

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSNe: 2695-5725 • Número 19 • Vol. II • Año 2019 • pp. 117-118

RESEÑA

Vender en internet. Lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico

Josep Martínez Polo

Editorial UOC, Barcelona, 2019, 166 páginas

David Sánchez Hervás, **Universidad Católica de Murcia (España)**
dsanchez@ucam.edu

Vender en internet nos adentra en el ámbito del comercio electrónico, un mundo en el que las organizaciones pueden realizar transacciones comerciales por vía electrónica. El autor, profesor universitario de publicidad y marketing digital, nos presenta una visión más amplia del concepto, a través de la experiencia de emprendedores, que nos harán reflexionar sobre las claves de éxito en el comercio electrónico.

Es un tipo de comercio que está en constante evolución, gracias a la innovación tecnológica, y que se encuentra en un periodo de crecimiento. En España, según la CNMC¹, ha alcanzado casi los 11.000 millones de euros de facturación, suponiendo un aumento del 22,2% interanual en el primer trimestre de 2019. En este contexto, el libro "Vender en internet. Lecciones y casos de éxito en el comercio electrónico" tiene por objetivo mostrar las posibilidades que ofrece el comercio electrónico a través de la experiencia en casos de éxito. El libro está concebido y recomendado para investigadores, estudiantes y profesionales del ámbito de la comunicación y el marketing, que estén interesados en el comercio electrónico. De igual manera, se trata de una obra de gran valor para todos aquellos que estén interesados en emprender en el espacio digital.

¹ Datos extraídos de la web de datos estadísticos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia <http://data.cnmc.es>

El prólogo de la obra está firmado por Juanma Romero, director y presentador del programa *Emprende* de TVE. A través de su propia experiencia, como emprendedor en el ámbito digital, pone en antecedentes al lector mostrando su fracaso al iniciar su primera tienda digital. La obra se divide en diez capítulos, en los que cada uno de ellos se centra en un proyecto concreto, destacando en los capítulos impares un decálogo con mitos, consejos, errores, herramientas, etc. El autor muestra así una visión real y actual del comercio electrónico, con ejemplos de casos de éxito de diferentes sectores de actividad. Además, cuenta con un glosario que ayuda a comprender toda la terminología y expresiones del *e-commerce*. En el primer capítulo se presenta a Planeta Huerto, una tienda especializada en productos sanos y sostenibles. El autor nos describe los inicios de este proyecto familiar que acaba adquiriendo una gran cadena de supermercados, experimentando un gran crecimiento en pocos años gracias a su estrategia en SEO, SEM y emailing. Raw Foodie, tienda de alimentos crudiveganos y orgánicos en México, es la protagonista del segundo capítulo. En él se hace una descripción precisa de su web y del uso de las redes sociales. El tercer capítulo se centra en Pompeii y en cómo unos jóvenes universitarios consiguieron el éxito vendiendo zapatillas gracias, en gran medida, a su estrategia en redes sociales.

En el cuarto capítulo el autor nos presenta a Minimalism Brand, un proyecto que empezó a realizar carteras minimalistas con una mínima inversión y con la transparencia, la honestidad y el minimalismo como máxima premisa. We Are Knitters, es la protagonista del cuarto capítulo, se trata de un proyecto especializado en la venta de kits para tejer. La organización pone todo su esfuerzo en ofrecer una gran calidad en el producto y en realizar una adecuada estrategia de comunicación en redes sociales. Muroexe, una de las marcas con mayor proyección en Europa, es la protagonista del sexto capítulo. Se trata de un proyecto especializado en la venta de calzado y mochilas que ha conseguido internacionalizar su marca en muy poco tiempo. En el séptimo capítulo encontramos a Jimmy Lion, un proyecto de venta de calcetines ideado por tres jóvenes estudiantes en el que ofrecen calidad, originalidad y un trato muy personal acompañado de una buena estrategia SEO y de Google Ads.

El octavo capítulo muestra el proyecto Fitness Revolucionario, donde su creador a partir del éxito de su blog (que proporcionaba información útil sobre salud, deporte, nutrición y estilo de vida), crea una plataforma de venta de programas de entrenamiento. El proyecto Wetaca se aborda en el noveno capítulo. Una startup dedicada al servicio de comidas a domicilio por medio de la elaboración de platos en tupper. En el último capítulo encontramos a PcComponentes, un gigante de la tecnología y la informática. El autor nos muestra las claves de su evolución en la que pasó de ser una pequeña tienda de barrio a convertirse en *e-commerce* más visitado en España en su sector. En definitiva, esta publicación constituye un documento de gran valor para investigadores, estudiantes y profesionales de la comunicación, el marketing, la administración y dirección de empresas e interesados en los problemas de esta importante esfera de conocimiento. El autor logra mostrar, a través de la experiencia de estos proyectos, una visión precisa de la importancia de las estrategias de comunicación para lograr el éxito en el ámbito del comercio electrónico.