

# INFORME DE EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS eCOMMERCE



# 2017

Estudio realizado por:



Patrocinador:

**ATENTO**

ATENTO

# Soluciones innovadoras adaptadas a tu nuevo cliente



Atento es el proveedor líder en Soluciones de Experiencia de Cliente en España y Latinoamérica. Gracias a un equipo compuesto por los profesionales más comprometidos y motivados del sector, ofrecemos experiencias extraordinarias a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente a través de todos los canales que te acercan a él.

Queremos liderar contigo la Transformación Digital de tu negocio.



MEJOR OUTSOURCER  
PREMIOS ESPECIAL  
MEJOR GESTIÓN DE PERSONAS



MEJOR OUTSOURCER  
PREMIOS



**Gartner**

Líderes del Magic Cuadrante de Contact Center BPO  
Empresa con mayor capacidad de ejecución

Better Experiences. Higher Value  
atento.com

**ÍNDICE**

<b>AUTORES Y PROMOTORES DEL INFORME . . . . .</b>	<b>4</b>
<b>NOTAS PRELIMINARES . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>PREVISIÓN DE VENTAS Y CRECIMIENTO . . . . .</b>	<b>7</b>
<b>PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN MARKETING Y WEB MÓVIL. . . . .</b>	<b>12</b>
<b>PREVISIONES PARA CAMBIO Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN. . . . .</b>	<b>17</b>
<b>FACILIDADES AL USUARIO. . . . .</b>	<b>19</b>
<b>TENDENCIAS Y AVANCES DEL SECTOR . . . . .</b>	<b>24</b>
<b>CONCLUSIONES . . . . .</b>	<b>27</b>

## AUTORES Y PROMOTORES DEL INFORME

### Sobre 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 Observatorio eCommerce

El Observatorio eCommerce surge de la agrupación de empresas referentes dentro de sus respectivos ámbitos en el mercado del Comercio Electrónico, que lideran la divulgación y la expansión del conocimiento, la información y la cultura eCommerce para impulsar el crecimiento del sector y el de todos sus partícipes.

El Observatorio desarrolla un plan anual de trabajo que incluye la elaboración de informes sobre la evolución del sector, la publicación de libros blancos, la organización de eventos nacionales e internacionales, la creación de programas de formación y el fomento de las oportunidades laborales y empresariales.

Toda la información se encuentra disponible en: [www.observatorioecommerce.com](http://www.observatorioecommerce.com)

### Sobre Atento

Atento es la mayor empresa de servicios de gestión de las relaciones con clientes y externalización de procesos de negocio (CRM/BPO) en Latinoamérica y uno de los tres mayores proveedores mundiales por facturación. Atento es también un proveedor líder de servicios CRM/BPO nearshoring para compañías que desarrollan su actividad en Estados Unidos. Desde 1999, la sociedad ha desarrollado su modelo de negocio en 13 países y cuenta con una plantilla de 150.000 empleados. Atento cuenta con más de 400 clientes a los que presta una amplia gama de servicios CRM/BPO a través de múltiples canales. Sus clientes son empresas multinacionales líderes en sectores como las telecomunicaciones, la banca y las finanzas, la asistencia sanitaria, el consumo y la administración pública, entre otros. Las acciones de Atento cotizan bajo el símbolo ATTO en la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange). En 2016, Atento fue reconocida como una de las 25 Mejores Multinacionales para Trabajar en el mundo por Great Place to Work® por cuarto año consecutivo. Para más información [www.atento.com](http://www.atento.com)

Estudio realizado por:



Patrocinador:



**NOTAS PRELIMINARES**

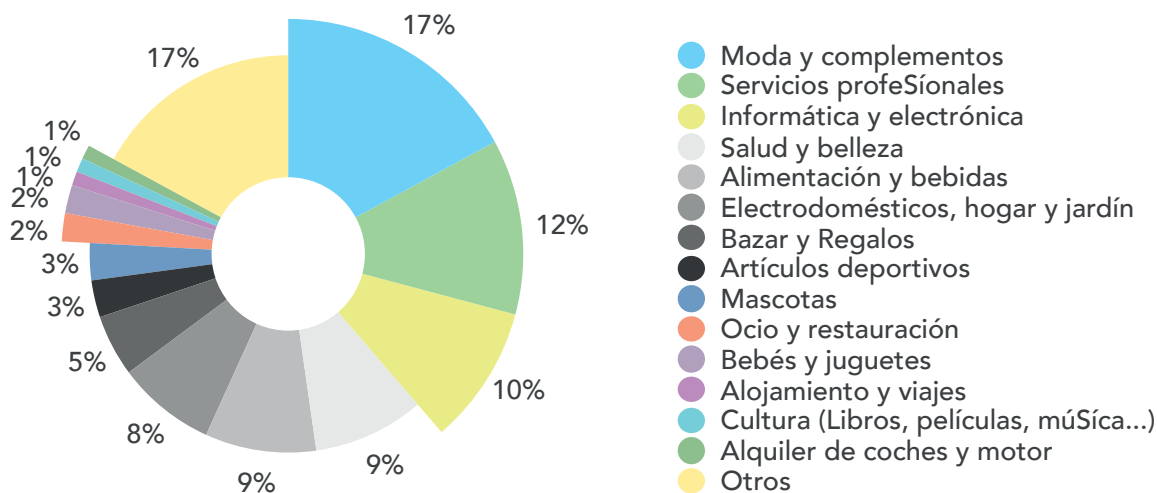
Con el presente estudio hemos querido conocer la percepción que las propias tiendas de eCommerce tienen sobre la evolución y las perspectivas del Comercio Electrónico en 2017. Para ello, se ha realizado una encuesta utilizando el panel de muestra del Observatorio eCommerce y Transformación Digital compuesto por más de 20.000 tiendas online, lo que garantiza una alta representatividad a nivel geográfico y sectorial.

El Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 muestra una fotografía de las principales tendencias que los responsables de Comercio Electrónico esperan para el ejercicio 2017. El estudio presta especial atención al crecimiento, no sólo a la tasa prevista para el próximo ejercicio, sino también a los planes para alcanzar este objetivo y a las áreas por las que más se va apostar.

Las tiendas online que han participado en la encuesta promovida por Observatorio eCommerce pertenecen a los sectores de Moda y complementos; Servicios profesionales; Informática y electrónica; Salud y belleza; Alimentación y bebidas; Electrodomésticos, hogar y jardín; Bazar y regalos; Artículos deportivos; Mascotas; Ocio y restauración; Bebés y juguetes; Alojamiento y viajes; Cultura (libros, películas, música); y Alquiler de coches y motor.

Los sectores participantes se han agrupado de la siguiente manera:

**Señale el sector al que pertenece su negocio de comercio electrónico**



## LOS SERVICIOS PROFESIONALES IRRUMPEN CON FUERZA EN UN MUNDO ONLINE CADA VEZ MÁS DIVERSIFICADO

Ocurrió en 2014, en 2015 y se repite en 2016. Moda y complementos confirma su hegemonía en el ámbito del eCommerce: un 17% de las tiendas online encuestadas se han adscrito a este sector. Si bien es cierto que la cifra ha experimentado un descenso respecto al ejercicio 2015 (23%), continúa liderando de forma indiscutible el mundo del negocio online y, en la actualidad, es el único que supera por sí solo el 15% del total.

De hecho, esta categoría es una de las más consumidas online, como demuestran los datos del Estudio Anual de eCommerce 2016 elaborado por IAB Spain. Según este informe, un 83% de los compradores en internet declara haber adquirido productos de moda (53%) y complementos (30%) en los últimos 12 meses.

Los resultados del Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 reflejan una diversificación creciente del mercado del comercio electrónico, con una variedad cada vez mayor de sectores que hacen bailar las tendencias de años anteriores. Esto queda patente con la más que destacable irrupción de los Servicios profesionales, con un 12% de adscritos, dato que le convierte en el segundo sector de mayor peso. En esta categoría se enmarcan, entre otros, los negocios que proporcionan servicios sanitarios, de consultoría, legales, de ingeniería.

Informática y electrónica (9,5%) se mantiene entre los tres sectores mayoritarios, aunque con un porcentaje inferior al registrado en 2015 (14%). Pasa, así, a ocupar el tercer puesto, uno por debajo al conseguido el año anterior.

Por su parte, Alimentación y bebidas, uno de los ámbitos clásicos en el mundo del eCommerce, sale por primera vez en los últimos tres años de los tres primeros puestos, confirmando un descenso progresivo desde 2014, cuando contaba con un 19% de empresas adscritas; y 2015 (14%), hasta llegar a 2016 con un 9% del total.

Este mismo porcentaje lo comparte con Salud y belleza que, a pesar de registrar un ligero descenso de tres décimas respecto a 2015, mantiene el cuarto puesto que ya ocupara el año anterior, confirmando la fuerza creciente de un sector que en 2014 sólo alcanzaba el 3% del total.

Los valores restantes experimentan ligeras variaciones respecto al ejercicio anterior, en su mayoría descensos porcentuales moderados, aunque con alguna subida, como la de Artículos deportivos (crece del 1,5% en 2015 al 3% en 2016). Además, cabe destacar que, aunque el apartado Otros supone un 17% del total, los sectores que engloba (esoterismo, educación, artesanía...) tienen una representación testimonial que no alcanza en ningún momento el 1%.

Todo ello, viene a confirmar lo que ya anunciábamos: nos encontramos ante un mercado de atomización creciente, de gran valor para poder dar una respuesta satisfactoria a las necesidades cada vez más específicas de los usuarios.

## PREVISIÓN DE VENTAS Y CRECIMIENTO

### AUMENTARÁN LAS VENTAS Y SE MANTENDRÁ EL TICKET MEDIO EN 2016

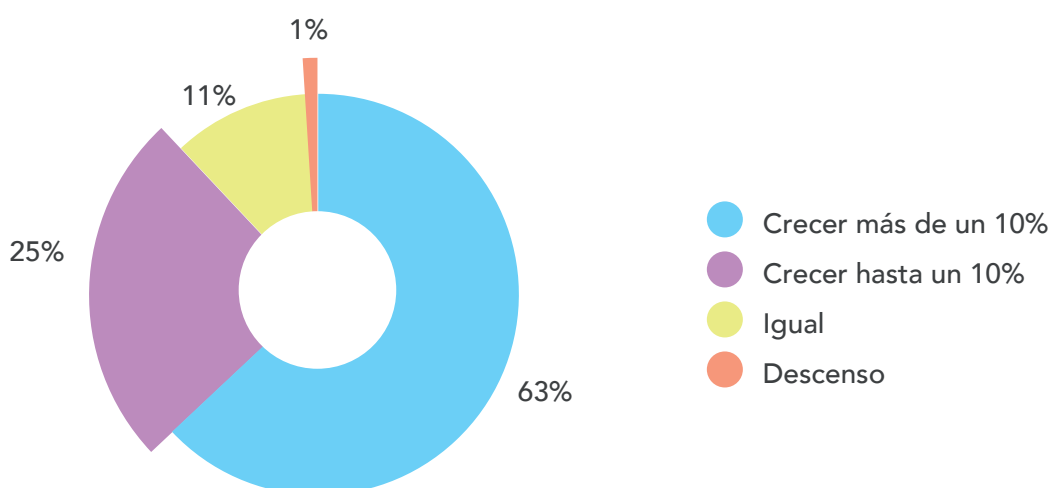
Optimismo y confianza en los buenos resultados que deparará el ejercicio 2017 marcan las previsiones de casi el 90% de los eCommerce (81% en 2016), que esperan crecer a lo largo de este año. De hecho, el 63 % de las tiendas online encuestadas calculan que ese crecimiento será de más del 10%, frente a tan sólo el 41% que barajaba esos datos hace un año. Por su parte, un 25% también prevé que aumentará sus ventas en 2017, pero sólo hasta el 10%. Estas buenas perspectivas no se reflejan únicamente en los pronósticos de crecimiento, sino también en los de descenso. Y es que únicamente el 1% de los encuestados considera que sus ventas caerán, frente al 9% que así lo creía en el ejercicio anterior.

Los datos extraídos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) parecen corroborar estas optimistas previsiones. Durante 2016, se ha mantenido el crecimiento de las personas que realizan compras a través de internet. De esta forma, el porcentaje de clientes que han hecho uso del comercio electrónico en los últimos tres meses –julio, agosto y septiembre- asciende al 35% (2,8% más que en 2015).

Es más, 17 millones de personas entre 16 y 74 años (el 50,1% de la población) han realizado operaciones de comercio electrónico alguna vez en su vida. Si tenemos en cuenta que 23 millones de personas aseguran conectarse a internet diariamente, resta una diferencia de 6 millones de potenciales clientes para los negocios online.

De cumplirse esta previsión, continuaría la estela positiva registrada en el primer trimestre de 2016, cuando la facturación del comercio electrónico en España aumentó un 21,5% interanual alcanzando los 5.414 millones de euros, de acuerdo con los últimos datos disponibles de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

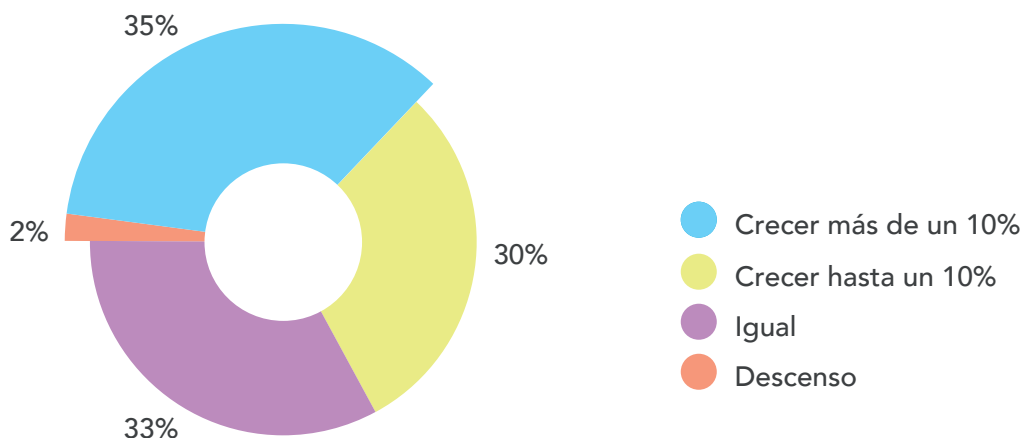
### ¿Qué evolución de las ventas espera en 2017?



Buenas noticias también al hablar del ticket medio, otro de los indicadores que marca la evolución del eCommerce. El 65% de las tiendas online prevé un aumento en el volumen medio de compra, frente al 44% del ejercicio anterior (20 puntos de diferencia). De hecho, el 35% considera que subirá más del 10% (16% en 2016) y el 30% hasta un 10%. De la misma forma que cuando analizábamos los crecimientos totales, estas previsiones positivas no se reflejan sólo en el crecimiento sino en la previsión de descenso. Y es que únicamente el 2% de los comerciantes digitales vaticinan que el ticket medio de sus clientes disminuirá en 2017, frente al 9% en 2016.

Los resultados que el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 arroja en materia de evolución de ventas y ticket medio permiten decir que el avance positivo del mercado llegará tanto del incremento de las ventas a nuevos clientes como de la mejora del volumen de consumo de los ya existentes.

## ¿Qué evolución de su ticket medio espera en 2017?



## MÁS DE LA MITAD SE ABRIRÁ AL EXTERIOR EN 2017

Expandir negocio más allá de nuestras fronteras vuelve a ganar adeptos entre los comercios digitales. Si en 2016, este objetivo únicamente estaba entre los planes del 31% de las tiendas online, registrando un dato muy por debajo del 56% de 2015, de cara a 2017 recupera posiciones: el 51% de los eCommerce encuestados cuenta con internacionalizar su negocio.

Oportunidades no faltan, en un contexto en el que el saldo neto exterior –la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero– arroja un déficit de 1.537,5 millones de euros, según datos del primer trimestre de 2016 de la CNMC. Y es que las webs de comercio electrónico extranjeras han acumulado el 44% de los ingresos, frente al 16% generado por las españolas en estos intercambios internacionales.



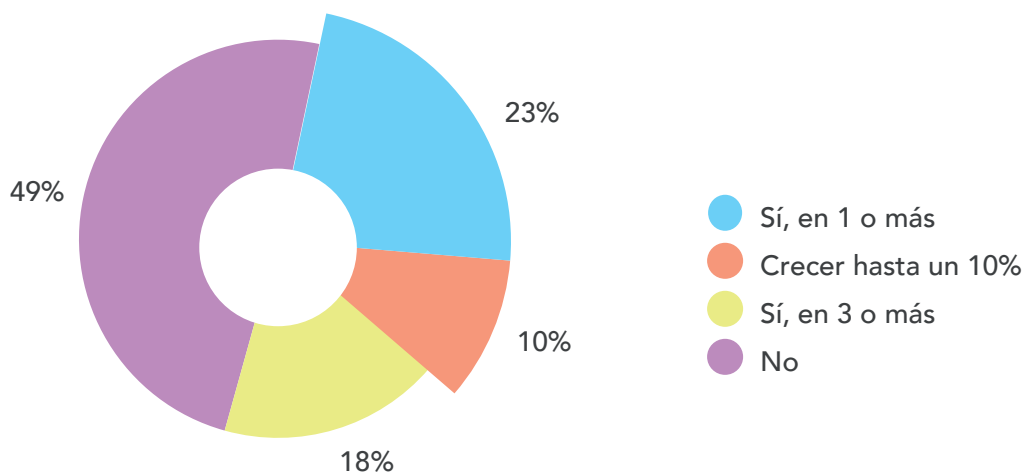
Conscientes de la importancia que tiene el entrar en nuevos mercados como vía para consolidar el crecimiento o acelerarlo, los eCommerce españoles vuelven a ganar confianza en este ámbito. En este caso, un 23% optará por una expansión más conservadora posicionándose en uno o más países, mientras que un 18% apostará por aumentar su presencia fuera de nuestras fronteras en tres o más países. El 10% restante se decantará por el término medio: dos o más países.

A pesar de los buenos datos que arroja la encuesta, todavía un 49% declara no estar presente en ningún otro país y no contemplar la internacionalización como uno de sus objetivos para el próximo ejercicio. Si bien es cierto que suele arrojar resultados positivos, este proceso también conlleva una serie de riesgos y retos que dificultan dar el paso: factores relacionados con la logística, complejidad en la gestión del día a día por la distancia, diversidad de culturas e idiomas, costes, optimización de la tienda online, adaptación de la página web...

En este sentido, desde el departamento de Internacionalización de EY destacan la importancia de "reducir al mínimo el impacto de aquellos factores que plantean mayores dificultades, como puede ser la elección del modelo de entrada y la selección de mercados estratégicos, la regulación, la financiación, la gestión y búsqueda de capital humano, la cultura o la transformación del modelo comercial y operativo, entre otros factores".

## ¿Prevé aumentar su presencia en otros países en 2017?

9

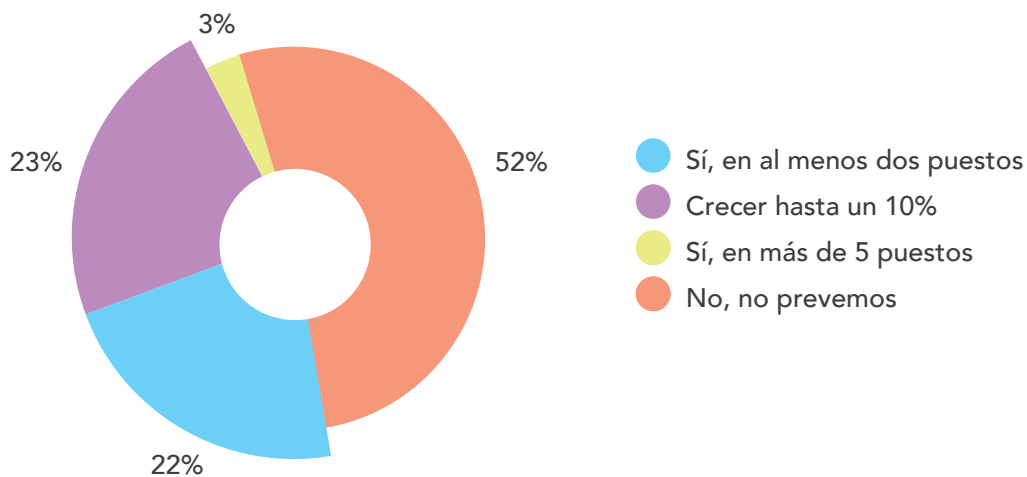


**FUERTE TENDENCIA A AMPLIAR PLANTILLAS**

Un año más, el comercio electrónico se perfila como un motor de creación de empleo, consolidando la tendencia de los dos últimos ejercicios. De hecho, las previsiones para 2017 superan en más de 10 puntos a las de 2016. Así, el 48% de los responsables de negocios digitales encuestados aseguran que generarán de dos a más puestos de trabajo.

Si bien es cierto que más de la mitad de los eCommerce no realizarán ninguna contratación, resulta interesante resaltar que la mayoría de los que prevén llevarlas a cabo (23%) incorporarán entre dos y cinco personas a su plantilla, seguidos muy de cerca (22%) de los que sumarán al menos dos trabajadores más a su personal.

**¿Prevé aumentar personal en 2017?**



## MÁS DEL 60% APOSTARÁ POR NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO EN 2017

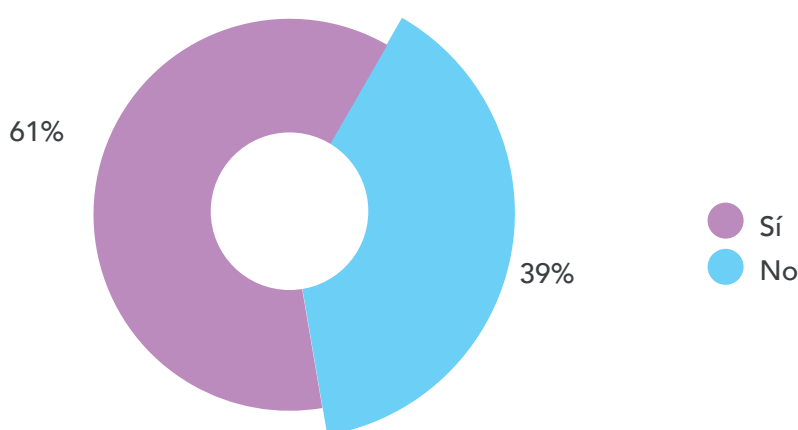
La zona de confort no existe en un mercado en constante cambio y en el que cada player trata de encontrar la fórmula que le permita sobrevivir en un entorno cada vez más especializado y competitivo. Los responsables de las tiendas digitales son conscientes de que el hecho de que una empresa funcione bien a nivel comercial y financiero, no implica necesariamente que vaya a ser así en un futuro.

Por eso, es más necesario que nunca aplicar la máxima de 'renovarse o morir' y mantener un espíritu abierto y observador que permita detectar los cambios en el mercado y en nuestros clientes. De esta forma, reconoceremos sus necesidades y podremos ver la oportunidad que representa dar una respuesta cada vez más precisa a través de la creación de nuevas líneas de negocio específicas.

En este sentido, la necesidad de adaptarse al entorno coincide con los resultados extraídos de la encuesta que reflejan que el 61% de los responsables de eCommerce pretende incorporar nuevas líneas de negocio a su estrategia empresarial. Esta cifra muestra una apuesta creciente por la diversificación en el mundo online al superar en 10 puntos los datos de 2016, cuando un 51% tenía en mente crear nuevas vías de negocio.

### ¿Prevé lanzar nuevas líneas de negocio en 2017?

11



## PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN MARKETING Y WEB MÓVIL

### CRECE LA INVERSIÓN EN MARKETING ONLINE

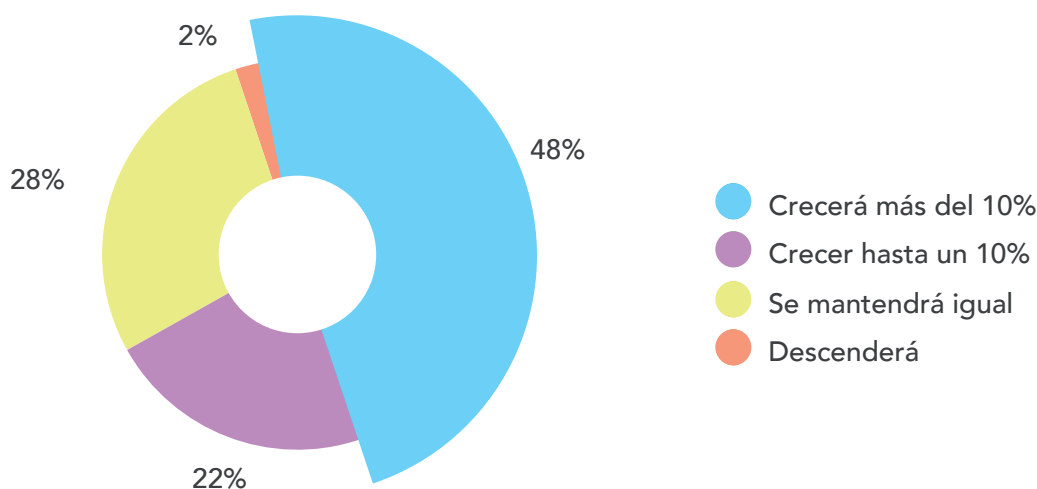
Boletines de noticias, blogs, herramientas promocionales (véase cupones o venta cruzada), fotografías, opciones para la visualización del producto, comparadores... El marketing online y las numerosas herramientas que permiten localizar el target idóneo al que un eCommerce quiere dirigirse y adaptar con precisión cada campaña. El resultado es la personalización del impacto al máximo y una gran optimización de los presupuestos.

Así, por ejemplo, herramientas de comunicación como las redes sociales, los blogs y los boletines de noticias logran penetraciones superiores al 58%. Otras, como el zoom o la vista ampliada para mejorar la visualización del producto alcanzan hasta el 41% y el 59% respectivamente, según datos del Ecommerce Benchmark Spain: análisis de las tecnologías, estrategias y herramientas usadas por los TOP 200 retailers, un informe elaborado por Sugerendo y Observatorio eCommerce.

Conscientes de ello, el 70% de los encuestados aumentará su presupuesto en marketing online durante 2017, frente al 51% que apostó por mejorar sus inversiones en este ámbito en 2016. De hecho, de cara al próximo ejercicio prácticamente la mitad de los responsables de eCommerce (48%) prevé incrementarlo en más del 10%. El 22% restante asegura que crecerá hasta un 10%.

Las buenas noticias para el marketing online se manifiestan también en la disminución de las posturas más conservadoras. Así, el porcentaje de comercios digitales que cuentan con mantener el mismo presupuesto cae desde el 44% de 2016 al 28% para 2017; y los que disminuirán sus partidas se quedan en el 2%, frente al 5% del año anterior.

### ¿Qué evolución tendrá su presupuesto de marketing online en 2017?



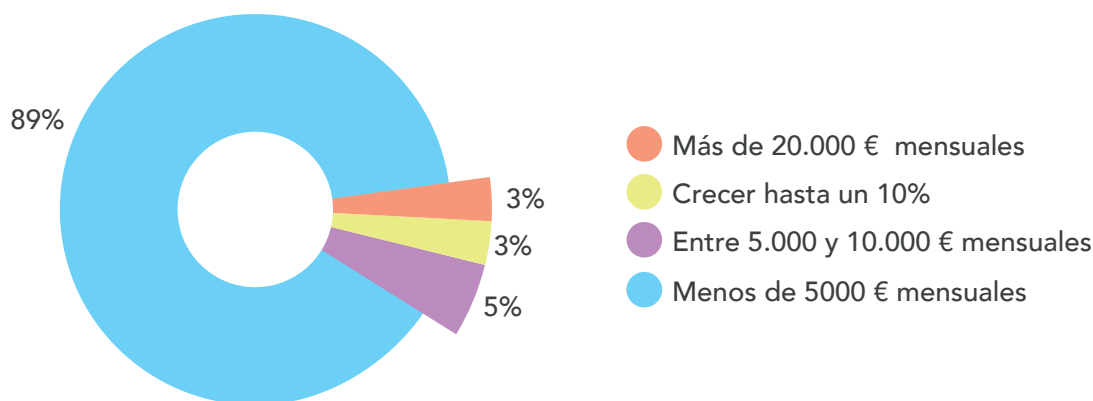
**CAUTELA A LA HORA DE INVERTIR EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

Muchas plataformas de redes sociales llevan más de una década en nuestras vidas y, a pesar de las fatalistas predicciones que algunos expertos les dedicaron, lo cierto es que no han desaparecido ni se espera que lo hagan. Las cifras en España hablan por sí solas. Según los datos del INE, el 67% de los 27,7 millones de personas que utilizaron internet en los últimos tres meses ha participado en redes sociales como Facebook o Twitter. ¿En números? Más de 18 millones de usuarios.

Es más, el 26% de los compradores online, sobre todo aquél con un perfil más joven, llega hasta la web del comercio digital a través de las redes sociales, y el 20% las utiliza como fuente de información antes de la compra, de acuerdo con las conclusiones del Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain. Esta información viene a corroborar lo que ya se indicaba en el Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce publicado por el Observatorio eCommerce: "las redes sociales se están colocando como una gran alternativa de captación de usuarios", bien a través del uso de los espacios publicitarios que venden para llamar la atención de posibles clientes y llevarles a la página de la empresa en Facebook o a la landing de registro; o, bien, utilizando algún tipo de concurso o juego que les atraiga y permita recopilar sus datos.

A pesar de estas cifras y de que, como veremos más adelante, constituyen la principal fuente de tráfico para el 16% de los eCommerce encuestados, las inversiones en publicidad en redes sociales cuentan con un presupuesto moderado de cara a 2017. Aunque todos los negocios digitales que han participado en el informe reconocen que dedicarán una partida a tal fin, la mayoría de ellos (89%) invertirán menos de 5.000 € al mes. Los comercios restantes se distribuyen entre los que destinarán entre 5.000 y 10.000 € mensuales (5%), entre 10.000 y 20.000 € (3%) y más de 20.000 € (3%).

**¿Cuál será su gasto mensual en publicidad en redes sociales durante 2017?**



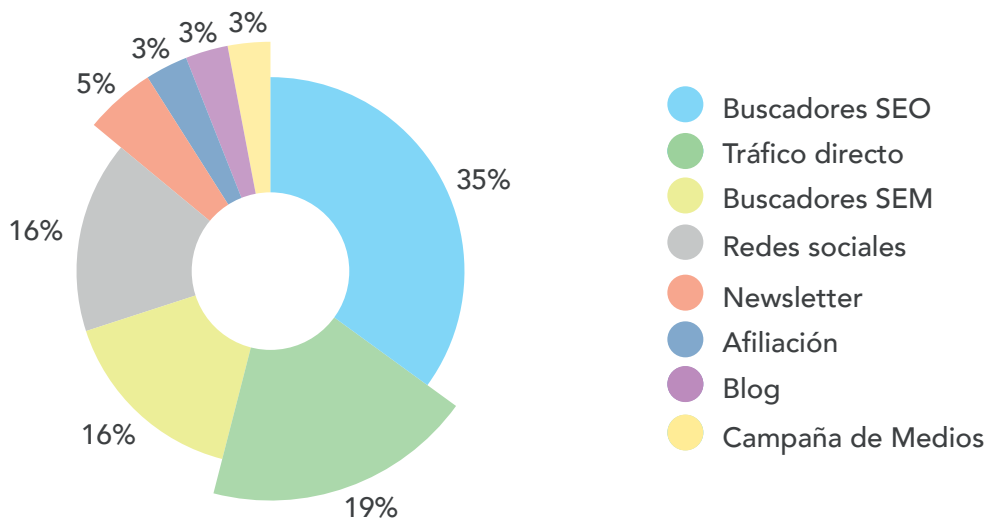
**EL SEO SIGUE SIENDO EL REY...**

Aunque su hegemonía es indiscutible y lejos de competencia como principal fuente de tráfico para las web de eCommerce continúa su caída progresiva: tan sólo mantiene este puesto para el 35% de los negocios digitales encuestados, frente al 59% que lo consideraban su fuente principal en 2014. Son ocho los puntos porcentuales que ha perdido el SEO respecto a los datos de 2015 y son precisamente ocho los puntos que ha ganado el SEM, situándose como la principal puerta de entrada para un 16% de las empresas este año. Comparte porcentaje con las redes sociales, las cuales experimentan un ligero descenso en relación a 2015, cuando un 18% de las tiendas online las colocaban como el principal generador de tráfico hacia su web.

En un lugar de excepción, se sitúa también el tráfico directo, crucial para el 19% de los eCommerce participantes en el estudio, aunque lejos del 28% del anterior ejercicio.

Los resultados reflejan una realidad en la que un gran porcentaje de los usuarios sigue encontrando la información que necesita a través de los buscadores, incluida la relacionada con marcas, productos o servicios. Esto convierte el tráfico orgánico en una enorme fuente de clientes potenciales para nuestro negocio. Por ello, se impone la necesidad de que los comercios electrónicos continúen participando en la carrera de fondo que es el SEO, manteniéndolo como un canal más en su estrategia de marketing y siempre atentos para intentar detectar las actualizaciones que transforman a los poderosos algoritmos.

**Señale la principal fuente de tráfico hacia su web ecommerce**



**PASOS LENTOS PERO SEGUROS HACIA UN ENTORNO MCOMMERCE**

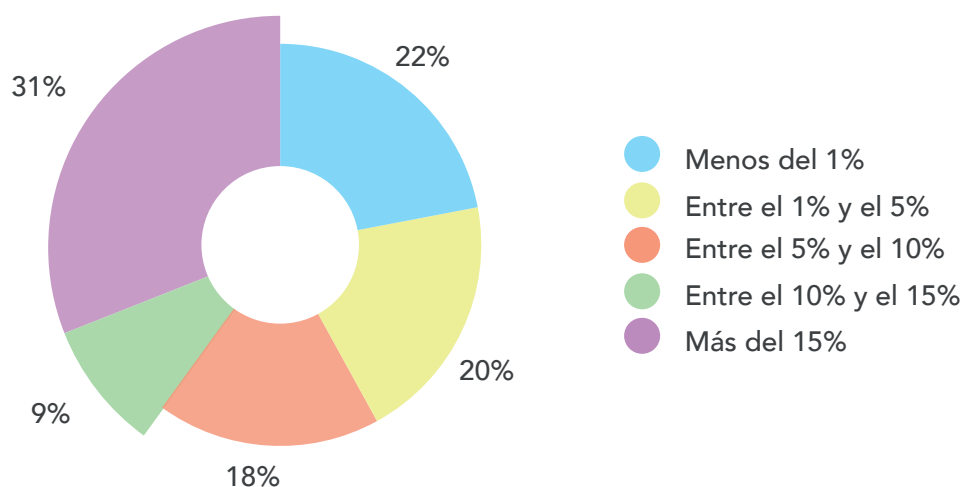
Según datos del Mobile Performance Barometer realizado por Zanox durante el primer semestre de 2016 en 10 territorios (España, Alemania, Francia, Reino Unido, Benelux, Italia, los Países nórdicos, Europa del Este, Brasil y Estados Unidos), el 70% de las transacciones comerciales se realizaron vía ordenador, el 17% a través de smartphone y el 13% utilizando una tablet. Por primera vez el smartphone, que en 2015 estuvo presente en el 11% de las compras, superó a la tablet, robándole los seis puntos de diferencia respecto al año anterior al ordenador (76%).

Sin embargo, a la hora de generar ingresos, el smartphone (12%, con un gasto medio de 63€) sigue quedándose por detrás de la tablet (13%, con 93 €) y del ordenador (75%, con 96 €). Es decir, los usuarios siguen prefiriendo dispositivos con una pantalla grande para realizar transacciones que impliquen un mayor valor económico.

En el caso de España, el porcentaje de ingresos procedente de dispositivos móviles en el primer semestre de 2016 fue de más del 15% del total y el crecimiento interanual ascendió a casi el 50%. Estas cifras corroboran los datos que arroja el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce, según el cual durante 2016 la facturación procedente de estos aparatos ha supuesto más del 15% del total para el 31% de los eCommerce encuestados; de entre el 5% y el 10% para un 18% y de entre el 1% y el 5% para en torno al 20%.

Sin embargo, a pesar de estos buenos resultados, sigue siendo necesario trabajar para derribar las barreras de compra a través del teléfono móvil. De acuerdo con el Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain, el 49% de los usuarios sigue considerando más cómodo y fácil comprar desde el ordenador o la tablet; el 28% califica de incómoda la pantalla del smartphone para navegar y realizar gestiones; y un 15% no lo acaba de ver fiable, especialmente en el momento del pago.

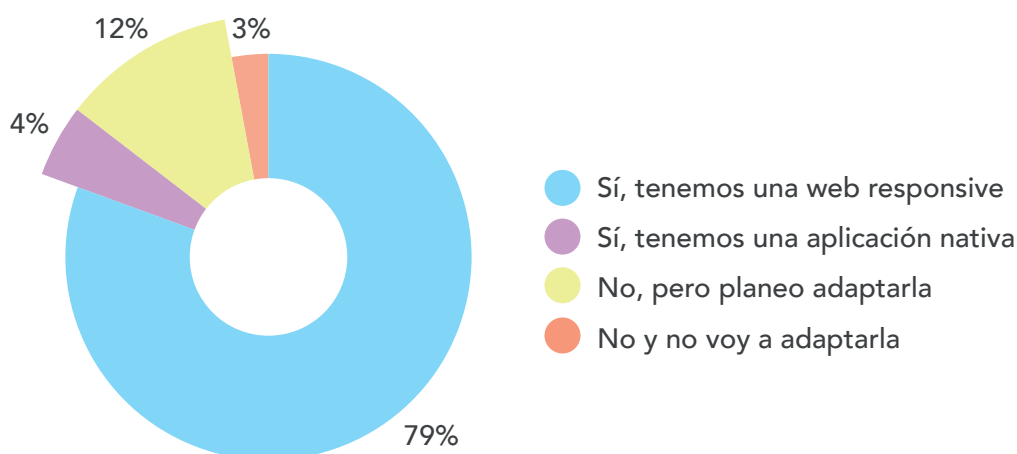
**Porcentaje de facturación procedente de dispositivos móviles en 2016**



Por eso, no es de extrañar que el porcentaje de empresas que ya cuenta con una web adaptada a los dispositivos móviles se haya incrementado en los últimos años, pasando del 42% en 2014, al 70% en 2015 y, finalmente, al 79% que ya tiene una web responsive en la actualidad. Siguiendo la senda hacia un entorno mCommerce, un 4% de los comercios digitales encuestados asegura contar con una aplicación nativa.

Tan sólo un 15% de los negocios online no dispone de una web adaptada a dispositivos móviles ni app nativa, de los cuales la mayoría (12%) prevé implementarla durante el próximo ejercicio. Únicamente el 3% no está dispuesto a ello, dato que disminuye en más de un punto porcentual con respecto al año 2015.

### ¿Está su web de ecommerce adaptada a móvil?





## PREVISIONES PARA CAMBIO Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN

### CRECE LA TENDENCIA A CAMBIAR DE PLATAFORMA TECNOLÓGICA

El 33% de las tiendas de internet encuestadas confirmaron su intención de acometer cambios en su plataforma tecnológica durante 2017, lo que supone un aumento de 6,5 puntos porcentuales respecto a 2016. De hecho, se incrementa la intención de realizar diferentes tipos de modificaciones. Así, de este tercio, el 13% se decantará por implementar desarrollos propios (frente al 11% de 2016); otro 13% apostará por transformaciones parciales (11% en el pasado ejercicio); y el 7% restante se lanzará a un cambio total dejando atrás al 4,5% del año anterior.

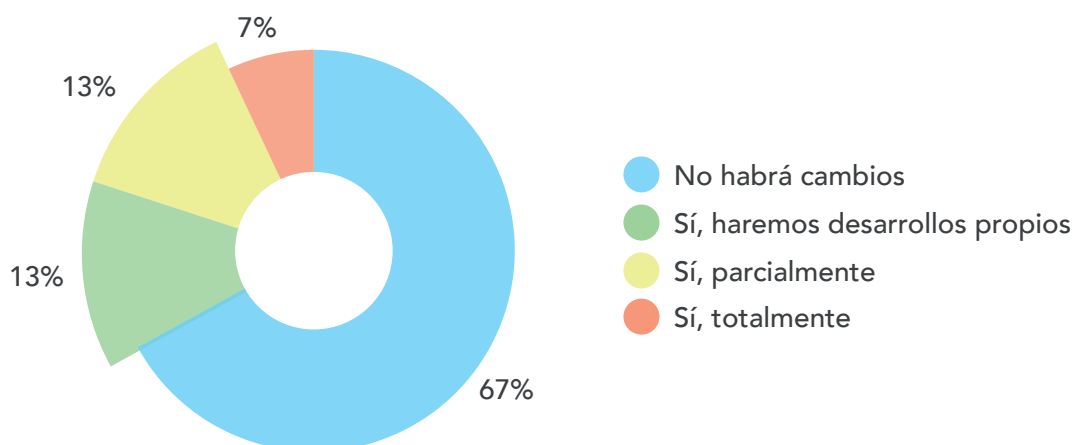
Este incremento pone de manifiesto el cuidado y la atención que los responsables de los comercios electrónicos dispensan a la plataforma tecnológica, que vendría a ser como el esqueleto que articula el buen funcionamiento de la tienda online: de ella dependen, entre otras cosas, el número de productos que pueda mostrar el negocio, el tratamiento del stock, las herramientas para la relación con los clientes, la velocidad de carga...

De hecho, este último aspecto resulta determinante en la progresión de un negocio digital. Según el estudio publicado por Google, *The need for mobile speed*, si una web tarda menos de 5 segundos en cargarse obtiene hasta el doble de ingresos publicitarios respecto a las que tardan hasta 19 segundos en hacerlo (tiempo medio de espera de carga web con una conexión 3G). En aquellas que reducen esta espera, el tiempo de visibilidad publicitaria aumenta un 25% y el tiempo medio de sesiones crece un 70%. Asimismo, registran una tasa de abandono un 35% menor.

Si bien es cierto que el estudio de Google presta especial atención a la navegación con dispositivos móviles, herramientas que atraviesan momentos de búsqueda de la excelencia en lo que a usabilidad se refiere, *The need for mobile speed* nos sirve también para intuir hacia dónde se dirigen las exigencias de los clientes cuando el dispositivo empleado es un ordenador, donde la excelencia ya se presupone.

17

### ¿Prevé cambiar de plataforma tecnológica en 2017?



**CONTINUIDAD EN LO QUE A PROVEEDOR LOGÍSTICO SE REFIERE**

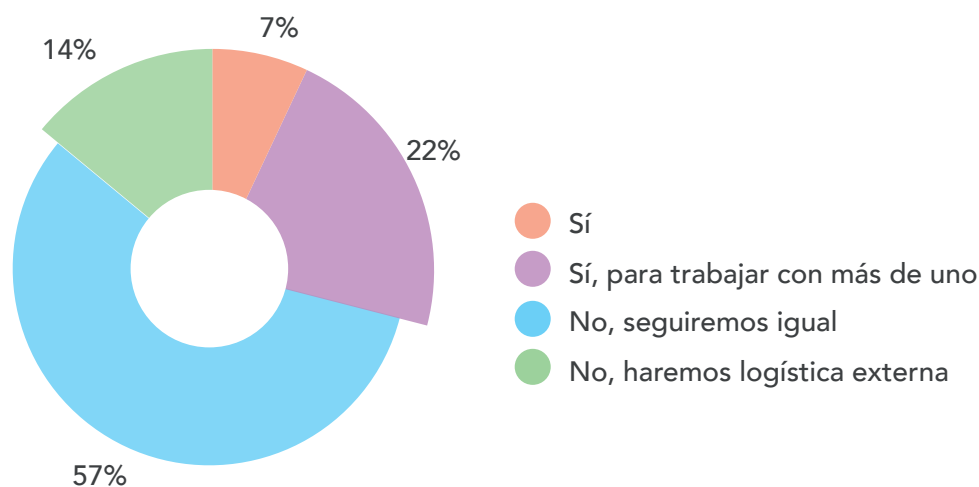
El 57% de los eCommerce encuestados mantendrán su proveedor logístico durante este ejercicio, ocho puntos porcentuales menos que en 2016, cuando un 65% de las tiendas online se declararon decididas a no realizar cambios en este aspecto. Sube, por otro lado, al 29% los negocios digitales que sí buscarán nuevas opciones (23% en 2016). De este porcentaje, el 7% cambiará de proveedor, mientras que el 22% restante lo hará para trabajar con más de uno.

Por otro lado, resulta llamativo el incremento de los comercios online que optarán por no hacer logística externa, cuyo porcentaje (14%) duplica el dato del año 2016 (7%), incorporando y manteniendo el control absoluto sobre este proceso fundamental para el funcionamiento óptimo del último eslabón de la cadena de un negocio digital.

Quizá resulte la actividad menos visible o la menos lucida, pero lo cierto es que la logística es una pieza clave para mejorar la competitividad de cualquier comercio electrónico. Para el cliente, el proceso de compra no finaliza con el clic, sino que se prolonga hasta la recepción de su ansiado pedido.

Ese tiempo de espera y la posibilidad de reducirlo al máximo se han convertido en factores determinantes para muchos usuarios a la hora de decidir en qué tienda online realizar una compra. Según revela el Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain, para un 52% resulta fundamental al elegir un comercio electrónico que el plazo de entrega propuesto sea rápido; un 66% considera que dicho plazo debe ser inferior a 5 días; un 24% estaría dispuesto a pagar por una entrega rápida (la mitad de días); y para un 55% son clave los gastos de envío gratuitos.

**¿Prevé cambiar de proveedor logístico en 2017?**



## FACILIDADES AL USUARIO

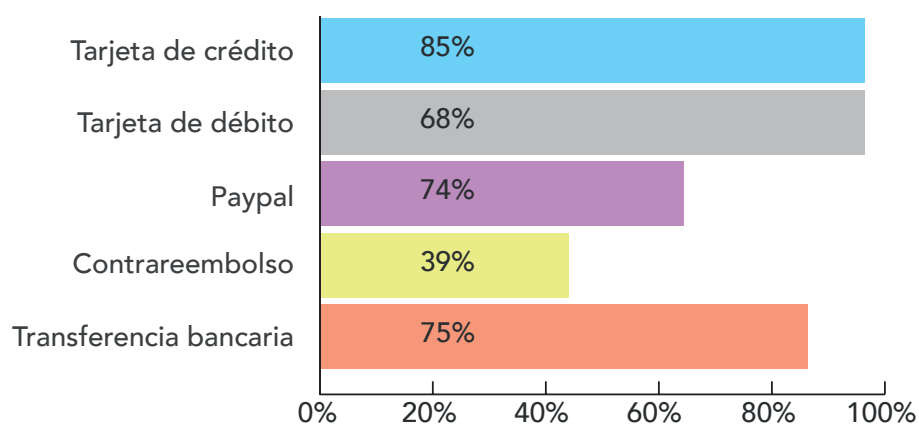
### LA TARJETA DE CRÉDITO, PRESENTE EN LA MAYORÍA DE COMERCIOS

El momento del pago se convierte en lo que se conoce como cuello de botella para muchos negocios online y el punto en el que todo el esfuerzo previo puede quedar diluido si el sistema ofrecido al usuario no es de su agrado. Simplificarlo, acelerarlo y garantizar su seguridad son aspectos clave para finalizar con éxito la transacción. El uso inteligente de la tecnología permite a los comercios electrónicos ofrecer alternativas de pago que se ajusten al perfil de sus clientes, logrando el ansiado equilibrio entre innovación, seguridad y usabilidad.

Actualmente, los clientes de eCommerce prefieren como medio de pago el PayPal (62%) por la seguridad que ofrece, seguido de las tarjetas de crédito y de débito (29%) por la comodidad que suponen, según datos del Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain. Sin embargo, a pesar de estos gustos, el 85% de los encuestados asegura que las tarjetas son el método que más ha utilizado.

En cuanto a la respuesta que los comercios electrónicos dan a estas necesidades, las tarjetas de crédito aparecen como el método de pago más extendido en las tiendas online. Así, un 85% de los negocios asegura ofrecer esta modalidad a sus clientes. Le sigue la transferencia bancaria que, a pesar de estar presente en el 75% de los eCommerce, pierde unos 10 puntos porcentuales respecto a hace un año. Precisamente esos mismos puntos son los que suma el PayPal que figura en el 74% de los eCommerce. Encontramos, a continuación, la tarjeta de débito (68%) y, ya lejos, el contrareembolso (39%).

### ¿Qué método de pago tiene disponible en su tienda online?



## EL SELLO DE CALIDAD CADA VEZ MÁS EXTENDIDO

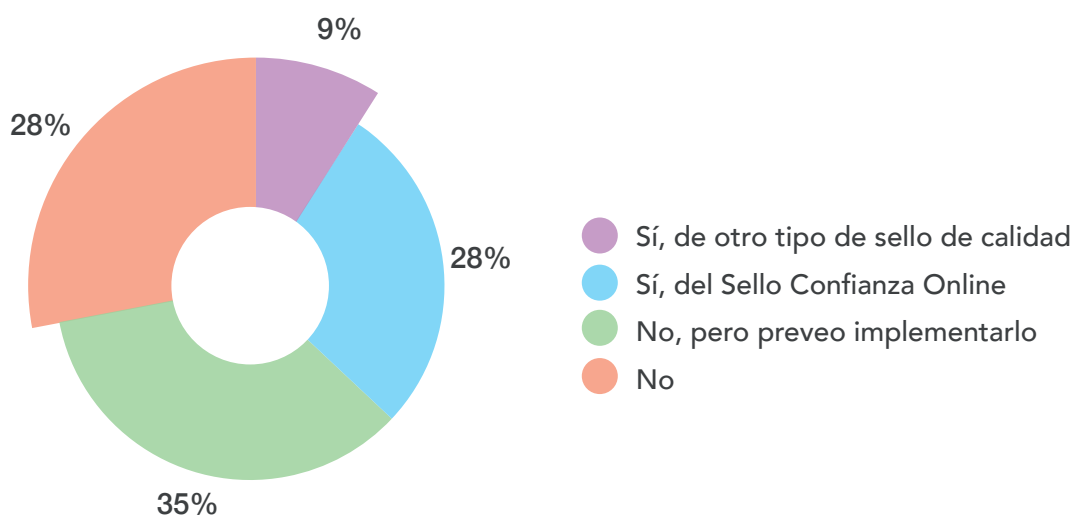
Privacidad, seguridad y confianza son tres aspectos que los usuarios exigen en internet. Según datos del INE, en el último año, tres de cada cuatro personas (74%) reconocieron haber proporcionado algún tipo de información en la red: datos personales, de contacto, detalles de pago... El mismo porcentaje declaró haber llevado a cabo acciones para gestionar el acceso a esa misma información, entre las que se encuentran denegar permiso para utilizar sus datos con fines publicitarios, limitar el acceso a su perfil y contenido en las redes sociales o comprobar que el sitio web al que se los proporciona es seguro.

De hecho, el 69% de los usuarios afirma que uno de los motivos que valora a la hora de comprar online es la confianza en las webs que vaya a utilizar, de acuerdo con el Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain.

Es aquí donde entran en juego los sellos de calidad y confianza online. Estos distintivos se proporcionan a los comercios electrónicos para demostrar su calidad y seguridad en la venta digital y, aunque no es obligatorio disponer de ellos, mostrarlos en la web aporta la credibilidad y la confianza que, cada vez más, reclama el usuario.

En este sentido, los resultados de la encuesta arrojan resultados positivos. Más de un cuarto de los encuestados cuenta con el Sello de Confianza Online en su web, un dato que supera en diez puntos porcentuales el registrado el año anterior (18%). Hay motivos para el optimismo si tenemos en cuenta que los negocios online que disponen de otro sello de calidad ascienden al 9% y que el 35% prevé implementarlo en su web. De esta forma, descienden a tan sólo el 28% los eCommerce que no disponen de ningún tipo de sello de calidad ni prevén incorporarlo.

### ¿Dispone su web de sello de calidad?



**AVANCES EN LAS HERRAMIENTAS DE SATISFACCIÓN ONLINE**

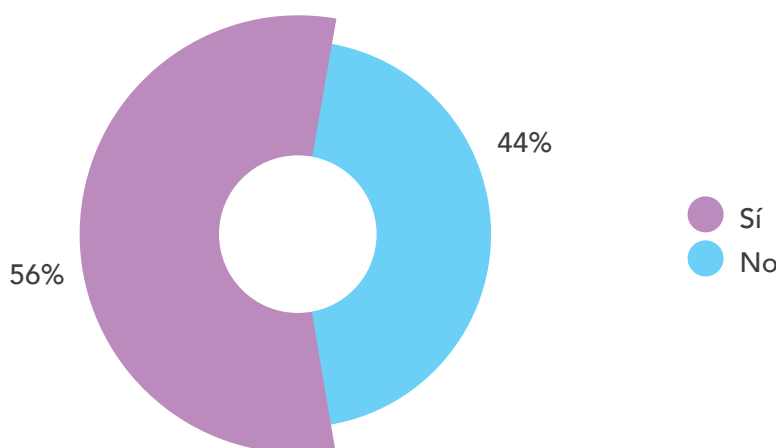
Dar un plus, un valor añadido al usuario, que éste se sienta escuchado, comprendido y no engañado durante el proceso de compra. Parece que los responsables de los negocios online son cada vez más conscientes de estos aspectos para lograr la satisfacción de un cliente, el cual no dudará en regresar a nuestro eCommerce así como recomendarlo entre sus contactos si la experiencia ha sido positiva. Por ello, más de la mitad de los negocios online encuestados ya cuentan con herramientas de satisfacción online. Hablamos concretamente del 56%, un porcentaje que supera en seis puntos al registrado en el pasado ejercicio (50%).

Crear canales de comunicación con los clientes, entablar trato directo con ellos, estar atento a la retroalimentación y garantizar la integridad del negocio prometiendo únicamente aquello que se puede cumplir son maneras de hacer de la compra una experiencia redonda en la que el usuario se sienta acompañado, escuchado y comprendido.

Y es que, de la misma forma que un cliente satisfecho es un cliente reincidente, que no dudará en hablar bien de la marca y en correr la voz entre su entorno más cercano, el descontento de un usuario le llevará, no sólo a él sino a su círculo de contactos, directo a la competencia.

Los datos proporcionados por el Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain representan muy gráficamente esta situación: antes de realizar cualquier transacción, el 49% de los usuarios se informa leyendo blogs y foros donde otros compradores relatan su experiencia y dan cuenta de su grado de satisfacción. Un 48% lo hace a través de amigos, el famoso boca a oreja. De hecho, este último aspecto resulta determinante para un 14% de ellos a la hora de escoger eCommerce.

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



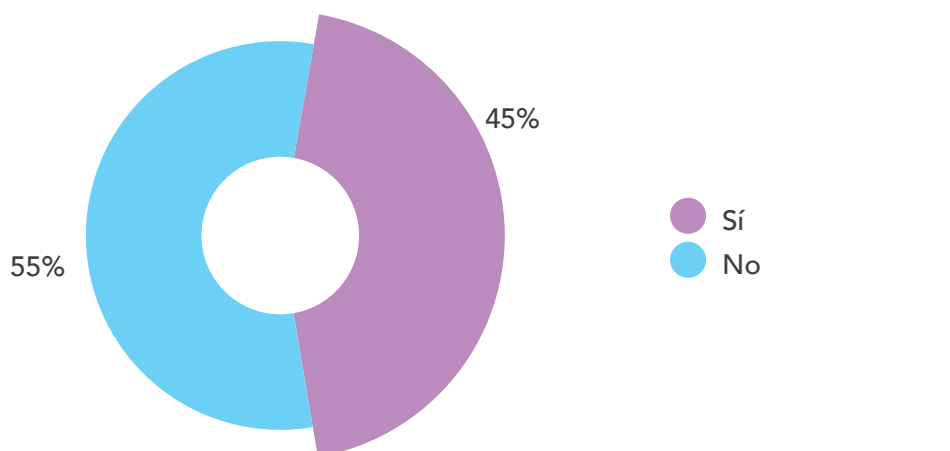
**LOS ECOMMERCE ESPAÑOLES YA ROZAN EL APROBADO EN ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según el pasado Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce, tan sólo el 27% de las tiendas online contaban con un chat de ayuda al usuario. Un año después, las webs de comercio electrónico españolas ya rozan el aprobado. Y es que los datos del presente estudio muestran que el porcentaje de negocios digitales que han incorporado esta herramienta a sus webs ha crecido 18 puntos, hasta situarse en el 45%, cada vez más cerca de alcanzar la barrera del 50%.

La importancia de un chat reside en que permite suplir online la asistencia personal que el cliente recibe en tienda. Es el canal con el que cuenta para resolver 'aquí y ahora' las dudas y preocupaciones que puedan surgir durante un proceso de compra y que pueden terminar por frustrarlo: funcionamiento de la web, precios, búsqueda de productos que no se localizan, gastos y fecha de entrega... En definitiva, es una herramienta para mejorar la experiencia del cliente, aportar calidad y generar confianza.

Resulta de vital importancia tener en cuenta dos aspectos a la hora de implementarlo: la persona que se encargará de su gestión y los horarios. Así, respecto al primero, es recomendable tener al frente a una una persona bien formada, con dotes comunicativas y empatía para conectar con el cliente, y que conozca en profundidad el producto para poder orientar al usuario lo mejor posible. Respecto a lo segundo, es recomendable fijar claramente cuáles serán los horarios de atención al cliente, para que éste sea consciente de ellos y pueda planificar sus compras sabiendo en qué momentos encontrará la ayuda online que precisa.

**¿Cuenta su web con chat de ayuda al usuario?**

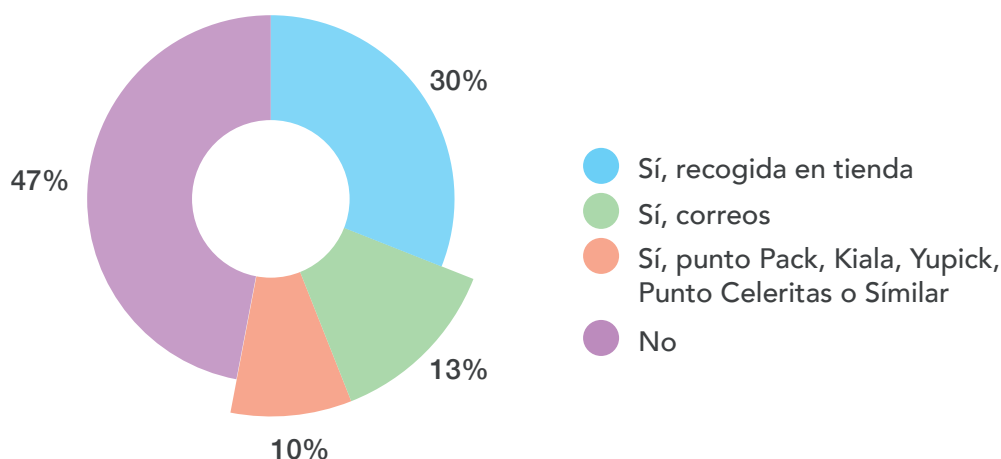


**CASI LA MITAD DE LAS TIENDAS ONLINE CUENTAN CON PUNTO DE RECOGIDA**

El 47% de los negocios online encuestados no disponen de punto de recogida físico, lo que implica que realizan el envío directamente a domicilio. Este dato supera al registrado el año anterior, cuando el porcentaje de eCommerce en esta tesitura era del 36%. Esta disminución de los negocios online con punto de recogida físico puede deberse a las preferencias de entrega de los usuarios. Según el Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain, un 76% de los compradores online quieren recibir sus paquetes en casa, un 15% en la oficina, un 6% en tienda física y un 4% en otro establecimiento.

La recogida en tienda es la modalidad que más puntos pierde respecto al pasado ejercicio: el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 la sitúa en el 30%, por debajo del 44% del estudio anterior. Sin embargo, no parece afectar al resto de opciones de recogida. Más bien al contrario: Correos ha experimentado un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales, hasta situarse en el 13%; mientras que la recogida Punto Pack, Kiala, Yupick, Punto Celeritas o similares sube hasta el 10%.

**¿Cuenta su ecommerce con punto de recogida?**



## TENDENCIAS Y AVANCES DEL SECTOR

### LAS VENTAS MULTICANAL, UNA APUESTA PARA EL 70% DE LOS ECOMMERCE

Cuando hablamos de las ventas multicanal estamos hablando de algo más que de la suma de tienda física y canal online. Nos referimos a ofrecer experiencias de compra completas y fidelizadoras a un cliente que ha desarrollado unos hábitos de adquisición omnicanal que le hacen moverse indistintamente entre las aguas del mundo offline y del entorno online.

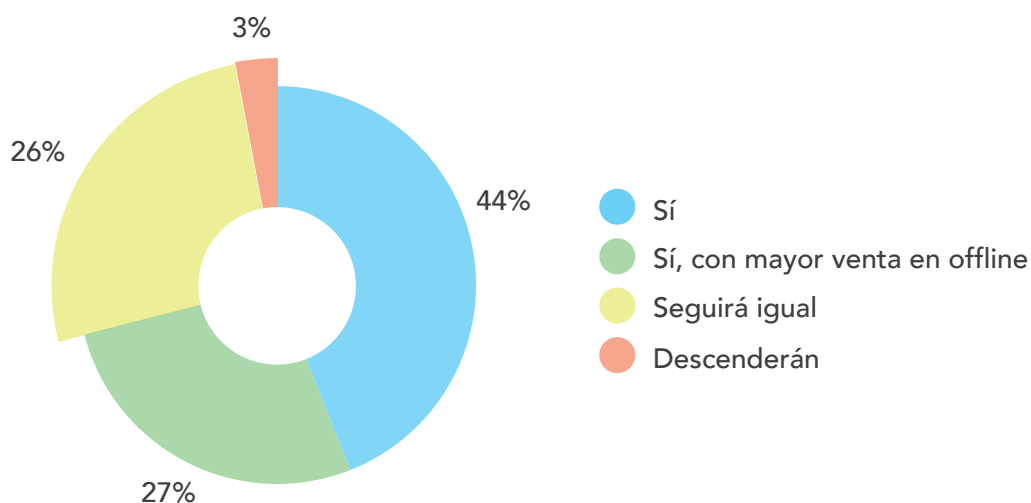
Como se explica en el estudio La venta multicanal, el futuro del comercio detallista del IESE Insight, "una estrategia multicanal integrada ayuda a aumentar las ventas gracias al efecto sinergia: se mueve tráfico online hacia las tiendas físicas y tráfico de las tiendas físicas hacia la web".

Por ello, los resultados del Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 muestran que crece con fuerza y continúa su consolidación la tendencia de los negocios online hacia la multicanalidad, hasta el punto de ser ya el 71% los que consideran que las ventas multichannel aumentarán en este ejercicio. De hecho, en este punto ganan especial relevancia las previsiones de incremento motivado por mayores ventas offline. Así, el 27% de los responsables de tiendas en internet apuntan en esta dirección, frente al 10% que lo hacían en 2016.

En este sentido, el estudio eCommerce Benchmark Spain de Sugerendo y Observatorio eCommerce, que ha analizado qué herramientas están implantando los negocios online para que el cliente pueda interactuar entre canales on y offline, concluye que, además de permitir realizar la compra online y la recogida en tienda, ya hay un 26% de empresas que informa sobre la presencia del producto en una tienda física u otra; y un 13% que permite hacer reservas.

Por otro lado, el informe del Observatorio eCommerce y EY establece que disminuyen hasta el 26% los negocios digitales que consideran que este tipo de ventas se mantendrán en una línea muy similar a las del ejercicio anterior y los que aseguran que disminuirán (3%).

### ¿Cree que crecerán las ventas multichannel en 2017?





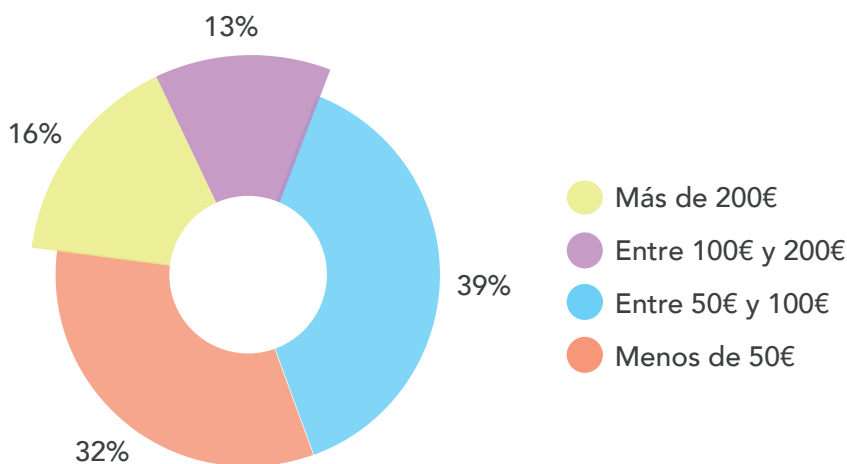
**MEJORA EL GASTO MEDIO DE LOS COMPRADORES DE TIENDAS ONLINE**

El gasto medio del comprador de comercio electrónico sigue concentrándose mayoritariamente entre los 50 y los 100 euros. Los resultados del Estudio Anual de eCommerce 2016 de IAB Spain corroboran este punto al situarlo en los 75 euros en 2016, 5 euros por encima del registrado en 2015.

Esta franja, que aglutina al 39% de los usuarios, ha experimentado una gran variación respecto a 2015 (56%) y 2014 (44%). En total, ha cedido 17 puntos porcentuales que se han repartido entre el gasto superior a los 200 euros, pero también el inferior a 50 euros, que del 26% en 2015 ha pasado al 32%

Si bien es cierto que los estratos más bajos del abanico de gasto medio siguen siendo los que dominan las estadísticas, en un año su ventaja ha experimentado un descenso de 11 puntos porcentuales, hasta el 72%, dejando muy lejos el 82% de 2015 y el 75% de 2014. Esto ha repercutido positivamente en los niveles superiores, concretamente en el gasto medio de más de 200 euros que ha experimentado una fuerte subida. Así, del 5% de compradores que se movían en esta franja en 2015, se ha pasado al 16%. El rango que va desde los 100 hasta los 200 euros se mantiene prácticamente invariable desde 2014 con un porcentaje del 13%.

**¿Cuál es el gasto medio del comprador de su ecommerce?**

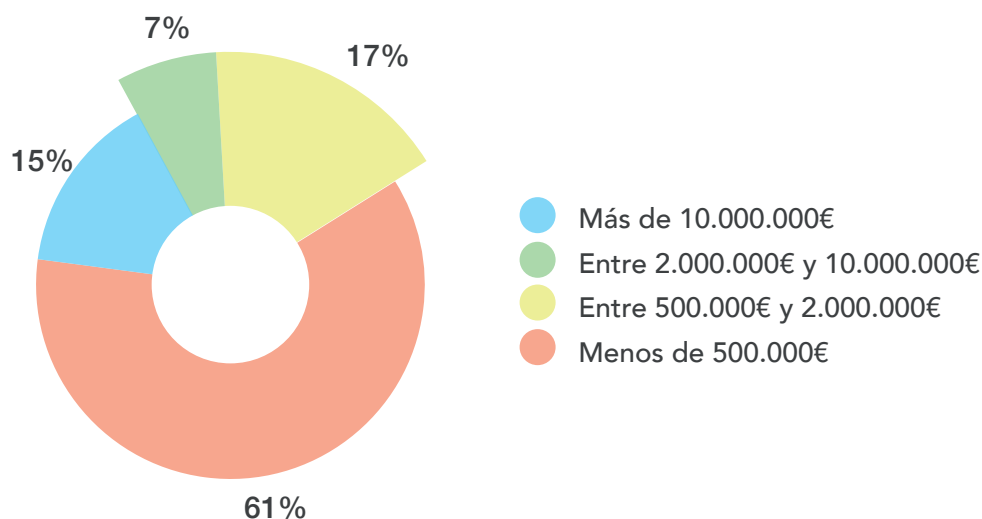


### LAS PYMES, UN REFERENTE EN EL ECOMMERCE

España es un país de autónomos y de pequeñas y medianas empresas. Así, según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social sobre empresas inscritas en la Seguridad Social en septiembre de 2016, del total de 2.843.006 empresas, 1.549.871 son autónomos (sin asalariados), 1.288.890 son PYMES (hasta 249 trabajadores) y 4.155 son grandes (más de 250 asalariados). De esta forma, los autónomos representan un 54,5% del tejido empresarial, las PYMES un 45,4% y las grandes un 0,1%.

Esta realidad también se ha extrapolado al entorno del comercio online, como vemos en los resultados del Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017. Así, manteniendo la estela del estudio anterior, los negocios con una facturación inferior a los 500.000 € suponen casi dos tercios del parque empresarial español en internet (61%). Esta cifra le convierte en el colectivo más numeroso, seguido, aunque ya de lejos, por los comercios que facturan entre 500.000 y 2.000.000 € (17%), los que superan los 10.000.000 € (15%) y, finalmente, aquellos cuyos ingresos oscilan entre los 2.000.000 y los 10.000.000 € (7%).

### Indique la facturación anual de su empresa



## CONCLUSIONES

Tras un estudio pormenorizado del mundo del eCommerce en España, podemos afirmar que el mercado del comercio electrónico goza de buena salud y que ante él se extiende un horizonte de crecimiento y expansión que permite hablar abiertamente de optimismo. No en vano, como muestran los últimos datos de la CNMC, durante el primer trimestre de 2016 la facturación de las tiendas online se situó en los 5.414 millones de euros, con una subida del 21,5% interanual.

✓ De hecho, todo apunta a que esta tendencia ascendente se mantendrá si tenemos en cuenta que el 90% de las tiendas online que han participado en el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017 espera crecer durante este ejercicio en torno a un 10%. La llegada de nuevos clientes al universo de las compras por internet y la mejora del volumen de consumo medio de los ya existentes están detrás de estas buenas perspectivas.

✓ En la actualidad, el gasto medio del comprador de comercio electrónico sigue concentrándose mayoritariamente entre los 50 y los 100 euros, franja que aglutina al 39% de los usuarios. Sin embargo, el 65% de los negocios online prevé un aumento de su ticket medio en 2017. De confirmarse este pronóstico, se mantendría la tendencia registrada en 2016, cuando los estratos más bajos del abanico de gasto medio (menos de 50 euros y entre 50 y 100 euros) experimentaron un descenso de 11 puntos porcentuales (hasta el 71%), los mismos que ganó el nivel superior de gasto (más de 200 euros) que pasó a agrupar al 16% de los compradores.

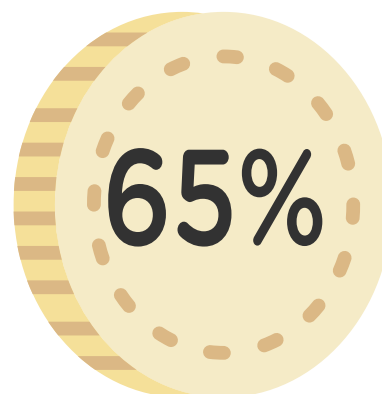
✓ Dinamismo es otra de las palabras que sirve para describir el panorama del eCommerce en el país. Conscientes de que los buenos datos presentes no son garantía de viabilidad y solvencia futuras, el 61% de los responsables de los comercios electrónicos están dispuestos a explorar nuevas líneas de negocio e incorporarlas a su estrategia empresarial durante este ejercicio.

✓ También aparece la expansión internacional como vía de consolidación e incremento del crecimiento. Así, el 51% cuenta con abrir su negocio a otros mercados, una empresa para la que todavía hay margen viendo que el saldo neto exterior del comercio electrónico arroja un déficit de 1.537,5 millones de euros, según la CNMC. Del porcentaje de empresas que buscará nuevos horizontes más allá de nuestras fronteras, un 18% hará suyo el dicho de 'Quien no arriesga no gana' y apostará por ello en tres o más países.

### PORCENTAJE QUE TIENE PREVISTO CRECER EN 2017



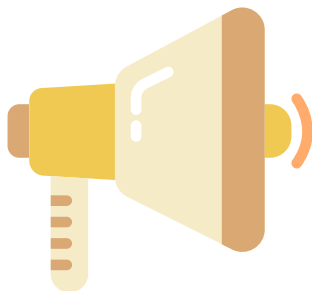
### PORCENTAJE QUE CREE QUE AUMENTARÁ SU TICKET MEDIO



**PORCENTAJE QUE TIENE  
PENSADO AMPLIAR MERCADO**



**70% AMPLIARÁ SU PRESUPUESTO  
DE MARKETING ESTE AÑO**



**PRUDENCIA EN LAS RRSS**



**40% DE TRANSACCIONES DESDE  
DISPOSITIVOS MÓVILES**



✓ Queda patente así que salir de la zona de confort se vuelve imprescindible para adaptarse a un mercado en constante cambio que evoluciona hacia la atomización, consecuencia de la especialización necesaria para dar respuesta a las necesidades cada vez más específicas de un consumidor exigente que tiene a su alcance una oferta global. Ejemplo de ello es el propio parque empresarial del eCommerce en el que año tras año nuevos sectores entran en escena, como es el caso de los Servicios profesionales que han irrumpido con fuerza llegando ya a representar el 12% del total de negocios.

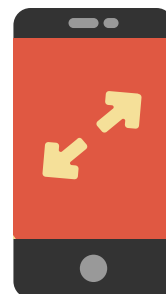
✓ Así pues, se imponen las soluciones específicas para necesidades específicas. La personalización va a marcar el devenir del comercio electrónico y, con ello, de las diferentes disciplinas necesarias para el óptimo funcionamiento de su engranaje. Es el caso del marketing online que, con un abanico cada vez más amplio de herramientas al servicio de los eCommerce, garantiza la localización del target adecuado en cada caso para lograr la máxima personalización del impacto y, con ello, la optimización de los recursos. No es por ello de extrañar que un 70% de los participantes en el estudio confirmaran su intención de incrementar el presupuesto destinado a marketing online, ascendiendo hasta el 48% los que lo harán en más de un 10%.

✓ No podemos decir lo mismo, sin embargo, en el caso de las redes sociales, donde la prudencia sigue marcando el paso. Aunque se están convirtiendo en una alternativa para la captación de usuarios al ser un canal a través del cual llegan a la página de un eCommerce o a través del que se informan antes de realizar una compra, la mayoría de los comercios electrónicos encuestados (89%) invertirán menos de 5.000 euros en publicidad en redes sociales durante el próximo ejercicio.

✓ Nuevos escenarios y también nuevas reglas del juego, derivadas principalmente de la creciente pujanza del comercio procedente de dispositivos móviles. Ya alcanzan el 40% las tiendas online para las que estas transacciones suponen un 10% de su facturación. Buenos datos y buenas perspectivas de futuro para cuya consecución es necesario seguir trabajando en la eliminación de barreras de compra a través de estos dispositivos. Es cierto que hay elementos que se escapan a nuestro control (la preferencia de usar pantallas grandes para las compras de mayor envergadura...), pero hay otros a los que sí que debemos prestar atención.

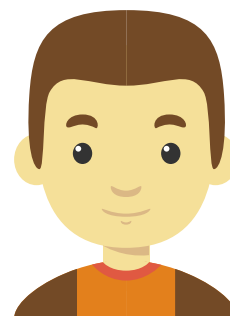
✓ Así, por ejemplo, resulta muy positivo el progreso de los eCommerce en lo que a web responsive se refiere. Del 42% que contaban con una página de este tipo en 2014, se ha pasado al 79% en 2016, con un 12% adicional en previsión de adaptarla durante 2017. El tiempo de carga de la web es otro de los aspectos que más irrita a los usuarios de dispositivos móviles. Reducir el tiempo medio de espera (19 segundos con una conexión 3G) aumenta la visibilidad publicitaria y la duración media de las sesiones, y reduce la tasa de abandono. Datos, sin duda, que han podido motivar al 33% de los comercios electrónicos encuestados a cambiar de plataforma tecnológica en el próximo ejercicio.

**95% DE PREVISIÓN WEB RESPONSIVE PARA 2017**



✓ Todo ello, por supuesto, con la exigencia de calidad por parte del cliente como telón de fondo. Algo en lo que los eCommerce llevan años trabajando y que cristaliza en la actualidad con herramientas de satisfacción online presentes en el 56% de las tiendas encuestadas. De esta forma, más de la mitad ha desarrollado canales de comunicación con los clientes que les permiten tener un trato directo con ellos y recibir un feedback fiable sobre el proceso de compra. Conviene resaltar, no obstante, que la atención al cliente a través de chat sigue siendo la asignatura pendiente para un 55% de los comercios electrónicos.

**EL 56% DISPONE DE HERRAMIENTAS PARA SATISFACCIÓN DE CLIENTES**



✓ ¿Y qué sería de esta necesaria calidad sin la confianza y la seguridad? La mayoría de los usuarios son conscientes de lo que supone proporcionar información personal a través de internet y de la importancia de dar datos sensibles únicamente a aquellas páginas calificadas como seguras. En este sentido, sólo podemos subrayar la creciente necesidad de transmitir a los clientes esa confianza en el saber hacer de los negocios online y celebrar los excelentes resultados revelados por el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017. Y es que un 47% de los eCommerce encuestados ya cuentan con un Sello de Confianza Online u otro sello de calidad o, bien, prevén implementarlo durante el próximo año.

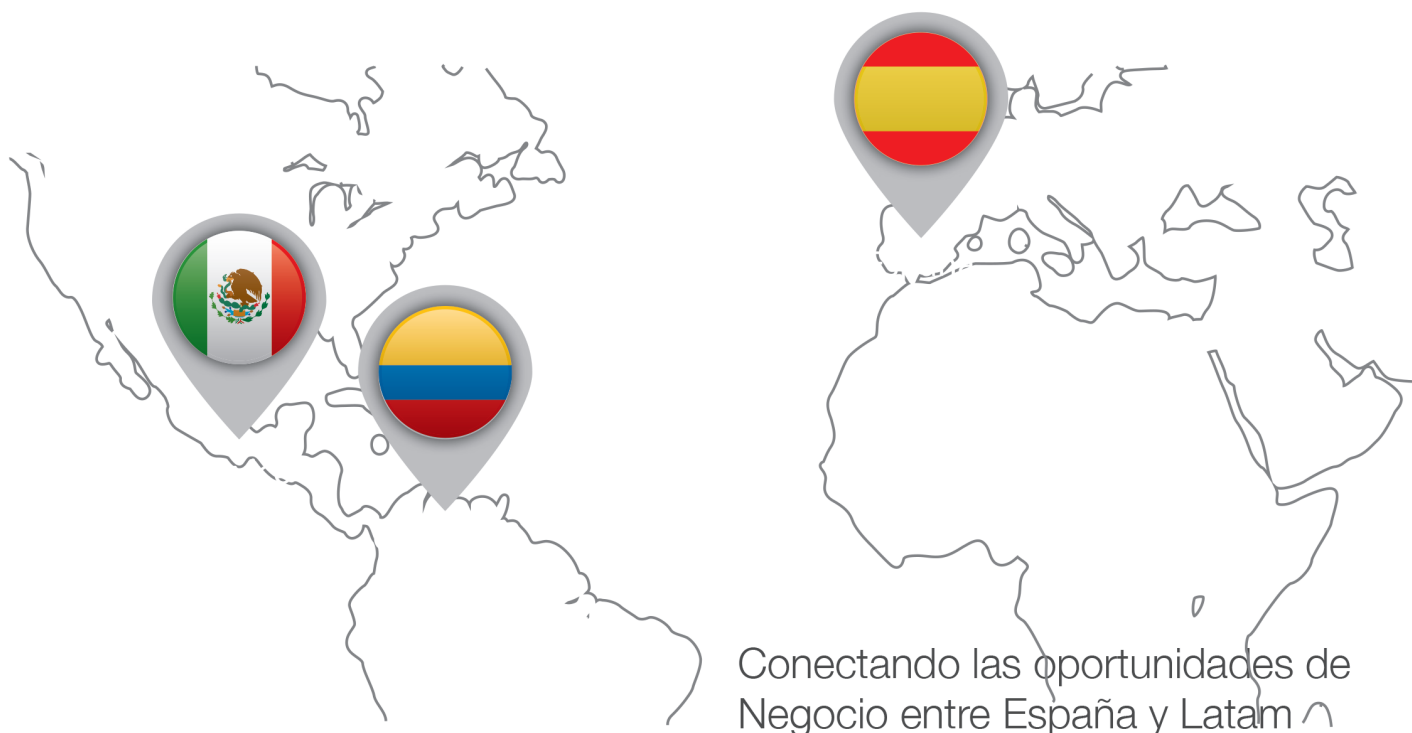
**EL 47% TIENE EN SU WEB SELLO DE CALIDAD/CONFIANZA, O PREVEN IMPLEMENTARLO**



Somos el punto de encuentro de las empresas de comercio electrónico



Nuestro Consejo Asesor facilita la comunicación entre los socios del Observatorio y el mercado, aportando su experiencia y conocimiento.



*Publicaciones*



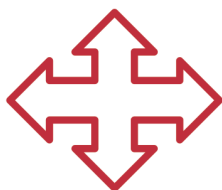
*Formación Online  
+ In company*



*Bases de Datos*



*Premios y Eventos*



Fomentamos la unión de las grandes empresas del sector digital para crecer, comunicar y vender dentro del B2B digital.