

Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2017

Estudio realizado por:



WHEN EVERYTHING FLOWS



Colaboradores:



ÍNDICE

Autores	3
Introducción y datos generales	4
a. Objetivo y metodología	4
b. Agradecimientos	4
Datos generales e-commerce 2016	5
a. Sectores y áreas de negocio	5
b. Facturación	6
c. Tique medio	7
d. Venta online	8
e. Venta móvil	9
f. Presencia en marketplaces	11
g. Showrooming	12
h. Ventas multicanal	13
Previsiones generales e-commerce 2017	14
a. Perspectivas de las ventas	14
b. Perspectivas del tique medio	15
c. Perspectivas de internacionalización	16
d. Previsiones de venta fuera de España	18
e. Previsiones de nuevas líneas de negocio	19
f. Previsión de venta a través de móvil	20
g. Previsión de venta en marketplaces	22
Publicidad en e-commerce	23
a. Marketing digital	23
i. Fuentes de tráfico	24
ii. Perspectivas de inversión en fuentes de tráfico	25
b. Presupuesto marketing digital 2017	25
c. Publicidad offline	27
Conclusión	28
Anexo	30

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 de Kanli

Periodista, especializada en radio, redactora con 7 años de experiencia en el entorno online.
elena.lostale@kanli.com



Alejandro Casado

Production Manager de Kanli

Coordinador de proyectos de marketing digital y desarrollo web.
Encargado del control y análisis de datos y estadísticas.
alejandro.casado@kanli.com

INTRODUCCIÓN

Objetivo y metodología

El objetivo que persigue la IV Edición del estudio anual “Evolución y Perspectivas de e-commerce es mostrar el estado del comercio electrónico en España a través de dos aspectos: el recorrido que ha tenido lo largo de 2016 y las perspectivas que los e-commerce españoles tienen para el 2017.

Para la realización del presente estudio se han realizado un total de 194 encuestas válidas a lo largo del mes de diciembre de 2016. Con una base de referencia de 85.000 tiendas online en España, y estableciendo un nivel de confianza del 90%, podemos afirmar que estos resultados tendrán un 5,9% de margen de error.

Aun así, la encuesta ha sido realizada usando un muestrario de conveniencia, tratando de incluir al mayor número de encuestados posible. Cabe señalar la diferencia entre sectores en lo que respecta a la representatividad, encontrando áreas de negocio en la que ésta es baja. Por tanto, en los datos obtenidos del cruce con sectores aumentaría el margen de error. Así, los resultados obtenidos son de carácter ilustrativo y exploratorio, no pretendiendo ser extrapolables al resto del mercado.

Dada la profundidad de la encuesta, podremos dibujar un escenario actual detallado, así como establecer previsiones de cara al presente año. Estas se centrarán en el crecimiento del sector, buscando saber no sólo cuánto, sino de qué manera se va a manifestar dicho crecimiento.

Agradecimientos

El estudio “Evolución y Perspectivas de e-commerce para 2017” ha sido realizado por la agencia de marketing digital Kanlli y la revista especializada D/A Retail, y se ha contado con la colaboración de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), Club E-commerce, el Instituto de la Economía Digital de ESIC (ICEMD) y el Club de Dirigentes de Comercio Electrónico (CDCe), importantes aliados a la hora de recopilar el mayor volumen de información posible.

DATOS GENERALES E-COMMERCE 2016

En esta primera parte del estudio se muestra el escenario en el que se ha desarrollado el e-commerce en España a lo largo de 2016. Para ello, se enumeran los distintos sectores o áreas de negocio a los que se adhieren los encuestados, lo que sirve de punto de partida para comprender cómo se ha comportado cada uno de ellos durante el pasado ejercicio, al compararlo con datos como volumen de facturación, valor del tique medio, volumen de ventas online en comparación con ventas offline, volumen de ventas a través de dispositivos móviles o presencia en marketplaces.

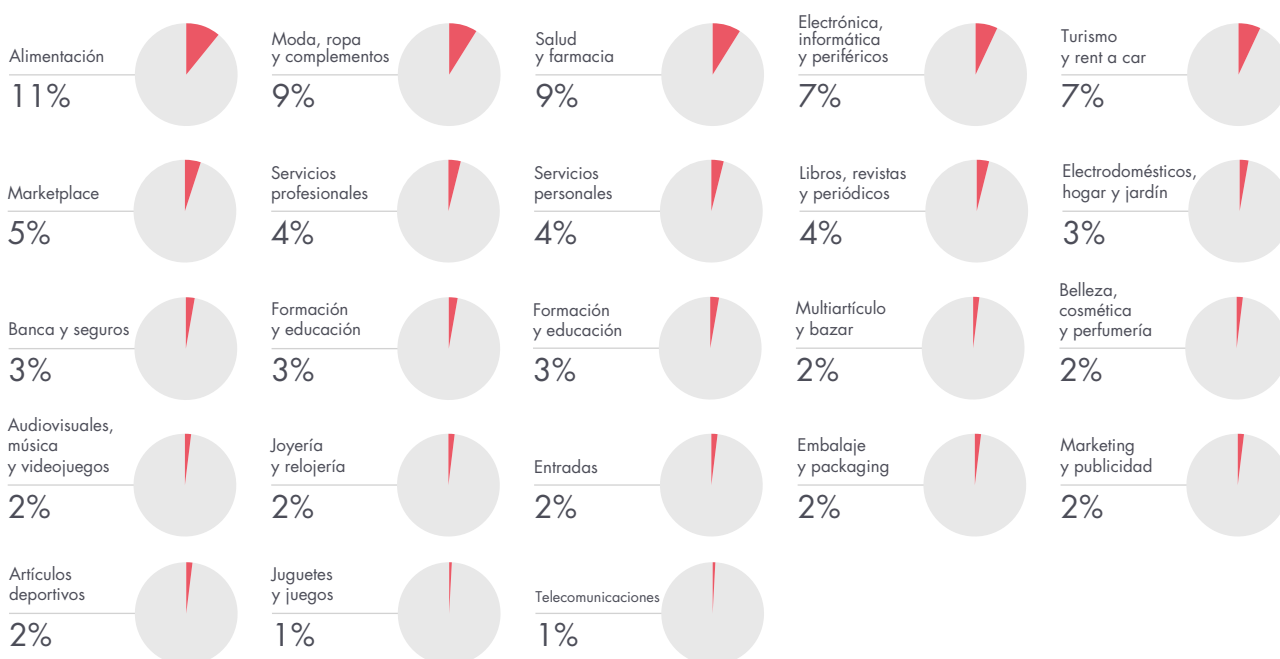
Sectores y áreas de negocio

Los 194 encuestados para “Análisis y perspectivas de e-commerce para 2017” pertenecen a diversos sectores profesionales, entre ellos Alimentación, Electrónica, informática y periféricos, Banca y seguros, Servicios profesionales, Cosmética y perfumería, o Turismo y rent a car.

La categoría “otros” agrupa todos aquellos que no han encontrado cabida en las categorías presentadas y que, debido a su heterogeneidad, no pueden agruparse en categorías independientes.

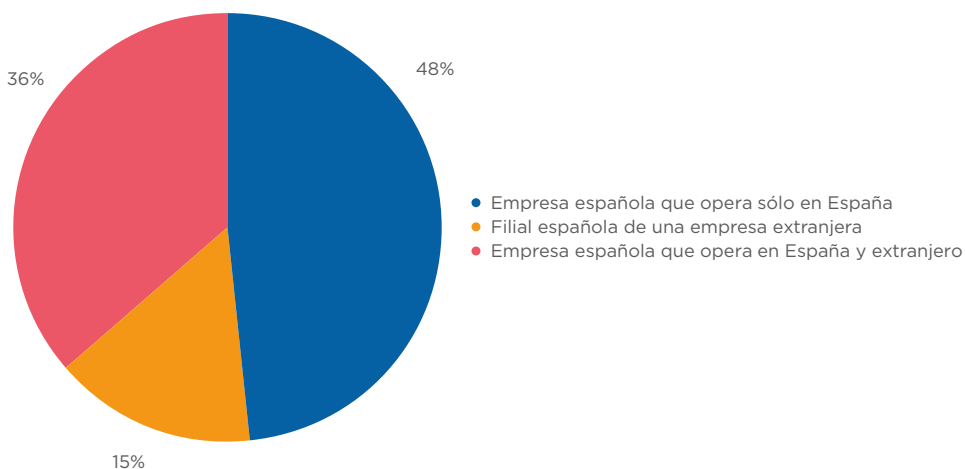
Los sectores con mayor representación son Alimentación con un 11% de los encuestados; Moda y complementos con, un 9%; y Salud y farmacia, también con un 9%.

Sectores y áreas de negocio analizados



Del total de encuestados, casi la mitad, el 48% son empresas españolas que sólo operan en España. El 36% son empresas españolas que operan tanto en España como en otros países y el 15% son filiales españolas de empresas extranjeras.

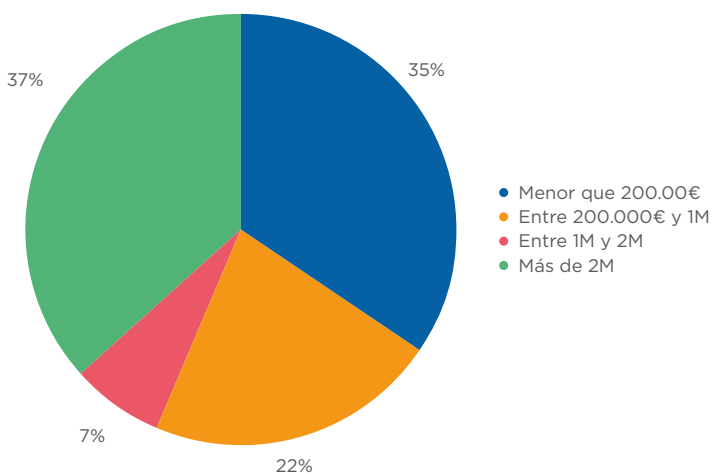
Ámbito de operación por origen de la empresa



Facturación

En cuanto al volumen de facturación, el grupo predominante entre los e-commerce participantes en el presente estudio son negocios de más de dos millones de euros de facturación anual. El siguiente gran grupo, son los e-commerce de menos de 200 mil euros de facturación anual.

Volumen de facturación



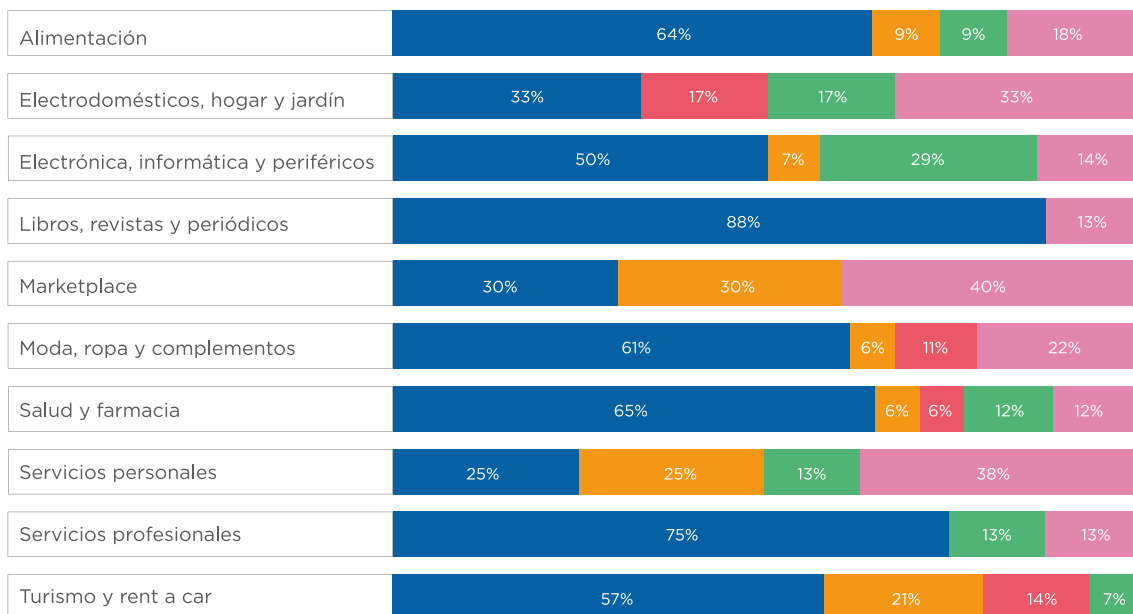
En relación a la distribución por sectores, existen diferencias significativas si ponemos en relación el tipo de sector y el volumen de facturación.

Por un lado, tenemos sectores como Alimentación, Electrodomésticos, hogar y jardín o Turismo y rent a car en los que la mitad de los encuestado pertenece al grupo de grandes e-commerce con más de 2 millones de euros de facturación.

En el polo opuesto encontramos sectores como el de los servicios personales o los marketplaces en los que la mayoría son pequeños negocios de menos de 200.000€ de facturación.

Otro aspecto que conviene destacar es como algunos sectores, como Electrodomésticos, hogar y jardín o Turismo y rent a car tienen presencia en los cuatro tramos de facturación estudiados, mientras que en otros como Servicios personales solo se distribuyen en dos tramos, teniendo uno mucho más peso que el otro.

Volumen de facturación por sectores más representados



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

Tique medio

Aunque se percibe cierto equilibrio en la distribución del gasto medio por compra, se aprecia que el tramo entre 100 euros y 200 euros es el menos numeroso entre los encuestados cuando se les pregunta por el tique medio.

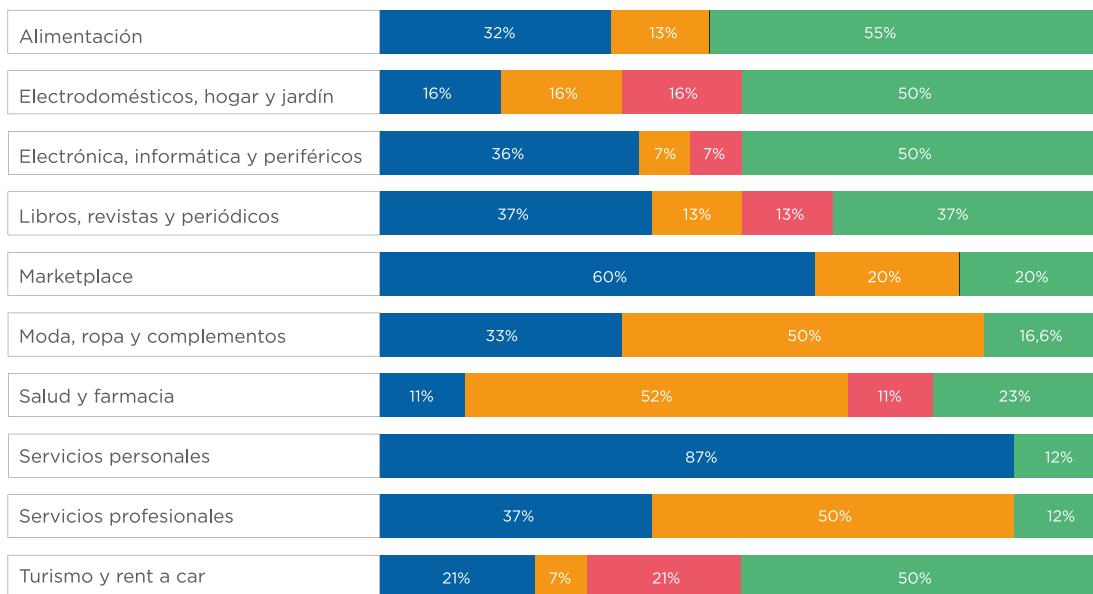
A priori, podría interpretarse que la mayor parte de las transacciones comerciales por Internet son compras de pequeña cuantía o compras de más de 200 euros.

Si analizamos los datos del tique medio cruzados con los datos de sectores, se puede apreciar una distinción muy marcada.

En sectores como Electrodomésticos, hogar y jardín o Servicios profesionales vemos como el tique medio de la mayoría de las ventas es superior a 200 euros, mientras que, en Alimentación, Libros, periódicos y revistas o en los Marketplace es de menos de 50.

El tique medio es un factor que depende de la naturaleza del producto y del sector, lo que explica por qué en unos es más alto que en otros.

Tique medio por sectores más representados



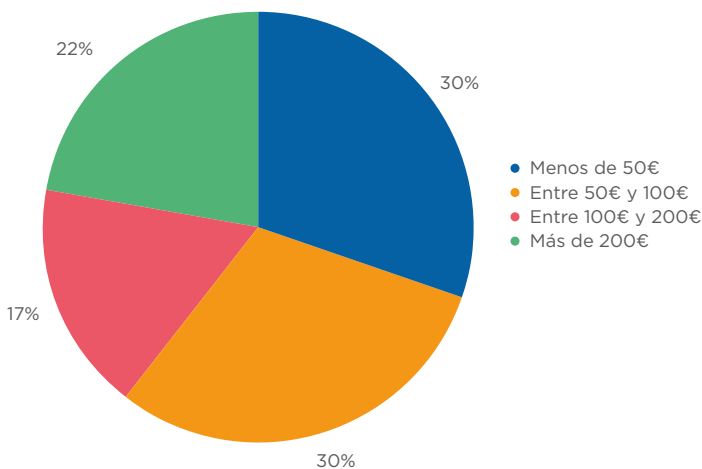
● Menor que 200.00€ ● Entre 200.000€ y 1M ● Entre 1M y 2M ● Más de 2M

Venta online

La distribución relativa a venta online frente a venta offline muestra que el 56% de los comercios encuestados realiza a través de Internet menos del 25% de sus transacciones. Este porcentaje se mantiene igual que el obtenido en la edición del pasado año de “Análisis y perspectivas de e-commerce”. Sí se aprecian cambios en la distribución del resto de categorías.

Los datos del presente estudio, en comparación con la edición anterior, indican que, por un lado, aumentan los comercios en los que toda la venta es online, pasando del 16% de 2015, al 18% en 2016. Aumentan también dos puntos los comercios que venden online entre el 75% y el 100% de sus productos, y cuatro puntos los que venden entre el 25% y el 50%. Por el contrario, bajan del 11% hasta el 4% los comercios cuya venta online representa entre el 50% y el 75%.

Porcentaje de ventas online

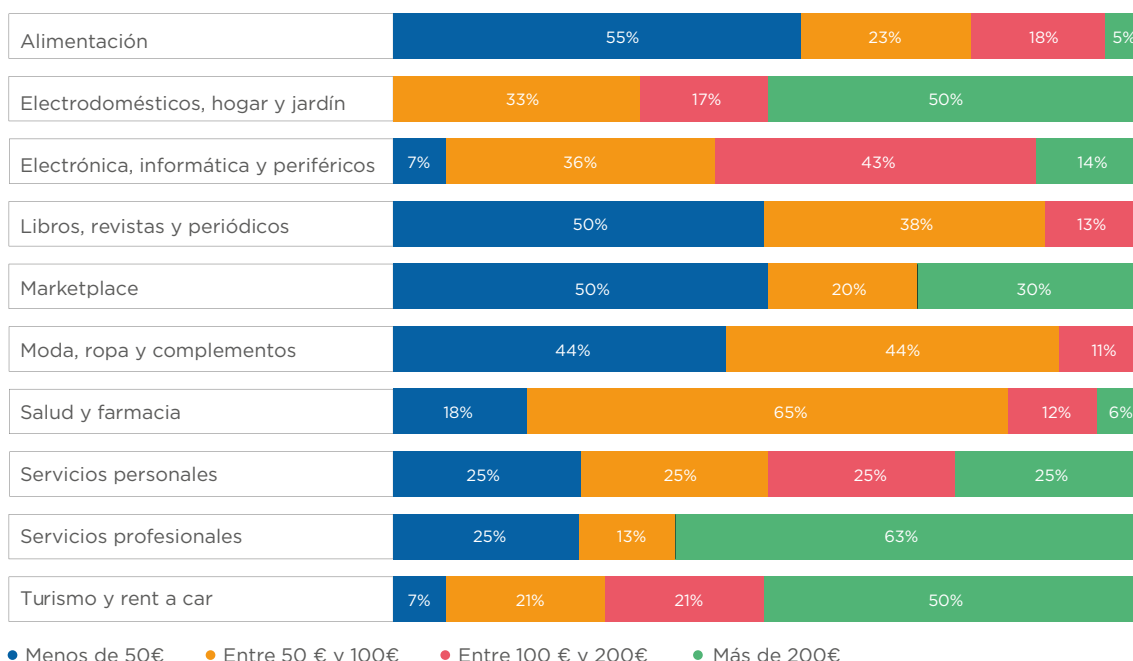


En cuanto a la distribución del porcentaje de ventas online por categorías, podemos decir que no existe ningún sector en el que la totalidad de las ventas se realicen online; aun así, se aprecian claras diferencias entre ellos.

Por ejemplo en el caso de la moda hay un gran grupo que vende menos del 25% a través del medio online y el segundo gran grupo, aunque mucho menor que el primero, lo conforman los que venden todo a través de Internet.

Por la distribución presentada, se puede inferir que el hecho de que las ventas se realicen online u offline depende más de la naturaleza de los productos ofertados que de otros factores, como el volumen de facturación anteriormente referido.

Porcentaje de ventas online por sectores más representados

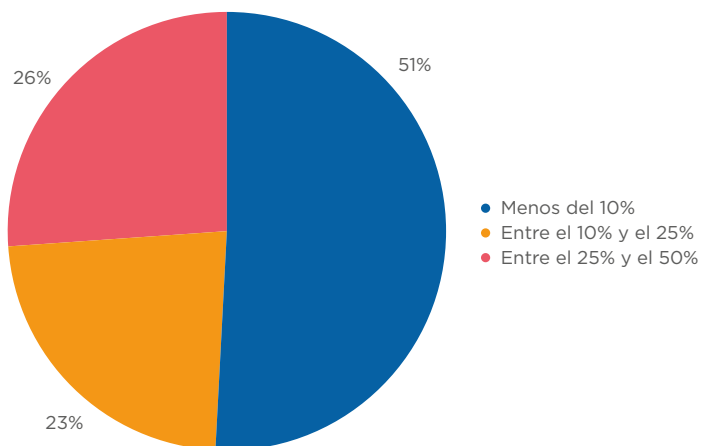


Venta móvil

Actualmente, más de la mitad de los encuestados vende menos del 10% a través de dispositivos móviles. Esta distribución engloba también a aquellos e-commerce que no venden a través de móvil, lo que permite afirmar que al m-commerce le queda un gran recorrido en nuestro país.

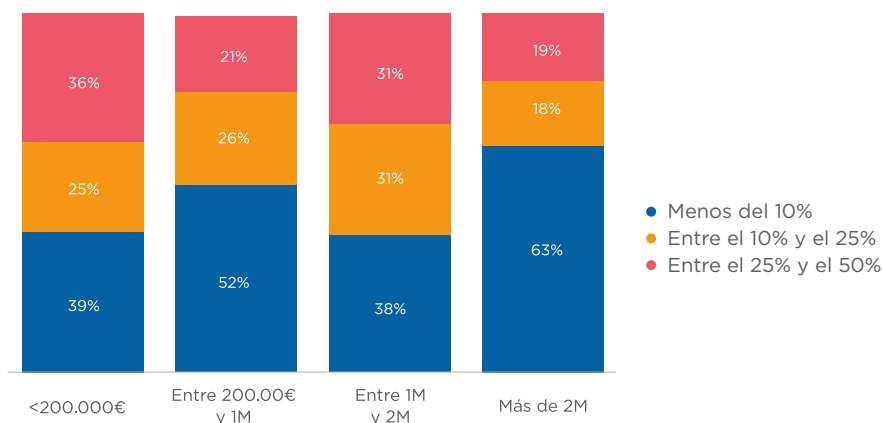
Pudiéramos pensar que quizá se deba a la falta de recursos para la adaptación tecnológica, sin embargo, no siempre se cumple dicha premisa, ya que del estudio se desprende que la brecha en cuanto a m-commerce entre los diferentes rangos de facturación no es tan pronunciada como se podría suponer.

Porcentaje de venta móvil



Contra todo pronóstico, son precisamente los e-commerce de menos de 200 mil euros de facturación los que más venden a través del móvil: un 36% asegura realizar a través de m-commerce entre un 25 y un 50% del total de sus ventas; por el contrario, en el caso de los e-commerce de más de dos millones de euros de facturación, este porcentaje disminuye hasta el 19%.

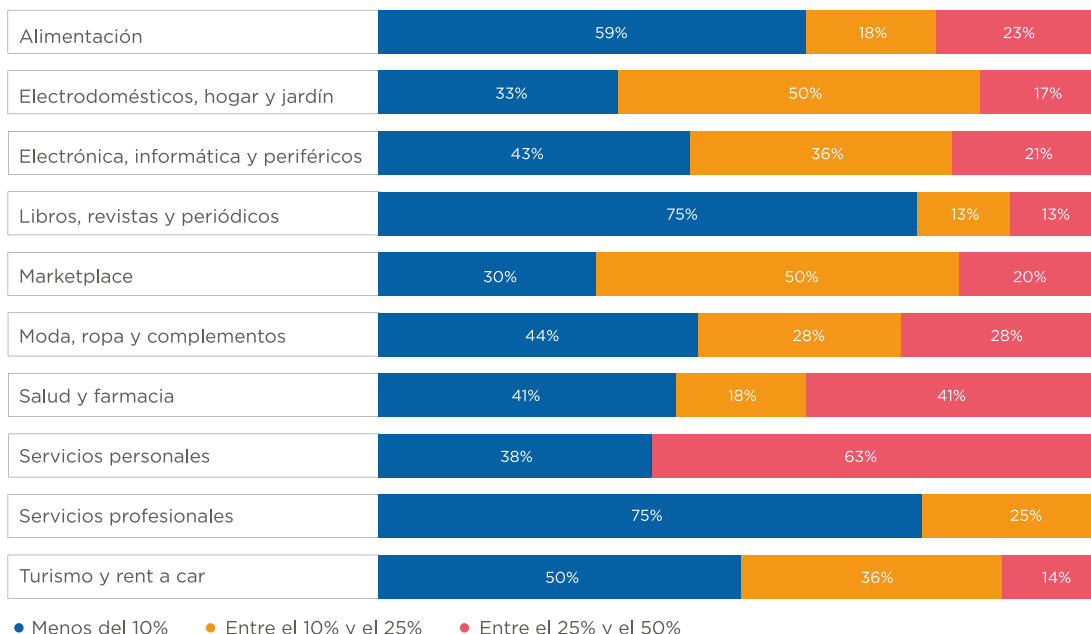
Venta móvil por volumen de facturación



Por la naturaleza de los productos o servicios que ofrecen, algunos sectores pertenecientes al grupo de facturación más alto (como pueden ser Banca y seguros o Telecomunicaciones) podrían requerir de un tiempo de toma de decisión mayor a la hora de realizar la compra, lo que explicaría por qué la venta no se produce a través del móvil, en contraposición a los e-commerce de Bazar y multiartículo o Juguetes y juegos, que por la naturaleza de los artículos que comercializan no requieren de una toma de decisión meditada. Por ello, en áreas como éstas se aprecia una mayor propensión a la venta móvil.

Vemos que la naturaleza del producto o servicio influye en la forma de la compra. Si bien los e-commerce de Servicios personales son más propias de la venta móvil, sectores como la venta de Libros, revistas y periódicos, son los menos favorables a las transacciones a través del móvil.

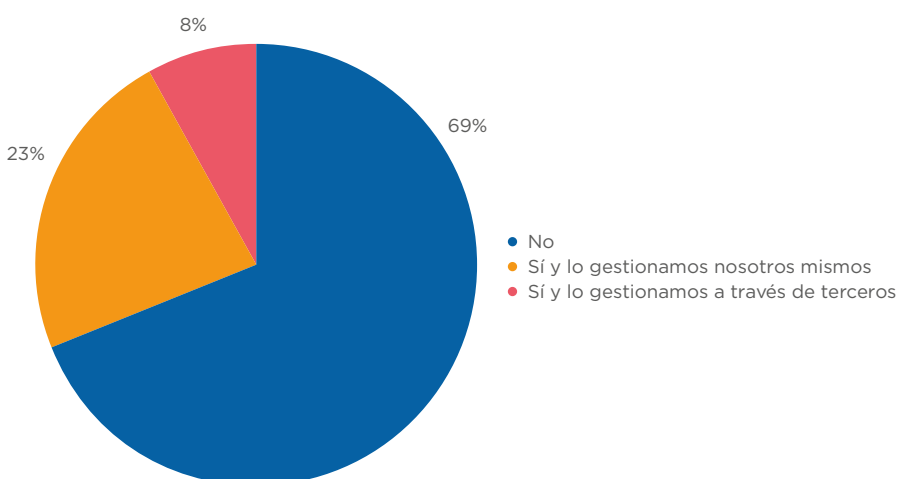
Venta móvil por sector



Presencia en marketplaces

Cada vez son más los e-commerce que optan por vender sus productos a través de plataformas como Amazon o e-Bay, como canal adicional. Aun así, el 69% de los encuestados no tiene presencia en ningún marketplace. Del 31% que sí tiene presencia en un marketplace, un 23% la gestiona de primera mano, mientras que un 8% recurre a terceros para esta labor.

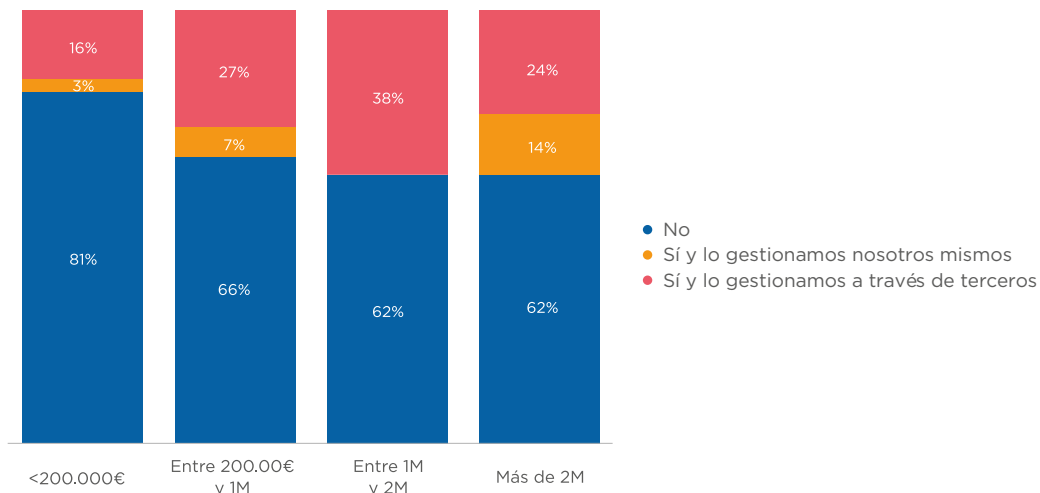
Presencia en marketplaces



Por niveles de facturación, vemos que los negocios más pequeños son los que menos presencia tienen en marketplaces, y de entre los que lo tienen, la mayoría lo gestionan ellos mismos.

El porcentaje de presencia en marketplace gestionado a través de terceros lo tienen los e-commerce de más de 2 millones de euros.

Presencia en marketplaces por volumen de facturación



Showrooming

El showrooming se da cuando un usuario visita un establecimiento físico para ver y probar un producto, informarse, preguntar, tocarlo y, finalmente comprarlo online buscando la mejor oferta de precio. De esta forma los establecimientos físicos se convierten en escaparates de los que se valen las tiendas online.

De los encuestados, un 53% piensa que esto se da en su sector y un 52% piensa que es algo que va a crecer a lo largo de 2017. Aun así, el 63% lo tiene en cuenta a la hora de diseñar su estrategia de ventas.

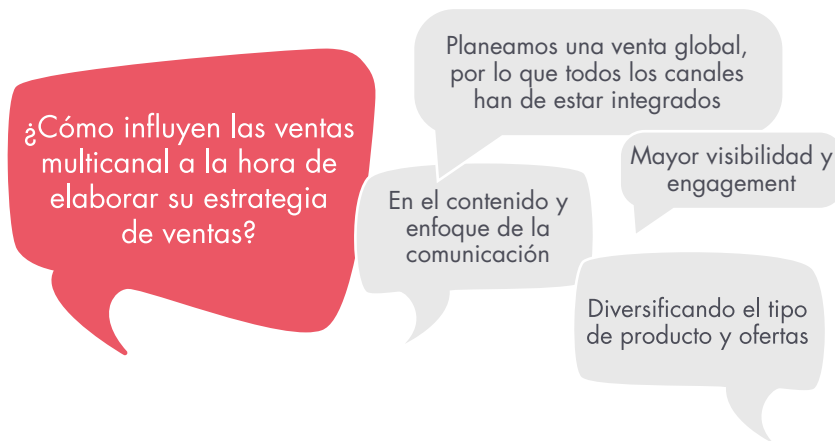
¿Cómo influye el showrooming a la hora de elaborar su estrategia de ventas ?

- En la estrategia de precios
- Nuestra app ya incorpora escàner Códigos EAN para comparar precio off-line con nuestro precio online
- Es uno de los ejes centrales
- No dejamos de lado el Webrooming

Ventas multicanal

Se dice que un negocio de e-commerce es multicanal cuando hace uso de varios canales a través de los cuales puede ofrecer sus productos. Tener una tienda física y abrir una tienda online es el ejemplo más común. Adaptar la tienda a dispositivos móviles, ofrecer descuentos especiales a los seguidores en redes sociales y abrir tiendas en marketplaces serían otros ejemplos de estrategia multicanal mucho más completa.

En relación a las ventas multicanal, el 85% de los encuestados afirma que en su sector se dan ventas multicanal, el 81% piensa que es algo que va a crecer en su sector a lo largo de 2017 y el 73% ya lo tiene en cuenta a la hora de pensar en su estrategia e ventas.



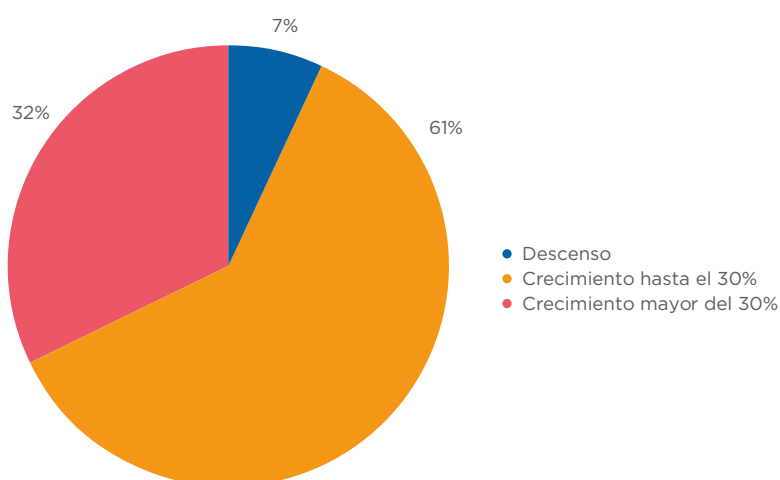
PREVISIONES GENERALES E-COMMERCE 2017

Perspectivas de las ventas

Según los resultados obtenidos para el estudio “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2017”, se aprecia un gran optimismo entre los encuestados en lo que se refiere a la evolución de las ventas. Aunque la mayoría prevé un crecimiento moderado, casi un tercio de los e-commerce espera crecer más de un 30% con respecto a 2016.

Un 7% de los encuestados tiene malas perspectivas en cuanto a ventas, y opina que éstas descenderán a lo largo de 2017.

En comparación con los datos del estudio anterior, el porcentaje de encuestados más pesimistas ha aumentado de un 2% a un 7%.

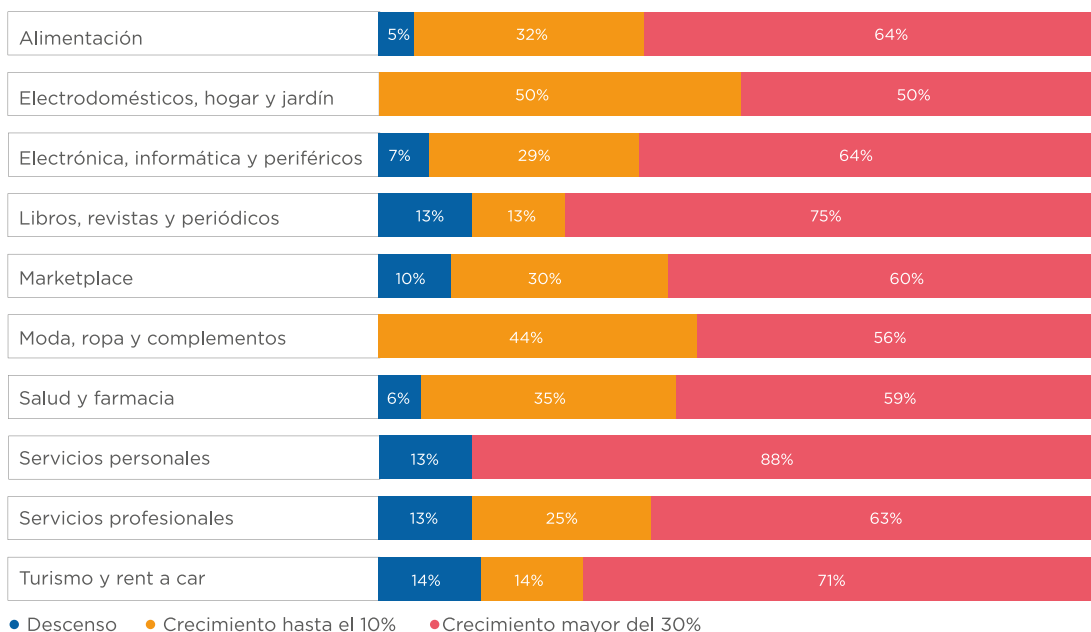


En cuanto a la evolución de las ventas por sectores, se aprecia que las categorías más optimistas con respecto al crecimiento son Electrodomésticos, hogar y jardín y Moda y complementos, pues la mayoría de ellos espera crecer por encima del 30% en 2017. Además, ninguno de los encuestados de estos sectores prevé descensos para 2017.

En los otros sectores las previsiones son menos optimistas. Por ejemplo, en el caso de Servicios personales el 88% de los encuestados prevé crecimientos moderados y el resto un descenso.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en la pasada edición del presente estudio, vemos cómo la tendencia continúa en algunos sectores. Por ejemplo, eElectrónica, informática y periféricos fue el único sector con integrantes que tenían perspectivas negativas para 2016, una gran base de encuestados con perspectivas de estabilidad y, en menor medida, e-commerce con previsiones de crecimiento altas. En esta edición, dedicada a las previsiones para 2017, el patrón se repite para esta categoría.

Estimación de ventas por sectores más representados

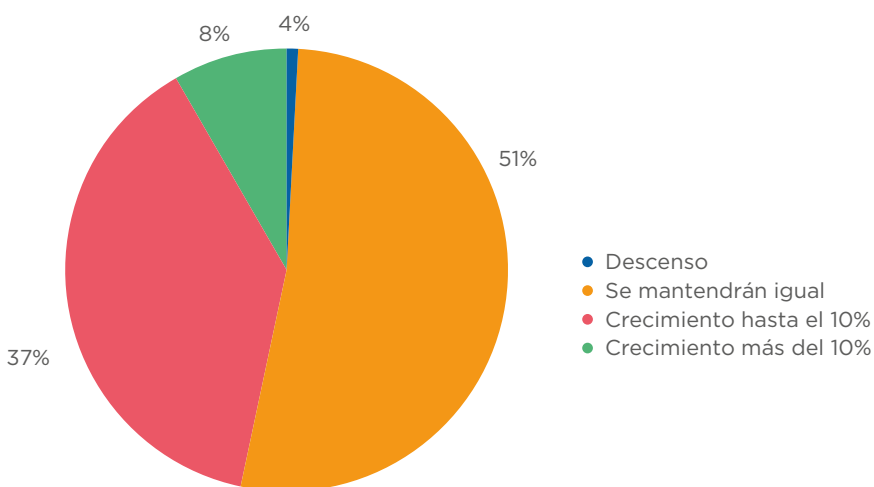


Perspectivas del tique medio

Si nos fijamos en las previsiones del tique medio que los e-commerce encuestados tienen para 2017, se aprecia que el 51% opina que el tique medio de sus ventas no va a experimentar ningún cambio durante el presente ejercicio.

Entre los optimistas que creen que el tique medio aumentará, la mayoría prevé incrementos de hasta el 10% del valor. Por otro lado, un 8% de los encuestados piensa que el tique medio va a crecer por encima del 10%. Finalmente, existe una minoría que cree que el valor del tique medio de su negocio va a experimentar un descenso respecto al año pasado, en concreto un 4%.

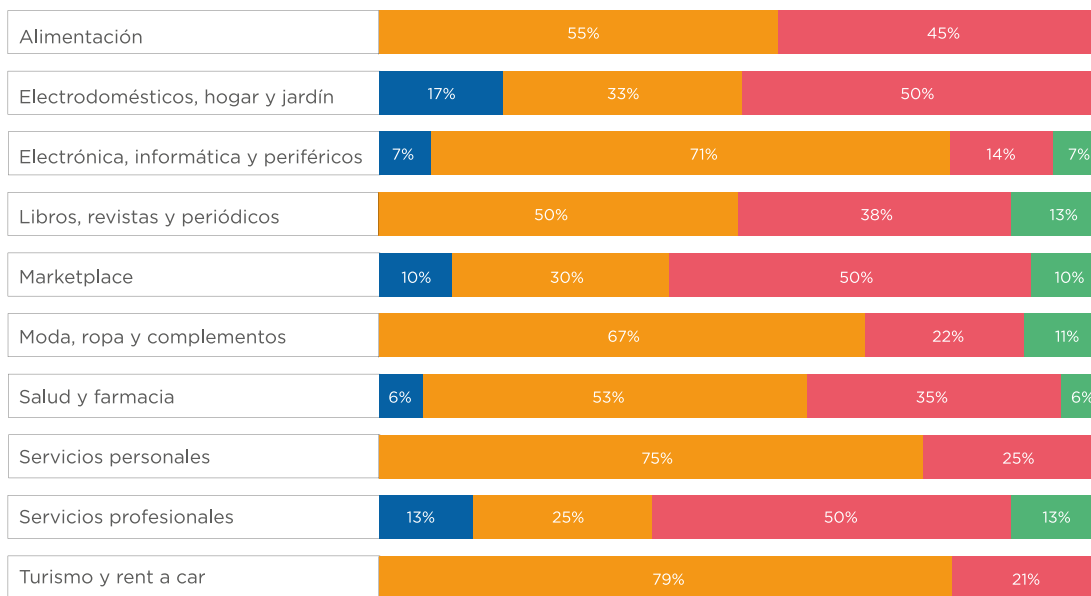
Estimación evolución tique medio



Si analizamos las previsiones de evolución del tique medio por sectores, descubrimos unas expectativas de crecimiento del tique medio similares a las expectativas de ventas. Los sectores que más esperan que su tique medio crezca son Libros, revistas y periódicos y Servicios profesionales. Además, hay varios sectores en los que ninguno prevé descensos.

Por otro lado, Electrodomésticos, hogar y jardín es el sector del que más encuestados prevén descensos en sus tiques medios.

Evolución tique medio por sectores más representados



● Descenso ● Se mantendrán igual ● Crecimiento hasta el 10% ● Crecimiento más del 10%

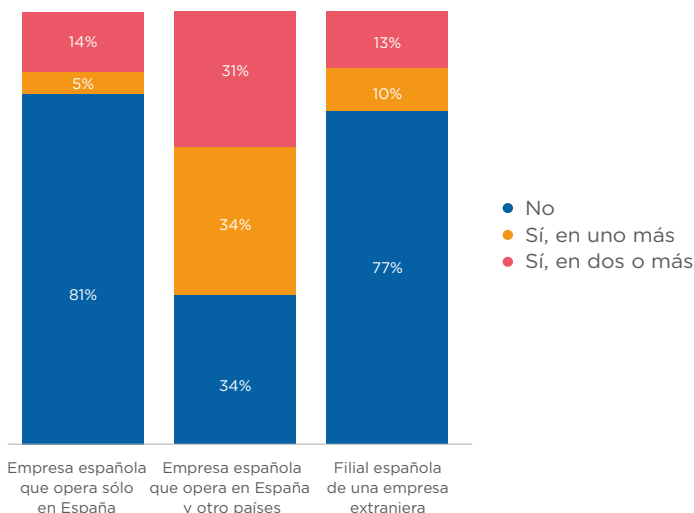
Perspectivas de internacionalización

Un claro indicador de perspectivas positivas de crecimiento es la intención de ampliar mercado buscando clientes en otros países.

Al preguntar a los encuestados por su intención de internacionalización en 2017, un 63% dijo no tenerlo contemplado, un 20% aseguró que incrementará su presencia en un país más y un 16% afirmó esperar aumentar presencia en más de dos países durante el presente ejercicio.

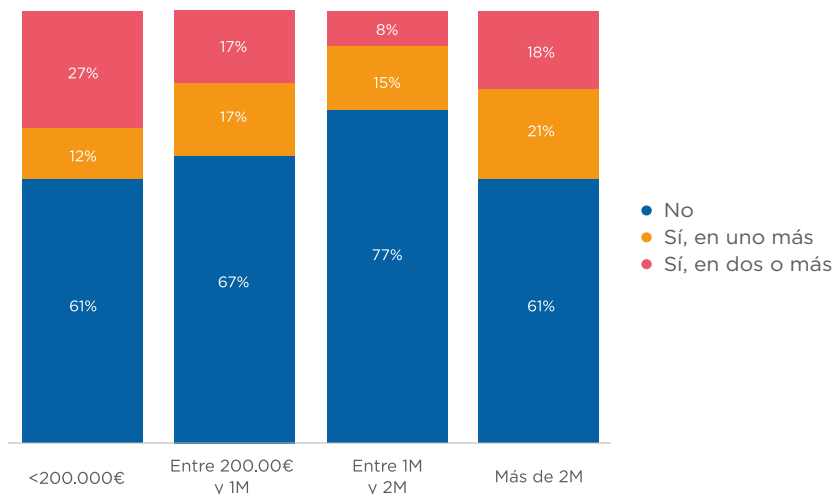
Si cruzamos estos datos con la procedencia de los encuestados, vemos cómo las empresas españolas que ya operan en varios países son las que mayor intención tienen de expandirse geográficamente, mientras que las empresas que únicamente operan en España son las más reacias a abrir mercados fuera de las fronteras.

Perspectivas internacionalización



Por volumen de facturación, no se aprecia mucha diferencia entre los distintos segmentos. Sí se ve una tendencia más propicia a abrir nuevos mercados entre los e-commerce con rangos de facturación inferiores a los 200 mil euros, ya que un 30% de los más pequeños prevé hacerlo. También un 30% de los más grandes (aquellos que facturan más de dos millones de euros anuales) prevé la apertura de nuevos mercados en 2017. La diferencia significativa –y razonable en ambos casos– es que los pequeños planean en mayor porcentaje la apertura a un único país (27%), mientras que los más grandes prevén abrirse a dos o más países (21%).

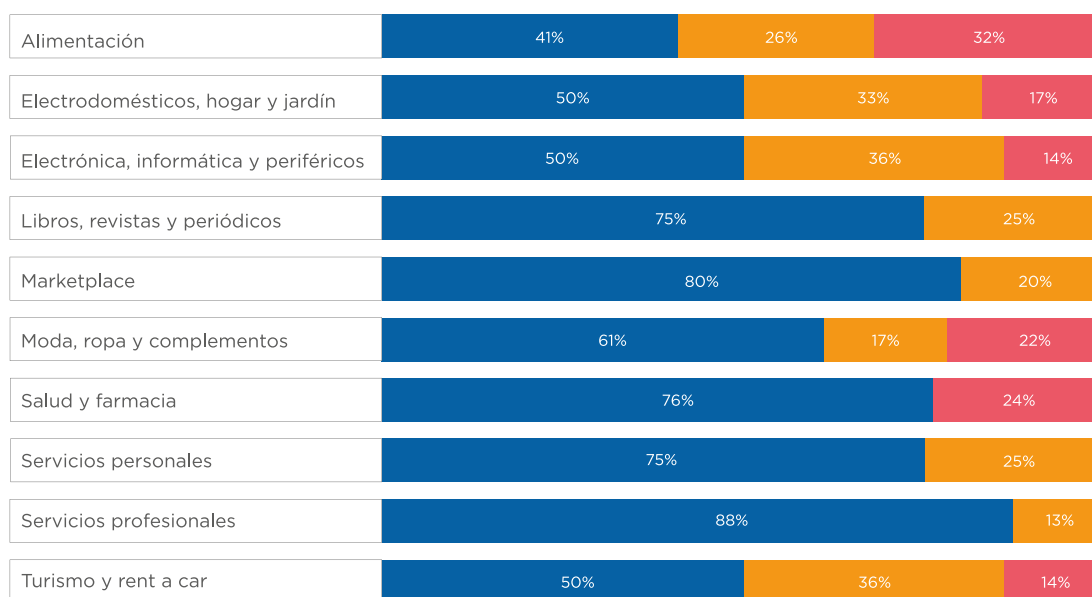
Perspectivas internacionalización por volumen de facturación



Por sectores, sí que se observa una tendencia en cuanto a la intención de ampliar mercado en otros países.

En todos los sectores del gráfico hay encuestados que pretenden abrir nuevos mercados, aunque algunos son más conservadores que otros. En el caso de Alimentación, Electrodomésticos, hogar y jardín, Electrónica, informática y periféricos o Turismo y rent a car son la mitad los que tienen intención de abrir mercados. Por otro lado, en servicios profesionales la mayoría de los encuestados no pretende expandirse en este sentido. Otro dato relevante podría ser que, de entre los que sí prevén expandirse teniendo en cuenta todas las respuestas y no solo los representados en el gráfico, son más los que tienen intención de abrir dos o más países que los que sólo abrirán uno.

Perspectivas internacionalización por sectores más representados



● No ● Sí, en uno más ● Sí, en dos o más

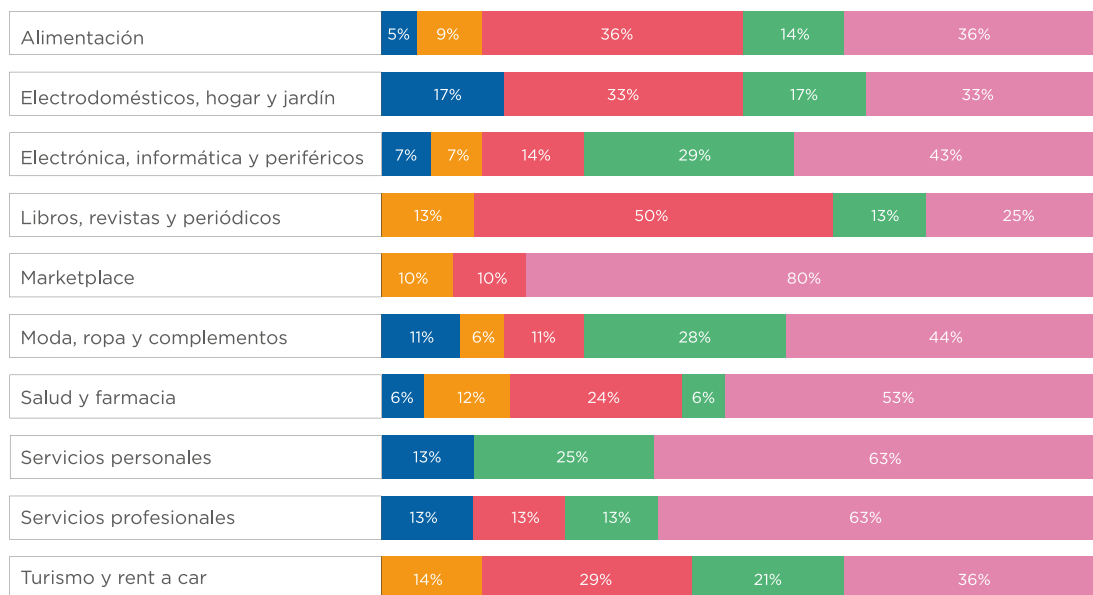
Previsiones de venta fuera de España

En relación al hecho de la expansión internacional, se ha preguntado por la previsión de ventas que cada e-commerce prevé realizar fuera de España a lo largo de 2017.

En líneas generales, el 45% de los encuestados no espera vender fuera de nuestras fronteras en 2017. Del 55% que sí espera hacerlo, un 25% estima que será entre un 5 y un 25% de las ventas totales; un 17% espera que sea menos del 5%; un 6% cree que venderá más de un 50% fuera de España, y un 5%, entre el 25 y el 50%.

Llama la atención el hecho de que varios sectores prevén que más de la mitad de sus ventas se realicen en países extranjeros. Si nos centramos en los sectores en los que más venta se prevé hacer fuera de España, vemos que se encuentran a la cabeza Alimentación, Electrodomésticos, hogar y jardín, Libros, revistas y periódicos, y Turismo y rent a car.

Estimación ventas fuera de España por sectores más representados



● Más del 50% ● Del 25% al 50% ● Del 5% al 25% ● Menos del 5% ● No venderemos fuera de España

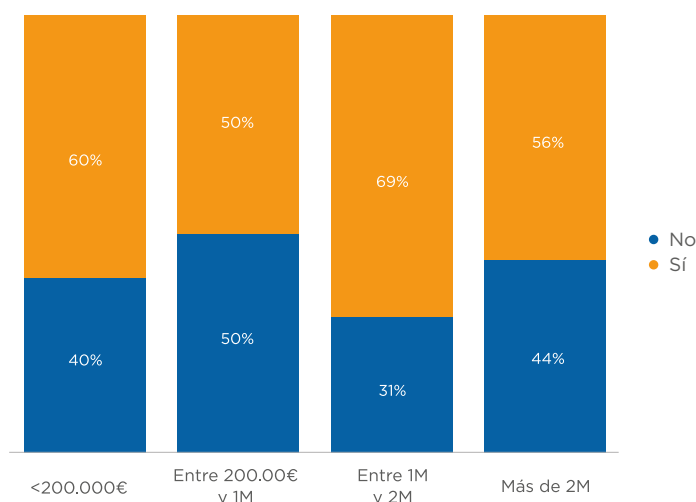
Previsiones de nuevas líneas de negocio

Un buen indicador de crecimiento de los e-commerce es la intención de incrementar su oferta, aumentando las líneas de negocio. Al preguntar por este concepto, se concluye que, en general, las previsiones son optimistas, ya que un 57% de los encuestados prevé abrir nuevas líneas de negocio en 2017.

Este porcentaje se mantiene igual que en la anterior edición del presente estudio, en el que se aportaban las previsiones que, para este mismo hecho, tenían las empresas para 2016.

Por nivel de facturación, ninguno de los grupos destaca de manera significativa, son los comercios de entre un millón y dos millones de euros de facturación los que mejores expectativas tienen en este sentido, ya que un 69% de ellos prevé la apertura de nuevas líneas de negocio.

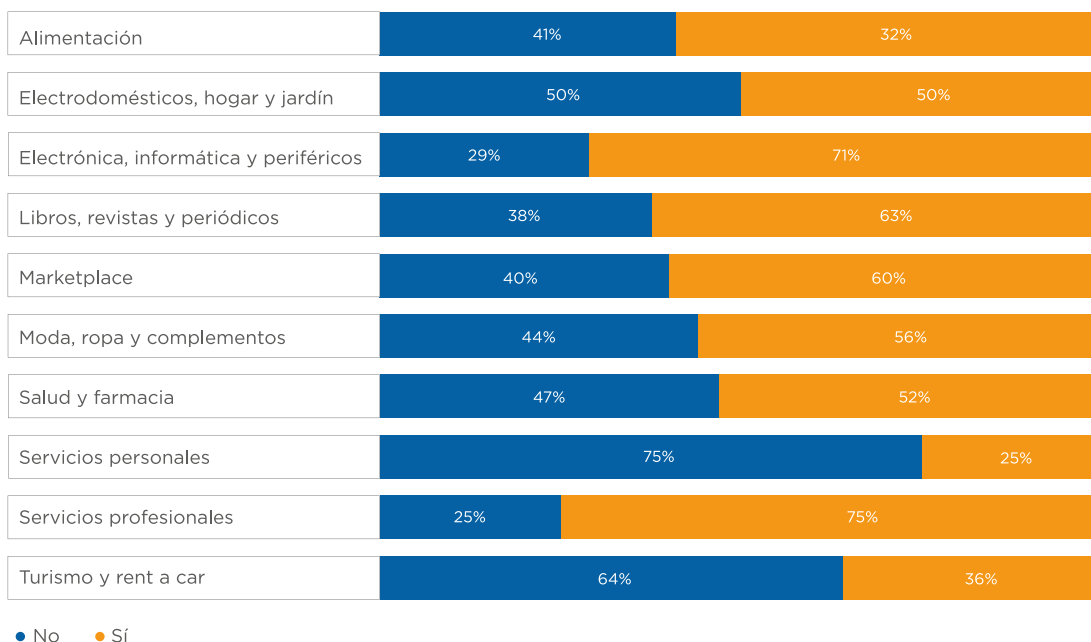
Previsión nuevas líneas de negocio 2017



Donde sí se encuentran diferencias más marcadas es en el análisis de las respuestas por sector: Tres cuartos de los negocios de Servicios profesionales pretende expandirse en nuevas líneas de negocio, mientras que en servicios personales es precisamente el caso contrario.

En Electrónica, informática y periféricos también son mayoría los que van a apostar por nuevas líneas mientras que en Turismo y rent a car son mayoría los que no.

Previsión nuevas líneas de negocio por sectores más representados



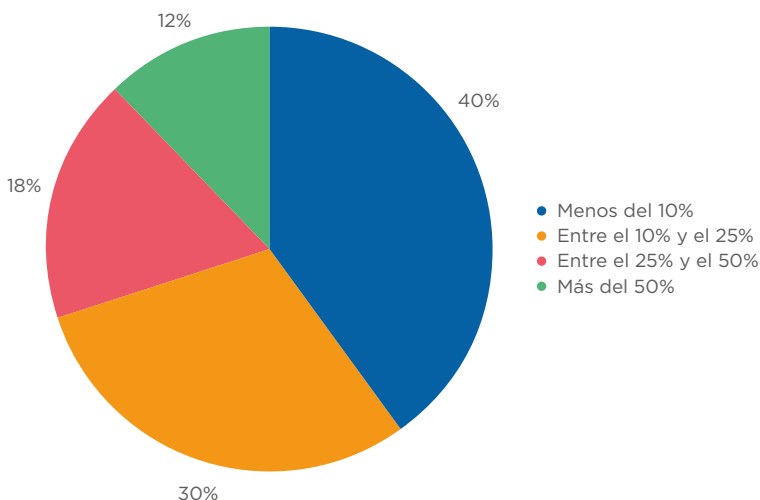
● No ● Sí

Previsión de venta a través de móvil

Acerca de las ventas previstas a través de dispositivos móviles en 2017, el grupo mayoritario prevé que serán de menos del 10%. El segundo grupo más numeroso prevé que estarán entre un 10% y un 25%. Un 18% cree que se situarán entre el 25% y el 50% de sus ventas totales y un 12% se muestra optimista, asegurando que superarán el 50%.

Los datos arriba expresados parecen contradictorios con la tendencia del mercado a usar cada vez más el móvil para realizar compras online. En 2016, las compras a través del móvil en España crecieron un 74,5%, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), muy por encima del 8,5% que aumentaron en PC, o del 12,6% que crecieron en tablet. Podemos deducir, a la luz de los datos, que los clientes están yendo muy por delante que los e-commerce, en lo que a la compra móvil se refiere, por lo que muchas tiendas online están perdiendo grandes oportunidades de venta.

Estimación de ventas a través de móvil en 2017



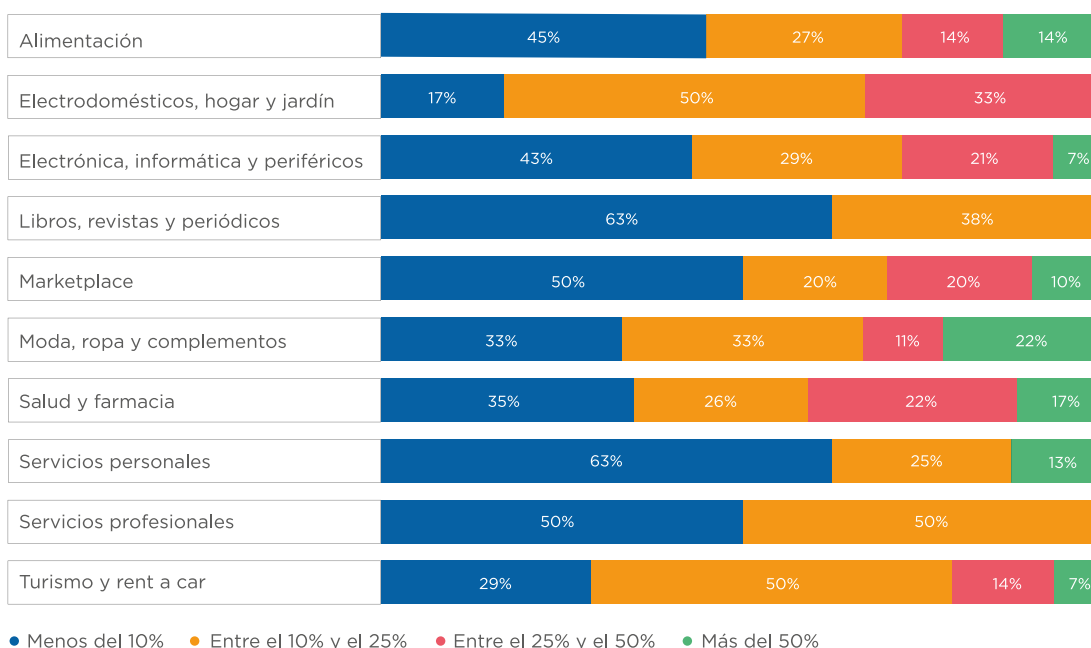
En este caso, también es razonable pensar que la naturaleza del producto juegue a favor o en contra del volumen de ventas a través del móvil.

Sería posible inferir que algunos tipos de e-commerce, como los de venta de entradas, son más propensos a vender a través de móvil. De hecho, la mitad de los participantes de esta área de negocio en “Análisis y perspectivas de e-commerce para 2017” cree que sus ventas a través del móvil serán de más del 50% del total.

En el caso de productos y servicios con un proceso de decisión más impulsivo, parece más evidente que se haga uso del móvil para su compra. Por el contrario, aquellos productos y servicios que requieren de un tiempo de toma de decisión más largo, como pueda ser el sector de las Telecomunicaciones o de los Servicios profesionales, son menos propensos a la venta por móvil, que muchas veces se asocia a venta rápida y por impulso, más que a una compra meditada.

En las categorías de Cosmética y perfumería o Moda y complementos, también parece que las ventas a través del móvil pueden aumentar. De hecho, las grandes marcas de moda cada vez destinan más recursos para favorecer la compra móvil, ya sea mediante la adaptación de su web o mediante la creación de apps.

Estimación de ventas móvil por sectores más representados

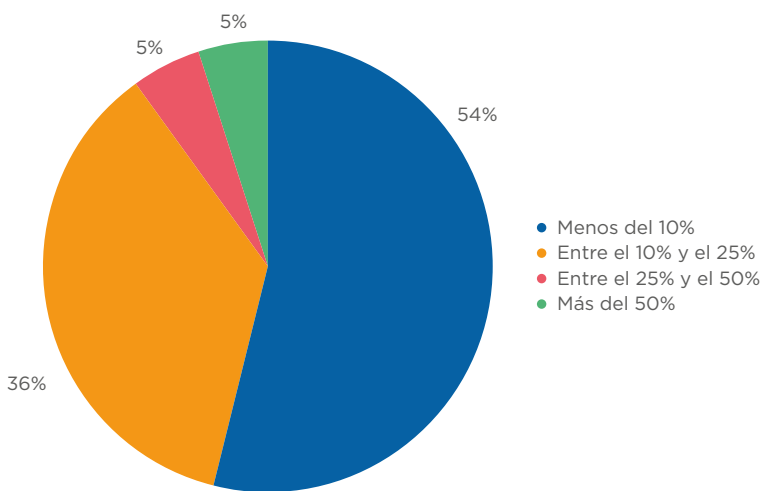


Previsión de venta en marketplaces

En cuanto al porcentaje de ventas que los e-commerce prevén realizar través de los marketplaces en 2017, los datos apuntan a que una mayoría tiene una previsión de menos del 10%. Sólo un 5% piensa obtener más de la mitad de sus ventas a través de este canal tercero.

Los datos ponen en evidencia que aún es muy bajo el volumen de e-commerce con presencia en marketplaces, pues apenas un 36% vende a través de terceros. En Kanlli animamos a los comercios a vender a través de marketplaces pero, a un tiempo, advertimos acerca de la importancia de tener detrás una buena estrategia de posicionamiento. No hay que olvidar que un Marketplace tiene su propio buscador, y la posición en la que un producto aparezca tras la búsqueda será determinante para las ventas.

Previsión de ventas a través de marketplaces en 2017



PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

Marketing digital

Fuentes de tráfico

Como agencia de marketing digital, Kanlli se muestra especialmente interesada en conocer la situación del mercado en este ámbito. Así, lo primero que se pidió en este bloque fue que los encuestados señalaran la principal fuente de tráfico hacia su web, por considerarlo la vía por la que un usuario accede a una tienda online.

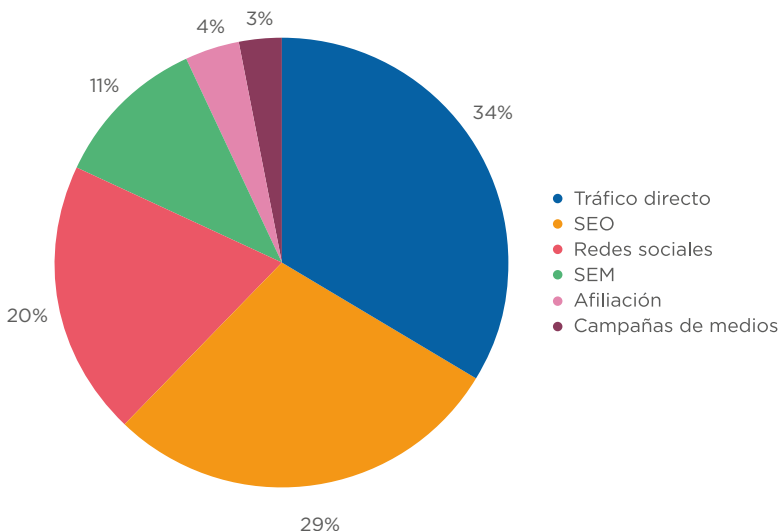
El presente estudio pone de relieve que la mayor fuente de tráfico por la que una tienda electrónica recibe visitas es el tráfico directo. Este se consigue cuando el usuario escribe directamente la dirección en Internet.

La segunda fuente de tráfico es el SEO, es decir, que el usuario haga una búsqueda a través de un buscador como Google, y clique en una de las opciones que éste le ofrece dentro de sus resultados orgánicos.

Estos dos primeros se mantienen en la misma posición respecto al estudio del año anterior, con ligeras variaciones en los porcentajes: el tráfico directo baja del 36% al 34%, y SEO del 31% al 29%.

En tercera posición, al igual que en la anterior edición del presente estudio, se colocan las redes sociales. La diferencia es que en 2016 subieron al 20%, frente al 16% de 2015. Como veremos más adelante, el de las redes sociales es uno de los canales en los que más inversión hay intención de hacer a lo largo de 2017.

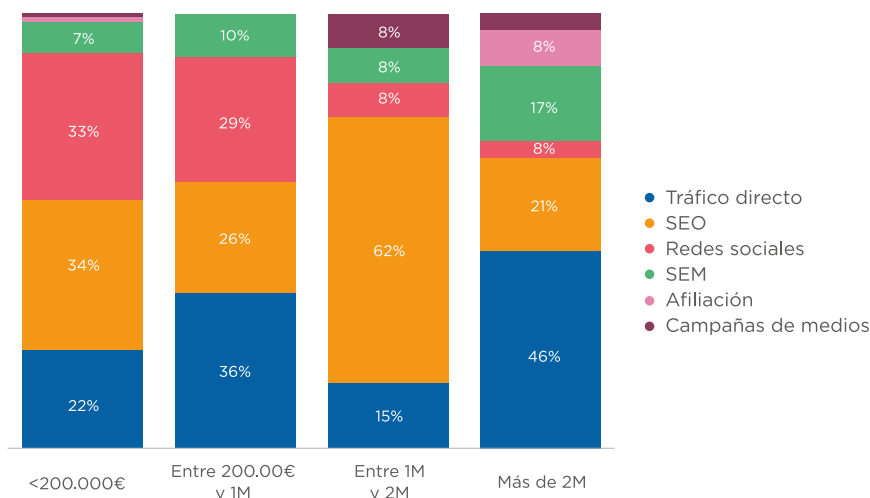
Fuentes de tráfico web



Por niveles de facturación, se aprecia que las campañas de medios y las campañas de afiliación parecen reservadas a las empresas de mayor volumen. De igual manera, son las empresas de más de dos millones de euros de facturación las que más invierten en SEM.

En cuanto a las empresas de menos de 200 mil euros de facturación, la mayoría señala las redes sociales como principal fuente de tráfico a sus e-commerce. De hecho, en las más pequeñas éste tipo de tráfico supone un tercio de su tráfico total.

Fuentes de tráfico por volumen de facturación



Perspectivas de inversión en fuentes de tráfico

En línea con el punto anterior, también preguntamos por las perspectivas de inversión para este año respecto a las fuentes de tráfico de sus e-commerce.

De todos los encuestados, un 13% afirma que no va a realizar ninguna inversión en fuentes de tráfico. Del resto, llama la atención que la mayoría (un 26%) tiene intención de invertir en tres fuentes distintas. El siguiente gran grupo está conformado por aquellos que únicamente van a invertir en una red, el 24% de los encuestados. Un 7% pretende invertir en todas ellas.

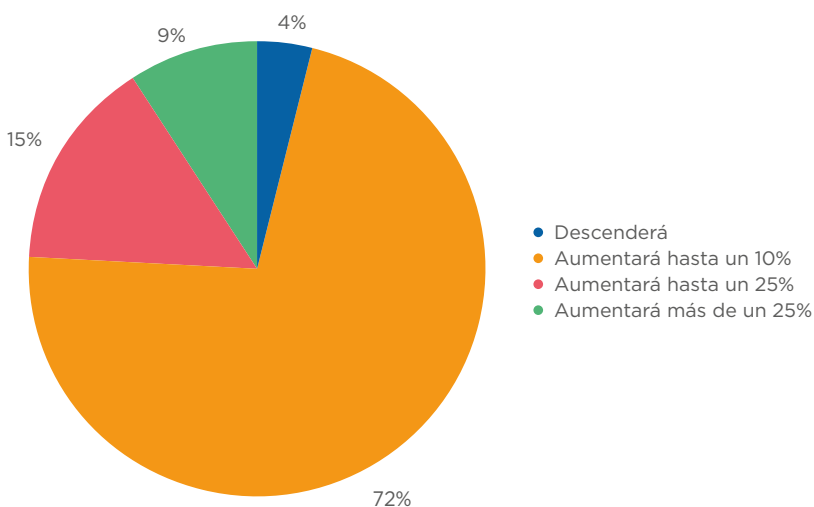
Los tres elementos en los que más inversión se va a hacer según los datos obtenidos son: redes sociales, SEM y SEO. El 62% de los encuestados tiene intención de invertir en redes sociales; el 59%, en SEM y el 52%, en SEO. El resto de opciones se corresponden con porcentajes de menor peso. El 33% tiene intención de invertir en conseguir tráfico directo, el 29% en campañas de medios y solo el 20% en marketing de afiliación.

Presupuesto marketing digital 2017

Como agencia de marketing digital, Kanlli es consciente de la importancia que tiene una buena estrategia interactiva, no sólo para dar visibilidad a un e-commerce, sino también para generar un incremento de las ventas. La visibilidad la lograremos a través del SEO, mientras que para incrementar las conversiones será muy efectiva una campaña de performance marketing. En cuanto a la fidelización, el e-mail marketing es una de las mejores garantías para la recurrencia de los clientes.

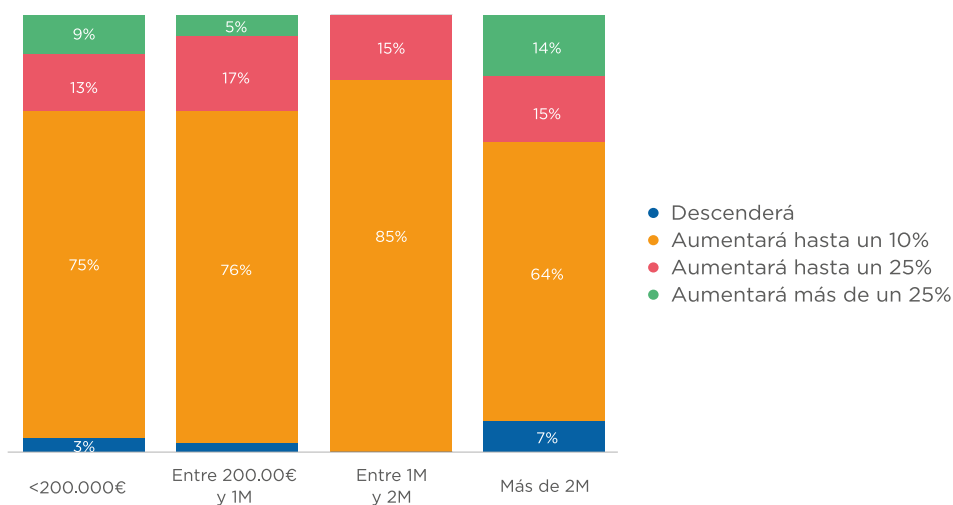
Volviendo al informe, la mayor parte de los encuestados prevé crecimientos modestos en su presupuesto en marketing digital para el presente año. El porcentaje de e-commerce que augura un descenso sube dos puntos con respecto a las previsiones que se hicieron para 2016 en este mismo estudio.

Previsiones inversión en marketing digital



Si se observan estos datos en comparación con los datos de facturación, se aprecia cómo los e-commerce que más esperan aumentar su presupuesto en marketing digital para 2017 son las empresas de más de dos millones de euros de facturación y las empresas de menos de 200 mil euros de facturación. Ninguna de los e-commerce de tamaño intermedio espera ni descensos, ni aumentos por encima del 25%.

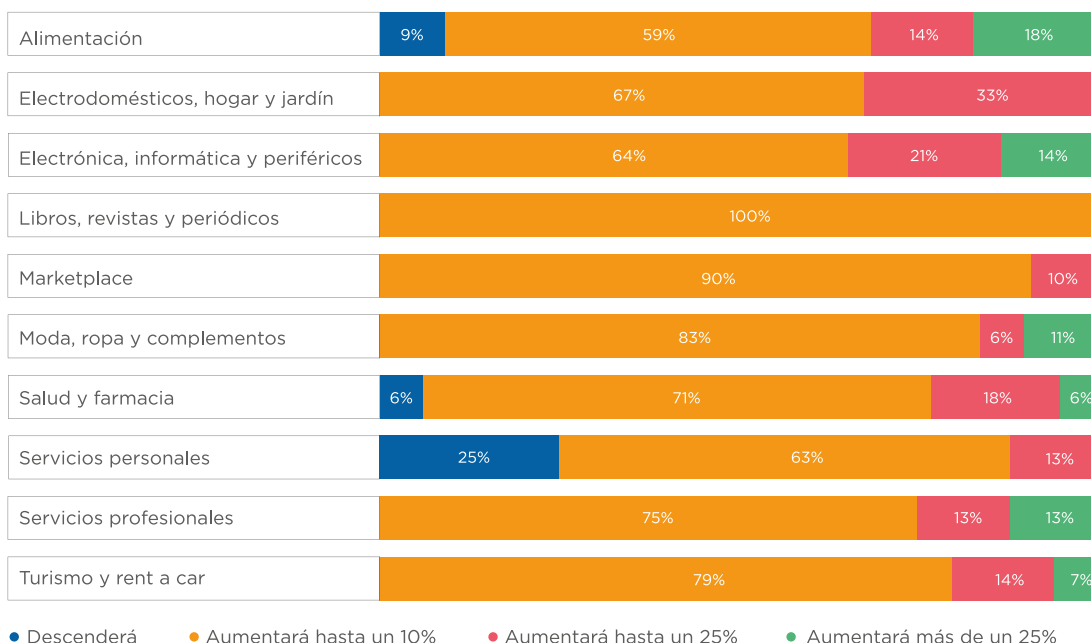
Previsiones inversión en marketing digital por facturación



Por sectores, se observa cómo los que más esperan aumentos en su presupuesto de marketing digital están concentrados en algunos nichos concretos. Así, algunos sectores prevén descensos en sus inversiones de marketing, siendo estos: Alimentación (9%), Salud y farmacia (6%) y Servicios profesionales (25%).

En líneas generales, la inversión global en marketing digital se espera que sea moderada, ya que la que la mayor parte de los e-commerce encuestados prevé crecer hasta el 10%. Podemos destacar sectores como el de venta de Electrodomésticos, hogar y jardín (en el que un tercio de los encuestados espera aumentos de hasta el 25%) y Alimentación, en el que un 18% prevé incrementar su inversión en marketing digital en más del 25%.

Previsiones inversión en marketing por sector



En relación a las áreas de marketing digital en las que se prevé invertir, los dos campos mayoritarios señalados por los encuestados fueron “marketing en buscadores” y “analítica y optimización”. En la primera de ellas tiene intención de invertir un 68% de los e-commerce y en la segunda, un 53%. Les siguen “automatización de marketing”, con un 34%; “herramientas de gestión”, con el 25%; “compra programática”, con el 21% y “nueva plataforma de compra”, el 1%.

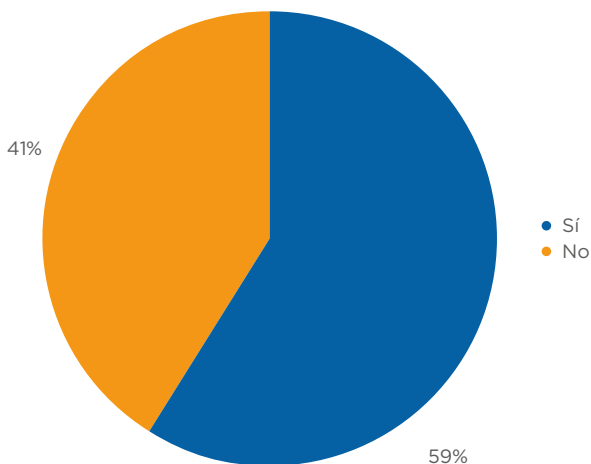
Los datos extraídos de estas preguntas están directamente relacionados con las prioridades que los encuestados tienen para sus e-commerce. Por orden de votos, los ítems considerados como más importantes son: “generar tráfico a la web” con un total de 127 votos, “mejorar la conversión y la experiencia de usuario” con 113 votos y “branding: dar a conocer la marca” con 106 votos.

El resto de opciones, por debajo de los 80 votos, fueron “engagement y servicio al cliente” (78), “analítica” (57), “aumentar los ingresos medios por usuario” (54) e “incremento o mejora de funcionalidades web” (47). Por tanto, que la mayoría de los encuestados piense invertir en marketing en buscadores y en analítica y optimización concuerda con la importancia que le otorgan a la generación de tráfico y a las mediciones que permitan mejorar la experiencia de usuario y las conversiones.

Publicidad offline

Los porcentajes de intención de inversión en soportes offline y online se presentan bastante diferentes. Mientras que en medios online son el 87% de los encuestados los que van a realizar inversiones, en publicidad offline el porcentaje baja hasta el 59%. Aun así, se trata de un porcentaje nada desdeñable.

Previsiones inversión publicidad offline

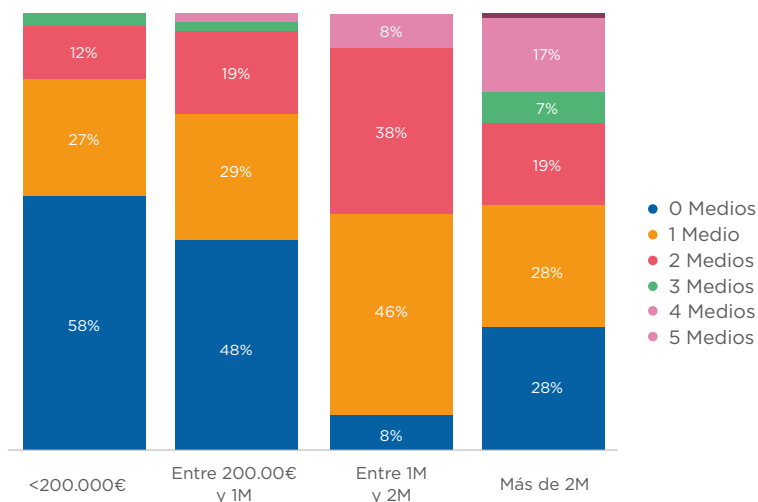


De los medios offline por los que se ha preguntado (radio, televisión, prensa escrita y publicidad exterior), el más señalado es prensa escrita, un 55%, seguido de publicidad exterior con un 44%. Las otras dos opciones fueron radio, con un 34%, y televisión, con un 27%.

Al margen de los cuatro anteriormente citados, los encuestados indicaron de manera abierta algunas otras acciones publicitarias que pretenden llevar a cabo, tales como regalos promocionales, folletos, ferias y eventos, cartelería...

El número de soportes offline en los que los encuestados tienen intención de invertir depende completamente de su tamaño: la mayoría de los negocios de menor facturación prescinde de este tipo de promoción, mientras que los de mayor facturación prevén inversiones en una gran variedad de medios.

Previsiones inversión publicidad offline por facturación



CONCLUSIÓN

Los datos de previsiones de crecimiento señalados por los encuestados son de tendencia optimista, manteniéndose muy en línea con los resultados arrojados por “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2016” en cuanto a perspectivas favorables.

En cuanto a volumen de facturación, los e-commerce predominantes en el presente estudio han sido aquellos que facturan más de dos millones de euros al año, seguidos por los que facturan menos de 200 mil euros al año, con un 37% y un 35%, respectivamente. Por sectores, los más representados han sido Alimentación con un 11% de los encuestados; Moda y complementos con, un 9%; y Salud y farmacia, también con un 9%. Si hablamos de tique medio, los más numerosos han sido los e-commerce con un tique medio de menos de 50 euros y los que se hallan entre 50 y 100 euros.

En lo que respecta al porcentaje de venta online sobre el total de las ventas, el grupo más numeroso es aquel que vende menos de un 25% a través de Internet, con un 56% de encuestados, seguido por los e-commerce puros, es decir, que únicamente venden online, representados por un 18% de los encuestados. Sorprende que el grupo que más vendió a través de móvil en 2016, por volumen de facturación, es el de menos de 200 mil euros.

La naturaleza del producto o servicio que se oferta también afecta al porcentaje de ventas a través de dispositivos móviles, siendo la venta de entradas o de Cosmética y perfumería los más favorables a las transacciones móviles, frente a sectores de compra más meditada, como pueda ser el sector de las Telecomunicaciones o de la Banca y seguros.

La presencia en marketplaces sigue siendo reducida, pues sólo un 35% de los e-commerce participantes dicen vender a través de un tercero, y la mayoría de los que sí lo hacen obtienen tan sólo un 10% de las ventas totales.

El verdadero objeto del estudio “Análisis y perspectivas de e-commerce es conocer las previsiones que se tienen dentro del sector, con el objetivo de dibujar un mapa de utilidad en el cual los actores de comercio electrónico puedan moverse y desarrollar sus estrategias de negocio de cara a 2017.

En este sentido, casi un tercio de los e-commerce espera crecer más de un 30% que en 2016. Sin embargo, aumenta el grado de pesimismo, pues un 7% cree que este año sus ventas descenderán, frente al 2% que lo preveía para 2016. Si nos fijamos en las categorías más optimistas con respecto al crecimiento, vemos que se trata de Embalaje y packaging, Multiartículo y bazar, y Joyería y relojería, que esperan crecer más del 30% en 2017.

En cuanto a la evolución prevista para el tique medio, aunque un 18% espera que será de mayor cuantía en 2017, tan sólo un 8% de los encuestados espera que aumente más de un 10%, siendo el área de embalaje y packaging el más optimista con diferencia.

En cuanto a la intención de internacionalizarse, un 36% planea abrir nuevos mercados durante el presente ejercicio, siendo más propicios a ello los e-commerce con un rango de facturación inferior a 200 mil euros. Por otra parte, el 57% de los encuestados prevé abrir nuevas líneas de negocio en 2017.

Sobre la estimación de ventas a través de dispositivos móviles, un 12% cree que superarán el 50% y, en general, un 60% ha expresado que serán más de un 10%. Las previsiones en este ámbito son optimistas y ponen de manifiesto que el m-commerce ya está siendo tenido en cuenta por los vendedores online en España. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer.

En un tercer bloque de “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2017” se trata específicamente el aspecto publicitario en e-commerce. Como agencia de marketing digital, Kanlli tiene un especial interés en las previsiones que los e-commerce tienen con respecto al marketing digital.

En 2016, las principales fuentes de tráfico web a los e-commerce fueron, por este orden, tráfico directo, SEO y redes sociales. Las empresas con mayor volumen de facturación fueron prácticamente las únicas que invirtieron en afiliación y en campañas de medios y fueron también las que más invirtieron en SEM en 2016.

Si nos fijamos en sus perspectivas, en 2017 los comercios electrónicos invertirán, por este orden, en redes sociales, SEM y SEO. En general, la mayoría prevé crecimientos modestos en su presupuesto para marketing digital durante el presente ejercicio, aumentando en dos puntos el porcentaje de los que auguran un descenso con respecto a 2016.

De nuevo son las empresas más grandes y las más pequeñas las que más aumentarán su presupuesto. Por sectores, Multiartículo y bazar será el que más aumente su presupuesto. Las áreas en las que más se prevé invertir son "marketing en buscadores" y "analítica y optimización".

Finalmente, quisimos conocer la intención de los e-commerce de publicitarse offline. Como se puede prever, los negocios de mayor facturación serán los que más recursos destinen a publicidad offline y, en general, la mayor inversión será para prensa escrita y publicidad exterior.

ANEXO

Contenido de respuesta abierta a la pregunta: ¿Cómo influye el showrooming a la hora de elaborar su estrategia de ventas?

- A veces el cliente se informa en tienda y más tarde compra online por comodidad y descuento. Intentamos que sea en nuestra tienda, ya que el cliente está fidelizado. No dejamos de lado el webrooming.
- Buscamos la manera de realizar la conversión en la propia agencia de viajes y/o gestionar la oportunidad con posterioridad a la salida de la tienda.
- Compra por impulso.
- De manera incipiente.
- Disminución de ventas y pérdida del valor añadido del comercio físico.
- El showrooming lo planteamos para fechas en las que Internet se satura de regalos, ventas... para aclarar, clientes que prefieren ir de compras (Navidad, Día del Padre, Día de la Madre, Vuelta al cole...).
- En el conocimiento de marca y novedad de producto.
- En la estrategia de precios.
- Nuestra app ya incorpora escáner Códigos EAN para comparar precio offline con nuestro precio online.
- Es un dinamizador fundamental en el punto de venta.
- Es uno de los ejes centrales.
- Es vinculante.
- Estamos presentes en eventos mostrando nuestros productos. El contacto con el cliente físico es primordial para lanzar nuevos productos.
- Facilito online los puntos de venta offline.
- Fuerte inversión en acciones de *Trade marketing*.
- Nos acelera la compra online.
- Nos ayuda a exponer e informar sobre nuestro catálogo.

Contenido de respuesta abierta a la pregunta: ¿Cómo influyen las ventas multicanal a la hora de elaborar su estrategia de ventas?

- Diversificando el tipo de producto y ofertas.
- En el contenido y enfoque de la comunicación.
- En la definición de procesos.
- En la elaboración del plan estratégico.
- En la estrategia de precios.
- En la forma de envasado y las piezas ofertadas.

- En la política de precios y de surtido.
- En la toma de decisiones sobre inversiones publicitarias y de comunicación.
- Entendemos que la tienda online es una tienda más.
- La estrategia multicanal ayuda a atender de forma global las necesidades del cliente y, a su vez, establecer relaciones personalizadas con él.
- Los clientes lo demandan, así que cualquier producto o servicio tiene que contemplarlo para satisfacer la expectativa del cliente y, sobre todo, tener posibilidades de éxito.
- Marcaje de precio y conveniencia para el cliente.
- Mayor visibilidad y engagement.
- Mejora el ratio de conversión online.
- No es fácil, además hay que gestionar el stock con mayor exactitud.
- Pensar en la consistencia de oferta y mensajes.
- Planeamos una venta global, por lo que todos los canales han de estar integrados.
- Posibilidad de que la marca sea vista en más sitios, de que se haga más conocida y de dar más opciones y facilidades al usuario y comprador.
- Punto básico para mejorar el engagement.
- Recoge diferentes muestras de clientes.
- Research online, purchase offline y viceversa.
- Se abren muchas más oportunidades de venta, por lo tanto se espera incremento de facturación.
- Sobre todo en pricing y promociones.
- Tenemos en cuenta cada dispositivo por separado a la hora de medir los resultados, e incluso planteamos estrategias distintas para cada uno.
- Tienen un porcentaje bajo, pero es importante para nosotros.
- Trabajamos todas las campañas alineando todos los canales de venta e intentamos atar las conversiones a través de códigos de descuento y CRM.



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS



WHEN EVERYTHING FLOWS

 @kanlli

 kanlli

 kanlli

 blog

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 902 159 950

www.kanlli.com