

30 de octubre de 2017

Webloyalty reúne a Groupon, Telepizza, Showroomprivee, Tienda Animal y BlaBlaCar para debatir sobre el presente y futuro en el mercado de las apps



* Recursos gráficos [aquí](#)

* Recursos audiovisuales [aquí](#)

- ❖ **Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty, ha moderado la mesa redonda con algunos de los expertos más importantes del sector**
- ❖ **El debate se ha centrado en la situación del mercado de las apps, las próximas tendencias, la experiencia de cliente y las estrategias que las distintas compañías siguen en este canal.**

Webloyalty, empresa líder en la generación de ingresos adicionales para eCommerce, ha organizado un encuentro sobre el **“Presente y futuro en el mercado de las apps”** en el que ha reunido a algunos de los más importantes expertos del sector. Estefanía Lacarte, Head of Communications South Europe de **Groupon**, Carlota Losada, eCommerce & Digital Marketing Manager de **Telepizza**, Virginia Hernández, International PR Manager & Business Developer de **Showroomprivee**, Sora Sans, Responsable de Marketing Digital de **Tienda Animal** y Álvaro Zamácola, Business Development Manager para Spain & Portugal de

BlaBlaCar han sido los ponentes de una mesa redonda de la que se han desprendido interesantes conclusiones sobre el estado del sector.

Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty, ha sido el encargado de moderar esta mesa redonda de lujo. En su breve introducción ha hecho un repaso sobre la historia de las aplicaciones móviles, desde su origen hasta la actualidad, donde “contamos con una aplicación para casi todo lo que se nos ocurra”.

Estefanía Lacarte, Head Communications South Europe de **Groupon**, ha explicado que, en su modelo de negocio, diferencian dos tipos de cliente, el que usa el *desktop* (nuevos clientes que necesitan tiempo para pensar y comparar ofertas) y el que usa la app (clientes fieles que compran al menos una vez por semana). Por lo tanto, “no es solo que el *mobile* forme parte del ADN de Groupon, sino que nos ayuda a diferenciar nuestro tipo de cliente”. Para esta compañía, “el *msite* es el puente para dirigir a los nuevos clientes hacia la descarga de la app”.

Carlota Losada, eCommerce & Digital Marketing Manager de **Telepizza**, ha destacado que “el *mobile* no es una moda, es la realidad que vivimos cada día”. Por lo tanto, “hay que pensar en móvil y de ahí declinar al resto de plataformas”. Con respecto al volumen de descarga de su app, ha señalado que “es un mundo muy complejo pero merece la pena porque se trata de clientes más fieles que ayudan a segmentar la comunicación de una manera que no se puede hacer en otros canales”. Ha destacado que, actualmente una de las prioridades de Telepizza es evitar las desinstalaciones recordándole al cliente que están para acompañarle en sus momentos especiales. Con respecto al futuro, Carlota considera que será tal y como demanden los usuarios. “El reto consiste en estar ahí y llegar a tiempo”.

Virginia Hernández, International PR Manager & Business Developer de **Showroomprivee**, ha compartido que, en su caso, “las ventas privadas crean una sensación de inmediatez y urgencia de compra que hacen del *mobile* el canal perfecto para incrementar el tráfico y las ventas”. De hecho, “el 80% de las ventas se realizan a través de la app y la tendencia sigue al alza. El *mobile* es nuestro presente y nuestro futuro, y la estrategia general de la compañía gira a su alrededor”. Además, “el proceso de compra es más sencillo a través de la app que en cualquier otro canal”.

Sora Sans, Responsable de Marketing Digital de **Tienda Animal**, ha sostenido que “hablamos mucho de software pero hay que pensar en hardware”. Es decir, “los móviles los llevamos con nosotros las 24 horas del día, por lo que los consumidores se están acostumbrando a utilizarlos como dispositivos de compra”. Una vez que el cliente “ya ha hecho el esfuerzo de instalar la app, para evitar que la desinstalen tenemos un plan de

fidelización donde pueden consultar sus puntos, incluso cuando se encuentran en la tienda física. Ofrecemos más ventajas que en el *msite*".

Álvaro Zamácola, Business Development Manager Spain & Portugal de **BlaBlaCar**, ha informado que, actualmente, "los usuarios continúan teniendo reticencias a hacer compras de un importe alto a través de sus terminales móviles, sobre todo por cuestiones técnicas; aunque confiamos en que poco a poco esto se vaya revirtiendo". En su caso, entre *msite* y app se registran el 75% de las reservas, de las cuales un 50% son app y el 25% restantes a través de la web. Por lo tanto, "la mayor parte de la publicidad tanto online como offline va dirigida a *mobile*, que es donde se genera mayor tráfico".