GUÍA · E-COMMERCE

20 estrategias probadas para vender más en tu e-commerce

Para que una marca pequeña venda más sin depender solo de la publicidad: los clientes, las tiendas y los canales de otras marcas, con un ejemplo real y su fuente en cada estrategia.

56.000

clientes que Myprotein envió a SimplyCook en dos meses, a cambio de una comisión

Fuente: awin.com

100.000

emails que Caraway reunió antes de lanzar, con sorteos junto a 95 marcas

Fuente: blog.dojomojo.com

17.000

pymes españolas venden en Amazon, y el 75 % vende fuera de España

Fuente: press.aboutamazon.com

ANTES DE EMPEZAR

Para quién es esta guía y cómo usarla

Esta guía es para fundadores de marcas pequeñas de e-commerce (cosmética, moda, alimentación, mascotas, hogar o suplementos) que quieren vender más sin depender solo de Meta y Google. También sirve a responsables de cadenas que buscan marcas con las que colaborar.

01

Lee las 20 estrategias y marca las 3 que mejor encajan con tu producto y tu cliente.

02

Mira en la tabla final el esfuerzo, el plazo hasta la primera venta y si necesitas un socio.

03

Empieza por una de esfuerzo bajo, mide los resultados y después pasa a una de esfuerzo alto.

> Cada estrategia trae un ejemplo real con su fuente. Agent Crown no ha participado en ninguno: son casos públicos de otras marcas, y sus nombres pertenecen a sus dueños.

LAS 20 ESTRATEGIAS

Índice

Con otras marcas

01	Colección conjunta (co-branding)	Esfuerzo alto
02	Edición limitada a dos firmas	Esfuerzo medio
03	Licencia de un personaje	Esfuerzo alto
04	Pack con otra marca	Esfuerzo bajo
05	Regalo con compra de una marca complementaria	Esfuerzo bajo
06	Sorteos conjuntos con marcas afines	Esfuerzo bajo
07	Contenido conjunto	Esfuerzo medio
08	Afiliación con marcas afines	Esfuerzo bajo

En tiendas físicas

09	Shop in shop en una cadena	Esfuerzo alto
10	Córner en unos grandes almacenes	Esfuerzo alto
11	Pop up dentro de otra tienda	Esfuerzo medio
12	Venta en una red de comercios	Esfuerzo medio

En los canales de otras empresas

13	Entrar en el programa de fidelización de una cadena	Esfuerzo medio
14	Entrar en una caja de suscripción	Esfuerzo bajo
15	Regalos de empresa	Esfuerzo medio

Con tus propios clientes

16	Lista de espera con premios por invitar	Esfuerzo bajo
17	Preventa o crowdfunding	Esfuerzo medio

Fuera de España

18	Un socio local en otro país	Esfuerzo alto
19	Tiendas multimarca y grandes almacenes de otros países	Esfuerzo alto
20	Marketplaces	Esfuerzo medio

ESTRATEGIAS 01–08

Con otras marcas

01 Colección conjunta (co-branding)

Esfuerzo alto | 6 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Diseñas con otra marca una colección que lleva las dos firmas y se vende en los canales de ambas.

POR QUÉ FUNCIONA

Cada marca presenta a la otra ante una comunidad que ya confía en ella, sin pagar por cada clic.

EJEMPLO REAL

Pompeii, la marca española de zapatillas fundada en 2014 que vende a través de su web (FashionUnited), lanzó en julio de 2024 con Pepsi «La Pretemporada», una cápsula de siete prendas unisex inspirada en la pretemporada de fútbol (Reason Why). Tienes más mecánicas en la guía de co-branding.

02 Edición limitada a dos firmas

Esfuerzo medio | 4 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Un solo producto, con fecha de salida y existencias cerradas, firmado por dos marcas.

POR QUÉ FUNCIONA

La escasez y la sorpresa de la pareja dan al cliente una razón para comprar ya.

EJEMPLO REAL

Victoria (zapatillas, La Rioja) y Fini (golosinas, Murcia) lanzaron en abril de 2025 una zapatilla de edición limitada en rosa y vainilla. Se vendió primero en una tienda pop up de la calle Fuencarral de Madrid, el 24 y el 25 de abril, y después en la web de Fini (Reason Why). Más ideas en la guía de ediciones limitadas y colecciones cápsula.

03 Licencia de un personaje

Esfuerzo alto | 6 meses hasta la primera venta | Necesita socio: el titular de la licencia

QUÉ ES

Pagas al titular de un personaje conocido, normalmente a través de su agente de licencias, por usarlo en una colección propia.

POR QUÉ FUNCIONA

El personaje trae a un público de fans que todavía no conocía tu marca.

EJEMPLO REAL

CASETiFY, marca de fundas de móvil, lanzó en octubre de 2025 una colección con Miffy por los 70 años del personaje, con The Joester Loria Group como agente en nombre de Mercis. La vende en su web y en algunas de sus tiendas CASETiFY Studio (The Joester Loria Group). Lee la guía de licencias de marca y nuestro análisis de Starbucks × Snoopy.

04 Pack con otra marca

Esfuerzo bajo | 1 mes hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Juntas tu producto con el de una marca complementaria en un solo pack, con un precio único.

POR QUÉ FUNCIONA

Resuelve una necesidad completa y sube el valor del pedido sin crear un producto nuevo.

EJEMPLO REAL

Bearaby, marca de mantas con peso, vendió en su web un pack de edición limitada con su manta Velvet Napper, una botella S'well de 25 onzas y una funda de algodón (Bearaby). S'well vendió la botella de la colaboración en su propia web (CNN Underscored). Así se diseña la venta cruzada.

05 Regalo con compra de una marca complementaria

Esfuerzo bajo | 1 mes hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

En tu carrito ofreces gratis un producto o una prueba de otra marca: ella pone el regalo y tú, el escaparate.

POR QUÉ FUNCIONA

El cliente recibe más sin que tú bajes el precio.

EJEMPLO REAL

Hoover UK, que vendía sobre todo a través de otras tiendas, añadió a su web regalos de SimplyCook y Wine52 con la tecnología de Tyviso. Según Tyviso, en el primer mes los clientes que eligieron un regalo convirtieron 4,3 veces más que los que no, y los ingresos crecieron en más de 131.000 libras (Tyviso).

06 Sorteos conjuntos con marcas afines

Esfuerzo bajo | 1 mes hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Varias marcas con el mismo cliente aportan premios a un sorteo común, y cada una suma los suscriptores que aceptan recibir sus emails. Una versión más sencilla son las newsletters cruzadas: dos marcas se recomiendan en sus envíos.

POR QUÉ FUNCIONA

Captas clientes de otras marcas a un coste muy bajo por contacto.

EJEMPLO REAL

Caraway, marca de menaje de cocina, hizo sorteos con 95 marcas de la red de DojoMojo antes de lanzarse en noviembre de 2019. En su noveno sorteo, a finales de agosto, superó los 100.000 emails, con una media de más de 10.000 contactos nuevos por sorteo (DojoMojo). Más formatos en la guía de co-marketing.

07 Contenido conjunto

Esfuerzo medio | 2 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Produces con otra marca vídeos, guías, recetas o eventos y los publicáis las dos.

POR QUÉ FUNCIONA

Cada pieza llega a dos audiencias y cada marca paga solo una parte.

EJEMPLO REAL

GoPro y Red Bull firmaron en mayo de 2016 una alianza global de varios años: comparten los derechos de sus coproducciones, las publican en los canales de las dos marcas y GoPro consiguió acceso a más de 1.800 eventos de Red Bull en más de 100 países. Red Bull recibió además acciones de GoPro (GoPro).

08 Afiliación con marcas afines

Esfuerzo bajo | 1 mes hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Otra marca recomienda la tuya a sus clientes y le pagas una comisión por cada cliente que te consigue.

POR QUÉ FUNCIONA

Solo pagas cuando hay resultado, y la recomendación llega de una marca en la que el cliente ya confía.

EJEMPLO REAL

SimplyCook (kits de recetas) pagó a Myprotein (nutrición deportiva) una comisión por cada cliente que le enviaba con una prueba gratis. En los dos primeros meses, Myprotein le envió 56.000 clientes con una conversión del 26 % y cobró más de 150.000 libras en comisiones (Awin). Antes de empezar, revisa qué incluye un acuerdo de colaboración entre empresas.

ESTRATEGIAS 09–12

En tiendas físicas

09 Shop in shop en una cadena

Esfuerzo alto | 6 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Un espacio con tu marca, tu surtido y tu imagen dentro de las tiendas de una cadena, que lo gestiona contigo.

POR QUÉ FUNCIONA

Entras en muchas tiendas a la vez sin firmar alquileres propios.

EJEMPLO REAL

Sephora at Kohl's superó los 1.400 millones de dólares en ventas en 2023, y Kohl's anunció unos 140 espacios más, de unos 750 pies cuadrados, hasta pasar de 1.000 tiendas (Kohl's, vía MarketScreener). Un aviso: Ulta Beauty y Target pusieron fin en agosto de 2026 a los más de 600 espacios que abrieron desde 2021 (ABC7). Estos acuerdos tienen fecha de fin. Así llevamos tu marca online a tiendas físicas.

10 Córner en unos grandes almacenes

Esfuerzo alto | 6 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Un espacio propio dentro de unos grandes almacenes, con tu surtido y tu imagen.

POR QUÉ FUNCIONA

Pruebas la venta física en un sitio con tráfico antes de abrir una tienda.

EJEMPLO REAL

The New Society, marca española de moda infantil fundada en 2018 y presente en más de 600 puntos de venta mayoristas, abrió en 2026 su primer córner en El Corte Inglés de Pozuelo de Alarcón, con un córner digital que muestra toda su colección. Prevé un segundo córner en Castellana en febrero y su primera tienda propia en 2027 (FashionUnited). Encaja en una estrategia de omnicanalidad.

11 Pop up dentro de otra tienda

Esfuerzo medio | 2 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Un espacio temporal, de unas semanas o unos meses, dentro de una tienda que ya recibe a tu cliente.

POR QUÉ FUNCIONA

Mides la demanda física con poco riesgo y con fecha de salida.

EJEMPLO REAL

Parachute, marca de textil para el hogar nacida online y con algo menos de 20 tiendas propias, entró en 2022 en el programa Pop-In@Nordstrom: 9 tiendas de Nordstrom, dos de ellas en Canadá, donde no tenía tiendas, y la web de Nordstrom (Retail Dive). Te lo explicamos en la guía de la tienda pop up.

12 Venta en una red de comercios

Esfuerzo medio | 3 meses hasta la primera venta | Necesita socio: cada tienda

QUÉ ES

Vendes al por mayor a tiendas independientes que encajan con tu cliente.

POR QUÉ FUNCIONA

Cada tienda suma ventas sin coste de local y te da presencia en muchas ciudades.

EJEMPLO REAL

Paz Torras, marca de moda de Sabadell fundada en 1969, vende en unos 900 puntos de venta en España, que suponen el 65 % de su facturación. Hasta 2021 solo vendía en tiendas multimarca; ese año firmó siete córners con El Corte Inglés (Modaes). Conoce nuestra red de más de 29.000 establecimientos.

En los canales de otras empresas

13 Entrar en el programa de fidelización de una cadena

Esfuerzo medio | 3 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Tu marca aparece como ventaja o recompensa para los socios del club de otra empresa.

POR QUÉ FUNCIONA

La empresa da más valor a su club y tú llegas a clientes fieles que no podrías comprar con anuncios.

EJEMPLO REAL

El minorista británico Iceland abrió su portal Iceland Reward con diez marcas, entre ellas Very, Virgin Media y tastecard, y en sus primeros meses generó más de 1.000 ventas para ellas (Awin). En España, Iberdrola y bp conectaron en 2026 sus programas: el saldo de Mi Iberdrola se canjea en Ahorro miBP con un 10 % extra (Interempresas). Más en la guía de fidelización de clientes.

14 Entrar en una caja de suscripción

Esfuerzo bajo | 2 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Tu producto viaja dentro de la caja sorpresa que otra empresa envía cada mes a sus suscriptores.

POR QUÉ FUNCIONA

El cliente prueba tu producto en casa, que es el paso más difícil para una marca nueva.

EJEMPLO REAL

Degustabox, fundada en Barcelona en 2012, envía cajas de alimentación en seis mercados (Alemania, Austria, Italia, España, Francia y Reino Unido) y ha trabajado con más de 3.000 marcas y 9.500 productos (Degustabox).

15 Regalos de empresa

Esfuerzo medio | 2 meses hasta la primera venta | Sin socio

QUÉ ES

Vendes tu producto a empresas para sus regalos de Navidad, sus eventos o sus equipos, en pedidos grandes y personalizados.

POR QUÉ FUNCIONA

Un solo pedido vale como cientos de ventas en tu web y llega a personas que no te conocían.

EJEMPLO REAL

Bombas, marca de calcetines de venta directa online, tenía en 2019 un equipo de tres personas para ventas a empresas, y una red de hospitales le compró unos 25.000 pares en un año (Modern Retail).

ESTRATEGIAS 16–17

Con tus propios clientes

16 Lista de espera con premios por invitar

Esfuerzo bajo | 1 mes hasta la primera venta | Sin socio

QUÉ ES

Antes de lanzar, abres una lista de espera y premias con producto gratis a quien invita a amigos, según cuántos se apunten.

POR QUÉ FUNCIONA

Tus primeros clientes captan por ti y llegas al lanzamiento con demanda.

EJEMPLO REAL

Harry's, marca de cuchillas de afeitar, reunió más de 100.000 emails en una semana. El 77 % llegó por invitaciones, con premios desde 5 amigos (crema de afeitar) hasta 50 (un año de afeitado gratis) (Tim Ferriss).

17 Preventa o crowdfunding

Esfuerzo medio | 2 meses hasta la primera venta | Sin socio

QUÉ ES

Vendes el producto antes de fabricarlo, con un precio especial para los primeros compradores.

POR QUÉ FUNCIONA

Validas la demanda y financias la producción con los propios pedidos.

EJEMPLO REAL

Tropicfeel, empresa de Barcelona de calzado y equipo de viaje, recaudó 2,3 millones de dólares en Kickstarter en 2019 con unos 25.000 mecenas para su zapatilla Canyon, tras una primera campaña en 2018 con más de 25.000 apoyos (PR Newswire).

ESTRATEGIAS 18-20

Fuera de España

18 Un socio local en otro país

Esfuerzo alto | 12 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Te asocias con una empresa del país, que conoce sus tiendas, su cliente y sus normas, como distribuidora o en una empresa conjunta.

POR QUÉ FUNCIONA

Ahorras años de aprendizaje y entras con contactos.

EJEMPLO REAL

Ecoalf, marca española de moda sostenible, entró en Japón en 2019 con una empresa conjunta con Sanyo Shokai, compañía japonesa de ropa con 70 años de experiencia, para vender en tiendas, online y al por mayor, con la idea de abrir su primera tienda en Tokio a principios de 2020 (FashionUnited). Lee la guía de la joint venture.

19 Tiendas multimarca y grandes almacenes de otros países

Esfuerzo alto | 6 meses hasta la primera venta | Necesita socio

QUÉ ES

Vendes al por mayor a tiendas y grandes almacenes extranjeros que incluyen tu marca en su surtido.

POR QUÉ FUNCIONA

Entras en un país con el tráfico y la reputación de una tienda local, sin abrir local.

EJEMPLO REAL

Mikakus, marca de zapatillas fundada en Barcelona en 2018 con Andrés Iniesta como cofundador, entró en 2022 en la sección de calzado de Steffl, en Viena. Entonces ya estaba disponible en 80 países (FashionUnited).

20 Marketplaces

Esfuerzo medio | 1 mes hasta la primera venta | Sin socio

QUÉ ES

Vendes en plataformas como Amazon, que ya tienen el tráfico y la logística para llegar a otros países.

POR QUÉ FUNCIONA

Llegas a clientes extranjeros sin montar una web para cada país.

EJEMPLO REAL

Más de 17.000 pymes españolas venden en Amazon y en 2024 exportaron más de 1.200 millones de euros; el 75 % vende fuera de España. Pisamonas, de calzado infantil, cuenta que así ha llegado a clientes de toda la Unión Europea y de Estados Unidos (Amazon). Si inviertes en anuncios dentro del marketplace, eso ya es retail media.

DE UN VISTAZO

Resumen de las 20 estrategias

El esfuerzo y el plazo son estimaciones nuestras para una marca pequeña que empieza; no salen de los ejemplos.

	ESTRATEGIA	ESFUERZO	HASTA LA PRIMERA VENTA	¿NECESITA UN SOCIO?
01	Colección conjunta	Alto	6 meses	Sí
02	Edición limitada a dos firmas	Medio	4 meses	Sí
03	Licencia de un personaje	Alto	6 meses	Sí, el titular de la licencia
04	Pack con otra marca	Bajo	1 mes	Sí
05	Regalo con compra de otra marca	Bajo	1 mes	Sí
06	Sorteos conjuntos	Bajo	1 mes	Sí
07	Contenido conjunto	Medio	2 meses	Sí
08	Afiliación con marcas afines	Bajo	1 mes	Sí
09	Shop in shop en una cadena	Alto	6 meses	Sí
10	Córner en grandes almacenes	Alto	6 meses	Sí
11	Pop up dentro de otra tienda	Medio	2 meses	Sí
12	Red de comercios	Medio	3 meses	Sí, cada tienda
13	Programa de fidelización de una cadena	Medio	3 meses	Sí
14	Caja de suscripción	Bajo	2 meses	Sí
15	Regalos de empresa	Medio	2 meses	No
16	Lista de espera con premios	Bajo	1 mes	No
17	Preventa o crowdfunding	Medio	2 meses	No
18	Socio local en otro país	Alto	12 meses	Sí
19	Tiendas de otros países	Alto	6 meses	Sí
20	Marketplaces	Medio	1 mes	No

POR DÓNDE EMPEZAR

Preguntas frecuentes

¿Por qué estrategia empiezo?

Por una de esfuerzo bajo de la tabla: regalo con compra, pack, afiliación o sorteo con una marca afín. Solo necesitas una marca complementaria y un acuerdo sencillo, sin crear producto nuevo.

¿Necesito una audiencia grande para colaborar con otra marca?

No. Lo que pesa es que compartáis cliente y que cada parte aporte algo: audiencia, producto, tiendas o contenido. Caraway empezó sin audiencia, poniendo premios en sorteos de otras marcas (DojoMojo).

¿Cuánto tarda una colaboración entre marcas?

Depende de la fórmula. Según nuestras estimaciones de la tabla, desde 1 mes para un regalo con compra o una afiliación hasta 12 meses para entrar en otro país con un socio local.

Cómo te ayudamos en Agent Crown

Montamos estas fórmulas para marcas de e-commerce y cadenas. Elegimos la marca o el socio adecuado pensando en tu cliente final, preparamos el acuerdo con abogados especializados, dejamos clara la fiscalidad para las dos partes antes de la primera venta, integramos la colaboración en el TPV y el e-commerce de cada parte sin cambiar de sistema y nos ocupamos del marketing del lanzamiento. Puedes ver cómo trabajamos o nuestro servicio para marcas.

AGENT CROWN

¿Montamos una de estas para tu marca?

Escanea para hablar

Una conversación de 20 minutos con quien decide, no una venta.

Hablemos · agentcrown.eu/contacto

Las marcas citadas pertenecen a sus dueños. Son casos públicos de otras empresas, con su fuente enlazada; Agent Crown no ha participado en ninguno. Esta guía es informativa y no sustituye el asesoramiento de un abogado o un asesor fiscal. © 2026 Agent Crown SL · agentcrown.eu