

Estrategias de marketing para Ecommerce

Ponente: Fran Vázquez

Financiado por:



¿Quién soy?



FRAN VÁZQUEZ

**Profesional senior de Marketing
y Transformación Digital,
Docente y Speaker**



Formación Académica

- Máster en Data Management e Innovación Tecnológica por la Universidad de Barcelona (UB).
- Socio Oficial Certificado de Google (Ads y Analytics).
- Máster de Gestión de Redes Sociales por la Universidad Pablo de Olavide.
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla.



Experiencia profesional

- Ha trabajado en proyectos digitales de grandes marcas como Alcampo, Tuenti o Ebro Foods.
- Ha diseñado y gestionado proyectos online institucionales de la Junta de Andalucía.
- Ha sido speaker de eventos internacionales como Madrid OMEXPO Digital Marketing Congress.



Experiencia profesional docente

- CEA (2016-Actualidad). Formador especializado en Big Data, Analítica y Marketing Digital.
- Cámaras de Comercio a nivel nacional (2012-Actualidad). Formador de Marketing Digital.



Otros datos de Interés

Publicaciones;

- “Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales – Evolución de los medios de comunicación: nuevas plataformas y formas de comunicar a través de Internet” Editorial: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana) Madrid Año 2015 ISBN: 978-84-16549-11-5 Clave: I
- Colaborador con sección propia (Enlace Bit) en la emisora de radio Esradio de Libertad Digital.

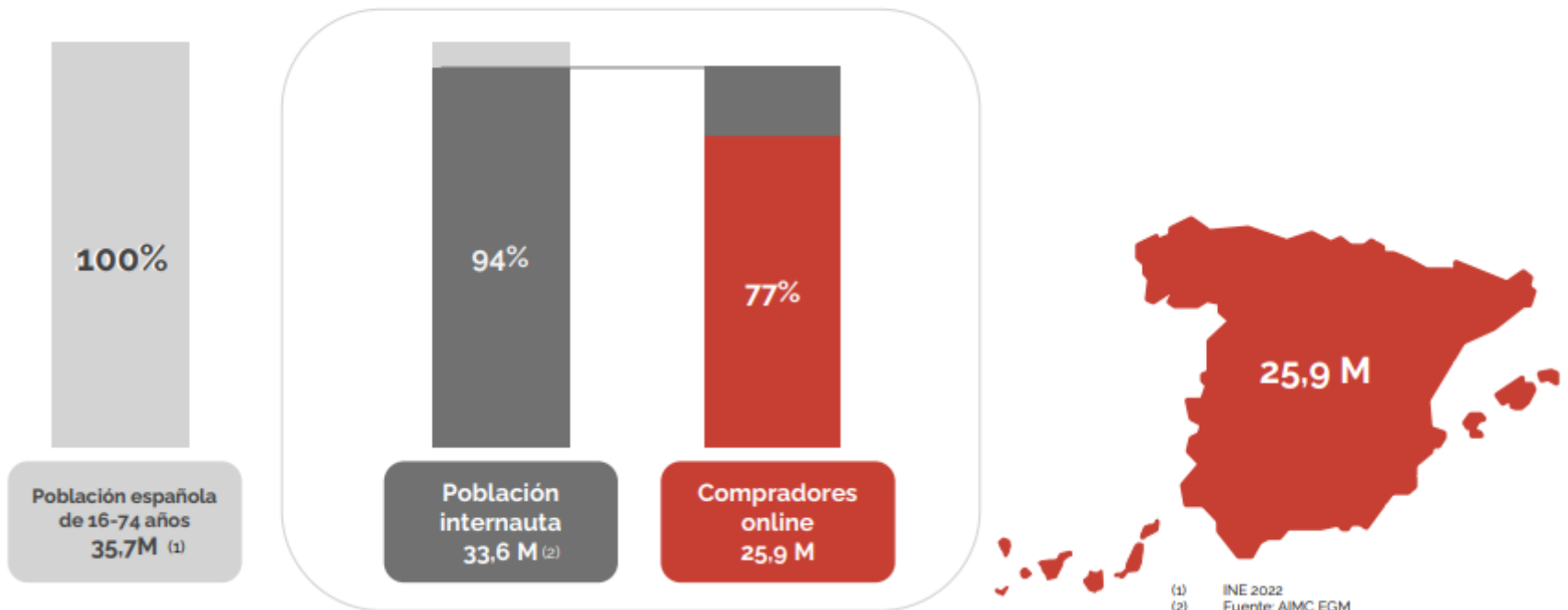
Hoja de ruta...

- Introducción al ecommerce y relevancia en el mercado actual.
- Estrategias fundamentales de marketing para ecommerce.
- Optimización de la experiencia de usuario y conversión en un ecommerce.
- Mantenimiento y adaptación continua de estrategias de marketing en ecommerce.

1. Introducción al ecommerce y relevancia en el mercado actual

Datos del mercado en España en 2023

El **77%** de los internautas españoles de 16-74 años **usan internet como canal de compra**, lo que representa **alrededor de 26 millones de individuos**.



Fuente: IAB Spain

Perfil del comprador online en España en 2023

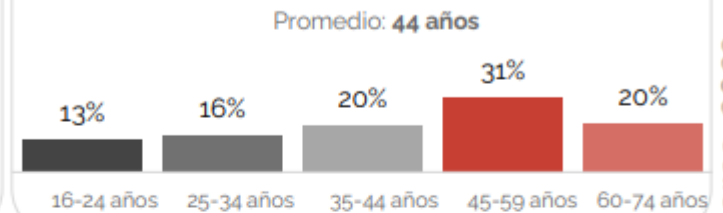
Base muestral



Género



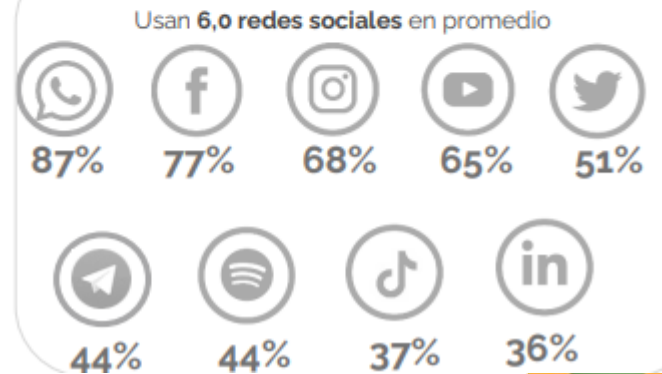
Edad



Hogar



Actividad en RRSS



Estudio Anual Ecommerce 2023

Fuente: IAB Spain

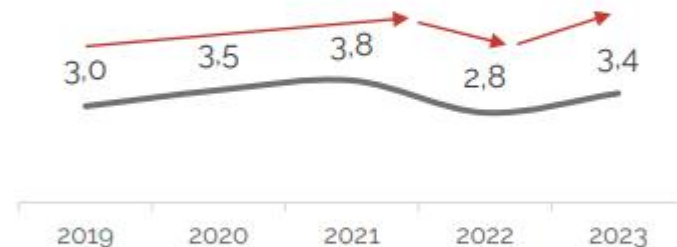
Hábitos de compra online en España en 2023



Compran de media **3,4** veces/mes

▲ (+ 0,8 en 2022)

Se mantiene en **3 veces/mes** la frecuencia de compra online en declarativo (3,4 veces/mes en 2023 vs 2,8 veces/mes en 2022); recupera valores de 2020,



Un **59%** espera ciertos momentos (descuentos, rebajas, Black Friday) para realizar compras

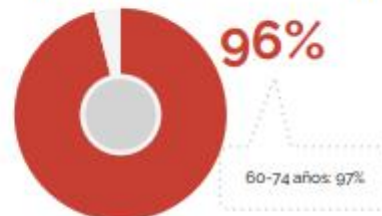
Fuente: IAB Spain

Drivers de compra online en España en 2023

Los drivers más relevantes para comprar online siguen siendo: la **conveniencia** (96%), la **amplia oferta/surtido** (92%) y las **ofertas/precio** (89%).



Conveniencia



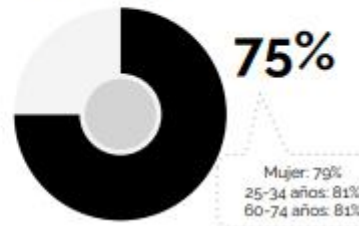
Amplia oferta/surtido



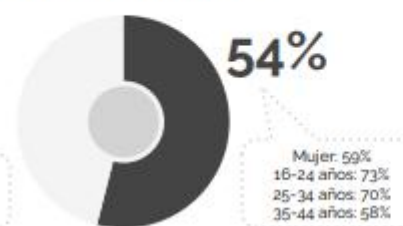
Ofertas /Promos Precio



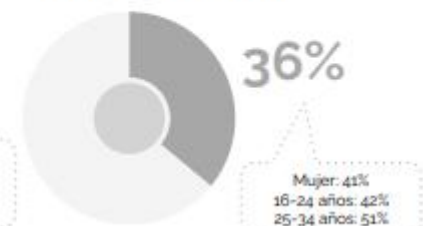
Confianza



Recomendaciones



Publicidad online



Fuente: IAB Spain

Tipos de producto en la compra online en España

Los productos **físicos son los más adquiridos online** (88%), seguidos de los **servicios** (72%). Desciende las menciones a **contenido digital**, pasando de un 52% a un 41%. Por otro lado, **los productos exclusivos para uso en dispositivos móviles o tablets son los que menos se compran**.



16-24 años: 91%
45-59 años: 91%
60-74 años: 94%



Mujeres: 76%
35-44 años: 74%
45-59 años: 78%



Hombres: 45%
16-24 años: 50%
25-34 años: 58%



16-24 años: 45%
25-34 años: 44%

88%
Productos físicos

72% ▲+4pp
Servicios

41% ▼-11pp
Contenido digital

31%
Productos sólo para móvil



Productos físicos: ropa, libros, muebles,...

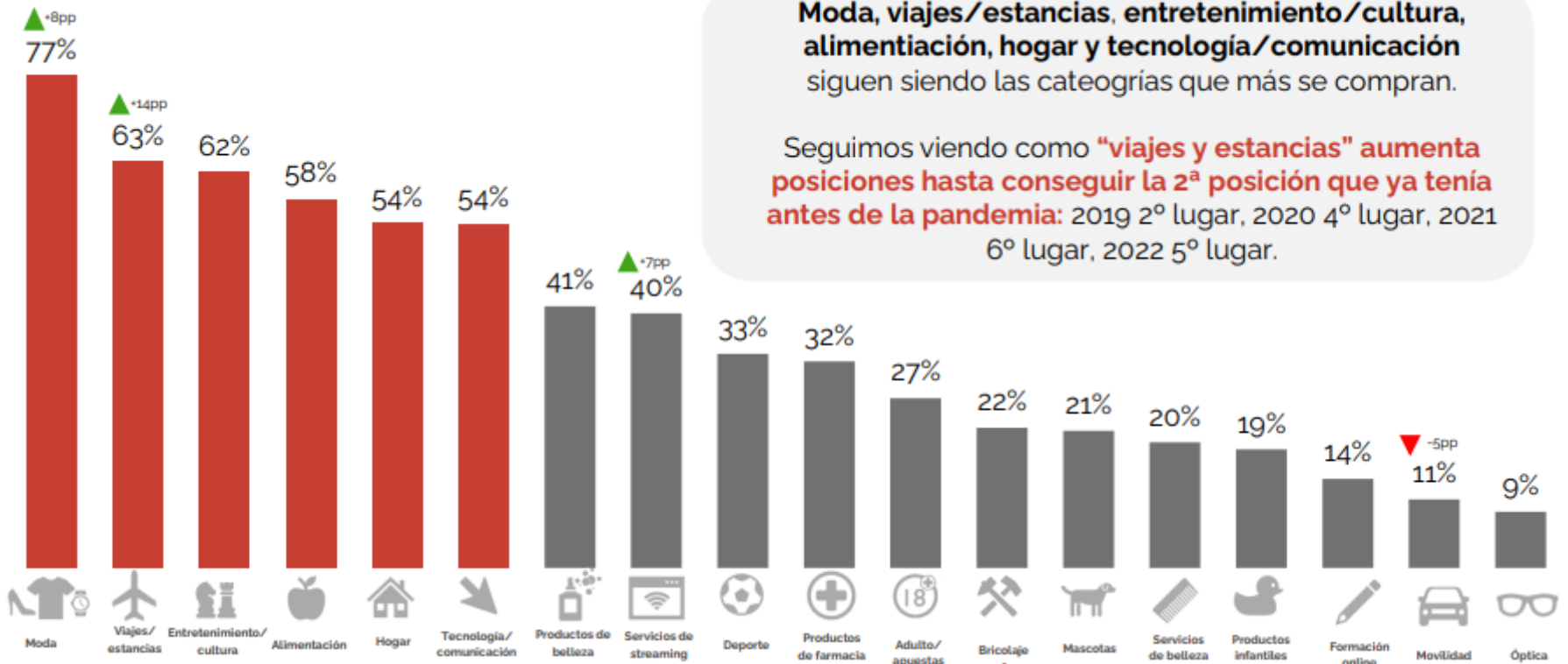
Servicios: billetes de viaje, estancias, restaurantes, peluquería, telefonía e internet,...

Contenido digital: software, juegos online, películas/ series, música, prensa,...

Productos sólo para móvil: aplicaciones, juegos, tonos,...

Fuente: IAB Spain

Sectores de compra online en España



Moda, viajes/estancias, entretenimiento/cultura, alimentación, hogar y tecnología/comunicación siguen siendo las categorías que más se compran.

Seguimos viendo como **"viajes y estancias" aumenta posiciones hasta conseguir la 2ª posición que ya tenía antes de la pandemia: 2019 2º lugar, 2020 4º lugar, 2021 6º lugar, 2022 5º lugar.**

Estudio Anual Ecommerce 2023

Fuente: IAB Spain

Journey de compra online en España

- Canal de información y compra: online vs offline
- ¿En qué canales buscan información antes de comprar?
- ¿Qué papel juegan los Marketplaces?



1

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y CANALES DE COMPRA



2

INFLUENCIADORES Y ASPECTOS RELEVANTES EN LA COMPRA ONLINE

- ¿Cómo influyen las fuentes de información en la decisión de compra?

- ¿Cuáles son los drivers más relevantes para elegir un Ecommerce?
- ¿Qué importancia tienen los distintos tipos de servicios de asistencia?



3

DRIVERS DE ELECCIÓN DE Ecommerce



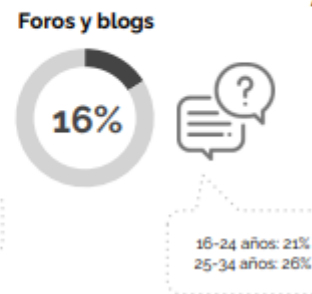
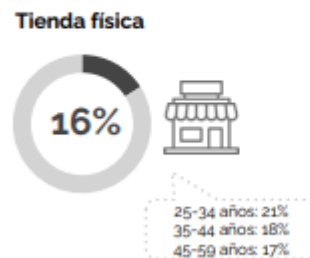
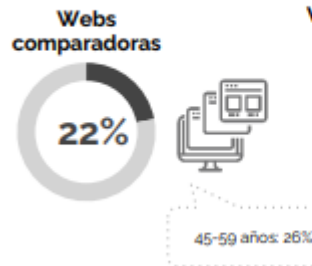
4

COMPORTAMIENTO POST-VENTA

- Nivel de satisfacción después de la compra y motivos
- ¿Por qué no han repetido la compra?
- ¿Qué motivos les han llevado alguna vez a dejar el carrito a medias?
- ¿Han recogido/devuelto productos en el canal offline después de haberlos comprado online?

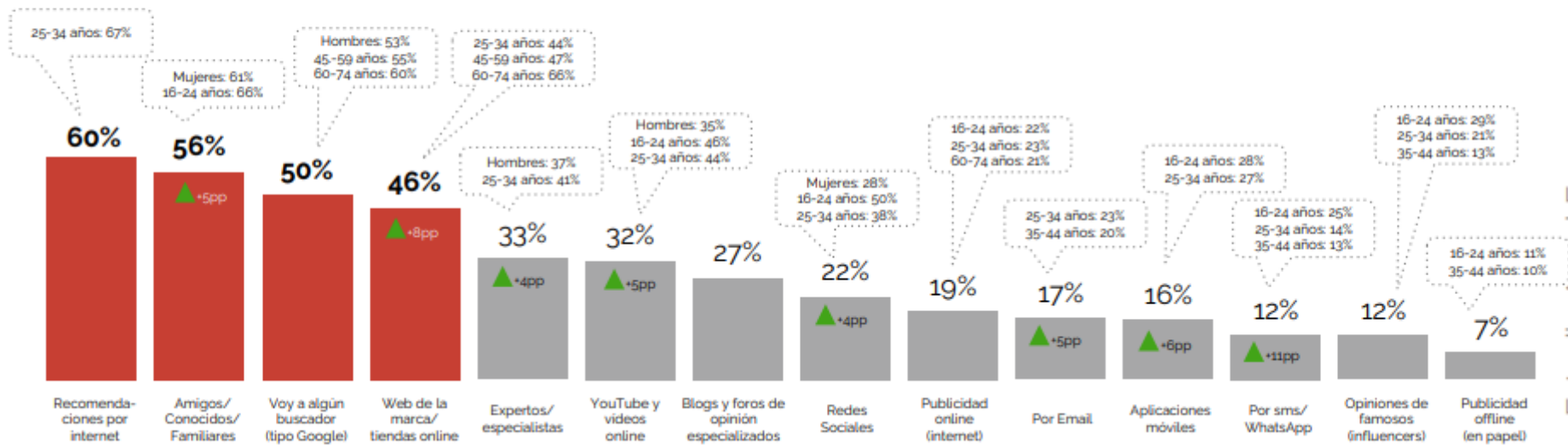
Búsqueda de información para comprar online

Los marketplaces como Amazon, Ebay o AliExpress siguen siendo la fuente de información de referencia para los usuarios: **6 de cada 10 compradores (59%) buscan información directamente en Amazon, Ebay, AliExpress o similares, especialmente los hombres y los mayores de 45 años.** Les siguen los **buscadores (48%)** y la búsqueda en la **web de la tienda (47%)**.



Influenciadores en la compra online

Los principales influenciadores de la compra online siguen siendo: **las recomendaciones por internet (60%), los amigos/conocidos/familiares (56%), los buscadores (50%) y la web de la marca (46%).** Destaca el canal **sms/WhatsApp, que es la que más crece, +11pp**, respecto a 2022.



Fuente: IAB Spain

Drivers de elección en la compra online

Los **precios económicos** (71%), las **ofertas/promos** (68%), el **servicio post-venta** y los **plazos de envío** (67% ambos) siguen siendo los **principales drivers para escoger un Ecommerce**. Por otro lado, aumenta la importancia que los compradores online dan a las **facilidades pre-venta** (+23pp vs 2022).



Fuente: IAB Spain

Comportamiento post-venta: motivos de refuerzo

Estás satisfecho principalmente por lo **precios**, la **facilidad de uso**, los **plazos de entrega**, los **descuentos/promociones** y la **calidad** de los productos.



Los motivos de insatisfacción que mencionan son: Que la **página web no sea fácil de usar**, los **precios elevados**, la **baja calidad de los productos** y el **diseño de la web**.



Fuente: IAB Spain

2. Estrategias fundamentales de marketing para ecommerce

Marketing con influencers

SOCIAL_PUBLI

INFLUENCERS MARCAS Y AGENCIAS ESTUDIOS CASOS DE ÉXITO

DEMO BLOG REGISTRATE ▾ INICIO DE SESIÓN ▾

ES

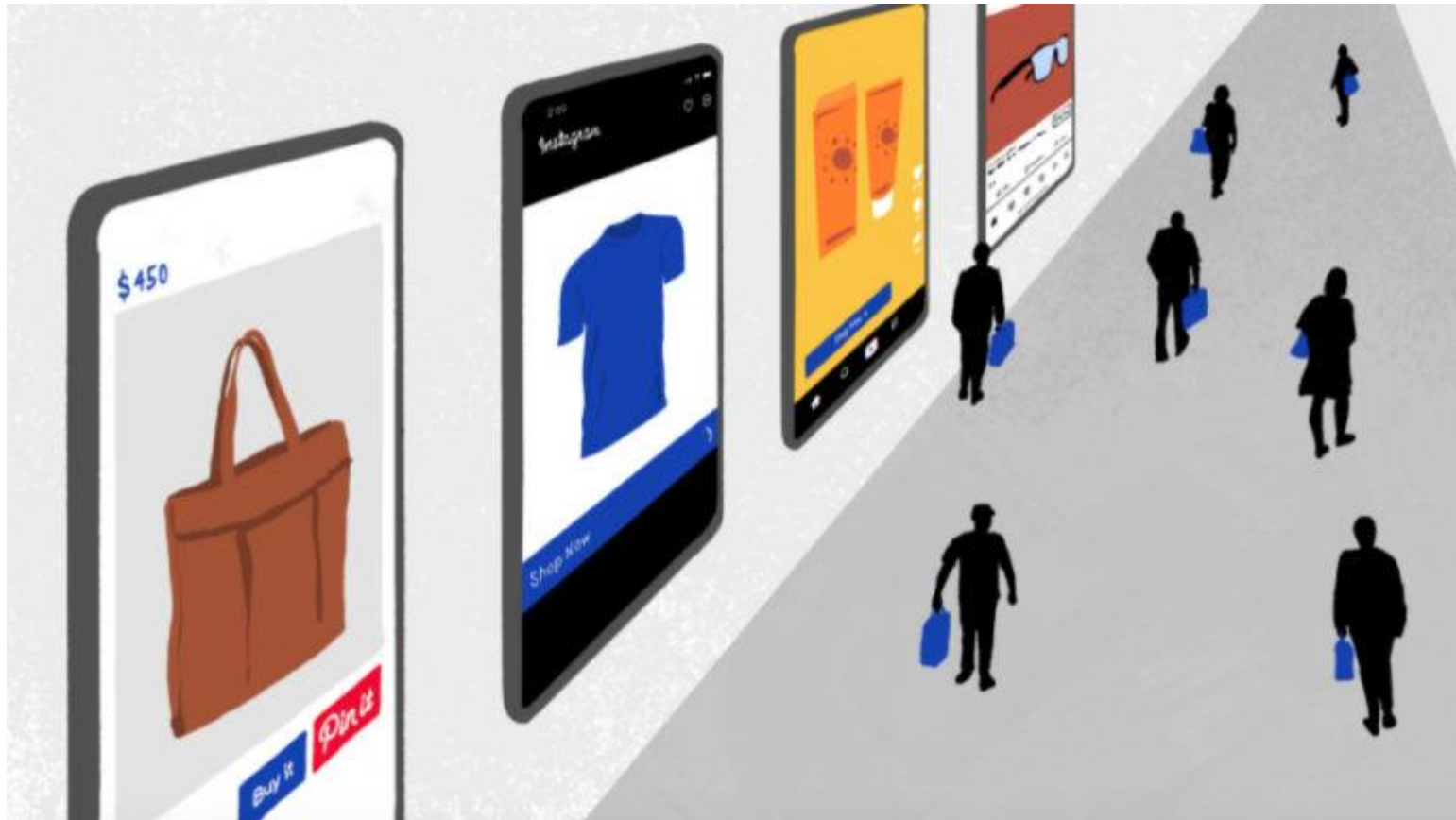
La plataforma que conecta **Anunciantes** con **Influencers**

La mejor forma de crear, gestionar y
medir tus campañas con influencers

SOY UNA MARCA



Social e-commerce



Marketing de contenidos



[Blog](#)

[Login](#)

[Regístrate](#) 

 ES

La plataforma de ROI Content Marketing para tus estrategias de Branding, SEO & Influencers

Más de 30.000 medios, webs e influencers para crear y publicar contenido exclusivo de tu marca

[Soy una marca](#)

[Soy un medio](#)



Empleo de Google Shopping y Google Merchant Center



Integración de Live Stream Shopping



 **GOLIVE**
ADVANCED STREAM COMMERCE

Advanced Stream Commerce
Live Shopping + AI

[Contáctanos](#)

[Prueba Gratuita](#)

The banner features a dark background with a faint image of a woman's face on the right side. The text is centered and uses a mix of white and red colors for emphasis.

Otras herramientas de Live Stream Shopping

ONLINE.SITE LIVESTREAM SHOPPING PERSONAL VIDEO SHOPPER SHOPPABLE VIDEOS [AGENDA TU DEMO](#)

LIVE SHOPPING MADE EASY

Haz crecer tu negocio vendiendo en vídeo y en directo con nuestra plataforma: **Lánzate al Shopatainment: Video Shopping + Entertainment**

[Agenda tu demo](#)

3. Optimización de la experiencia de usuario y conversión en un ecommerce

Recomendaciones profesionales

Personalización

Utiliza la información del cliente para ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas que impulsen la conversión.

1

Interfaz intuitiva

Crea una interfaz de usuario fácil de usar y atractiva para mejorar la experiencia de compra de tus clientes.

2**3**

Proceso de pago simplificado

Optimiza el proceso de pago para reducir la fricción y aumentar la tasa de conversión en tu ecommerce.

Empleo de programas de fidelización



La clave está en que los retailers apuesten por estrategias omnicanal, que se adapten a las necesidades del cliente en cualquier momento y lugar, y por estrategias de fidelización, que les permitan incrementar el *Customer Lifetime Value*.

Nuria Puente Domínguez

Directora del Máster Universitario en Comercio Electrónico en la Universidad Internacional de La Rioja



Ejemplos de programas de fidelización ecommerce

Premios por tus Puntos

¡Por cada 1€ de compra que hagas en nuestros restaurantes acumularás 10 Puntos! Tus Puntos tienen una duración 6 meses.



Cuarto de libra
500 Puntos



McFlurry® + Auriculares
650 puntos



McMenú® Mediano Big Mac®
750 Puntos



McMenú® Mediano Cuarto de Libra
750 Puntos



Empleo de sistemas automatizados de rating



Ejemplo: programa Vine de Amazon



Todo sobre

Amazon Vine

Haz que tu opinión cuente evaluando y revisando productos GRATIS



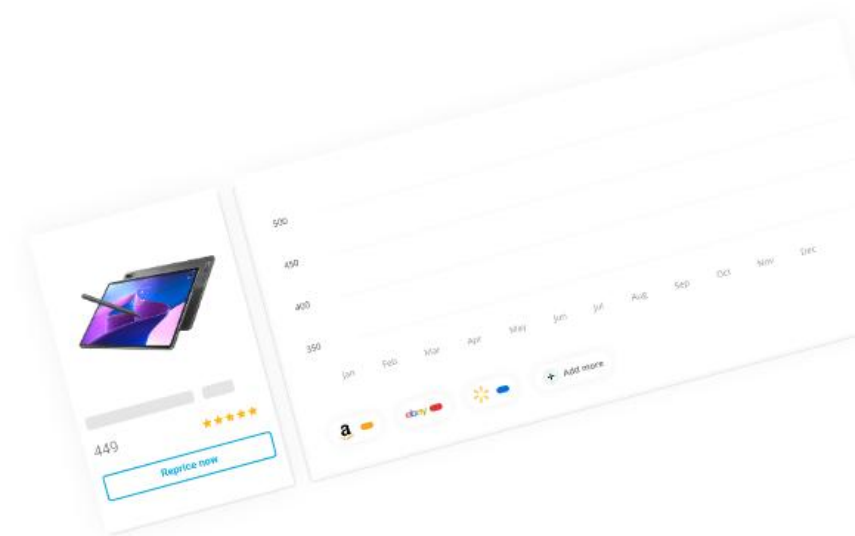
Amazon utiliza su **programa Vine**, el cual funciona por invitación y escoge a los autores de las opiniones más relevantes. Les dan la oportunidad de convertirse en “influencers” y a cambio reciben productos sin coste para que puedan valorarlos.

A nivel interno del ecommerce: empleo IA

 Minderest[Productos](#)[Soluciones](#)[Recursos](#)[Servicios](#)[Clientes](#)[Compañía](#)[Contacto](#)[ES](#) [Login](#)[Demo](#)

Expertos en Monitorización de Precios

Incrementa Ventas y Beneficios con Pricing de Última Generación.

[Solicita una demo ahora](#)

4. Mantenimiento y adaptación continua de estrategias de marketing en ecommerce

Factores claves

1 Análisis de datos

Evalúa regularmente los datos y métricas clave para identificar áreas de mejora y optimizar tus estrategias de marketing.

2 Seguimiento de tendencias

Mantente al tanto de las últimas tendencias y novedades en el ámbito del comercio electrónico para adaptarte y mantener tu ventaja competitiva.

3 Feedback y satisfacción del cliente

Recopila comentarios y opiniones de los clientes para comprender mejor sus necesidades y ofrecer una excelente experiencia de compra.

4 Innovación constante

Experimenta con nuevas ideas y tecnologías para mantener tu ecommerce relevante y atractivo en un mercado en constante evolución.

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias

Financiado por:



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



[linkedin.com/in/fjvazquez](https://www.linkedin.com/in/fjvazquez)

info@fran-vazquez.com

Financiado por:



Consejería de Economía,
Hacienda y Fondos Europeos

Colaboran:

