

Estudio

Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019

Estudio realizado por:



WHEN EVERYTHING FLOWS



Colaboradores:



ÍNDICE

AUTORES	4
INTRODUCCIÓN	5
Objetivos y metodología	5
Sectores analizados	5
Agradecimientos	6
ANÁLISIS DE VENTAS 2018	7
Ventas	7
Facturación	7
Tique medio	8
Venta online	9
Venta móvil	11
Internacionalización	13
Presencia internacional	13
Venta exterior	14
Omnicanalidad	16
Estrategia omnicanal	16
Tecnologías omnicanal	18
Acciones para el incremento de las ventas	20
Presencia en marketplaces	20
Facilidades de compra	21
PREVISIONES GENERALES 2019	23
Ventas	23
Perspectivas de ventas	23
Perspectivas de tique medio	24
Previsión de venta a través de móvil	26
Previsión de venta en marketplaces	27
Previsión de ventas omnicanal	29

Expansión internacional	30
Perspectivas de internacionalización	30
Previsiones de venta fuera de España	32
PUBLICIDAD EN E-COMMERCE	34
Principales objetivos de marketing 2019	34
Publicidad digital	36
Previsiones de inversión en publicidad digital	36
Principal fuente de tráfico web	38
Previsión inversión fuentes de tráfico web	39
Evolución del presupuesto de marketing digital	40
Previsión inversión en áreas de marketing digital	42
¿Por qué no invertirá en publicidad digital?	44
Publicidad offline	45
Previsiones de inversión en publicidad offline	45
Previsiones de inversión por tipo de medio	46
Conclusiones	48

AUTORES



Gonzalo Ibañez

Consejero Delegado de Kanli

Más de 20 años con funciones directivas en marketing interactivo.

gonzalo.ibanez@kanli.com



Elena Lostalé

Marcom Manager en Kanli

Periodista especializada en radio, redactora con 9 años de experiencia en el entorno online.

elena.lostale@kanli.com



José Manuel Pizarro

Analytics Manager en Kanli

Especialista en Data y Business Intelligence

josemanuel.pizarro@kanli.com



Álvaro Ribagorda

UX/UI Designer en Kanli

Diseñador Gráfico y Multimedia

alvaro.ribagorda@kanli.com

Introducción

Objetivos y metodología

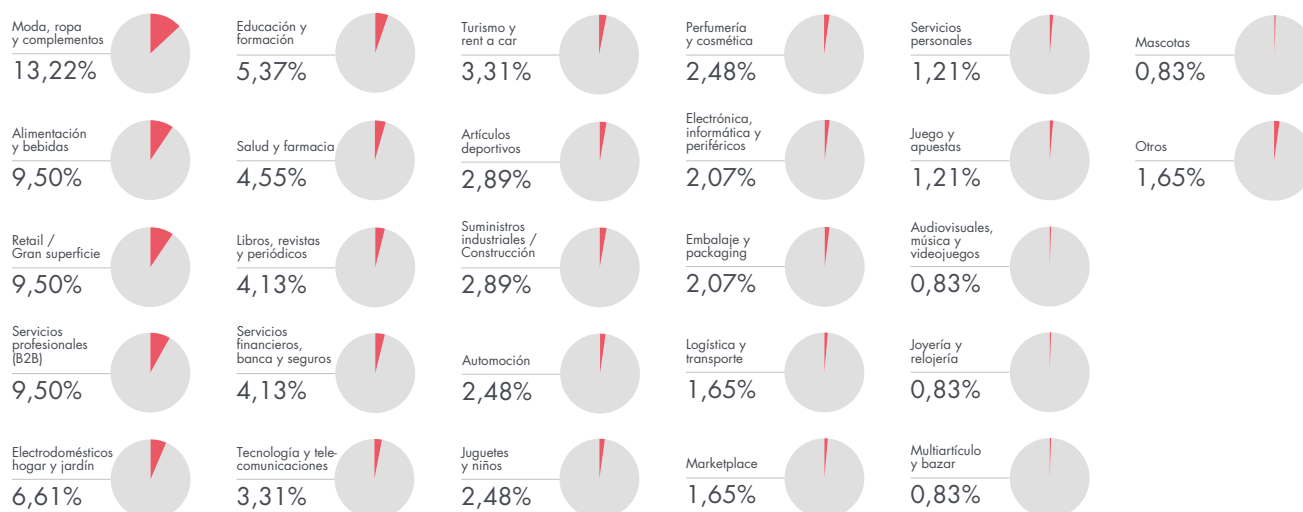
La VI edición de “Evolución y perspectivas de e-commerce” pretende, al igual que en años anteriores, hacer una fotografía del estado del comercio electrónico en España. A lo largo del documento se muestra no sólo la situación actual de los comercios electrónicos de nuestro país, sino también las previsiones que los entrevistados tienen para 2019.

El presente estudio recoge y analiza los datos obtenidos a partir de 242 encuestas válidas, realizadas a responsables de e-commerce españoles durante los meses de diciembre de 2018 y enero de 2019. En la elaboración del informe no se ha realizado un muestreo estratificado sobre el total de e-commerce españoles tomando como referencia el sector de actividad, por lo que debe tenerse en cuenta un aumento del margen de error en las conclusiones extraídas a partir del cruce de datos. Teniendo en cuenta esta circunstancia, se debe atender a que los resultados obtenidos son de carácter ilustrativo y exploratorio, sin la pretensión de que sean extrapolables al resto del mercado.

Por otra parte, dada la profundidad con la que se ha elaborado la encuesta, es posible dibujar un escenario actual detallado y poder mirar en perspectiva en qué dirección transitarán a lo largo de este 2019 los e-commerce españoles. En esta VI edición, además, se ha profundizado en el tema de la omnicanalidad, dada la importancia que ya hoy posee la óptima integración de las tiendas online con sus homólogas offline.

Sectores analizados

En el Estudio “Evolución y perspectivas de e-commerce 2019” han participado responsables de comercios electrónicos de diferentes sectores, lo que, si bien no es significativo para el conjunto de conclusiones generales, sí ayuda a mirar con perspectiva la diferencia de comportamiento en determinados campos, en función del área de actividad. Así, se perfila con mayor precisión cómo se han comportado los principales sectores durante 2018 y qué previsiones tienen en relación a aspectos como el volumen de facturación, el volumen de ventas a través del móvil, el valor del tique medio, la inversión en marketing digital o el rendimiento de su estrategia omnicanal.



Los 242 e-commerce participantes en “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019” se han adscrito a un total de 28 áreas de actividad distintas, siendo los que cuentan con mayor representación los siguientes: Ropa, moda y complementos (13%), Alimentación y bebidas (10%), Retail / Gran superficie (10%), Servicios profesionales B2B (8%), Electrodomésticos, hogar y jardín (7%), Educación y formación (5%) y Salud y farmacia (5%).

En relación a la anterior edición, la representatividad de Ropa, moda y complementos se mantiene, mientras que Alimentación y bebidas aumenta dos puntos porcentuales, Electrodomésticos, hogar y jardín desciende dos puntos, Educación y formación baja tres puntos y Salud y farmacia se incrementa en un punto.

La categoría “Otros” tiene un peso del 2% y agrupa a aquellos e-commerce que no han encontrado cabida en las categorías representadas y que, a causa de su heterogeneidad, no pueden agruparse en categorías independientes. Este cajón de sastre no será tenido en cuenta cuando se ofrezca información cruzada, así como tampoco los sectores que no alcancen un 4% de representatividad. Así, obtendremos información cruzada sólo de los siguientes sectores:

- Moda, ropa y complementos
- Alimentación y bebidas
- Retail / Gran superficie
- Servicios profesionales (B2B)
- Electrodomésticos, hogar y jardín
- Educación y formación
- Salud y farmacia
- Libros, revistas y periódicos
- Servicios financieros, banca y seguros
- Excepcionalmente, incluimos Tecnología y telecomunicaciones que, a pesar de tener una representatividad del 3,31%, lo consideramos un sector de elevado interés.

Agradecimientos

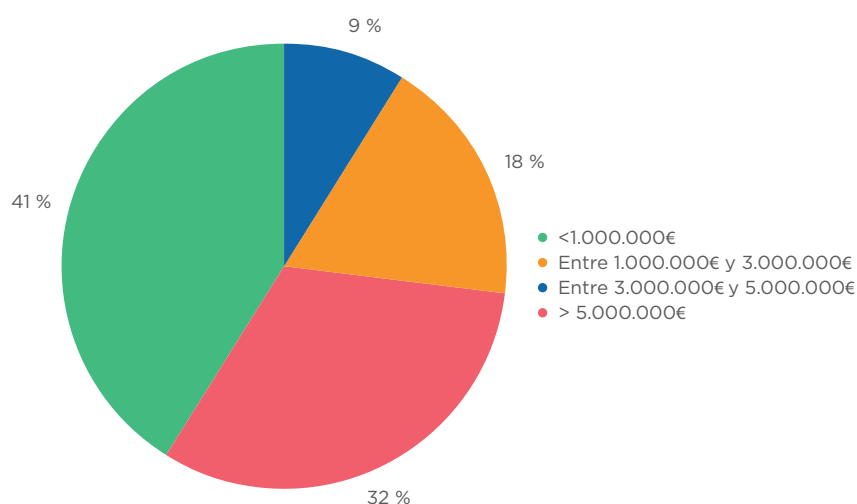
El estudio “Evolución y Perspectivas de e-commerce para 2019” ha sido realizado por la agencia de marketing de resultados Kanli y la revista especializada D/A Retail. Al igual que en anteriores ediciones, en la presente han colaborado la Asociación Española de Economía Digital (Adigital), Club E-commerce, el Instituto de la Economía Digital de ESIC (ICEMD) y el Club de Dirigentes de Comercio Electrónico (CDCe), quienes han contribuido significativamente a la recopilación de información a través de la encuesta.

ANÁLISIS DE VENTAS 2018

Ventas

El primer bloque de “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019” está dedicado al volumen de ventas que las tiendas online españolas han obtenido a lo largo del ejercicio 2018. Sirve este apartado para aportar información objetiva sobre la marcha del negocio, además de para poder establecer una correlación en cuanto a las perspectivas que los e-commerce refieren y que se verán más adelante. Así, en esta sección conoceremos aspectos sobre la facturación, el valor del tique medio, las ventas a través de mobile commerce o el porcentaje de ventas online sobre el total.

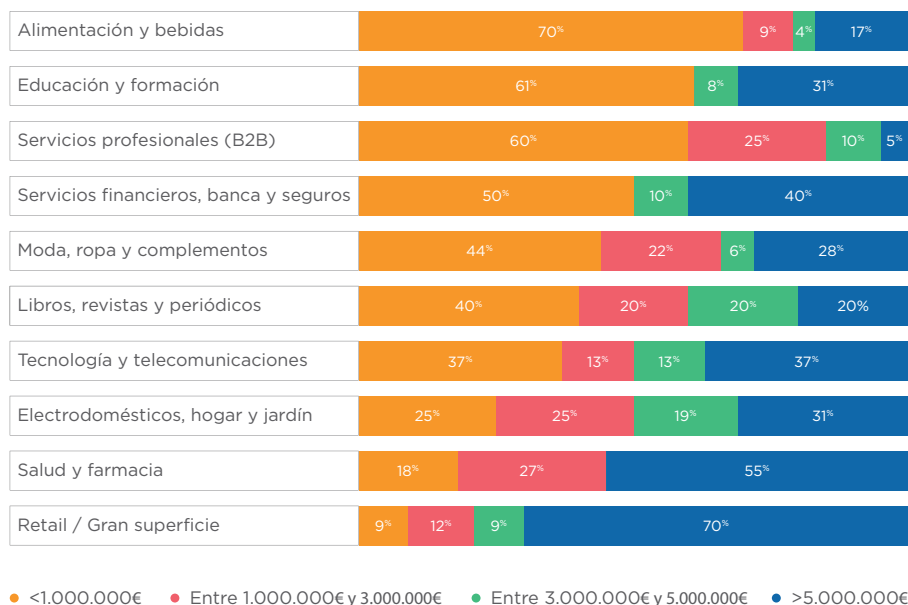
Facturación



Al margen del sector, el segundo parámetro fundamental en el que nos hemos querido fijar ha sido el volumen de facturación, por entender que el tamaño del e-commerce tiene gran incidencia en las respuestas cuando se realiza un cruce. En la presente edición se han ajustado los intervalos de facturación, atendiendo a los resultados obtenidos en la edición de 2018, de manera que el intervalo de mayor facturación aumenta de 3 millones de euros a 5 millones de euros, repercutiendo en la segmentación del resto de intervalos y manteniéndose el primero de los valores en menos de un millón de euros.

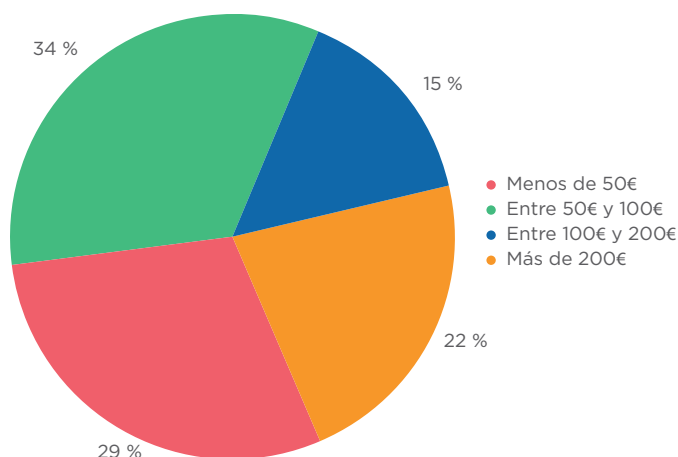
Así, el grupo más representativo en “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019”, al igual que en ediciones anteriores, es el conformado por aquellas tiendas online que facturan menos de un millón de euros al año. Sin embargo, este grupo desciende en representatividad en relación a anteriores ediciones, situándose en el 41%, frente al 56% de 2018 o al 48% de 2017. El segundo grupo con mayor representatividad es el conformado por los e-commerce que facturan más de 5 millones de euros anuales, con un peso en el global del 32%. El 27% restante se sitúa en una horquilla de facturación intermedia (entre el millón de euros y los 5 millones de euros de facturación anual).

Facturación por sectores



Vemos que los e-commerce que refieren mayores volúmenes de facturación son Retail / Gran superficie, Salud y Farmacia y Servicios financieros. En el otro lado de la balanza se encuentran los que operan las áreas de Alimentación y bebidas, Educación y formación y Servicios profesionales B2B, que mayoritariamente facturan menos de un millón de euros al año.

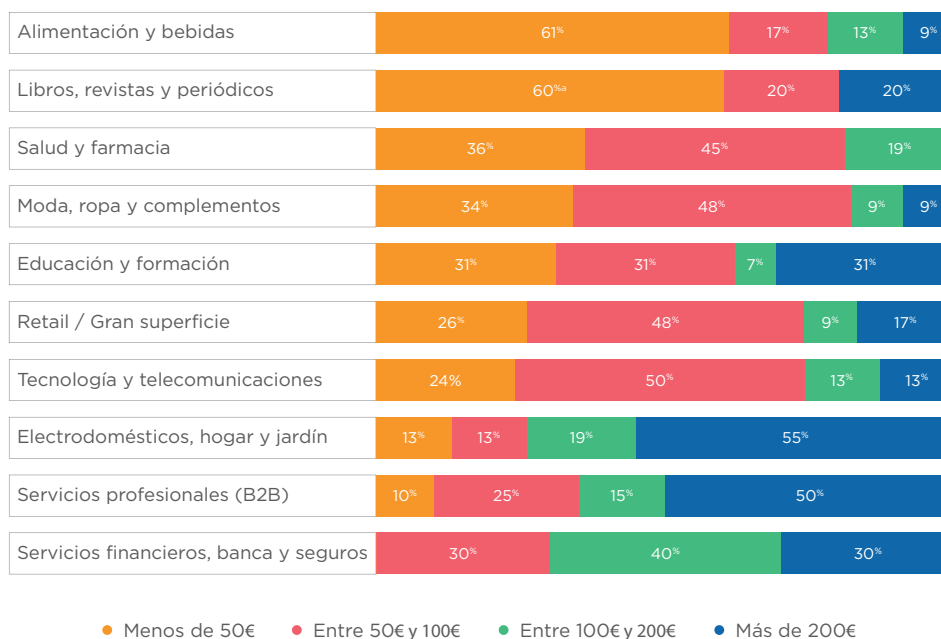
Tique medio



El tique medio constituye una tercera pata sobre la que se asienta “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019”, ya que entendemos que el valor medio de los productos que ofrece una tienda online también tiene peso en el análisis global, a la hora de entender distintos comportamientos o tendencias de las ventas.

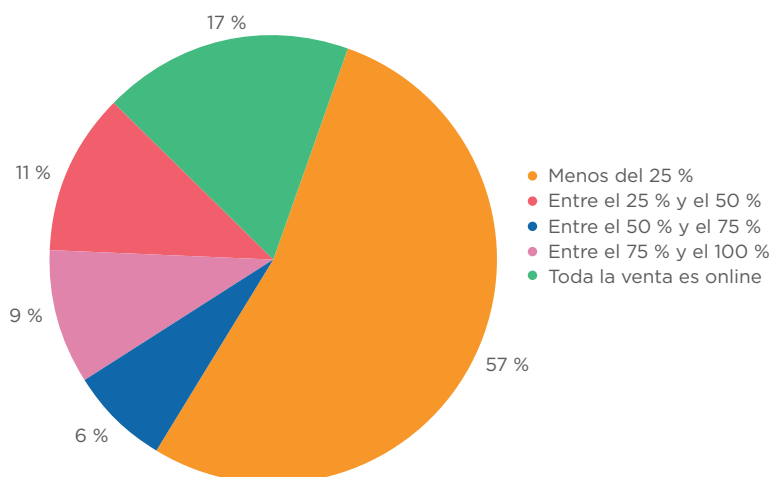
Así, en esta edición observamos cómo la mayor media de gasto se sitúa entre los 50 y los 100 euros, con más de un tercio de los e-commerce encuestados incluidos en este valor. Le siguen los tiques medios de menos de 50 euros, con un 29% de las respuestas; y los tiques medios de más de 200 euros (22%). Los valores se mantienen casi idénticos a los resultados obtenidos en la anterior edición, por lo que se puede decir que la tendencia de consumo continúa siendo la misma en relación al gasto que los usuarios realizan en sus compras online.

Tique medio por sectores



En cuanto al tique medio por sectores, vemos que Electrodomésticos, hogar y jardín se pone en cabeza, con un 56% de los e-commerce dedicados a esta área de negocio que realizan ventas por un importe medio de más de 200 euros. Le sigue Servicios profesionales B2B (50%) y Educación y formación (31%), las otras dos áreas con el tique medio más elevado. En cuanto a los sectores que refieren un menor tique medio citamos Alimentación y bebidas, Libros, revistas y periódicos y Salud y Farmacia.

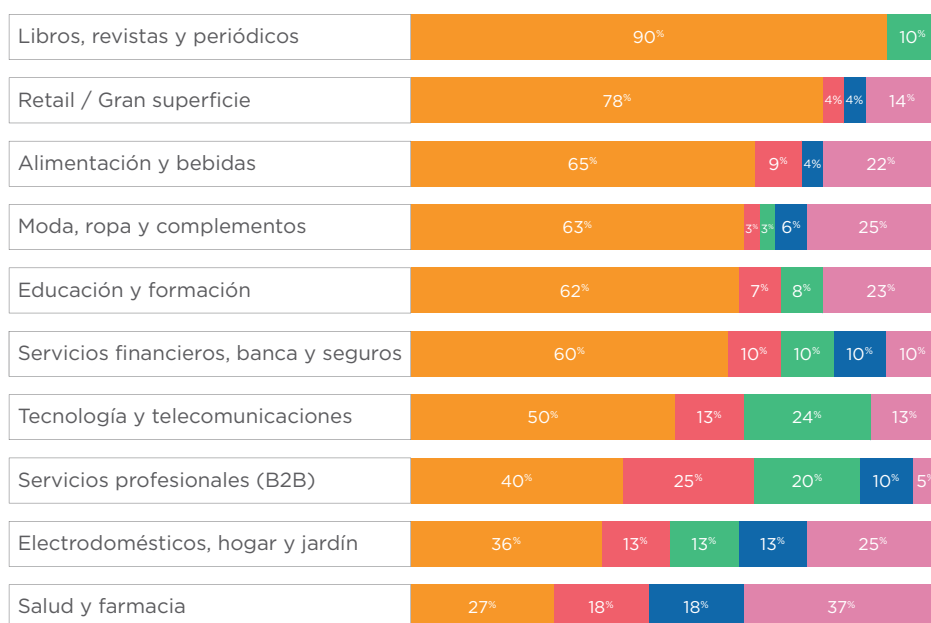
Venta online



En relación al porcentaje de ventas online frente al total de las ventas, observamos que un 57% vende a través de Internet menos del 25%.

El segundo grupo más numeroso es aquel que afirma que toda su venta es online, lo que indica que un 17% de los encuestados no dispone de establecimiento físico ni realiza venta a través de otros canales tradicionales. Estos valores también están muy próximos a los obtenidos en la edición 2018.

Porcentaje de venta online por sectores

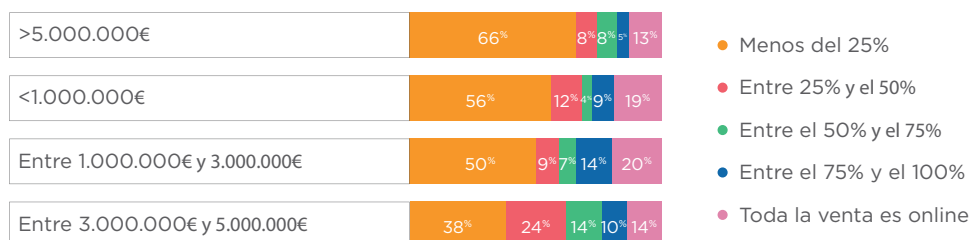


● Menos del 25% ● Entre 25% y el 50% ● Entre el 50% y el 75% ● Entre el 75% y el 100% ● Toda la venta es online

En cuanto al porcentaje de venta online sobre el total, distribuido por sectores, se aprecia que los sectores mayoritarios donde las ventas a través del canal digital suponen entre el 75% y el 100% son Salud y farmacia, Electrodomésticos, hogar y jardín, Servicios profesionales B2B y Servicios financieros, banca y seguros.

En cuanto a los que menor volumen de ventas realizan en el canal online encontramos Libros, revistas y periódicos, Retail / Gran superficie y Alimentación y Bebidas. Los sectores predominantes entre los e-commerce cuya venta se realiza cien por cien online, figuran Salud y farmacia, Moda, ropa y complementos y Electrodomésticos, hogar y jardín.

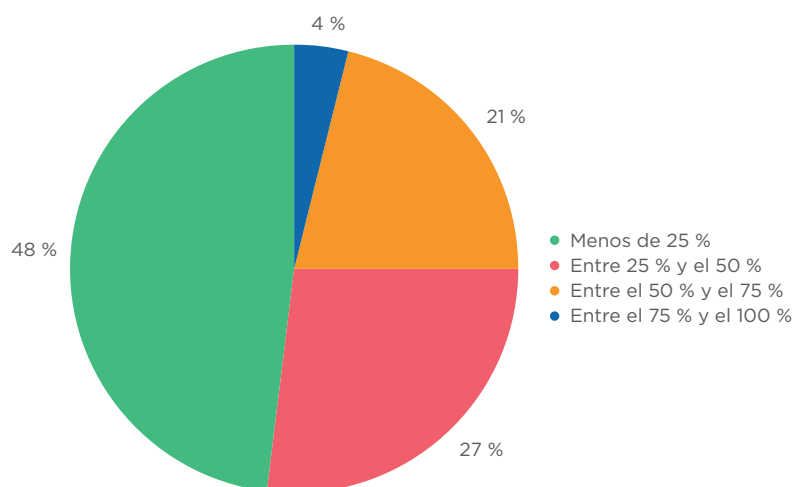
Porcentaje de venta online por volumen de facturación



Si nos fijamos en el volumen de ventas online atendiendo a la facturación, vemos que las empresas que facturan más de 5 millones de euros son las que menos ventas hacen online: en concreto suponen menos del 25% de sus ventas para un 66% de los retailers encuestados.

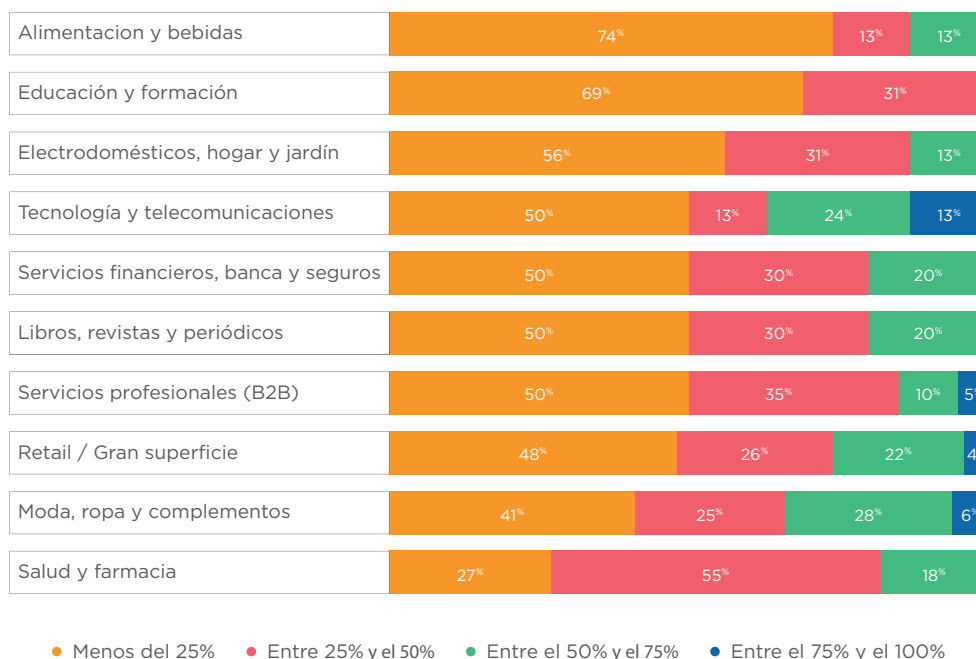
En cuanto a las tiendas que facturan entre uno y 3 millones de euros, un 14% de ellas refiere que Internet supone entre el 75% y el 100% de sus ventas totales. De los datos también se extrae la conclusión de que los e-commerce que no cuentan con tienda física son los más modestos.

Venta móvil



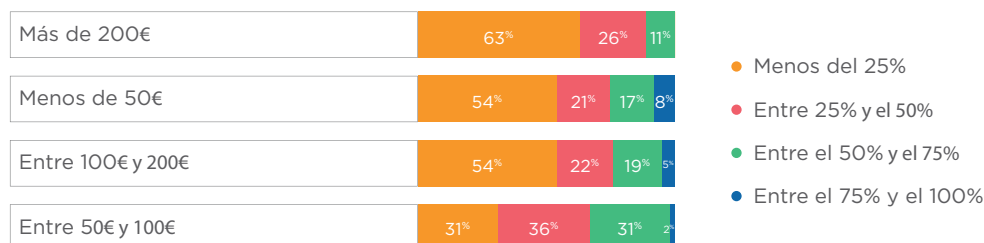
En relación al porcentaje de venta móvil sobre el total de ventas online, se observa que ha descendido en siete puntos porcentuales el número de e-commerce cuyas transacciones de m-commerce son inferiores al 25% (48% frente al 55% registrado en la edición anterior, que reflejaba datos del ejercicio 2017). Suben dos puntos, aquellos e-commerce que venden a través del móvil entre el 75 y el 100%, lo cual refleja cómo los comercios electrónicos han hecho un esfuerzo por adecuar sus tiendas al entorno móvil, a la par que el consumidor ha ido ganando más confianza en este canal. Aumentan, también, del 13% al 21% los e-commerce que aseguran que sus ventas móviles representan entre el 50 y el 75% del total de ventas online. Así, vemos cómo una cuarta parte de los e-commerce españoles obtiene más de la mitad de sus ventas gracias al mobile commerce.

Porcentaje de venta móvil por sectores



Si atendemos a las ventas a través de móvil por volumen de facturación, no se deduce que a mayor facturación, mayor volumen de ventas móviles. En general, los datos presentan cierto equilibrio.

Porcentaje de venta móvil en relación al tique medio.



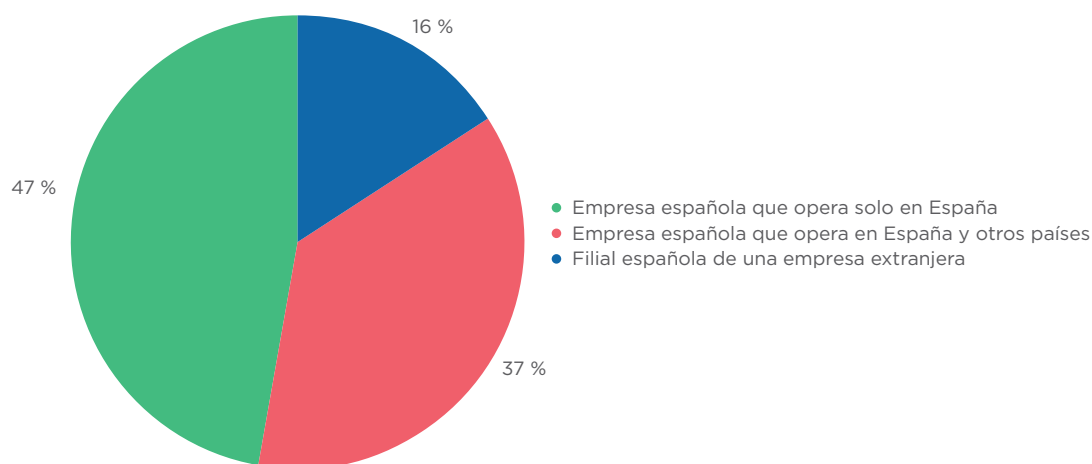
En lo que respecta al tique medio, es significativo que aquellos e-commerce con tique medio superior a 200 euros son los que menos ventas realizan a través de dispositivos móviles, mientras que los que más venden por este canal son los comercios con un tique medio inferior a 50 euros.

Estos datos pueden responder a la impulsividad de la compra, siendo acertado pensar que una posible razón se halla en las llamadas a compra sobre bienes de pequeño valor que se realizan mediante impactos publicitarios en el móvil. En el caso de adquisición de bienes de mayor valor, se presupone una decisión más meditada y una transacción a través de PC, canal que despierta mayor confianza en los consumidores.

Internacionalización

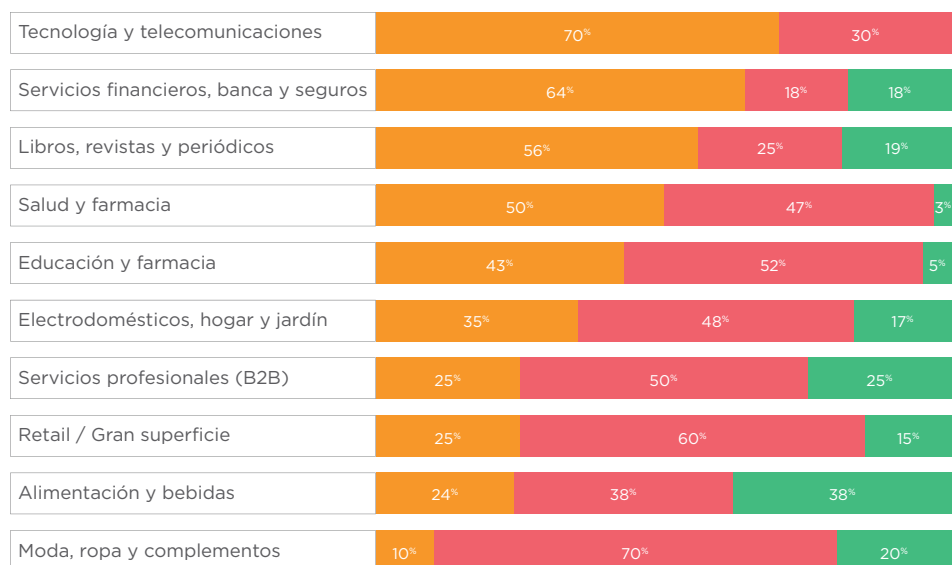
Hemos considerado la internacionalización como un factor de cierta relevancia, ya que guarda estrecha relación con el volumen de facturación y puede incidir en aspectos como el tique medio. En “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019”, se contemplan dos modos de presencia internacional: empresa española que opera en el extranjero y filial española de una empresa extranjera, en pro de una mayor claridad en las conclusiones.

Presencia internacional



Para contar con una base sólida, comenzamos preguntando por el ámbito de operación de los e-commerce, en relación a su presencia exterior. Así, vemos que casi la mitad de las tiendas online participantes en el estudio son empresas españolas que sólo operan en España, frente al 53% de e-commerce que tienen actividad en el extranjero, de una u otra forma.

Presencia internacional por sector



- Empresa española que opera en España y otros países
- Empresa española que solo opera en España
- Filial española de una empresa extranjera

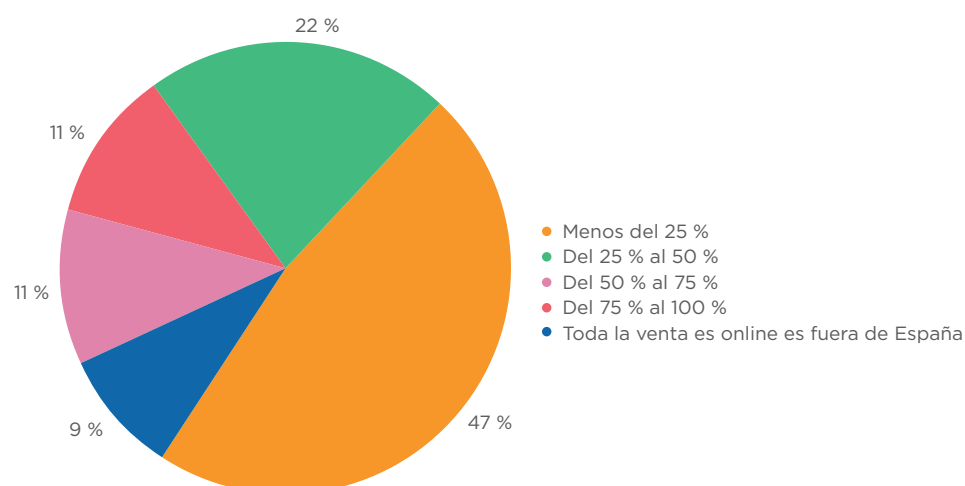
Si miramos por sectores de actividad, destaca que gran parte de los e-commerce dedicados a Alimentación y bebidas son filiales españolas de una empresa extranjera. Tecnología y telecomunicaciones es el sector “más español”.

Moda, ropa y complementos es el sector más numeroso en cuanto a empresas españolas que operan sólo en España (70%), seguido por Retail / Gran superficie (60%), mientras que Tecnología y telecomunicaciones aglutina el mayor número de e-commerce españoles que operan en otros países, además de en España (70%). Este sector no cuenta con representación en el supuesto de filial española de empresa extranjera.

En cuanto a la relación existente entre el volumen de facturación y la presencia internacional, las mayores empresas tienen más presencia internacional frente a las más modestas, que desarrollan su actividad mayormente en España.

Respecto al volumen de filiales españolas de empresas extranjeras, la mayor cuantía se refleja en los e-commerce que facturan más de 5 millones de euros al año.

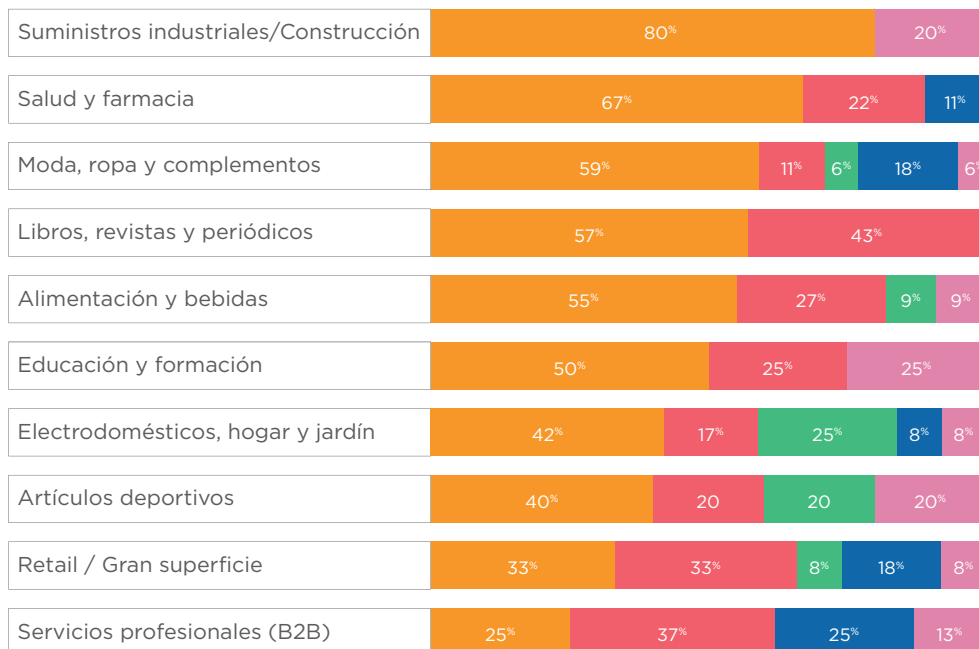
Venta exterior



En relación a las ventas que se producen fuera de España, observamos que para un 47% del 53% que refiere actividad comercial en el extranjero, la venta exterior supone menos del 25% del total de sus ventas, frente a un 11% de e-commerce con presencia exterior que asegura que sus ventas exteriores suponen más de un 75%.

Para el 9%, la totalidad de sus ventas se produce en el extranjero, lo que indica que se trata de tiendas online enfocadas únicamente en el comercio exterior.

Porcentaje de ventas exteriores, por sector



● Menos del 25% ● Del 25% al 50% ● Del 50% al 75% ● Del 75% al 100% ● Toda la venta online es fuera de España

En este sentido, los sectores que menos volumen de ventas tienen en el extranjero son Suministros industriales / Construcción, Salud y farmacia y Moda, ropa y complementos.

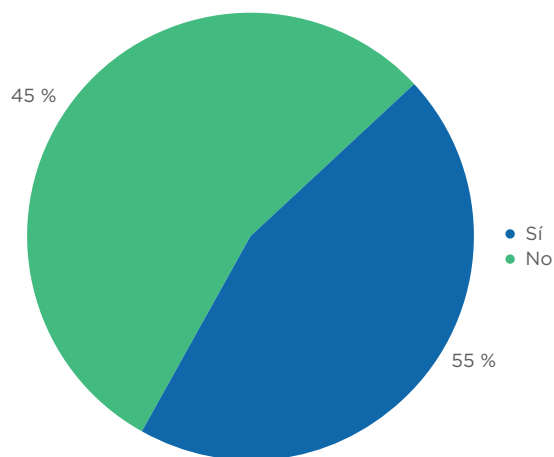
Destaca Educación y formación, caso en el que un 25% de los e-commerces encuestados aseguraron que toda su venta online se produce fuera de España. Servicios profesionales B2B y Retail / Gran superficie destacan en cuanto a sectores con mayor volumen de venta exterior.

En cuanto al volumen de ventas en el extranjero teniendo en cuenta el tipo de presencia internacional de los e-commerce españoles, nos encontramos que en el caso de las filiales españolas de una empresa extranjera, toda su venta online se realiza fuera de España para un 18% de los e-commerce frente al 6% que declaran los retailers que se declaran empresa española que opera en otros países.

En general, el volumen de ventas exteriores es mucho mayor en el caso de las filiales.

Omnicanalidad

Estrategia omnicanal



Más de la mitad de las tiendas online participantes en “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019” dicen contar con tienda física (55%). Si atendemos a la facturación, no se aprecian diferencias notables entre tamaños de empresas, si bien sí existe una pequeña correlación que permite afirmar que, a más presencia offline, más facturación online. El caso de los e-commerce más pequeños sí difiere del resto, ya que más de la mitad de los encuestados dijeron no disponer de tienda física (hablamos de e-commerce que facturan menos de un millón de euros al año).

Si lo miramos desde la perspectiva sectorial, vemos que Retail / Gran superficie es, con mucho, el área de actividad con mayor presencia offline: un 96% de los encuestados aseguraron contar con comercio físico. Le siguen Servicios financieros, banca y seguros (70%), y Moda, ropa y complementos (59%). Entre los que menos presencia offline tienen cabe citar Educación y formación (38%), Servicios profesionales B2B (40 %) y Electrodomésticos, hogar y jardín (44%).

Integración omnicanal

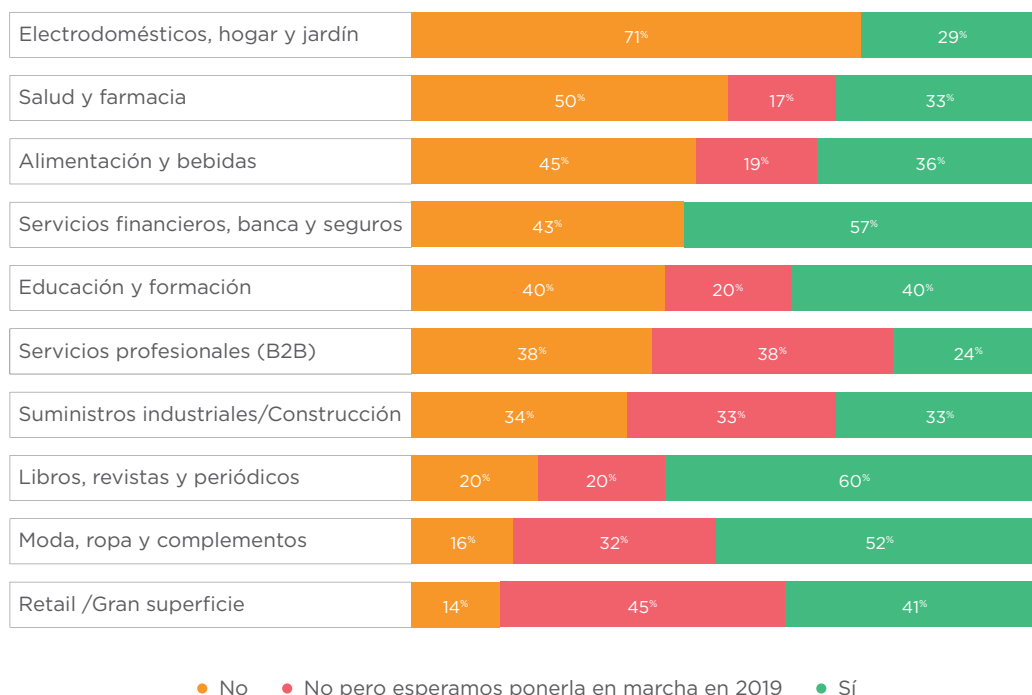
Del 55% de e-commerce que asegura contar con tienda física, un 41% dice tener en marcha una estrategia omnicanal. Esto quiere decir que un 59% de tiendas online españolas con presencia física no ha realizado aún una integración de su comercio físico y su comercio digital.

Apreciamos un descenso frente a la edición anterior en el porcentaje de comercios presentes en off y en on que asegura contar con estrategia omnicanal: mientras que en 2018 han contado con integración omnicanal un 41% de los comercios, en 2017 aseguraban llevarla a cabo un 57%.

Esta variación tan pronunciada no responde a la evolución lógica, por lo que cabe deducir que los e-commerce han tomado mayor conciencia de lo que significa realmente una estrategia omnicanal versus una estrategia multicanal.

Sí aumenta el porcentaje de encuestados que asegura tener en mente iniciarla, y pasa del 16% que esperaba ponerla en marcha en la anterior edición, al 26% que dice tener en mente su implantación a día de hoy.

Negocios omnicanal, por sector



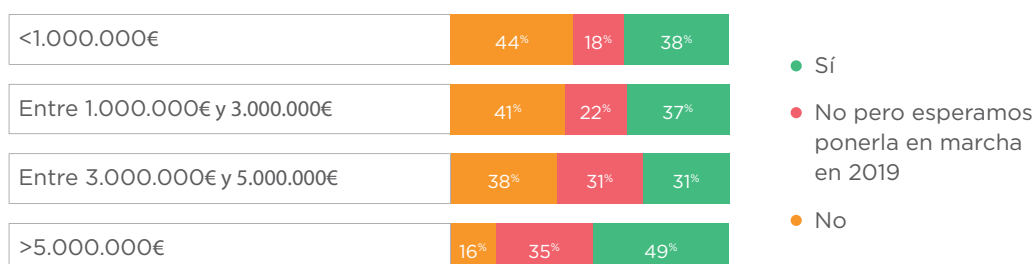
Fijándonos en el sector, se aprecia que Libros, revistas y periódicos es el que más integración omnicanal posee. En concreto, un 60% de los e-commerce dedicados al sector editorial dice contar con una estrategia on-off.

Le sigue Servicios financieros, banca y seguros, con un 57%, y, curiosamente, ninguno dijo tener pensado implementarla en 2019, lo que permite prever que un 43% de e-commerce de finanzas no cuentan ni contarán a corto plazo con una estrategia omnicanal.

En el otro lado de la balanza se sitúa Servicios profesionales B2B, sector en el que únicamente un 24% de los e-commerce dispone ya de integración omnicanal.

Le sigue Electrodomésticos, hogar y jardín (29%) y Suministros industriales / Construcción junto con Salud y farmacia, ambos con sólo un 33% de e-commerce implicados en la omnicanalidad.

Negocios omnicanal, por volumen de facturación

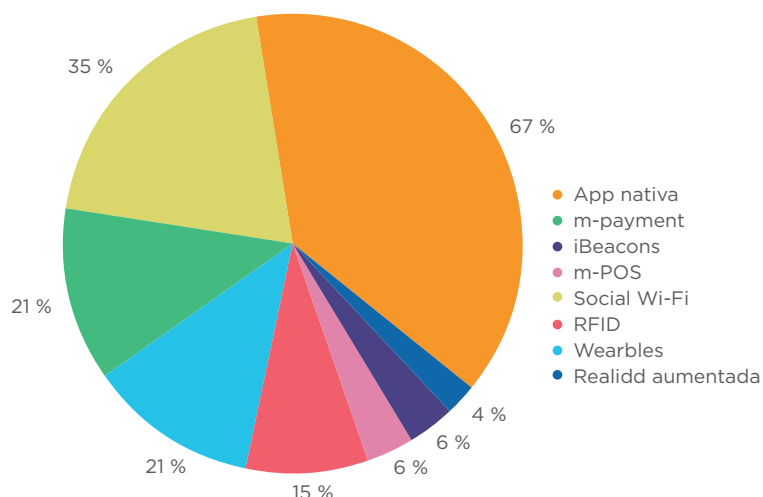


Respecto a la omnicanalidad en relación al volumen de facturación, como cabría esperar son las empresas que facturan más de 5 millones de euros las que más implicadas están en una estrategia omnicanal.

En concreto, el 49% dice contar con una. Son, además, el grupo que más intención tiene de implantarla, pues un 35% de los e-commerce que no poseen aún estrategia omnicanal esperan ponerla en marcha a lo largo de 2019. Sin embargo, llama la atención que el segundo grupo más implicado es el conformado por las tiendas online que facturan menos de un millón de euros, donde el 38% de los comercios electrónicos asegura haber realizado una integración omnicanal.

Pero, ¿tendrá algo que ver la implantación de la omnicanalidad con la internacionalización? Parece ser que sí, ya que el 50% de las empresas españolas que operan en otros países, además de en España, dicen contar con una estrategia omnicanal, frente al 37% de las filiales españolas de empresas extranjeras y el 36% de los e-commerce que operan sólo en España.

Tecnologías omnicanal

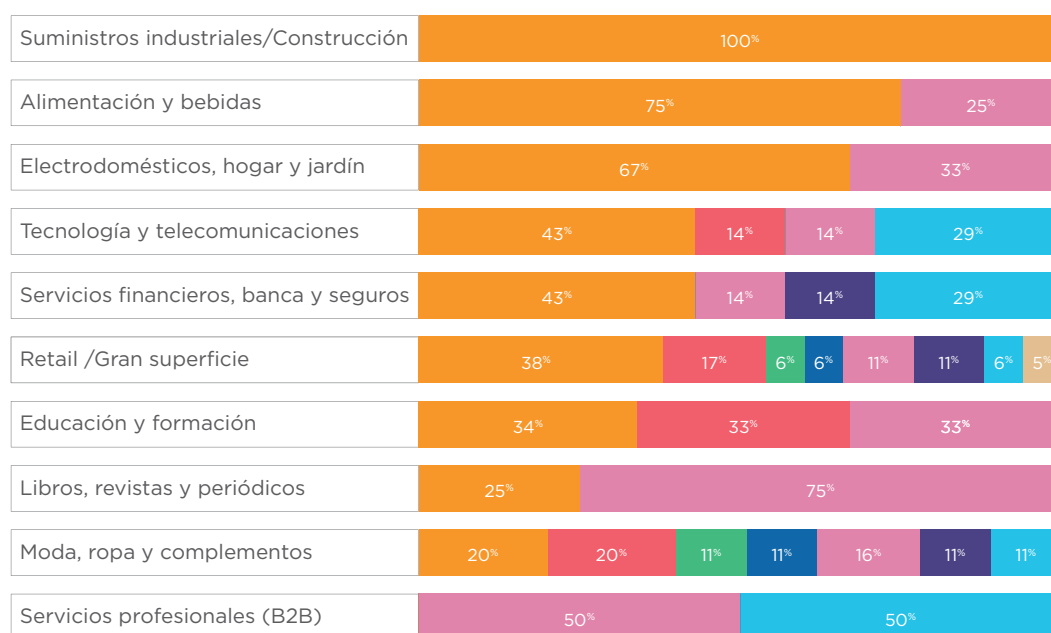


Dada la progresiva adopción de estrategias omnicanal y de que el sector está cada vez más concienciado de su necesidad, hemos querido reflejar en “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019” cuáles son las tecnologías que los comercios electrónicos españoles están utilizando en su integración omnicanal.

Así, vemos cómo la creación de una aplicación móvil se coloca, por mucho, en primer lugar, siendo la tecnología que han puesto en marcha el 67% de los e-commerce españoles que cuentan con una estrategia omnicanal.

El social Wi-Fi es también una fuerte apuesta: en esta tecnología confían ya el 35%. Mobile payment y experimentación con wearables son las tecnologías que siguen, ambas presentes en la respuesta del 21% de los encuestados. RFID o identificación por radiofrecuencia, obtiene un 15% de las menciones. Entre las menos utilizadas se encuentran Realidad aumentada, iBeacons y m-Pos.

Tecnologías omnicanal, por sector



● App nativa ● m-payment ● iBeacons ● m-POS ● Social Wi-Fi ● RFID ● Wearables ● Realidad aumentada

Atendiendo al sector, vemos que Retail / Gran superficie y Moda, ropa y complementos son las áreas de actividad que mayor número de tecnologías han integrado en su estrategia omnicanal, mientras que el 100% de encuestados para Suministros Industriales / Construcción declara ofrecer App nativa. Alimentación y bebidas, Electrodomésticos, hogar y jardín y Libros, periódicos y revistas, ofrecen, en su totalidad, además de App Nativa, Social WiFi.

Por volumen de facturación, únicamente declara utilizar todas las tecnologías sugeridas el grupo que factura más de 5 millones, y en unos volúmenes bastante aproximados para cada tecnología, con la excepción del RFID, con un 4% de respuestas por parte de los comercios más modestos frente a un 14% provenientes de los e-commerce más grandes.

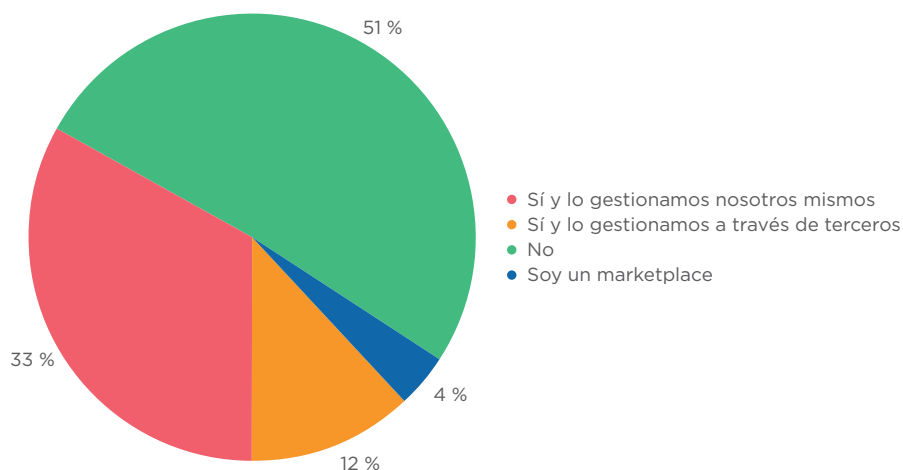
Por su parte, los e-commerce que más venden a través de móvil (entre el 75% y el 100% de sus ventas totales) son los que más presencia omnicanal declaran, seguramente una de las causas se halle en que el 67% de los e-commerce encuestados dice contar con una aplicación móvil. De este grupo, son un 20% quienes declaran su intención de poner en marcha una estrategia omnicanal en 2019.

También en consonancia con lo que cabe esperar, los comercios online cuyas ventas móviles son inferiores al 25% del total, son los que mayoritariamente declaran no contar con integración omnicanal, en concreto un 37% de los encuestados.

Acciones para el incremento de las ventas

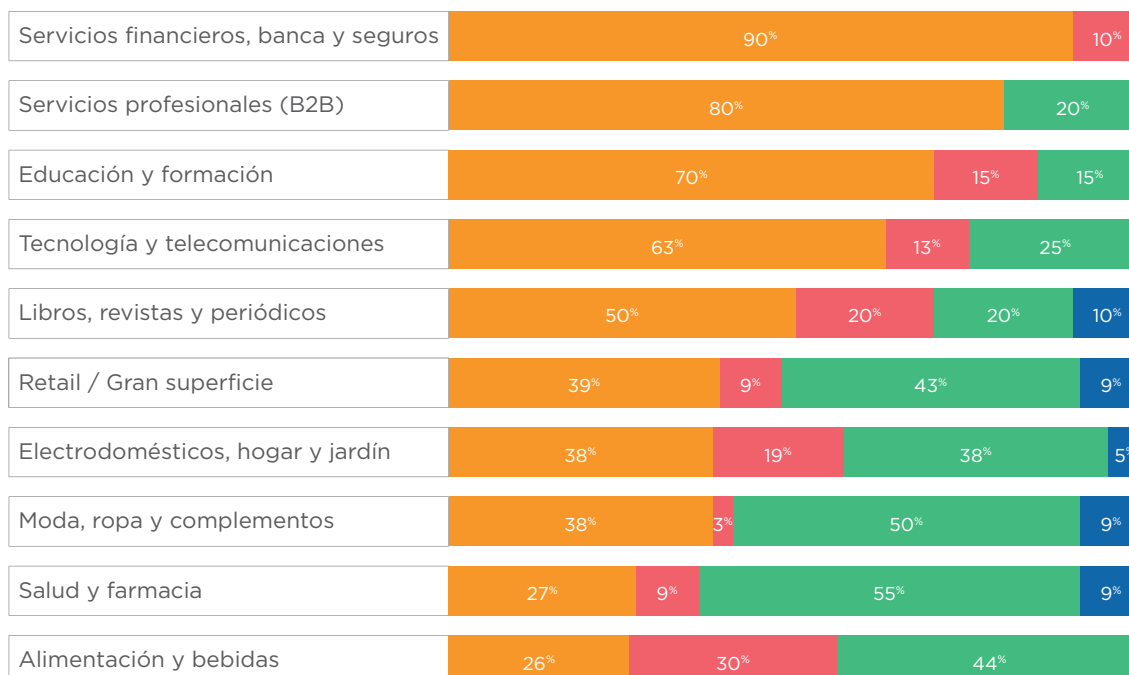
La presencia de los vendedores online en canales terceros, como son los marketplaces, así como las facilidades que den a sus consumidores en relación a la compra, son factores que, aunque nada tienen que ver entre sí, tienen una alta incidencia en el volumen de ventas, por lo que hemos querido contemplarlos en este apartado como factores relacionados.

Presencia en marketplaces



Cerca de la mitad de los e-commerce españoles tiene ya presencia en marketplaces, en concreto un 45%. Se aprecia un aumento del 5% de los comercios online que venden a través de terceros respecto a la anterior edición del estudio. De ellos, un 33% asegura gestionar internamente su presencia en marketplaces, frente a un 12% que dice gestionarlo a través de terceros.

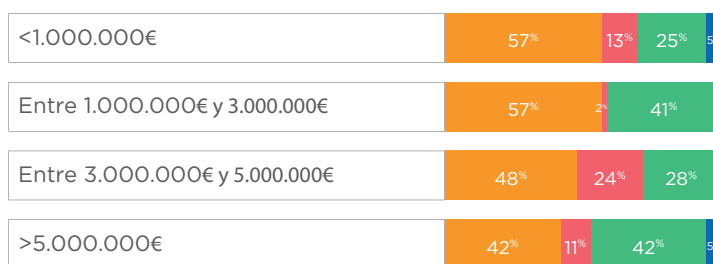
Presencia en marketplaces, por sector



● No ● Sí y lo gestionamos a través de terceros ● Sí y lo gestionamos nosotros mismos ● Soy un marketplace

Si atendemos a los sectores, vemos que la mayor presencia en marketplaces se da en los sectores Alimentación y bebidas (74%), Salud y farmacia (64%), Electrodomésticos, hogar y jardín (57%) y Moda, ropa y complementos (53%). Servicios profesionales (B2B) y Servicios financieros son los sectores con menor presencia en marketplaces, con un 10% y un 20%, respectivamente.

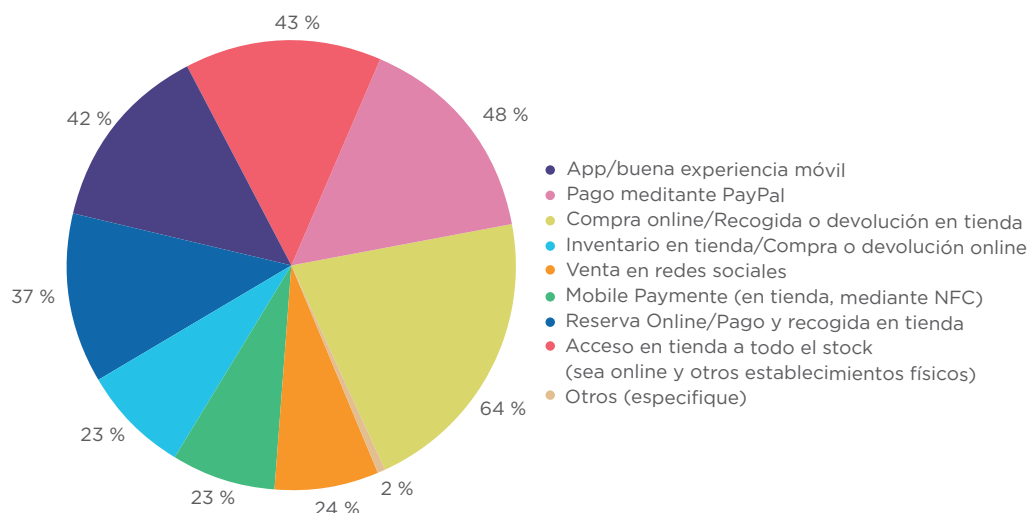
Presencia en marketplaces, por volumen de facturación.



● No ● Sí y lo gestionamos a través de terceros ● Sí y lo gestionamos nosotros mismos ● Soy un marketplace

En cuanto a si existe una correlación entre la venta a través de plataformas terceras y el volumen de facturación, parece ser que sí, ya que a mayor tamaño del e-commerce en cuanto a ventas, mayor presencia en marketplaces. Así, los e-commerce de más de 5 millones de euros tienen una presencia del 54% (a lo que hay que sumar que un 5% declara ser marketplace, directamente). Las tiendas que facturan entre 3 y 5 millones son las segundas en presencia en marketplaces (53%), seguidas por las que oscilan entre uno y 3 millones de facturación (43%). A la zaga van los e-commerce de menos de un millón de euros (38%).

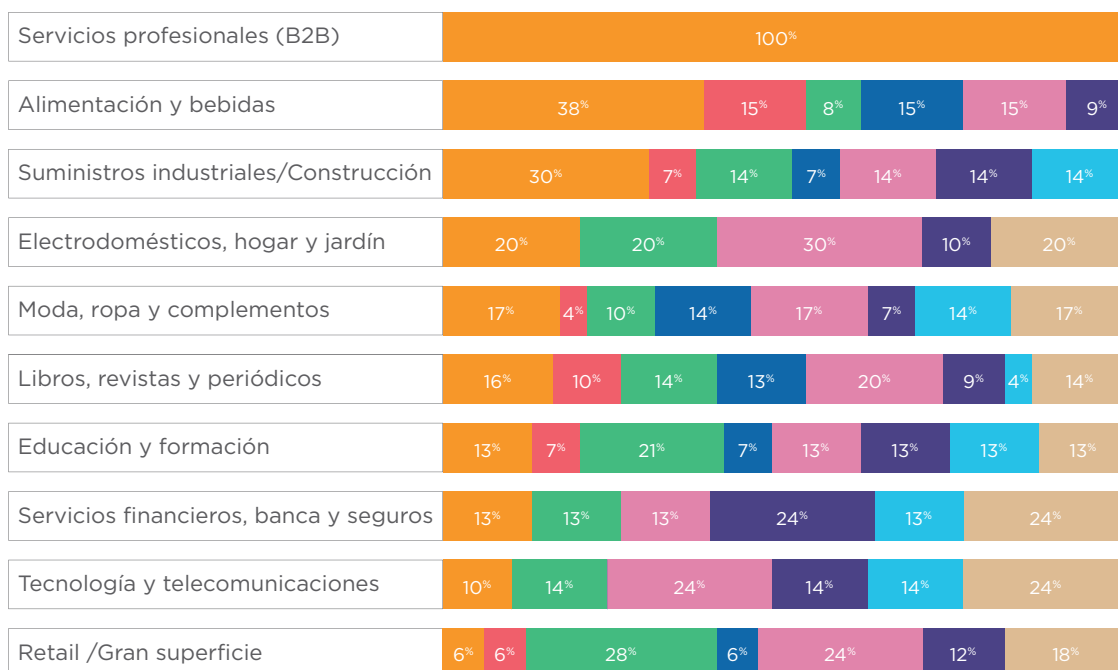
Facilidades de compra



Si nos fijamos en las facilidades que los e-commerce dan a los consumidores para una buena experiencia de compra, nos fijamos en que la mayor parte de ellos dispone de la opción de recogida en tienda para compras realizadas en el canal online. Le siguen aquellos que permiten el pago mediante PayPal, quienes ofrecen acceso a todo el stock desde la tienda física y quienes dicen ofrecer una buena experiencia de compra móvil.

En el otro extremo figuran tendencias como el Mobile payment y el Inventario en tienda / Compra o devolución online.

Facilidades de compra, por sector



- App / buena experiencia móvil
- Pago mediante PayPal
- Compra online / Recogida o devolución online
- Inventario en tienda / Compra o devolución online
- Venta en redes sociales
- Mobile payment (en tienda, mediante NFC)
- Reserva Online / Pago y recogida en tienda
- Acceso en tienda física a todo el stock (sea online u otros establecimientos físicos)

En cuanto a las facilidades de compra por sector, apreciamos que Servicios profesionales B2B, por su propia naturaleza, ofrece únicamente App / buena experiencia móvil. El siguiente sector que más apuesta por ello es Alimentación y bebidas (38%), y el que menos, Retail / Gran superficie, con tan sólo un 6% de respuestas entre los encuestados.

Sin embargo, el sector retail es el que más apuesta por el pago mediante Paypal (un 28% así lo asegura), frente a Alimentación y bebidas, donde tan sólo el 8% lo refirió. Si nos fijamos en Compra Online / Recogida en tienda, Electrodomésticos, hogar y jardín es el sector más dado a apostar por esta facilidad, con un 30% de respuestas favorables.

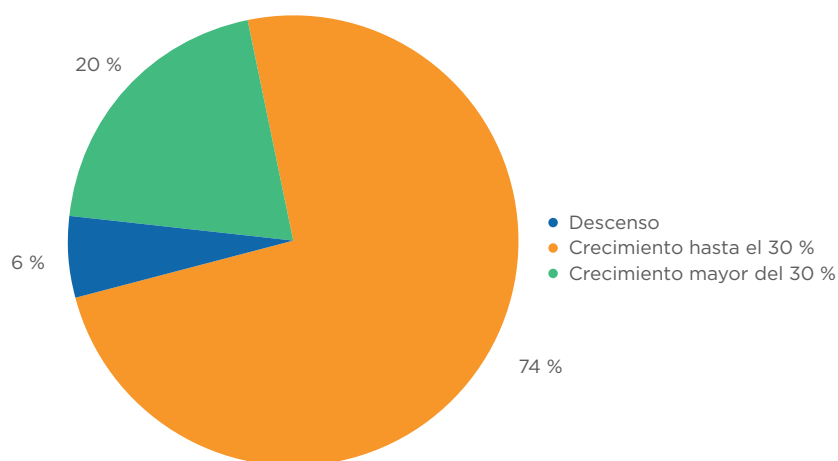
Por volumen de facturación, curiosamente son los e-commerce de más de 5 millones de euros los que menos apuestan por la App / buena experiencia móvil (8%), centrándose más en Compra online / Recogida en tienda (24%). Son, también, los que más apuestan por el pago mediante Paypal (19%) y el Mobile payment (19%). Por su parte, el 18% de los comercios online que facturan entre uno y 3 millones de euros, son los más implicados en ofrecer App / buena experiencia móvil (18%).

PREVISIONES GENERALES 2019

Ventas

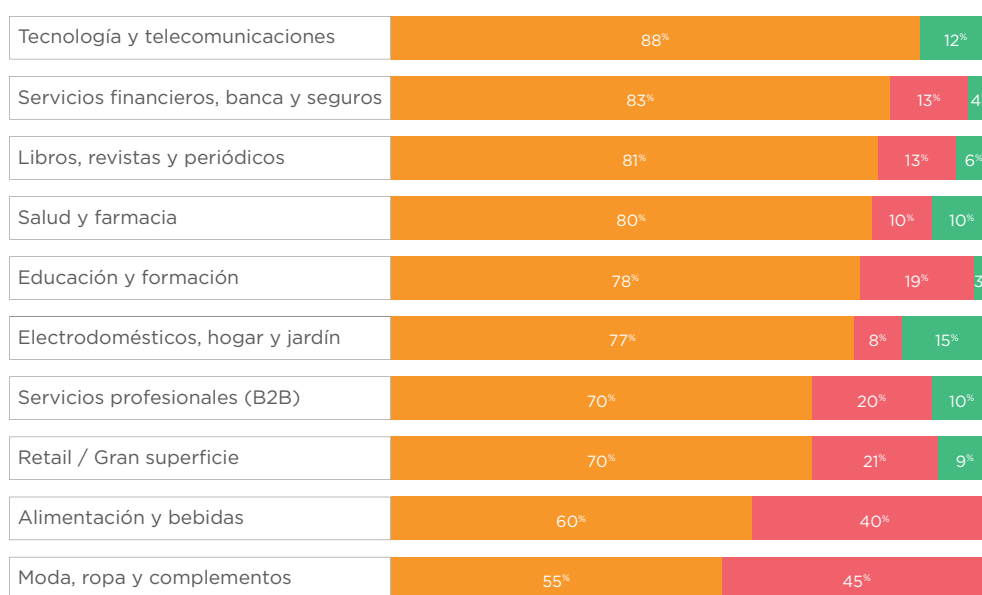
En esta segunda parte de “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019” abordaremos las expectativas que los comercios electrónicos españoles tienen para el presente año en las mismas áreas que se han analizado con anterioridad.

Perspectivas de ventas



Las previsiones sobre crecimiento de ventas se muestran optimistas y muy en consonancia con la edición anterior. En 2019, un 94% de los e-commerce de nuestro país esperan crecer, frente a un 6% que augura un descenso de las ventas.

Previsión evolución de ventas, por sectores.



● Crecimiento hasta el 30% ● Crecimiento mayor del 30% ● Descenso

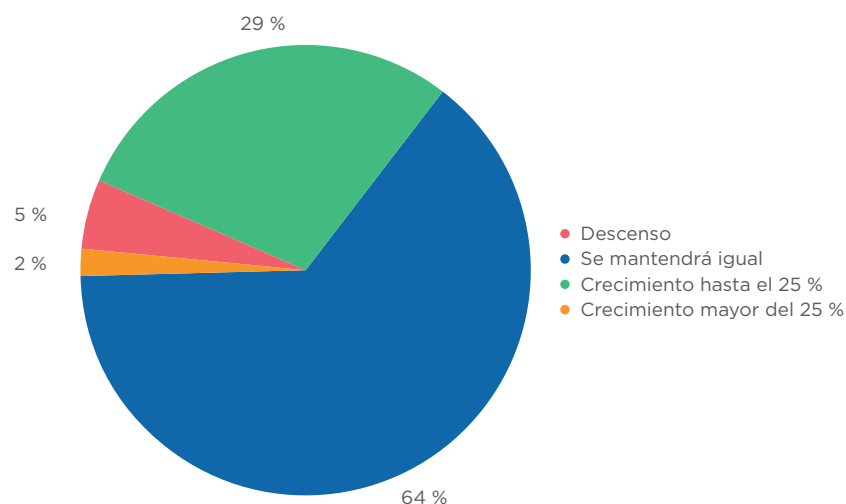
Si desglosamos por los principales sectores analizados, vemos que el área más optimista es Moda, ropa y complementos, pues un 45% de los e-commerce que la integran espera crecer por encima del 30%; y un 55%, hasta el 30%. Ningún encuestado prevé un descenso de las ventas.

Le sigue Alimentación y bebidas, donde un 40% de los comercios augura un crecimiento mayor del 30%. En el lado más pesimista se encuentra Electrodomésticos, hogar y jardín, donde un 15% de los e-commerce participantes espera descenso en las ventas.

En cuanto al volumen de facturación, los e-commerce más grandes son los que esperan un crecimiento más moderado, de hasta el 30%, mayoritariamente. Así lo cree el 95% de los comercios con una facturación de entre 3 y 5 millones de euros o el 78% de los que facturan más de 5 millones.

Entre estos últimos, el 21% cree que crecerá por encima del 30% y tan sólo el 1% augura un descenso.

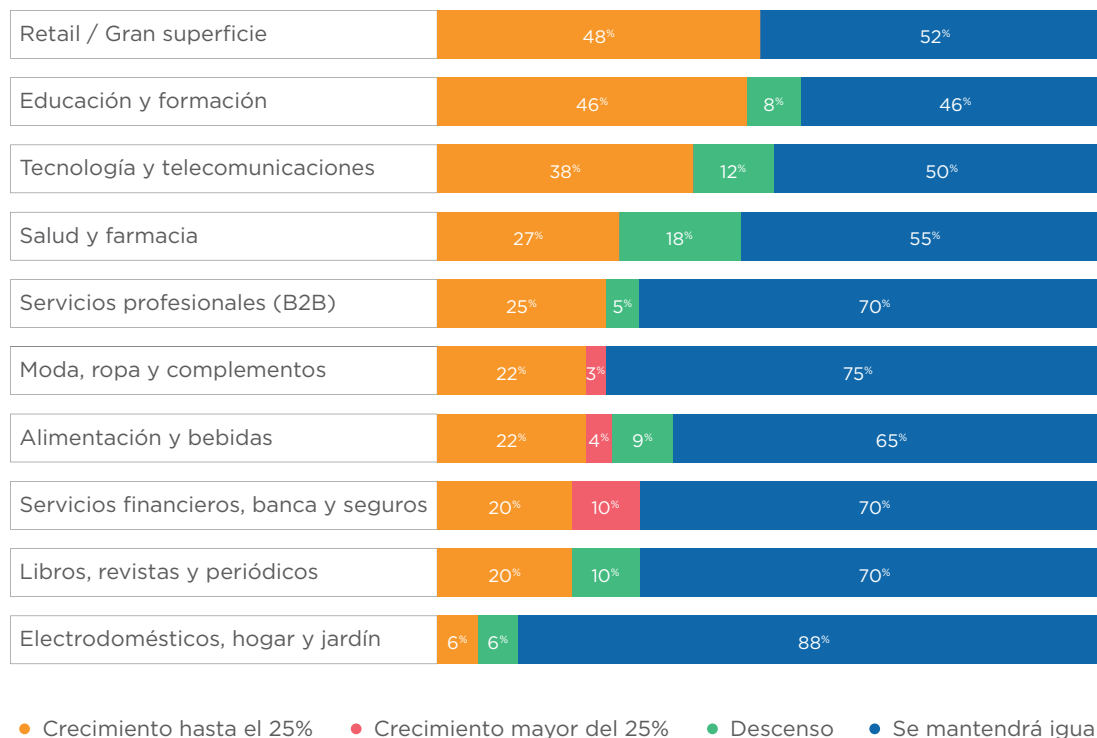
Perspectivas de tique medio



Si atendemos a la expectativas que tienen en relación al tique medio, un 64% prevé que permanecerá igual (cinco puntos más que en las previsiones que daban para el pasado año). Cae también el optimismo en cuanto a un crecimiento superior al 25%, ya que mientras que en la edición de 2018 así lo creían un 6%, en la presente edición desciende hasta el 2%.

En general, confían mayoritariamente en un crecimiento más moderado, de hasta el 25%, ya que un 29% de los e-commerce espera que así sea.

Previsión de evolución de tique medio, por sectores.



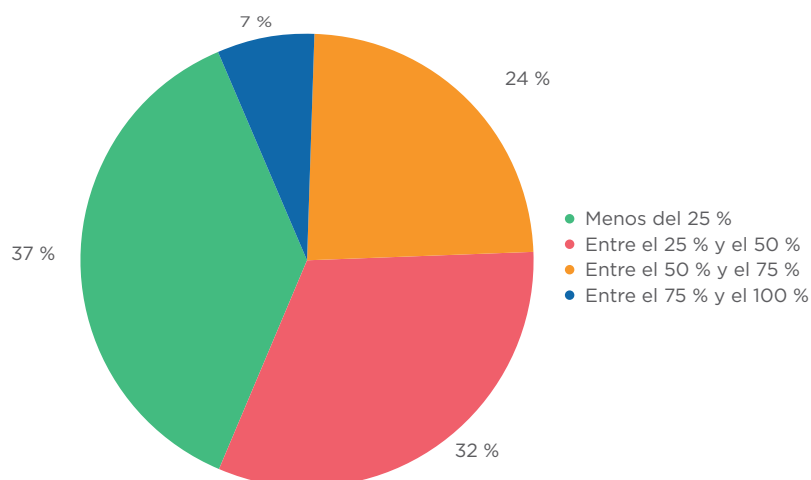
En relación a los sectores de actividad, sólo esperan un crecimiento por encima del 25% Servicios financieros, banca y seguros (10%), Alimentación y bebidas (4%) y Moda, ropa y complementos (3%).

Los más destacados en cuanto a descenso del tique medio son Salud y Farmacia (18%) y Tecnología y telecomunicaciones (13%). Electrodomésticos, hogar y jardín es el área con mayor creencia de estancamiento del tique medio, seguido por Moda, ropa y complementos.

Si nos fijamos en el volumen de facturación, vemos que las empresas más modestas (menos de un millón de euros) son las que menos esperan una alteración en el valor de su tique medio.

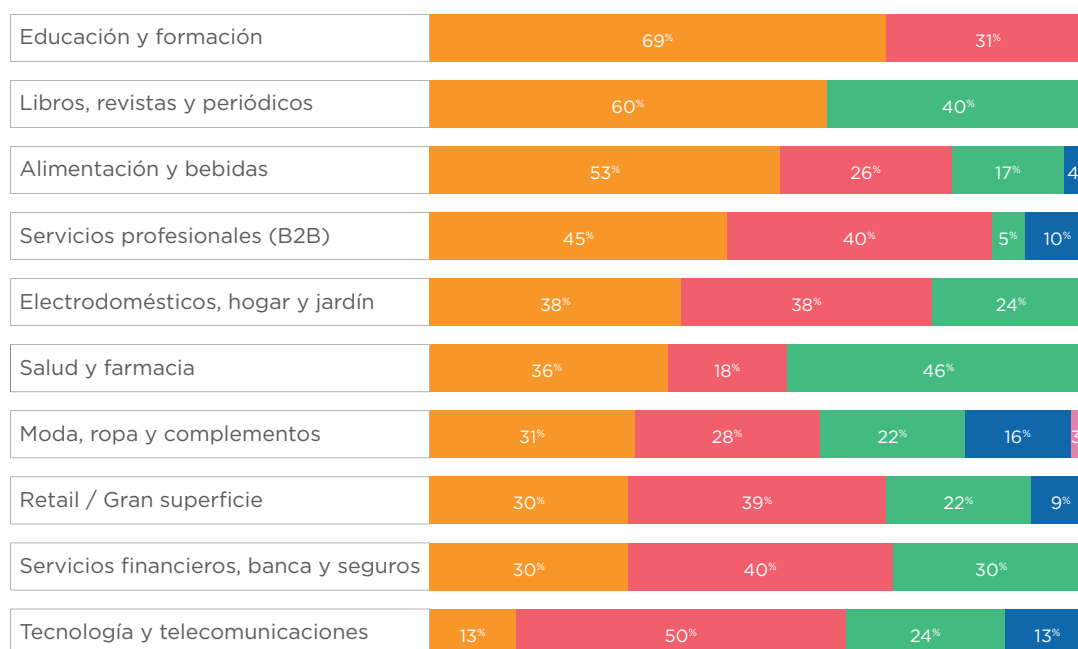
Los más pesimistas son los e-commerce que se sitúan en la horquilla de entre 3 y 5 millones de euros, ya que un 62% de las tiendas online con este volumen de facturación cree que su tique medio se mantendrá igual, un 10% prevé un descenso del tique medio y ninguno ha dicho esperar que crezca por encima del 25%.

Previsión de venta a través de móvil



En lo tocante al m-commerce, crece el optimismo: el 63% de los encuestados prevé que las ventas móviles superarán el 25% del total. De ellos, los más moderados son mayoría, ya que el 32% espera un aumento de entre el 25% y el 50%; por su parte, un 7% cree en un crecimiento superior al 75% en cuanto a ventas móviles sobre el total de ventas.

Previsión de venta móvil, por sectores



● Menos del 25 % ● Entre el 25 y el 50 % ● Entre el 50 y el 75 % ● Entre el 75 y el 100 % ● No vendemos vía móvil

Por sectores, Moda, ropa y complementos es el más optimista, ya que un 16% de los e-commerce encuestados pertenecientes a esta categoría asegura que sus ventas aumentarán entre un 75% y un 100% a través del móvil.

Le sigue Tecnología y telecomunicaciones, con un 13% de comercios electrónicos que augura el mismo volumen de crecimiento de ventas móviles. Libros, revistas y periódicos, por su parte, está muy polarizado, pues mientras un 40% de los e-commerce espera crecer las ventas a través de móvil entre un 50% y un 75%, el 60% restante no augura un crecimiento superior al 25%. Educación y formación es el área que se muestra más pesimista, no proyectando, en ningún caso, un crecimiento superior al 50%.

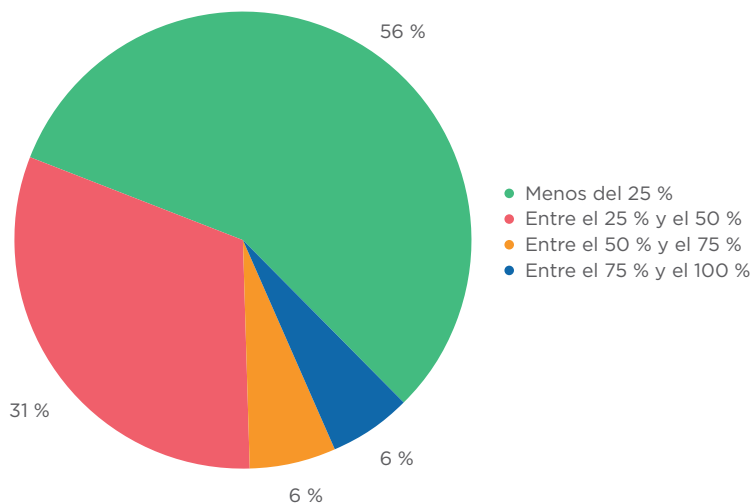
Previsión de venta móvil, por volumen de facturación

En relación al volumen de facturación, los comercios electrónicos de entre 3 y 5 millones de euros son los que mejores augurios tienen para el crecimiento del m-commerce, pues sólo un 14% dijo esperar un crecimiento inferior al 25%, mientras que un 10% prevé que las ventas a través de móvil crezcan más de un 75%.

En cuanto a la variación entre el porcentaje de venta móvil 2018 y las perspectivas de venta móvil para 2019, se aprecia un gran optimismo, ya que todos los sectores esperan incrementar el número de ventas a través de m-commerce con respecto a las ventas totales.

Entre los que mejores previsiones ofrecen, podemos citar sectores dedicados a la venta de productos de gran consumo, como Alimentación y bebidas o Moda, ropa y complementos, así como Tecnología y telecomunicaciones.

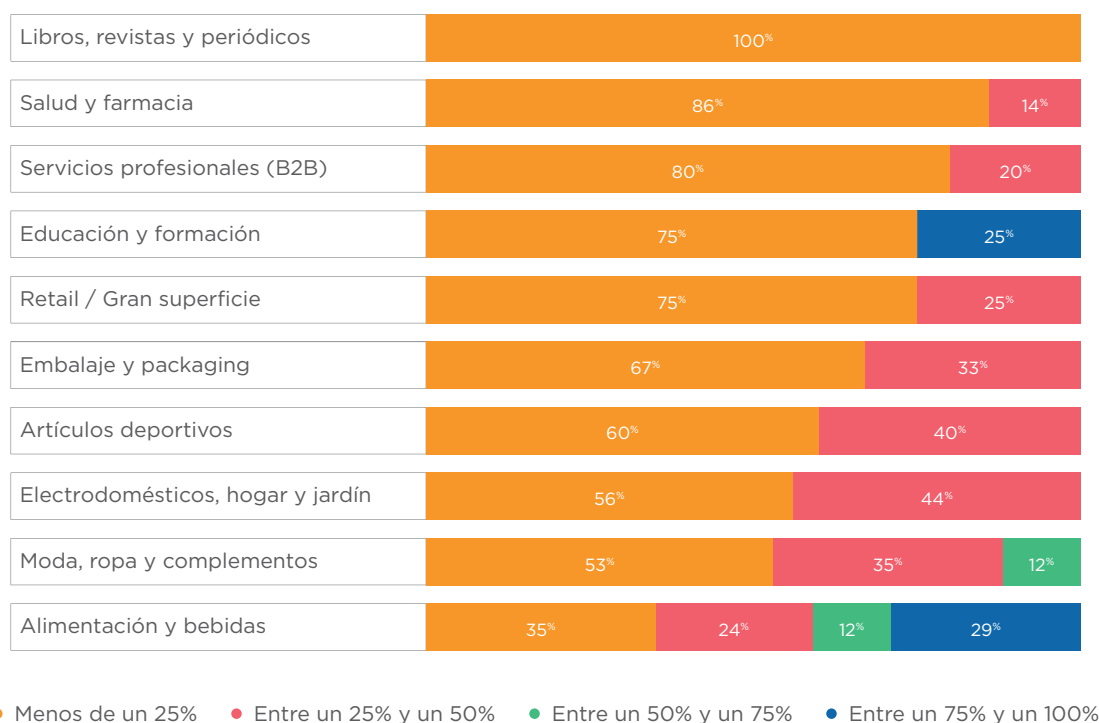
Previsión de venta en marketplaces



Veamos, en este apartado, la previsión de ventas que tienen en marketplaces los diferentes e-commerce objeto de estudio. El 6% de ellos espera que las ventas en canales de terceros supongan entre un 75% y un 100% del total de sus ventas, el mismo porcentaje que espera que se enmarque en el intervalo de entre un 50% y un 75%. El 31% espera que el porcentaje de ventas a través de marketplace sea más modesto y se sitúe en un espectro de entre el 25% y el 50%.

Ha de tenerse en cuenta que en el 56% restante entran, también, aquellos comercios electrónicos que han referido no tener presencia en marketplaces en la actualidad.

Previsión de ventas en marketplaces, por sectores



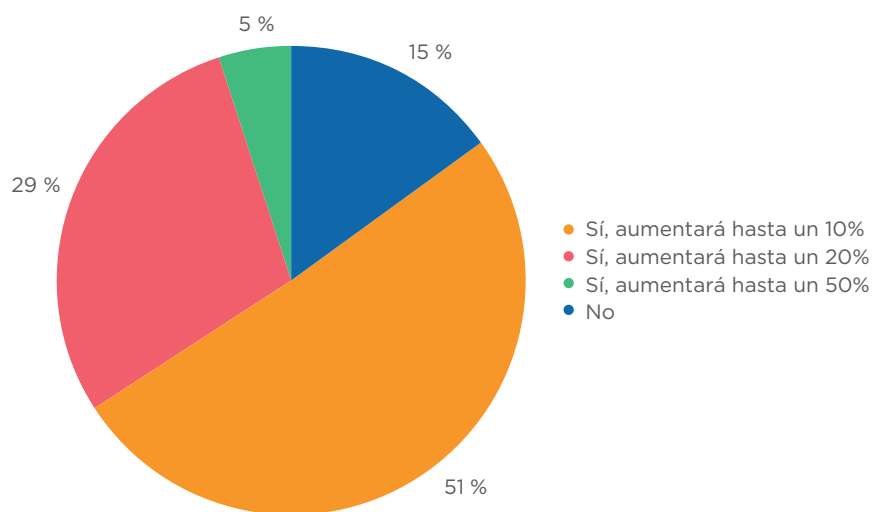
Por sectores, lo más significativo que encontramos es que en sólo dos de ellos aparecen comercios electrónicos que prevén que sus ventas en canal tercero superarán el 75% de las ventas totales, estos son Alimentación y bebidas, con un 29% de tiendas online que así lo prevén, y Educación y formación, con un 25%.

Esta área, además, se presenta muy polarizada, ya que el 75% restante no espera que sus ventas a través de terceros supongan más del 25% del total. El sector que menos porcentaje de ventas espera atribuir a los marketplaces es Libros, revistas y periódicos, donde el 100% de los encuestados no espera que superen el 25% del total.

Si nos fijamos en el volumen de facturación, son los e-commerce de menos de un millón de euros anuales quienes más esperan crecer el porcentaje de ventas en marketplaces para el rango de entre un 75% y un 100%.

Por otra parte, son los comercios digitales de más de 5 millones de euros de facturación los que menos perspectivas de crecimiento de ventas tienen a través de marketplaces, pues un 71% de ellos augura que las ventas a través de estos canales no supondrán más del 25% del total.

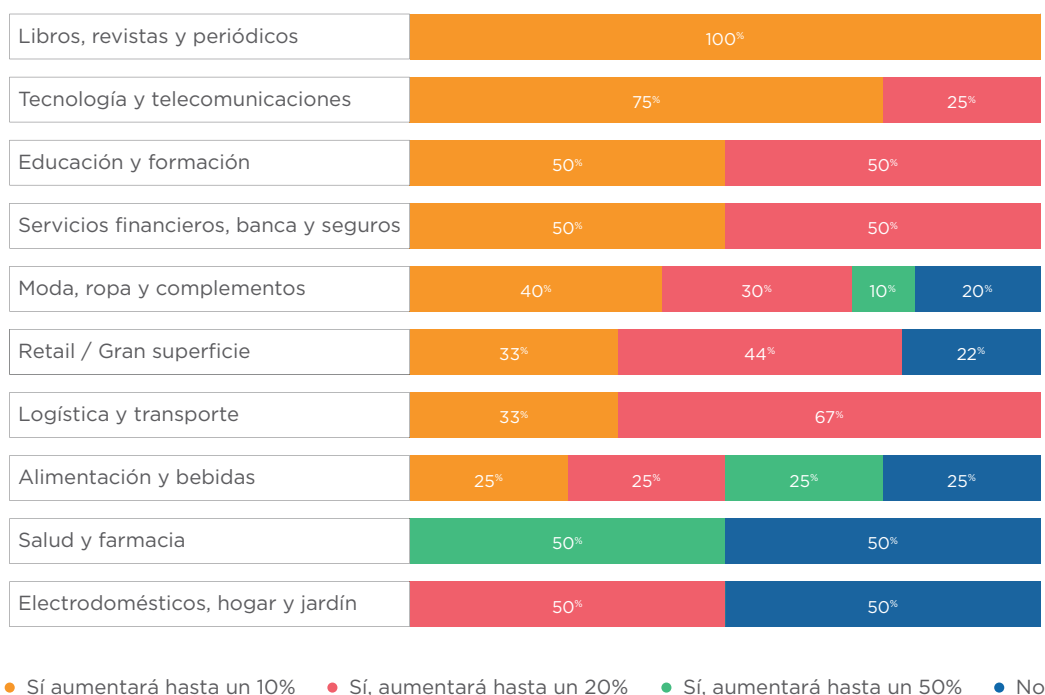
Previsión de ventas omnicanal



En cuanto a la previsión de ventas en relación a la estrategia omnicanal, el grueso de e-commerce encuestados espera que se incrementen en menos de un 10%.

En el lado más optimista se sitúa el 5% que augura un aumento de ventas de hasta un 50%. Un 15% de los encuestados no tiene previsión de incrementar ventas a través de una estrategia omnicanal.

Previsión de ventas omnicanal, por sector



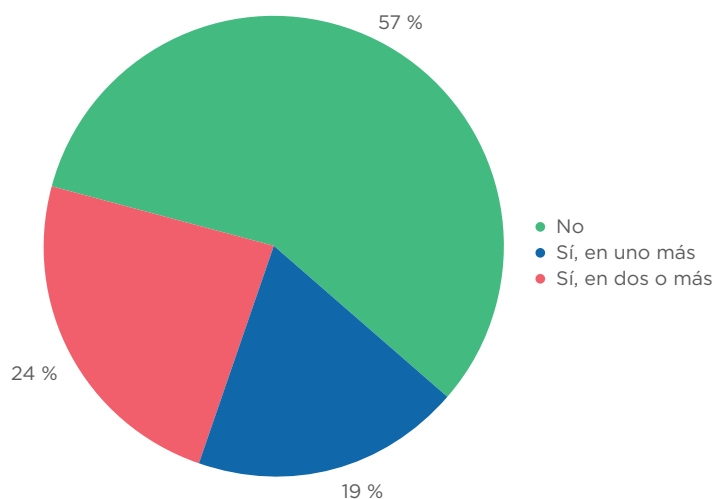
De cara al sector implicado, vemos que Salud y farmacia es el más polarizado: mientras la mitad de los encuestados no contemplan la posibilidad de incrementar ventas a través de una estrategia omnicanal, la otra mitad cree que se aumentarán hasta un 50%. La totalidad de encuestados para el sector de Libros, periódicos y revistas tiene previsto un incremento de las ventas de hasta un 10%. Especialmente llamativo es Alimentación y bebidas, donde las respuestas se han repartido equitativamente para cada una de las opciones planteadas, un 25% de respuestas para cada posibilidad.

Atendiendo a la previsión de incremento de ventas omnicanal en relación al tamaño de la empresa por facturación, vemos que el mayor optimismo lo poseen las más pequeñas y las más grandes. Así, el 12% los e-commerce de más de 5 millones de euros de facturación creen que su ventas aumentarán hasta un 50%, el 18% prevé un incremento de hasta el 20%, y el 59% cree que aumentarán hasta en un 10%. Los e-commerce de menos de un millón de euros esperan incrementar ventas hasta un 50% en el 4% de los casos, y aumentar hasta un 20% y hasta un 10%, en ambos casos para el 42% de los encuestados.

Atendiendo a la previsión de ventas omnicanal en relación a las tecnologías omnicanal utilizadas, se aprecia que aquellos e-commerce que esperan aumentar hasta un 50% de sus ventas omnicanal apuestan, únicamente, por App nativa y Social WiFi. Quienes no esperan incrementar las ventas son los que dicen contar únicamente con App nativa. Por su parte, los e-commerce que prevén incrementar hasta un 20% sus ventas omnicanal refieren el uso de todas las tecnologías propuestas, siendo la App nativa la tecnología más utilizada (por un 30% de los comercios), seguida por m-payment (18%), Social WiFi (15%) y RFID (15%). Al final de la cola se halla m-Pos, citado tan sólo por un 8% de los encuestados.

Expansión internacional

Perspectivas de internacionalización



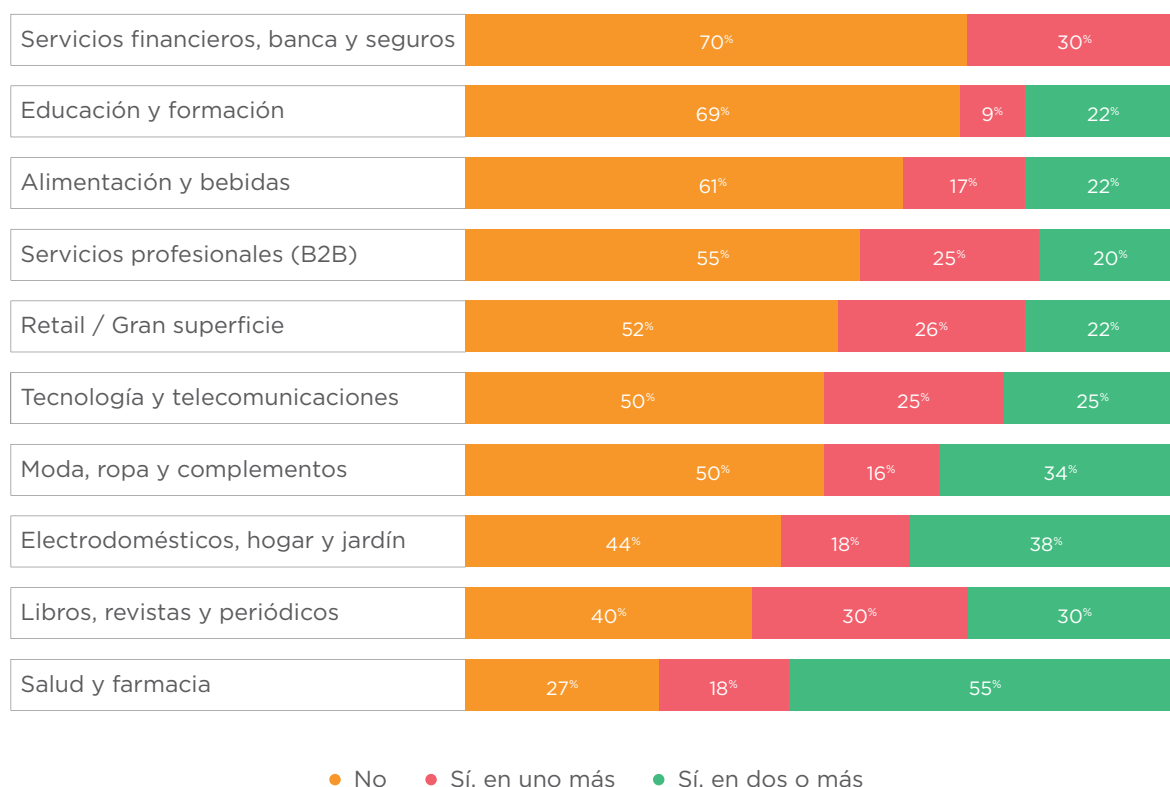
En “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019” nos hemos interesado por la intención que tienen los e-commerce de aumentar su presencia en otros países a lo largo de este año.

A pesar de que un 57% por ciento de los encuestados respondió no tenerlo en mente, de los que sí apostarán por ello un 24% está pensando en abrir mercado en dos o más países, fundamentalmente aquellos comercios electrónicos con una facturación anual superior a los 5 millones de euros, pues el 31% de ellos manifestó tener esta perspectiva.

En cuanto al mayor número de e-commerce con pretensiones de explorar un único país más, encontramos que son los e-commerce de menor facturación, menos de un millón de euros, los que prevén esta expansión, en concreto un 19% de ellos.

Si tomamos como base únicamente a aquellos e-commerce que no operan en el extranjero, vemos que únicamente un 19% de ellos tiene previsiones de vender en otros países en 2019: un 14% tiene perspectivas de expandirse a un país, mientras que el 5% declara intención de probar en dos o más.

Perspectivas de internacionalización, por sector

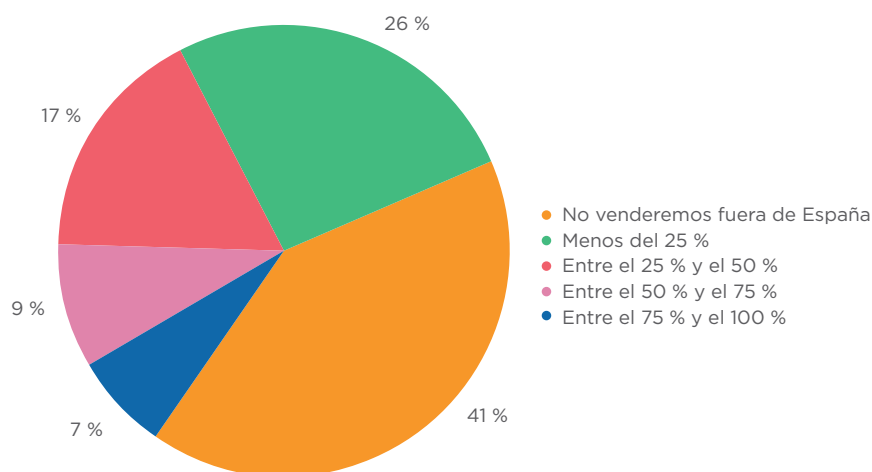


Si nos fijamos en el sector, Salud y Farmacia es el que mayores ambiciones expansionistas refiere, ya que un 55% de los e-commerce participantes en el estudio expresaron su intención de expandirse a dos o más países. Le sigue Electrodoméstico, hogar y jardín, donde un 38% manifiesta lo mismo, y Moda, ropa y complementos, (34%).

Servicios financieros es el que menos perspectivas tiene de internacionalización, ya que un 70% de los entrevistados aseguraron no tener intención de abrirse a nuevos países y, del 30% restante que sí prevé hacerlo, la totalidad indicó que sería únicamente en un país.

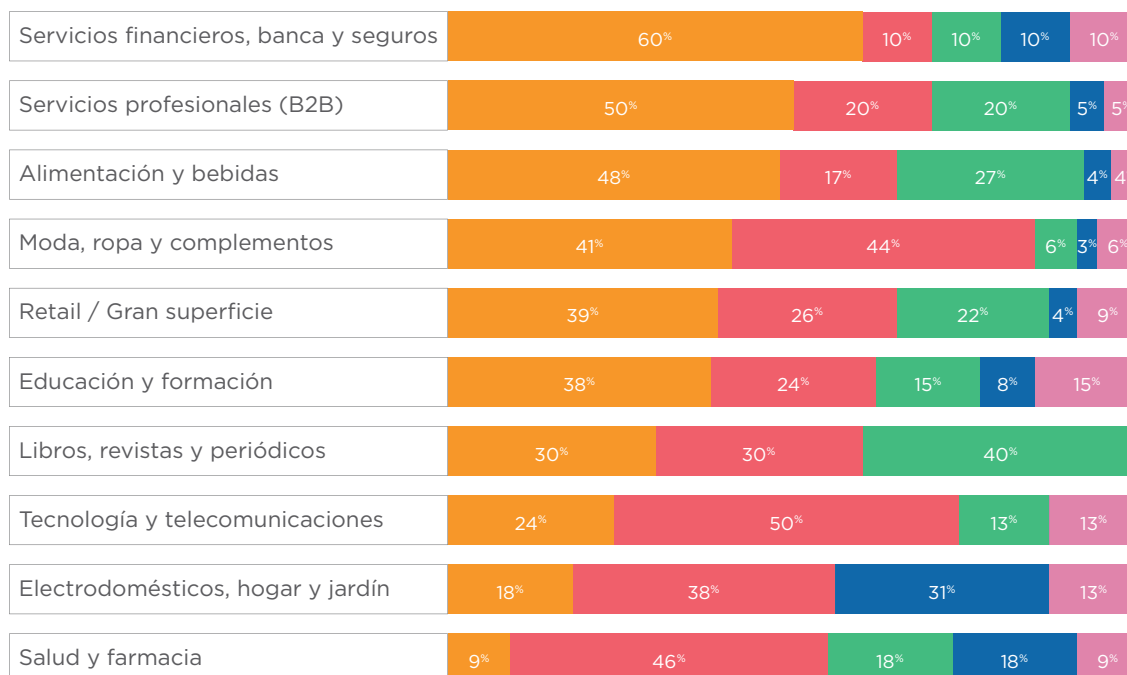
Educación y formación es la segunda área de actividad menos predispuesta a la apertura a otros países: un 69% no tiene intención, aunque vemos que del 31% que sí la tiene, un 23% quiere hacerlo en dos o más.

Previsiones de venta fuera de España



Expuestos los datos sobre presencia internacional e intención de expansión a otros mercados extranjeros, hemos querido preguntar sobre la previsión de ventas que los e-commerce esperan realizar fuera de España. Así, un 7% de los comercios prevé que sus ventas exteriores supondrán entre un 75% y un 100% del total. Quienes esperan que sus ventas en otros países no supongan más del 25% son el grupo más numeroso: en concreto un 26% piensa que tres cuartas partes de sus ventas tendrán lugar en territorio nacional.

Previsión de venta exterior, por sectores



● No venderemos fuera de España ● Menos del 25% ● Del 25% al 50% ● Del 50% al 75% ● Del 75% al 100%

Si se estudia por sectores, se aprecia que Educación y formación es el área que más previsiones de venta exterior tiene, ya que un 15% de los e-commerce encuestados prevé que sus ventas exteriores supondrán entre el 75% y el 100% del total.

Electrodomésticos, hogar y jardín también augura un gran peso de las ventas exteriores: un 13% de los encuestados cree que supondrán más de un 75% del total, mientras que un 31% opina que representarán entre el 50% y el 75% de las ventas totales.

Por volumen de facturación, son las empresas de entre 3 y 5 millones de euros las que mayor porcentaje de ventas exteriores sobre las totales espera realizar: de por sí, son el grupo que más vende fuera de nuestras fronteras (aunque con poca diferencia con el resto): el 14% espera que sus ventas exteriores supongan más del 75% del total; el 10% espera que sean mayores del 50% y el 14% augura que superarán el 25%.

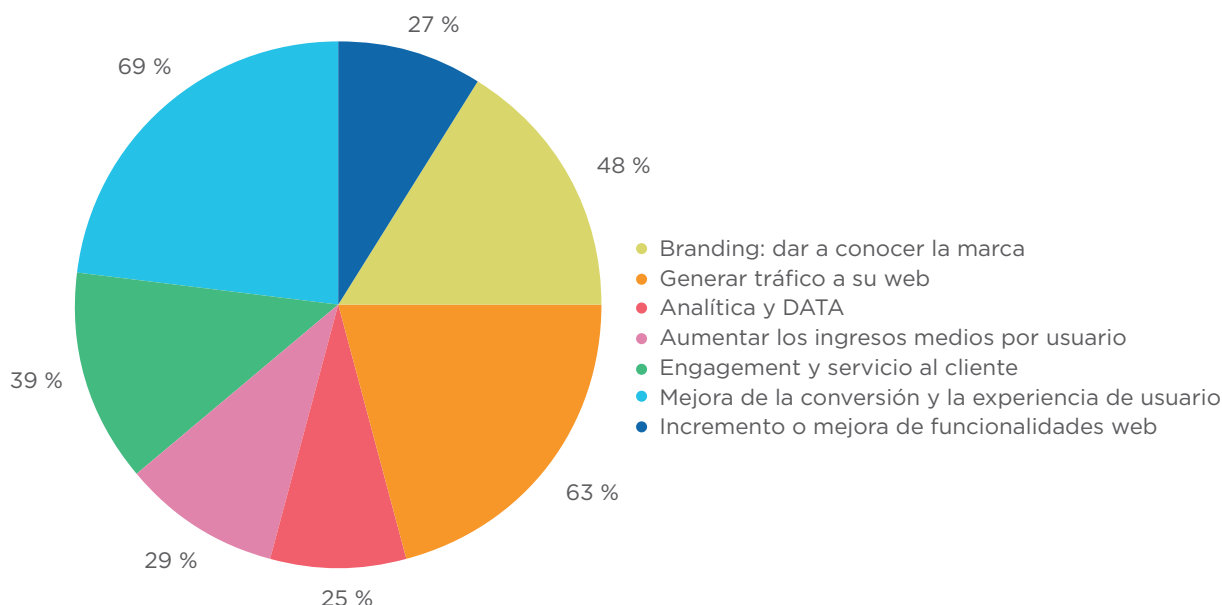
PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

El tercer bloque de “Evolución y perspectivas de e-commerce 2019” está dedicado a la inversión publicitaria que los comercios electrónicos realizaron en 2018 o tienen previsto realizar a lo largo de este ejercicio.

Aquí nos hemos interesado por las fuentes de tráfico web, las áreas de marketing que consideran más valiosas, sus objetivos de marketing, cómo evolucionará su presupuesto e intención de anunciarse en el canal offline.

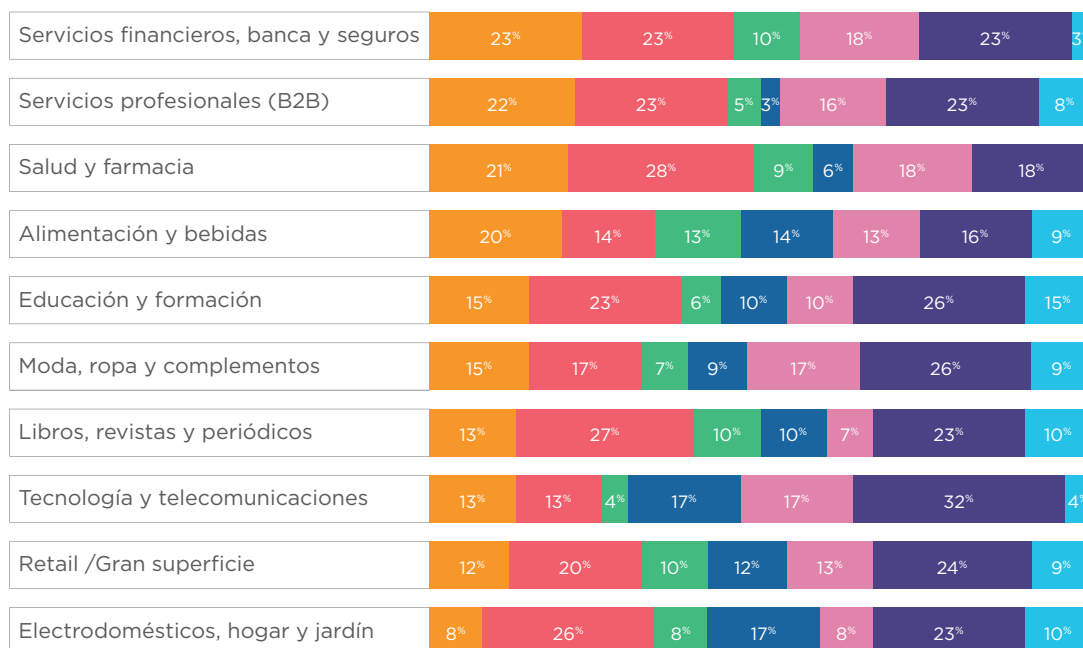
Al margen de servir de referencia a los e-commerce -que aquí pueden conocer cuáles son las tendencias del sector además de sobre su área de actividad concreta-, creemos que este apartado resulta también de valor para los profesionales del marketing, ya que se ofrece una visión global de las intenciones publicitarias de los comercios electrónicos de nuestro país.

Principales objetivos de marketing 2019



Si nos interesamos por los principales objetivos de marketing, vemos que la mayoría de los encuestados escogió la Mejora de la conversión (importante para el 69%), seguido por la Generación de tráfico directo a su web (63%), y Branding: dar a conocer la marca (48%). En el otro extremo hallamos Analítica y data (25%), Incremento o mejora de las funcionalidades web (27%) y Aumento de los ingresos medios por usuario (29%), los tres objetivos menos mencionados.

Principales objetivos de marketing, por sector



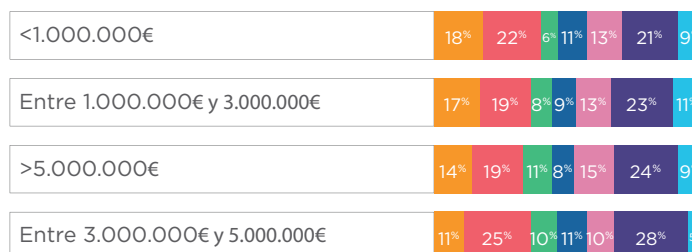
- Branding: dar a conocer la marca
- Generar tráfico a su web
- Analítica y DATA
- Aumentar los ingresos medios por usuario
- Engagement y servicio al cliente
- Mejora de la conversión y la experiencia de usuario
- Incremento o mejora de funcionalidades web

Por sectores, atendiendo a los tres principales objetivos de marketing, vemos que Mejora de la conversión es el principal objetivo para el sector Tecnología y telecomunicaciones, ya que un 32% lo indicó entre los tres prioritarios. Por su parte, Alimentación y bebidas es el sector que le concede menos importancia (16%).

En cuanto a Generación de tráfico a su web, los sectores que le conceden más importancia respecto a otros sectores son Salud y farmacia (28%) y Libros, periódicos y revistas (27%); y el que menos, Tecnología y telecomunicaciones (13%).

Finalmente, vemos que Servicios financieros es el sector que muestra más interés por Branding: dar a conocer la marca, pues un 23% de los encuestados pertenecientes a esta área de actividad así lo señala. En el polo opuesto se halla Electrodomésticos, hogar y jardín (8%).

Principales objetivos de marketing, por volumen de facturación



- Branding: dar a conocer la marca
- Analítica y DATA
- Engagement y servicio al cliente
- Incremento o mejora de funcionalidades web
- Generar tráfico a su web
- Aumentar los ingresos medios por usuario
- Mejora de la conversión y la experiencia de usuario

Partiendo del volumen de facturación, la mejora de la conversión es lo más importante para los comercios electrónicos de entre 3 y 5 millones de euros, como también lo es la generación de tráfico web en comparación con el resto de sectores.

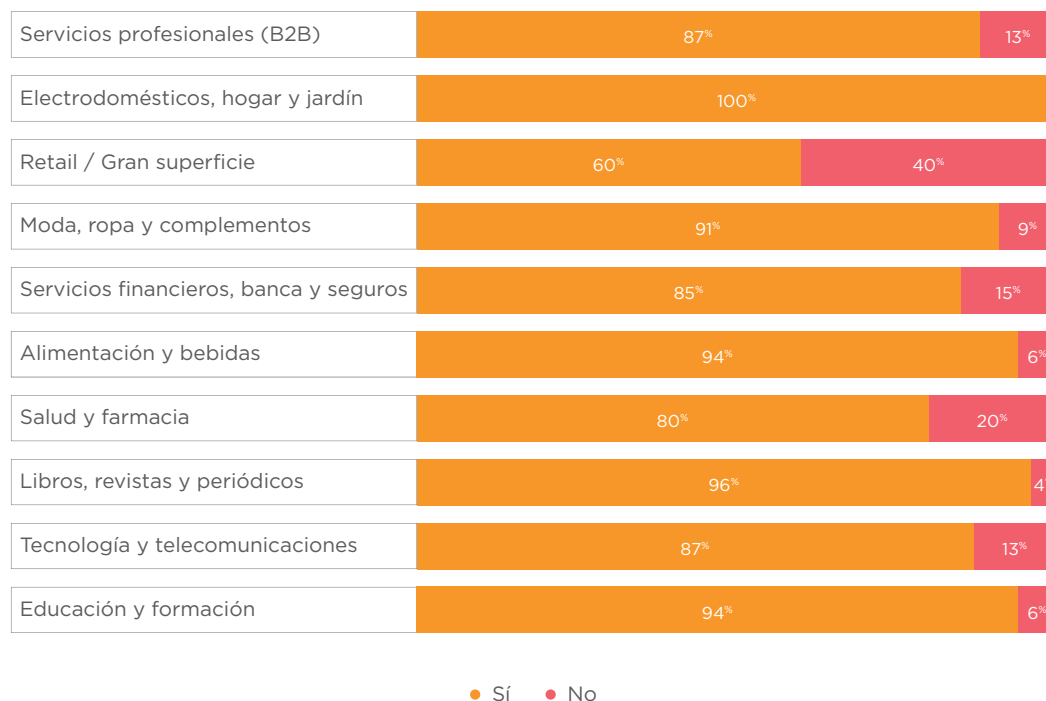
En Branding: dar a conocer la marca, demuestran mayor interés los e-commerce más pequeños, tanto los que facturan menos de un millón de euros al año (con un 18% de respuestas de encuestados), como los que facturan entre uno y 3 millones (17%).

Publicidad digital

Previsiones de inversión en publicidad digital

Del total de encuestados, un 89% asegura que invertirá en publicidad digital en 2019. Sin embargo, nos asombra que un 11% de los e-commerce no contemple el marketing digital en sus presupuestos para este ejercicio, pues la propia naturaleza digital de estos comercios llama a publicidad digital, en pro de un mayor número de conversiones.

Previsiones de inversión publicitaria digital, por sectores.



Por sector, el que menos invertirá en publicidad digital será, con mucha diferencia con respecto al resto, Retail / Gran superficie.

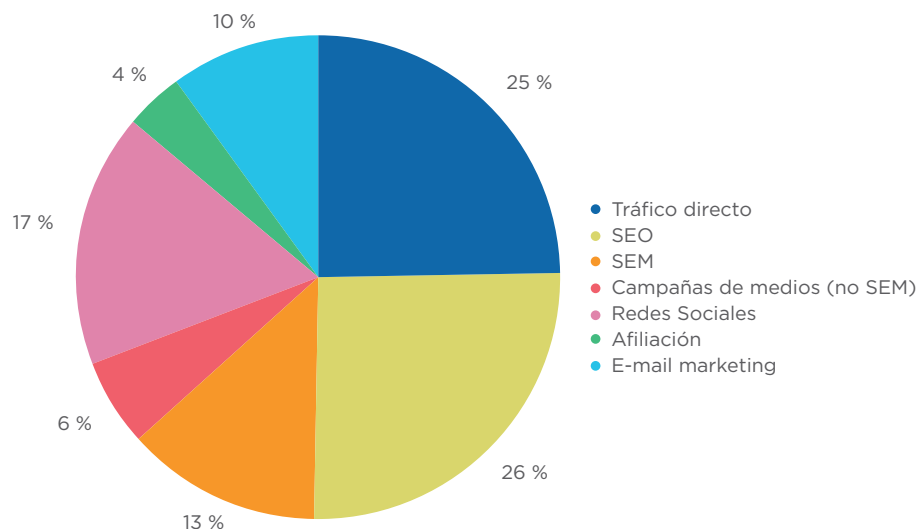
En esta área, un 40% asegura que no invertirá en publicidad. Le sigue el sector de Salud y farmacia, con un 20% de encuestados que no tiene intención de invertir en marketing online.

En el otro extremo se sitúa Electrodomésticos, hogar y jardín, donde la totalidad de encuestados tiene previsto invertir en publicidad digital.

Libros, revistas y periódicos y Educación y formación, son los siguientes sectores que más se comprometerán con la publicidad digital en 2019, con sólo un 4% y un 6% de encuestados reticentes a invertir en marketing digital, respectivamente.

Por volumen de facturación, el mínimo de negativas nos lo encontramos en las empresas de más de 5 millones de euros de facturación, y el máximo en el rango correlativo: un 19% de las empresas que facturan anualmente entre 3 y 5 millones de euros no se plantea invertir en publicidad digital en 2019.

Principal fuente de tráfico web



Con el objetivo de ponernos en antecedentes, nos interesamos por las principales fuentes de tráfico web para los e-commerce. Las búsquedas orgánicas (SEO) fueron señaladas como principal fuente de tráfico por la mayoría de los e-commerce (26%), seguida muy de cerca por el tráfico directo a la web (25%). La otra mitad del total de comercios interrogados ofreció respuestas más heterogéneas.

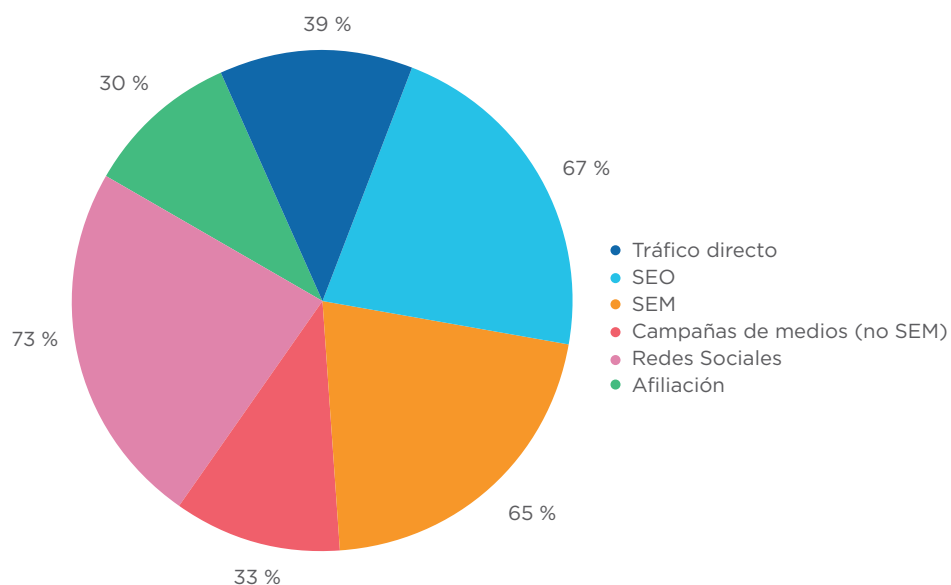
Así, para el 17% las redes sociales son su principal fuente de tráfico, para el 13% la clave es SEM, el 10% señala al e-mail marketing, el 6% pone el peso en las campañas de medios y tan sólo un 4% encuentra en el marketing de afiliación el principal aliado.

En relación al sector, se aprecia que el SEO es una importante fuente de tráfico para todos los sectores, revistiendo especial importancia para Libros, periódicos y revistas, donde un 40% de los encuestados la ha señalado como principal. En el otro extremo se sitúa Servicios financieros, banca y seguros, con un 20% de las respuestas. En cuanto a Tráfico directo, Libros, periódicos y revistas también es el sector que más importancia le otorga en relación al resto de sectores. Las redes sociales (la tercera fuente de tráfico más señalada a nivel global), revisten importancia prioritaria para Moda, ropa y complementos (34%). Entre los menos señalados hallamos Afiliación, sólo mencionada como principal fuente de tráfico por tres sectores, y en porcentajes de respuesta muy bajos: Alimentación y bebidas (4%), Retail / Gran superficie (4%) y Educación y formación (8%).

En cuanto al volumen de facturación, las empresas de menos de un millón de euros anuales son las que más mencionan SEO como principal fuente de tráfico en relación a otros tamaños de tienda online, siendo señalado por el 29% de los encuestados.

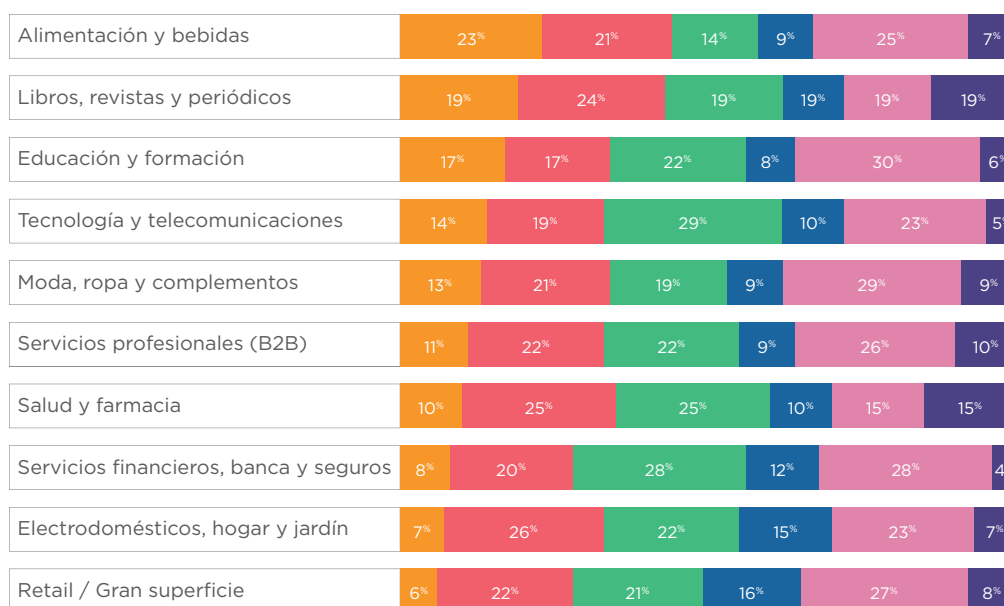
Para los e-commerce más modestos el SEO es, además, la principal fuente de tráfico, seguida del tráfico directo (26%), que reviste una importancia similar para el resto de tamaños, exceptuando las empresas de entre 3 y 5 millones de facturación, donde cae hasta el 10%, en favor de otras fuentes más citadas como SEM (33%) o SEO (19%). La importancia que los cuatro grupos conceden a las redes sociales es similar, oscilando entre el 21% de los e-commerce más modestos y el 12% de los comercios electrónicos más grandes.

Previsión inversión fuentes de tráfico web



En lo tocante a la previsión que tienen los e-commerce españoles de inversión en fuentes de tráfico, vemos que las redes sociales se llevan el gato al agua en lo que respecta a 2019, con un 73% de respuestas favorables. SEO también es un objetivo para el 67% de los comercios electrónicos españoles, seguido por SEM (65%). Afiliación y Campañas de medios son las fuentes de tráfico menos citadas, con un 30% y un 33%, respectivamente.

Fuentes de tráfico en las que invertirá, por sectores



● Tráfico directo ● SEO ● SEM ● Campañas de medios (No SEM) ● Redes sociales ● Afiliación

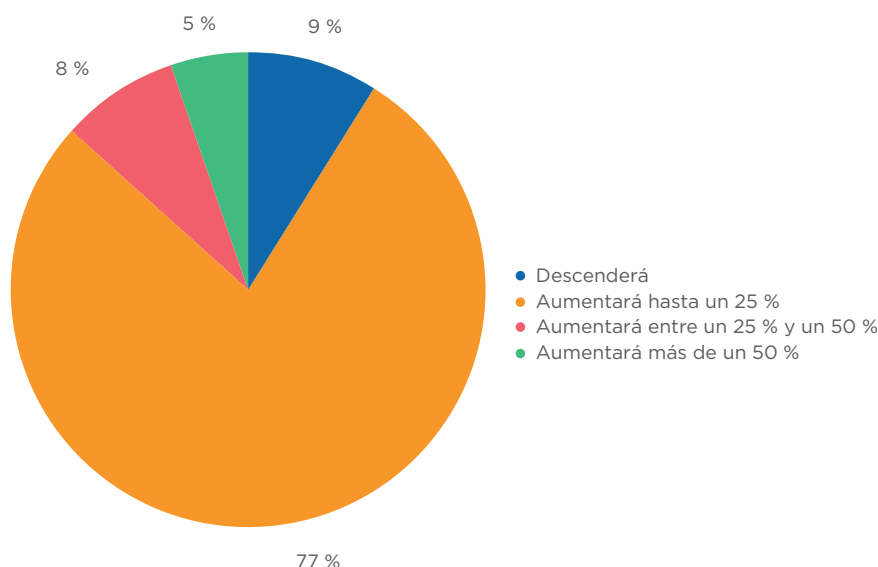
Por sectores, no se aprecian variaciones extremas. En el campo del Tráfico directo, la mayor apuesta llegará por parte de Alimentación y bebidas, pues el 23% de los e-commerce adscritos a esta área de actividad manifestó intención de invertir en ella; y la más baja será la de Retail / Gran superficie, con tan sólo un 6% de respuestas.

En SEO, los más interesados son Electrodomésticos, hogar y jardín (26%) y los menos, Educación y formación (17%) Tecnología y telecomunicaciones muestra un elevado interés por el SEM (29% de respuestas a favor), frente al menos dispuesto, que, de nuevo, es Alimentación y bebidas (14%).

En campañas de medios confiará, sobre todo, el sector Retail/ Gran superficie, con un 16% de respuestas a favor, mientras que será la última opción para Educación y formación (8%) que, por otra parte, se muestra como el más favorable a la inversión en Redes sociales (31%), frente a los más reacios: Libros, revistas y periódicos (14%). Finalmente, Salud y farmacia es el área que más confiará en Afiliación (15%), frente a Servicios financieros, banca y seguros, con sólo un 4% de e-commerce interesados.

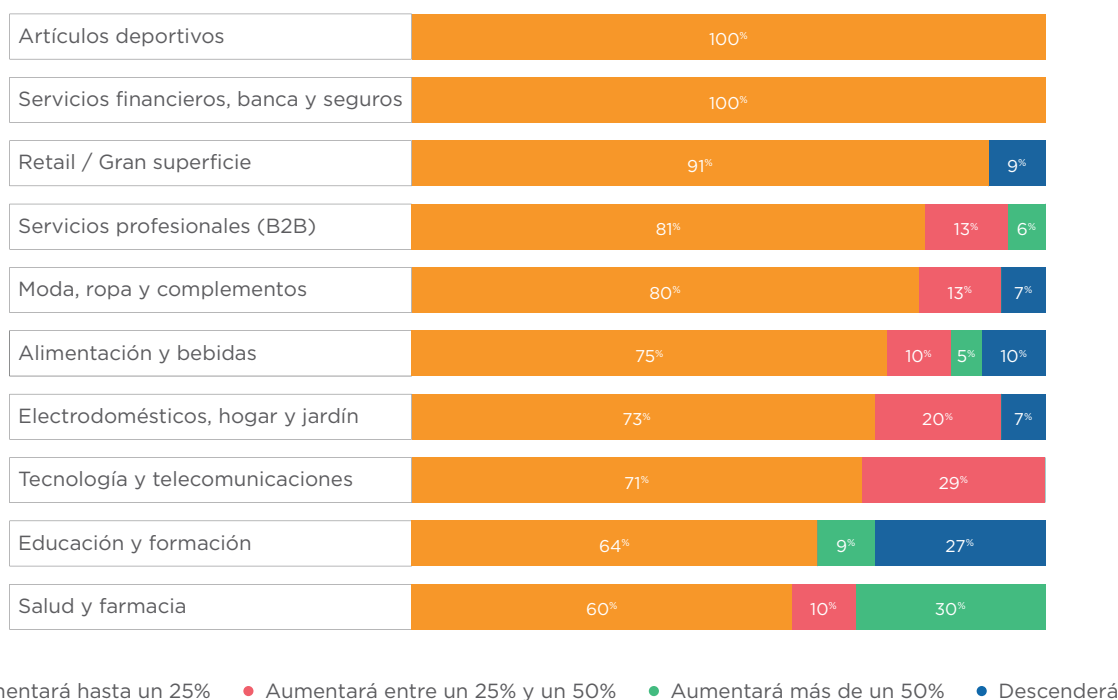
En cuanto al volumen de facturación, en general el reparto es bastante equilibrado y no se aprecia que los recursos repercutan en la elección de una u otra fuente de tráfico. Dicho esto, resulta destacable que las Redes sociales serán la principal fuente de tráfico en la que invertirán las empresas más pequeñas (de menos de un millón de euros de facturación al año): un 25% confiará en ellas por encima de otros canales. También lo serán para los e-commerce de mayor tamaño, con un 24% de encuestados a favor.

Evolución del presupuesto de marketing digital



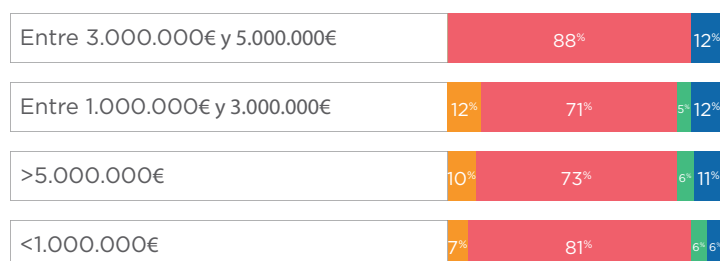
En relación a la variación que experimentará el presupuesto de marketing digital en 2019, el 91% de los comercios online aseguró que aumentará. Mayoritariamente no prevén un incremento mayor del 25%, tal y como asegura el 77% de los encuestados. El 8% contempla un incremento de entre el 25% y el 50%, y tan sólo un 5% espera que aumente más de un 50%. Por su parte, los partidarios de reducir la inversión con respecto al año pasado suman un 9%.

Evolución del presupuesto de marketing, por sectores.



Si atendemos a los sectores, Educación y formación es el que mayor descenso prevé: el 27% de los e-commerce pertenecientes a esta área así lo indica. En el otro platillo de la balanza se encuentra Salud y farmacia, ya que un 30% declaró su intención de aumentar su presupuesto en más de un 50%. En general, se prevé un aumento mayoritario, pero en menos de un 25%.

Evolución del presupuesto de marketing, por volumen de facturación.

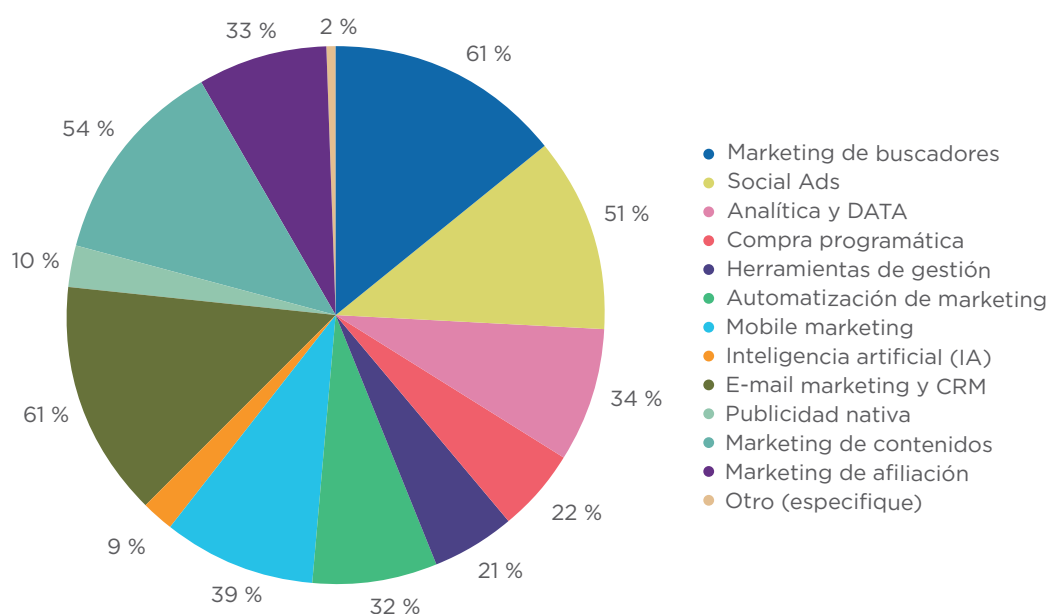


● Aumentará entre un 25% y un 50% ● Aumentará hasta un 25% ● Aumentará más de un 50% ● Descenderá

Atendiendo al volumen de facturación, el grupo que se encuentra entre los 3 y los 5 millones de euros es el que menor inversión en marketing digital piensa acometer, ya que un 12% asegura que su presupuesto descenderá, frente al 88% que afirma que se incrementará menos de un 25%.

Todos los tamaños de e-commerce cuentan con un porcentaje de encuestados que vaticinan un descanso, mientras que el grupo que afirma incrementar la inversión por encima del 50% es el conformado por los comercios electrónicos que facturan menos de un millón de euros.

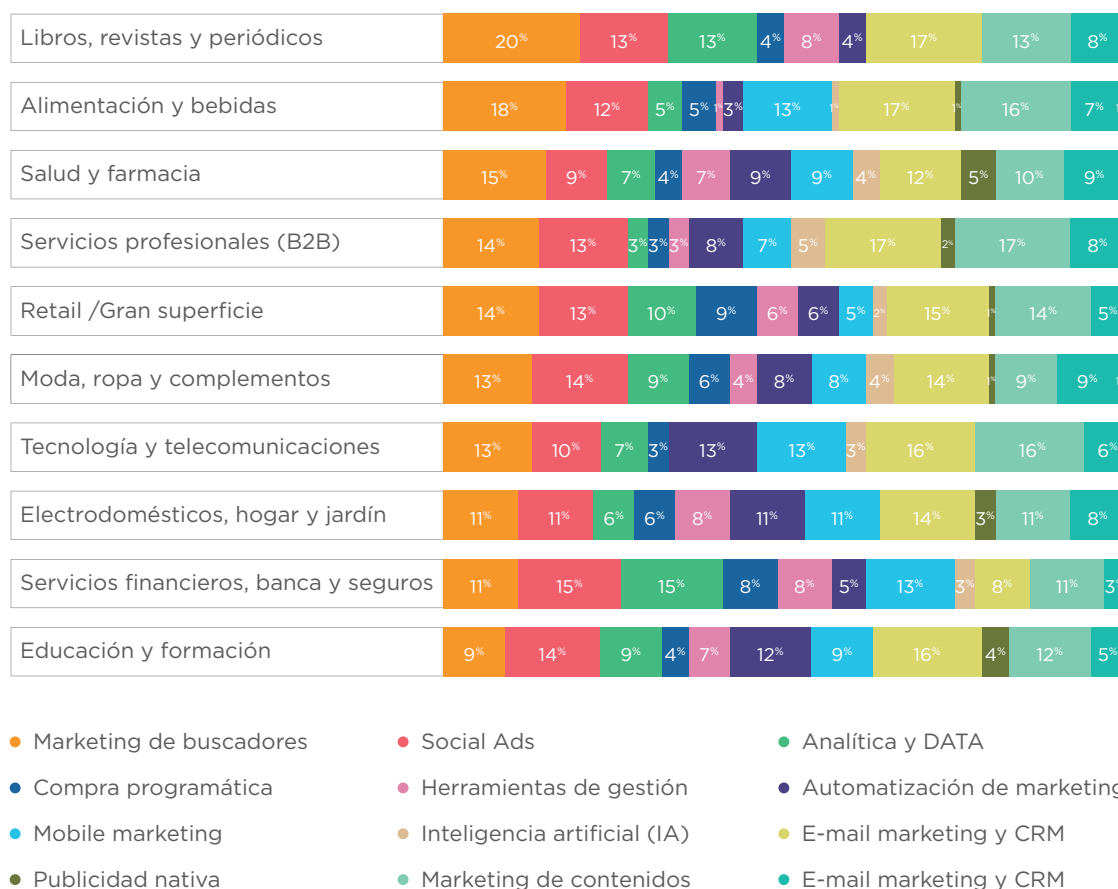
Previsión inversión en áreas de marketing digital



En cuanto a los campos del marketing digital en los que los e-commerce españoles tienen mayores previsiones de inversión, destacan Marketing en buscadores e E-mail marketing, ambos con un 61% de menciones.

Marketing de contenidos (54%) y Social Ads (51%) son las otras dos áreas más mencionadas. En cuanto a los campos que menos inversión recibirán, se encuentran Inteligencia artificial (9%), Publicidad Nativa (10%) y Herramientas de gestión (21%).

Previsión de inversión en campos de marketing, por sector



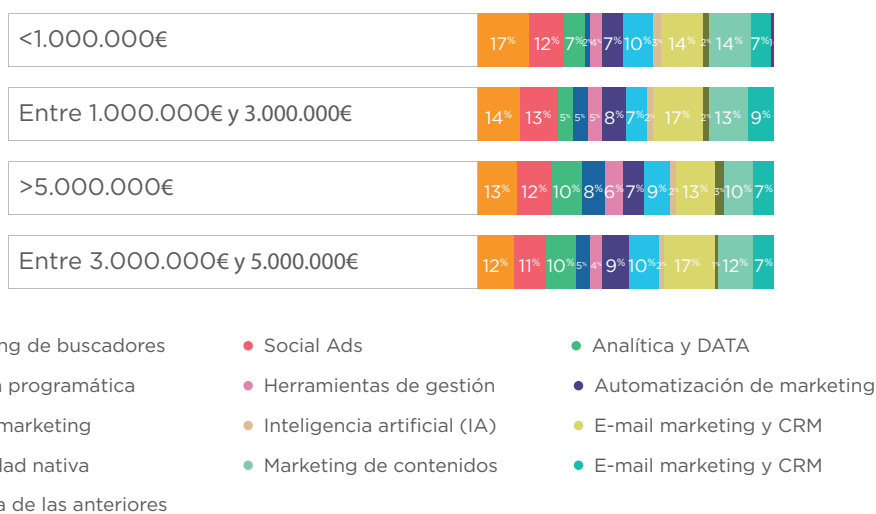
Desglosado por sectores, y atendiendo a los tres campos más citados en cuanto a la previsión de inversión general, nos damos cuenta de que Marketing en buscadores será la mayor apuesta para Libros, periódicos y revistas, con un 21% de las respuestas, y la menor para Educación y formación (9%).

Por el e-mail marketing apostarán, los que más, Alimentación y bebidas, Servicios profesionales B2B y Libros, periódicos y revistas, sectores, todos ellos, con un 17% de encuestados a favor.

Llama la atención que el e-mail marketing despierte el menor interés en Servicios financieros, banca y seguros (8%), lo que nos lleva a pensar que algunas compañías no estarían llevando a cabo campañas acertadas, pues se trata de un importante canal de ventas cuando se posee una base de datos de alta calidad, como se le presupone a un banco.

Finalmente, en lo que tiene que ver con el Marketing de contenidos, vemos que es el número uno para Servicios profesionales B2B (17%), mientras que Moda, ropa y complementos hará la apuesta más baja (sólo un 9% de los e-commerce de moda encuestados lo señalaron como importante).

Previsión de inversión en áreas, por volumen de facturación



Partiendo del volumen de facturación, vemos que los más interesados en invertir en Marketing en buscadores son los e-commerce de menos de un millón de euros, pues un 17% así lo afirma. También prevén invertir, los que más, en Marketing de contenidos (14%). Las empresas de tamaño intermedio, por su parte, son las que más expectativas tienen puestas en el E-mail marketing, con un 17% en ambos rangos.

¿Por qué no invertirá en publicidad digital?

Las razones esgrimidas por los e-commerce que no prevén invertir en publicidad digital son diversas, ya que debe atenderse a que se realizó un apregunta abierta, por lo que la heterogeneidad es manifiesta. No obstante, cabe destacar que la falta de presupuesto fue la razón que indicó el 35% de los encuestados. Otras razones con cierto peso estaban relacionadas con la conformidad con vender a clientes actuales, la endogamia generada por las recomendaciones o la falta de resultados (bajo ROI o nula conversión).



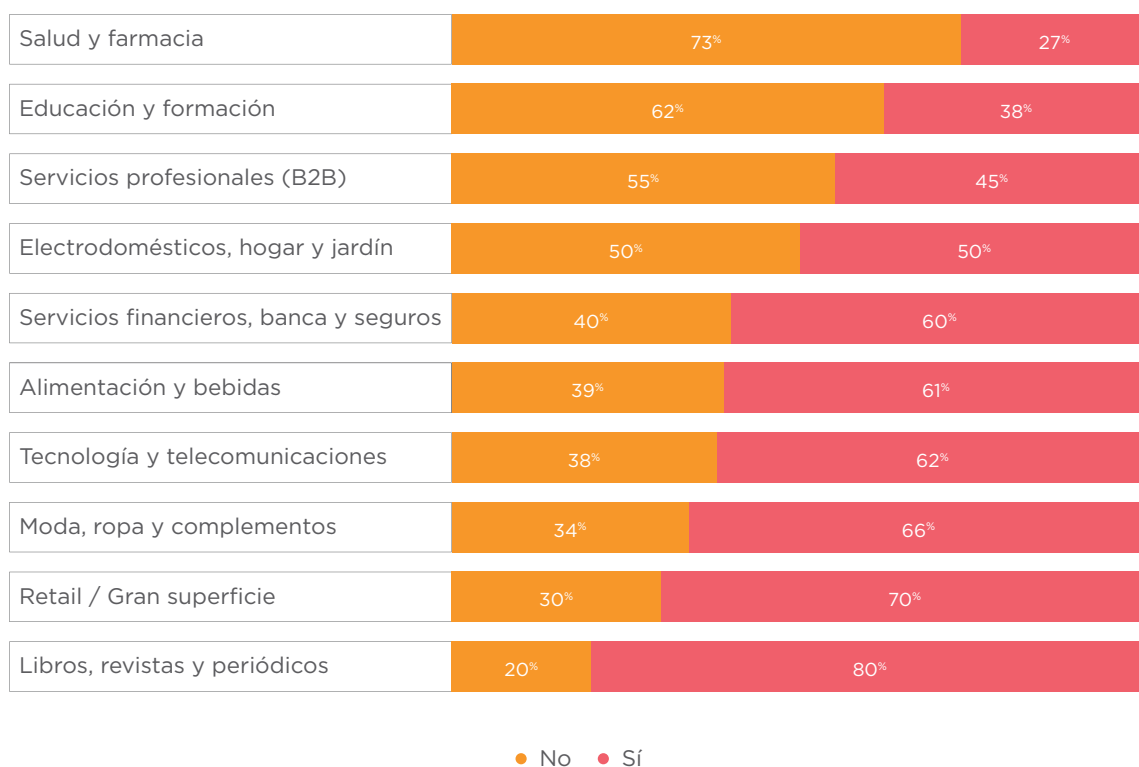
Publicidad offline

Previsiones de inversión en publicidad offline

Más de la mitad de los e-commerce españoles invertirá en publicidad offline en 2019, en concreto, un 58% frente al 42% que no prevé destinar presupuesto al marketing tradicional.

Por sectores, Libros, revistas y periódicos, Retail / Gran superficie y Moda, Ropa y complementos, son los que mayores inversiones destinarán a la publicidad offline, con una relación del 80%, 70% y 66% de encuestados en cada sector favorables a la publicidad tradicional, respectivamente. Entre los que menos: Salud y Farmacia (27%) y Educación y formación (38%)

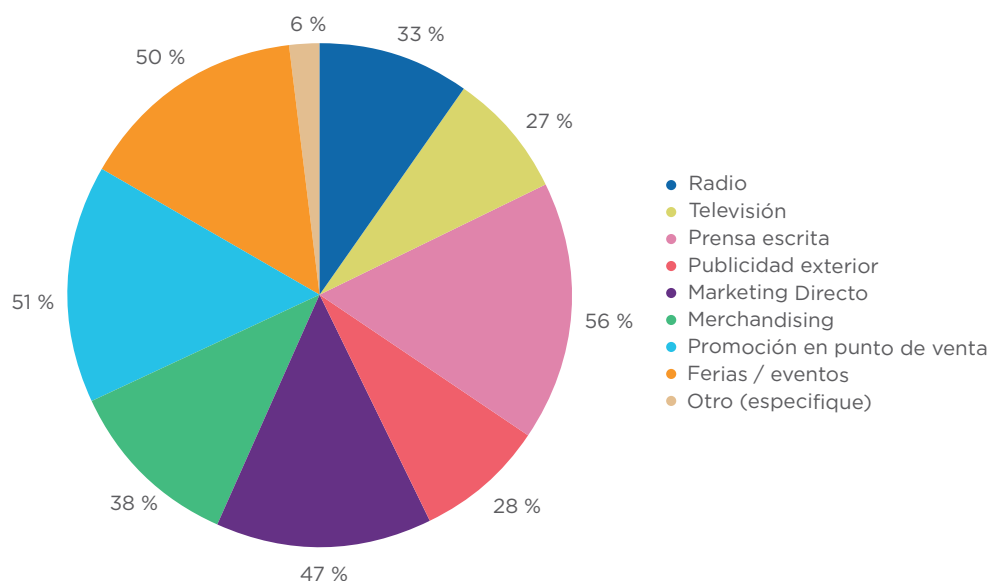
Intención de inversión en offline, por sector



En cuanto al volumen de facturación, el grupo que más invertirá en publicidad offline es el que supera los 5 millones de euros, pues un 81% de los interrogados para este estudio aseguró que lo haría.

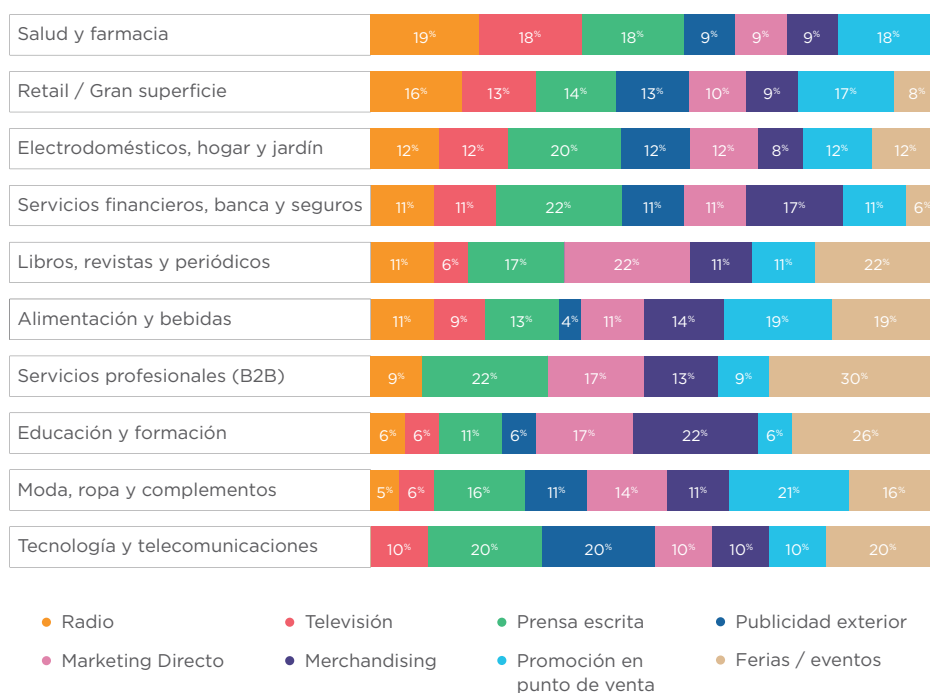
El resto de grupos guarda un cierto equilibrio entre los que invertirán y no invertirán en publicidad tradicional, ofreciendo una gráfica muy próxima, en todos los casos, al 50-50.

Previsiones de inversión por tipo de medio



Si nos fijamos en los canales de publicidad tradicional en los que los e-commerce que invertirán en offline confiarán más en 2019, vemos que Prensa escrita será la mayor apuesta para el 56% de ellos, seguida por Promoción en punto de venta (PPV), que obtiene un 51% de las respuestas, Ferias y eventos (50%) y Marketing directo (47%).

Previsión inversión publicidad offline, por tipo de medio, por sectores.



Atendiendo a los sectores, nos encontramos con que todos los canales sugeridos están repartidos de modo equilibrado en casi todos ellos. Excepto Salud y Farmacia, que no prevé invertir en ferias o eventos, este canal reviste especial importancia para Servicios profesionales B2B (30%), Educación y formación (26%) y Libros, periódicos y revistas (22%). En radio no invertirá Tecnología y telecomunicaciones, Servicios profesionales B2B prescindirá de anunciarse en televisión y Libros, periódicos y revistas no hará publicidad exterior.

En cuanto a volumen de facturación, la mayor inversión en ferias vendrá de los e-commerce más pequeños, de hasta 3 millones de euros, que también son los más dispuestos a invertir en prensa escrita.

Respecto a PPV, la mayor acogida está en las empresas intermedias, aquellas que se sitúan en una horquilla de entre uno y 5 millones de euros. Llama la atención que la mayor inversión en radio vendrá de los comercios electrónicos de entre 3 y 5 millones de euros (17% de respuestas favorables en este rango), mientras que en las empresas de más de 5 millones se aprecia un interés similar en todos los canales de publicidad offline sugeridos, siendo Prensa escrita el que mayor interés suscita para ellos (17%) y Publicidad exterior, el que menos (9%).

El resto de canales se mueve en valores intermedios, por lo que está repartido de un modo bastante equitativo.

CONCLUSIONES

De “Evolución y perspectivas de e-commerce 2019” se desprende la idea general de que el sector del comercio electrónico en España está en el buen camino. Las previsiones de crecimiento ofrecidas por los encuestados son de tendencia optimista, manteniéndose muy en consonancia con los resultados arrojados por “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2018” en cuanto a expectativas favorables e, incluso, con un menor porcentaje de e-commerce que esperan un descenso en las ventas en relación al ejercicio anterior. El pesimismo sí se hace notar en los que respecta a las previsiones de tique medio, donde, en general, se espera un ligero descenso en relación con las previsiones que se ofrecían en la pasada edición del presente estudio.

Las perspectivas de ventas a través del móvil son realmente optimistas: descienden del 50% al 37% los e-commerce que esperan que supongan menos de una cuarta parte de sus ventas totales. En consonancia, suben las previsiones de un aumento de ventas móviles sobre el total de entre el 50% y el 75%, pasando de ser auguradas por un 15% de los encuestados en el estudio de 2018, al actual 24% de comercios electrónicos que así lo espera. Además, pasan del 2% al 7% los e-commerce que esperan que sus ventas móviles supongan más de un 75% del total.

En cuanto a la evolución del presupuesto de marketing, son menos los comercios electrónicos que prevén un descenso del mismo, en relación al pasado año. Así, mientras que en 2018 un 13% de las tiendas online pensaba que descendería, para 2019 sólo prevén este descenso un 8% de los comercios encuestados. La perspectiva es favorable, aunque se aprecia un descenso generalizado en cuanto al volumen de inversión, ya que se manifiesta un recorte de presupuesto para todos los valores sugeridos.

Si nos fijamos en las fuentes de tráfico, se mantienen en la comparación interanual SEO, Tráfico Directo y Redes Sociales y, en general, el resto de fuentes son citadas en porcentajes parecidos, por lo que no se aprecia variación alguna en relación a los datos de 2018. Si nos fijamos en las previsiones de inversión, tampoco se aprecian cambios significativos, siendo Redes Sociales, SEM y SEO las fuentes de tráfico que más están en la mira de los e-commerce para este ejercicio.

Acerca de la presencia en marketplaces, desciende el número de e-commerce que vende a través de estas plataformas terceras, de un 56% a un 51%. En relación a la omnicanalidad: mientras que en la pasada edición del estudio un 57% afirmaba contar con una estrategia omnicanal, en la presente edición desciende hasta el 41%. Quizá esta incongruencia se deba a que se ha acentuado la comprensión de lo que supone una estrategia omnicanal, ya que en años anteriores existía cierta confusión entre omnicanalidad y multicanalidad.

En general, el estudio muestra una tendencia optimista, auspiciada por la madurez del sector y la cada vez mayor normalización de la compra online por parte de los consumidores. La utilización del canal móvil también marca una importante diferencia y, a pesar de que la omnicanalidad es aún una asignatura pendiente para la mayor parte de los e-commerce, se aprecia en el uso de tecnologías una intención de desarrollo.

WHEN EVERYTHING FLOWS

PAID MEDIA
SEO & CONTENT
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
DATA ANALYTICS
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS



ENTREPRENEUR ACTUEL LEAD



WHEN EVERYTHING FLOWS



kanli



kanli



kanli

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 91 725 92 20

www.kanli.com

www.daretail.com