

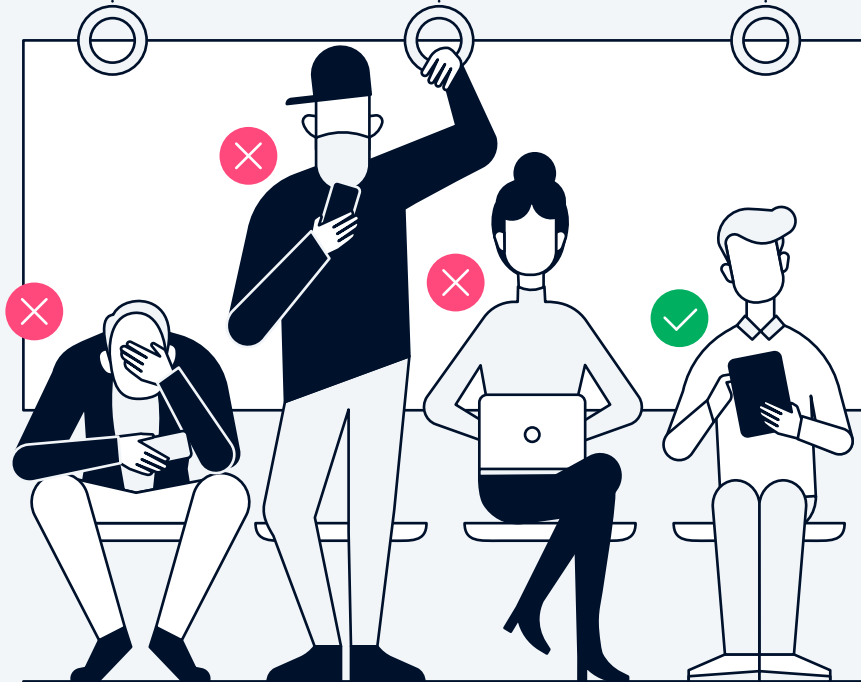
Comercio unificado

Aprovechar una oportunidad global de €2,9 billones para las marcas



Contenido

El comercio online y la batalla por optimizar la experiencia de pago	2
Impacto comercial de los falsos positivos: €257.000 millones	3
Impacto comercial de la falta de opciones de pago online: €277.000 millones	4
Impacto comercial de la fricción al pasar por caja online: €335.000 millones	5
Los impactos en el multicanal: de los campos minados a las minas de oro	6
Impacto comercial de las opciones de compra multicanal: €560.000 millones	7
Impacto comercial de la falta de una experiencia de compra contextual: €316.000 millones	7
Impacto comercial de las ventas cruzadas, los productos recomendados y las ofertas personalizadas: €498.000 millones	8
El comercio unificado exige que la innovación se centre en el cliente	11
Compromiso con una estrategia de transformación digital	12
Convertir la tienda en un activo estratégico	13
Adoptar el comercio contextual	14
Priorizar los pagos	15
Conclusión	19

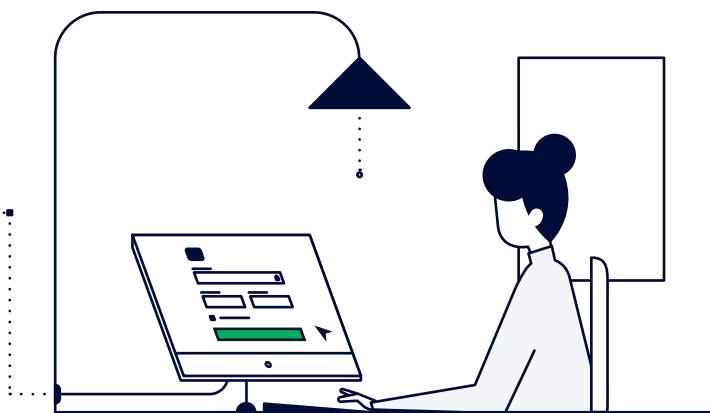


El comercio online y la batalla por optimizar la experiencia de pago

En todos los lugares en los que hemos llevado a cabo nuestro estudio, las marcas suelen esperar que, en un periodo de tres años, un tercio de las ventas pase a ser online, frente a la quinta parte que lo hace hoy en día. Para que esto suceda con éxito, basta con aplicar los principios de [comodidad, contexto y control](#) a través de un enfoque basado en datos. No obstante, lograr la fidelidad y satisfacción del cliente requiere otros elementos como un mayor enfoque en la seguridad y el fraude. La progresiva digitalización de los consumidores requiere una mayor agilidad y capacidad de respuesta por parte de los comercios para poder superar los numerosos puntos de fricción que afectan al comportamiento, la satisfacción y la fidelidad del consumidor.

Impacto comercial de los falsos positivos: €257.000 millones

En los últimos seis meses, dos de cada cinco consumidores han abandonado una compra después de que su tarjeta de débito/crédito fuera rechazada por error ante sospecha de fraude durante una operación legítima. Uno de cada cinco consumidores, en cambio, ha pasado por esto más de cuatro veces en el mismo periodo. Esto ha provocado unas pérdidas anuales de 257.000 millones en ventas perdidas. Teniendo en cuenta que un 60 % de los consumidores prefiere pagar con tarjeta de crédito o débito en sus transacciones online, los falsos positivos (operaciones válidas rechazadas por error ante sospecha de fraude) se han convertido en una preocupación mayor para comerciantes y compradores, ya que tiene un impacto directo en la satisfacción y fidelidad del cliente, y en las ventas.



Casi la mitad de los consumidores comenta que una mejor seguridad o protección contra el fraude fomentaría el pago con tarjeta. Frente a esto, tan solo un 53 % de los comercios afirma estar debidamente preparado para combatir el fraude. Un dato preocupante, dado que un 59 % de los comercios considera que el nivel de operaciones fraudulentas en su empresa ha aumentado desde el pasado año (ver Gráfico 6). Los comercios brasileños y franceses son los que muestran un porcentaje más elevado de fraude, con un aumento del 68 % y el 66 % respectivamente.

Por suerte, el porcentaje de comercios que está adoptando la IA/ML para mitigar el riesgo también va en aumento. Estas tecnologías pueden usarse en combinación con otras herramientas antifraude como 3D-Secure 2, así como con datos sobre comportamiento para detectar anomalías en las transacciones y comportamientos sospechosos sin que ello afecte a la experiencia del cliente. Parece que 3 de cada 10 comercios afirma que la mejor aplicación de la IA/ML en su negocio sería la protección y la seguridad.

Gráfico 6

Falsos positivos y las tasas de fraude cada vez más altas son la difícil dualidad a la que se enfrentan los comercios



El 40 % de los consumidores ha abandonado una compra tras una operación con falso positivo en los últimos seis meses



El 59 % de los comercios afirma que el nivel de operaciones fraudulentas en su organización ha aumentado en el último año

Impacto comercial de la falta de opciones de pago online: €277.000 millones

Al igual que ocurre con la falta de métodos de pago preferidos en tienda, el porcentaje de consumidores que compra en comercios que no disponen de su medio de pago favorito es similar para las tiendas online. Hemos observado que un 53 % afirma haber abandonado al menos una compra online por no ofrecer su método de pago preferido en los últimos seis meses, lo que ha provocado unas pérdidas anuales en ventas de €77.000 millones. La categoría más común para el abandono de una compra por falta de métodos de pago preferentes es la fast fashion.

A pesar de que la aplastante mayoría de los comercios (91 %) es consciente de la importancia de ofrecer todos los métodos de pago preferidos por el consumidor, apenas ofrecen unas pocas formas de pago, limitándose a las más tradicionales como las tarjetas.

La poca variedad en los métodos de pago supone un verdadero problema para los compradores extranjeros. Un 53 % de los consumidores ha comprado online a un vendedor en otro país, porcentaje que se eleva a un 76 % en los compradores de Hong Kong. Esto subraya la naturaleza global del e-commerce. Los comercios deben tomar nota de los métodos de pago más comunes de sus clientes internacionales. Actualmente solo el 42 % de los comercios es consciente de la importancia de ofrecer métodos de pago adaptados sus clientes extranjeros (ver Gráfico 7).

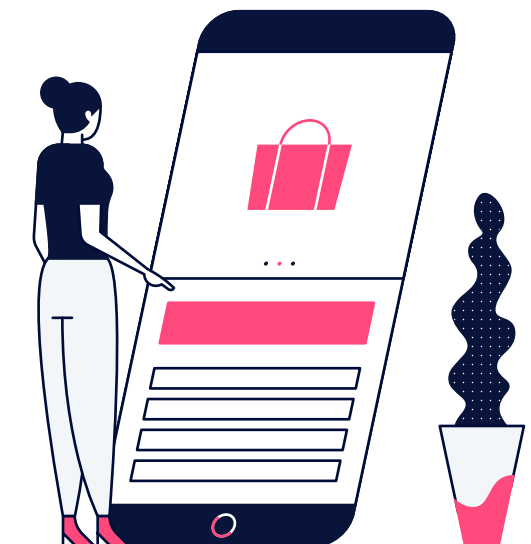


Gráfico 7

Para tener éxito en el comercio internacional hay que tener en cuenta las preferencias de pago locales

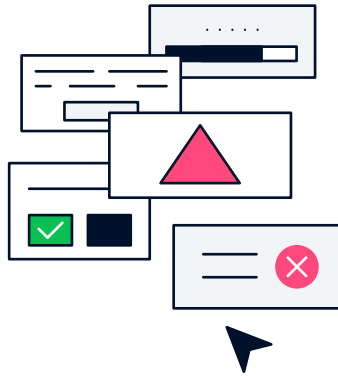
53%

El 53% de los consumidores ha realizado una compra online en un comercio extranjero

42%

El 42% de los comercios ha visto cómo el ofrecer diferentes métodos de pago según la región supone una ventaja clave para su negocio

Impacto comercial de la fricción al pagar online: €335.000 millones



Los consumidores se encuentran a menudo con elementos que causan fricción al pagar, como la falta de optimización para dispositivos móviles o los formularios de pago sin función de autorregistro. 7 de cada 10 compradores afirman haber abandonado su carrito al menos una vez en los últimos seis meses por dificultades a la hora de completar la compra, lo que tiene como consecuencia unas pérdidas por valor de €335.000 millones.

El principal causante de la fricción en el momento de pago por caja son los formularios de pago en los que hay que introducir los datos manualmente. Y es que la mitad de los compradores parecen haber abandonado su carrito por este motivo. La solución es sencilla. Los comercios deberían implementar opciones de pago que reduzcan el número de pasos necesarios para completar la transacción. Además, el 34 % de los compradores afirman que la posibilidad de completar una compra online en un solo clic aumentaría significativamente su fidelidad hacia la tienda (ver Gráfico 8). A día de hoy, solo un 32 % de las marcas ofrecen la posibilidad de comprar en un clic, siendo el sector de la fast fashion el que lidera la adopción de esta forma de pago.

Por suerte, la mejora de la experiencia de pago se considera la iniciativa de tecnología digital más importante para los comercios (ver Gráfico 8). Por su parte, la posibilidad de pagar con wallet digital se encuentra en el tercer puesto de prioridades para 2019.

Gráfico 8

Lista de iniciativas de tecnología digital de los principales comercios para mejorar la experiencia en el proceso de pago en 2019

#1

Mejorar la experiencia de pago

#2

Actualización de aplicaciones para optimizar la experiencia del cliente

#3

Funcionalidades modernas para la gestión de pedidos

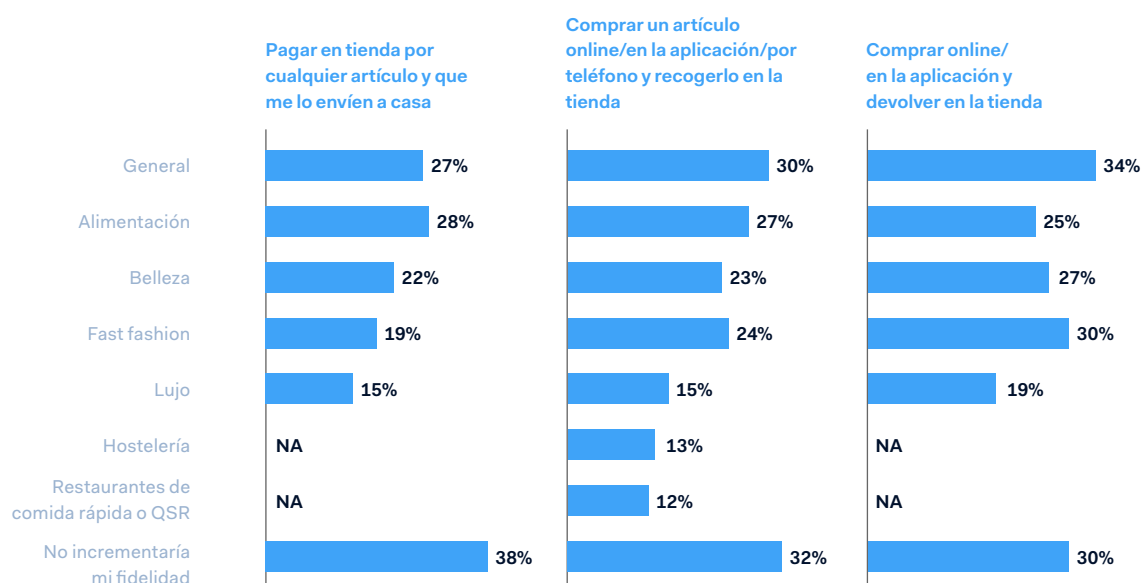
Los impactos en el multicanal: de los campos minados a las minas de oro

Los consumidores no piensan en términos de canales, sino de comodidad. Sucede a menudo que los compradores inician su recorrido en un canal y lo completan en otro, y lo que se encuentran es un proceso fragmentado plagado de obstáculos para lograr el artículo deseado. El límite entre la compra digital y física se difumina progresivamente, y los comercios deben acabar con los silos que separan sus operaciones en tienda y online para que sus clientes puedan completar sus compras de la manera más cómoda posible.

Gráfico 9

Las ventas multicanal impulsan la fidelidad en múltiples categorías

¿Cuál de las siguientes experiencias aumentaría su fidelidad de marca en una categoría específica?



Para crear una experiencia de compra entrelazada y personalizada se requiere un acoplamiento —y a menudo modernización— de los procesos y sistemas tecnológicos. Por ejemplo, si la plataforma de e-commerce de una tienda no se comunica debidamente con el software de su punto de venta, se perderán datos importantes del comportamiento multicanal del comprador, creando una experiencia inconexa y perdiendo oportunidades de relacionarse con él. Unificar el recorrido del cliente es mucho más que “estar al día”; es permitirle moverse con facilidad entre los diferentes canales de venta, lo que genera numerosas oportunidades de interactuar y crear en última instancia fidelidad.

Impacto comercial de las opciones de compra en el multicanal: €560.000 millones

La mitad de los compradores afirma haber abandonado sus compras en los últimos seis meses debido a la falta de opciones multicanal (compra online y recogida en tienda; envío a domicilio), lo que da como resultado €252.000 millones anuales en ventas perdidas. Un 56 % de los encuestados confesó haber comprado en los últimos seis meses algo que no planeaba inicialmente después de recibir una opción de compra multicanal, lo que genera ventas nuevas por valor de €308.000 millones anuales. Si sumamos las ventas no perdidas con las nuevas, el impacto comercial de las compras multicanal asciende a €560.000 millones.

Tal y como se muestra en el Gráfico 9, los comercios de las distintas categorías pueden beneficiarse de la adherencia de las opciones multicanal. Un 46 % de los consumidores confiesa que la existencia de opciones multicanal cómodas les harían inclinarse por una tienda u otra. El impacto en el caso de los comercios norteamericanos es mayor, siendo de 60 % el porcentaje de compradores canadienses y estadounidenses que afirma verse influenciado por las opciones multicanal.



Por su parte, los comercios están muy verdes en lo que respecta a la implementación de las experiencias multicanal, ya que solo el 29 % de ellos permite comprar online y realizar las devoluciones en tienda, y únicamente el 32 % ofrece la posibilidad de comprar online y recoger en la tienda. Hemos observado que la prioridad principal para los comercios este año es optimizar la satisfacción del cliente a lo largo de los diferentes canales, siendo la segunda prioridad mejorar las opciones de implementación, lo que demuestra un gran interés por las oportunidades de venta multicanal.

Impacto comercial de la falta de una experiencia de compra contextual: €316.000 millones

La popularidad creciente de los altavoces inteligentes, los asistentes de voz y las plataformas de mensajería y las redes sociales supone nuevas plataformas en las que los comercios pueden interactuar y vender. Por desgracia, hay tiendas que todavía no han aprovechado las oportunidades que estas presentan. Un 55 % de los compradores afirma haberse encontrado con demasiadas trabas a la hora de adquirir un artículo o servicio que habían visto anunciado. Según nuestros cálculos, esto ha conllevado unas pérdidas por valor de €316.000 millones durante el pasado año.

Los consumidores responden favorablemente a las experiencias de compra contextuales que les permiten comprar en el momento. Mientras que un 44 % de los consumidores afirma que a menudo recurre a las redes sociales para comprar, solo un 20 % compra a través de las redes sociales, lo que muestra una brecha que los comercios deberían aprovechar para convertir sus visitantes en clientes (ver Gráfico 10). Una manera de solventar ese salto es ofrecer descuentos u ofertas especiales en aquellos canales en los que los compradores pasan más tiempo. Por ejemplo, un 35 % de los consumidores declaró que, con ofertas y descuentos, compraría más en redes sociales, un 30 % afirmó que estas ofertas le incentivarían a comprar mediante aplicaciones de mensajería de terceros, y un 33 % comentó que le animaría comprar a través de altavoces inteligentes.

Pese a que un 53% de los comercios está de acuerdo en que el marketing y el comercio a través de las redes sociales tiene cada vez más peso para su negocio, solo un 28 % de los comercios trata de aprovechar las oportunidades de venta generadas por las redes sociales, y únicamente un 19 % permite la compra mediante altavoz inteligente. A la cabeza de este tipo de innovaciones se encuentra el sector de la fast fashion, en el que un 26 % ya permite comprar a través de altavoz inteligente. Entre todas las regiones analizadas, los comercios de la región APAC van con retraso en el aprovechamiento de los altavoces inteligentes (13 %), pero tienen planificado vender en nuevos mercados (33 %), lo que demuestra su gran interés por la innovación.

Por otro lado, un 56 % de los comercios afirma estar actualmente satisfechos con sus ventas en redes sociales, lo que podría ser una muestra de apalancamiento en lugar de apostar por innovar en la experiencia de compra. Deberían centrarse en mejorar la velocidad y facilidad de sus estrategias de comercio contextual, aprovechando tecnologías como la cartera digital y el pago por tokens, que garantizan experiencias de pago seguras e intuitivas.

Impacto comercial de las ventas cruzadas, los productos recomendados y las ofertas personalizadas: €498.000 millones

Durante los últimos seis meses, un 55 % de los consumidores ha aumentado su intención de compra en al menos una compra adicional como resultado de una venta cruzada o la recomendación de un producto, resultando en un incremento en las ventas minoristas por valor de €148.000 millones. Tres de cada cinco compradores afirman haber realizado al menos una compra adicional gracias a una oferta personalizada recibida en los últimos seis meses, resultando en unos beneficios adicionales de €314.000 millones en ventas. En conjunto, el impacto comercial de las ventas cruzadas, los productos recomendados y las ofertas personalizadas asciende a €498.000 millones.

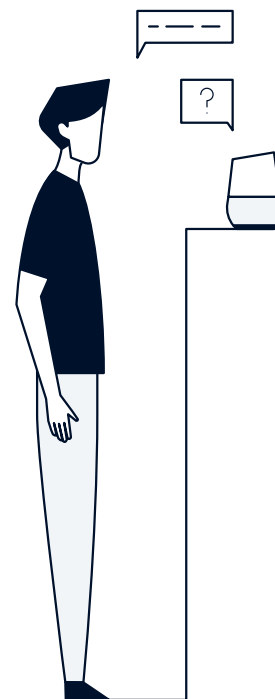


Gráfico 10

Los comercios necesitan transformar las plataformas de comercio contextual emergentes en plataformas de compra para compradores, y no para visitantes



compradores compra a menudo a través de las redes sociales



compradores compra a menudo a través de las redes sociales

Las recomendaciones y ventas cruzadas de productos buscan aumentar el gasto medio con la venta de productos relacionados y accesorios. Tal y como se muestra en el Gráfico 11, casi un 75 % de los compradores afirma estar satisfecho con las recomendaciones basadas en su historial de compra. Esta cifra aumenta a un 86 % en el caso de los consumidores italianos. Esto supone una oportunidad clave para las marcas, que pueden ver no solo cómo aumentan sus ventas, sino también el nivel de interacción con los consumidores, así como la satisfacción de estos con respecto a las compras en tienda. Además, un 55 % de los compradores considera que recibir recomendaciones y/o información de productos a través de un chat bot haría que compraran online con mayor frecuencia. La disponibilidad de este tipo de servicios en la zona APAC muestra un mayor impacto que en el resto de regiones, con un 61 % de consumidores manifestando estar de acuerdo.



Gráfico 11

Las marcas deben animar a sus vendedores a ofrecer recomendaciones personalizadas

53%

Mejora la experiencia de pago

42%

Actualiza aplicaciones para optimizar la experiencia de cliente.

Hemos concluido asimismo que la personalización puede impulsar un comportamiento multicanal. En este sentido, un 47 % de los consumidores que prefiere comprar en tiendas podría comprar online más a menudo si recibiera promociones o descuentos personalizados. Uno de cada dos compradores considera que estas promociones personalizadas harían aumentar su fidelidad a la tienda, además de fomentar una relación más estrecha con la marca.

Pese a todo, los comercios siguen estando en la fase inicial de adaptación, especialmente en tienda, donde el 22 % todavía está equipando a sus vendedores con aplicaciones móviles con las que ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compra. Las tiendas de sector de la cosmética son las más adelantadas a este respecto ya que un 36 % de ellas ya ha puesto en práctica esta experiencia. Por otro lado, los avances en IA y ML deberían considerarse como un importante aliado a la hora de implementar este tipo de opciones. De hecho, 3 de cada 10 comercios la consideran como la aplicación más importante para la recomendación de productos.



El comercio unificado exige que la innovación se centre en el cliente

Para aprovechar la oportunidad global de €2,9 billones ofrece el comercio unificado no basta con contar con la tecnología adecuada. Para aprovechar la oportunidad global de €2,9 billones que ofrece el comercio unificado, no basta con contar con la tecnología adecuada. Más concretamente, recomendamos a los comercios que se centren en las siguientes iniciativas como parte de su plan de acción:



Compromiso con una estrategia de transformación digital

Los comercios que van a prosperar son los que realizan una transformación digital completa, no sólo en la tecnología, y los procesos, sino en el personal y la experiencia de cliente.

A pesar de que la transformación digital en el sector minorista ha sido gradual (ver Gráfico 12), una de las iniciativas más importantes de los comercios en 2019 señala su afán por la evolución (ver Gráfico 13). Los objetivos principales a este respecto son optimizar la satisfacción del cliente en los diferentes canales, así como mejorar las opciones de registro para los clientes. La creciente demanda por comprar como y cuando el cliente desea ha llevado a los comercios a unificar su imagen de marca en

los diferentes canales para gozar así de una mejor predisposición para generar confianza y ganar en ventas. Pero no basta con tener una imagen coherente en los distintos canales. Una vez tomada la decisión de compra, es preciso que el camino hacia el pago sea cómodo y flexible.

Las marcas deben valorar la viabilidad de sus equipos antiguos y de su ecosistema de socios de cara a cumplir con sus iniciativas principales, asegurándose de que estas no obstaculizan la innovación y adaptación. Los socios más sólidos actuarán como catalizadores —y no como obstaculizadores— de la transformación digital, al proporcionar a los comercios la plataforma digital requerida para cumplir con sus objetivos empresariales.

Convertir la tienda en un activo estratégico

Ante el panorama cada vez más digitalizado, hay comercios que ven la tienda física más como una carga que un activo. No obstante, tal y como se muestra en el Gráfico 14, parece que los compradores siguen valorando la tienda física y la experiencia con el producto físico.

A pesar de la inclinación de los consumidores por comprar en tiendas físicas, este se presenta como el canal con el que los comercios están menos satisfechos en términos de ventas, superado por el de e-commerce, m-commerce e incluso por las redes sociales. Esto ha llevado a un 70 % de las marcas a vaticinar el aumento de cierres de las tiendas físicas en los próximos tres años.

La lectura positiva es que la tendencia de los nativos digitales como Amazon por abrir tiendas físicas ha de considerarse como evidencia del papel vital de la experiencia en tienda física. Los comercios deben adaptarse a este escenario integrando sus tiendas en su estrategia digital global y mejorar así la experiencia que prestan.

Gráfico 12

Ejecución temprana de la transformación digital

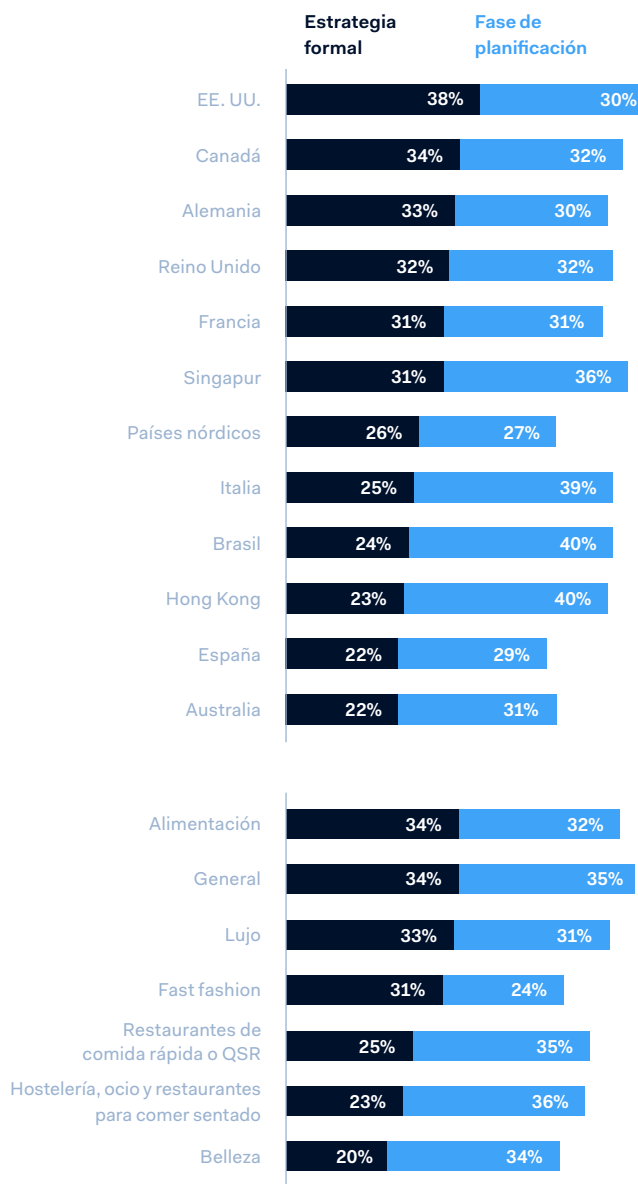


Gráfico 13

Muchos comercios tratan de satisfacer prioridades a través de la actualización de sus aplicaciones



Como se puede observar en el Gráfico 15, los compradores muestran su deseo de combinar una experiencia de compra en tienda que conlleve una parte online y sirva de puente entre los diferentes canales. Mejorar la asistencia al cliente, el punto de venta y la tecnología de personalización permitirá a los comercios más avanzados crear vínculos dinámicos entre sus canales digitales y físicos.

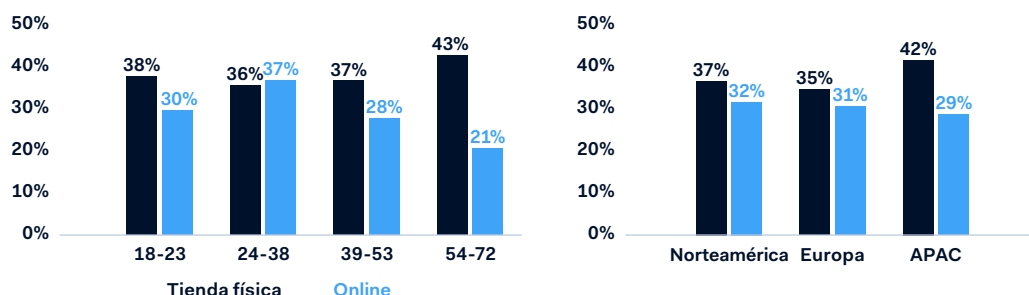
Adoptar el comercio contextual

Si bien la tienda física continúa siendo un punto de contacto de gran importancia, los compradores están continuamente a la caza de nuevos canales, como pueden ser las redes sociales o los altavoces inteligentes (ver Gráfico 16). Este hecho sienta las bases para un nuevo capítulo en el sector comercial en el que los consumidores pasan del impulso a la compra en una misma interacción.

Si bien un gran número de potenciales clientes ya se siente lo suficientemente cómodo en las plataformas emergentes como para usarlas para explorar marcas, muy pocos comercios están rentabilizando esta oportunidad para convertirlos en compradores. Por ejemplo, uno de cada

Gráfico 14

La compra en tienda sigue superando a la compra online como canal preferido de compra



cuatro comercios permite actualmente compras en redes sociales. España e Italia ocupan, con un 28 % y 27 % respectivamente, un lugar privilegiado en esta plataforma, permitiendo las compras en redes sociales, frente al escaso 18 % de Alemania y Australia. En lo que respecta a la integración de altavoces inteligentes, los índices de implementación disminuyen. Apenas la mitad de los usuarios de estos dispositivos los emplean para comprar, y solo un 19 % de los comercios permiten comprar con ellos. Una vez más son los italianos los que lideran este comportamiento, empatados en un 28 % con los comercios estadounidenses.

Para aprovecharlos al máximo, las marcas pueden aprovechar los datos derivados de los impactos comerciales para crear contenido y ofertas personalizadas. Esto es de gran utilidad en el caso de la IA y el ML, cuyas aplicaciones más importantes son el análisis de marketing y el análisis de las redes sociales respectivamente. Y es que el uso de este tipo de tecnologías inteligentes para crear contenido personalizado se está convirtiendo en un elemento clave a la hora de construir relaciones sólidas con los clientes, teniendo en cuenta que más de la mitad de estos (un 51 %) manifiesta que las promociones y cupones personalizados ayudarían a generar más confianza con respecto a un comercio determinado.

Los compradores contextuales son una audiencia clave para los comercios. Sobre todo si tenemos en cuenta que los compradores que recurren a las redes sociales son, de media, más fieles a una marca que un comprador normal, y además compran más. Para sobrevivir en este nuevo escenario, los comercios deben ponérselo fácil a sus clientes: permitir que puedan satisfacer su impulso de compra, simplificar el recorrido hasta el momento del pago y garantizar que sus interacciones son relevantes y oportunas. Esto incluye la adopción de tecnologías como el pago por tokens, que aumenta la interoperabilidad y la seguridad en estos nuevos entornos, además de recurrir al machine learning para mejorar la relevancia y precisión de las interacciones con los clientes.

Grafico 15

Los compradores quieren que la experiencia de compra en tienda conlleve una parte online

46%

elige un comercio u otro en función de lo cómoda que sea la experiencia de compra en tienda y online

49%

indica que le gustaría que las tiendas estuvieran más conectadas digitalmente (espejos digitales en los probadores, aplicaciones de realidad aumentada, etc.)

47%

considera que la facilidad para devolver o cambiar un artículo online/en la app o en tienda se traduce en una mayor fidelidad hacia el comercio

Gráfico 16

Las plataformas interactivas emergentes tienen grandes audiencias de compradores



Priorizar pagos

Los pagos tienen la capacidad de facilitar las experiencias comerciales, pero también de obstaculizarlas.

Para construir una relación sólida con los clientes y aumentar la conversión es preciso contar con una experiencia de pago rápida y flexible. La disponibilidad de métodos de pago cómodos y rápidos como la cartera digital es uno de los tres factores determinantes que, según los consumidores, le llevaría a elegir un comercio u otro. Además, más de la mitad de los compradores (52 %) afirma que la posibilidad de completar su compra en un solo clic aumentaría su fidelidad a un determinado comercio, mientras que para un 56 %, la aceptación del pago contactless mejoraría significativamente su experiencia de compra en la tienda.

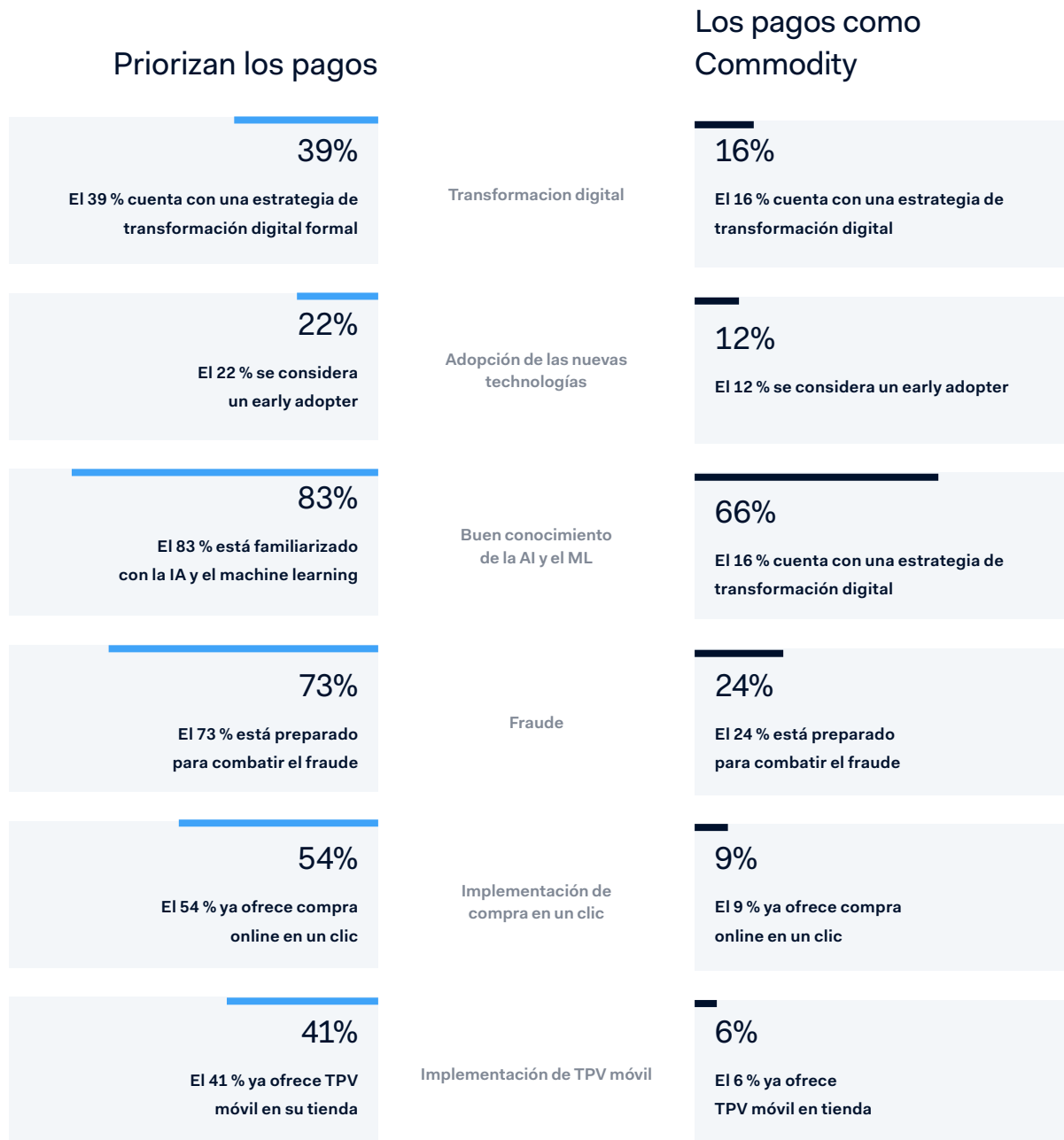
Los comercios deben asimismo ser conscientes de las ventajas de contar con métodos de pago locales. Hoy en día, tan solo en 42 % de ellos ve este tipo de formas de pago adaptadas a los consumidores internacionales como una iniciativa clave para su negocio.

Nuestro estudio ha revelado que los comercios que priorizan los pagos (aquellos que son conscientes de la importancia de contar con opciones de pago innovadoras, así como con todas las opciones que esperan los clientes) se encuentran en una posición más avanzada que los que no apuestan por los pagos (aquellos que afirman que ofrecer opciones de pago avanzadas no es tan importante, ni tampoco el ofrecer todas las opciones de pago que los clientes desean utilizar). (ver Gráfico 17).



Gráfico 17

Los comercios que priorizan pagos se encuentran más avanzados en diferentes frentes



Conclusiones

Los consumidores esperan poder comprar como, cuando y donde ellos desean, estableciendo ellos mismos los términos en que se relacionan con una marca. El comercio unificado pretende justamente satisfacer esas expectativas con la creación de experiencias de compra contextuales y cómodas que dan el mando al consumidor.

Con €2,9 billones en juego está clara la urgencia de llevar a cabo una estrategia comercial unificada, aunque de la teoría a la práctica hay un largo camino. Las marcas deben empezar por trazar su actual recorrido del cliente e identificar los puntos de fricción. Al fin y al cabo, son precisamente aquellas áreas que obstruyen el proceso de compra las que llevan al abandono del carrito y al cambio del comportamiento del consumidor en general. Cuestiones a priori inofensivas como las opciones de pago deficientes, las colas o la falta de stock de un artículo en particular puede tener un impacto desmesurado en la fidelidad del cliente, sin olvidarnos de la pérdida de beneficios a corto y medio plazo.

El comercio unificado implica un cambio de actitud, pero también un giro tecnológico. Desde los directivos hasta el equipo de TI o los vendedores, el compromiso hacia un enfoque centrado en el cliente es crucial para la transformación digital. A menudo, esto implica nuevas competencias y capacidades. Los comercios deben trabajar con proveedores que les permitan acabar con los silos de información interna e implementar cambios de procesos para adaptarse de manera más fluida a las demandas del mercado. En última instancia, resulta fundamental para lograr una estrategia de comercio unificada contar con socios que aumenten la visibilidad en los puntos de contacto, así como adoptar un enfoque que convierta los impulsos y deseos en compras.

About 451 Research

451 Research 451 Research es la empresa líder en tecnología de la información y consultoría especializada en innovación tecnológica y mercados disruptivos. Más de 100 analistas y consultores facilitan evaluaciones esenciales a más de 1000 organizaciones globales a través de investigaciones y datos combinados con servicios de consultoría, go to market y eventos. Fundada en el 2000 con sede en Nueva York, 451 Research es una división de The 451 Group.

