

Las previsiones de ventas del ecommerce español siguen siendo alcistas



Al igual que en años anteriores, la sexta edición del informe sobre el e-commerce, realizado por Kanlii, pretende hacer una fotografía del estado del comercio electrónico en España. En él se muestra no sólo la situación actual sino también las previsiones que los participantes en el estudio tienen para este año 2019.

El estudio *"Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019"* recoge y analiza las opiniones vertidas por un total de 242 participantes en una encuesta realizada a los responsables de comercios electrónicos de diferentes sectores. El resultado ha ayudado a vislumbrar la diferencia de comportamiento en determinados campos, en función del área de actividad, a la vez que ha permitido conocer 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. De hecho, en la presente edición, se ha querido profundizar en el tema de la omnicanalidad dada la importancia que a día de hoy posee la integración de las tiendas online con sus homólogas offline. En cuanto a las áreas de actividad valoradas, un total de 28, las que cuentan con mayor representación han sido 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%). Cabe destacar que, en relación al estudio del año pasa-

do, la representatividad de Ropa, moda y complementos se mantiene, mientras que Alimentación y bebidas aumenta dos puntos porcentuales. Por su parte, Electrodomésticos, hogar y jardín desciende dos puntos, Educación y formación baja tres puntos, y Salud y farmacia se incrementa en un punto.

Centrándonos en el estudio, el primer bloque de *"Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019"* refleja el volumen de ventas que las tiendas online españolas han obtenido en el ejercicio 2018. Así, en el parámetro referido al volumen de facturación, el grupo más representativo, al

igual que ocurrió en ediciones anteriores, es el formado por las tiendas online que facturan menos de un millón de euros al año, aunque desciende en representatividad, ya que se sitúa en el 41%, frente al 56% de 2018. El segundo grupo con mayor representatividad es el compuesto por e-commerces que facturan más de cinco 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 cinco millones de euros de facturación anual). Por lo que respecta al tique medio, es decir, el valor medio de los productos que ofrece una tienda online, el estudio revela que la mayor media de gasto se sitúa entre los 50 y los 100 euros (más de un tercio de los e-commerce encuestados), seguido de los tiques medios de menos de 50 euros

El sector Electrodomésticos, hogar y jardín es uno de los que menos presencia offline tienen, con un 44%

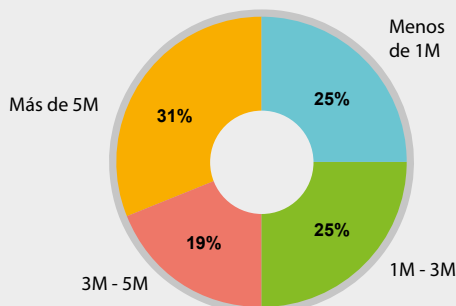
(el 29% de las respuestas), y los tiques medios de más de 200 euros (que supone el 22%). En este sentido, con valores casi idénticos a los resultados de la anterior edición, la tendencia de consumo continúa siendo la misma en relación al gasto que los usuarios realizan en sus compras online. En cuanto al porcentaje de venta offline sobre el total, distribuido por sectores, entre el 75% y el 100% de las venta pertenecen al sector; Electrodomésticos, hogar y jardín; Servicios profesionales B2B y Servicios financieros, banca y seguros. Al otro lado, entre los sectores predominantes, cuya venta se realiza 100% online, figuran Salud y farmacia; Moda, ropa y complementos; y Electrodomésticos, hogar y jardín.

Omnicanalidad

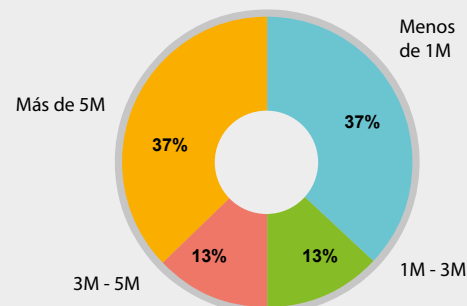
Más de la mitad de las tiendas online participantes han destacado contar con tienda física (55%), y aunque no se aprecian diferencias reseñables entre los tamaños de las empresas, sí se puede afirmar que cuánta más presencia offline tiene un establecimiento, más facturación online

E-commerce. Distribución de sectores por facturación 2018

Electrodomésticos*

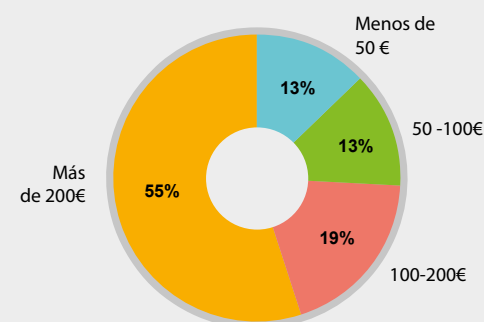


Tecnología y telecomunicaciones

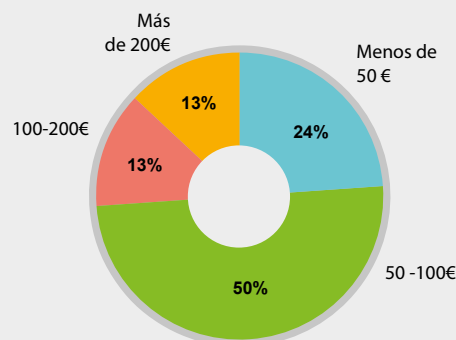


E-commerce. Tiquet Medio. Valor. 2018

Electrodomésticos*



Tecnología y telecomunicaciones



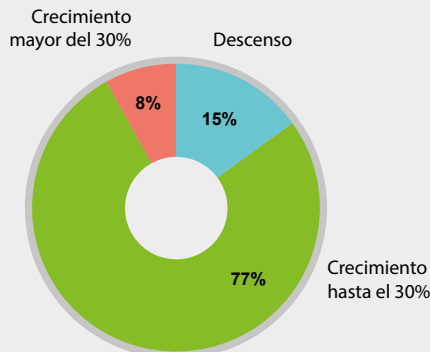
* Incluye hogar y jardín
Fuente: Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2019 Kanlii.
Elaboración: Electromarket

consigue. Mención aparte merece el caso de los e-commerce más pequeños (es decir, los que facturan menos de un millón de euros al año), ya que más de la mitad de los encuestados ha afirmado no contar con tienda física. Desde el punto de vista sectorial, Retail / Gran superficie es, con diferencia, el área de actividad con mayor presencia offline. Tanto es así que un 96% de los encuestados aseguró disponer de un comercio físico, seguido de Servicios financieros, banca y seguros (70%) y Moda, ropa y complementos (59%). Por su parte, entre los que menos presencia offline tienen hay que citar Educación y formación (38%); Servicios profesionales B2B (40%) y Electrodomésticos, hogar y jardín (44%). De igual manera, en el informe sobre

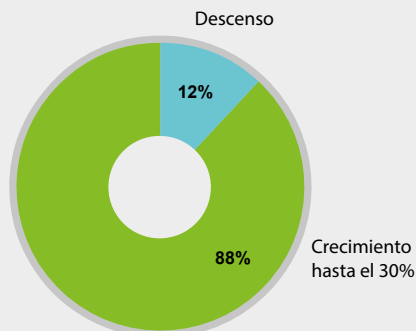
e-commerce se destaca que del 55% de los que aseguran contar con tienda física, un 41% dice tener en marcha una estrategia omnicanal, lo que significa que el 59% de tiendas online españolas con presencia física no ha realizado, todavía, una integración de su comercio físico y su comercio digital. Poniendo el acento en los sectores, se aprecia que Libros, revistas y periódicos es el que más integración omnicanal posee, de hecho un 60% de los e-commerce dedicados al sector editorial dice contar con una estrategia on-off. En segunda posición aparecen Servicios financieros, banca y seguros (con un 57%), si bien ninguno apuntó su idea de implementar la omnicanalidad en 2019, por lo que se prevé que un 43% de e-commerce

E-commerce. Volumen de facturación. Previsión 2019

Electrodomésticos*



Tecnología y telecomunicaciones



* Incluye hogar y jardín
Fuente: Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2019 Kanli.
Elaboración: Electromarket

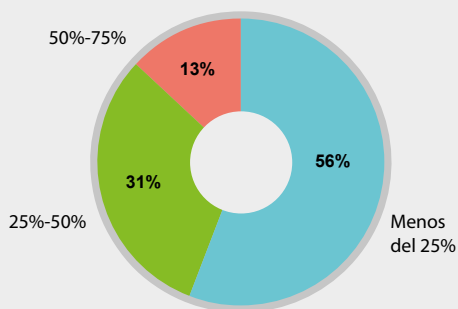
de finanzas no cuentan ni contarán, a corto plazo, con una estrategia en este sentido. Al otro lado se encuentra el sector Servicios profesionales B2B, en el que solo un 24% de los e-commerce dispone ya de integración omnicanal, seguido de Electrodomésticos, hogar y jardín (29%) y Suministros industriales / Construcción, junto con Salud y farmacia, ambos con solo un 33% de e-commerce implicados en la omnicanalidad.

Previsiones al alza

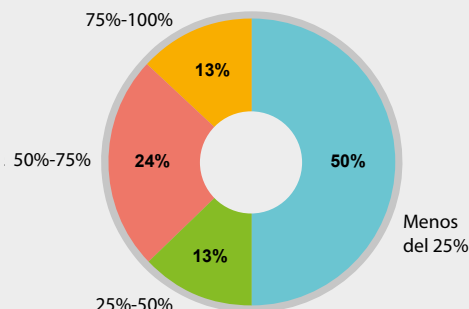
En cuanto a este año, tanto la tendencia como las previsiones sobre crecimiento de ventas se muestran optimistas y muy en consonancia con la edición anterior. En 2019, un 94% de los e-commerce de nuestro país espera crecer, frente a un 6% que augura un descenso de las ventas. Desglosado por los principales sectores analizados, se aprecia que el área más optimista es Moda, ropa y complementos, debido a que un 45% de los e-commerce de este sector espera crecer por encima del 30%, mientras que un 55% espera un crecimiento hasta el 30%. Sorprendentemente, ningún encuestado prevé un descenso de las ventas. En segunda posición encontramos el sector de Alimentación y bebidas, donde un 40% de los comercios augura un crecimiento mayor del 30%. Por el contrario, en el lado más pesimista aparece el sector Electrodomésticos, hogar y jardín, donde un 15% de los e-commerce que han participado en la encuesta han señalado que esperan un descenso en las ventas. Teniendo en cuenta el volumen de facturación, cabe señalar que 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 tres y cinco millones

E-commerce. Ventas a través de teléfonos móviles. 2018

Electrodomésticos*



Tecnología y telecomunicaciones



* Incluye hogar y jardín
Fuente: Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2019 Kanli.
Elaboración: Electromarket



de euros, al igual que el 78% de los que facturan más de cinco millones. Entre estos últimos, el 21% cree que crecerá por encima del 30% y solo el 1% augura un descenso.

El tercer bloque, dedicado a la inversión publicitaria que los comercios electrónicos realizaron en 2018 o tienen previsto llevar a cabo a lo largo de este ejercicio, el informe aborda temas relacionados con las fuentes de tráfico web, las áreas de marketing que consideran más valiosas, sus objetivos de marketing, cómo evolucionará su presupuesto o su intención de anunciarse en el canal offline. Así, respecto a los principales objetivos de marketing en 2019, la mayor parte de los encuestados se ha decantado por la mejora de la conversión (importante para el 69%), seguido por la generación de tráfico directo a su web (63%), y el branding, o sea, dar a conocer su marca (48%). En el otro extremo hallamos aspectos como la analítica y data (25%), el incremento o mejora de las funcionalidades web (27%) y el aumento de los ingresos medios por usuario (29%), que suponen los tres objetivos menos mencionados.

Por sectores, asuntos como la mejora de la conversión es el principal objetivo del sector Tecnología y telecomunicaciones, ya que un 32% de los participantes en el estudio así lo indicó, a la vez que Alimentación y bebidas es el que le concede menos importancia (16%). En cuanto a generación de tráfico a su web, los sectores para los que resulta más relevante son Salud y farmacia (28%) y Libros, periódicos y revistas (27%). Finalmente, el sector Servicios financieros es el que muestra más interés por Branding, indicado por un 23% de los encuestados. En el polo opuesto tenemos al sector Electrodomésticos, hogar y jardín (con un 8%).

En otro orden de cosas, un 89% del total de encuestados asegura que invertirá en publicidad digital en 2019. Sin embargo, llama la atención que un 11% de los e-commerce no contemple el marketing digital en sus presupuestos para este ejercicio. Sobre todo si se tiene en cuenta que la propia naturaleza digital de estos comercios requiere de la publicidad digital, en pro de un mayor número de conversiones. Mientras que, en relación a la variación que experimentará el presupuesto de marketing digital en 2019, el 91% de los comercios online ha asegurado que aumentará, si bien no prevén un incremento superior al 25%, según ha manifestado el 77% de los encuestados. Por su parte, el 8% contempla un incremento de entre el 25% y el 50%, y solamente un 5% espera que crezca más de un 50%.

Finalmente, en aquellos campos del marketing digital en los que los e-commerce españoles tienen mayor previsión de inversión destacan marketing en buscadores e e-mail marketing (ambos con un 61% de menciones), marketing de contenidos (54%) y social ads (51%). Destacan, asimismo, los campos en los que menos inversión se va a realizar, entre ellos, inteligencia artificial (9%), publicidad nativa (10%) y herramientas de gestión (21%). ■

Tanto la tendencia como las previsiones sobre crecimiento de ventas se muestran optimistas

SPECIAL
IFA NEXT
ALL ABOUT TMRRW

ALL ABOUT INNOVATION



#coinnovation

IFA Contact

BRIFER SERVICES, S.L.

Tel. +34 917 672 767 · brifer@brifer.es