

# Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015



Estudio realizado por:



**Foro de  
Economía  
Digital**  
ESCUELA DE NEGOCIOS

Patrocinador Principal



Miembros del Observatorio:



# ÍNDICE

**Autores y Promotores del Informe**

**Notas Preliminares**

- 1. Previsión de Ventas y Crecimiento**
- 2. Previsión de Inversión en Marketing y Web Móvil**
- 3. Previsiones para cambios en desarrollo y organización**
- 4. Tendencias y avances del sector**
- 5. Facilidades al Usuario**
- 6. Conclusiones**

## AUTORES Y PROMOTORES DEL INFORME

### Promotores del Informe

#### Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital

El Observatorio eCommerce es el resultado de la agrupación de las empresas que están liderando la divulgación, el conocimiento y la formación en Comercio Electrónico para impulsar el crecimiento del sector y de todos sus partícipes.

Impulsado por la Escuela de Negocios Foro de Economía Digital cuenta como empresas mentoras del mismo a las siguientes:



El Observatorio tiene una plan anual de trabajo en el que se incluyen informes de evolución del sector, libros blancos, eventos nacionales e internacionales, programas de formación, fomento de las oportunidades laborales y empresariales.

Toda la información se encuentra disponible en:

[www.observatorioecommerce.com](http://www.observatorioecommerce.com)

### Acerca de EY

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. Con ello, desempeñamos un papel esencial en la creación de un mundo laboral mejor para nuestros empleados, nuestros clientes y la sociedad.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limited es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (company limited by guarantee) y no presta servicios a clientes. Para ampliar la información sobre nuestra organización, entre en [ey.com](http://ey.com).

### Sobre Popular Payments

Popular Payments es la *joint venture* de EVO Payments International y Banco Popular para ofrecer soluciones de pago a comercios, desde autónomos a grandes cadenas. En 2013 han dado servicio a más de 100.000 clientes para procesar cerca de 10 mil millones de €. Esta alianza fusiona la experiencia que atesora Banco Popular en el mercado nacional con la innovación y especialización de la industria de

aceptación de pagos en todo el mundo que aporta EVO Payments International. Popular Payments (Universal Pay, S.L. Entidad de Pago) está regulada por el Banco de España y es miembro del esquema de pago nacional 4B y de los sistemas de pago internacionales: Visa, MasterCard y Union Pay.

**Más información:** [www.popularpayments.es](http://www.popularpayments.es) y [www.evosnap.com](http://www.evosnap.com)

### Sobre TNT Express

TNT Express es una de las mayores compañías mundiales de distribución urgente. TNT entrega diariamente cerca de 1 millón de envíos, desde documentos y paquetes hasta piezas de carga paletizada.

TNT opera redes aéreas y terrestres en Europa, Oriente Medio, África, Asia, el Pacífico y las Américas. TNT Express registró ingresos de €6.7 mil millones en 2013. En España, TNT cuenta con 64 centros operativos repartidos por toda la geografía nacional, con una capacidad de 180.000 metros cuadrados, y posee una plantilla de profesionales que ofrecen servicios de entrega y recogida en todas las provincias de España.

### Sobre Packlink

Packlink es la primera plataforma en España de comparación y contratación online de servicios de mensajería para envíos nacionales e internacionales.

Se basa en una sofisticada tecnología que permite comparar en cuestión de segundos los precios de las principales empresas de mensajería (SEUR, Correos, Zeleris, Correos Express, Envialia, UPS, GLS y TNT, entre otros), y contratar el más adecuado a las necesidades del usuario en función de las dimensiones y destino de un envío.

Con un solo clic, miles de particulares, autónomos y pequeños eCommerce pueden reducir hasta un 50% el tiempo y hasta el 70% los costes de mensajería, pasando a disponer de una herramienta potente y profesional, al alcance, hasta ahora, de grandes corporaciones únicamente.

### Sobre Sage Pay

Sage Pay es una división de Sage, líder mundial en software y servicios para empresas y administraciones públicas. Sage Pay es la pasarela de pago rápida y segura que te permite aceptar pagos a través de Internet y del móvil. Permite pagos con tarjeta de débito, crédito, cuenta PayPal o AMEX.

### Sobre MasterCard

MasterCard (NYSE:MA), [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com), es una empresa de tecnología en la industria global de medios de pago. Opera la red de procesos de pago más rápida del mundo, conectando a consumidores, instituciones financieras, comerciantes, gobiernos y empresas en más de 210 países y territorios. Los productos y soluciones de MasterCard hacen las actividades comerciales diarias, tales como comprar, viajar, dirigir un negocio y gestionar las finanzas, más fáciles, seguras y eficientes para todo el mundo.

### Sobre Foro de Economía Digital, Global Business School

FED es una Escuela de Negocios especializada en Comercio Electrónico que opera entre España y América Latina, dispone de un programa Master en Dirección de Comercio Electrónico con un claustro formado por Directivos de las principales empresas del sector. También desarrolla programas intensivos de Gestión eCommerce, Marketing Online, Social & Mobile eCommerce y formación específica para eCommerce de Moda, de Alimentación e Innovación de pagos. Cuenta con clases presenciales en Madrid y Bogotá y alumnos en 6 países.

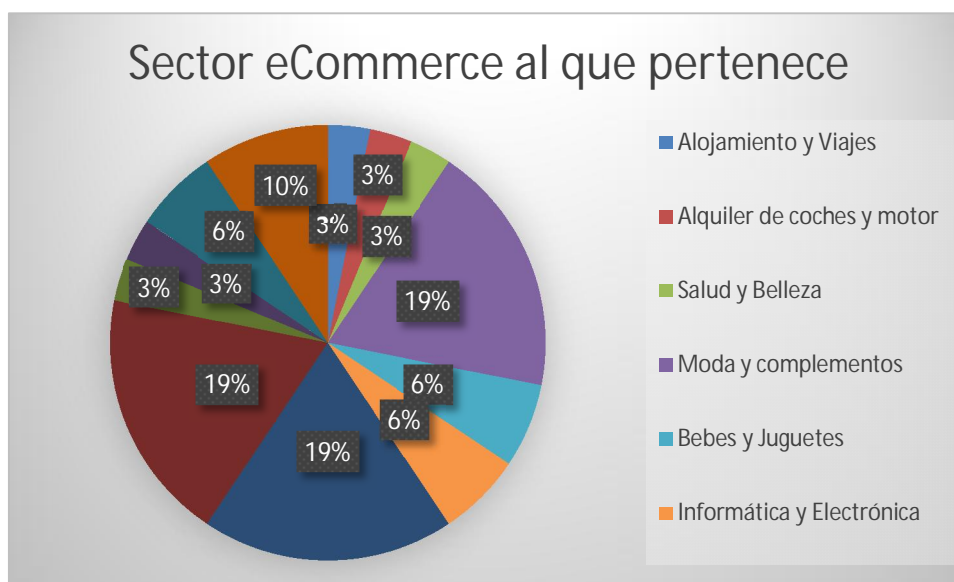
## NOTAS PRELIMINARES

En el presente estudio hemos querido conocer cómo perciben la evolución y las perspectivas del Comercio Electrónico para 2015 las propias tiendas de eCommerce, a través de una encuesta realizada utilizando el panel de muestra del Observatorio de Foro Economía Digital compuesto por más de 4.500 tiendas online y, por tanto, con una alta representatividad tanto geográfica como sectorial.

El presente estudio pretende mostrar una fotografía de cuáles son las principales tendencias que esperan los responsables de Comercio Electrónico para el ejercicio 2015, incidiendo en los aspectos clave dentro de un proceso de crecimiento para así no sólo descubrir una tasa de crecimiento estimada, sino también conocer cómo se espera alcanzar ese crecimiento y cuáles van a ser las áreas por las que más se va a apostar.

Los sectores que han participado en la encuesta promovida por el Foro de la Economía Digital han sido Ocio, Restauración, Salud, Belleza, Moda y complementos, Electrodomésticos, Hogar y jardín, Cultura, Bebés, Juguetes, Informática, Electrónica, Alimentación y Bebidas, Mascotas, Bazar/Regalos y Servicios profesionales. No se han tenido en cuenta los eCommerce que ofrecen un producto con un coste muy bajo, como aquellas empresas que ofrecen contenidos digitales, ni del sector de viajes.

Los sectores participantes se han agrupado de la siguiente manera:



### Salud, belleza, moda y complementos, principales sectores online

Como ya ocurrió en 2014, el sector de Salud, Belleza, Moda y Complementos, vuelve a liderar el mercado eCommerce en España. Conocíamos este año datos sobre facturación que colocan a la moda como la principal actividad online en nuestro país (el 65% de los compradores de internet en España lo hacen en el sector de la moda, según un informe de IABN), como se publicó en el Observatorio eCommerce del Foro de Economía Digital, y este informe lo corrobora.

Estos datos no hacen otra cosa que corroborar los últimos publicados y que, en el caso del sector de la moda, ya se ha convertido en el principal de las ventas online en España. El 65% de los compradores online lo hacen en el sector de la moda, desbancando al sector de venta de tickets de avión o tren que alcanza el 59%, según el mismo informe mencionado de IABN.

El 22% (19% en Moda y Complementos y el 3% en salud y belleza) de los comercios se han adscrito a este sector que en el estudio anterior aparecía unido y entorno al 29%, lo que viene a indicar que el

sector eCommerce se ha diversificado más entre diferentes sectores y ya ningún sector por sí mismo, supera el 20% del total.

Aunque varían alguno de los epígrafes, destaca que moda y complementos, electrodomésticos, hogar y jardín, y alimentación y bebidas, cada uno de ellos con un 19% de los adscritos respectivamente, son los sectores que siguen liderando el eCommerce en nuestro país, con una subida significativa de cuatro puntos (del 14 al 19 por ciento) del sector de los electrodomésticos, hogar y jardín.

El resto de valores se mantiene más o menos idénticos (o ligeramente inferiores) al del pasado ejercicio, y con la irrupción del sector de mascotas, sin duda uno de los que más importancia está tomando como nicho y sobre el que se trabaja alguna de las operaciones de "exit" más importante del comercio electrónico de productos en España, que ya alcanza apartado propio con el 3%, porcentaje que tienen sectores tan habituales en eCommerce como Salud y belleza, alojamiento y viajes o alquiler de coches y motos, prueba de la importancia que está cobrando

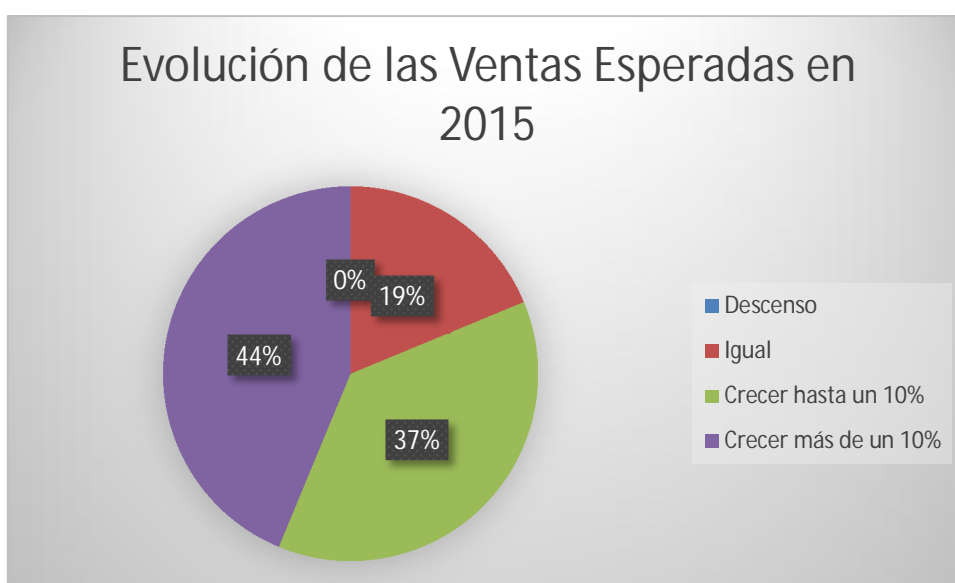
## 1. PREVISIÓN DE VENTAS Y CRECIMIENTO

Aumentarán las ventas y se mantendrá el ticket medio en 2015

Más del 80% de los eCommerce mira el futuro con optimismo, ya que esperan crecer a lo largo de 2015, y de esos más de la mitad todavía lo ven el panorama del sector mejor puesto que prevén aumentar sus ventas más de un 10% (44%) frente a un 37% que esperan mayor venta pero con ese diez por ciento como límite final.

Eso sí, este aumento se debe a nuevos clientes que confíen en las compras online como forma de compra. Todavía existe cierto margen de mejora. De los usuarios de Internet, todavía hay un 44% que nunca ha realizado compras online. Traducido a personas: unos 12 millones de internautas realizan compras por internet, mientras que todavía 15 millones de usuarios se siguen resistiendo y sólo compran offline.

¿Qué evolución de las ventas espera en 2015?

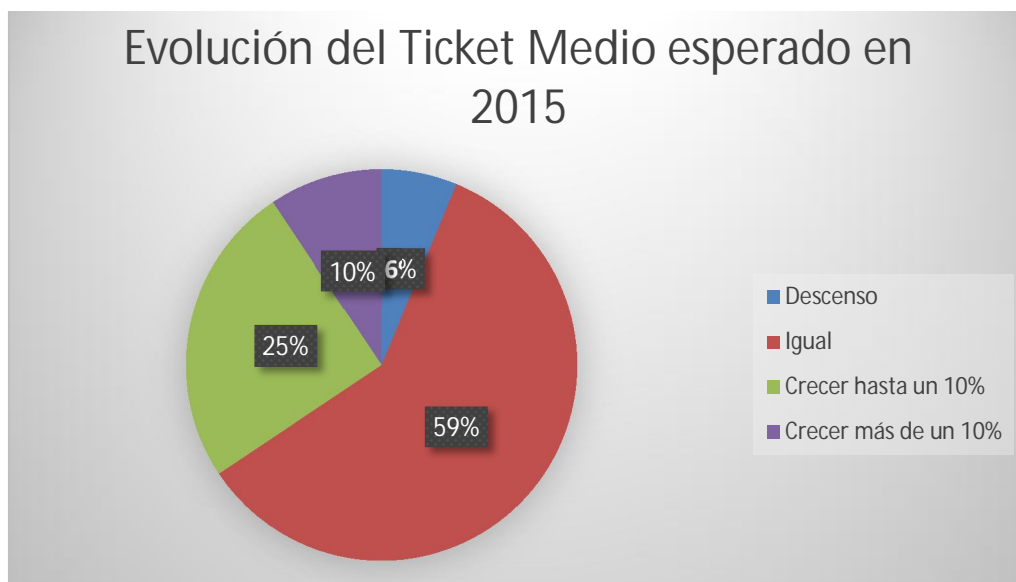


Y esto también se refleja en la encuesta porque, aunque todo el mundo habla de crecimientos totales, si analizamos el ticket medio, otro de los indicadores que marcan la evolución del eCommerce, aquí la previsión es más moderada y, por tanto de aumento de ventas vías nuevos clientes y mercados que volumen de cada uno de ellos.

Casi un 60% de los eCommerce encuestados considera que su ticket medio no bajará pero tampoco aumentará. Si en el pasado ejercicio analizábamos que el ticket medio iba desde los 130€ del sector de Belleza y Moda hasta los 180€ de los servicios profesionales, estas cifras serán, por tanto, similares, según estimaciones de los propios tenderos digitales.

En torno al 35% de los negocios online encuestados estiman que mejorarán sus números en cuanto al volumen medio de compra, la mayoría (25%) incluso que sus aumentos serán de dos dígitos. Sólo un 6% cree que no podrán mantener su volumen de ventas por comprador.

### ¿Qué evolución de su ticket medio espera en 2015?



### Un 56% optará por abrirse al exterior en 2015

Más clientes, más ventas, el mismo o superior ticket medio, entre otras cosas, gracias a la apertura al exterior y a la previsión de más expansión en el extranjero que contemplan los eCommerce. Parece que el empresario online español le ha perdido el miedo a abrir sus ventanas en otros países. La crisis, la necesidad de ampliar mercados para aumentar las ventas y, por consiguiente, los beneficios está en su argumentario.

Pero, para ello, hay que tener en cuenta varios factores: situación e idiosincrasia del país en relación con tus productos, legalidad, logística (tanto de transporte como de distribución), gestión de servicio al cliente, estudio del mercado al que te diriges que avale la garantía de dichas ventas y la gestión de la promoción de dichos productos en cada uno de los países a integrarse.

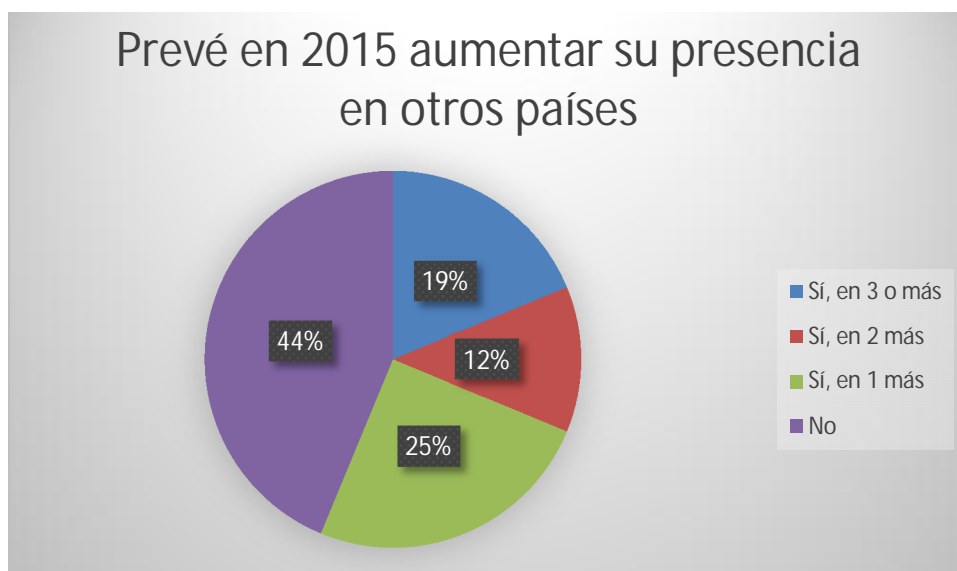
Y es que, como se intuía ya en 2013 en este post de internacionalización eCommerce de Comerkia, está calando la idea que "internacionalizar supone abrirse a mas mercados y por tanto a más nichos

donde la competitividad de nuestro proyecto puede tener salida, por ejemplo en factor “precio” puede no ser diferencial en España pero sí en Alemania”.

Traducido a números, los resultados de la encuesta. Así, un 56% de los encuestados (igual que en 2014) quiere aumentar su presencia fuera de nuestras fronteras, y de ellos un 19% prevé hacerlo en tres o más países, mientras que la mayoría buscará una fórmula de expansión más conservadora ampliando su oferta a uno o más países (25%).

Eso sí, todavía hay una parte importante del sector que se resiste a abrir su negocio más allá de sus fronteras. Hasta el 44% de los encuestados reconoce que ni están ni tienen previsto enfocar sus negocios hacia el exterior. Los factores: la logística, que puede incrementar el precio de forma desorbitada, la inseguridad jurídica de determinadas zonas (productos no exportables, etcétera), el desconocimiento del mercado en cuestión, etc.

### ¿Prevé en 2015 aumentar su presencia en otros países?



### Optimismo laboral

Una de las apuestas del eCommerce es el empleo, tanto vía directa con el emprendimiento o bien a través de la contratación de personal. La nueva función social del sector (a falta de trabajo de terceros, mejor busquemos el propio), cumplirá expectativas, ya que una amplia mayoría de negocios online pretenden ampliar su plantilla de trabajadores...

Aunque no hay datos exclusivos de eCommerce y el mercador laboral, sí podemos decir que el 37% de los autónomos y el 39% de las pymes (en general, no sólo de negocios online) reconoce haber optado por emprender a causa de la crisis económica que obliga a buscar salidas a la falta de empleo, según el Observatorio de Clima Emprendedor de 2013.

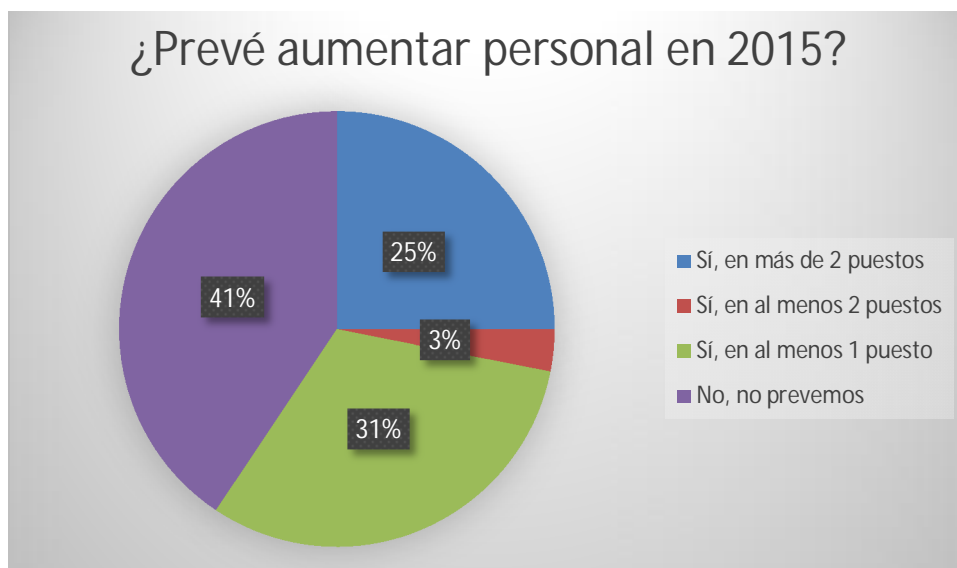
En este sentido, casi un 60% de los responsables de comercios electrónicos encuestados (frente al 51% del informe de 2013 con previsiones para 2014) se está planteando la posibilidad de contratar de uno a más de dos puestos de trabajo, lo que garantiza una importante fuente de trabajo para el próximo ejercicio.

Contratar un único trabajador es lo que se plantea el 31%, mientras que el 25% cree que podrá disponer de dos o más trabajadores más. En el polo opuesto, está el 41% que asegura que no realizarán ninguna



incorporación a su plantilla a lo largo de 2015, bien porque el volumen de negocio no lo permite o porque las previsiones de crecimiento no son las esperadas.

### ¿Prevé aumentar personal en 2015?



### Un 56% pretende abrir nuevas líneas de negocio en 2015

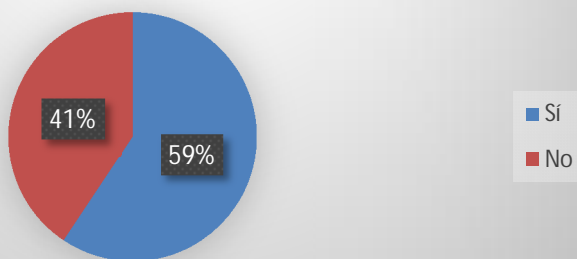
La crisis agudiza el ingenio, y en eCommerce en particular y en los negocios en general, nunca hay que pararse.

Lo que está claro es que, tal y como se especifica en todos los manuales de formación en digital business, tienes que ser consciente que “tu modelo de negocio cambiará cada cierto tiempo”, y más en el mundo online, dado el carácter vertiginoso de los cambios que se producen en internet y la competencia que hay hoy en día en la red...

Es esto lo que piensa la mayoría de responsables eCommerce en España. Casi el 60% de los 4.500 eCommerce encuestados está por la labor de incorporar nuevas vías de negocio a su estrategia empresarial online, frente al 41 por ciento que aseguran que en 2015 todo va a continuar de la misma manera en su negocio en la red. Existen múltiples vías de negocio, en función del dispositivo, el público al que te dirijas, el tipo de producto o servicio que vendas y el ámbito en el que quieras desarrollarlo. Lo mejor es partir de un modelo escalable, es decir, que te permita crecer con garantías de éxito.

### ¿Prevé lanzar nuevas líneas de negocio en 2015?

## ¿Prevé lanzar nuevas líneas de negocio en 2015?





# TNT conecta

una red internacional de  
personas y negocios.

Cumplimos las promesas de nuestros clientes,  
donde quiera que sea, cada día, en cada momento.

Conecte con el equipo que gestiona la red terrestre  
más rápida de Europa en [tnt.es](http://tnt.es)

**TNT**  
**THE PEOPLE NETWORK**

## 2. Previsión de Inversión en Marketing y Web Móvil

### Más CRM y menos captación en la inversión en marketing online

Uno de los apartados esenciales para la obtención de tráfico y para el aumento de las ventas es la estrategia de marketing online que implemente un eCommerce. Para afrontar el crecimiento previsto y la internacionalización de sus procesos de venta, será necesario que implementen también el apartado de marketing online, que les permita aumentar tráfico y ventas finales.

Pero es en este apartado en donde la cosa no acaba de explotar, más bien al contrario, aunque continúan siendo más los negocios online (53%) que apuestan por mejorar su estrategia de marketing que los que no, frente al 72% que estaban dispuestos a hacerlo en el informe de previsiones para 2014..

Hasta un 47% (muy superior al 25% de los datos de 2013) no prevé aumentar su dotación en este apartado. Eso sí, un 25% si hará una apuesta decidida con incrementos en sus partidos superiores al 10%, también diez puntos por debajo (35%) de las previsiones del anterior informe para 2014. Eso sí, han desaparecido totalmente los eCommerce que se plantean reducciones en su presupuesto de marketing, prueba de que lo conseguidos hasta la fecha, se estabiliza y normaliza.

Estos datos corroboran que el sector del marketing online parece haber encontrado un momento de parada, tras años de expansión. Es más, la satisfacción profesional y laboral de los profesionales del sector disminuye, como lo demuestre una reciente encuesta en el que el 63% de los profesionales del sector dejarán su puesto de trabajo a lo largo de 2015. La insatisfacción salarial y la difícil promoción profesional, entre las causas de ese abandono. No obstante, el 73% de los profesionales del sector reconocía que había tenido mejoras salariales durante el último año.

¿Qué evolución tendrá su presupuesto de marketing online en 2015?



## El SEO no está muerto

¿Quién del sector no ha oído alguna vez la frase de que el SEO ha muerto? Y sino, que está en fase de morir. Al igual que el fenómeno Facebook, en redes sociales.

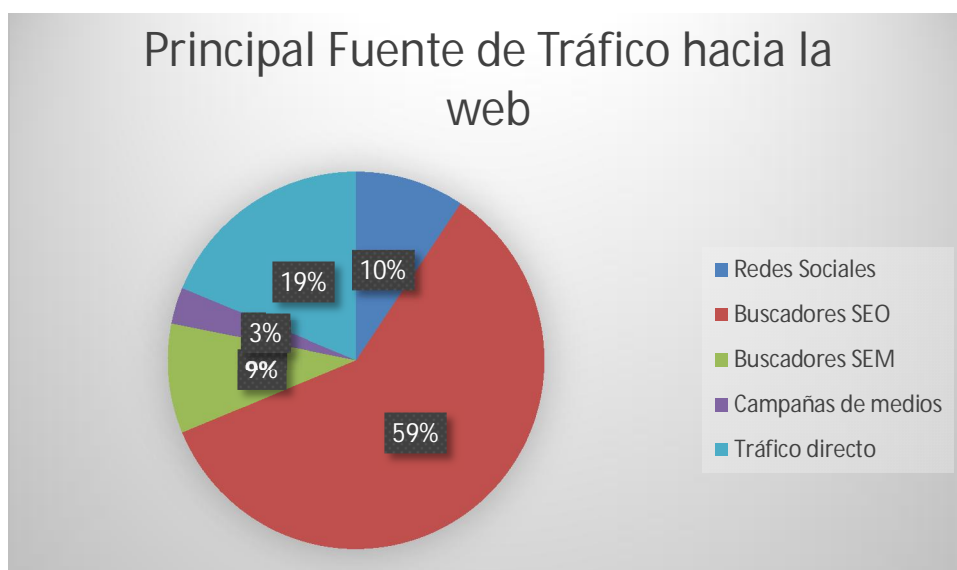
Pues bien, el 59% de los eCommerce encuestados que su principal fuente de tráfico hacia su web continúa proviniendo de los buscadores SEO, lo que hace de este recurso de marketing algo hoy todavía imprescindible y en el que se invierten gran parte de los recursos de marketing.

Ahora bien, dicho esto, hay que tener en cuenta que casi un una quinta parte (19%) de los visitantes a las tiendas online proviene del temido tráfico directo. Decimos temido porque los expertos consideran que es difícilmente analizable porque es el que menos información aporta sobre el comprador con lo que genera mayores dificultades para una buena estrategia de marketing posterior.

Las Redes Sociales continúan su lento incremento como generadores de tráfico en las webs. Un 10% del tráfico generado proviene de este sector, sobretodo el que llega a través de los teléfonos móviles. El m-Commerce es una realidad y su influencia, tanto en los datos de tráfico directo como de redes sociales, es patente.

El resto de fuentes de tráfico, tras el SEO, directo y redes sociales, tenemos la publicidad a través de buscadores SEM (9%) y las campañas en medios (más destinadas a grandes modelos de negocio) que se queda en el mínimo 3%.

Señale la principal fuente de tráfico hacia su web de eCommerce



## La importancia del e-mobile

Hasta un 58% (frente al 53% de 2013) de los eCommerce encuestados dicen tener una web adaptada a móvil, son cinco puntos más porcentuales en los que se observa que los responsables de las tiendas online son cada vez más conscientes de la importancia de este canal tanto en la navegación como en la venta.

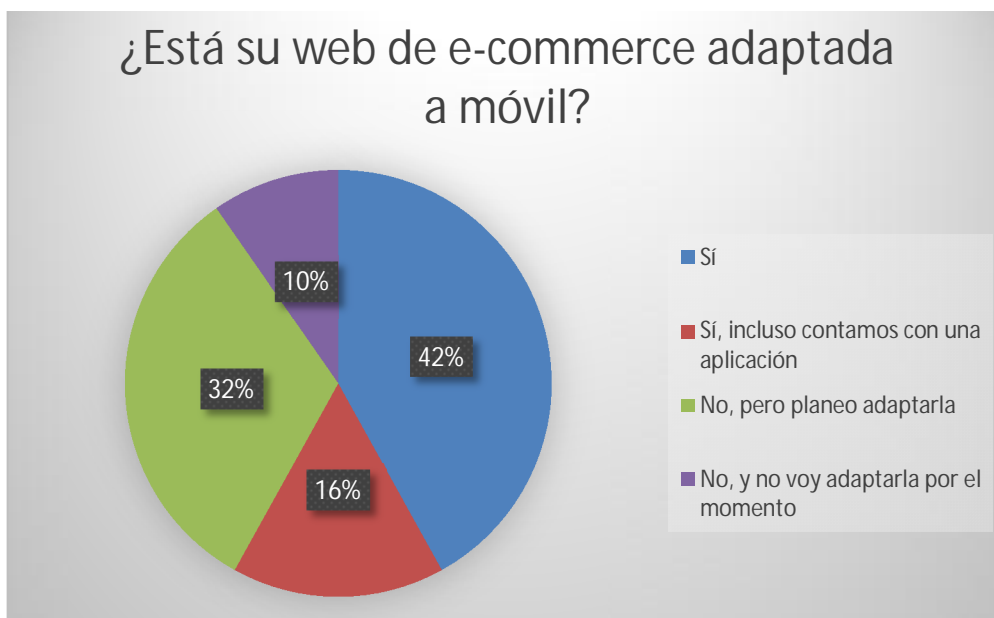
La proporción de compras en dispositivos móviles versus ordenadores de sobremesa (pc) es todavía claramente favorable hacia los segundos. Según el informe de IAB Spain, un 25% de las compras que se realizan por internet lo son ya por dispositivo móvil (Smartphone o tablet), mientras que el resto se realizan con pc.

De igual manera y en el mismo informe se especifica que las actividades que más se realizan a través de dispositivos móviles son la descarga de apps, compras online a través de estas apps y, por último el seguimiento de los pedidos. Navegar para consultar y hacer reservas para después comprar en el pc, en cuanto a las actividades eCommerce puras. Leer e incluso escribir en blogs y redes sociales es otra de las funcionalidades que los españoles realizan a través de los dispositivos móviles.

De todos los eCommerce que reconocen haber adaptado su web a dispositivos móviles, un 10% (frente al 4% del estudio del año pasado) reconocen que cuentan ya también con una aplicación para dispositivos móviles, que permite fidelizar a los clientes, mejorar y facilitar el proceso de compra de los que acceden a ella y, por supuesto, obtener información sobre los clientes para lograr el feedback necesario para la mejorar de dicho proceso y de la aplicación en sí.

Ahora bien, sólo el 32% de los que no disponen una adaptación móvil de su comercio online aseguran que la van a realizar a lo largo de 2015 (frente al 47% del año anterior); sólo el diez por ciento de los encuestados niega que vaya a crear una web adaptada a dispositivos móviles.

¿Está su web de eCommerce adaptada a móvil?



## ¿HA INICIADO TU COMPAÑÍA EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

La digitalización está obligando a las empresas a adaptarse a cambios más profundos que los experimentados con la aparición de Internet. Por ese motivo, las compañías ya han empezado a trabajar en su transformación digital. Para ello, es crítico dar un paso hacia adelante, y EY te puede ayudar a conseguirlo.

Visita [ey.com/ES/es/Services/Advisory](http://ey.com/ES/es/Services/Advisory)

 @EY\_Spain

© 2014 Ernst & Young, S.L. Todos los derechos reservados.

**EY**

Building a better  
working world

### 3. Previsiones para cambios en desarrollo y organización

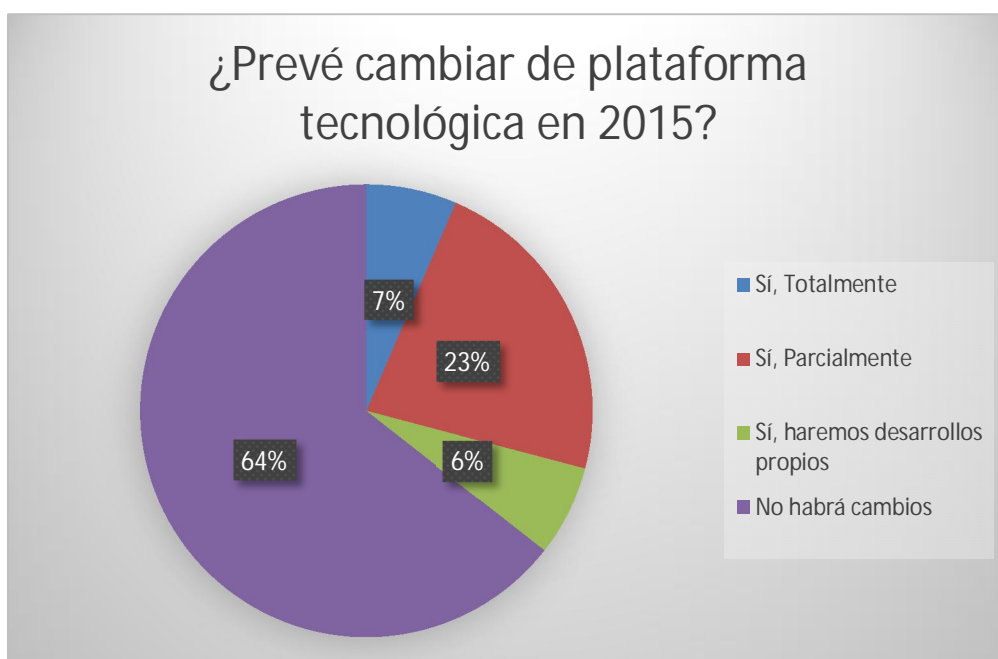
Existen dos pilares fundamentales en los que se asienta un negocio de eCommerce, y de los que en gran medida depende el éxito del negocio: la plataforma tecnológica y el proveedor logístico. Una plataforma de comercio electrónico es un entorno virtual de programación y diseño que hace sencilla la creación de una tienda en Internet, ya que cuenta con una serie de módulos y recursos por defecto que pueden ser modificados para adaptarse a las necesidades de cada eCommerce. Por su parte, un proveedor logístico se refiere a aquella empresa encargada de enviar por mensajería el paquete con el producto adquirido por el cliente de una tienda online.

Pues como decimos, del proceso tecnológico depende el buen funcionamiento de una tienda online, no sólo en las capacidades que pueda otorgar a la tienda en cuanto a número de productos, velocidad de la carga de cada uno de ellos, sino también desde el punto de vista administrativo, con el tratamiento de stock, adecuación tecnológica para la relación con los clientes, etcétera.

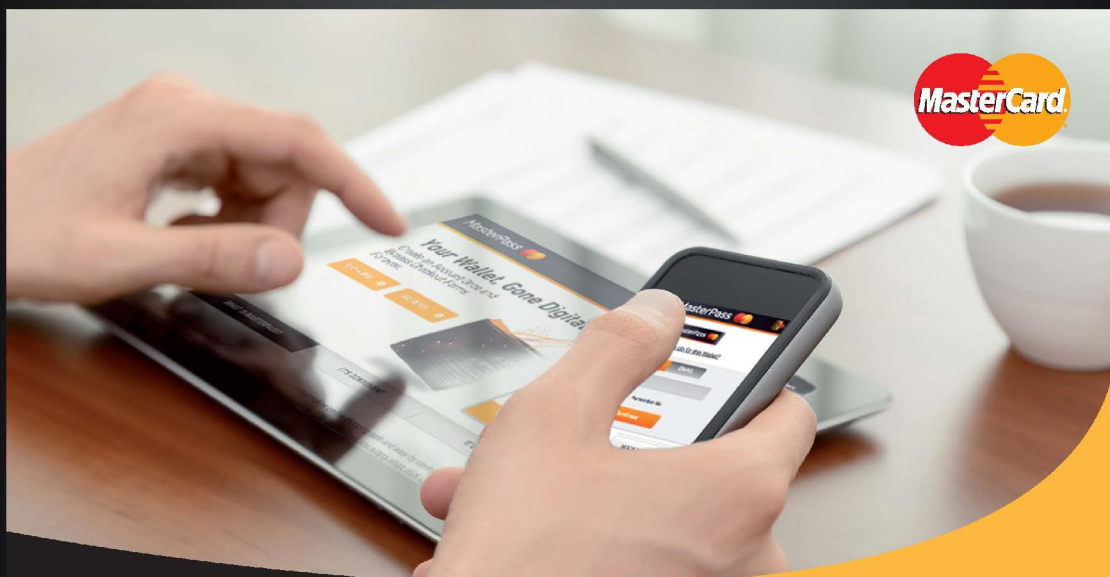
Bien por el grado de satisfacción es alto, bien porque los crecimientos de ventas o necesidades no han sido los previstos, lo cierto es que la cifra de eCommerce que no prevén ningún cambio en estos dos importantes pilares en el buen funcionamiento de un negocio online se han disparado hasta el 64%, veinte puntos más de lo reflejado en el estudio de 2013.

De los que sí tienen previsto cambiar, aumentan (de 24 a 27%) los eCommerce que van a hacer modificaciones parciales, y disminuye a más de la mitad (del 16 al 7%) los que lo harán de forma completa. También caen de forma considerable (más de la mitad) los negocios en la red que prevén realizar desarrollos propios en su plataforma tecnológica (del 13 al 6%).

¿Prevé cambiar de plataforma tecnológica en 2015?







**MasterPass**   
de MasterCard

## Disfrute más de todas sus compras Online.

Descubra una forma inteligente, sencilla y segura de pagar con MasterPass™ de MasterCard®.



Introduzca sus datos una sola vez y compre más rápido.



Pague en sólo 2 clicks - No puede ser más sencillo.



Es de MasterCard, así que ya sabe que es seguro.

**MasterPass** 

El acceso directo a sus compras online.

## Un 77% avanza que no tiene previsto cambiar de proveedor logístico

La logística tampoco arroja cambios significativos. Un 77% de los comercios electrónicos consultados aseguran que no tienen previsto cambios de proveedor logístico a lo largo del año 2015, una apuesta que puede responder a diferentes motivos: grado de satisfacción con el que se tiene, volumen y línea de negocio sin cambios o, simplemente, coyuntura económica desfavorable para afrontar un cambio, no sólo de nombre de operador, sino de potencial del mismo.

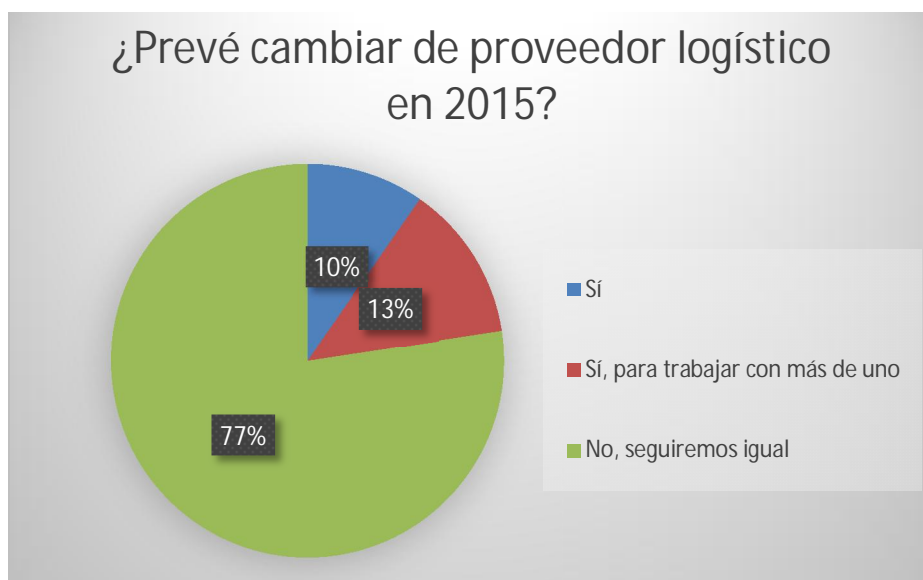
La logística es el gran caballo de batalla de los comercios online, y la que permite (o no) diversificar los productos que se pueden vender por la red. Por ejemplo, es cada vez mayor el número de eCommerce que se apuntan a la venta de este tipo de productos, los perecederos, que requieren de una mayor inversión por la peculiaridad de su transporte.

Así, según reza en los manuales y recogen los principales operadores logísticos, ésta ha de trabajar en tiempo real con tus sistemas de venta e integrado en tu ERP, es conveniente que tenga también un inventario en tiempo real con datos de stock actualizados, así como una preparación de pedidos de manera automatizada”, lo cual permitirá aumentar la productividad en tu almacén”

Volviendo a la encuesta, podemos decir que el 23% restante, más de la mitad aseguran que trabajarán más de un proveedor y sólo el 10% asegura que va a realizar un cambio de proveedor. Eso sí, cuatro puntos más (del 6 al 10%) que en 2013.

La existencia de uno o más operadores logísticos dependerá de la estructura de los mismos. De acuerdo a tu negocio (volumen, escalabilidad, etc) puedes elegir un solo proveedor (de logística interna y transporte) o varios, separando así funciones, diversificando trabajos o concretando el ámbito geográfico de los mismos.

### ¿Prevé cambiar de proveedor logístico en 2015?





**Foro de Economía Digital**

ESCUELA DE NEGOCIOS

*Aprende / Trabaja con los mejores*

<http://www.foroekonomiadigital.com>

# MÁSTER EN DIRECCIÓN ECOMMERCE

Existen otros másters, pero no como éste.



“Consigue el éxito de tu proyecto eCommerce con la mejor preparación académica desde el principio.”

- 320 horas lectivas (entre clases presenciales, prácticas y seguimiento a través del Campus Virtual).
- 40 módulos de contenido con videos de las clases.
- 1 proyecto final real asistido por las empresas colaboradoras del máster.
- 6 *masterclasses* impartidas por directores de las grandes empresas del eCommerce :  
Rakuten, Google, Amazon, eBay, Twitter, Banco Santander, Vocento, Vodafone, HP y Wayra

**infómate**  
902 556 030  
91 434 76 73

**2 MODALIDADES** (PRESENCIAL / ONLINE) **Elige cómo aprender**

## ADEMÁS 7 Programas Intensivos

- 10 Módulos (72 horas lectivas) completos (material + video)
- Campus Virtual
- Evaluaciones
- 1 *masterclass*
- Tutor especializado.
- Seguimiento personalizado y resolución de dudas a través de correo electrónico y vía telefónica.
- Soporte tutorial durante 3 meses.

PRESENCIAL / ONLINE

- Gestión eCommerce
- Márketing Digital
- Gestión IT para eCommerce
- Mobile eCommerce
- eCommerce de Moda
- eCommerce de Alimentación
- eCommerce de Turismo

## Bolsa de Trabajo eCommerce



Foro de Economía Digital Business School

[contacto@forekonomiadigital.com](mailto:contacto@forekonomiadigital.com)

## 4. Facilidades al Usuario

La tarjeta de crédito/débito, a la cabeza de formas de pago cuando la preferencia es PayPal

Según el informe 2014 de IAB Spain para eCommerce, las tarjetas de crédito están en la cúspide de los métodos de pago elegidos por los clientes. Sin más, el 88% de los compradores online dicen haberlas utilizado en sus compras en línea. Es, con diferencia el método más usado en España para realizar pagos en la red.

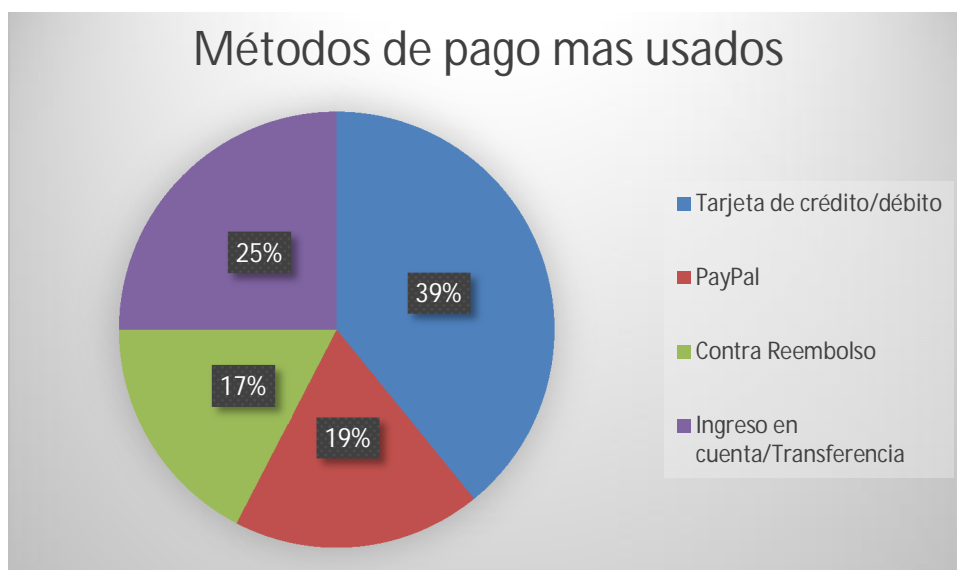
Sin embargo, no es el método preferido, ya que la misma encuesta refleja que la mitad de los compradores online prefieren PayPal como método de pago, por seguridad y fiabilidad, muy por encima del 29% que se decantan por las tarjetas de crédito o débito o ya más alejados, el 13% que prefieren el contrareembolso como método para hacer sus compras online, una fórmula typical Spanish, pues es aquí donde más se utiliza. La transferencia bancaria (preferida por un 6% de los compradores) es el último de las preferencias de pago, y que la ha utilizado a lo largo del pasado año 2013 el 49% de los compradores online.

La oferta, no obstante, es cada vez mayor en este campo, por lo que la elección del proveedor de pagos ha de hacerse de la forma más rigurosa posible. Tenemos los medios de pago online, cada vez más sofisticados, como los pagos por móvil o monederos virtuales, y otros que, aunque novedosos, presentan rasgos más convencionales como son las transferencias desde el propio eCommerce con la banca online del usuario, como ofrecen empresas como Trustly, un método que los expertos aseguran que habrá que estar muy atentos.

También contamos con los tradicionales métodos de pago offline, muy utilizados todavía en las compras en línea, sobre todo el segmento de la sociedad menos digitalizado y que responde a un perfil de comprador más clásico, como el perfil de personas mayores, residentes de ámbito rural o, en también el caso de las ventas al exterior

Estos métodos son: el contrareembolso (más seguro para el cliente, no tanto para el eCommerce), la transferencia bancaria (el 4,7% de las compras online se realizaron por éste método, la tradicional domiciliación bancaria (1,3%) y el pago después de probar, un sistema de máximo riesgo y, por tanto, totalmente desaconsejado para el comercio.

Señale qué métodos de pago admite su web de comercio electrónico



## Aumenta el porcentaje de eCommerce con sello de calidad

La proliferación del eCommerce no ha aportado una mayor seguridad en las compras ya que, si lo comparamos con los datos del informe de 2012, el porcentaje de negocios online con esta marca que aporta seguridad a los que la poseen, ha bajado.

Si en 2012 el 40% disponía de dicho Sello de Confianza Online, ya en 2013, la cifra de los que disponen esta etiqueta de garantía se ha reducido en seis puntos, hasta sólo el 34% de los negocios online.

Eso sí, con el 16% que aseguran tener “otro tipo de sello de calidad”, el porcentaje ya se va hasta el 50% y, si le sumamos los que quieren implementar un sistema de calidad y seguridad (3%), nos encontramos con que, durante 2015, serán más los eCommerce con sello de calidad (53%) que los que no lo tienen (47%)

El Sello de Confianza Online es una garantía “de transparencia” de cara al usuario, y lo adquieren los comercios digitales que pretenden adquirir “un nivel de compromiso ético y de responsabilidad” con sus clientes.

Se manifiesta en que se trata de una página web “bajo servidor seguro”, SSL (Security Sockets Layer), y se establecen unas normas éticas plasmadas en un código en el que también se establecen el funcionamiento de los mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias y de control de su aplicación, y con el que se permite además presentar reclamaciones online contra la propia empresa.

¿Dispone su web de sello de calidad?



## Herramientas de satisfacción online, se mantiene la tendencia

Según el informe 2013, un 57% de los eCommerce disponía de este tipo de herramientas de satisfacción online, mientras que en el informe de 2014 y correspondiente al pasado ejercicio, se mantiene aunque ligeramente a la baja la tendencia: un 56% de los eCommerce encuestados asegura contar con este tipo de herramientas, frente a un 44% que reconoce que no las dispone.

Las herramientas de satisfacción de los clientes online aportan “valor y satisfacción” a la experiencia de compra y son las encargadas de generar al cliente la confianza suficiente como si estuviera hablando con el dependiente de una tienda física, ya que le aporta valor, información y confianza.

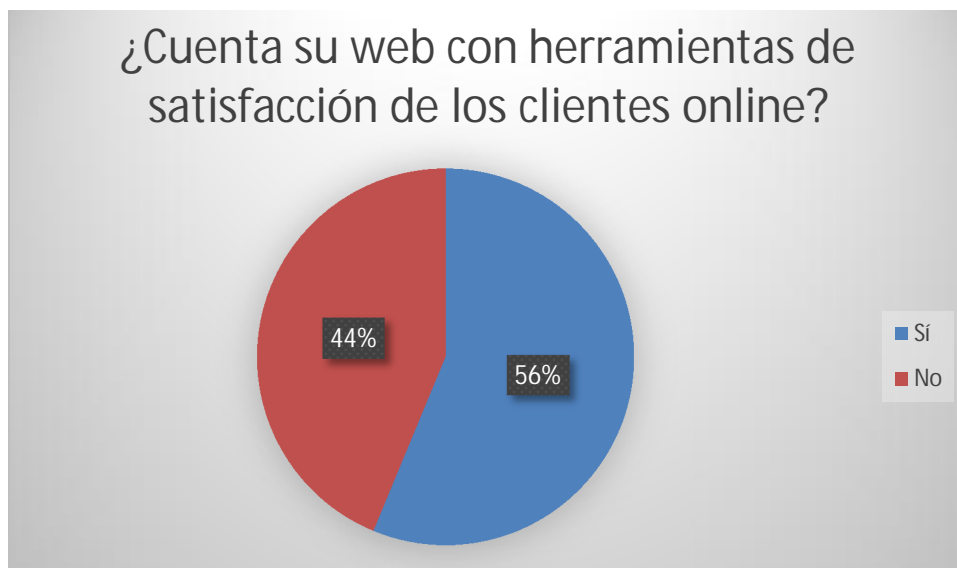
Así que se considera que “el cliente satisfecho vuelve a comprar y genera valor a la marca al hablar bien de ella; mientras, el cliente insatisfecho, abandona la marca, compra en la competencia y, además, habla mal de ella, como dice @Carlosluer en su publicación semanal de Marca2.0

Así, existen cuatro herramientas básicas para que todo eCommerce implemente como gestión de satisfacción de sus clientes.

Abrir un canal de comunicación porque al cliente le gusta que le “escuchen” mientras compra; desarrollar una relación, es decir, establecer un trato directo con los clientes ya que éstos buscan tener una relación humana con la organización.

En tercer lugar, mantén la integridad, es decir, implementa y promete aquello que eres capaz de cumplir y, si no puedes, es preferible perder una venta que no un cliente insatisfecho. Y, por último, retroalimentación. Trata de saber lo que opina tu cliente.

¿Cuenta su web con herramientas de satisfacción de los clientes online?



## Las webs españolas vuelven a suspender en la política de atención al cliente.

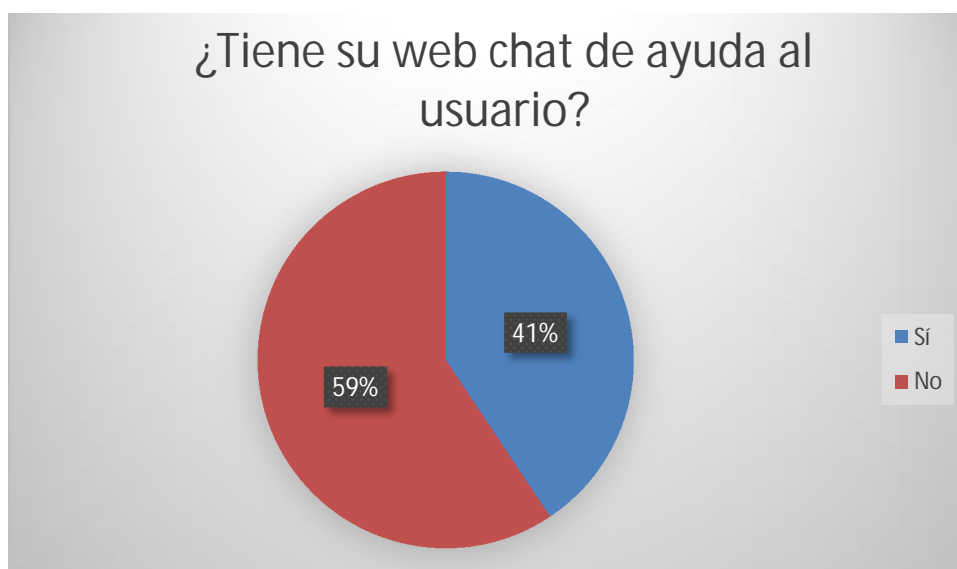
Según el informe 2013, el 62% de los sitios web españoles no disponían de un chat de ayuda al usuario. Esta cantidad se ha visto ligeramente mejorada en la nueva oleada de datos que establece que el porcentaje de webs sin este servicio estaba por debajo del sesenta por cien.

Un 41% de los encuestados en este estudio anual eCommerce reconoció que no tenía chat de ayuda al usuario, mientras que el 41% sí que contaba con dicho servicio a sus clientes.

Como hemos reflejado en el punto anterior, las herramientas de ayuda y satisfacción del cliente tienen una incidencia fundamental en las ventas, más en las ventas futuras que en las presentes; un chat de ayuda puede mejorar la experiencia de un cliente, tanto nuevo como recurrente, y aporta calidad y confianza a la marca.

Permite resolver asuntos puntuales sobre funcionamiento, utilidades, precios y el resto de circunstancias esenciales en el proceso de venta: precios, gastos y fecha de entrega, etcétera...

¿Cuenta su web con chat de ayuda al usuario?



## Más de la mitad de los eCommerce tienen su punto de recogida en tienda

Aun así, destaca el hecho que casi un tercio de los eCommerce en España un 29% no disponen de ningún punto de recogida. O sea, que realizan la venta con envíos directamente al domicilio, mientras que más de la mitad de los eCommerce (55%) cuentan con tienda física donde los clientes pueden recoger los productos que han comprado online.

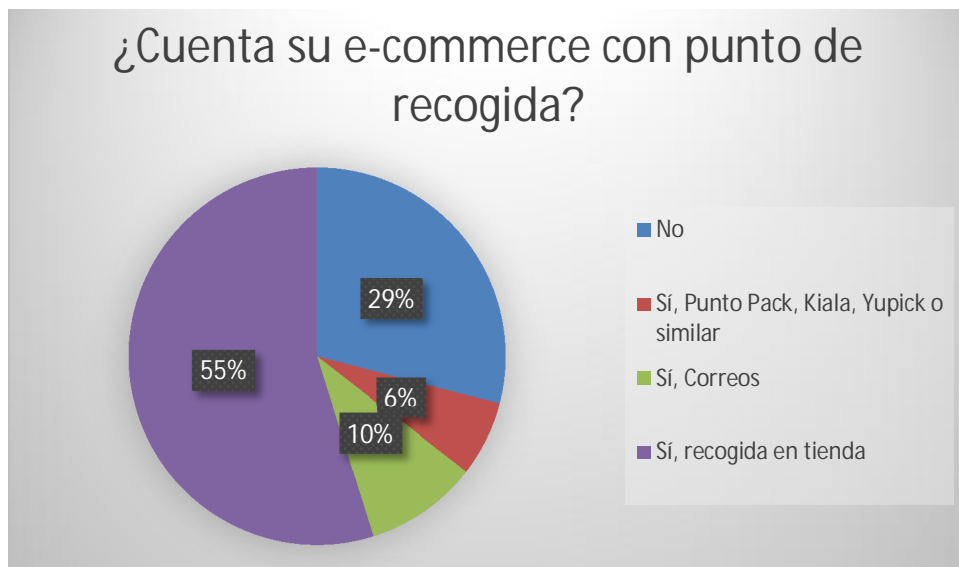
La encuesta también refleja que el 10% cuenta con el servicio público de Correos como punto de recogida de sus productos, mientras que los puntos específicos para eCommerce como son Punto Pack, Kiala, Yupick u otros de similar características, se reparten sólo el 6% de los servicios eCommerce en España.

Los datos, en este sentido, mejoran notablemente los resultados obtenidos en el informe de 2013 sobre eCommerce en 2012. En aquella ocasión hasta un 53% de los eCommerce señalaron que no tenían ningún tipo de punto de recogida a la que enviar sus productos.

Otro dato significativo es el aumento de la recogida en tienda física (del 35% de 2013 al 55% de este año 2014) La primera conclusión es que son muchos los comercios físicos que han habilitado e implementado tiendas online para sus negocios offline, y que se han traducido en mayores ventas, que acaba su proceso en la tienda.

Tanto el servicio de correos, que pasa del 7% del año pasado al 10% de éste, como los puntos específicos como Punto pack, etcétera, aumentan su presencia como puntos de recogida eCommerce. Éstos, por ejemplo, experimentan una ligera subida, al pasar del 5% de la anterior oleada de datos, al 6% en ésta.

### ¿Cuenta su eCommerce con punto de recogida?





# SagePay



258 millones

Procesamos más de 258 millones de pagos con un valor de 21.000MM de euros cada año



A una velocidad de 1,7s por transacción, Sage Pay es la segunda pasarela de pago más rápida del mundo



Ayudamos a más de 50.000 negocios a crecer rápidamente



Soporte

24/7

365 días al año

Sage Pay ofrece soporte las 24 horas 7 días a la semana. Atención al cliente los 365 días del año



Sage Pay está integrado con software Sage facilitando la consolidación de datos

## Nuestras soluciones de pago



Pagos online



Pagos por teléfono y correo electrónico



Factura electrónica

@SagePay\_Spain

www.sagepay.es

## 5. Tendencias y Avances del Sector

### Showrooming sí, pero de pago

Si echas una ojeada por la historia del showrooming, ese proceso de compra que se inicia en la tienda y se completa online, observas que es una técnica que utiliza un perfil de comprador oportunista, que busca el chollo, que lo cuenta y que además suele convertirse en un cliente tipo para lograr lo mismo para sus amigos. Es por ello que el resultado de la encuesta respecto a este recurso, tan gravoso para las tiendas online, tenga el fenómeno corrector con la tasa de pago por acceso a las tiendas. Es decir, que los comercios físicos cobren sus servicios para probarte el producto en la tienda.

Te aseguras que, al menos, recibes una parte del servicio. El 76% de los responsables eCommerce considera que el showrooming crecerá (como ya se viene anunciando desde el año pasado en diferentes medios especializados) pero lo hará con acceso de pago a las tiendas. El 14% cree que subirá, sin ningún tipo de elemento corrector, un 9% se decanta porque todo seguirá igual, y el fenómeno se paraliza, mientras que sólo un 1% cree que el fenómeno empieza a perder fuelle.

Lo cierto es que, como decía Enrique Dans en un post de su blog especializado en eCommerce, la historia se plantea como una guerra de los mundos entre el comercio online y offline, es decir, el showrooming versus el webrooming, que es el proceso contrario y que tanto estuvo en los inicios del eCommerce, cuando se investigaba el producto online pero se efectuaba la compra en la tienda. Los datos hablan de un fenómeno imparable pero, como en todo (pasa con las web de prensa online, mezcla de zonas gratuitas y de pago, es decir el famoso freemium), las cosas tenderán a ajustarse. Incluso, algunos comercios, como es el caso de Best Buy quien, como se asegura en este artículo del New York Times, "las cosas se han puesto tan mal que incluso Best Buy reemplaza los códigos de barras estándar de códigos especiales, sólo en artículos de precio elevado, para que no puedan ser escaneados y comprados en línea"

Como aseguraba el director ejecutivo de Walmart en los Estados Unidos, Joel Anderson en ese mismo artículo de NYT, "Estamos viviendo en la era del cliente, y podemos luchar contra estas tendencias -showrooming es una- o podemos adherirnos a ellas. Tenemos -añadió- una gran cantidad de activos, pero son sólo los activos si aceptamos las tendencias de los clientes."

Y es que este es un proceso que ha dañado al comercio físico que mantiene, como decíamos en otros apartados, su propia apuesta online (con recogida en la tienda) que le permite luchar con estos cazadores de chollos. Incluso, una de las apuestas de los negocios online para combatir esta práctica es superar el farragoso proceso de pago con un sistema que permite reservar tu prenda online y pagarla (en efectivo, incluso), cuando lo recojas.

Pensando en todo el sector, ¿cree que crecerá el Showrooming en 2015?



## El 72% de los eCommerce apuesta por las ventas multicanal

Según un estudio realizado por E-Commerce-Center, de Colonia, las ventajas de las tiendas online no se limitan al negocio online sino que también permiten impulsar la compra a través de diferentes canales.

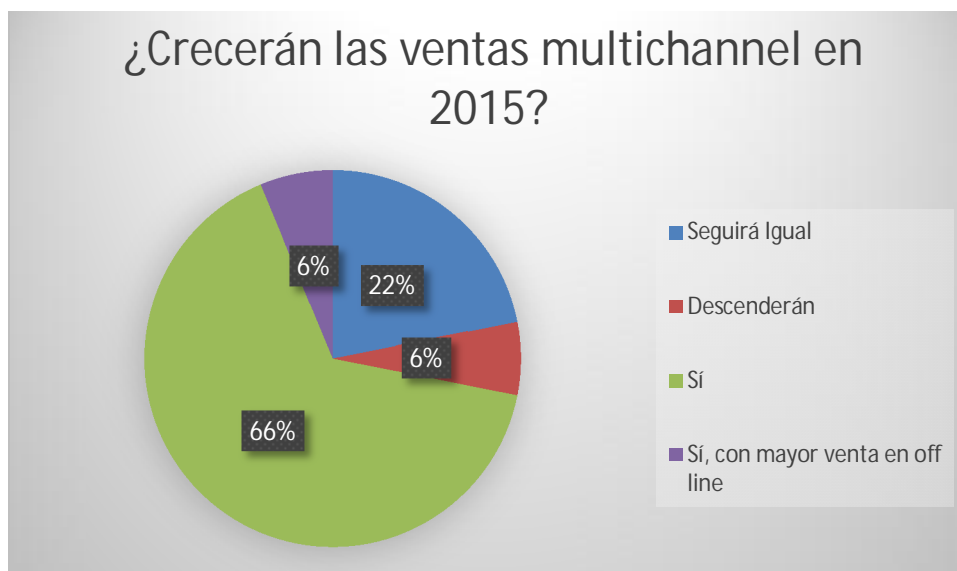
El estudio demuestra, por lo tanto, que la presencia comercial en distintos canales permite aumentar el volumen de negocio.

Y los resultados de la encuesta ratifican también esta tendencia a la multicanalidad en la venta de los eCommerce. El 66% (72 si sumamos los que piensan que estas ventas multicanal lo serán en su versión offline) consideran que este tipo de ventas aumentará, mientras que un 22% cree que las cifras serán muy similares a las de este año. En esta previsión hay igual de porcentaje de responsables Digital Business (6%) que estiman que las ventas multicanal descenderán o, si suben, lo harán más en off que online.

Así, tenemos que, si comparamos estas previsiones con las del año pasado, vemos un aumento claro de la confianza en esta faceta del negocio. En el último estudio, sólo el 47% estimaba que iban a subir dichas ventas. El eCommerce confiaba más en un gran aumento de las ventas multicanal, pero sobre todo en su versión offline (24% frente al 6%)

Por tanto, un porcentaje muy importante de los que pensaban que las ventas multicanal iban a aumentar sobre todo en su versión offline, se han trasladado a la contundencia del 66% por ciento que hoy consideran, sin reservas, que subirán. El 26% pensó en 2013 que todo iba a seguir igual, y un 3% que iban a disminuir (frente al 6% actual)

En general, ¿Crecerán las ventas multichannel en 2015?



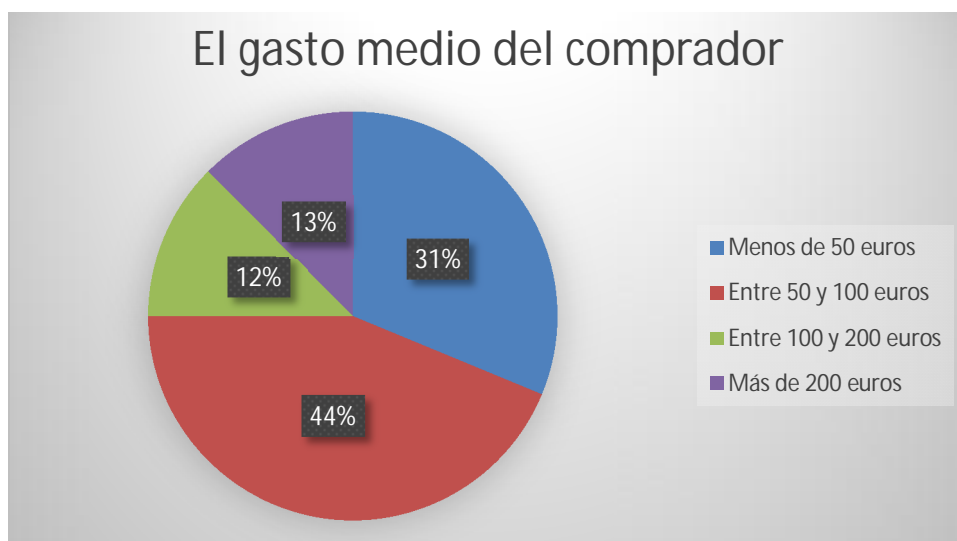
## Ligera mejoría en el gasto medio del comprador de su comercio electrónico

Las cifras de gasto medio vienen a asignar valor añadido al del ticket medio (la media por transacción) ya que es la cantidad de dinero que, de media, suele dejarse un comprador online. La encuesta refleja que los dos estratos más bajos de la horquilla de gasto medio, en menos de 50 euros (31%) y entre 50 y 100 euros, dominan la estadística, con tres cuartas partes de dichos compradores.

Según dicha encuesta, la horquilla de gasto medio 50-100 euros es la numerosa. Hasta casi la mitad (un 44%) de los compradores online gastan esta cantidad. Las dos horquillas más elevadas, entre 100 y 200 euros y más de 200 están casi a la par, con un 12 y 13 por ciento, respectivamente, lejos de los dos estratos inferiores.

Según los últimos datos conocidos, en 2013 fueron 830 euros el gasto medio anual de los consumidores eCommerce, frente a los 813 de 2012, con lo que este año rompe la tendencia y recupera la subida después que en 2012 la cifra fuera inferior a la cosechada en 2011.

¿Cuál es el gasto medio del comprador de su comercio electrónico?



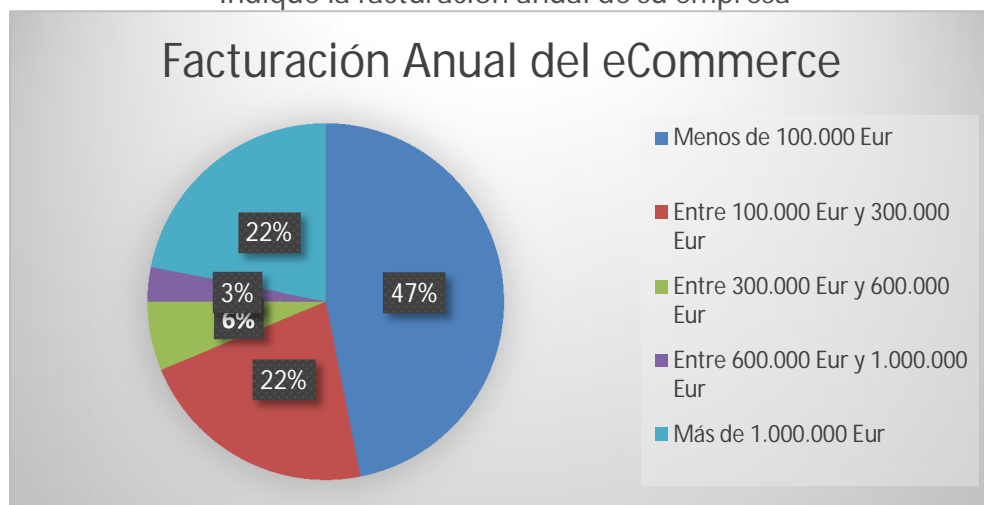
## Las pymes dominan el eCommerce

España es un país de pequeños y medianos empresarios, también en eCommerce. Este colectivo empresarial, representa casi tres cuartas partes del total de negocios de digital business, al menos en cuanto a facturación se refiere, ya que la horquilla de 0 a 300.000 euros representan el 69% de los comercios electrónicos en nuestro país.

Y más concretamente, el colectivo que factura menos de 100.00 euros es sin duda el más numeroso ya que representa al 47% del total de negocios online, mientras que entre 100.00 y 300.000 euros son el 22%.

Cabe destacar también el grupo de eCommerce que factura más de un millón de euros anuales, que también representan el 22% del total, cifra importante, ya que deja a los otros dos segmentos medio altos, entre 300 mil y 600 mil, y entre 600.000 y 1 millón de euros, con un 6 y un 3 por ciento respectivamente, de una forma casi testimonial.

Indique la facturación anual de su empresa



# packlink.es

SIMPLY SHIPPING

## LA LOGÍSTICA PARA TU E-COMMERCE



Compara entre los principales transportistas



Contratación y seguimiento online



Ahorra desde el primer envío



Para más información contacta con:



comercial@packlink.es  
[www.packlink.es](http://www.packlink.es)

síguenos en twitter  
@PackLink\_esp



transportistas con los que trabajamos



## 6. CONCLUSIONES

La primera de las conclusiones que podemos extraer de este estudio que mida la Evolución y Perspectivas de e-Commerce para 2015 es la buena salud que genera este sector, una vez más, con récords de facturación una vez más en 2014 y con la previsión de aumento de ventas rondando o superando el 10%, mantenimiento del ticket medio, mejora de las compra media, aunque en su nivel inferior, hasta los 300 euros, y aumento moderado de la ampliación de mercados al exterior, de la tasa de nuevos empleos y la exploración de nuevas líneas de negocio para el próximo año, 2015.

Otro aspecto que cabría destacar es el del crecimiento de la influencia de los dispositivos móviles en la venta online, como viene corroborándolo todos los estudios e informes realizados, y que en el caso de éste viene reflejado por un aumento del porcentaje de tiendas online que han adaptado (o piensan hacerlo durante 2015) su web a las tablets, phablets o Smartphone, sobre todo este último, en la que España ya cuenta con un porcentaje de penetración del 80%, según un estudio de IAB Spain sobre el mercado móvil en nuestro país, frente al 59% de tan sólo un año antes.

En el aspecto más moderado, está el estancamiento que los comercios online harán sobre el presupuesto en marketing, y la estabilización de dos de las estructuras principales de todo eCommerce: la plataforma tecnológica y el proveedor logístico.

La segunda de las conclusiones es el cambio en el sector dominador del comercio electrónico en nuestro país sigue siendo el de la moda, salud y belleza, que ya contemplan un dominio en el global de compras eCommerce, aunque todos los números sectoriales son ligeramente inferiores a los de anteriores estudios porque se han introducido nuevos sectores como, por ejemplo, es el de las mascotas, con un 3% ya del mercado. Alimentación y bebidas, y electrodomésticos, hogar y jardín, son con un 19% de los eCommerce los sectores más numerosos.

El estudio refleja que hay cierta parálisis en determinados segmentos de los eCommerce que, seguramente por el hecho de contar con nuevos players y haber ampliado su influencia a nuevos sectores, se han reducido porcentualmente las conquistas logradas en años pasados. Hablamos, por ejemplo, del Sello de Calidad Online, cuyo porcentaje ha disminuido, y también el mantenimiento de los presupuestos en marketing online y las previsiones de continuidad en los apartados tecnológico y logístico.

Los eCommerce en España continúan suspendiendo en la gestión de su relación con los clientes, ya sean a través de las herramientas para buscar su confianza, como en los chat de ayuda a la compra, cuya presencia en las tiendas online ha disminuido porcentualmente.

Continúa la lucha entre los modelos de negocio online, offline y mixto. Es en este último caso en donde debemos colocar el aumento de los eCommerce con punto de venta en su propia tienda. El showrooming y las ventas multicanal volverán a ganar peso específico este año, lo que viene a demostrar que la guerra de los mundos, que planteaban algunos expertos del sector, va camino de establecer un punto de colaboración y complementación necesarios.

Textos, diseños y gráficos interiores: Foro de Economía Digital

© Septiembre, 2014. Foro de Economía Digital, Global Business School

Calle de Capitán Haya, 1

28020 Madrid

Teléfono: +34 902 556 030

Correo electrónico: [contacto@foreconomiadigital.com](mailto:contacto@foreconomiadigital.com)

<http://observatorioecommerce.com> [www.foreconomiadigital.com](http://www.foreconomiadigital.com)

