artificial y el "machine learning" son ya una realidad en muchos ámbitos y el *e-commerce* es uno de ellos. Gracias a estas tecnologías junto con el Big





Data, existen softwares inteligentes que van aprendiendo progresivamente los comportamientos de los usuarios interactuando con las tiendas *on line* o “marketplaces” y, de esta forma, consiguen crear perfiles más completos de sus clientes para ofrecerles artículos e información personalizados según su interés y preferencias. Una tendencia que seguro que irá mejorando cada vez más, especialmente ahora que el envío de ofertas masivas por correo electrónico está disminuyendo debido al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Otro cambio a la hora de hacer la compra se verá con la implementación de tecnologías de realidad aumentada. Las típicas inquietudes sobre si el sofá quedará bien en el salón o si las gafas de sol me quedan bien se solucionarán en parte con esta tecnología. De hecho, uno de los frenos en el *e-commerce* hasta el momento ha sido no poder probar el producto, por lo que las continuas mejoras de la realidad aumentada contribuirán a mejorar la experiencia del usuario, lo que repercutirá en una mejor tasa de conversión y a la vez disminuirá la tasa de devolución. De momento, el ejemplo más conocido es el de Ikea y aunque en general no está muy presente, sin duda irá ganando terreno especialmente en sectores como el interiorismo y la decoración.

Por otra parte, el servicio de atención al cliente está empezando a incorporar, aunque de forma aún bastante básica, la inteligencia artificial. El ejemplo más claro son los “chatbots”, aplicaciones de conversaciones que permiten no solo atender los clientes fuera del horario laboral, o sea 24/7, sino también abrir camino a nuevas formas de comprar con asistentes personales basados en la voz como Alexa, Siri o Google Assistant, que fueron un gran éxito en la pasada campaña de Navidad. La consultora Gartner estima que en 2020 el 3,3% de los hogares del mundo realizarán compras a través de asistentes virtuales y que el “voice shopping” generará 2.100 millones de dólares.

Búsquedas por voz, nuevo reto para el SEO

Según muchos estudios, el reconocimiento de voz será un avance clave durante los próximos años. Hace dos años, una de cada cinco búsquedas en Android era por voz, y se estima que llegará al 50% en 2020, según un estudio publicado por Comscore. Esto tendrá un impacto muy importante en el SEO, que ahora funciona básicamente por palabras clave. Pero la llegada de las búsquedas por voz traerá cambios en



los algoritmos de Google para adaptar el contenido léxico al oral. De esta forma, predominará el uso de frases “long tail”, más afines al lenguaje oral, como por ejemplo “¿dónde puedo cenar en Madrid?”, en vez de “restaurante Madrid”.

El efecto ROPO: Research On line, Purchase Off line

El mundo *on line* convierte una alta proporción de las compras, pero aun así el 69% de los clientes sigue haciendo “webrooming”, una tendencia de consumo al alza que consiste en buscar los productos en Internet para luego adquirirlos en un comercio físico. Y no solo esto, sino también la opinión de otros consumidores, que son un factor crucial a la hora de tomar la decisión. Esto significa una redefinición de la experiencia en tiendas físicas así como una oportunidad para las empresas que cuentan con tiendas tanto tradicionales como *on line*. Pero sobre todo, la importancia de que todos los canales estén interconectados para dar a los consumidores la comodidad que necesitan.

La entrega el mismo día o en 24 horas es un nuevo estándar

Según el último estudio anual de *e-commerce* de IAB Spain, para casi un 50% de compradores *on line* los plazos de entrega son uno

de los principales motivos de una alta satisfacción, junto al precio. Para responder a esta demanda de los clientes, cada vez más plataformas están incorporando la flexibilidad en las entregas, de modo que el cliente pueda elegir si prefiere recibir su compra en unas horas, el mismo día o dentro de un plazo que puede variar según el *e-commerce*. De esta forma, las entregas express ya no están reservadas solo para los clientes de Amazon.

Sin duda, el comercio electrónico está entrando en una etapa de madurez en la que el imperativo es sacar el máximo provecho de la tecnología y la multicanalidad para que la experiencia del cliente sea impecable a lo largo de todas las etapas. Así que ya no queda nada para ver cómo estos factores marcarán la diferencia en el mercado.

Los usuarios compran cada vez más a través de otros canales como son las redes sociales, Facebook o Instagram

¿Qué es PrestaShop?

PrestaShop, creada en 2007 en Francia, es empresa líder en soluciones de *e-commerce* basadas en software open source, utilizado por 270.000 tiendas *on line* en 195 países alrededor del mundo, de los cuales 47.000 en España. Gracias a la fuerza de su comunidad internacional con más de un millón de miembros, que va desde vendedores *on line*, desarrolladores, agencias web hasta principales socios *e-commerce*, PrestaShop ofrece una plataforma eficiente, potente, flexible e innovadora. La misión de la compañía es trabajar codo a codo con todos los actores del *e-commerce* para desarrollar negocios *on line* proporcionando todas las herramientas necesarias para que sus proyectos sean todo un éxito. PrestaShop forma parte del ranking Inc. 5000 2018 (que incluye las empresas privadas de más rápido crecimiento en Europa) y ha ganado el Premio CMS del público al mejor software *e-commerce* para pequeñas y medianas empresas. •



ELOGIA

Uno de cada seis usuarios de móvil nunca ha realizado compras en apps

El futuro del comercio está en los móviles y el mundo de la publicidad digital se mueve hacia los algoritmos. Este movimiento supondrá que todas las marcas dispondrán de su escaparate móvil y actualizarán los mismos algoritmos de manera que, para que sean competitivas, la clave será el correcto uso y análisis de la "Data". El uso de esos datos, así como de la tecnología, a través de técnicas de inteligencia artificial y de algoritmos potenciarán al máximo las estrategias de marketing.

Esto es lo que se desprende de las conclusiones de la jornada "Marketing estratégico en la era de los algoritmos", presentada por Google y Elogia, en la que se destacó la necesidad creciente por parte de las pymes de tener una app y cómo sacarle todo el partido gracias a la aplicación de estrategias de *machine learning*. Y es que hay que tener en cuenta que, en la actualidad, los españoles tienen de media 34 apps en su smartphone.

Sin embargo, es importante resaltar la pequeña cantidad de usuarios que realmente realizan gastos dentro de las apps. En concreto, uno de cada seis usuarios nunca ha realizado compras en apps y el 80% de las apps que se instalan en los smartphones se utilizan una única vez. Y si hablamos de gasto, sólo el 17% de los usuarios de aplicaciones realizan casi el total del gasto mobile (85%).

Para invertir esta realidad y hacer realmente rentables las apps, cobra gran importancia la aplicación de estrategias de *machine learning*, que ofrezcan a los usuarios un contenido adaptado a sus necesidades. "La inteligencia artificial y el *machine learning* de Google nos dan la oportunidad de tomar mejores decisiones y nos permite re-pensar cómo estamos buscando a los usuarios de alto valor para nuestras aplicaciones. Junto con las Campañas Universales de Aplicación (UAC) y el aprendizaje de los algoritmos de Google, las compañías tienen la oportunidad de acceder a una mejor eficiencia, escala y velocidad al momento de descubrir y adquirir a los mejores usuarios (o compradores) para sus aplicaciones

móviles", declaraba Antonio Vega, app Partnerships Manager de Google.

Sin embargo, las empresas deben tener en cuenta diferentes cuestiones para mejorar la inversión en anuncios de Google. Una de las más importantes son las creatividades, y más concretamente la aplicación de estrategias creativas modulares, en las que se emplea el ingenio, la tecnología y el contexto, con el objetivo de crear mensajes personalizados para cada cliente.

De hecho, más del 50% del éxito de una venta depende de la creatividad y, si se realizan las creatividades pensando específicamente en el contexto, se incrementan un 63% los resultados. "Estudio tras estudio podemos observar que la creatividad es responsable de gran parte de la efectividad de las campañas publicitarias. Gracias a las técnicas de *Machine Learning* de Google y el uso de la data, es posible ofrecer una creatividad única a cada uno de los usuarios una marca, convirtiéndolas en un elemento primordial de la estrategia de marketing digital. Tal es el punto, que de una misma campaña se pueden extraer 6.000 creatividades", sentenciaba Álvaro Gómez, Country Manager de Elogia.

Al igual que con la creatividad, cobra gran importancia la segmentación para ser diferencial. Para ello, es clave analizar el punto de partida, la disponibilidad de la data, cómo conseguirla, cómo enriquecerla, sobre todo a través de las redes sociales, y a partir de ahí, cómo segmentarla. "Los algoritmos nos tienen que ayudar a reducir el riesgo en la toma de decisiones, porque ya no vale usar nuestra experiencia o intuición y confirmarlo después mediante unos pocos datos. Ahora se trata de aunar la información disponible de distintas fuentes y analizarla para descubrir aquellos hechos que realmente impactan en los usuarios", afirmaba Ramón Montanera, Business Intelligence Director de Elogia. "Además, ya no es suficiente trabajar gran cantidad de datos, sino que debemos saber identificar la que es realmente importante" manifestaba Laura Martín, CRM Manager de Elogia. •



MAILBOXES

Envíos on line: Toda la gestión de mensajería desde internet o el móvil



La oferta de servicios de mensajería es variada y el usuario dispone de múltiples herramientas para elegir su proveedor. Internet es la primera fuente consultada a la hora de buscar información para mandar un paquete y también es el método elegido para llevar el envío a cabo.

La mayor red de franquicias del mundo en el sector de los servicios de envío, comunicación y apoyo a la actividad de empresas y particulares, Mail Boxes Etc. ha desarrollado un sistema muy intuitivo en su web para que los usuarios envíen sus paquetes.

En el apartado de gestión de envío *on line*, MBE pregunta la ubicación al cliente para seleccionar el centro más cercano. Luego necesita saber si el usuario dispone de material para el embalaje o lo necesita, si es o no un objeto frágil. En este punto, proporciona la posibilidad de contratar un seguro de daño o pérdida.

Tras la contratación o no del seguro, MBE solicita las medidas del artículo (ofrece la posibilidad de enviar una foto del material para ayudar a entender mejor de qué se trata). Luego es necesario indicar a dónde va. Dependiendo del destino y de la urgencia del envío, el cliente elige el servicio más idóneo. Conoce de antemano el presupuesto de la gestión y puede llevar su paquete al centro MBE o solicitar la recogida en el domicilio, cualquiera de las dos opciones es válida.

Además, el cliente puede conocer en qué punto se encuentra su envío, indicando en el mismo portal de MBE, el número de tracking. •



CHATBOTS

Los “chatbots”, los grandes aliados del consumidor

¿Quién no ha acabado cansado después de interminables minutos hablando con un robot en conversaciones improductivas? Afortunadamente, este tipo de comunicación forma parte del pasado. Ahora existen los “chatbots”, una herramienta de inteligencia artificial que bien entrenada resuelve eficientemente cualquier duda que tenga el cliente. La recomendadora tecnológica que ayuda a decidir al consumidor Ysi... detalla los beneficios que suponen estos programas tanto para el usuario como para las empresas.

“Si quiere hablar con el departamento de ventas, pulse 1. Si quiere hablar con el departamento de quejas, pulse 2. Si quiere hablar con...”. Cuando un cliente quería consultar un servicio tenía que seguir el mismo guión, casi siempre tedioso y, sobre todo, estéril.

La tecnología está cambiando día a día para satisfacer a los ciudadanos. La última revolución son los “chatbots”, programas que permiten establecer conversaciones con el usuario ofreciendo una serie de respuestas automáticas previamente definidas por la compañía. Esta nueva forma de inteligencia artificial está sustituyendo con éxito ya no solo a los antiguos contestadores telefónicos, sino también a los asistentes virtuales que hasta hace nada inundaban las webs. A diferencia de su predecesor, los “chatbots” dan un servicio más preciso a los clientes gracias al reconocimiento del lenguaje natural y desarrollo de tecnologías de aprendizaje automático, es decir, un conjunto de técnicas matemáticas y estadísticas que permiten a los algoritmos realizar ciertas tareas.

La implantación de los “chatbots” supone un beneficio tanto para la empresa como para el cliente. Para los primeros, estos sistemas ya no realizan un trabajo simple y repetitivo, como los robots convencionales, sino que se adaptan a los comentarios de las personas en tiempo real proponiendo soluciones instantáneas al cliente.

Además, es la solución perfecta para el mundo digital en el que vivimos. La mensajería instantánea le ha robado la pole position al teléfono o al correo electrónico a la hora de comunicarse. Ahora, cuando un usuario quiere contratar un servicio, su prioridad es



poder cerrarlo eficazmente en el menor tiempo posible desde su móvil, tablet o portátil.

Para las marcas, su principal beneficio es un ahorro de los costes más allá de la inversión inicial una vez que la firma lo ha instaurado. Al mismo tiempo, asegura una mejor experiencia al cliente al poder ofrecer una atención 24/7 y una respuesta inmediata para los clientes, la principal preocupación de cualquier compañía.

El constante crecimiento y perfeccionamiento de la inteligencia artificial permite recoger toda la información de cada contacto y almacenarla instantáneamente con el objetivo de mejorar la experiencia de los consumidores.

Las grandes compañías tecnológicas llevan aplicando este tipo de software desde hace años. Destacan los ejemplos de Siri (Apple), Cortana (Microsoft) o Alexa (Amazon). Su éxito se está trasladando cada vez más a nuestro país. Movistar ha lanzado recientemente un bot que responde las dudas a usuarios dentro del propio Twitter, y la recomendadora tecnológica que ayuda a decidir al consumidor Ysi... la ha incorporado para su estrategia de crecimiento.

En ese sentido, Beatriz Montalvo, directora general de Ysi..., considera “la llegada de los ‘chatbots’ es una buena noticia para la industria. Así, su principal valor es asegurar una buena experiencia a los clientes optimizando a la vez los recursos, por lo que tanto las startup como las principales empresas podrán beneficiarse de un ahorro económico al poder automatizar parte de sus procesos, mejorando la experiencia de los clientes y empleados”.

Eso sí, “para que esto sea viable tiene que haber una mejora continua en el procesamiento del lenguaje natural y el *machine learning* para conseguir satisfacer las necesidades y expectativas del cliente”, sentencia..

Ysi... es una plataforma *on line* que asesora e informa a los consumidores sobre los productos y servicios de telecomunicaciones, recomendándoles la oferta más adecuada a sus gustos y necesidades entre las más de 100.000 combinaciones de ofertas comerciales disponibles en el mercado español. Para ello cuenta con tecnología propia que combina inteligencia artificial, neurociencia y Big Data. •

EMPRESA

Logistics & Distribution, cita clave en los retos de la logística para e-commerce

Los pasados días 12 y 13 de noviembre se celebró la octava edición de la feria Logistics & Distribution, uno de los certámenes de referencia en el sector de la logística en España. Se celebró en los pabellones de IFEMA, en Feria de Madrid, y contó con alrededor de 12.000 visitantes profesionales, que acudieron para conocer de primera mano las últimas novedades del sector de la logística, y en el que expusieron sus servicios y productos más de 400 empresas.

Junto a los stands de las empresas presentes, en Logistics & Distribution se celebraron numerosos actos paralelos, en los que se discutieron aspectos referentes al sector, como el Congreso Logistics, que versó en esta ocasión sobre la transformación digital en la gestión logística. En este marco, Ana Isabel González, presidenta del Centro Español de Logística y directora de Logística de la multinacional Procter & Gamble, fue la ponente de la conferencia: “Sincronización y Digitalización de la Cadena de Suministro”.

Este Congreso ha celebrado su primera edición en Logistics & Distribution 2018 y ha reunido a numerosos ponentes, que aportaron la experiencia de las empresas punteras del sector, con el objetivo de ofrecer respuestas a los retos que la industria plantea día a día.

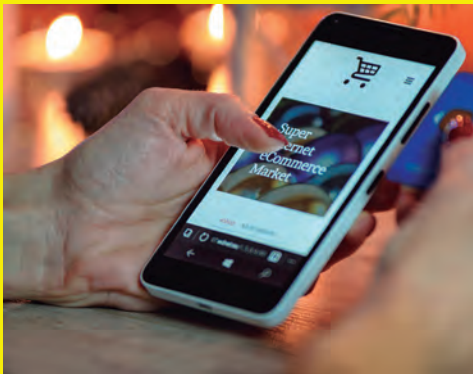
Asimismo, en el programa de Logistics & Distribution 2018 han brillado las jornadas técnicas organizadas por el Centro Español de Logística, que en esta ocasión giraron en torno a los temas que implican a la mayoría de operadores del sector del *e-commerce* y la Logística: “Retos de Última Milla: *e-commerce*, omnicanalidad, logística inversa y vehículos de energía alternativa”.

La próxima edición de Logistics & Distribution tendrá lugar los días 12 y 13 de noviembre de 2020, también en los pabellones de IFEMA. •



COMPRAS ON LINE

Los compradores on line han aumentado más de un 60% en los últimos 4 años



Internet ha dado un salto de gigante en los últimos años. Aspectos como mejoras en las webs, la penetración de los smartphones o la incorporación a las redes sociales de los nativos digitales han provocado la democratización de la compra on line. Según

datos del Estudio Anual de *e-commerce* 2018, elaborado por IAB Spain junto con Elogia, agencia digital especializada en Digital Commerce Marketing, los compradores on line han aumentado un 61% en los últimos cuatro años, del 44% de 2014 al 71% de 2018.

Mientras el número de compradores on line ha aumentado progresivamente, el gasto en Internet se ha mantenido estable (sólo ha sido un 3% superior a 2016). Así, el comprador on line invierte una media de 77€ por compra, en concreto el 44% gasta más de 50€ por compra y realiza 3 compras al mes.

“El *e-commerce* está consolidado como un canal de compra complementario a la tienda física y, en general, los usuarios compaginan ambos canales, pero tienen claro que el on line, les da comodidad y flexibilidad de horarios, algo que es muy bien valorado” indica Ramón Montanera, Market Intelligence Director en Elogia.

A la hora de analizar el comprador on line medio, tiene entre 30 y 45 años, de ambos sexos, usuario ávido de redes sociales, con estudios universitarios y con hijos. En concreto, seis de cada diez compradores on line tienen estudios e hijos (la mayoría entre 6 y 12 años) y tres de cada cuatro tiene trabajo.

“Llama la atención que es el target más joven el que, de momento, más tarda en sumarse a la compra on line. Ya sea por falta de poder adquisitivo, de tarjeta de crédito o que, simplemente, el hecho de pasear por tiendas o centros comerciales forma parte

de su ocio algo que, a medida que crecen, va cambiando”, apunta Montanera.

En lo que respecta al uso de las redes sociales, Facebook es utilizada por 9 de cada 10 compradores on line, seguida de WhatsApp (83%) y YouTube (64%). Y es que el *eshopper* español es una persona continuamente conectada, ya sea a través del PC (94%), el smartphone (93%) o incluso la Tablet (49%).

“Por otro lado, la percepción del *e-commerce* ha ido variando en los últimos años, pues los consumidores ya no sólo van a la caza de gangas en Internet sino que buscan encontrar una amplia oferta de productos así como una entrega rápida y ágil”, revela el Market Intelligence Director de Elogia.

Si existe un dispositivo que ha experimentado un crecimiento exponencial con respecto a la compra on line es el smartphone. En concreto, el 45% de los internautas utilizan su teléfono móvil para comprar, lo que supone un aumento del 22% con respecto al año pasado.

Por otro lado, las apps mobile se posicionan como una herramienta de compra más entre los españoles. De hecho, el 38% de los internautas han comprado alguna vez a través de alguna app. Y es que el 18% de los internautas declara comprar sólo a través de la app, mientras que el 66% utilizan app y web.

Este sondeo se realizó sobre una muestra de 1.256 hombres y mujeres de 16 a 65 años, compradores on line. Nivel de confianza del 95,5% y p=q=0.5. •

GEOBLOCKING

¿Cómo afecta al e-commerce el nuevo Reglamento sobre geobloqueo?

Desde el 3 de diciembre de 2018 ya no se puede aplicar el bloqueo geográfico de los usuarios en las compras por internet. Antes, los grandes comercios on line no restringían el acceso a los ciudadanos de

uno u otro país y sólo se limitaban a no facilitar la entrega de ciertos productos en según qué territorio, algo que parece que podrán seguir haciendo con el nuevo reglamento de geobloqueo. Si bien es cierto, hay alguna excepción que es aconsejable conocer.

Para ello, Jordi Vives, Country Manager de Trusted Shops, el sello de calidad líder en Europa, comparte las principales claves que los operadores de *e-commerce* deben tener en cuenta para que el geobloqueo no les pille por sorpresa:

Los clientes tienen derecho al libre acceso. Está prohibido bloquear el acceso a una página/tienda. Con dos excepciones:

1. El traslado a otro sitio IP es posible pero sólo con permiso explícito del usuario.
2. En caso que sea necesario por las leyes nacionales (por ejemplo la Ley de Protec-

ción del menor) sí se puede bloquear el acceso a un sitio determinado.

No hay condiciones diferentes. Los clientes deben poder adquirir productos en las mismas condiciones. Esto significa que los comerciantes tienen que adaptar sus condiciones generales.

Mismas condiciones de envío. El comerciante no está obligado a entregar a todas las personas en todos los lugares y todos los países pero sí tiene la obligación de ofrecer a todos los clientes las mismas condiciones de entrega. Por ejemplo, si el dueño de una tienda española no envía hacia Andorra, sino hacia Francia, el cliente andorrano podría recibir el producto en España o podría enviarse el producto a una dirección francesa. En estos casos, los vendedores on line han de adaptarse, pues deben procurar que, en el proceso de realizar un pedido,



EMPRESA

Las claves del éxito del e-commerce a debate

Cada año se crean miles de tiendas *on line* en España, pero las estadísticas indican que el 98% cierra en sus primeros cinco años de vida. ¿Cuáles son las claves de los comercios electrónicos que consiguen no solo consolidarse, sino incluso alcanzar el liderazgo y expandirse a otros mercados internacionales? Para averiguarlo, se celebró en Barcelona la primera edición de eCommerce Success, un evento organizado por la plataforma de comercio electrónico PrestaShop y la Cambra de Comerç de Barcelona, que reunió a un centenar de expertos en comercio electrónico, marketing digital y SEO.

Con más de 500 asistentes, durante una intensa jornada de conferencias, mesas redondas y talleres, se analizaron las cuatro



grandes claves del éxito de una tienda *on line*: la definición de un modelo de negocio que permita convertir una idea en un negocio rentable; la necesidad de contar con una plataforma de *e-commerce* sólida y flexible; la importancia de invertir en marketing digital; y la apuesta por la internacionalización como mejor forma de ampliar el mercado y resistir frente a gigantes como Amazon.

Los asistentes también pudieron conocer de mano de sus fundadores los casos de éxito de dos empresas de comercio electrónico de Barcelona que ya han recorrido buena parte de ese camino de la mano de PrestaShop, el software de *e-commerce* líder en Europa que permite crear una tienda *on line* eficaz, potente, flexible e innovadora. Se trata de Guillem Sanz, creador de la tienda *on line* de productos para bebés Bebitus, presente en España, Portugal y Francia; e Iván Monells, cofundador del *e-commerce* de moda Brava Fabrics, que vende sus productos en diez países.

Guillem Sanz, fundador de Bebitus y que actualmente se dedica a asesorar a otros emprendedores y a inversores que buscan oportunidades en el mercado local, explicó cómo su proyecto pasó de ser una modesta startup a convertirse en líder del mercado. Con una facturación de 32 millones de euros en 2017, actualmente Bebitus forma parte de Windeln.de, el mayor grupo europeo de *babycare on line*.

En esta fulgurante trayectoria, la plataforma PrestaShop ha jugado un papel importante, tal y como señala Guillem Sanz: "PrestaShop nos ha proporcionado la flexibilidad que-

rida para configurar las tres tiendas *on line* internacionales de Bebitus de acuerdo con las necesidades de cada etapa. Sin la tecnología de PrestaShop, recorrer este largo camino hubiese sido mucho más complicado y costoso".

Por su parte, Brava Fabrics es una startup de Barcelona célebre por sus camisas estampadas de inspiración hipster. Fundada en 2015 por Ramón Barbero e Iván Monells, la marca facturó 950.000 euros en 2017, el 65% de la venta *on line*. Para diferenciarse en el sector de la moda, la empresa ha apostado por tres claves: diseño original, en colaboración con reputados influencers como Clipster; fabricación local en talleres de la Península Ibérica; y omnicanalidad, combinando el canal *on line* con un showroom y fugaces pop-up stores en eventos como Palo Alto Market y 080 Fashion Market.

Mientras prepara su desembarco en los Estados Unidos, Brava Fabrics ya cuenta con tres tiendas físicas propias y negocia su presencia en comercios multimarca. Pero resaltan que la elección de PrestaShop también fue decisiva para su éxito: "Estudiamos los principales software de *e-commerce* y nos decidimos por PrestaShop por tres motivos: su instalación es rápida y asequible; ofrece gran variedad de módulos; y es de código abierto, lo que permite desarrollos propios", explicó Iván Monells, que además de cofundador y responsable de marketing de la marca también es ingeniero informático.

PrestaShop cuenta con 270.000 tiendas *on line* activas en 195 países. En España, más de 45.000 tiendas *on line* utilizan su tecnología, más de la mitad del total. •

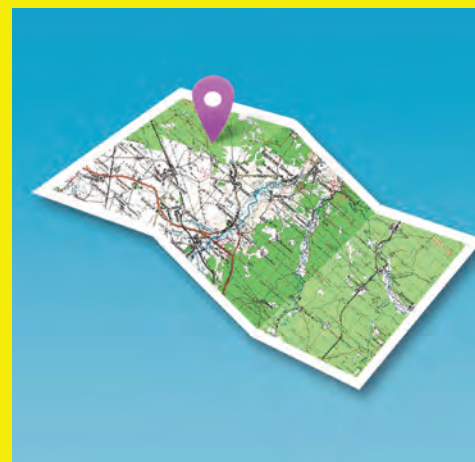
sea posible que el cliente especifique una dirección de envío en los Estados miembros en los que se realizan entregas, diferente a la de la dirección de facturación."

Los métodos de pago cambian. Ya es obligatorio aceptar pagos hechos por cuentas abiertas en otros Estados miembros. Sin embargo, el Reglamento sobre el bloqueo geográfico va un paso más allá. Los comerciantes no pueden aplicar distintas condiciones de pago por motivos relacionados con la nacionalidad, con el lugar de residencia o con el lugar de establecimiento de un cliente, con la ubicación de la cuenta de pago, con el lugar de establecimiento del proveedor de servicios de pago o con el lugar de emisión del instrumento de pago en la Unión Europea. Esta prohibición atañe solo a aquellos pagos que se efectúen a través de una transacción electrónica mediante transferencia, débito o una

tarjeta de pago dentro de la misma marca y categoría de pago. Si se le ofrece a, por ejemplo, clientes españoles la posibilidad de pago mediante Visa, este método de pago también debería estar disponible para los clientes portugueses.

Derecho de retención. Existe la posibilidad de retener los productos siempre y cuando se den razones objetivas para ello, hasta que el comerciante reciba una confirmación de que la operación de pago se inició.

"La normativa legal es de obligado cumplimiento y por tanto, es esencial que todos los comerciantes la conozcan y tengan en cuenta las variaciones que se puedan producir con respecto a la normativa actual", afirma Jordi Vives, Country Manager de Trusted Shops, la marca europea que ha certificado más de 25.000 comercios *on line* en toda Europa. Entre sus clientes se



incluyen El Corte Inglés, Zalando, Merkal Calzados, Natura, Mayoral, Panama Jack, Fujifilm, MrWonderful, así como una gran variedad de pequeñas y medianas empresas. •



EMPRESA

Adyen adopta Oracle para dinamizar los pagos en bares, restaurantes y establecimientos de comida rápida

Adyen, la plataforma de pagos elegida por muchas de las compañías líderes mundiales y miembro Gold de Oracle PartnerNetwork (OPN), ha anunciado hoy su nueva relación con Oracle para simplificar los sistemas de pago de sus clientes. Adyen es un proveedor global de Enterprise Cloud Computing, para simplificar los pagos en el sector hotelero. Esta relación permite a bares, restaurantes y establecimientos de comida rápida utilizar una única solución de pagos en todos sus locales, integrada con el software de punto de venta Oracle Symphony. El nuevo servicio está disponible en más de 40 países de Europa, Estados Unidos, Australia y Singapur.

La plataforma de Adyen crea una experiencia sin fisuras para los consumidores y simplifica el flujo de pagos. Por ejemplo, el servicio de mesa mejora gracias a funcionalidades que permiten a los camareros recuperar la información del pedido y la cuenta de dicha mesa, dividirla fácilmente entre los comensales, imprimir recibos independientes y configurar las opciones de propina directamente en los terminales de pago con tarjeta. Los clientes también tienen



la flexibilidad de pagar con el método de pago preferido, desde tarjetas hasta métodos alternativos como AliPay, WeChat Pay, pago sin contacto o wallets como Apple Pay o Google Pay.

Como solución en la nube, Oracle Symphony proporciona a los negocios de restauración una solución centralizada para gestionar de forma sencilla y ágil sus operaciones. Cada terminal punto de venta (PoS) de la empresa puede actualizarse desde una ubicación central, lo que permite a los comercios disponer de un control completo sobre los menús, precios y promociones de su carta. Esto proporciona una experiencia de marca consistente a los clientes, al tiempo que reduce los costes de mantenimiento del software y de soporte técnico.

“La experiencia del cliente es vital en el sector de restauración, ya sea en bares, cafés, restaurantes o restaurantes de servicio rápido”, explica Roelant Prins, Chief Commercial Officer de Adyen. “La infraestructura de pagos es vital para proporcionar las interacciones que demandan los clientes. Gracias a nuestra colaboración con Oracle podemos proporcionar a los comercios del sector de restauración las soluciones que necesitan para ofrecer a sus clientes la mejor experiencia posible que cubra sus necesidades”, añade. •

FERIAS

eShow, la feria del e-commerce se celebrará el 12 y 13 de marzo

Bajo el formato de Feria y Congreso profesional de e-commerce, Digital Marketing, Hosting & Cloud, Social Media, Mobile e Internet of Things, eShow vuelve al recinto Montjuïc de Fira de Barcelona para reunir al sector TIC y el comercio *on line*. Los próximos días 12 y 13 de marzo eShow volverá a ser el punto de encuentro para los profesionales del mundo *on line*.



Es el mayor encuentro profesional del sector en Europa, la cita ineludible para impulsar un negocio. El lugar de encuentro dónde clientes, partners, inversores y competidores del sector *on line* se reúnen, creando el escenario perfecto para atraer negocio y crear sinergias entre profesionales. Permite conocer las tendencias y observar a los competidores. Visitar eShow 2019 ayudará a reforzar la imagen de la marca y retroalimentarse con las opiniones de otros expertos.

Por su parte, durante 48 horas, el visitante profesional conseguirá una visión global de las tendencias tecnológicas, a través de más de 400 actividades diferentes con ponentes nacionales e internacionales que compartirán su experiencia. El visitante profesional podrá informarse y detectar las herramientas y soluciones más adecuadas para su negocio. Y crear networking con profesionales dando lugar a nuevas oportunidades.

Una de las actividades más atractivas de eShow es el MarketPlace Circus, un espacio que, a través de una zona de exposición, networking y ponencias, servirá como punto de encuentro para los “marketplaces” y proveedores líderes de este sector. En España se estima que el 60% de las compras realizadas se producen en “marketplaces” y todo apunta a que este tipo de plataformas

sean las protagonistas del presente y futuro del e-commerce. Se prevé que el volumen de transacciones e-commerce aumente en un 40% a través de estas plataformas, lo cual convierte a los “marketplaces” en los perfectos aliados tanto para minoristas que estén iniciándose en el mundo digital, como para e-commerce que quieran incrementar sus ventas.

Otro de los motivos para visitar eShow es la integración en esta feria de eLogistics, un sector especializado en logística, que permite conocer las soluciones de logística más innovadoras del sector, que cubren todas las necesidades de los negocios multicanal. eLogistics ofrece un programa especializado compuesto por masterclasses, seminarios y mesas de debate, donde se analizarán los sistemas logísticos más innovadores, los principales retos que debe hacer frente cualquier empresa que trabaje en e-commerce. Además, este área se complementa con una zona de exposición con stands de las empresas más representativas del sector.

La edición 2018 de eShow ya fue un completo éxito, con más de 12.000 visitantes y 138 expositores. Además, 287 speakers ofrecieron su experiencia y expertise en las diferentes conferencias, charlas y actividades que acogió el certamen. •