

EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE E-COMMERCE PARA 2020

Estudio realizado por:



Colaboradores:



INTRODUCCIÓN	5
Objetivo y metodología	5
Sectores participantes	5
Agradecimientos	6
ANÁLISIS DE VENTAS 2019	7
Ventas	7
1. Facturación	7
2. Tique medio	8
3. Venta online	9
4. Venta móvil	10
5. Presencia internacional	11
Omnicanalidad	12
1. Estrategia omnicanal	12
2. Integración omnicanal	13
3. Tecnologías omnicanal	14
Acciones para el incremento de las ventas	15
1. Presencia en marketplaces	15
2. Experiencia de usuario	16
3. Entorno de voz	16

PREVISIONES GENERALES 2020	18
Ventas	18
1. Perspectivas de ventas	18
2. Perspectivas de tique medio	19
3. Previsión de ventas a través de móvil	19
4. Previsión de ventas en marketplaces	20
5. Previsión de ventas omnicanal	21
PUBLICIDAD EN E-COMMERCE	23
Principales objetivos de marketing 2020	23
Publicidad digital	25
1. Previsiones de inversión en publicidad digital	25
2. Fuentes de tráfico web	25
3. Previsión inversión fuentes de tráfico	26
4. Evolución del presupuesto de marketing digital	28
5. Previsión inversión en áreas de marketing digital	28
6. Inversión en tecnologías	30
Publicidad offline	30
1. Previsiones inversión publicidad offline	30
CONCLUSIÓN	31

AUTORES

Gonzalo Ibañez

Consejero Delegado de Kanlli.

Más de 20 años con funciones directivas en marketing interactivo.

Elena Lostalé

Marcom Manager en Kanlli.

Periodista especializada en radio, redactora con 10 años de experiencia en el entorno online.

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO Y METODOLOGÍA

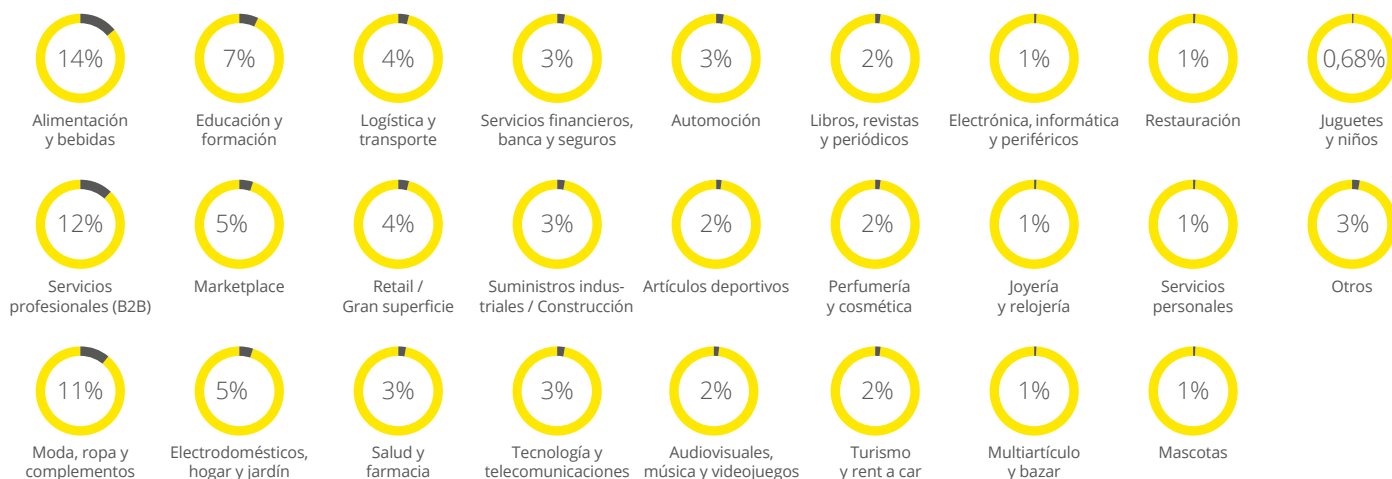
La VII Edición del “Evolución y perspectivas de *e-commerce*” persigue, un año más, ofrecer una visión del estado del comercio electrónico en España. A lo largo del presente informe se ofrece tanto la situación actual de los comercios electrónicos de nuestro país, como las previsiones de los vendedores online tienen para 2020.

Este estudio recopila y analiza los datos obtenidos a partir de 147 encuestas válidas, realizadas a responsables de comercios electrónicos españoles durante los meses de noviembre y diciembre de 2019. Debe tenerse en cuenta que, para su elaboración, no se ha llevado a cabo un muestreo estratificado sobre el total de tiendas online españolas tomando como referencia el sector de actividad, de modo que hay que atender al hecho de que podría producirse un incremento del margen de error en las conclusiones extraídas a partir del cruce de datos. Así, los resultados obtenidos son de carácter ilustrativo y exploratorio, sin la garantía de que puedan extrapolarse al resto del mercado.

A pesar de ello, dada la profundidad de la encuesta y la cuantía de la muestra, “Evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2020” permite hacerse una idea aproximada del escenario actual, así como del desarrollo que los vendedores digitales esperan que se produzca a lo largo de 2020. En esta VII edición, por vez primera, se contemplan nuevos escenarios con un fuerte componente tecnológico, tales como la televisión conectada, el digital exterior conectado y, por supuesto, el desarrollo de las ventas online en el incipiente entorno de voz.

SECTORES ANALIZADOS

En el Estudio “Evolución y perspectivas de *e-commerce* 2020” han participado representantes de tiendas online de diferentes sectores, de modo que es posible hacerse una idea del estado concreto de cada industria de forma diferenciada. No obstante, este hecho no va en detrimento del conjunto de conclusiones generales, pues el informe persigue ofrecer una visión global del estado del comercio electrónico en España independientemente del área de actividad en la que se desarrolle cada negocio. En la presente edición se ha resumido la información relativa a cada sector, a fin de colocar el peso en los datos generales. No obstante, en Kanlli ponemos a disposición del lector cualquier información adicional a este respecto, que será facilitada en bruto, tal y como la presenta la herramienta, para cada requerimiento concreto acerca de cómo se ha comportado un sector específico durante 2019 y qué perspectivas se perfilan acerca de diferentes aspectos como el volumen de facturación, el volumen de ventas a través del móvil, la inversión en marketing digital, el rendimiento de su estrategia omnicanal o la adopción de nuevas tecnologías.



INTRODUCCIÓN

Los 147 e-commerce participantes en “Análisis y perspectivas de *e-commerce* para 2020” se dividen en 28 áreas de actividad distintas, siendo los que cuentan con mayor representación Alimentación y bebidas (14 %), Servicios profesionales B2B (12%), Ropa, moda y complementos (11%) y Educación y formación (7%). Conviene destacar la participación de un 5 % de marketplaces.

En relación a la anterior edición, la representatividad de Ropa, moda y complementos baja dos puntos porcentuales, mientras que Alimentación y bebidas y Servicios profesionales B2B, suben cuatro puntos cada uno. Educación y formación se incrementa en dos puntos porcentuales.

La categoría “Otros” tiene un peso cercano al 3% y agrupa a aquellos *e-commercess* que no han encontrado cabida en las categorías representadas y que, a causa de su heterogeneidad, no pueden agruparse en categorías independientes. Esta categoría no será tenida en cuenta cuando se ofrezca información cruzada, así como tampoco los sectores que no alcancen un 3% de representatividad. Así, obtendremos información cruzada sólo de los siguientes sectores:

- Alimentación y bebidas
- Servicios profesionales (B2B)
- Moda, ropa y complementos
- Educación y formación
- Marketplaces
- Electrodomésticos, hogar y jardín
- Logística y Transportes
- Retail / Gran superficie
- Tecnología y telecomunicaciones
- Salud y Farmacia
- Servicios financieros, banca y seguros
- Suministros industriales / Construcción
- Automoción

AGRADECIMIENTOS

El estudio “Evolución y Perspectivas de *e-commerce* para 2020” ha sido realizado por la agencia de medios digitales Kanlli y la revista especializada D/A Retail. Al igual que en anteriores ediciones, en la presente han colaborado el Club *E-commerce*, el Instituto de la Economía Digital de ESIC (ICEMD) y el Club de Dirigentes de Comercio Electrónico (CDCe), quienes han contribuido significativamente a la recopilación de información a través de la encuesta.

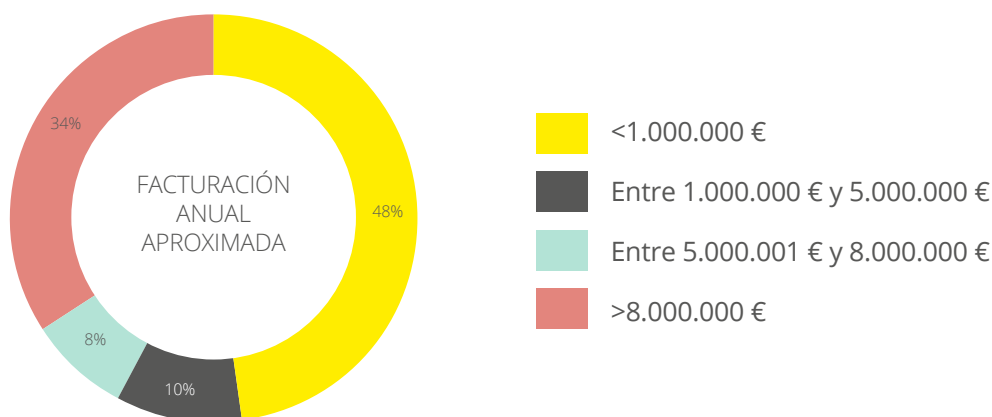
VENTAS

El primer bloque de “Evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2020” se focaliza en el volumen de ventas que los comercios electrónicos españoles han conseguido a lo largo del ejercicio 2019. Así, nos valemos de esta primera parte del análisis para aportar información objetiva sobre el estado actual de las tiendas online, lo que nos permitirá establecer una correlación con las perspectivas a las que se atenderá más adelante. Así, en este primer apartado del informe se ofrecen detalles acerca de la facturación, el valor del tique medio, las ventas a realizadas a través de dispositivos móviles o el porcentaje de ventas online sobre el total de ventas.

Al margen del sector, el segundo parámetro que se ha tenido en cuenta ha sido el volumen de facturación, por la presunción de que el tamaño de una tienda online tiene una gran incidencia en el negocio en general, tal y como se aprecia cuando se aplica un cruce de datos a las respuestas obtenidas. En la presente edición se han ajustado los intervalos de facturación, atendiendo a los resultados obtenidos en la edición de 2019, de modo que el intervalo de mayor facturación aumenta de más de cinco millones de euros a más de ocho millones de euros, repercutiendo en la segmentación del resto de intervalos y manteniéndose el primero de los valores en menos de un millón de euros.

1. Facturación

El grupo más representativo en “Evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2020”, al igual que en ediciones anteriores, es el conformado por aquellas tiendas online que facturan menos de un millón de euros al año. Este grupo incrementa su representatividad, pasando de un 41% de la anterior edición, al 48%. El segundo grupo con mayor representatividad es el conformado por los *e-commercess* que facturan más de ocho millones de euros anuales, con un peso en el global del 34%.



Los *e-commercess* pertenecientes a las categorías de Suministros Industriales / construcción, Servicios financieros, banca y seguros y Automoción han indicado, en su totalidad, una facturación de más de ocho millones de euros. Les sigue Salud y farmacia, donde un 60% de los *e-commercess* participantes declaran facturar más de ocho millones de euros y donde el 40% restante no baja del millón de euros. Por su parte, el 33% de los encuestados de

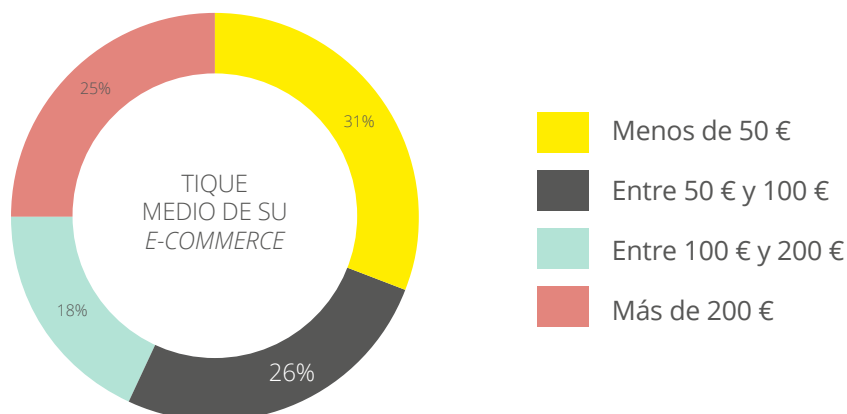
Logística y transporte se adscriben a una facturación superior a los ocho millones de euros, mientras que un 50% se sitúan en la horquilla de entre un millón y ocho millones. Electrónica, Informática y periféricos, refieren, en un 50%, facturar más de ocho millones de euros. En esta categoría se aprecia una brecha, ya que el 50% restante se adscribe al rango de facturación de menos de un millón de euros.

En la otra cara de la moneda se sitúan aquellas áreas de actividad con menor facturación, donde destacan Alimentación y bebidas, con un 67% de tiendas online que facturan menos de un millón de euros; Moda, Ropa y complementos, con un 62% de e-commerces que facturan menos de un millón de euros (pero área en la que un 25% asegura facturar más de ocho millones); o Servicios profesionales B2B, con un 62% de encuestados de menos de un millón de euros y tan sólo un 6% de más de ocho millones de euros.

2. Tique medio

El tique medio constituye un tercer pilar sobre el que asentar “Evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2020”, por entender que el valor medio del gasto por consumidor constituye un factor relevante en el análisis global y ayuda a comprender diferentes tendencias y comportamientos de las ventas.

Así, en esta edición observamos cómo el gasto medio predominante es de menos de 50 euros, ya que así lo ha manifestado el 31% de los e-commercess participantes. En este sentido, se aprecia un descenso del tique medio con respecto a la edición de 2019, donde el rango predominante de gasto se situaba entre los 50 y los 100 euros para un 33% de los encuestados. Por su parte, sube ligeramente el porcentaje de e-commerces que refieren un tique medio mayor de 200 euros, un 25% frente al 22% de la edición de 2019.



En cuanto a los sectores, Servicios financieros, banca y seguros es el que presenta mayor tique medio, pues un 100% de los encuestados asegura que sobrepasa los 200 euros.

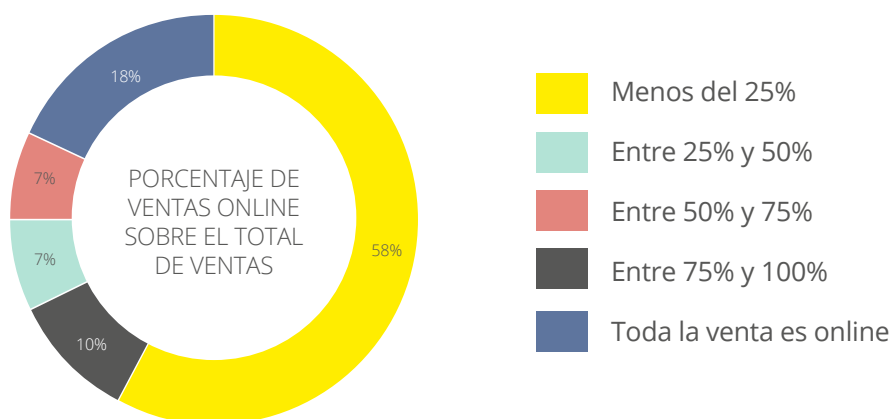
Le sigue Suministros industriales / Construcción, donde el tique medio para el 60% es de más de 200 euros, y para el 40% restante, de entre 100 y 200 euros. En cuanto a los e-commerces con menor tique medio, Alimentación y bebidas se coloca a la cabeza, con un 62% de tiendas online con una media de gasto de menos de 50 euros, mientras que el 38% restante no supera los 200 euros. Un 40% de Tecnología y telecomunicaciones refiere un

tique medio inferior a 50 euros, mientras que Moda, ropa y complementos ingresa por tique medio menos de 50 euros en un 31% de los casos, no llegando a registrar un tique medio que supere los 200 euros entre ninguno de los encuestados.

Si cruzamos el tique medio con el volumen de facturación, son las tiendas online de entre cinco y ocho millones de euros las que refieren un tique medio superior a 200 euros, en un 50%, seguidas por las que facturan más de ocho millones euros (38%). El menor tique medio lo registran los e-commerces que facturan entre un millón y cinco millones de euros: un 33% de los encuestados refieren un gasto medio de menos de 50 euros.

3. Venta online

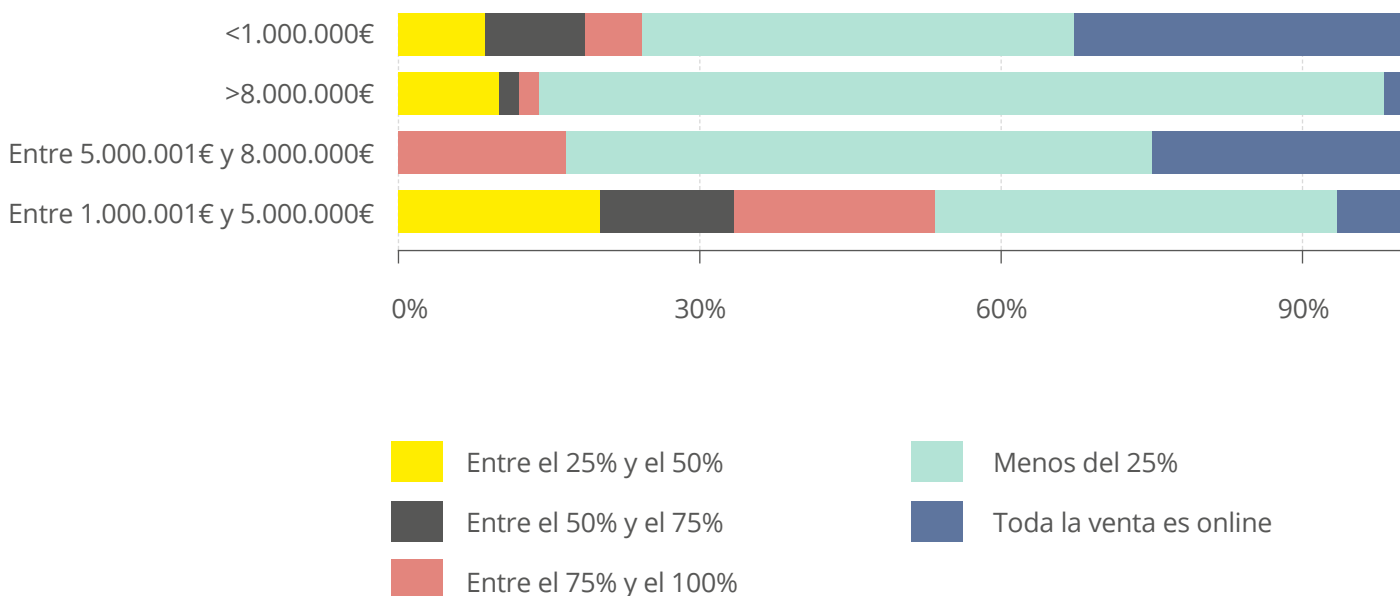
En relación al porcentaje de ventas online frente al total de las ventas, observamos que un 58% vende a través de Internet menos del 25%. El segundo grupo más numeroso es aquel que afirma que toda su venta es online, lo que indica que un 19% de los encuestados no dispone de establecimiento físico ni realiza venta a través de otros canales tradicionales. Estos valores están muy próximos a los obtenidos en la edición 2019.



En cuanto al porcentaje de venta online sobre el total, distribuido por sectores, se aprecia que los sectores mayoritarios donde las ventas a través del canal digital suponen entre el 75% y el 100% son Moda, Ropa y complementos (19% de encuestados), Logística y transporte (17%) y Electrodomésticos, hogar y jardín (14%). Refieren obtener online menos del 25% de sus ventas totales, el 82% de Servicios profesionales B2B y el 80% de los e-commerces de Educación y formación, Salud y farmacia y Suministros industriales / Construcción. Electrodomésticos, hogar y jardín, Servicios financieros, banca y seguros y Tecnología y telecomunicaciones, son el resto de sectores que asegura vender en el canal online menos de 50% del total.

ANÁLISIS DE VENTAS 2019

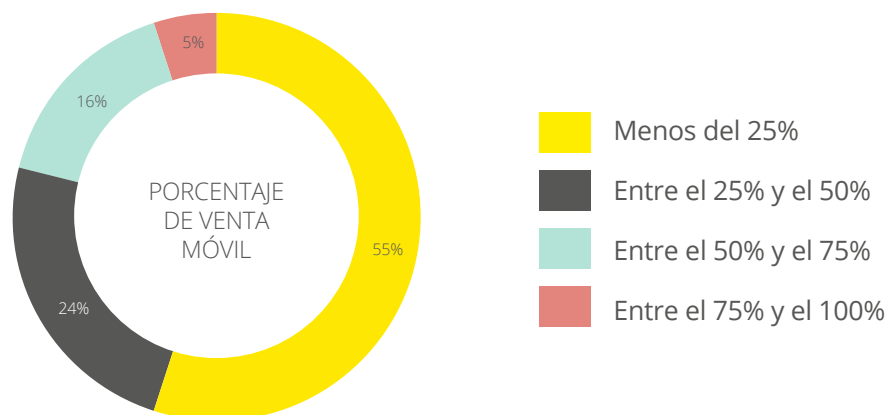
PORCENTAJE DE VENTA ONLINE POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN



Si nos fijamos en el volumen de ventas online atendiendo a la facturación, vemos que las empresas que facturan más de ocho millones de euros son las que menos ventas hacen online: en concreto suponen menos del 16%. En cuanto a las tiendas que facturan entre uno y cinco millones de euros, un 20% de ellas refiere que Internet supone entre el 75% y el 100% de sus ventas totales, mientras que toda la venta es online para un 33% de los *e-commerces* de menos de un millón de euros de facturación, frente al 2% de *e-commerce* de más de ocho millones de euros que asegura obtener la totalidad de sus ventas por el canal online.

4. Venta móvil

En relación al porcentaje de venta móvil sobre el total de ventas online, se observa que ha aumentado en siete puntos porcentuales el número de *e-commerces* cuyas transacciones de *m-commerce* son inferiores al 25%, un 55% frente al 48% registrado en la edición anterior. Suben un punto aquellos *e-commerces* que venden a través del móvil entre el 75 y el 100% (5% frente al 4% de la edición anterior). Ambos datos permiten suponer que, aunque despacio, el *m-commerce* va progresando, probablemente debido a que los comercios electrónicos continúan esforzándose por adecuar sus tiendas al entorno móvil, mientras que consumidor va ganando más confianza en este canal. Descienden del 21% al 16%, los *e-commerces* que aseguran que sus ventas móviles representan entre el 50 y el 75% del total de ventas online. En conclusión, un 21% de los *e-commerces* españoles obtiene más de la mitad de sus ventas gracias al *mobile commerce*.



Respecto al volumen de venta a través de dispositivo móvil por sectores, los marketplaces son los que mayor porcentaje muestran, pues un 25% de ellos aseguran realizar a través de móvil entre el 75% y el 100% del total de sus ventas online. Le sigue en Alimentación y bebidas, con un 14% de los encuestados que vende vía móvil más del 75% del total de sus ventas online, y Moda, ropa y complementos (6% de e-commerces así lo indica).

En el otro extremo se sitúan aquellos que realizan un bajo porcentaje de sus ventas online a través de móvil. Así, el 100% de los encuestados de Automoción asegura no realizar ventas a través de móvil, dato también abultado en el sector de Servicios profesionales B2B (94%), Suministros industriales / Construcción (80%) y Electrodomésticos, hogar y jardín (71%).

Si atendemos a las ventas a través de móvil por volumen de facturación, los que menos venta móvil refieren son los e-commerces de más de ocho millones de euros, de los que un 66% declara no superar el 25% de las ventas. Por el contrario, el 17% de los comercios electrónicos de entre cinco y ocho millones de facturación, dice vender a través de móvil entre el 75% y el 100%.

En lo que respecta al tique medio, es significativo que aquellos *e-commerces* con tique medio inferior a 50 euros son los que más ventas realizan a través de móvil. En concreto, un 11% de los comercios electrónicos con un tique medio de menos de 50 euros realizan entre el 75% y el 100% de sus ventas totales a través de dispositivo móvil. Esto nos permite deducir que el usuario es más propenso a comprar a través del teléfono artículos de menor valor, y que la compra por impulso y la disminución del temor para compras de menor cuantía son factores que inciden en este incremento. Así, se aprecia una correlación con aquellos e-commerces con tique medio superior a 200 euros, pues el 68% de los encuestados asegura vender a través de móvil menos del 25%. Los consumidores siguen prefiriendo realizar las compras de mayor entidad a través de PC.

5. Presencia internacional

En la presente edición hemos considerado también el factor de la internacionalización más ligeramente que en ediciones anteriores, queriendo conocer únicamente en qué países operan los comercios electrónicos encuestados. Así, en "Evolución y perspectivas de e-commerce para 2020" contemplamos dos formas de presencia internacional: empresa española que opera en el extranjero y filial española de una empresa extranjera, en busca de una mayor claridad en las conclusiones.



Para contar con una base sólida, comenzamos preguntando por el ámbito de operación de los *e-commerces* en relación a su presencia exterior. Así, vemos que el 44% de las tiendas online participantes en el estudio son empresas españolas que sólo operan en España, frente al 56% de *e-commerces* que tienen actividad en el extranjero, de una u otra forma.

Si se filtra por sectores de actividad, se aprecia que gran parte de los *e-commerces* dedicados a Logística y transporte opera únicamente en España, hecho referido por un 83% de los encuestados, seguido por Retail / gran superficie (67%) y Salud y farmacia (60%). En el otro polo se hallan las empresas españolas que operan en España y otros países, donde se sitúa a la cabeza Moda, ropa y complementos, con un 75%, seguido de Suministros industriales / construcción (60%) y Marketplace (50%). En cuanto a las filiales españolas de empresas extranjeras, el mayor porcentaje lo encontramos en Salud y farmacia, Servicios financieros, banca y seguros y Tecnología y comunicaciones, áreas, todas ellas, en las que un 40% de encuestados se declaran filiales.

Si atendemos a la presencia internacional en relación a la venta móvil, no se aprecia una diferencia muy notable entre los distintos tipos de *e-commerce*, si bien es significativo que, mientras que el 5% de las empresas españolas que sólo venden en España y el 4% las filiales españolas de una empresa extranjera declaran obtener a través de móvil entre el 75% y el 100% de sus ventas online. En el caso de las empresas españolas que venden en España y en terceros países, este porcentaje asciende al 7%. En cuanto al valor mínimo, el 55% de todas ellas asegura vender menos del 25% a través de *m-commerce*.

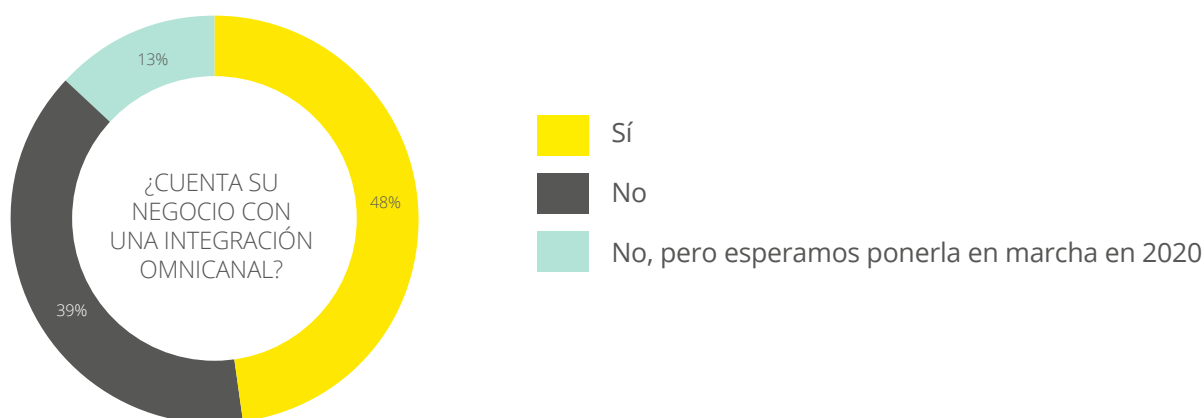
OMNICALIDAD

1. Estrategia omnicanal

Más de la mitad de las tiendas online participantes en "Evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2020" dicen no contar con tienda física (52%). Si atendemos a la facturación, no se aprecian diferencias notables entre tamaños de empresa, si bien sí existe una pequeña correlación que permite afirmar que a más presencia offline, más facturación. En el caso de los *e-commerces* más pequeños (menos de un millón de euros de facturación), más de la mitad de los encuestados (67%) dijeron no contar con tienda física, mientras que el 66% de los comercios de más de ocho millones de facturación aseguró tener presencia offline.

Si lo miramos desde la perspectiva sectorial, vemos que Suministros industriales / Construcción y Educación y formación son las dos áreas de actividad con mayor presencia offline (un 80% de encuestados así lo afirma, en ambos sectores), mientras que la menor presencia offline se da en Servicios profesionales B2B, con sólo un 18% de los *e-commerces* participantes con presencia offline, seguido de Alimentación y bebidas (33%). Para el resto de sectores, se apunta a tienda física siempre en valores superiores al 50% de encuestados.

2. Integración omnicanal



Del 48% de *e-commerces* que asegura contar con tienda física, un 48% dice tener en marcha una estrategia omnicanal, siete puntos porcentuales más que en la edición de 2019. Esto quiere decir que un 52% de tiendas no ha realizado aún una integración de su comercio físico y su comercio digital, a pesar de que el 13% de ellos asegura que la pondrá en marcha en 2020, lo que supone 20 puntos menos que en la pasada edición, cuando los *e-commerces* preveían su implantación en un 33% de los casos.

Fijándonos en el sector, se aprecia que Retail / Gran superficie es el que más integración omnicanal posee, pues el 100% asegura llevarla a cabo. Suministros industriales / Construcción apuesta por la omnicanalidad en un 75%, seguido por Servicios profesionales B2B (67%). En el otro polo encontramos que el 67% de los *e-commerces* tanto de Tecnología y comunicaciones como de Salud y farmacia no cuenta con integración omnicanal. En el segundo de los casos resulta un dato llamativo teniendo en cuenta el elevado peso omnicanal para el retail. Eso sí: todos los que dicen no tenerla aseguran querer ponerla en marcha en 2020. Los sectores que sí se plantean la omnicanalidad próximo año son pocos: Servicios financieros, banca y seguros (66%), Servicios profesionales B2B (33%), Salud y farmacia (33%), Alimentación y bebidas (27%) y Educación y formación (25%).

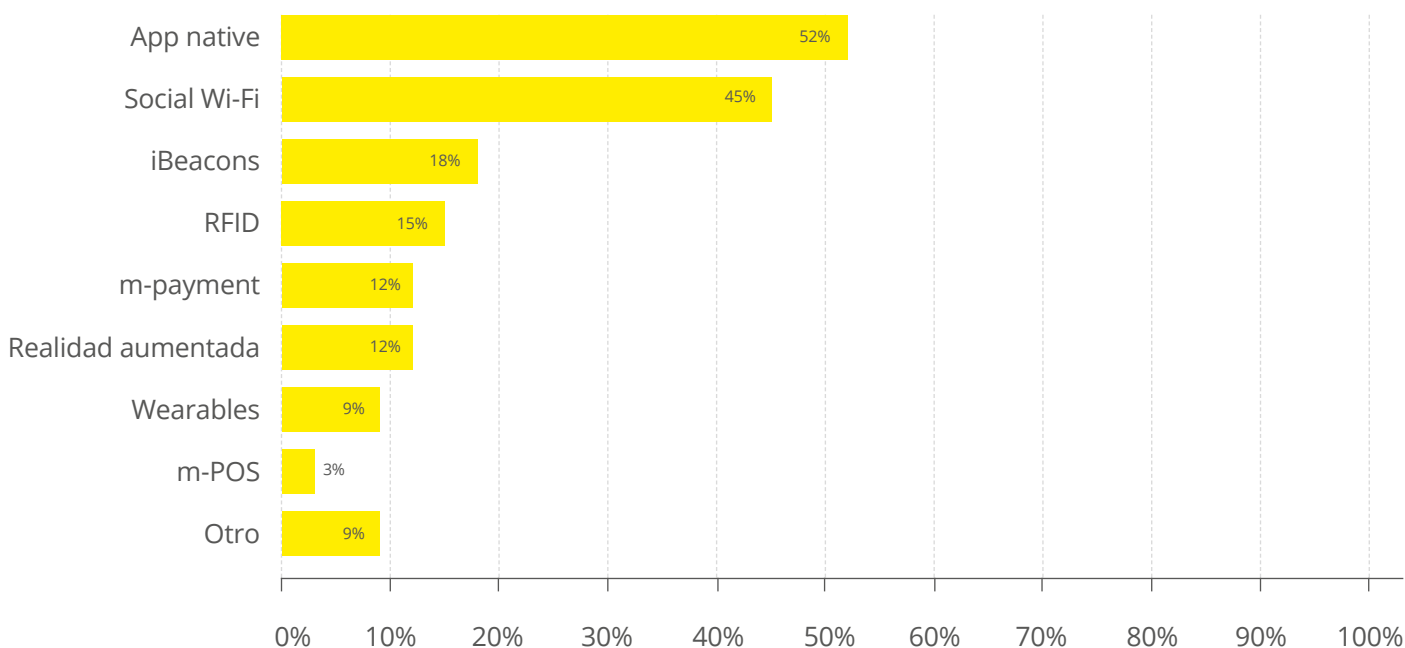
En cuanto al volumen de facturación, las tiendas de más de ocho millones de euros son las que refieren más integración omnicanal (un 64% de ellas), seguidas por las tiendas que facturan entre cinco y ocho millones (57%), las de la horquilla entre uno y cinco millones (33%) y las de menos de un millón de euros (29%). Sin embargo, son estas últimas las más predispuestas a poner en marcha una estrategia omnicanal en 2020, en concreto el 21% de ellas se mostró interesada, frente al 9% de *e-commerces* que facturan más de ocho millones de euros.

Pero, ¿tendrá algo que ver la implantación de la omnicanalidad con la internacionalización? Parece ser que sí, ya que el 69% de las empresas españolas que operan en otros países, además de en España, dicen contar con una estrategia omnicanal (un aumento de 19 puntos porcentuales en relación al año anterior). En el caso de las filiales españolas de empresas extranjeras, el porcentaje es del 25% frente al 37% de 2018, y del 41% en el caso de los *e-commerces* que operan sólo en España (en la anterior edición eran el 36%).

3. Tecnologías omnicanal

La omnicanalidad es cada vez más habitual entre los *e-commerces* que cuentan con tienda física y desean ofrecer a sus clientes una experiencia fluida y sin fricciones entre el on y el off. Así, reflejamos en “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2020” aquellas tecnologías que los comercios electrónicos españoles están utilizando en su integración omnicanal. En este sentido, se aprecia cómo la creación de una aplicación móvil se coloca, por mucho, en primer lugar, siendo la tecnología que han puesto en marcha el 52% de los e-commerces españoles que cuentan con una estrategia omnicanal. El social Wi-Fi es también una fuerte apuesta: en esta tecnología confiaron, en 2019, el 45% (10 puntos más que en 2018). iBeacons se posiciona en tercer lugar, con el 18% de referencias, seguido por RFID (15%) Mobile payment (12%) y Realidad aumentada (12%). y experimentación con wearables son las tecnologías que siguen, ambas presentes en la respuesta del 21% de los encuestados. RFID o identificación por radiofrecuencia, obtiene un 15% de las menciones. Entre las menos utilizadas se encuentran Wearables (9%) y m-Pos (3%).

TECNOLOGÍAS PARA LA INTEGRACIÓN OMNICANAL



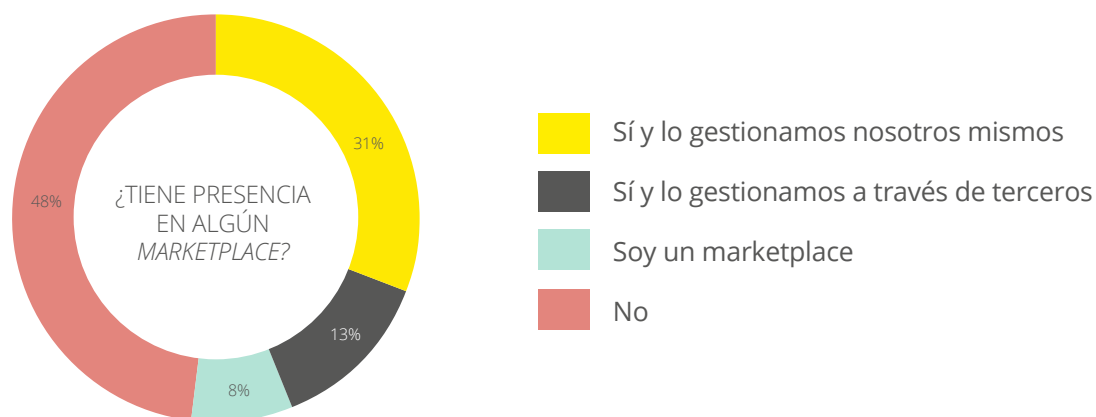
En cuanto a las tecnologías omnicanal por sector, apreciamos que el 100% de los comercios de Alimentación y bebidas, Logística y transporte y Servicios financieros, banca y seguros cuentan con app nativa. La segunda tecnología más utilizada es Social Wi-Fi, mencionada por el 50% de tiendas online de Retail / Gran superficie y Automoción, y por un 36% de Educación y formación. La más residual es m-Pos, referida tan sólo por el 10% de los encuestados del área de Suministros industriales / Construcción. Le sigue en baja adopción los wearables, utilizados únicamente por Suministros industriales / Construcción y Educación y formación. Realidad aumentada es mencionada por el sector de Servicios profesionales B2B y Moda, ropa y complementos, sector, este último, de los pocos que declara el uso del m-payment.

ACCIONES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS

La presencia de los vendedores online en canales de venta pertenecientes a terceros, como los *marketplaces*, así como las facilidades que den a sus consumidores en pro de una buena experiencia de compra, son factores que, aunque independientes entre sí, tienen una alta incidencia en el volumen de ventas, y es por ello que se contemplan conjuntamente en este apartado.

1. Presencia en *marketplaces*

Cerca de la mitad de los *e-commerces* españoles tiene ya presencia en *marketplaces* (un 44%), frente al 48% que no vende a través de un tercero. Se aprecia un descenso del 1% de los comercios online que venden a través de terceros respecto a la anterior edición del estudio, que reflejaba el escenario en 2018. De ellos, un 31% asegura gestionar internamente su presencia en *marketplaces*, frente a un 13% que dice gestionarlo a través de terceros.



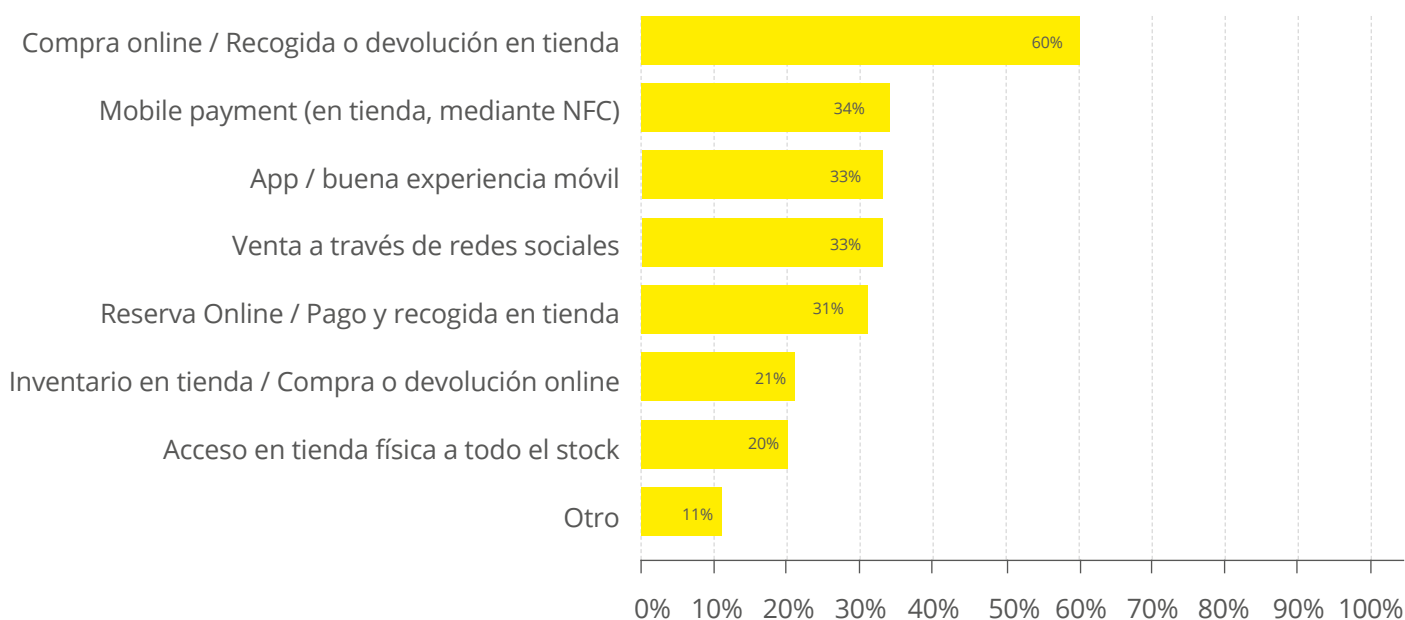
Si atendemos a los sectores, vemos que la mayor presencia en *marketplaces* se da en las áreas de Logística y transportes y Automoción (donde el 100% de encuestados dice vender a través de *marketplace*) y Tecnología y telecomunicaciones (67%), donde el 33% restante dice ser un *marketplace* en sí mismo. En el polo opuesto se encuentran Salud y farmacia (el 100% de los encuestados asegura no vender a través de webs terceras) Retail/ Gran superficie. Salud y farmacia (100%), Retail / Gran superficie (75%) y Electrodomésticos, hogar y jardín (75%), son los que menos presencia en *marketplaces* declaran.

En cuanto a si existe una correlación entre la venta a través de plataformas terceras y el volumen de facturación, no se aprecian diferencias significativas que permitan extraer conclusiones.

2. Experiencia de usuario

Si nos fijamos en las facilidades que los e-commerces dan a los consumidores para una buena experiencia de compra, nos fijamos en que la mayor parte de ellos dispone de la opción de Recogida / devolución en tienda para compras realizadas en el canal online (60%). Le siguen aquellos que permiten el Pago NFC (34%), quienes ofrecen App nativa (33%) y quienes invierten para promover el Social commerce (33%). El acceso en tienda física a todo el stock es el menos referido, en total, sólo un 20% de los comercios dicen ofrecerlo.

FACILIDADES DE COMPRA OMNICANAL



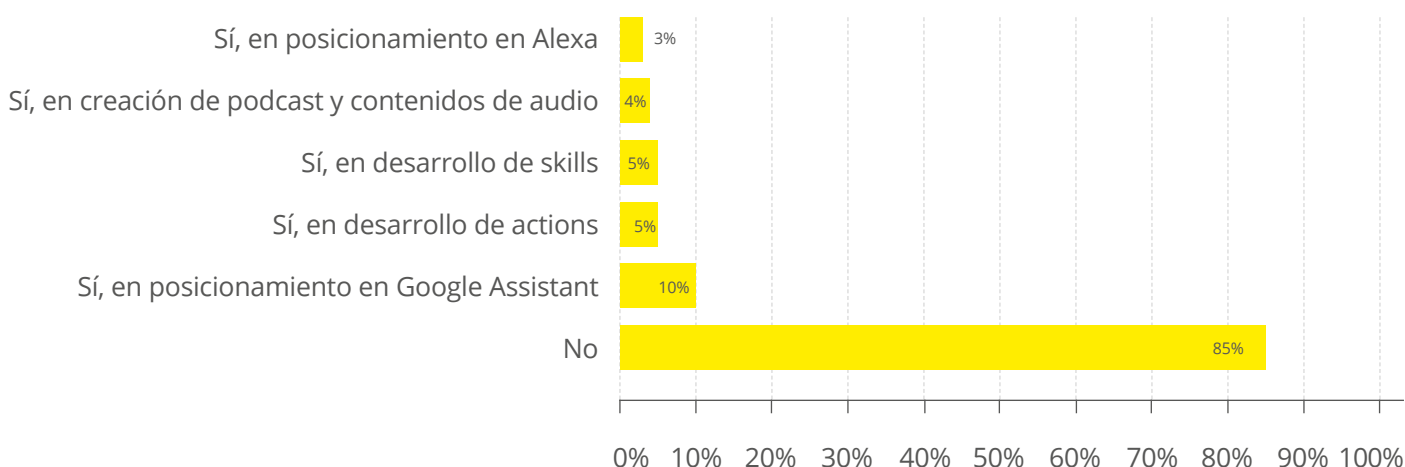
3. Entorno de voz

En “Evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2020” se hacía necesario abordar cómo se están enfrentando los *e-commerces* a los avances en el entorno de voz. El auge de los altavoces inteligentes y el rápido desarrollo de los asistentes virtuales han propiciado un nuevo escenario asentado sobre una interfaz sonora. La era de la voz da pie a la búsqueda de productos mediante el habla para la obtención de resultados en una pantalla o, yendo más allá, a la realización directa de compras mediante la voz.

Favorecida por Amazon –el *marketplace* que se halla tras el asistente virtual Alexa- esta tendencia al voice commerce no está pasando desapercibida ya para algunos e-commerces de nuestro país y, a pesar de que la

incursión en el entorno de voz aún es meramente anecdótica, es de prever que estos tímidos intentos iniciáticos se vayan afianzando a medida que Amazon y Google perfeccionen sus tecnologías y que los grandes del *e-commerce* a nivel mundial vayan marcando la senda de las compras de voz.

¿TRABAJA YA EL ENTORNO DE VOZ?



Así, el presente estudio se interesa por las acciones que los *e-commerces* de nuestro país están realizando en el entorno de voz. En línea con lo esperado, la implicación aún es minoritaria, debido a que se trata de un medio novedoso, desconocido y que genera cierta incertidumbre y dificultades. No obstante, un 15% de los encuestados asegura estar llevando a cabo acciones en el entorno de voz, de diferente índole: El 10% asegura trabajar ya el posicionamiento en Google Assistant, el 5% trabaja en *skills* y *actions* (el equivalente a las apps para entorno de voz en Alexa y Assistant, respectivamente), el 4% apuesta por la generación de podcast y contenidos de audio y el 3% trabaja el posicionamiento en Alexa.

Por sectores, el posicionamiento en Google Assistant es referido, mayormente, por Tecnología y comunicaciones (25% de encuestados de esta área), *Marketplace* (22%) y Salud y farmacia y Servicios financieros, banca y seguros (ambos con un 20% de respuestas afirmativas). En el desarrollo de *skills*, trabajan ya el 20% de Servicios financieros, banca y seguros, y el 17% de Retail / Gran superficie, líder en desarrollo de *Actions* (25%), seguido de lejos por Tecnología y telecomunicaciones (13%). En los podcast y contenidos de audio confían Automoción (25%) y Salud y farmacia (20%), mientras las labores de SEO en Alexa las han puesto en marcha únicamente Tecnología y telecomunicaciones (13%), Retail / Gran superficie (8%) y Educación y formación (7%). Suministros industriales / Construcción y Electrodomésticos, hogar y jardín, son los dos sectores de *e-commerce* que no realizan ninguna acción en el entorno de voz.

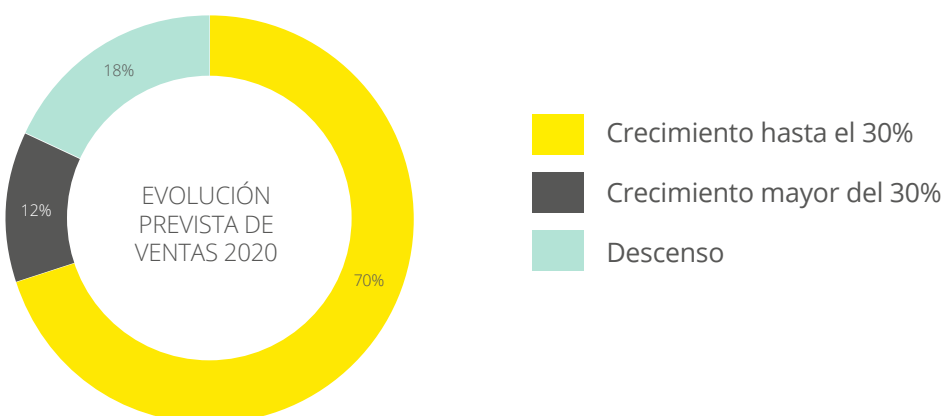
De cara al próximo año, y de acuerdo con la intención de los encuestados, podrían llegar a duplicarse las acciones en el entorno de voz, pues un 30% de ellos asegura que tiene en mente invertir en este campo, un 18% en posicionamiento en asistentes virtuales (SEO de voz) y un 12% en el desarrollo de *skills* y *actions* (aplicaciones de voz).

VENTAS

En esta segunda parte de "Evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2020" se contemplan las expectativas que los comercios electrónicos españoles tienen para el presente año, a fin de poder establecer una comparativa entre la realidad actual y la previsiones a futuro, de modo que se perfilen las tendencias en el sector del comercio electrónico que sus responsables contemplan de cara al próximo año.

1. Perspectivas de ventas

Las previsiones sobre crecimiento de ventas se muestran optimistas, aunque se relaja la expectativa respecto a la anterior edición del presente estudio. Así, en 2020, un 88% de los e-commerces de nuestro país espera crecer, frente a un 18% que augura un descenso de las ventas.



Si desglosamos por los principales sectores analizados, vemos que el área más optimista es Retail / Gran superficie, ya que el 33% de los encuestados manifestó que prevé un crecimiento superior al 30%. El 24% de los e-commerces de Servicios profesionales B2B, el 17% de Logística y transporte y el 12% tanto de Moda, ropa y complementos y *Marketplaces* o el 5% de Alimentación y bebidas, así lo esperan.

En cuanto a las previsiones más pesimistas, vemos que el sector con más expectativas de que desciendan sus ventas es Tecnología y telecomunicaciones, ya que un 60% de los encuestados de este sector así lo creen. El 50% de Automoción también augura un descenso de las ventas, también el 31% de Moda, ropa y complementos. En cuanto a las expectativas de crecimiento por encima del 30%, es la tónica general en la totalidad de sectores, con previsiones de ello para un número de encuestados que oscila, dependiendo del área de actividad, entre el 50% de Automoción y el 100% de Servicios financieros, banca y seguros.

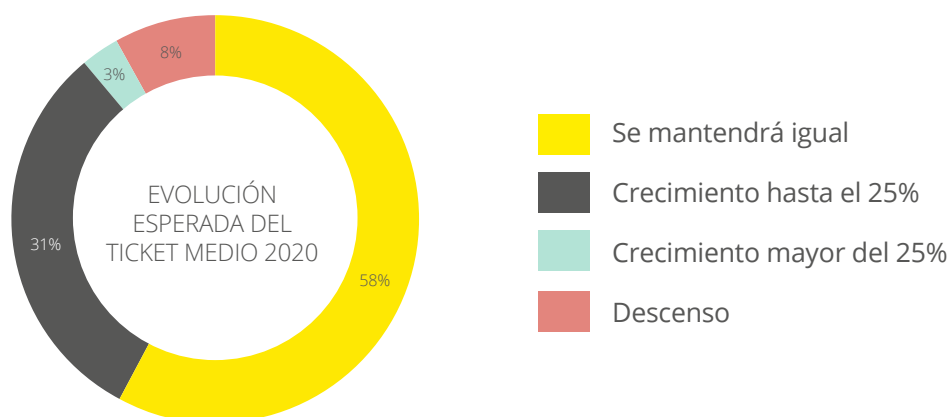
En relación al volumen de facturación, los e-commerces más grandes son los que esperan crecer más a lo largo de 2020. Si hablamos de un crecimiento de hasta el 30%, vemos que un 84% de los comercios online que facturan más de ocho millones de euros así lo esperan, frente al 6% que prevé un crecimiento mayor del 30%. En el otro

PREVISIONES GENERALES 2020

extremo se ubican los e-commercess más modestos, donde esperan un descenso de las ventas un 33% de los que facturan entre uno y cinco millones de euros, y un 21% de los que facturan menos de un millón de euros.

2. Perspectivas de tique medio

Si atendemos a la expectativas para 2020 en relación a la evolución del tique medio, un 58% prevé que permanecerá igual (seis puntos menos que en las previsiones que daban para el pasado año). En cuanto a crecimiento general, el 34% cree que se producirá. Crece el optimismo en cuanto a un crecimiento superior al 25%, ya que mientras que en la edición de 2019 así lo creía un 2%, en la presente edición asciende al 3%. En general, la confianza mayoritaria es en relación a un crecimiento más moderado, de hasta el 25%, ya que un 31% de los e-commerces espera que así sea. Sólo un 8% prevé un descenso del tique medio.



En relación a los sectores de actividad, sólo esperan un crecimiento por encima del 25% Retail / Gran superficie (17% de encuestados) y Servicios profesionales B2B (6%). Si hablamos de un crecimiento hasta el 25%, el optimismo aumenta para sectores como Retail / Gran superficie (67%), Logística y transporte (67%) y Tecnología y comunicaciones, Suministros Industriales / Construcción, Servicios financieros, banca y seguros, todos ellos con un 40% de encuestados en esta línea de previsión. En cuando al descenso del tique medio, las áreas más pesimistas son Marketplace y Automoción, ya que un 25% de encuestados, en ambos casos, así lo ha expresado. Sin embargo, la creencia generalizada es que el tique medio se mantendrá igual, con Educación y formación a la cabeza (90%), seguido por Automoción (75%).

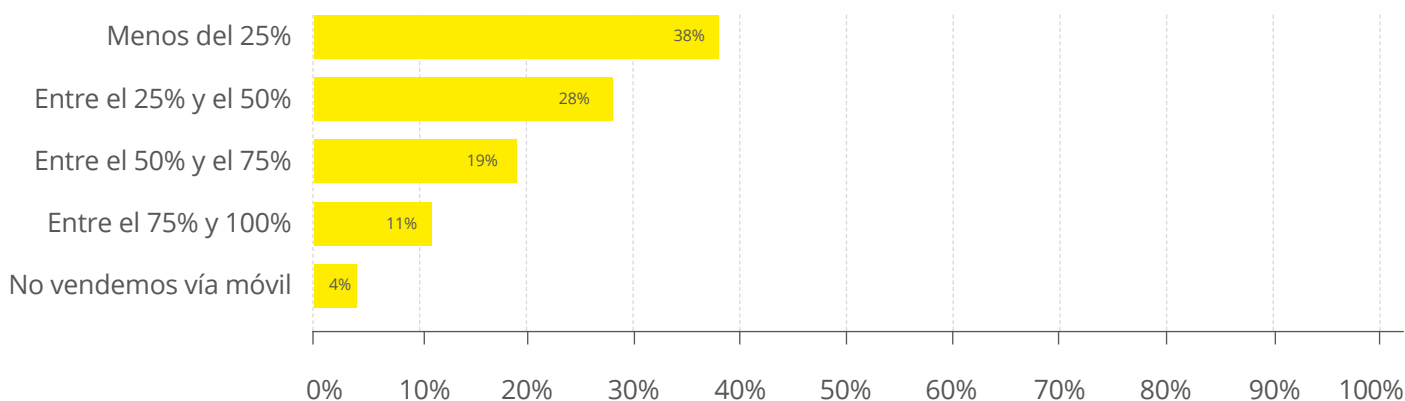
3. Previsión de ventas a través de móvil

Si centramos la mirada en el m-commerce, vemos que el optimismo desciende ligeramente respecto al año anterior. En 2020, el 58% de los encuestados espera un crecimiento de las ventas móviles. De ellos, los más moderados son mayoría, ya que un 38% espera que supongan menos de un 25%; un 28% que prevé que

PREVISIONES GENERALES 2020

supondrán entre el 25% y el 50%; un 19%, entre el 50% y el 75% y un 11% cree que las ventas móviles superarán el 75% del total de las ventas.

PREVISIÓN DE VENTA MÓVIL 2020



Por sectores, Moda, ropa y complementos es el más optimista, ya que un 25% de los *e-commerces* encuestados pertenecientes a esta categoría asegura que sus ventas aumentarán entre un 75% y un 100% a través del móvil, igual que Marketplace. Le sigue Salud y farmacia (20%), Alimentación y bebidas (19%) y *Retail / Gran superficie* (17%). En general, se deduce que los consumidores cada vez están más familiarizados con el móvil para la realización de compras de menor cuantía. *Retail / Gran superficie*, además, prevé que las ventas móviles supondrán entre un 50% y un 75% del total en un 67% por ciento de los casos.

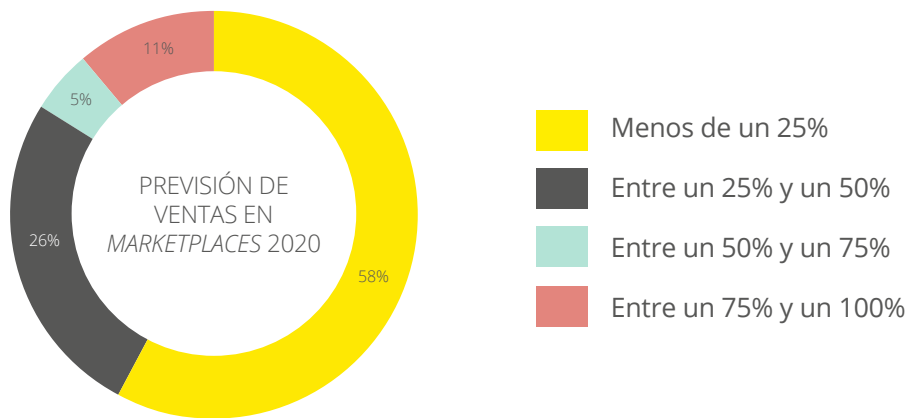
En el otro extremo, se colocan Automoción (75%), Servicios profesionales B2B (65%), Suministros industriales / Construcción (60%) y Servicios financieros, banca y seguros (60%). Todos ellos encabezan la lista de los sectores que prevén que sus ventas móviles supondrán menos del 25% de las ventas totales.

En relación al volumen de facturación, los comercios electrónicos de menos de un millón de euros son los que mejores augurios tienen para el crecimiento del *m-commerce*, pues sólo un 29% dijo esperar un crecimiento inferior al 25%, mientras que un 16% prevé que las ventas a través de móvil crezcan más de un 75%. En el otro extremo se observa a los comercios electrónicos de más de ocho millones de euros de facturación, ya que un 52% no espera que sus ventas móviles superen el 25% del total.

4. Previsión de ventas en *marketplaces*

A continuación se refiere la previsión de ventas que tienen los diferentes *e-commerce* objeto de estudio a través de *marketplaces*. El 11% de ellos espera que las ventas en este tipo de canales de terceros supongan entre un 75% y un 100% del total de sus ventas, mientras que un 5% espera que se enmarque en el intervalo de entre un 50% y un 75%. El 26% espera que el porcentaje de ventas a través de marketplace sea más modesto y se sitúe en un espectro de entre el 25% y el 50%. Ha de tenerse en cuenta que en el 58% restante entran, también, aquellos comercios electrónicos que han referido no tener presencia en *marketplaces* en la actualidad.

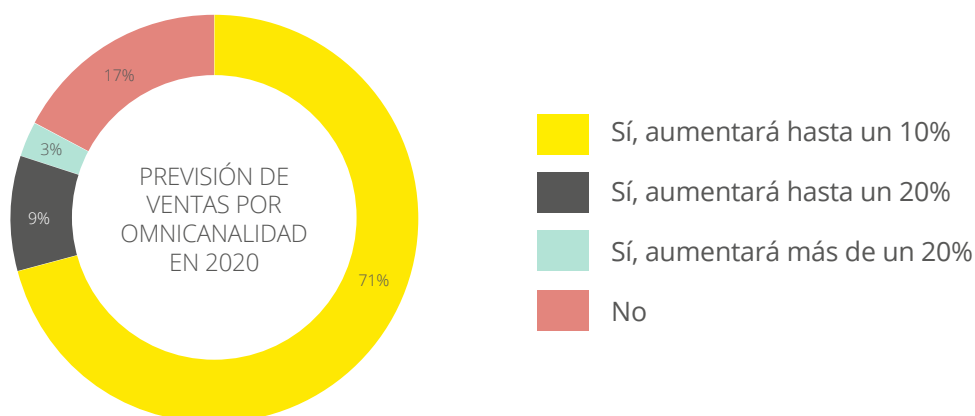
PREVISIONES GENERALES 2020



Por sectores, lo más significativo que encontramos es que en sólo dos de ellos aparecen comercios electrónicos que prevén que sus ventas en canal tercero superarán el 75% de las ventas totales. Estos son Electrodomésticos, hogar y jardín, con un 25% de tiendas online que así lo prevén, y Alimentación y bebidas, con un 12%. Esta área, además, no espera que sus ventas a través de terceros supongan más del 25% del total en un 75% de los casos. Los sectores que menos porcentaje de ventas esperan atribuir a los marketplaces son Automoción y Servicios profesionales B2B, donde el 100% de los encuestados no espera que superen el 25% del total.

5. Previsión de ventas omnicanal

En cuanto a la previsión de ventas en relación a la estrategia omnicanal, el grueso de e-commerces encuestados espera que se incrementen hasta un 10%. En el lado más optimista se sitúa el 3% que augura un aumento de ventas de más de un 20% gracias a la omnicanalidad. Un 17% de los encuestados no tiene previsión de incrementar ventas a través de una estrategia omnicanal.



PREVISIONES GENERALES 2020

Atendiendo a cada sector en particular, se aprecia que Servicios financieros, banca y seguros es el sector más optimista, ya que un 100% de los encuestados augura un incremento de las ventas superior al 20% gracias a la puesta en marcha de una estrategia omnicanal. Un 25% de las tiendas de Retail / Gran superficie también espera este aumento. Únicamente declaran que no prevén crecer a través de *marketplaces* Moda, ropa y complementos y Electrodomésticos, hogar y jardín, en los cuales un 50% de los encuestados así lo expresaron, y Suministros industriales / Construcción (33%). El resto de sectores esperan un crecimiento de las ventas de hasta un 10%, derivado de su integración omnicanal.

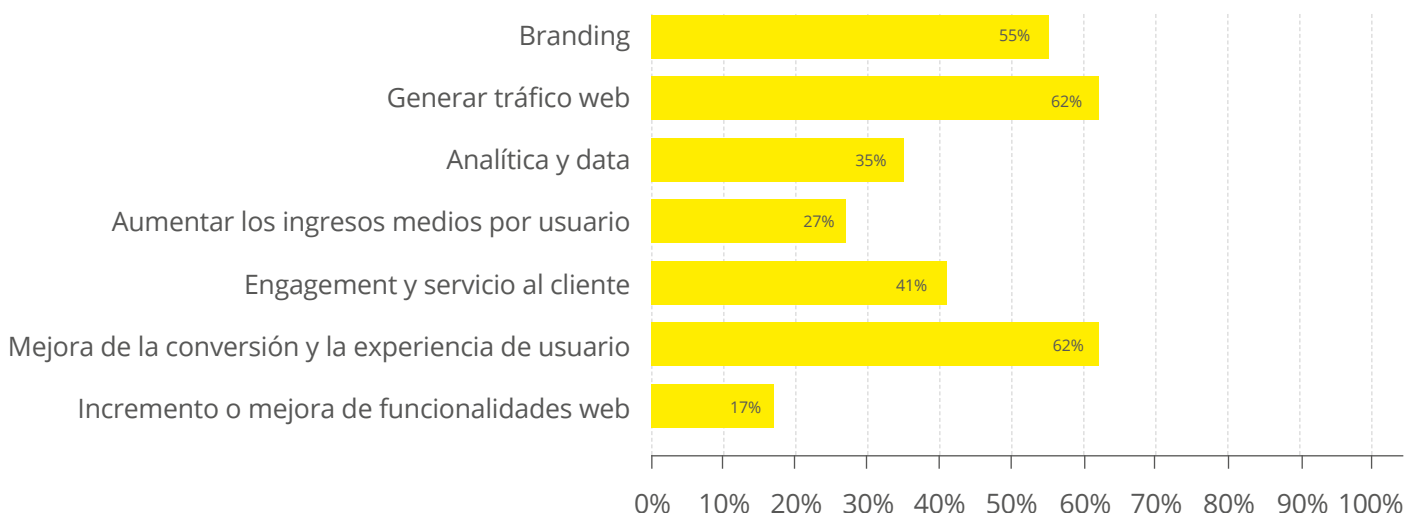
PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

El tercer bloque de "Evolución y perspectivas de e-commerce 2020" contempla el escenario de la inversión publicitaria que los comercios electrónicos realizaron en 2019 o tienen previsto realizar a lo largo de este ejercicio. Aquí se atiende a las fuentes de tráfico web, las áreas de marketing más apreciadas, los objetivos de marketing, la evolución del presupuesto, la adopción de novedosos soportes con una alta incidencia de la tecnología o la intención de anunciarse en el canal offline. Además de servir de referencia a los e-commerces -que aquí pueden conocer cuáles son las tendencias del sector además de sobre su área de actividad concreta-, este apartado resulta también de valor para los profesionales del marketing, pues en él se ofrece una panorámica global de las intenciones publicitarias de los comercios electrónicos de nuestro país.

PRINCIPALES OBJETIVOS DE MARKETING 2020

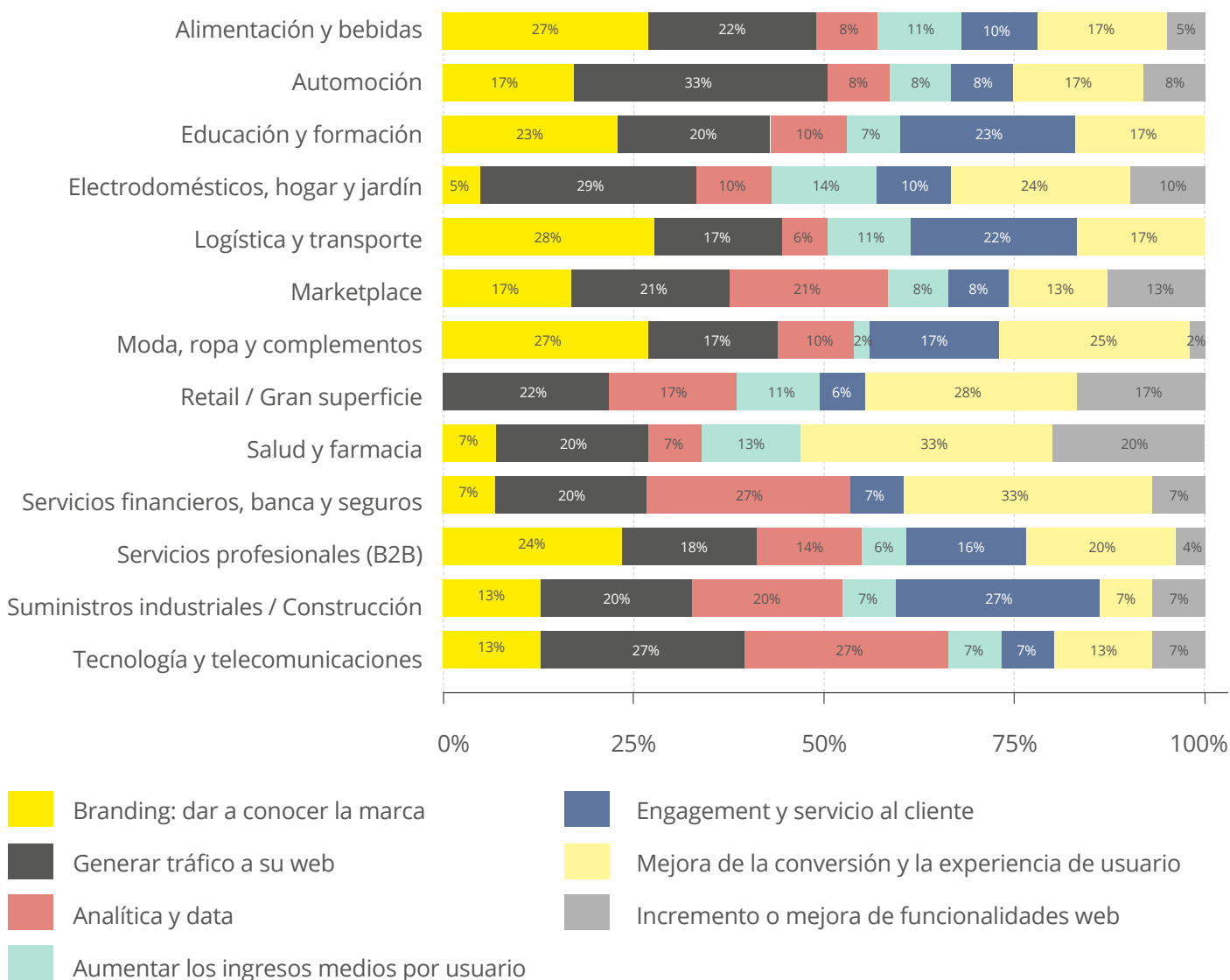
Si nos interesamos por los principales objetivos de marketing (al hacer escoger a los encuestados los tres ítems más importantes para cada uno de ellos), vemos que la mayoría de los encuestados escogió la Mejora de la conversión y Generación de tráfico directo a su web, en ambos casos fue importante para el 62%. Branding fue el segundo objetivo más mencionado (55%). En el otro extremo hallamos Incremento o mejora de las funcionalidades web (17%). Llama la atención que el interés en Analítica y data se ha incrementado un 10% en comparación con datos de la edición anterior, lo que parece apuntar a que los vendedores online están tomando conciencia de la importancia de los datos para su estrategia de marketing y ventas, y de cómo su buen uso incrementa el ROI.

OBJETIVOS PRINCIPALES PARA SU E-COMMERCE



PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

PRINCIPALES OBJETIVOS DE MARKETING, POR SECTOR



Por sectores, atendiendo a los tres principales objetivos de marketing, vemos que Generación de tráfico web es el principal objetivo para Automoción (33%) y Electrodomésticos, hogar y Jardín (29%). Por su parte, Moda, ropa y complementos es el sector que le concede menos importancia (17%), al igual que Logística y transporte. En cuanto a Mejora de la conversión, los sectores que le conceden más importancia son Salud y farmacia y Servicios financieros, banca y seguros, ambos con un 33% de respuestas. Les sigue de cerca Retail / Gran superficie (28%). El que menos, Suministros industriales / Construcción (7%). Finalmente, vemos que Logística y transporte, Alimentación y bebidas y Moda, ropa y complementos, son las tres áreas con mayor interés por el branding. Servicios financieros, banca y seguros y Tecnología y telecomunicaciones, son los que mayor importancia conceden a Analítica y data, con un 27% de comercios que así lo indican, en ambos casos.

PUBLICIDAD DIGITAL

1. Previsiones de inversión en publicidad digital

Del total de encuestados, un 90% asegura que invertirá en publicidad digital en 2020. Asombra que un 10% de los e-commerces no contemple el marketing digital en sus presupuestos para este ejercicio, pues la propia naturaleza digital de estos comercios llama a publicidad digital, en pro de un mayor número de conversiones. Los motivos esgrimidos para no invertir en publicidad digital son: falta de presupuesto (41%), ausencia de resultados (24%), desconocimiento o innecesario (12%) y política de empresa (6%).

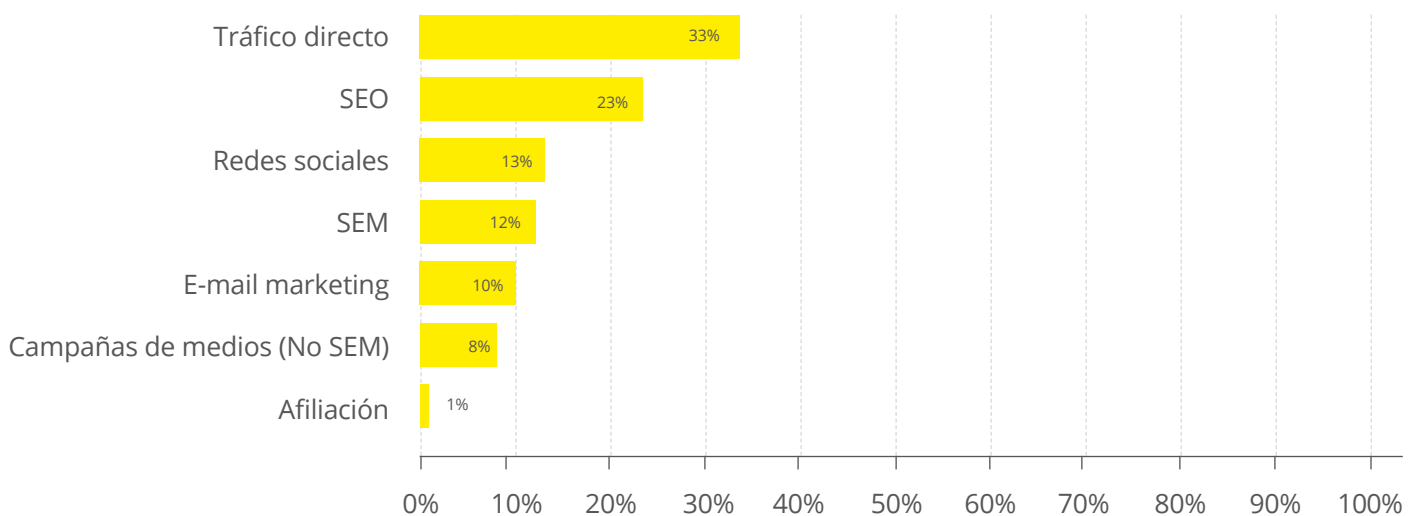
Por sector, Logística y transporte (33% de encuestados), Marketplace (25%), Tecnología y comunicaciones (20%), Suministros industriales / Construcción (20%), Servicios profesionales B2B (18%) y Alimentación y bebidas (5%) no tienen previsto llevar a cabo acciones de publicidad digital.

Por volumen de facturación, el máximo de afirmaciones nos lo encontramos en las empresas de más de ocho millones de euros, con un 94% de respuestas. Por tanto, son los más propensos a invertir en publicidad digital. Los menos propensos los encontramos en el rango de facturación de entre cinco y ocho millones de euros, donde sólo un 84% destinará presupuesto a la publicidad online.

2. Fuentes de tráfico web

Con el objetivo de ponernos en antecedentes, interrogamos a los participantes en el estudio sobre las principales fuentes de tráfico web hacia sus e-commerces. El tráfico directo fue señalado como principal fuente de tráfico por la mayoría de los e-commerces (33%), seguida por las búsquedas orgánicas (SEO) (23%). Las menos mencionadas fueron Afiliación (1%) y Campañas de medios (8%).

PRINCIPAL FUENTE DE TRÁFICO WEB 2019



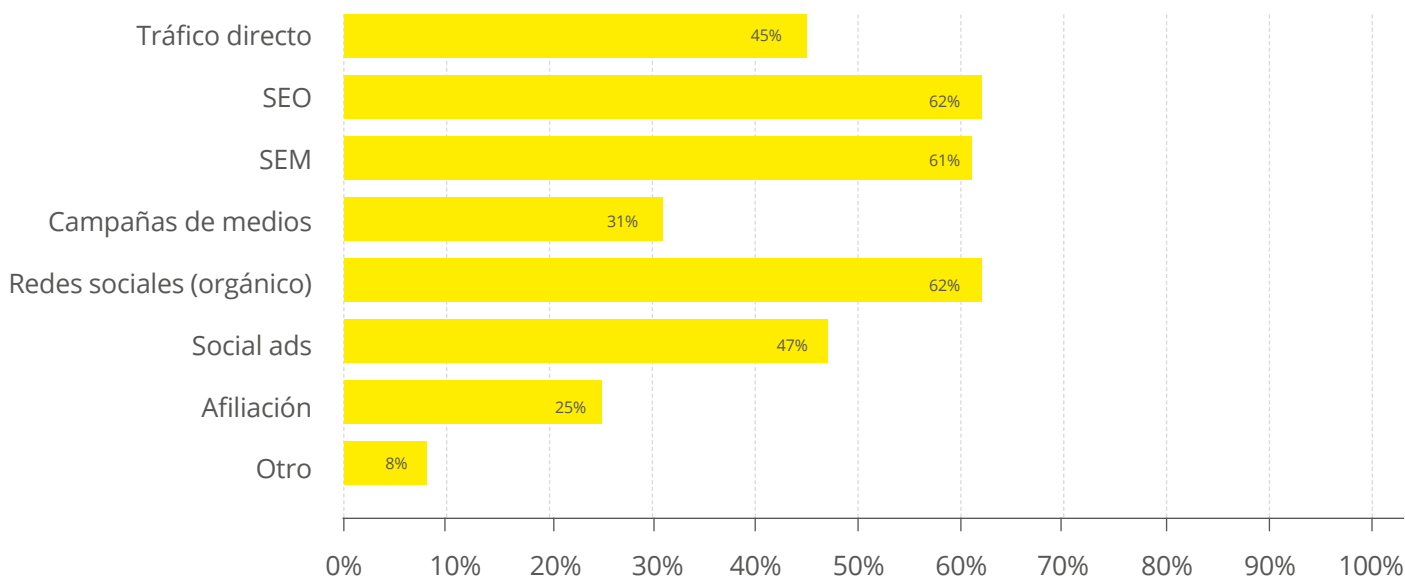
PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

En relación al sector, se aprecia que el Tráfico directo es una importante fuente de tráfico para Automoción (100%), Suministros Industriales / Construcción (60%) y Servicios profesionales B2B (53%). La segunda fuente de tráfico en SEO, referida mayormente por Alimentación y bebidas y Logística y transporte (33% en ambos casos), seguidos por Electrodomésticos, hogar y jardín (29%). En cuanto a redes sociales, son la principal fuente de tráfico para el 40% de Salud y farmacia, y el 25% para Moda, ropa y complementos. El SEM es la principal fuente de tráfico para el 27% de Moda, ropa y complementos, y el 21% de Servicios profesionales B2B y Logística y transporte, mientras que Automoción (18%) señala las campañas de medios.

3. Previsión inversión fuentes de tráfico

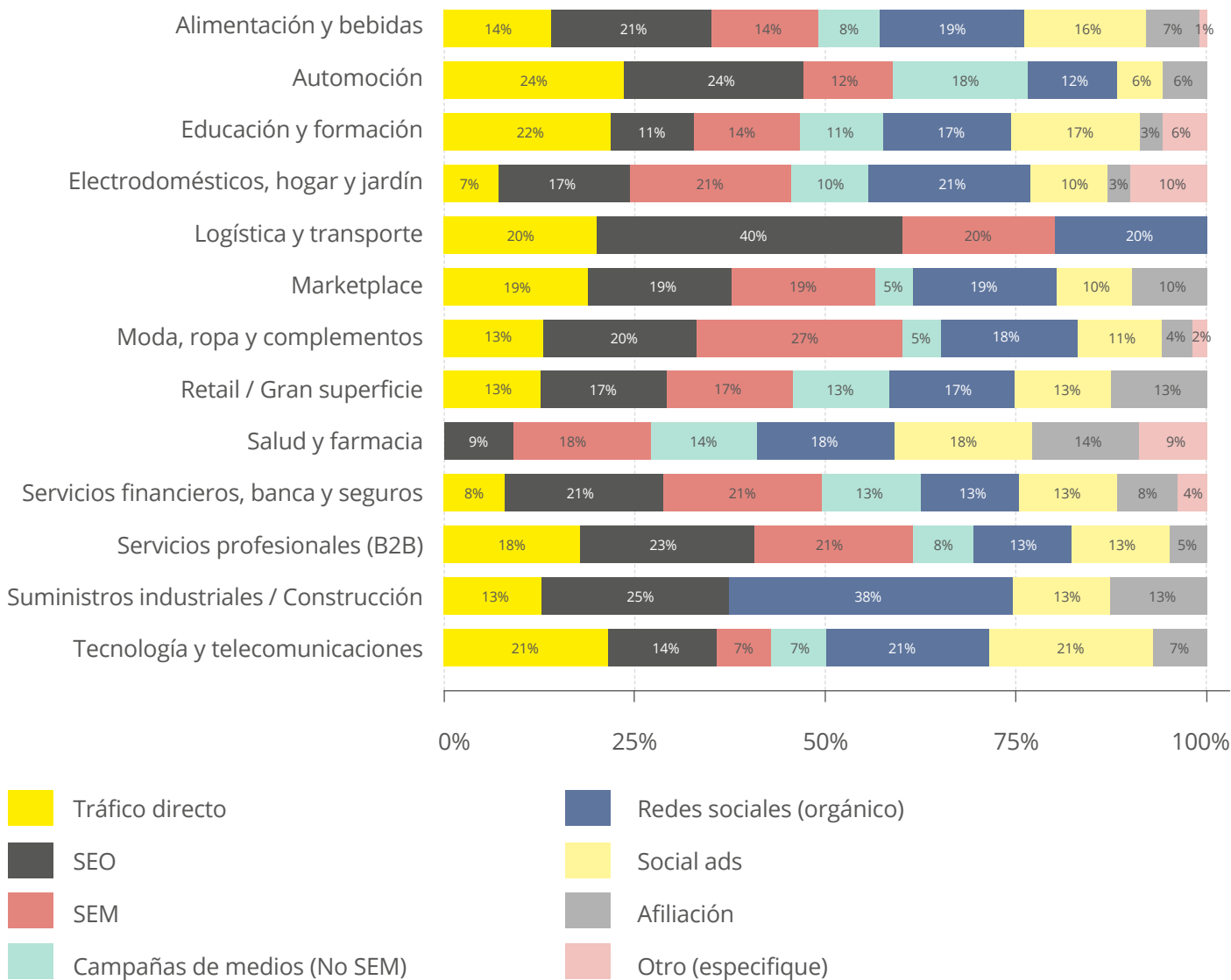
En lo relativo a la previsión que tienen los comercios electrónicos españoles de inversión en fuentes de tráfico, vemos que el SEO es la más mencionada, en concreto un 62% de los e-commerce entrevistados apostarán por el posicionamiento orgánico, y también por redes sociales. Les siguen SEM (65%), Social ads (47%), Tráfico directo (45%), Campañas de medios (31%) y Afiliación (25%).

¿EN QUÉ FUENTES DE TRÁFICO INVERTIRÁ EN 2020?



PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

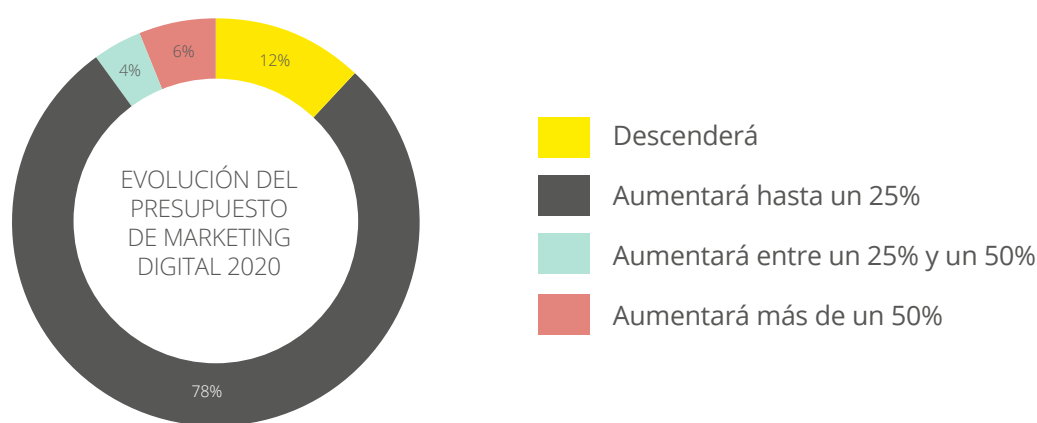
PREVISIÓN INVERSIÓN EN FUENTES DE TRÁFICO 2020



Por sectores, no se aprecian variaciones extremas. En el campo del SEO, la mayor apuesta llegará por parte de Logística y transporte, por mucha diferencia sobre el resto (40%), seguido por Suministros industriales / Construcción (25%) y Automoción (24%). En cuanto a la inversión en Redes sociales, a la cabeza se sitúa Suministros industriales / Construcción (38%), Electrodomésticos, hogar y jardín (21%) y Tecnología y telecomunicaciones (21%). Priorizarán SEM, Moda, ropa y complementos (27%), Servicios profesionales B2B (21%) y Servicios financieros, banca y seguros (21%). En Social ads, los más propensos a la inversión serán Tecnología y comunicaciones (21%), seguido por Salud y farmacia (18%) y Educación y formación (17%). En campañas de medios, la mayor inversión llegará por parte de Automoción (18%) y Salud y farmacia (14%). En cuanto a tráfico directo, a la cabeza se halla Automoción (24%), seguido por Educación y formación (22%) y Tecnología y telecomunicaciones (21%).

4. Evolución del presupuesto de marketing digital

En relación a la variación que experimentará el presupuesto de marketing digital en 2020, el 88% de los comercios online aseguró que aumentará. Mayoritariamente no prevén un incremento superior del 25%, tal y como asegura el 78% de los encuestados. El 4% contempla un incremento de entre el 25% y el 50%, y un 6% espera que aumente más de un 50%. Por su parte, los partidarios de reducir la inversión con respecto al año pasado suman un 12%, tres puntos más que en la pasada edición, donde el 9% auguraba un descenso.



Si atendemos a los sectores, Automoción es el que mayor descenso prevé: el 25% de los *e-commercess* pertenecientes a esta área así lo indica. En el otro lado de la balanza se encuentra Retail / Gran superficie, ya que un 33% declaró su intención de aumentar su presupuesto en más de un 50%. Alimentación y bebidas, Electrodomésticos, hogar y jardín, Moda, ropa y complementos y Servicios profesionales B2B, también declaran su intención de más que duplicar la inversión en publicidad digital. En general, se prevé un aumento mayoritario, pero siempre de menos del 25% con respecto a la inversión de 2019.

Si partimos del volumen de facturación, el grupo que se encuentra entre los cinco y los ocho millones de euros es el que mayor incremento de la inversión en marketing digital prevé, ya que un 17% asegura que su presupuesto aumentará por encima del 50%. En general, todos los grupos por volumen de facturación esperan aumentar su presupuesto. Los más optimistas en cuanto a aumento del presupuesto, en general: los comercios de menos de un millón de euros, pues el 93% de ellos así lo ha declarado.

5. Previsión inversión en áreas de marketing digital

En cuanto a los campos del marketing digital en los que los *e-commerces* españoles tienen mayores previsiones de inversión, destaca Social ads, con un 61% de menciones. Le siguen marketing en buscadores (60%), e-mail marketing y CRM (58%), marketing de contenidos (47%), analítica y data (44%), automatización de marketing (35%), mobile marketing (33%), influencer marketing (27%), herramientas de gestión (26%), marketing de afiliación (23%), compra programática (23%) y publicidad nativa (16%).

PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN CAMPOS DE MARKETING, POR SECTOR



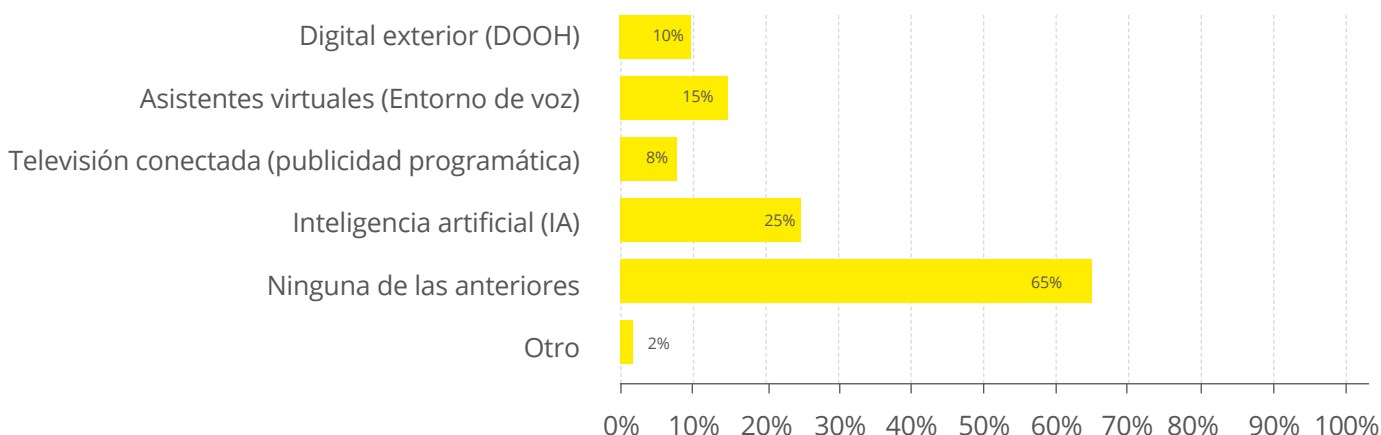
Desglosado por sectores, y atendiendo a los tres campos más citados en cuanto a la previsión de inversión general, nos damos cuenta de que Social ads será la mayor apuesta para Salud y farmacia, seguido por Servicios profesionales B2B (19%). En marketing en buscadores, la mayor inversión la prevé acometer Logística y transporte, con un 29% de respuestas, seguido por Servicios Profesionales B2B (25%) y Tecnología y telecomunicaciones (20%). El 19% de encuestados de Suministros industriales apostará por el e-mail marketing, también el 16% de Salud y farmacia.

PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

6. Inversión en tecnologías

La Inteligencia artificial es la tecnología más referida cuando se pregunta por la inversión en 2020. Así, un 25% de los encuestados asegura que invertirá en ella. Por su parte, el 15% asegura que invertirá en asistentes virtuales, el 10% en Digital Exterior (DOOH) y el 8% en televisión programática.

PREVISIÓN DE INVERSIÓN EN TECNOLOGÍAS



Por sectores, Logística y transporte es el que más invertirá en Inteligencia artificial (60%), seguido de Servicios financieros, banca y seguros (38%). Los asistentes virtuales están en la mira del 30% de Retail / Gran superficie y el 25% de Servicios financieros, banca y seguros. En DOOH incursionarán, sobre todo, Alimentación y bebidas (23%), Educación y formación (14%) y Tecnología y telecomunicaciones (14%). Televisión programática fue mencionada por el 25% de Servicios financieros, banca y seguros y el 17% de Automoción y Salud y Farmacia. El sector de Electrodomésticos, hogar y jardín es el que menor inversión realizará en las tecnologías citadas, con un 86% de respuestas negativas, seguido por Servicios profesionales B2B (79%).

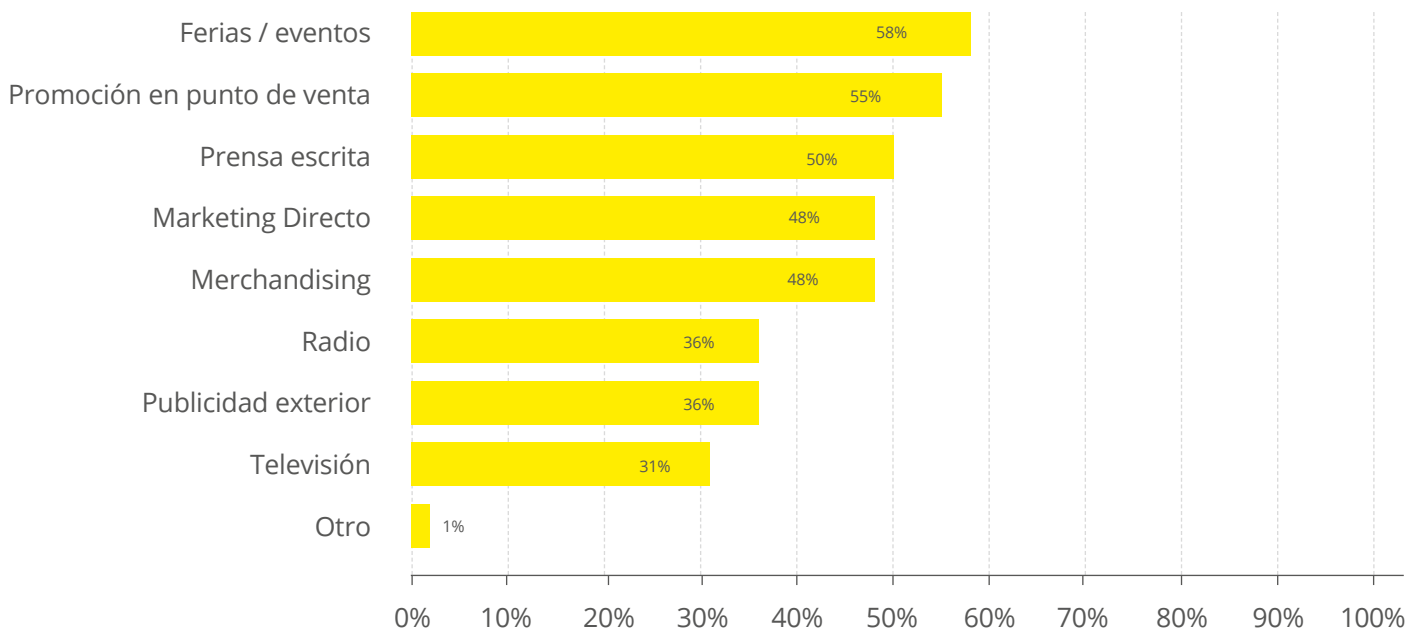
PUBLICIDAD OFFLINE

1. Previsiones inversión publicidad offline

La publicidad offline es también un escenario de peso para los e-commerces. Así, el 58% de los encuestados asegura que invertirá en ella en 2020. En cuanto a los canales de publicidad tradicional que obtendrán mayor inversión por parte de las tiendas online con inversión offline, se aprecia que Ferias y eventos será la mayor apuesta para el 58% de ellos, seguida por Promoción en punto de venta (PPV) (55%). La menor inversión en medios tradicionales recaerá sobre Televisión, con un 31% de *e-commerces* dispuestos a ello. Es significativo que Prensa escrita desciende del primer al primer al tercer puesto, en comparación con las previsiones del año anterior.

PUBLICIDAD EN E-COMMERCE

¿EN QUÉ MEDIOS OFFLINE INVERTIRÁ EN 2020?



Por sectores, Servicios profesionales B2B será el que mayor presencia tenga en Ferias y eventos, con un 29% de intencionados. En segundo lugar, Moda, ropa y complementos (24%), seguido por Logística y transporte (20%). Suministros industriales / Construcción será es el que mayor intención tiene de invertir en Promoción en punto de venta (PPV), tal y como lo ha asegurado el 24% de los encuestados. Moda, ropa y complementos le sigue, con un 20%. Por Prensa escrita apostarán mayormente Automoción (24%) y Salud y Farmacia (20%); por Marketing directo, Servicios profesionales BTB (29%) y Electrodomésticos, hogar y jardín (27%). En el caso del Merchandising, prevén invertir, por encima de otros sectores, el de Servicios profesionales (29%). Le siguen Salud y Farmacia (20%), Logística y transporte (20%) y Electrodomésticos, hogar y jardín (20%). Si atendemos al medio radio, será importante para un 29% de Servicios financieros, banca y seguros, 20% de Logística y transporte y 18% de Retail / Gran superficie. En Publicidad exterior manifiestan su intención de invertir, por encima de todos, Logística y transporte (20%), seguido por Servicios profesionales B2B (14%) y *Marketplaces* (14%). Finalmente, los que harán mayor apuesta en el medio Televisión será Servicios financieros, banca y seguros, con un 29% de intencionados, seguido, ya de lejos, por tecnología y telecomunicaciones (13%) y Automoción (12%).

CONCLUSIÓN

De “Evolución y perspectivas de e-commerce 2020” se desprende la idea general de que el sector del comercio electrónico en España está en una situación de madurez que no admite marcha atrás. Las previsiones de crecimiento ofrecidas por los encuestados son de tendencia optimista: el 82% de los *e-commerces* españoles espera crecer en 2020.

Las perspectivas de ventas a través del móvil siguen siendo tímidas, ya que la mayor parte de los *e-commerces* no espera que supongan ni una cuarta parte de sus ventas totales. Sin embargo, se aprecia una confianza en este dispositivo en términos generales, habida cuenta de que el 24% de los *e-commerces* participantes ha declarado que, en 2018, sus ventas móviles supusieron más de la mitad del total de ventas.

Sobre la presencia en marketplaces, un 16% espera que más de la mitad de sus ventas se produzcan en este canal. Desciende el número de *e-commerces* que venden a través de estas plataformas terceras, de un 51% a un 44% de los que lo hacían en 2018.

En relación a la omnicanalidad: mientras que en la pasada edición del estudio un 41% afirmaba contar con una estrategia omnicanal, en la presente edición asciende hasta el 49%, por lo que, aunque lento, se aprecia un crecimiento en su integración.

En cuanto a la evolución del presupuesto de marketing, son más los comercios electrónicos que prevén un descenso del mismo en relación al pasado año. Así, mientras que en 2019 un 8% de las tiendas online pensaba que descendería, para 2020 un 12% así lo estima. Aun así, el 88% prevé un crecimiento, en muchos casos significativo: el 6% estima que aumentará más de un 50%.

Si nos fijamos en las fuentes de tráfico, en cuanto a previsiones de inversión, vemos que Redes Sociales y SEO continúan en la mira de los *e-commerces* españoles para 2020 como fuentes principales, como ya lo estaban en las previsiones para 2019. En cuanto a los campos de marketing en los que, presumiblemente, más invertirán, destacan Social ads, Marketing en buscadores e E-mail marketing y CRM.

Esta edición es la primera en la que hemos querido conocer qué apuestas harán los comercios electrónicos de nuestro país en nuevas tecnologías. Así, a pesar de que únicamente el 35% tiene previsto adentrarse en las áreas más punteras, se aprecia un elevado interés por estar a la vanguardia, siendo la Inteligencia artificial la tecnología más referida, y seguida por los Asistentes virtuales. En este sentido, el 30% tiene previsto invertir en marketing en el entorno de voz, lo que, de materializarse, supondría que casi se duplicaría (en la actualidad, un 16% de encuestados lo trabaja). Se trata de un área de rápido crecimiento y enorme potencial, y los *e-commerces* así lo han entendido,

En general, el estudio muestra una tendencia optimista, aunque una cierta estabilización con respecto a la evolución mostrada en ediciones anteriores. La utilización del canal móvil se está normalizando y cada vez arroja mejores resultados. La omnicanalidad todavía se les resiste, aunque avanza. Es normal que lo haga despacio, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto de envergadura para el que no todos los *e-commerces* están preparados. Finalmente, conviene resaltar que muchas tiendas online están abrazando las tecnologías más punteras, con la rapidez con la que cambia el entorno podría dejarles atrás.