



ECOMMERCE BENCHMARK SPAIN

Análisis de tecnologías, estrategias y herramientas usadas por los
TOP 200 retailers

“*¿Cuáles son los factores del éxito de un comercio electrónico en relación a la tecnología?*”

El abanico de capacidades que la tecnología otorga a una empresa que desea comercializar productos y servicios a través de Internet es hoy más amplio y desafiante que nunca.

Las empresas compiten en industrias masificadas, que requieren de complejos y costosos sistemas tecnológicos para adaptar sus canales de venta a unos consumidores en constante cambio. Ante tantas posibilidades, la pregunta que se infiere de esta situación es, ¿qué estrategias, tecnologías y herramientas ayudan a lograr el éxito?

Para dar respuesta a esta pregunta, desde Sugerendo, como empresa especializada en la implantación de software y sistemas que habilitan el comercio omnicanal, en colaboración con el Observatorio eCommerce y Transformación Digital, hemos realizado un estudio para monitorizar y desgranar aquellos aspectos de índole tecnológica que constituyen factores de éxito dentro del comercio electrónico.

Nuestra investigación habilita un mejor conocimiento de cómo los más importantes jugadores de la industria del retail utilizan la tecnología y las capacidades que ésta otorga para dar un mejor servicio tanto a sus clientes, como a sus propios departamentos internos (marketing, logística, contabilidad, etc.)

Esperamos que este estudio le resulte de utilidad en el proceso de encontrar la fórmula que le permita lograr los objetivos que se ha marcado en su propia estrategia en el canal online.

Sinceramente,
El equipo de Sugerendo.



Autores

Beatriz Arcas Ordoño

Directora de marketing y comunicación

Martín de la Riva Ruiz

Consultor de inteligencia de negocio

Juan Manuel Rubio Mayordomo

Director de desarrollo de negocio

Co-Autor:



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Desgranar los factores que determinan el éxito de un portal de comercio electrónico es una cuestión con respuestas complejas, variables y elusivas.

Nuestro equipo ha analizado decenas de parámetros que han sido agrupados en secciones correspondientes a las áreas que, desde nuestra experiencia, mayor peso tienen dentro de la cadena de valor de una empresa de venta por Internet, o que más información proporcionan acerca del rendimiento de un portal de comercio electrónico.

Dichas secciones se listan a continuación:

- Métricas del sitio web
- Tecnologías empleadas.
- Métodos de pago
- Logística
- Servicios de atención al cliente
- Capacidades de marketing
- Redes sociales
- App móviles y m-commerce
- Omnicanalidad

De manera complementaria, los parámetros dentro de las secciones anteriores han sido analizados segmentando las empresas del estudio según estos dos criterios:

- ✓ Tipo de actividad económica
- ✓ Rango de facturación

Dentro de este estudio, encontrará los resultados de un esfuerzo colaborativo de un equipo multidisciplinar que ha dedicado más de 600 horas en labores de codificación, control de calidad, análisis y maquetación. Las más de 45 diapositivas le arrojarán luz a la hora de extraer cuestiones clave para conformar una estrategia ganadora en su proceso de transformación digital.

- ✓ **Analizar el estado actual del ecommerce en España dentro del sector retail con una metodología robusta y replicable en el tiempo.**
- ✓ **Desgranar las tecnologías, estrategias y herramientas utilizadas por las empresas top dentro de la industria.**
- ✓ **Detectar tendencias en función de diferentes capas de segmentación empresarial tales como el tipo de industria o el rango de facturación.**

Patrocinadores:



Premium



Gold



Silver



ÍNDICE

1. Metodología del estudio

5

- Criterios de selección de empresas en la muestra.
- Distribución de la muestra por tipo de industria.
- Distribución de la muestra por rangos de facturación.
- Listado de empresas contempladas en el estudio.
- Cruce de rangos de facturación por tipo de industria.

2. Métricas estimadas del sitio web

8

- Visitas medias mensuales.
- Tiempo medio de estancia en página.
- Número medio de páginas vistas.
- Tasa media de rebote.
- Tráfico en motores de búsqueda: orgánico vs patrocinado.
- Ranking según Alexa.
- Cruce de ranking Alexa y visitas mensuales (por industria)
- Cruce de ranking Alexa y visitas mensuales (por facturación)
- Canales de adquisición de tráfico web.

3. Tecnologías

14

- Plataformas de software para comercio electrónico
- Soluciones de terceros análisis por rangos de facturación
- Herramientas de automatización del marketing
- Herramientas de cacheado
- Buscador interno del sitio web
- Herramientas de analítica web
- Certificado SSL
- Plataformas de afiliados

4. Métodos de pago

20

- Panorama general de métodos de pago
- Tarjeta de crédito
- Paypal
- Transferencia bancaria
- Transferencia bancaria directa online
- Pago Contra reembolso
- Pago a plazos
- Número medio de métodos de pago ofrecidos por industria

5. Logística

24

- Devolución o cambio sin coste
- Entrega en punto de conveniencia
- Estimador de fecha de entrega
- Opciones adicionales de entrega
- Calculador de gastos de envío
- Envío gratuito
- Umbral mínimo de compra para gastos de envío gratuitos

6. Servicios de atención al cliente

28

- Panorama general de servicios de atención al cliente
- Cuenta cliente

- Clic to call
- Inventario en tiempo real
- Chat en vivo
- Sección de preguntas frecuentes
- Línea de atención telefónica gratuita / Número 900
- Compra como invitado (Guest checkout)
- Compra en un sólo paso (One step checkout)
- Número medio de servicios de atención al cliente por industria

7. Capacidades de marketing

33

- Panorama general de capacidades de marketing
- Número medio de capacidades de marketing por industria

8. Redes sociales

38

- Panorama general de presencia en redes sociales
- Presencia en redes sociales
- Tamaño de audiencia media en redes sociales
- Número medio de presencia en redes sociales por industria.

9. Apps móviles y m-commerce

41

- Panorama general disponibilidad de apps móvil
- Apps capacitadas para realizar transacciones
- Distribución por sistema operativo
- Disponibilidad de app por sistema operativo
- Valoración media de app por sistema operativo
- Número medio de descargas (Android)
- Distribución del número de descargas

10. Omnicanalidad

45

- Panorama general de capacidades omnicanal
- Canales de comercialización

1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Criterios de selección de empresas en la muestra

Para la elaboración de este estudio, nuestro equipo realizó un análisis de una serie de fuentes de datos de carácter público y otras de carácter privado o aportado por herramientas de analítica e inteligencia de negocio en Internet.

Este informe se centra en las actividades comprendidas dentro del grupo del CNAE número 47, que se define como “comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas”. Cabe destacar que se han seleccionado únicamente a las 200 empresas con mayor facturación.

Parámetros que ha de cumplir una empresa para estar incluida en el estudio:

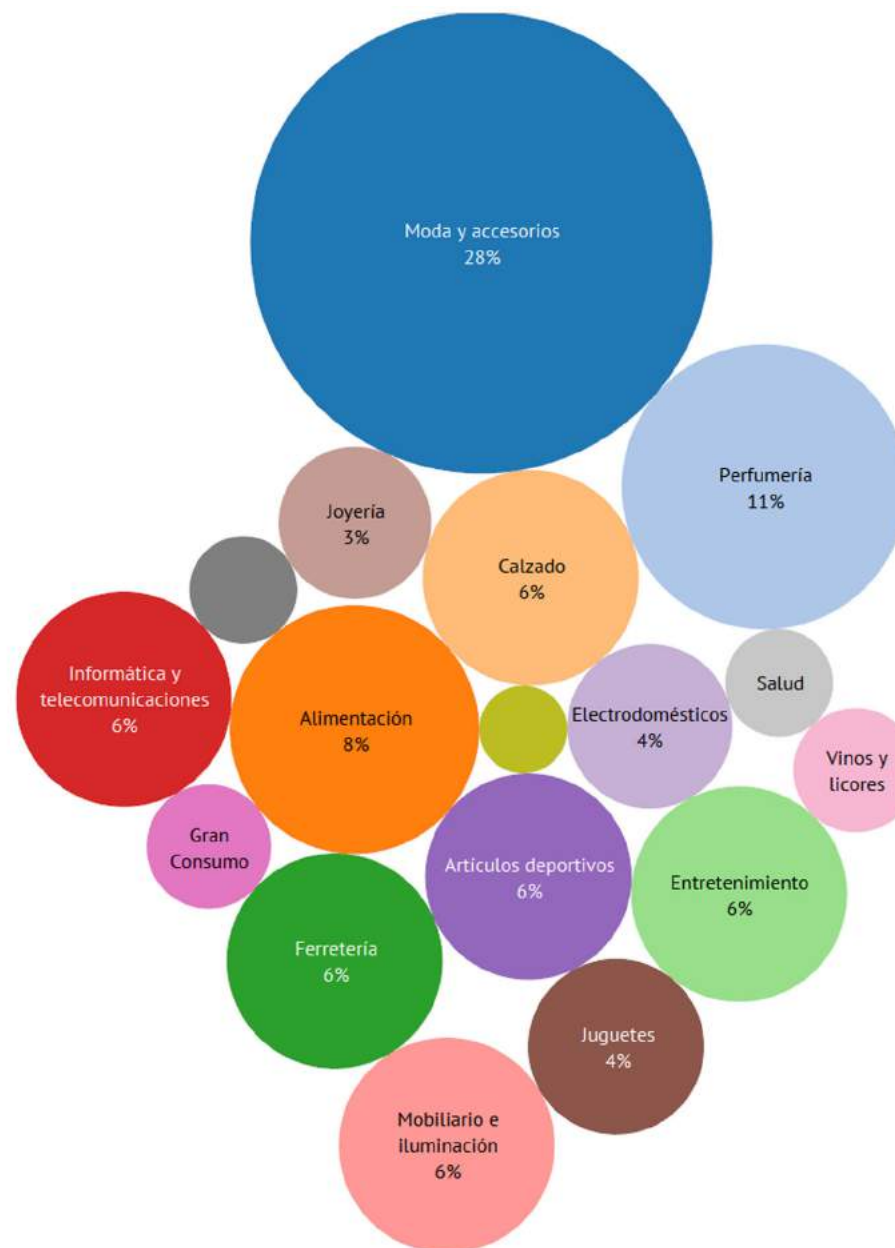
-
- Encontrarse en el grupo 47 del CNAE.**
- Contar con un portal de ventas online B2C. (eCommerce).**
-

Los 200 eCommerce analizados pertenecen a diversos sectores, por ello, se han unificado las empresas en 18 industrias de cara a mostrar la información más limpia y ordenada.

Quedan excluidos del análisis empresas con modelos de negocio B2B, mayoristas (aunque dispongan de portal de ventas online B2C) y empresas de venta minorista del sector petrolero, automoción y farmacéutico así como las empresas internacionales que disponen de un eCommerce pero que no comercializan sus productos online en España, véase Michael Kors que dispone de puntos de venta físicos pero no tramita pedidos online en territorio español.

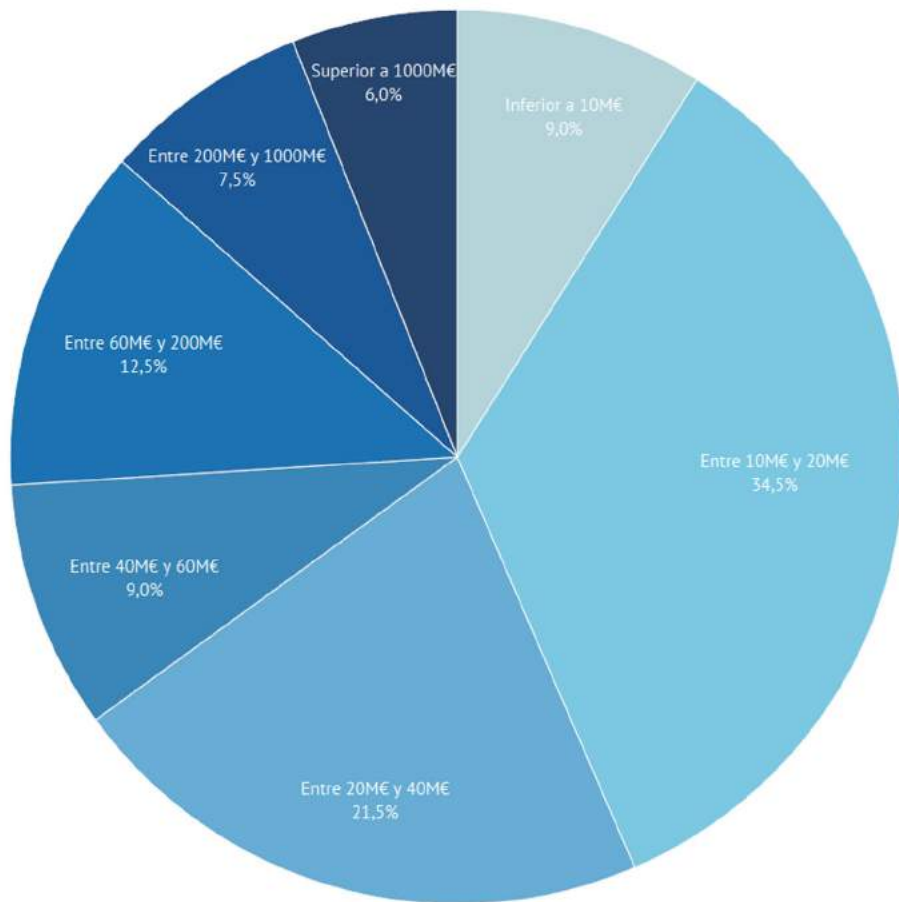
Se han analizado las marcas comerciales, no la totalidad de los grupos empresariales. (Ej. Grupo Inditex, cuenta con distintas marcas como Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho... pero en el estudio sólo se contemplan aquellas que cumplen los parámetros marcados).

Distribución de empresas por tipo de industria



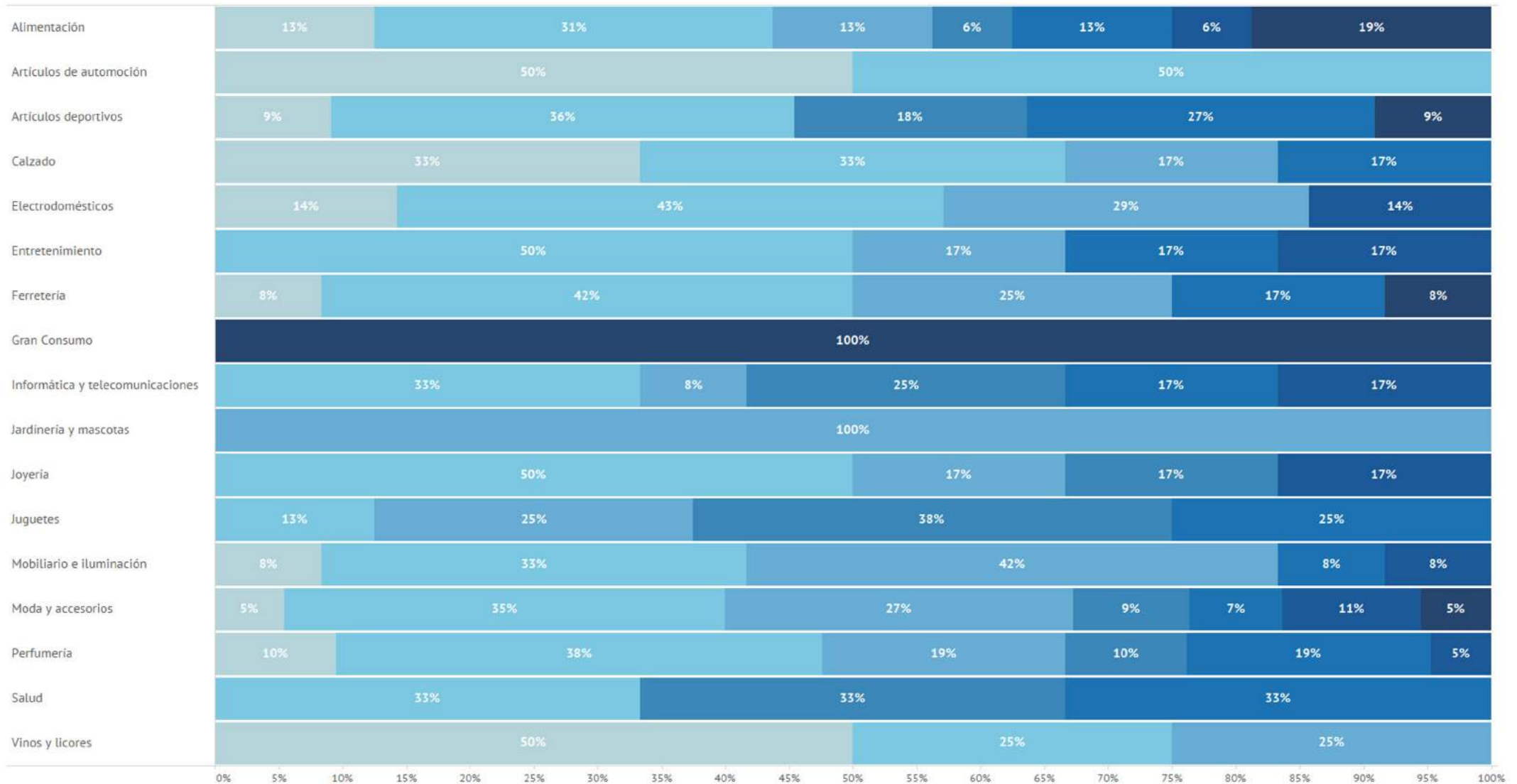
Distribución de empresas por rangos de facturación

- Inferior a 10M€
- Entre 10M€ y 20M€
- Entre 20M€ y 40M€
- Entre 40M€ y 60M€
- Entre 60M€ y 200M€
- Entre 200M€ y 1000M€
- Superior a 1000M€



MERCADONA SA	LO MONACO HOGAR SL
EL CORTE INGLES SA	JOYERIA JOSE LUIS SL
CENTROS COMERCIALES CARREFOUR SA	VINOSELECCION, SOCIEDAD ANONIMA
DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACION SA	SESDERMA SL
ALCAIPO SA	HILLA MED SA
EROSKI SOCIEDAD COOPERATIVA	EISHANN SA
HIPERCOR SA	SANCHEZ GINER I SA
ZARA ESPAÑA SA	JUGUETES PASTOR SL
DECATHLON ESPAÑA SA	CIMODIN SL
LEROY MERLIN ESPAÑA SLU	PERFUMERIA FRANCISCO PRIETO SL
PUNTO FA SL	DOLCE & GABBANA SPAIN SL
BERSHKA BSK ESPAÑA SA	PERFUMERIA SABINA SLU
PULL & BEAR ESPAÑA SA	MICRO GESTIO SL
STRADIVARIUS ESPAÑA SA	NEUR CHILD SA
CORTETEL SA	FOTOCARD BIKE SL
ALIMERKA SA	ZIPPY-COMERCIO Y DISTRIBUCION SA
GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA SA	TEXTIL TEXTURA SL
THE PHONE HOUSE SPAIN SL	FITNESSBIT SL
C&A MODAS SL	INTECAT STORE SL
ZARA HOME ESPAÑA SA	QUIRUMED SL
SFERA JOVEN SA	ORFLAME COSMETICOS SA
GAME STORES IBERIA SL	PAGO PERFUMERIA SL
OYSHO ESPAÑA SA	GRUPO DISTRIBUCION LBPF SL
WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCION SL	DESARROLLO Y EXPANSION DEL HUEBLE SA
JOYERIA TOLUS SA	HOFFMANN IBERIA QUALITY TOOLS SL
APPLE RETAIL SPAIN SL	FRUTOS SECOS EL RINCON SOCIEDAD LIMITADA
IBERICA DE DROGUERIA Y PERFUMERIA SAU	AROMAS SELECTIVE SL
AKI BRICOLAJE ESPAÑA SL	ACF PINTURAS ANDALUCIA SA
DIJUNI SA	ELECTRO CALIBET SA
CONFORAMA ESPAÑA SA	GALERIAS WEHBE SL
KIABI ESPAÑA KSCE SA	MS MODE ESPAÑA SL
SPORT STREET SL	SANTA EULALIA SA
TELECOR SA	EZETI SL
LA SIRENA ALIMENTACION CONGELADA SL	EXCLUSIVAS ROCA SOCIEDAD LIMITADA
SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE SL	MACON SA
SEPALEHEME SL	TOYS R US IBERIA REAL ESTATE SL
SUPSA SUPERMERCATS PUJOL SL	SIERRA DE JABUGO SL
PRIVALLA VENTA DIRECTA SA	BENOTAC SL
MERKAL CALZADOS SL	LONGCHAMP SL
FORUM SPORT SOCIEDAD ANONIMA	TELL TRAINING SA
KTUIN SISTEMAS INFORMATICOS SA	VINOS ARTESANALES DE CALIDAD SL
BRICOR SA	LOCCTANE ESPAÑA SL
PRONHO CAJAX SA	SUPERMERCADO CADIZ SL
FUND GRUBE SOCIEDAD ANONIMA	GERPLEX SA
IMAGINARIUM SA	MISCO IBERIA COMPUTER SUPPLIES SL
ESPASA CALPE SA	BOTTEGA VENETA ESPAÑA SL
FOOT LOCKER SPAIN SL	PILAR PRIETO GUMIEL SL
ARENAL PERFUMERIAS SL	EUROPEAN HOME SHOPPING SL
LOEWE HERMANOS SA	ENRIQUE TOMAS SL
OPTICA DEL PENEDES SL	SOCIEDAD ANONIMA DE DISTRIBUCION EDICION Y LIBRERIAS
KIKO RETAIL ESPAÑA SL	LA REDOUTE ESPAÑA SA
TOYS CENTRE SL	BARBARÉS SKI MONTAÑA SL
GUESS APPAREL SPAIN SL	KARPI CONFECCION SL
FINCON SA	NATURA SELECTION SL
DOUGLAS SPAIN SA	ELECTRODOMESTICOS HERMANOS PEREZ SL
MATTEL ESPAÑA SA	BEAUTY LUXE DISTRIBUTIONS SL
DIHODES SA	ROJO NIEVE SL
MARONNAUD PARFUMERIES IBERICA SL	CENTRO INVERSION ORO DIAMANTES ESPAÑA SL
VISIONLAB SA	COMPANIA CENTRAL LLIBRETERA SL
FUTBOL CLUB BARCELONA MERCHANDISING SL	DEPORTES CRONOS SL
ACTURUS CAPITAL SL	DE LA UZ SOCIEDAD LIMITADA
FLUFLY EUROPE GHHH SUCURSAL EN ESPAÑA	NOCTALIA SL
SPORT ZONE ESPAÑA COMERCIO DE ARTICULOS DE DEPORTE SA	HAKKI EUROPE SL
CLAIRE'S ACCESSORIES SPAIN SL	TIFFANY OF NEW YORK SPAIN SL
LUDENODO COMMERCE IBERIA SL	DIGITAL AUDIHAGEN BQ SL
THE DISNEY STORE SPAIN SL	HGGROUP MEGACALZADO IBERICA SL
RAYORAL INTERNATIONAL STORES SA	PEPE NAVARRO SL
HERMES IBERICA SA	OFERTIX SL
BOFROST SA	VISTALEGRE SUMINISTRO INTEGRAL A OFICINAS SL
STAPLES PRODUCTOS DE OFICINA SOCIEDAD LIMITADA	MOTHERCARE IBERICA SA
JULIA ESPAÑA PERFUMIS SA	COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE CALZADO SA
UTERQUE ESPAÑA SA	COTSA SANITARIOS SL
COMPANIA INTERNACIONAL PARA LA FINANCIACION DE LA DISTRIBUCION SA	ALMACENES DELCA SA
BRICKING SA	ORO VIVO SA
DISHODA -COMERCIO Y DISTRIBUCION SL	SIMORRA TIENDAS SA
MEDIA MARKET SATURN ADMINISTRACION ESPAÑA SA	VERSACE ESPAÑA SA
GOCO CONFEC SA	DESARROLLOS INSULARES SA
FRAG COMERCIO INTERNACIONAL SL	ESTABLIMENTS ANDREU SL
PROMOD ESPAÑA SA	FERRERIA TIAS SL
AMIDATA SAU	DEPORVILLAGE SL
PREFABRICADOS NORTYSUR SA	FERRAGANO ESPAÑA SL
WORLD BAGS SA	PALACIOS Y HUSEOS SL
JYSK DBL IBERIA SL	OKEYSI MODA SL
DEICHMANN CALZADOS SL	CENTRO COMERCIAL TERRASSA SL
PRADA SPAIN SL	LAVINIA ESPAÑA SELECCION SL
HASQUEPT SL	ORELLANA UNO SL
INDUSTRIA FRANCO ESPAÑOLA DE MODA SA	MARINA MARRELLA SA
A LOIA DO GATO PRETO-ESPAÑA SL	PIKOSTORE SL
HACKETT LIM SPAIN SL	TINTIN SA
DIESEL IBERIA SA	OPPIRIX SL
LETS BONUS SL	ELECTRONICA VICENTE SA
LUXURY GOODS SPAIN SL	COMERCIAL CATALANA DE ZAPATERIAS SA
CALZADOS LAHOLLA SA	FOREVER RETAIL SL
OPI PRENDAS INFANTILES ORCHESTRA S.L.	PERFUMERIAS SAN REMO SA
LAVITANA DE LIBRERIA SL	FERRI VILLENA SL
TIENDANIMAL COMERCIO ELECTRONICO DE ARTICULOS PARA MASCOTAS SL	DISTRIBUCION Y ENVASADOS DE ALIMENTACION HERMANOS MARTIN SL
FRUTOS SECOS DEL MAESTRAZGO SA	PORTEROHANA SL
COMERCIAL ELECTRICA CANARIAS SA	WILDLIFE SL
DAHERIK SL	BODEGAS REYES MAGOS SL
MAISONS DU MONDE ESPAÑA SL	TEXTIL CADENA SA

Cruce de rangos de facturación por tipo de industria



Tal y como reflejan los gráficos anteriores, la muestra revela una mayor presencia de empresas dentro de los sectores relacionados con *Moda y accesorios*, *Perfumería*, *Alimentación*, *Entretenimiento*, *Informática y telecomunicaciones* y *Mobiliario e iluminación*.

En cuanto a los rangos de facturación, se han creado unos límites que han permitido ubicar orientativamente un número de empresas similar entre cada uno de los rangos, con excepción del rango comprendido entre 10M€ y 20M€ anuales, que es el más poblado de la muestra.

El cruce entre ambas variables, apreciable en la gráfica superior, revela una cierta homogeneidad de los rangos de facturación entre los sectores analizados, con excepción del sector *Gran consumo*, donde todas las empresas analizadas presentan una facturación muy elevada.

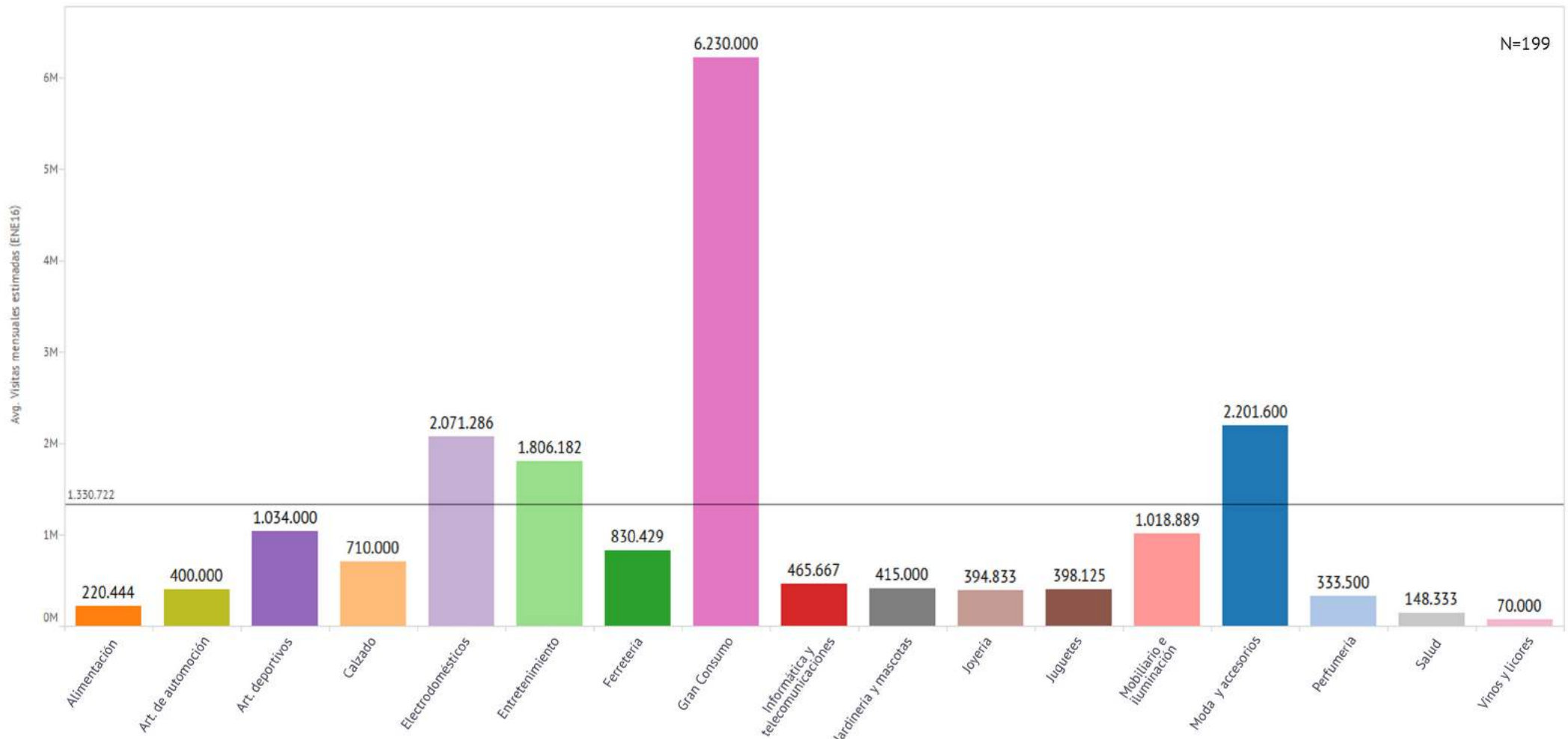
2. MÉTRICAS ESTIMADAS DEL SITIO WEB

¿Cuál es el rendimiento de los principales KPIs de los portales web de comercio electrónico de las empresas analizadas?

El gráfico inferior muestra una relación de las visitas medias mensuales estimadas que las empresas reciben en sus páginas web de venta por Internet. Puede apreciarse claramente cómo las empresas agrupadas dentro de *Gran consumo* tienen un volumen de visitas muy por encima de la media, seguido,

en un escalafón mucho más bajo de *Moda y accesorios*, *Electrodomésticos* y *Entretenimiento*, que son los únicos que están por encima de la media. En este ámbito, *Alimentación*, *Salud* y *Artículos de automoción* son los sectores en los que mayor grado de crecimiento podría encontrarse a futuro.

Visitas medias mensuales estimadas por industria

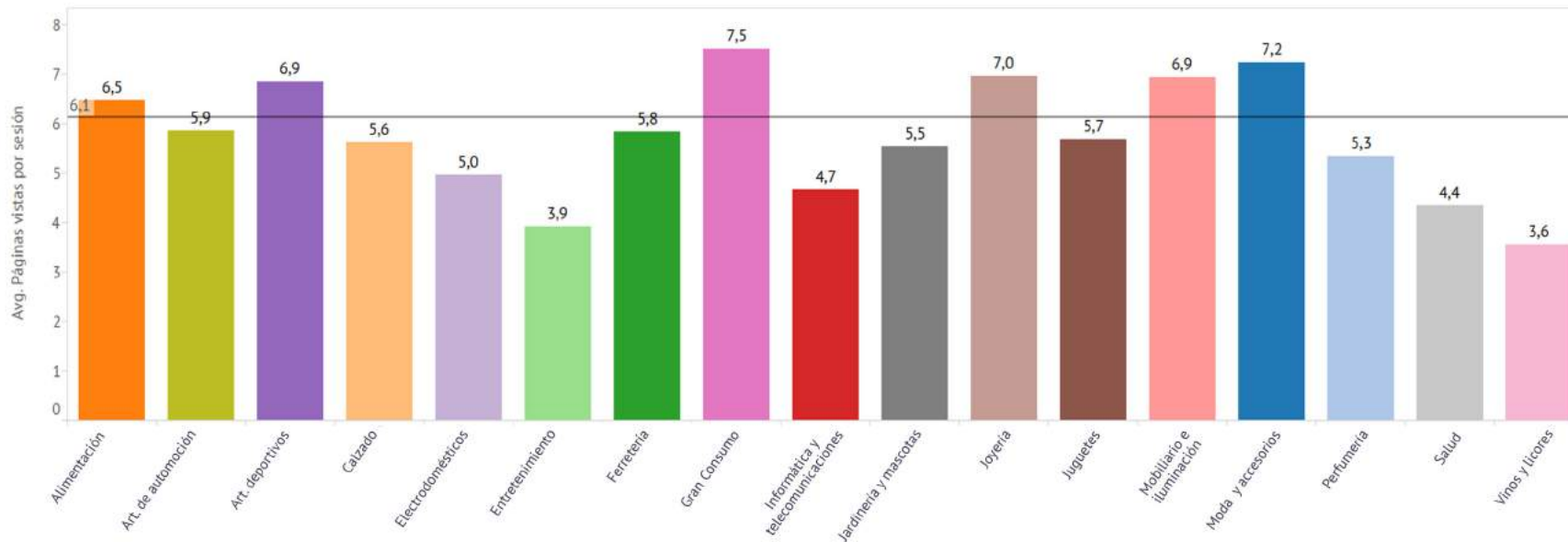
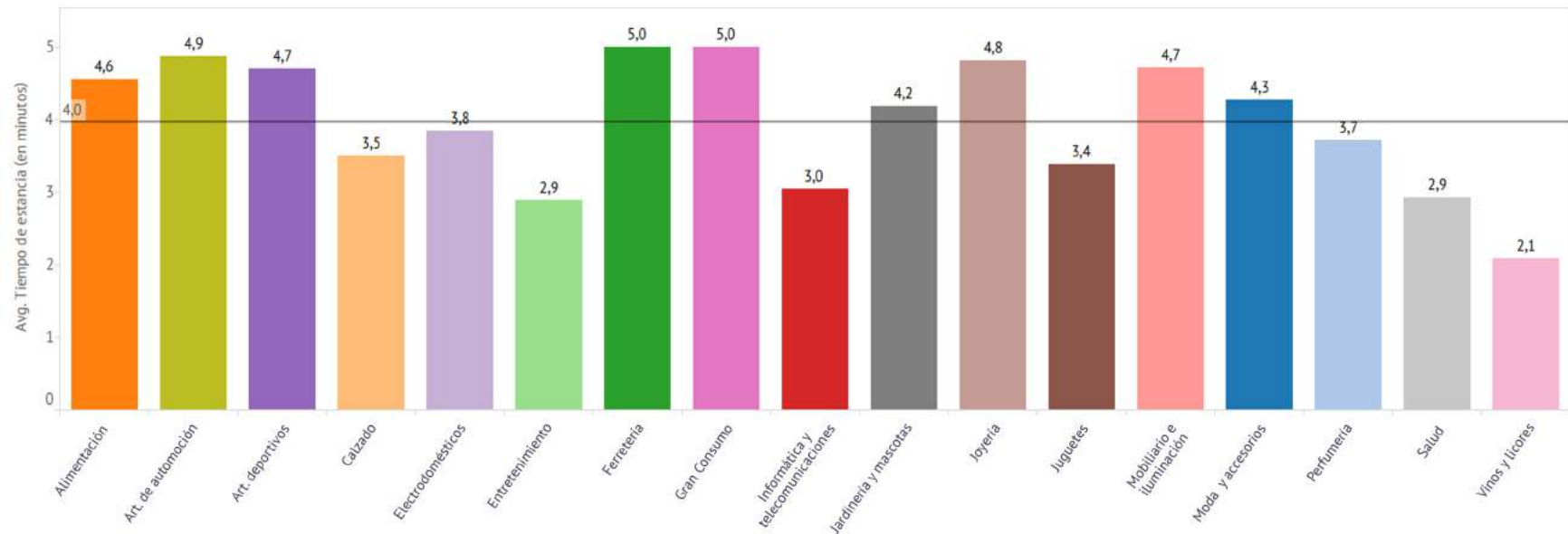


* Según los datos recogidos en el informe, el grupo con el ranking de visitas más elevado por industria es Informática y telecomunicaciones con un total de 62.269.100 visitas mensuales. Esta cifra tan elevada se debe a que nos encontramos con un outlier muy claro, Apple. La compañía de la manzana contó con 618.500.000 visitas en el mes de enero, desbaratando los resultados del estudio en esta métrica. De cara a mostrar una gráfica más acorde a la realidad, se ha apartado de este análisis (N=199).

Tiempo medio de estancia en página

En el caso del tiempo medio de estancia en página, vemos que las diferencias entre los diferentes sectores se reducen y los valores se vuelven más homogéneos, oscilando de forma muy próxima a los **4 minutos**.

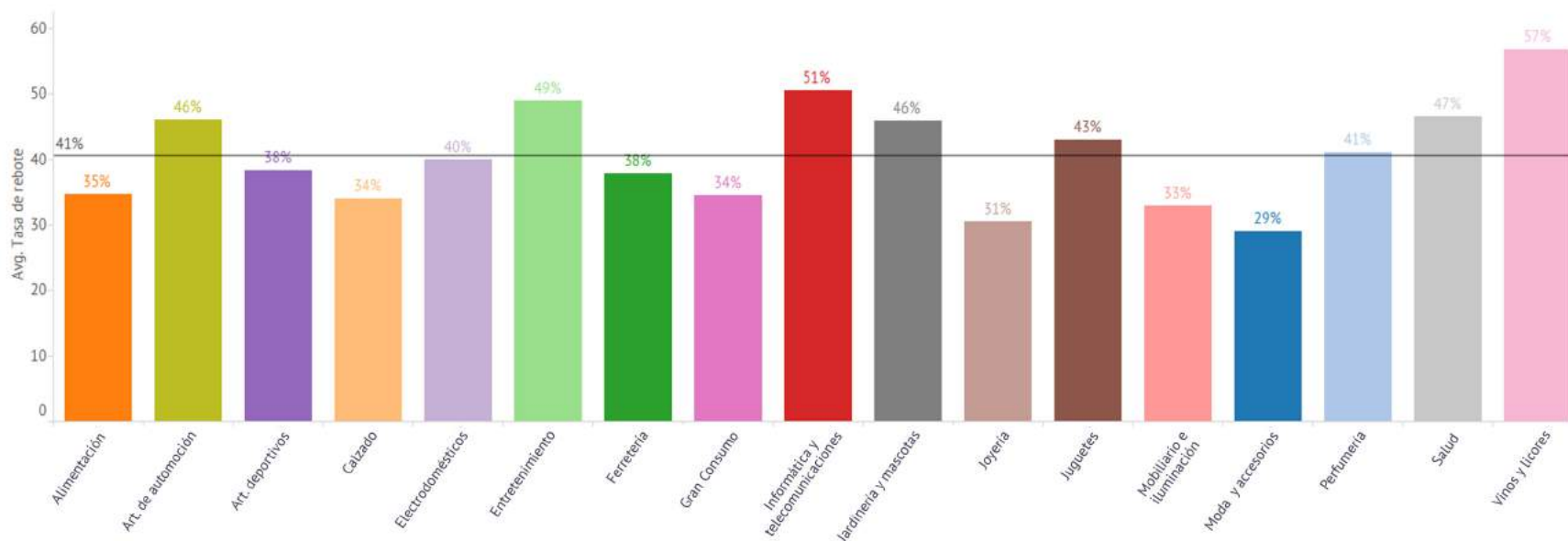
Gran consumo y *Ferretería* son las industrias que lideran el tiempo medio de estancia en página o parte de los usuarios, mientras que *Vinos y licores*, *Entretenimiento* e *Informática y telecomunicaciones* registran los tiempos más bajos.



Número medio de páginas vistas

Sólo seis de las industrias analizadas en el informe se encuentran por encima de la media, cuyo valor es **6,1 páginas vistas por sesión**.

Moda y accesorios junto a *Gran consumo* presentan los valores más altos en esta métrica, mientras que *Vinos y licores* y *Entretenimiento* son el contrapunto.



Tasa de rebote

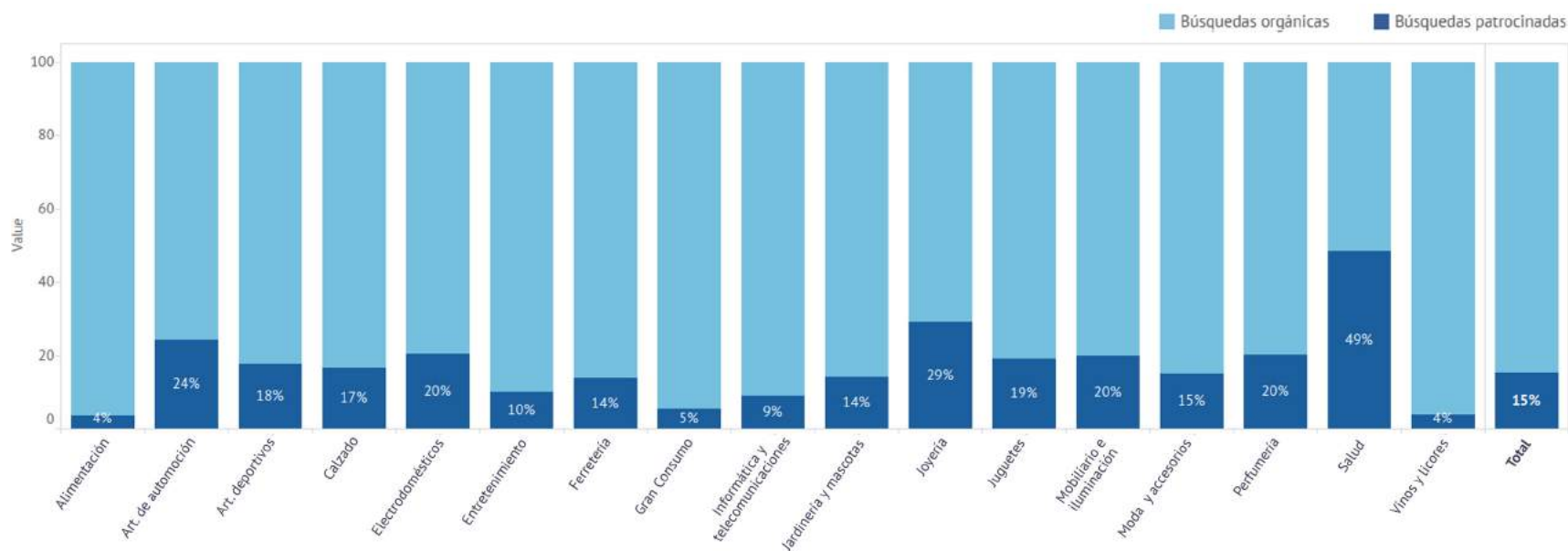
La tasa de rebote es el porcentaje de sesiones en las que el usuario ha abandonado un sitio web sin interactuar en la página.

Una baja tasa de rebote suele ser un indicativo de una buena organización de los contenidos dentro del sitio web, así como de un buen diseño gráfico, que incitan al visitante a continuar navegando y explorando páginas del sitio.

Tráfico en motores de búsqueda: orgánico vs patrocinado

Si nos centramos en la gráfica de la derecha, la primera conclusión que se infiere de este análisis es que el **tráfico orgánico** es la fuente preferida en los motores de búsqueda.

Así mismo, todas las industrias del estudio realizan **posicionamiento patrocinado** en dichos motores, siendo éste el **15%**. De forma orientativa, podría decirse que los sectores con márgenes más elevados tales como *Salud*, *Joyería*, *Artículos de automoción* y *Electrodomésticos* son los que más se apoyan en esta clase de tráfico.

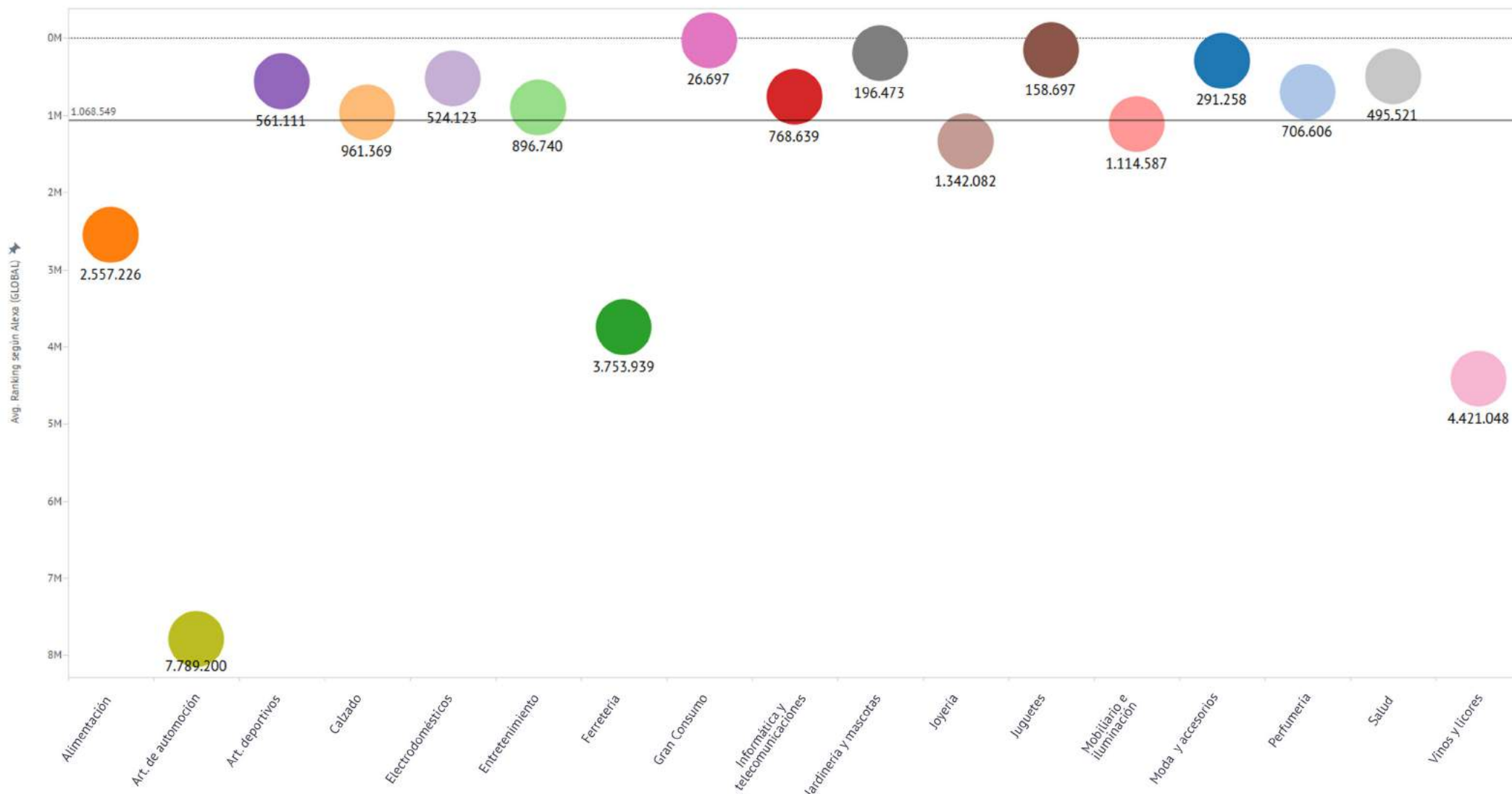


Ranking Alexa

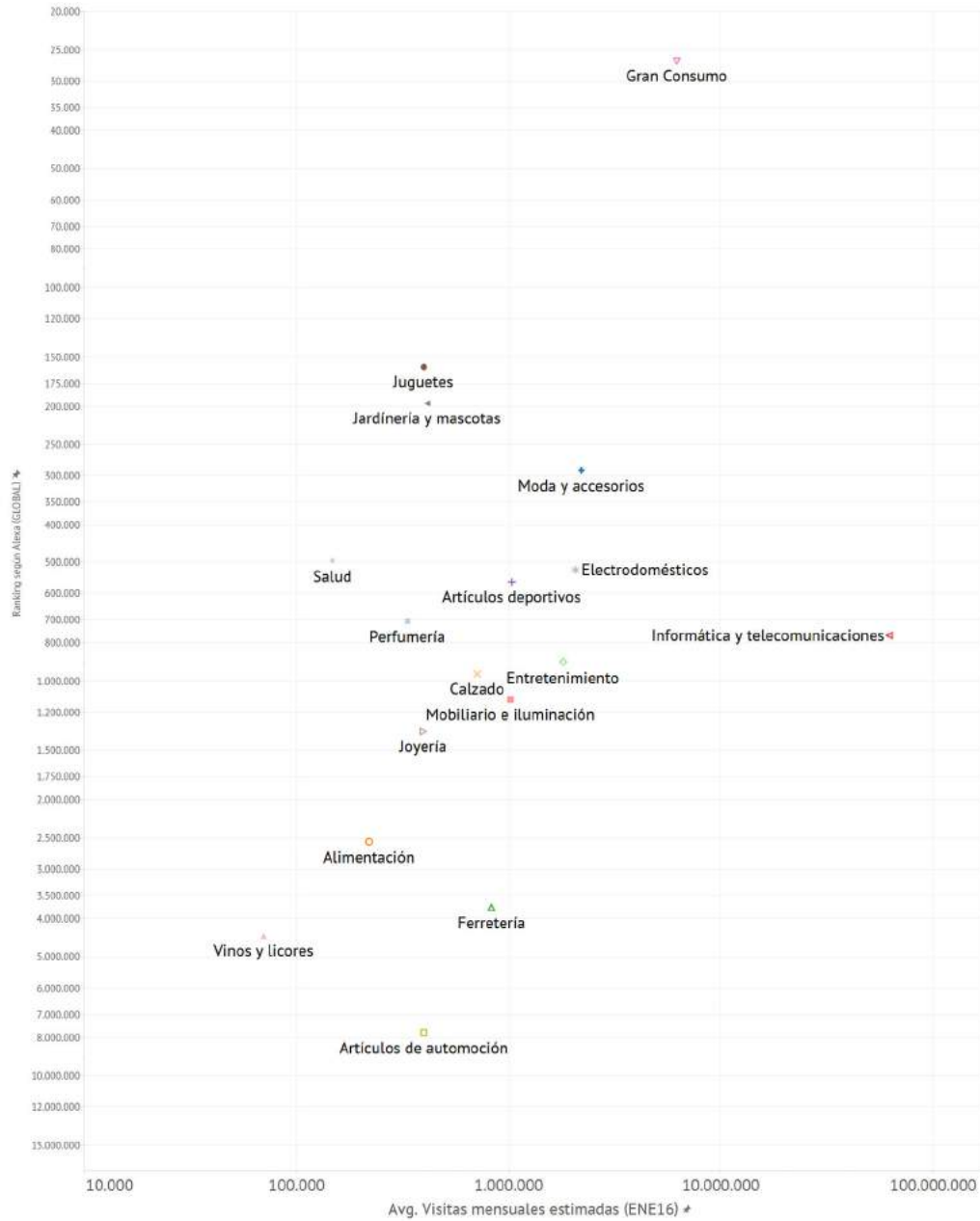
Alexa Traffic Rank, es un ranking que mide la popularidad global de una web comparada con otras webs en internet, teniendo en cuenta el número de visitas y las páginas vistas en cada visita. Se trata de un parámetro que

oscila entre uno e infinito, **cuanto más próximo a uno, mayor es la popularidad del sitio web**. En este gráfico se ha medido el ranking global de cada empresa (no centrándonos sólo en España) y se ha calculado una media por

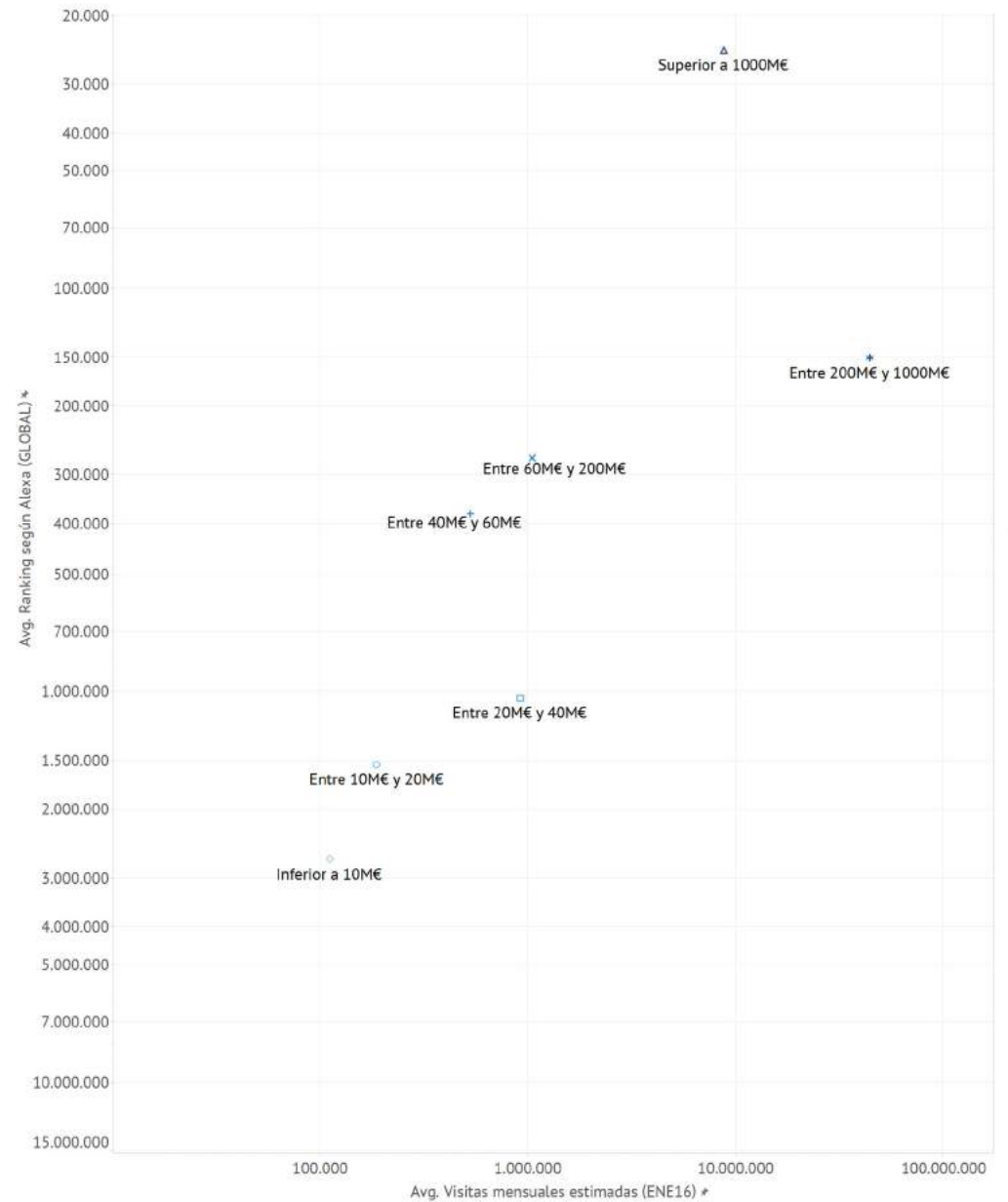
sector. Los resultados se muestran en la gráfica inferior donde, a pesar de las diferencias en el ranking, puede apreciarse una mayor homogeneidad entre las industrias analizadas frente al gráfico de visitas medias mensuales.



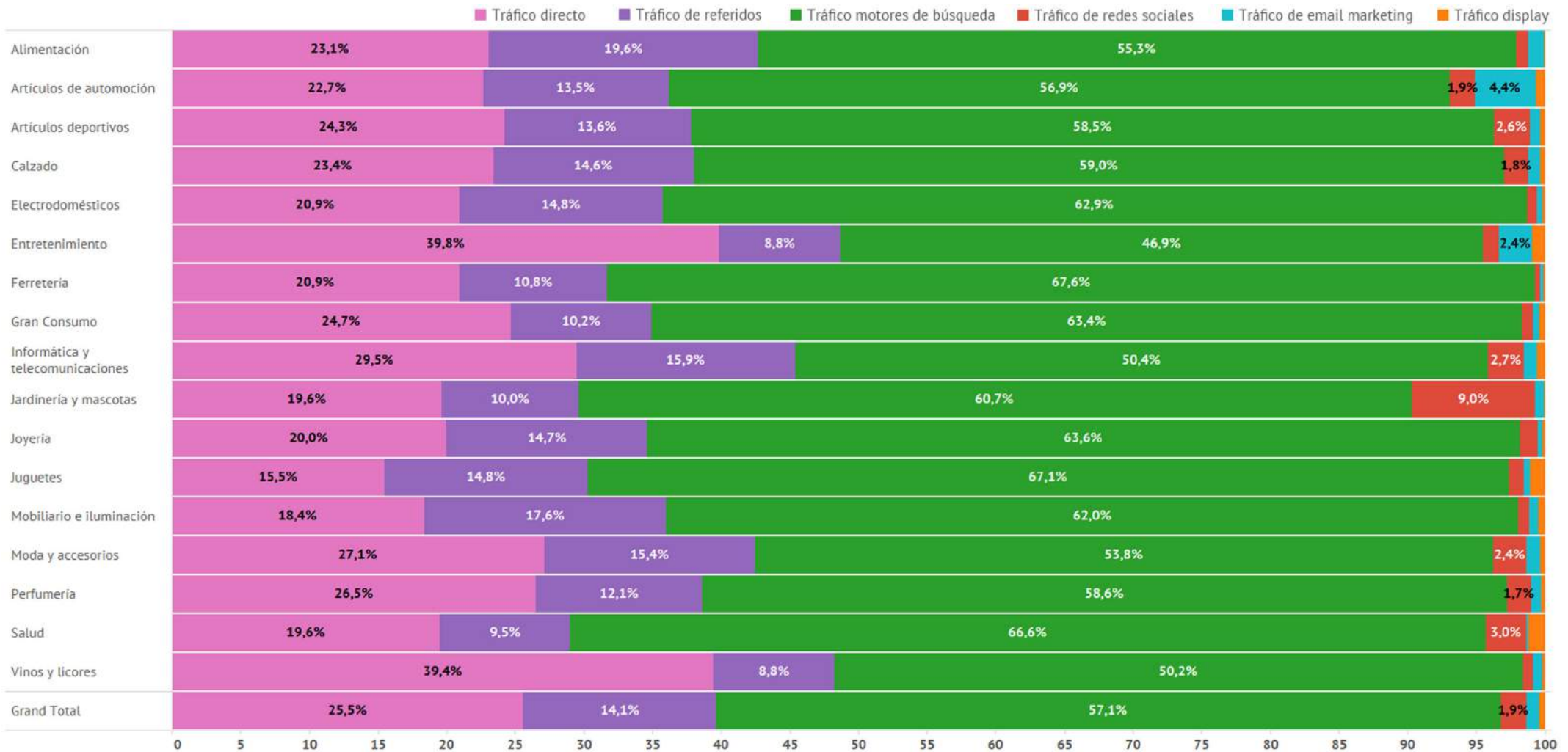
Cruce de Ranking Alexa y visitas mensuales estimadas (por tipo de industria)



Cruce de Ranking Alexa y visitas mensuales estimadas (por rango de facturación)



Canales de adquisición de tráfico web



¿A través de qué canales llegan los visitantes al sitio web de las empresas analizadas?

La adquisición de tráfico web de las empresas auditadas, tiene una distribución relativamente similar entre sectores, siendo mayoritario **el canal de motores de búsqueda** (se agrupan aquí orgánico y patrocinado), con **más**

del 57% de peso (en media) sobre el total de visitas recibidas.

El segundo canal con más peso lo constituye el **tráfico de directo** (25,5%) seguido de **tráfico de referidos** (14,1%), algo que cabía esperar debido a que las empresas analizadas son bastante conocidas y cuentan con muchas referencias de terceros.

El tráfico procedente de otros canales como las redes sociales, el display o el email marketing es minoritario y **no supera el 2%** (en media).

Cabe destacar que existen industrias en las que estos canales tienen un peso relativamente significativo, véase el caso de *Jardinería y mascotas* en redes sociales o *Artículos de automoción* en tráfico proveniente de e-mail.

3. TECNOLOGÍAS

Plataformas de software para comercio electrónico



¿Cuáles son las plataformas de software para la gestión del comercio / comercio electrónico más extendidas?

La elección de una plataforma de software que habilite la gestión del comercio electrónico o incluso del comercio entre canales, omnicanal, es uno de los factores más críticos a la hora de desarrollar una estrategia sólida y a largo plazo en el canal online.

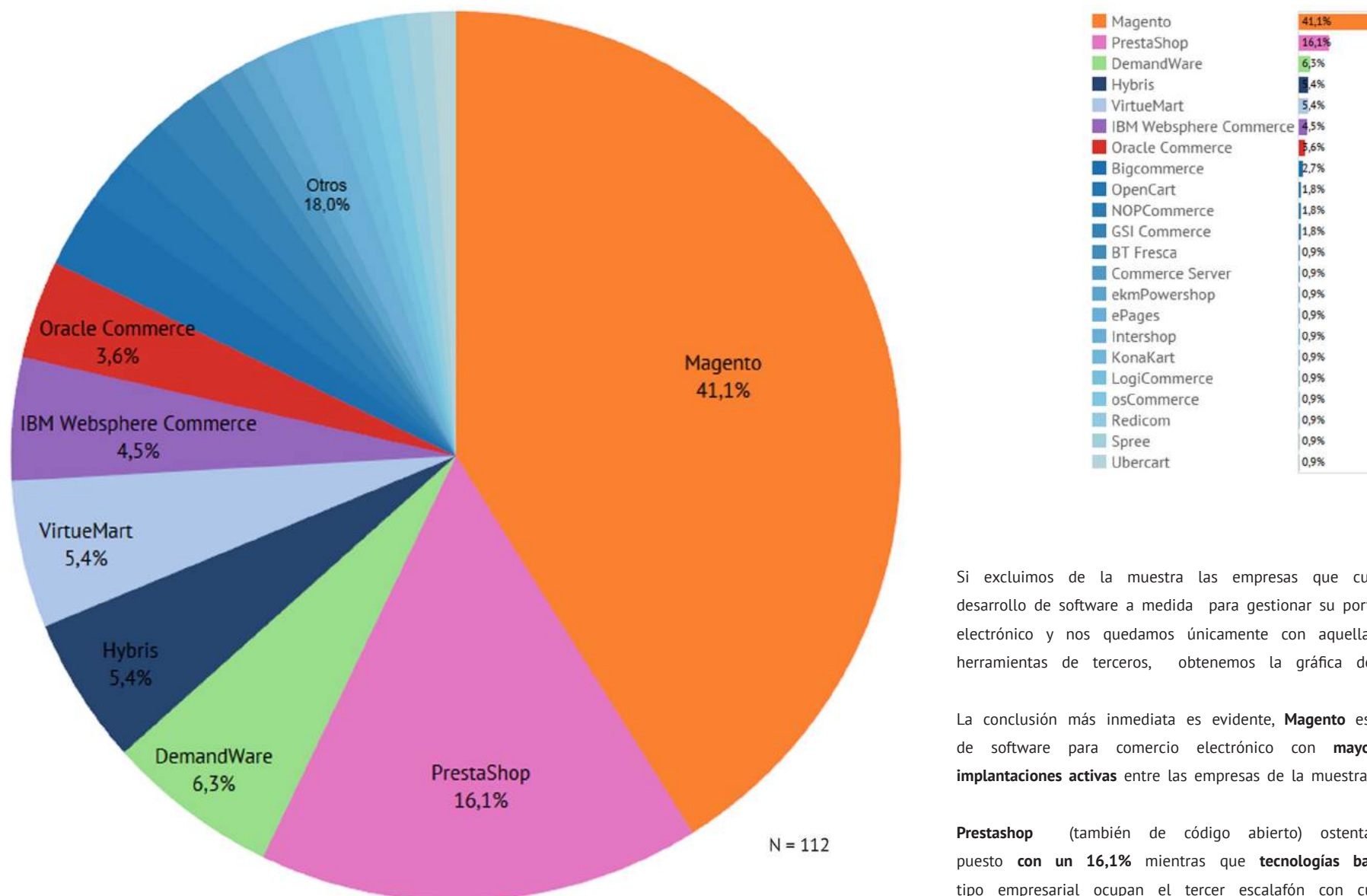
La gran diversidad de soluciones existentes en el mercado hace que la elección no sea fácil, sin embargo, en el ecosistema español se aprecian una serie de aspectos significativos, tal y como muestra el análisis de la gráfica superior.

En primer lugar, resulta destacable el hecho de que gran parte de las empresas estudiadas cuentan aún con un desarrollo de software a medida y no tengan instalada una solución de terceros que les otorgue mayor agilidad a la hora de extender funcionalidades.

En segundo lugar, llama la atención la elevada penetración de plataformas de código abierto tales como **Magento, Prestashop o Virtuemart**.

Se distingue un tercer escalafón, ocupado por **tecnologías avanzadas de comercio omnicanal: SAP Hybris, IBM Websphere, Oracle Commerce, Intershop, Demandware, etc.** El resto de soluciones del análisis tienen un peso minoritario en la muestra.

Plataformas software de comercio electrónico (soluciones de terceros)



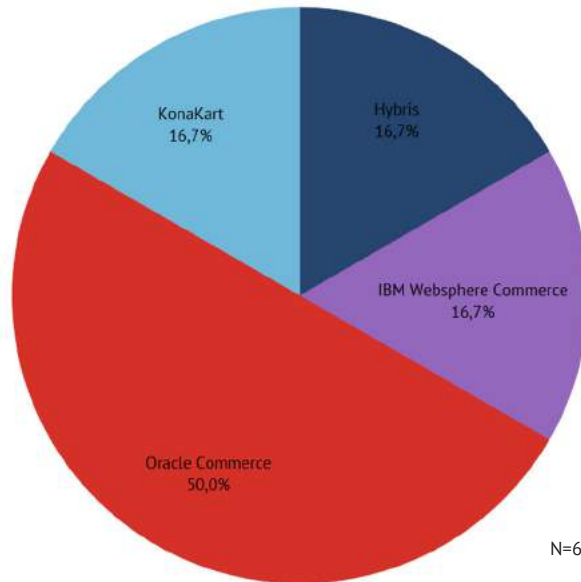
Si excluimos de la muestra las empresas que cuentan con un desarrollo de software a medida para gestionar su portal de comercio electrónico y nos quedamos únicamente con aquellas que utilizan herramientas de terceros, obtenemos la gráfica de la izquierda.

La conclusión más inmediata es evidente, **Magento** es la plataforma de software para comercio electrónico con **mayor número de implantaciones activas** entre las empresas de la muestra, con un **41,1%**.

Prestashop (también de código abierto) ostenta el segundo puesto con un **16,1%** mientras que **tecnologías bajo licencia** de tipo empresarial ocupan el tercer escalafón con cuotas entre el **3% y el 7%** del total de empresas analizadas en esta muestra.

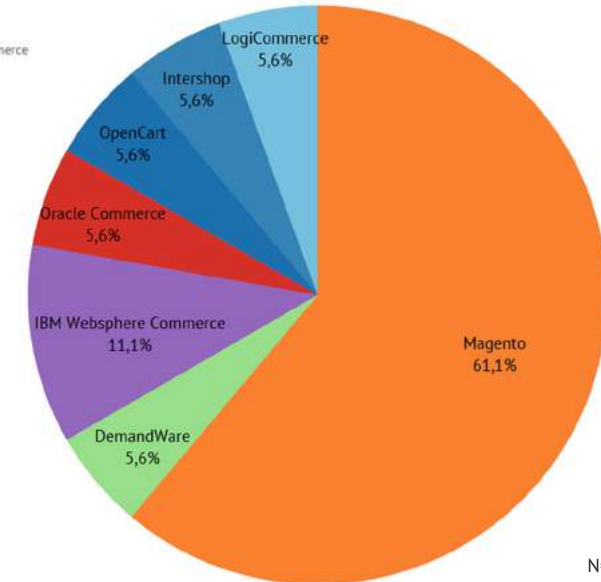
Superior 1000M€

- Hybris
- IBM Websphere Commerce
- Oracle Commerce
- KonaKart



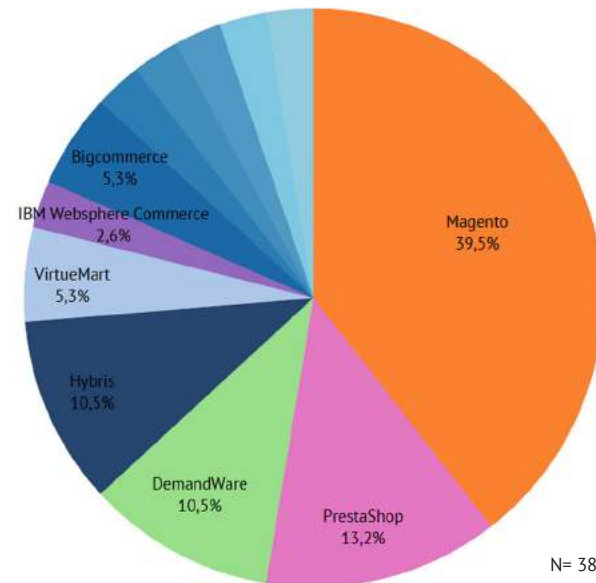
Entre 60M€ y 1000M€

- Magento
- DemandWare
- IBM Websphere Commerce
- Oracle Commerce
- OpenCart
- Intershop
- LogiCommerce



Entre 20M€ y 60M€

- Magento
- PrestaShop
- DemandWare
- Hybris
- VirtueMart
- IBM Websphere Commerce
- Bigcommerce
- GSI Commerce
- BT Fresca
- Commerce Server
- osCommerce
- Redicom

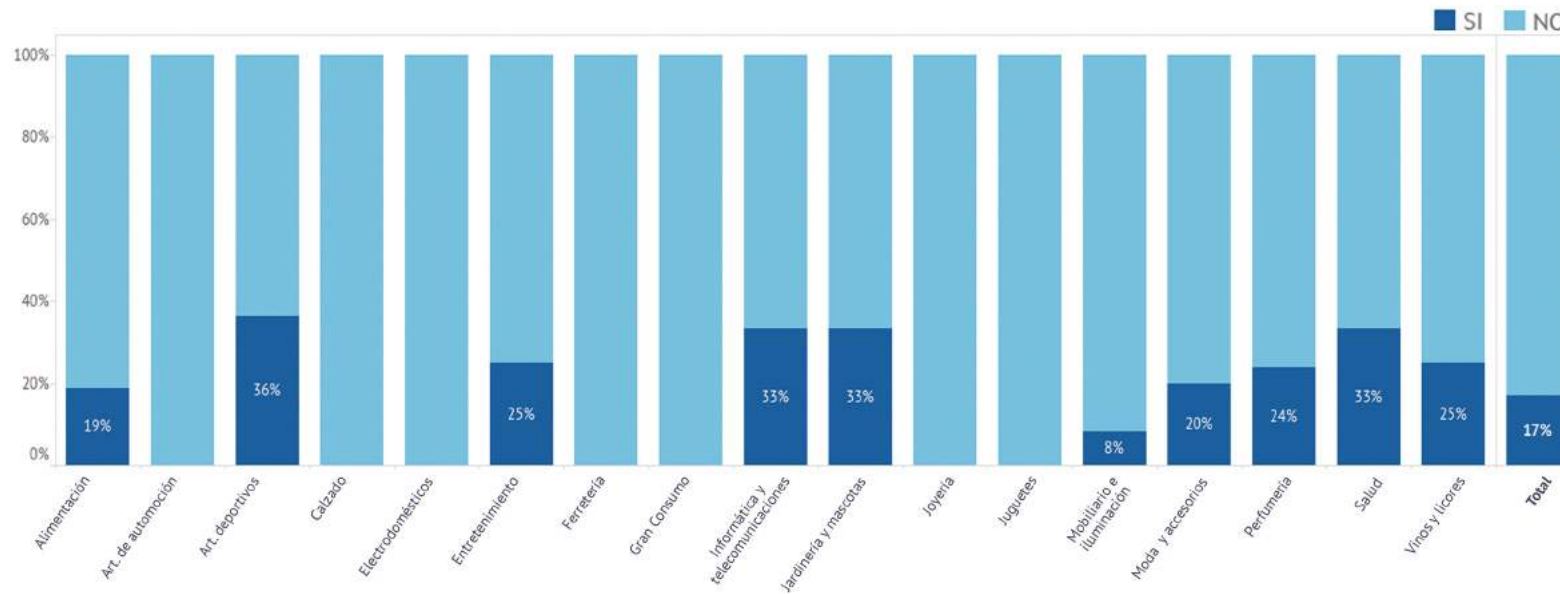


Soluciones de terceros (análisis por rangos de facturación)

Si hacemos un análisis más detallado y segmentamos los datos según los rangos de facturación de las empresas estudiadas, se aprecia como el panorama cambia. En las **empresas con rangos de facturación elevados**, por encima de 1.000M€ / año, **las soluciones de código abierto se minimizan** y dan paso a las suites de comercio digital de los tres grandes fabricantes de software como **IBM, SAP y ORACLE**.

Es, en el siguiente grupo de facturación, donde las **soluciones de código abierto**, lideradas por Magento, **vuelven a coger importancia**. De manera complementaria, también es en este segmento donde ganan peso **soluciones de comercio omnicanal como Demandware o Intershop**, más asequibles que las proporcionadas por los tres grandes y con unas capacidades casi a la altura de las mismas.

En el rango de **facturación comprendido entre 20M€ y 60M€ anuales**, a pesar de que Magento sigue siendo líder con la cuota más alta, los porcentajes se reparten y el panorama de soluciones instalado se vuelve más heterogéneo, **ganando más importancia las plataformas de código abierto**.



Herramientas de automatización de marketing

Las herramientas de automatización de marketing se basan en una plataforma tecnológica que permite automatizar diferentes operativas dentro de los procesos de marketing de un sitio web. Estas herramientas agilizan y mejoran la gestión del marketing de la compañía, llevando a cabo procesos tales como la segmentación de leads, personalización, reclutamiento de datos, automatización de envíos y auto-respuestas según flujos de tareas pre-definidas, etc.

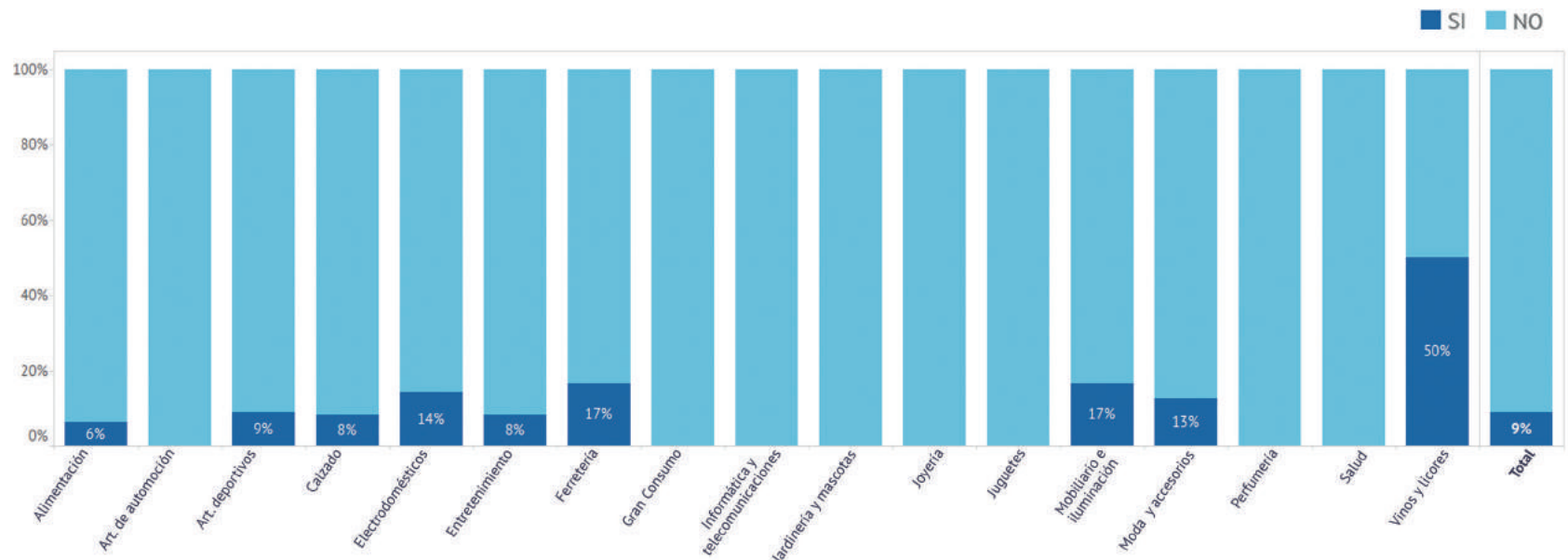
Actualmente las herramientas de automatización del marketing **cuentan con poca penetración** en el mercado español, siendo utilizadas **tan sólo un 17%** de todas las empresas analizadas.

Herramientas de cacheado

Se trata de herramientas que se instalan en el servidor y se configuran para almacenar una copia de los datos o recursos que los usuarios de la web solicitarán en su proceso de navegación.

Están ideadas para que los futuros requerimientos de datos sean más ágiles y puedan ser servidos más rápidamente, de esta forma se aumenta el rendimiento y velocidad de aplicaciones web con contenidos pesados.

A día de hoy, este tipo de herramientas **se encuentran instaladas únicamente en menos de una de cada diez de las empresas estudiadas.**

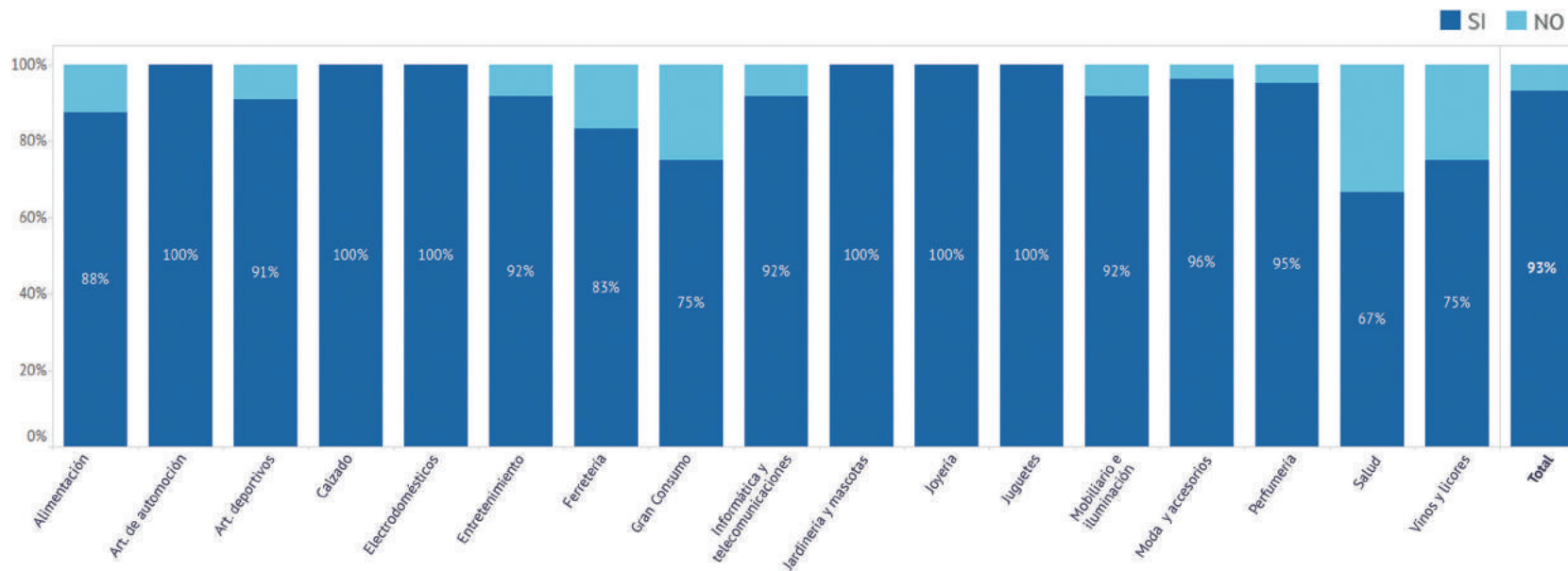
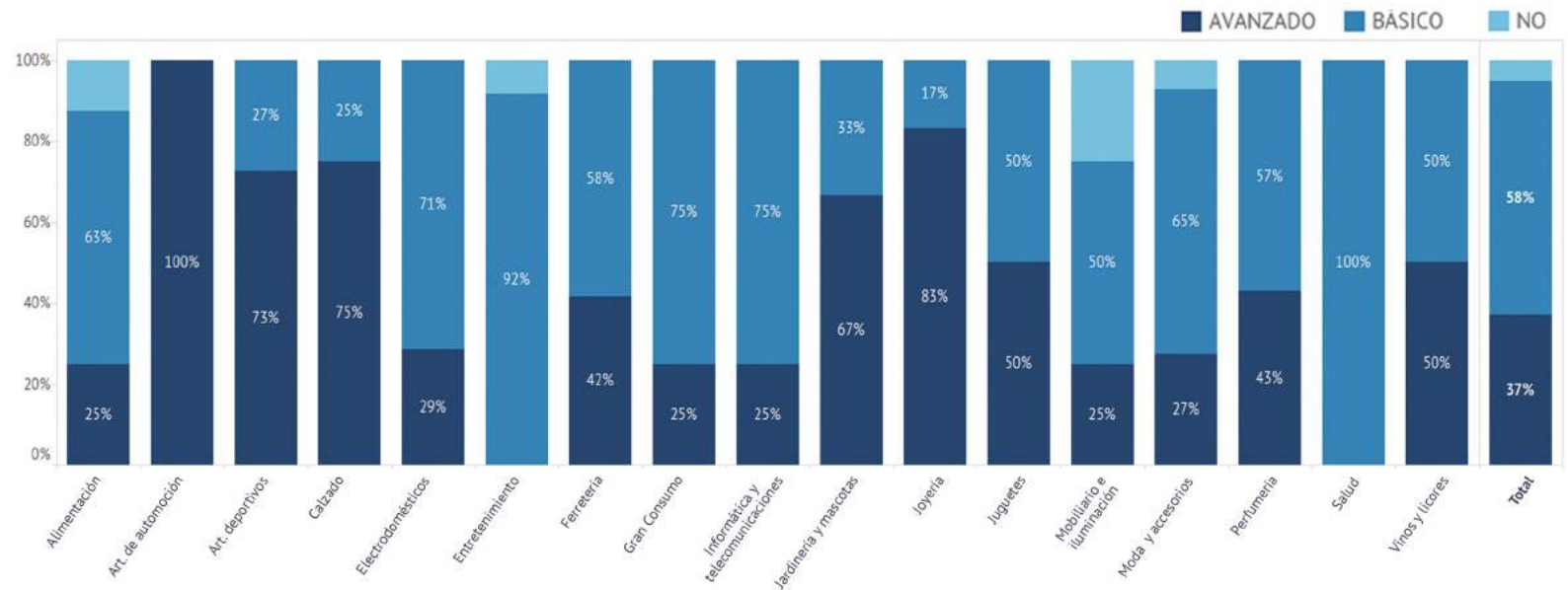


Buscador interno del sitio web

Contar con un buscador interno dentro del website agiliza la navegabilidad del usuario.

En este informe se han estudiado dos tipologías de buscadores: básico y avanzado. El segundo difiere del primero en que permite capacidades extra de búsqueda, tales como filtros por sección, precio, atributos, autosugerencias, imágenes del producto, etc.

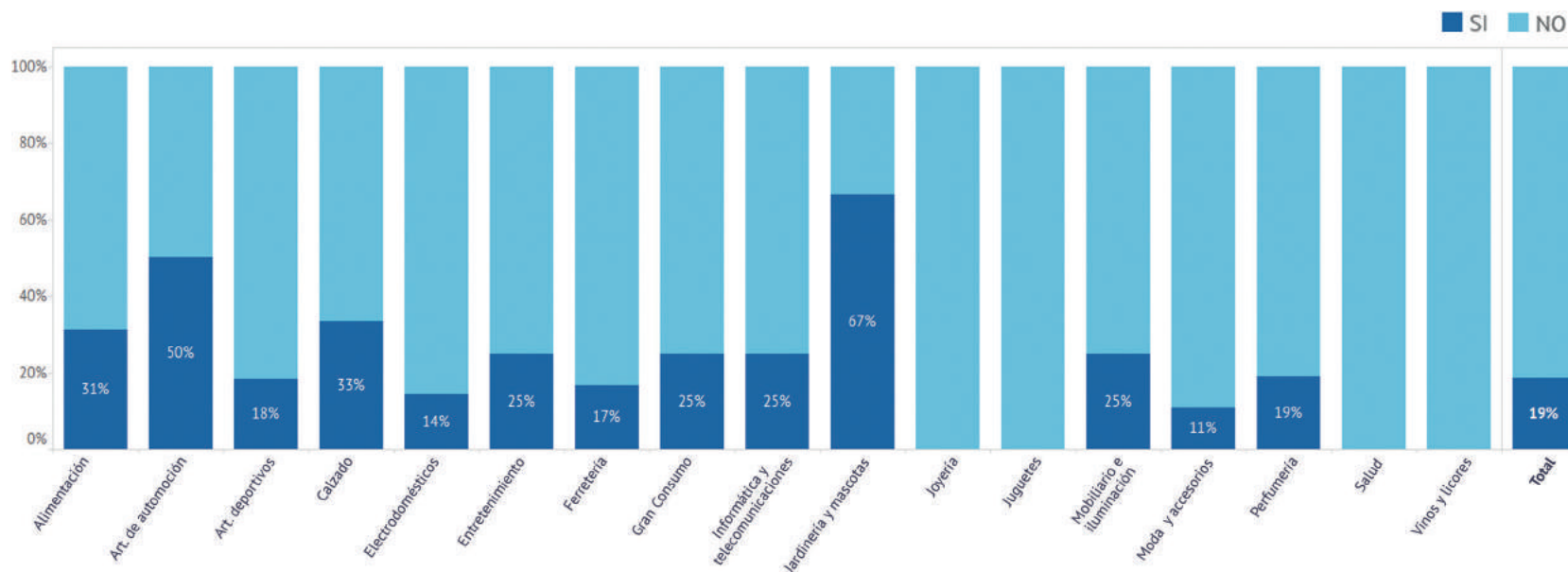
El uso de **buscadores internos** en los websites está consolidado **con una penetración del 95%** entre las empresas analizadas (37% con buscador avanzado), llamando la atención que aún hay webs en la muestra que no ofrecen buscadores a sus usuarios.



Herramientas de analítica web

Las herramientas de analítica web son indispensables para tener un mayor conocimiento no sólo del volumen de visitantes, sino también del comportamiento de los mismos.

El 93% de las empresas de la muestra tenían instaladas herramientas de analítica web de algún tipo, constituyendo casi un estándar de facto en prácticamente todos los sectores.



Certificado SSL

Disponer de una encriptación SSL es obligatorio si se quiere hacer una transacción segura.

En este estudio no nos hemos centrado en la disponibilidad de certificado en el momento de la transacción, sino en la **disponibilidad de certificado SSL en todas las páginas del sitio web**, una práctica que algunas empresas han puesto en marcha para aumentar la confianza del visitante y que en algunos sectores es ya superior al 50%.

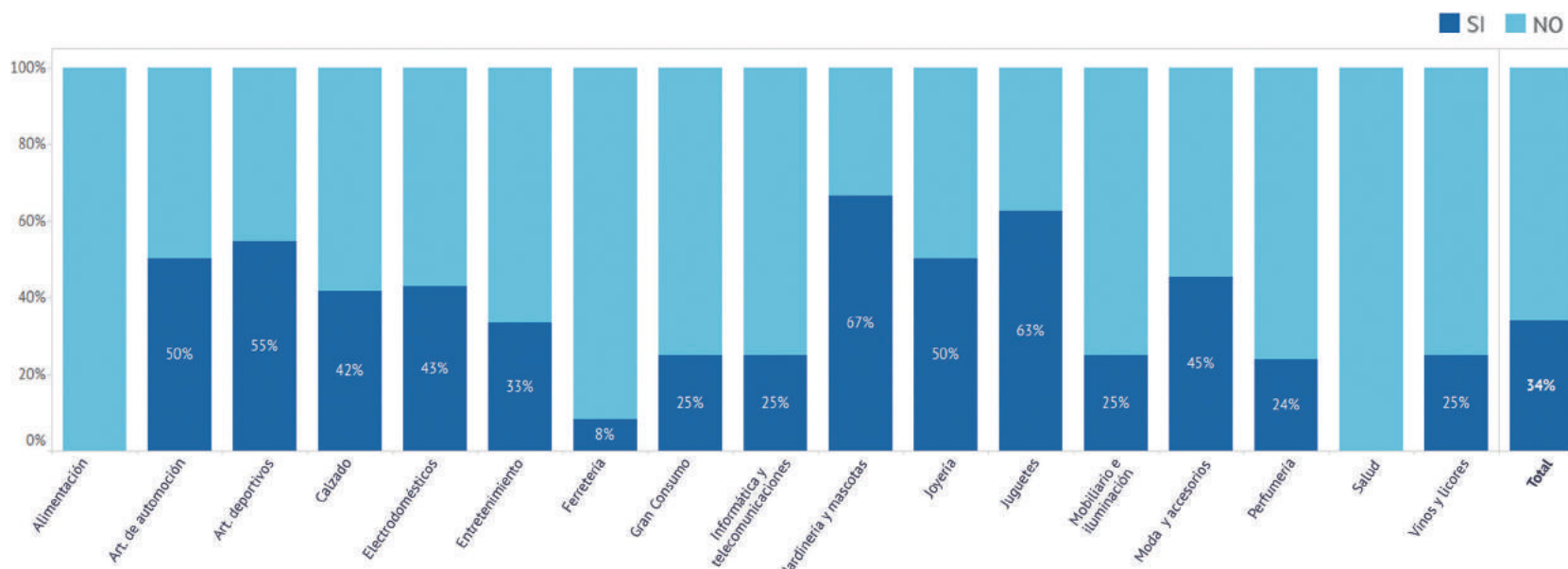
Sin embargo, **el valor medio es de un 19%**, reflejando una **escasa penetración**.

Plataformas de afiliados

El marketing de afiliación es un elemento que complementa de forma consistente la estrategia de marketing digital de cualquier empresa.

Esta disciplina del marketing se basa en la consecución de resultados y opera bajo comisión de una acción realizada por los usuarios.

A pesar de este hecho, su rendimiento varía notablemente en función del producto, sector y modelo de negocio, lo que podría explicar que **tan sólo un tercio de las empresas estudiadas hagan uso de este tipo de plataformas**.



4. MÉTODOS DE PAGO

¿Cuáles son los métodos de pago más implantados entre los principales eCommerce del panorama nacional?

Las tiendas online pueden ofrecer una gran variedad de formas de pago: TPV virtuales, Paypal, transferencias bancarias, pagos contra reembolso,

domiciliación bancaria, transferencia bancaria online directa y pagos a plazos.

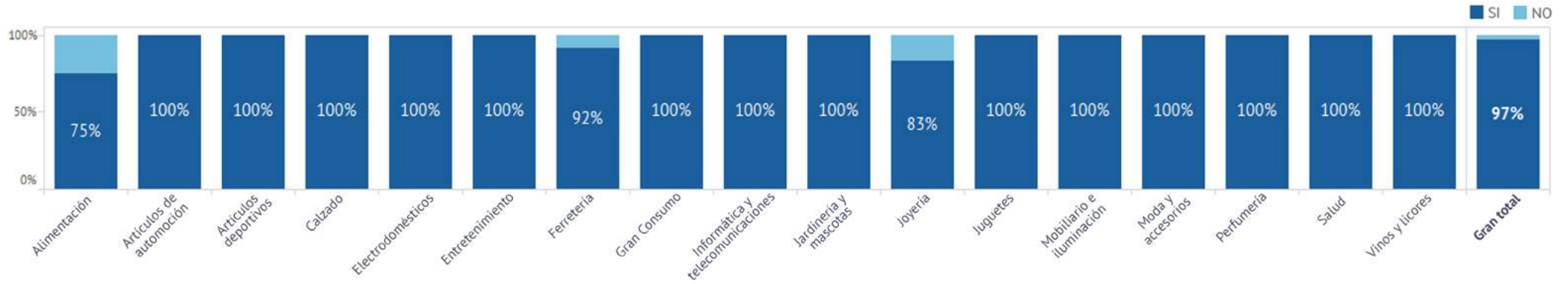
La elección de los métodos de pago que se quiere ofrecer a los usuarios de un eCommerce es un aspecto fundamental a la hora de cerrar una venta. Es en este proceso, en el checkout, donde muchos comercios online encuentran su verdadero cuello de botella.

Los **métodos más implantados son el pago con tarjeta y Paypal**. Métodos como transferencia bancaria o contra reembolso tienen una mayor cabida en determinados sectores o modelos de negocio.

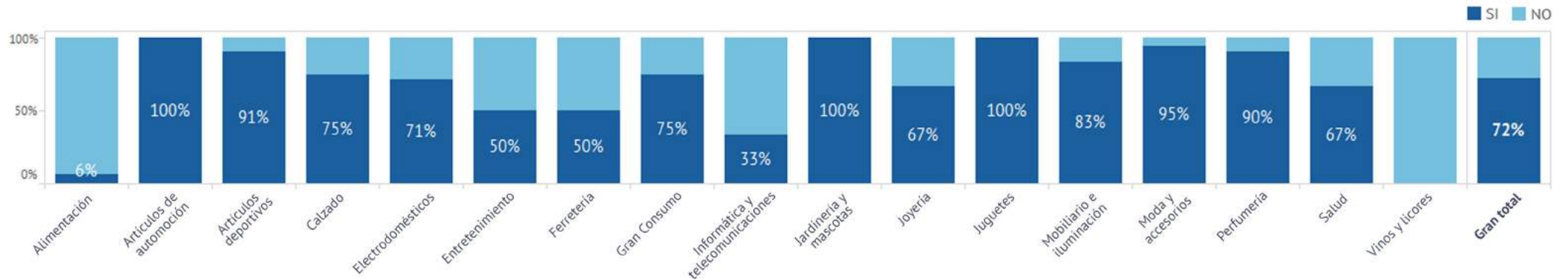
La transferencia bancaria directa online (desde la propia web del comercio) y los pagos aplazados o financiados están empezando a implantarse como alternativa.

	Tarjeta Crédito	Paypal	Transferencia bancaria	Transferencia bancaria directa online	Pago contra reembolso	Pago a plazos
Alimentación	75%	6%	6%		44%	6%
Artículos de automoción	100%	100%	100%	50%	100%	50%
Artículos deportivos	100%	91%	82%		46%	
Calzado	100%	75%	17%	8%	17%	
Electrodomésticos	100%	71%	71%	29%		14%
Entretenimiento	100%	50%	50%	42%	58%	33%
Ferretería	92%	50%	50%		17%	25%
Gran Consumo	100%	75%	25%		50%	75%
Informática y telecomunicaciones	100%	33%	50%	33%	17%	42%
Jardinería y mascotas	100%	100%	100%		33%	
Joyería	83%	67%	33%			
Juguetes	100%	100%	50%		38%	13%
Mobiliario e iluminación	100%	83%	58%		17%	
Moda y accesorios	100%	95%	11%	7%	24%	4%
Perfumería	100%	91%	48%	5%	48%	
Salud	100%	67%	100%	33%	33%	67%
Vinos y licores	100%		50%	25%	25%	
Grand Total	97%	72%	38%	10%	30%	12%

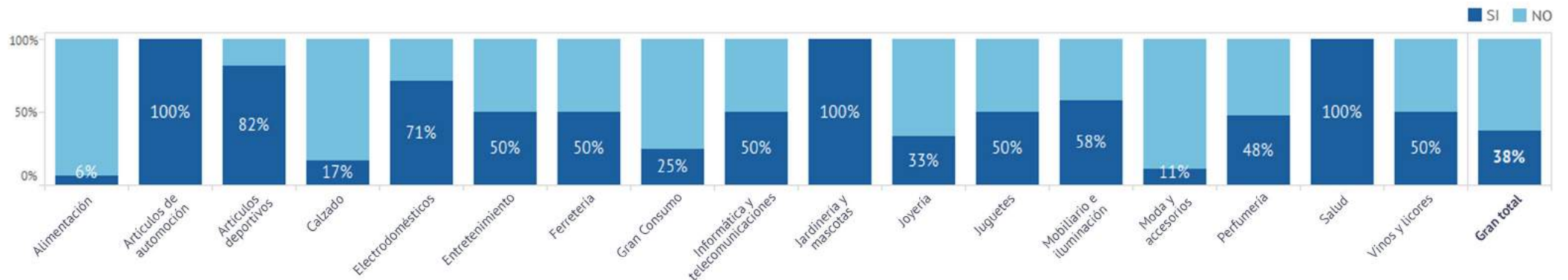
Tarjeta de crédito



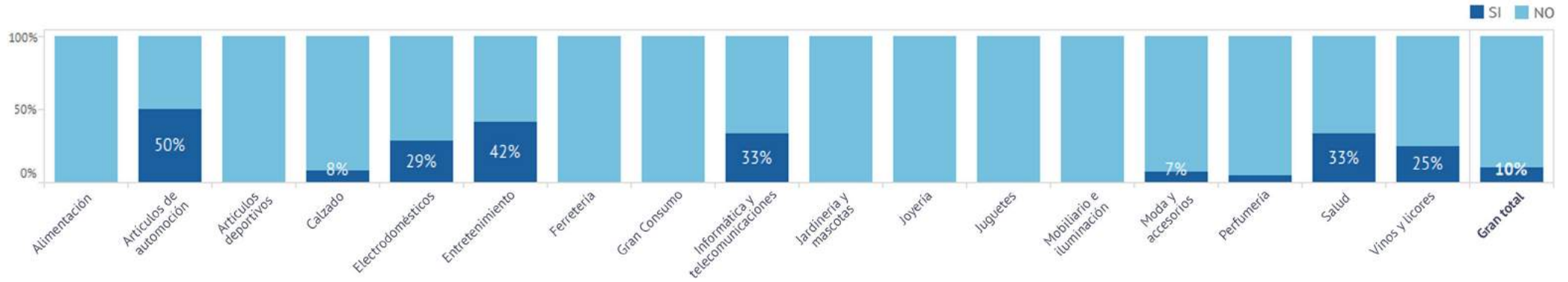
Paypal



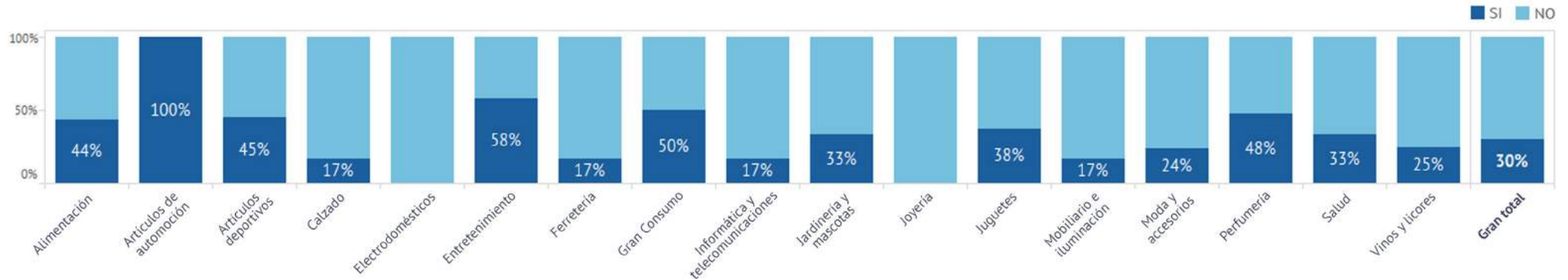
Transferencia bancaria



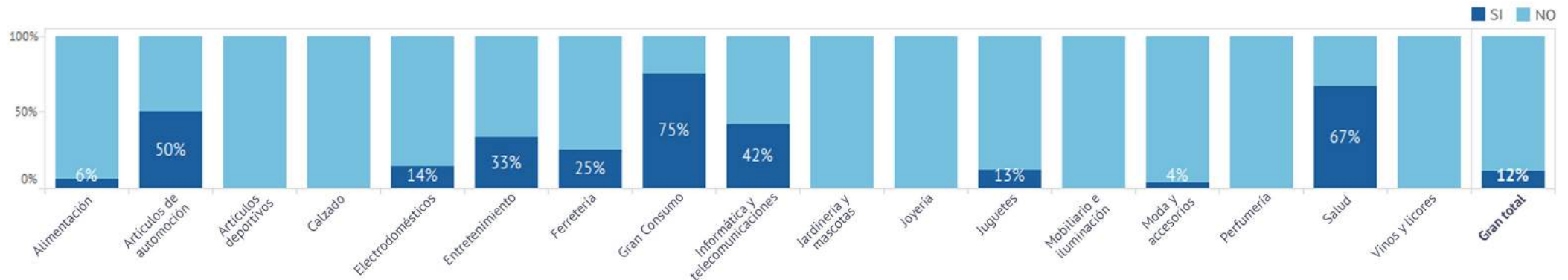
Transferencia bancaria directa online



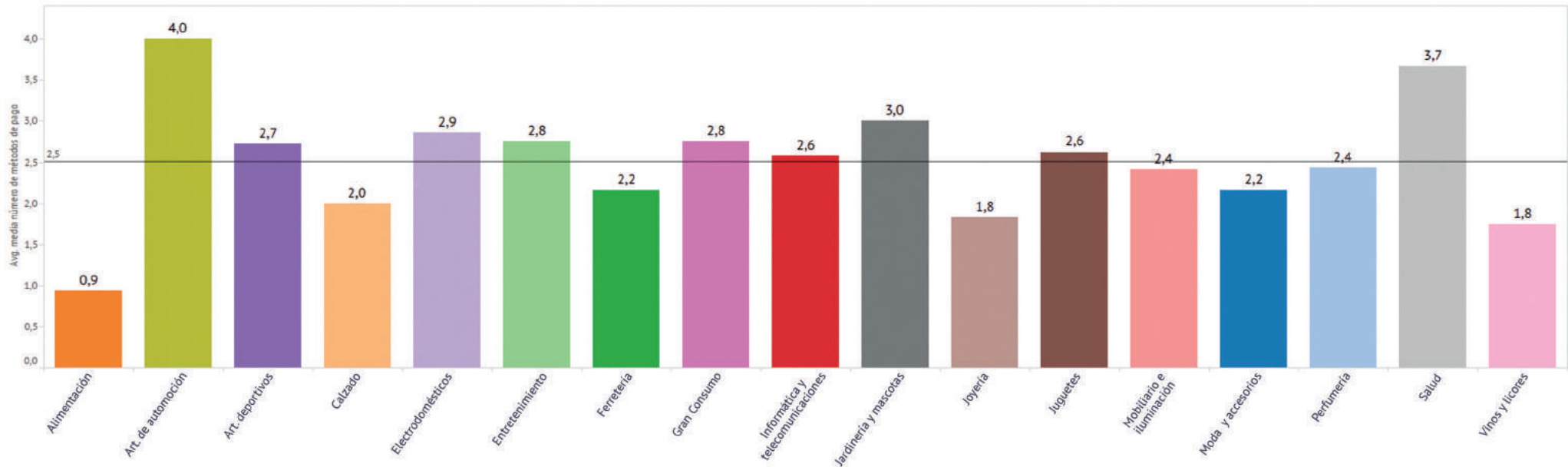
Pago Contra reembolso



Pago a plazos



Media de número de métodos de pago ofrecidos por industria



Tarjeta de crédito

- ✓ Sistema de pago más utilizado en la red para todas las industrias, con una **penetración del 97%**.
- ✓ Se han dado 6 casos de empresas que no admiten tarjeta de crédito como forma de pago.
- ✓ **3 de cada 4 empresas de alimentación** admiten tarjeta de crédito.

Paypal

- ✓ Segundo método de pago más ofrecido por los merchant, **72%**
- ✓ *Vinos y licores* no ofrece este medio de pago.
- ✓ Poca penetración en el sector *Alimentación*.

Transferencia bancaria

- ✓ Sólo ofrecen esta forma de pago **1 de cada 3** empresas.
- ✓ Baja penetración en *Alimentación* y *Moda y accesorios*.

Transferencia bancaria directa online

- ✓ Ninguna industria ofrece este pago en al menos más de la mitad de sus casos.
- ✓ Tan sólo **1 de cada 10** industrias analizadas ofrecen a sus clientes el pago a través de **transferencia bancaria online**.

Contra reembolso

- ✓ Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica uso de dinero metálico.
- ✓ **3 de cada 10 empresas** ofrece este medio de pago.
- ✓ *Alimentación* y *Gran consumo* arrastran esta forma de pago del canal tradicional.

Pago a plazos

- ✓ No se encuentran muy extendidos dentro del ecosistema eCommerce español.

Respecto a la media del número de métodos de pago ofrecidos por industrias, sólo **9 de las 17 industrias estudiadas superan la media de los medios de pagos ofrecidos**.

Tarjeta de crédito y Paypal, como ya hemos comentado con anterioridad, dominan los métodos de pago. Ambas formas de pago contienen entre sus usuarios a personas más interesadas por la seguridad en el pago online, haciendo uso de Paypal, como usuarios maduros en las compras online que no temen los pagos online y utilizan la tarjeta de crédito por Internet.

Esto relega a otros métodos de pagos que también intentan acercarse a las personas más intranquilas a un segundo plano, como es el caso del pago contra reembolso, que no consigue alcanzar un 30% de uso.

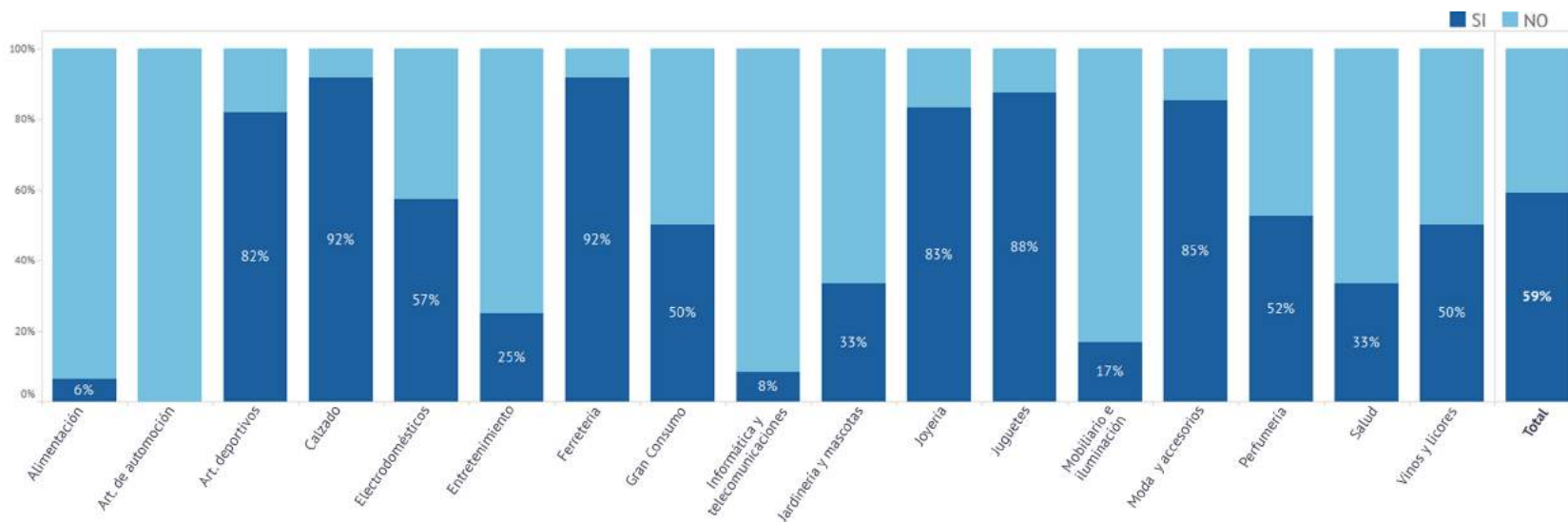
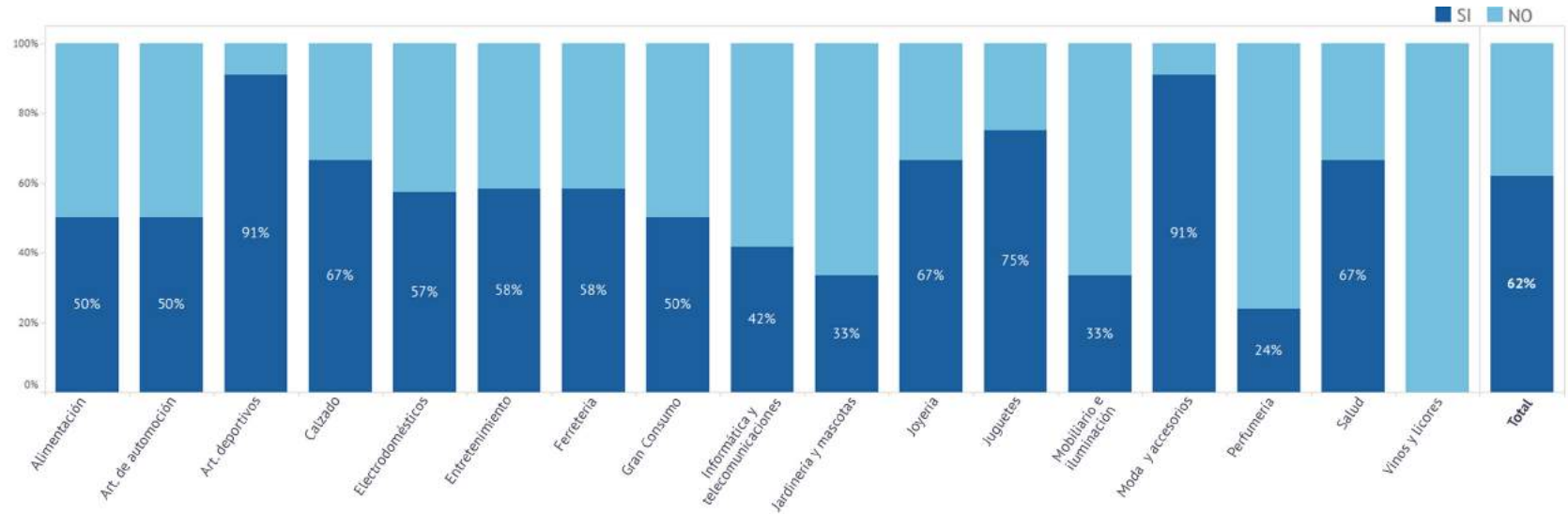
5. LOGISTICA

¿Cuáles son las estrategias y herramientas más utilizadas para el envío y entrega de productos?

Devolución o cambio sin coste

La devolución sin coste alguno para el cliente como estrategia para romper barreras a la compra en comercio electrónico ya **está implantada en un 62% de las empresas analizadas**.

En algunos sectores en los que tiene sentido aplicarla, tales como *Moda y accesorios* y *Artículos deportivos*, esta herramienta tiene niveles de penetración muy elevados (91% en ambos sectores).



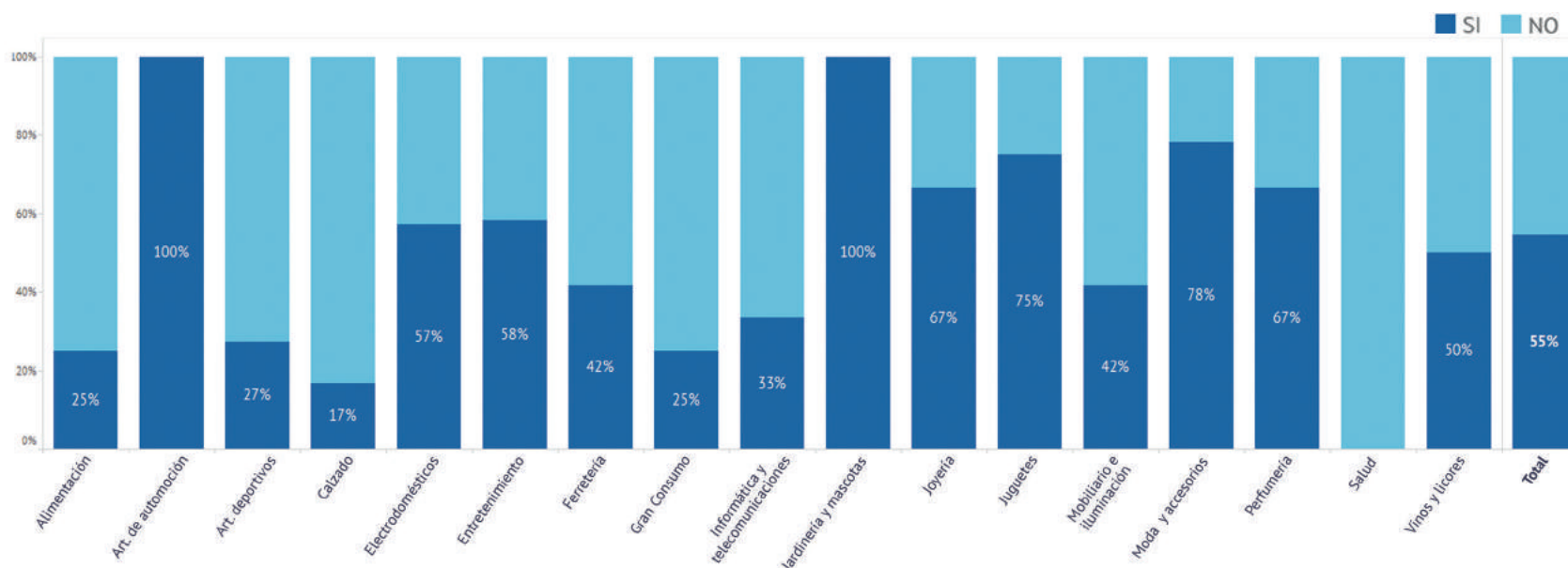
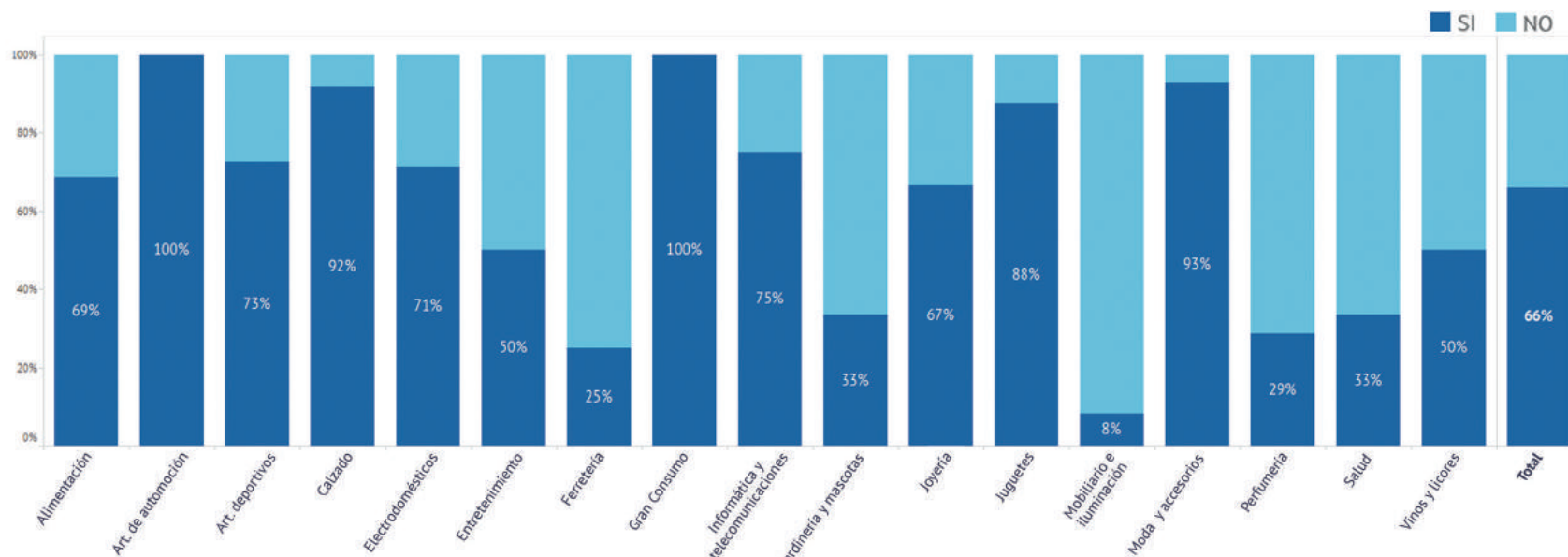
Entrega en punto de conveniencia

A pesar de que **esta estrategia está implantada en un 59%** de la muestra, la entrega en punto de conveniencia presenta una elevada heterogeneidad en función del sector estudiado (entre el 0% y el 92%), pues está muy sujeta a la tipología de producto que se vende.

Estimador de fecha de entrega

A pesar de ser uno de los factores que más fomentan el abandono de carrito, un **34% de empresas aún no ofrecen en su página web** la posibilidad de anticipar la fecha de entrega antes de proceder a la compra (Ej. en la ficha de producto o en las condiciones de envío del pie de página de la web).

Este porcentaje es poco elevado en industrias como *Mobiliario e iluminación* o *Ferretería*, donde las fechas de entrega suelen consistir en un plazo fijo y estático de varios días.

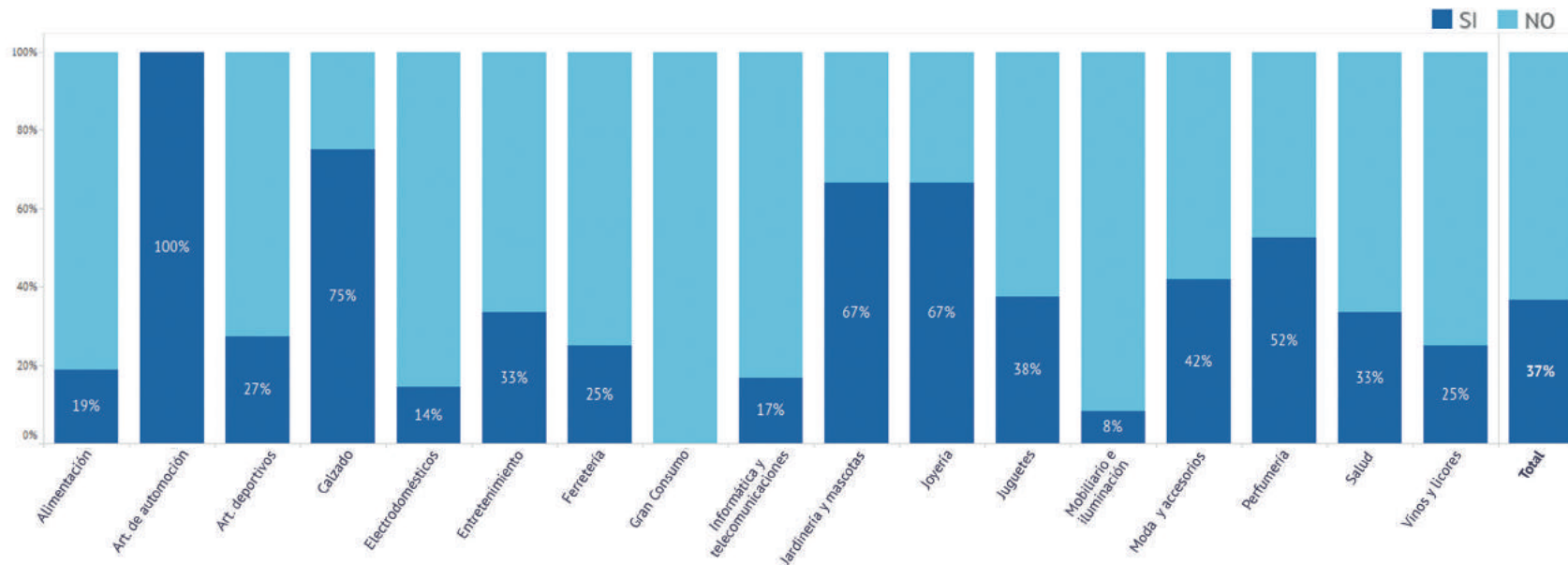


Opciones adicionales de entrega

En este parámetro, se ha estudiado si las empresas ofrecen algún tipo de servicio u opción extra que sea requerido durante el proceso de envío o entrega.

Ejemplos de esto pueden ser la opción de envolver la mercancía para regalo, la inserción de una tarjeta con un mensaje dedicado o una caja de texto en la que el comprador indica la hora a la que estará disponible para recibir la mercancía.

A pesar de la relativa sencillez de implantar esta clase de acciones, **poco más de la mitad de empresas estudiadas lo ofrecen.**



Calculador de gastos de envío

Al igual que ocurría con el plazo de entrega, los costes elevados o inesperados asociados al envío son otro de los principales motivadores del abandono del carrito de la compra.

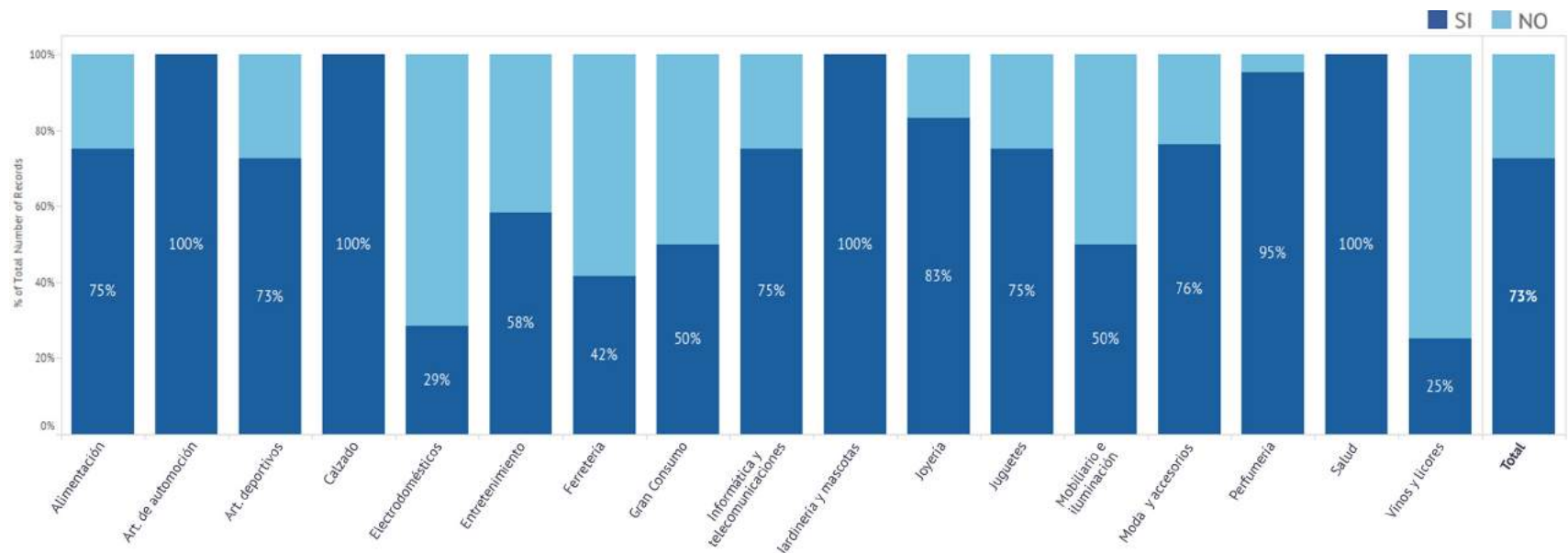
De cara a mitigar este escollo, **el 37% de las empresas analizadas muestran por anticipado a sus clientes** (antes de proceder a la compra, por ejemplo, en la ficha de producto), **la cantidad desglosada que supondrá el envío de la mercancía.**

Envío gratuito

Más del 70% de las empresas analizadas ofrecen envío gratuitos a sus clientes.

Esta estrategia suele aplicarse en todos los sectores, aunque se encuentra con menos frecuencia en *Electrodomésticos* y *Mobiliario e iluminación*, donde los costes de envío suelen corresponder a tablas fijas y no es frecuente que se regalen.

En la página siguiente entramos en profundidad en este campo, mostrando qué industrias ofrecen gastos de envío a partir de un pedido mínimo y cuál es ese umbral de pedido mínimo.

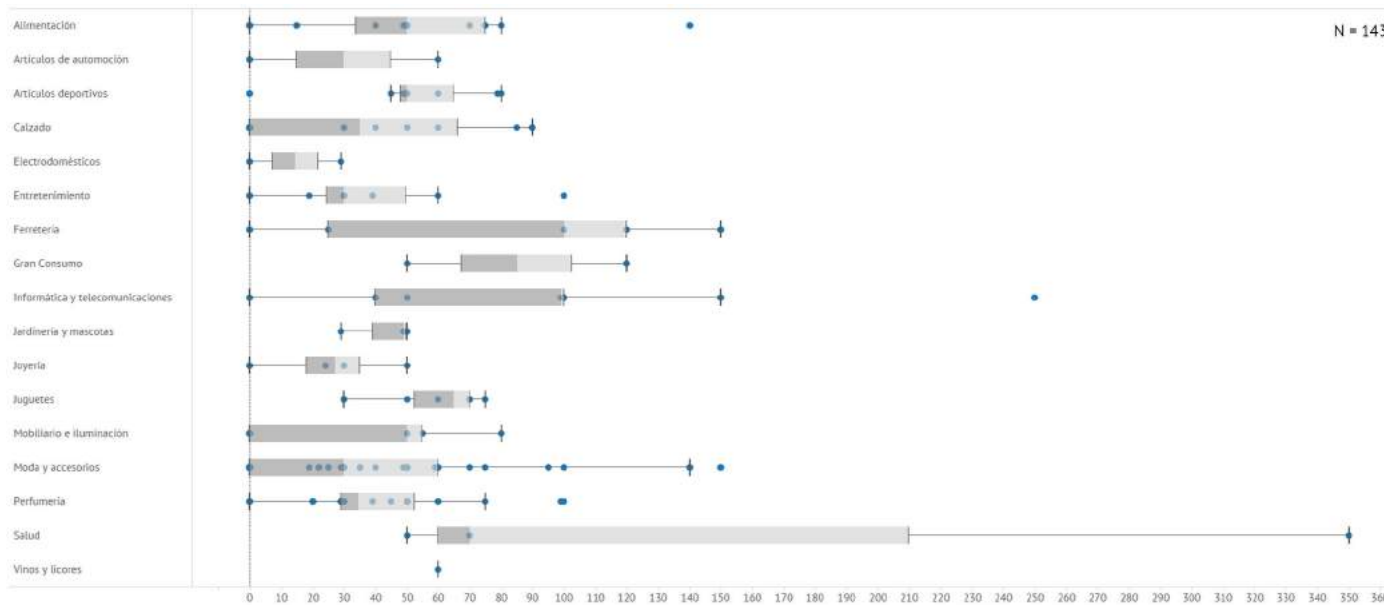
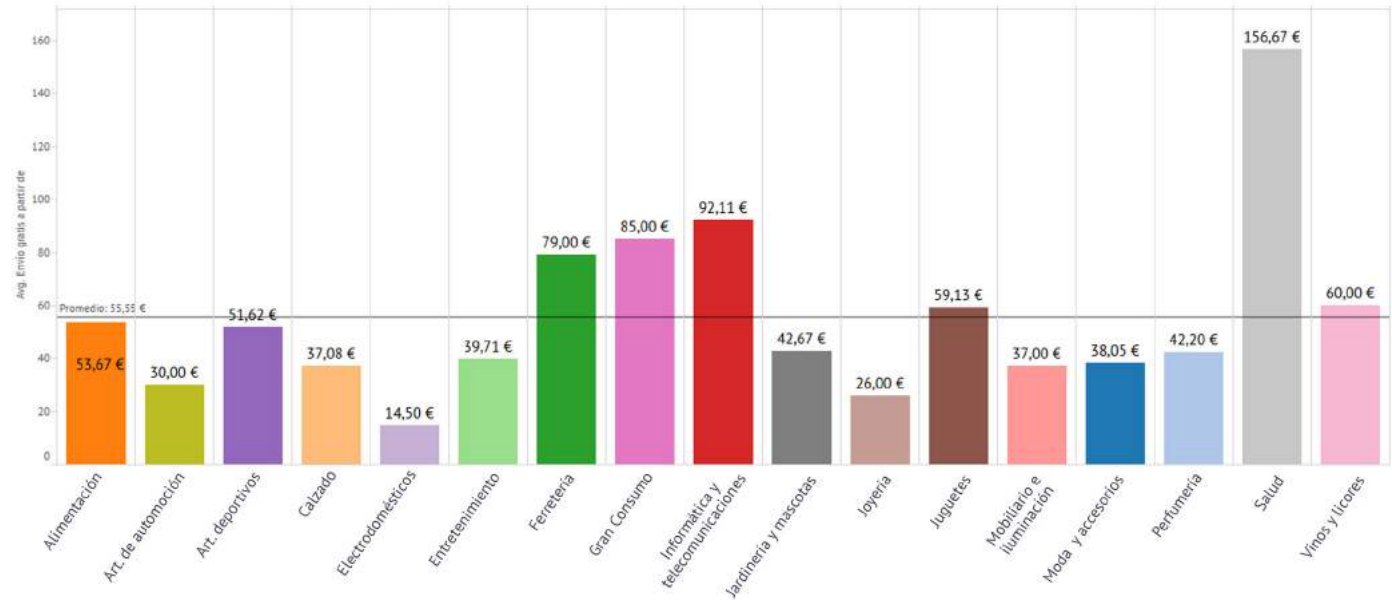


Umbral mínimo de compra para gastos de envío gratuitos

Otra de las técnicas más conocidas para **aumentar el valor medio de pedido** de la cesta en un portal de comercio electrónico, es **regalar los gastos de envío a partir de un importe mínimo de compra**.

Este estudio ha determinado que **55,55€ es la media del importe mínimo** que ha de comprarse en un eCommerce en España para que los gastos de envío sean gratuitos para el cliente.

Si bien es cierto que los valores por industria no se alejan en exceso con respecto a esta media, encontramos algunas cifras muy dispares. En *Electrodomésticos* se han hallado muy pocas empresas que regalen os gastos de envío y, las que lo hacen, los regalan, lo que explica su bajo importe.



La gráfica de la izquierda muestra una distribución detallada de los importes mínimos de compra que las empresas del estudio tienen establecidos para regalar los gastos de envío.

Cada punto azul se corresponde con el valor de pedido mínimo establecido por cada una de las empresas analizadas. Una aglomeración de puntos azules muestra homogeneidad en los umbrales mínimos. Los valores asociados a los extremos de los rectángulos grisáceos son los cuartiles inferiores y superiores.

6. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

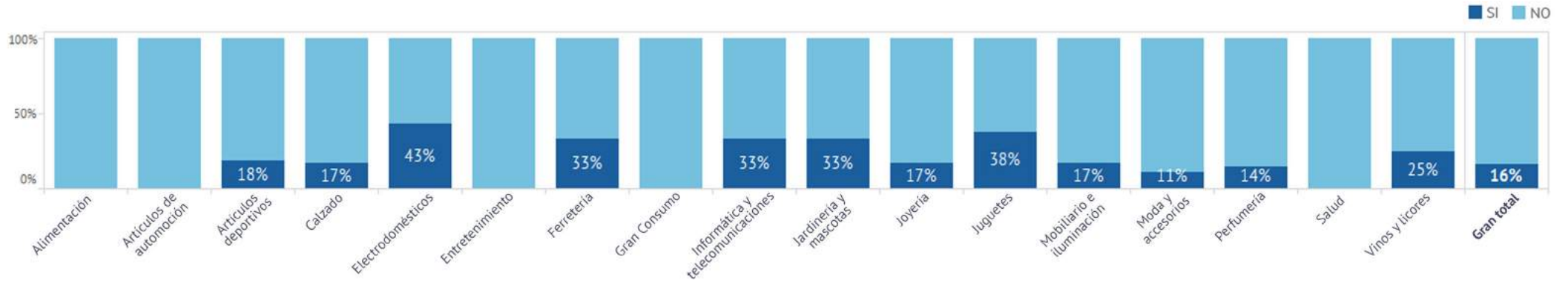
¿Qué capacidades fomentan un buen servicio pre-venta y post-venta en comercio electrónico?

La tabla inferior arroja un panorama nada alentador con respecto a las herramientas con las que las empresas interactúan con sus clientes, antes y posteriormente a realizar la venta. Todas las funcionalidades analizadas, con

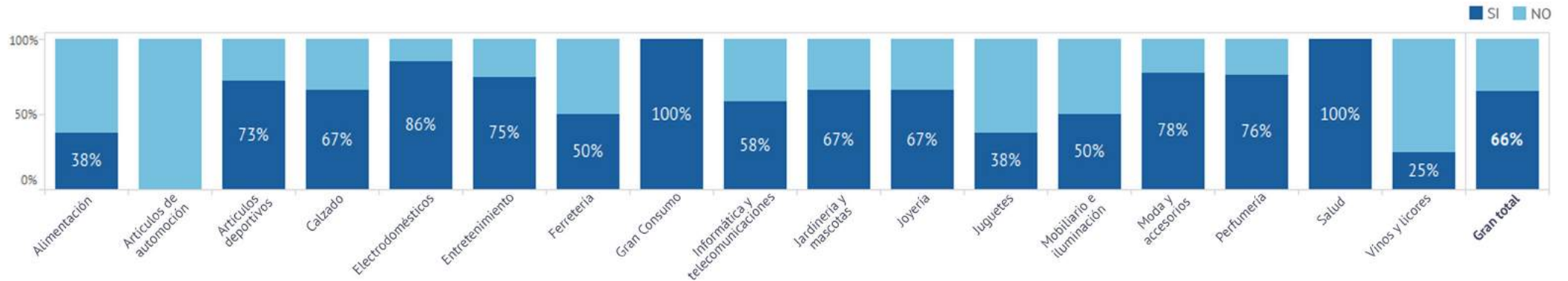
excepción de cuenta de cliente y sección de preguntas habituales, presentan una **penetración media inferior al 60%**. Opciones como compra en un sólo paso o compra como invitado, están adquiriendo una mayor relevancia.

	Cuenta cliente	Clic to call	Convertor de monedas	Guest Checkout	One Step Checkout	Chat en vivo	Inventario en tiempo real	Sección de preguntas habituales	Línea de atención gratuita
Alimentación	94%			38%	38%		13%	38%	25%
Artículos de automoción	100%		100%	100%	50%		100%		
Artículos deportivos	100%	9%	18%	55%	27%	18%	46%	73%	
Calzado	100%		25%	8%	50%	17%	83%	67%	33%
Electrodomésticos	86%	14%		14%	14%	43%	86%	86%	
Entretenimiento	92%	17%	17%	25%	25%		58%	75%	8%
Ferretería	100%	8%	8%	42%	33%	33%	17%	50%	17%
Gran Consumo	100%			25%			50%	100%	25%
Informática y telecomunicaciones	100%	33%	8%	50%	42%	33%	75%	58%	33%
Jardinería y mascotas	100%				67%	33%	67%	67%	33%
Joyería	100%		33%	83%	17%	17%	67%	67%	33%
Juguetes	100%		25%	88%	38%	38%	63%	38%	25%
Mobiliario e iluminación	83%	17%		58%	50%	17%	25%	50%	25%
Moda y accesorios	98%	13%	7%	44%	31%	11%	86%	78%	24%
Perfumería	91%		5%	38%	48%	14%	38%	76%	33%
Salud	100%		33%	67%	67%		67%	100%	
Vinos y licores	75%			100%		25%		25%	
Grand Total	96%	9%	11%	44%	35%	16%	58%	66%	22%

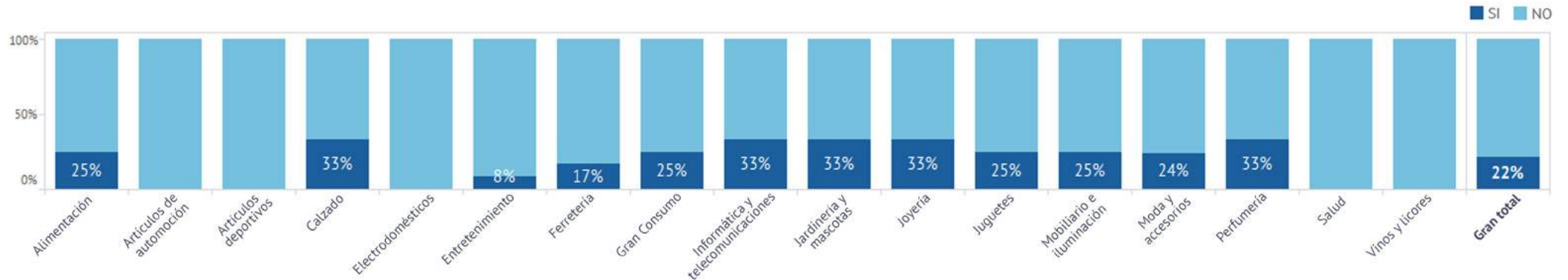
Chat en vivo



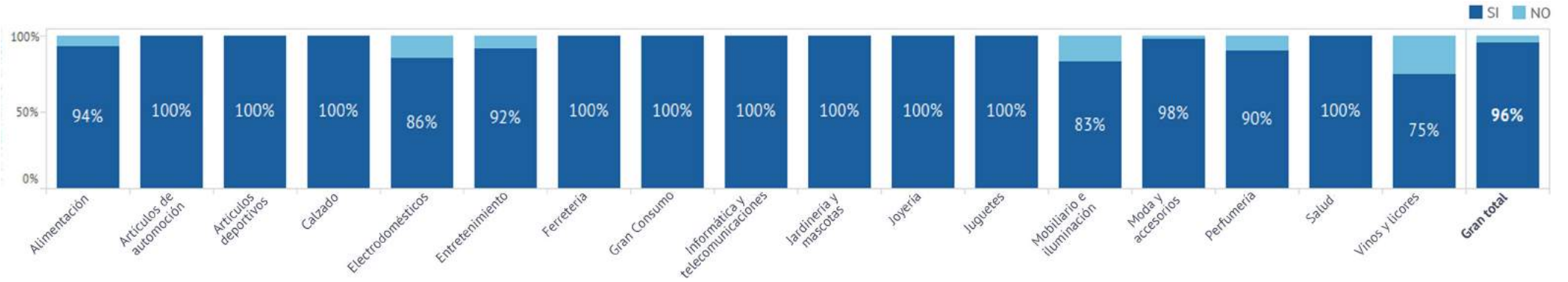
Sección de preguntas frecuentes



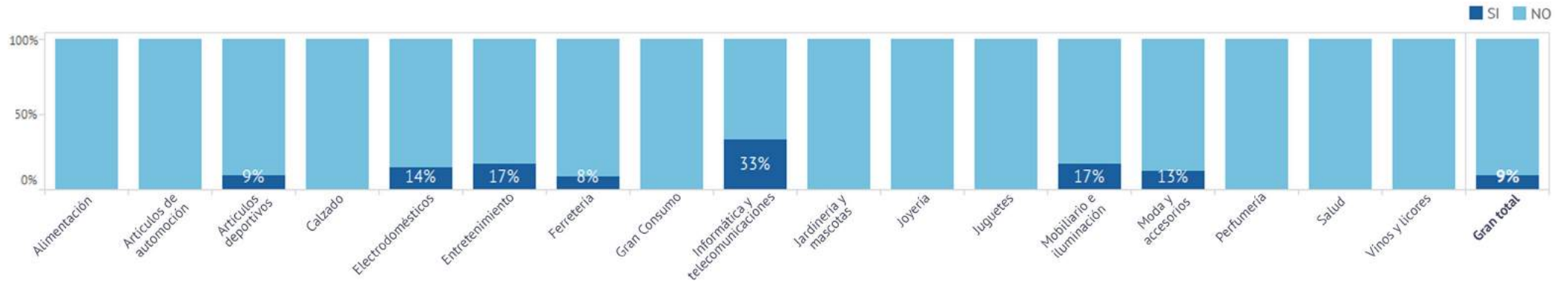
Línea telefónica de atención gratuita (Número 900)



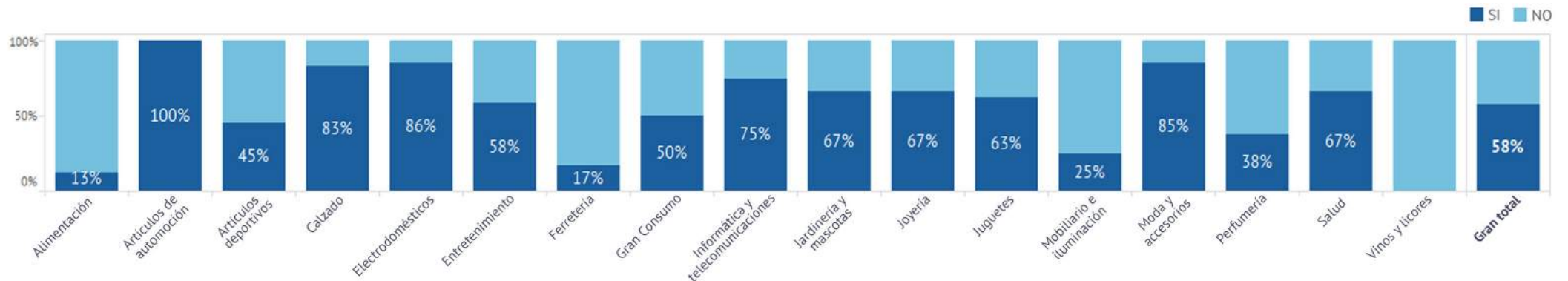
Cuenta cliente



Clic to call



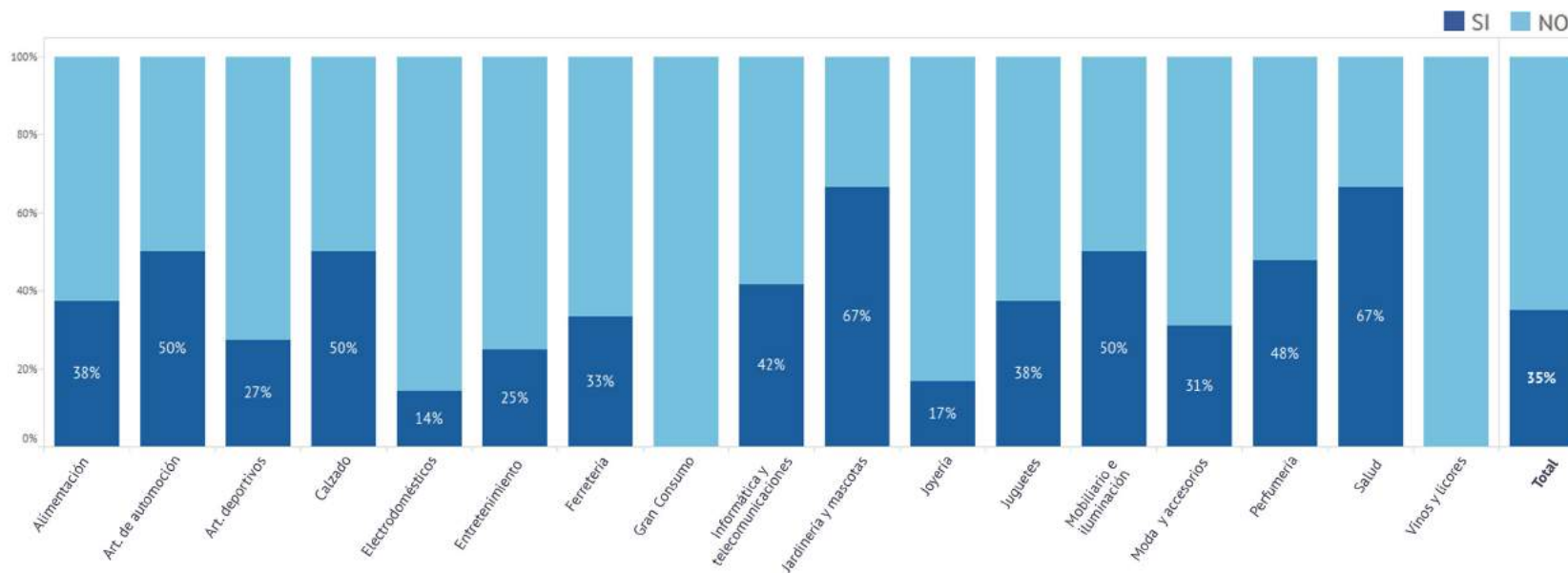
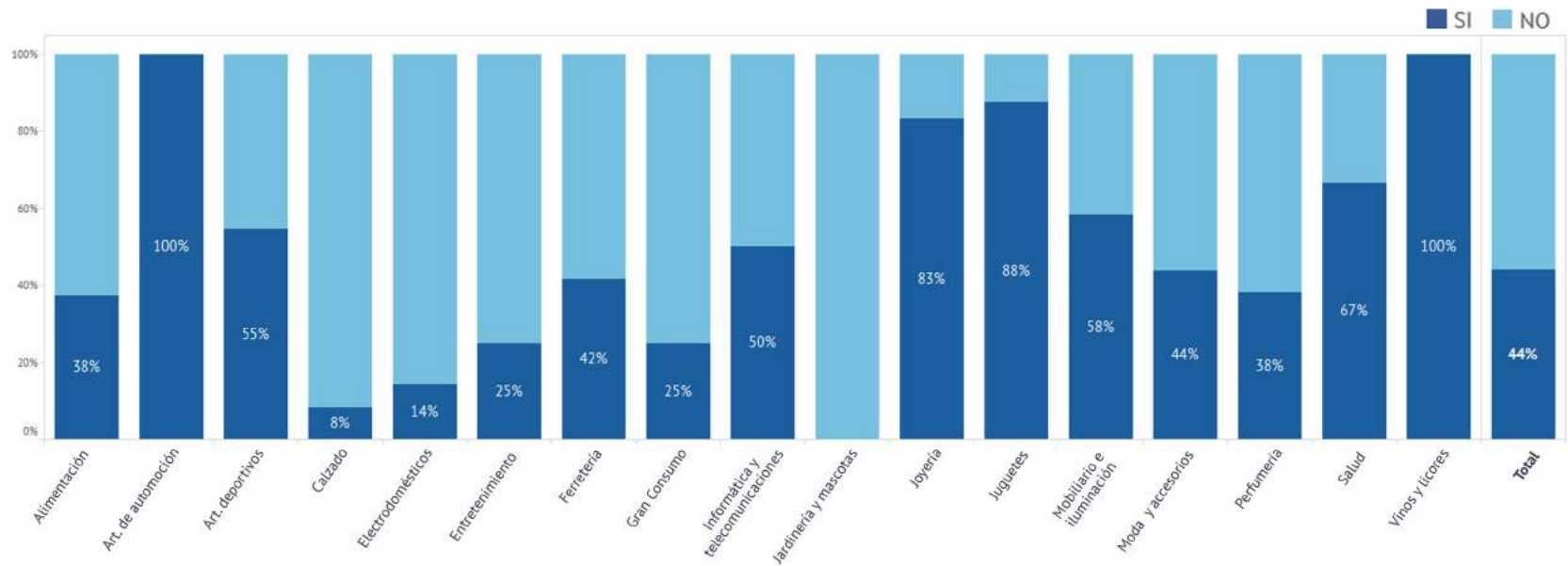
Inventario en tiempo real



Compra como invitado (Guest Checkout)

La compra como invitado, o "guest checkout" o, como muchos llaman, la compra express se da cuando un sitio web permite al usuario realizar la compra sin necesidad de crearse una cuenta de cliente en la plataforma.

El 44% de las tiendas online analizadas ofrecen esta modalidad para comprar en sus sitios web. Aunque encontramos mucha disparidad entre sectores, si bien en algunos como *Vinos y licores* alcanza el 100% penetración, en otros como *Jardinería y mascotas* ni siquiera se tiene implantado.

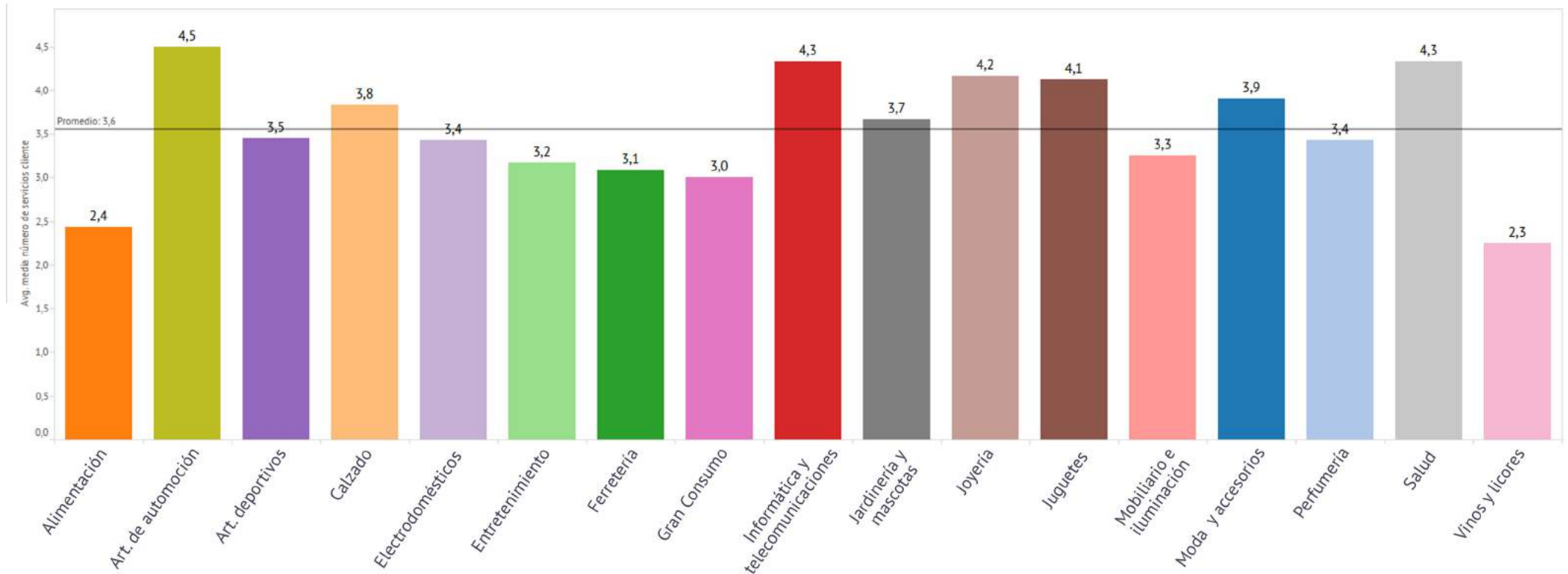


Compra en un solo paso (One step Checkout)

Esta funcionalidad ha ido ganando peso en los últimos tiempos. Permite que los usuarios puedan rellenar todos los campos del formulario del proceso de compra en una única página, sin necesidad de ir recargando nuevas páginas para introducir los datos que son necesarios para procesar la compra: usuario, dirección, método de pago, confirmación., etc.

Se ha identificado que **se encuentra presente en un 35% de la muestra.**

Media de número de servicios de atención al cliente ofrecidos por industria



La importancia de la atención al cliente y experiencia del usuario se ha ido acrecentando en los últimos años en las tiendas online.

Los eCommerce cuentan con el hándicap de no contar con un dependiente o asesor, así como con los tiempos de entrega frente al comercio tradicional. Por ello, las tiendas online deben aspirar a producir las mismas sensaciones, confianza y calidad del servicio del que ofrecen en tiendas físicas.

Tras las gráficas mostradas en las páginas anteriores, resulta destacable el hecho de que algunos de los portales de comercio electrónico analizados,

aún **no ofrecen a sus clientes una cuenta desde la que éstos puedan realizar gestiones.**

A pesar de que se trata de una herramienta con una cierta antigüedad en el mercado, el **chat en vivo** para la atención al cliente tan **sólo está instalado y operativo en un 16% de las empresas** del estudio.

Algo parecido ocurre con la interacción telefónica con los potenciales clientes de la tienda online. Por ejemplo, en el caso del **click to call**, la penetración ni siquiera llega a **una de cada de diez empresas**, mientras que

en la **línea de atención telefónica gratuita**, el porcentaje asciende a un **22%**.

Otro dato destacable es la fuerza que siguen teniendo la sección de **preguntas frecuentes o FAQs** (Frequently Asked Questions) en las principales tiendas de comercio electrónico contando **con una penetración del 66%**.

Ocho de las diecisiete sectores se encuentran por encima de la media, *siendo Moda y accesorios, Informática y telecomunicaciones y Mobiliario e iluminación* las únicas industrias estudiadas que muestran presencia en la totalidad de los aspectos estudiados.

7. CAPACIDADES DE MARKETING

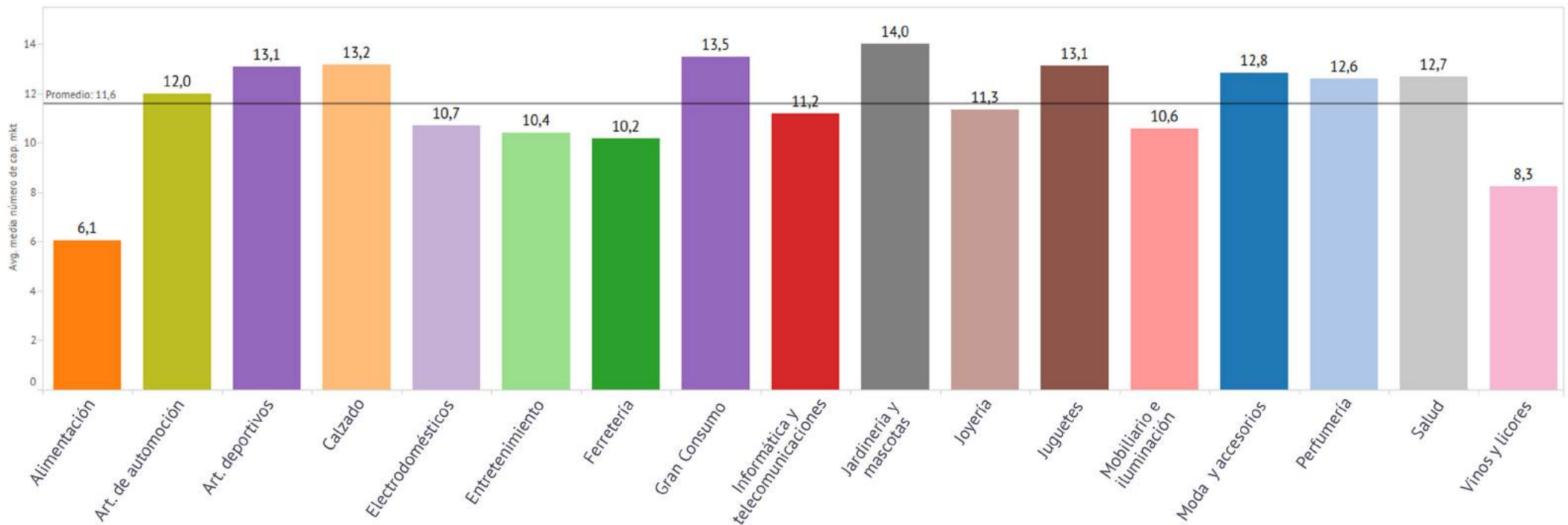
	Blogs	Boletín de noticias	Catálogo Interactivo	Comparadores de producto	Compartición en redes sociales	Compra directa desde catálogo	Cupones de descuento
Alimentación	38%	38%	38%	-	38%	6%	44%
Artículos de automoción	50%	50%	-	-	50%	-	50%
Artículos deportivos	91%	100%	-	36%	100%	-	82%
Calzado	67%	100%	25%	8%	100%	17%	67%
Electrodomésticos	57%	86%	29%	29%	71%	-	43%
Entretenimiento	75%	92%	33%	8%	58%	17%	67%
Ferretería	58%	92%	42%	25%	58%	17%	42%
Gran Consumo	50%	100%	100%	50%	75%	25%	75%
Informática y telecomunicaciones	58%	92%	25%	17%	50%	-	58%
Jardinería y mascotas	100%	100%	33%	-	100%	33%	100%
Joyería	33%	83%	-	-	83%	17%	50%
Juguetes	88%	75%	-	-	88%	38%	75%
Mobiliario e iluminación	50%	83%	42%	8%	50%	8%	75%
Moda y accesorios	51%	96%	51%	4%	78%	15%	67%
Perfumería	67%	91%	24%	5%	81%	10%	91%
Salud	33%	67%	33%	33%	67%	33%	100%
Vinos y licores	-	50%	-	-	100%	-	50%
Total	58%	87%	28%	10%	73%	12%	67%

	Customización de productos	Diseño adaptativo	Enviar a un amigo	Imágenes dinámicas	Listas de deseos / Productos guardados	Localizador de tiendas	Navegación guiada (Migas de pan)
Alimentación	6%	38%	31%	·	50%	63%	63%
Artículos de automoción	·	100%	50%	·	50%	100%	100%
Artículos deportivos	55%	64%	18%	36%	36%	82%	73%
Calzado	8%	92%	75%	92%	67%	83%	58%
Electrodomésticos	·	43%	29%	43%	43%	86%	86%
Entretenimiento	·	50%	33%	25%	33%	67%	58%
Ferretería	33%	58%	33%	·	33%	75%	92%
Gran Consumo	·	50%	25%	·	75%	100%	75%
Informática y telecomunicaciones	25%	58%	25%	33%	25%	67%	83%
Jardinería y mascotas	·	100%	100%	·	100%	100%	100%
Joyería	17%	83%	50%	67%	67%	100%	67%
Juquetes	25%	75%	38%	75%	50%	100%	50%
Mobiliario e iluminación	33%	67%	33%	17%	50%	83%	75%
Moda y accesorios	6%	82%	49%	76%	66%	91%	67%
Perfumería	24%	43%	38%	14%	76%	91%	91%
Salud	·	100%	33%	·	67%	100%	100%
Vinos y licores	·	25%	50%	·	25%	25%	100%
Total	15%	66%	41%	41%	55%	83%	74%

	Ofertas Flash	Opiniones de productos	Programa de afiliados propio	Programa de comprador frecuente	Recomendaciones de productos	Sección de novedades	Sección de Outlet
Alimentación	6%	25%	-	31%	25%	6%	13%
Artículos de automoción	50%	100%	-	50%	50%	-	-
Artículos deportivos	36%	82%	17%	36%	73%	9%	55%
Calzado	-	33%	33%	17%	58%	67%	42%
Electrodomésticos	29%	43%	14%	29%	57%	14%	29%
Entretenimiento	17%	58%	42%	25%	67%	58%	17%
Ferretería	17%	50%	-	33%	42%	42%	17%
Gran Consumo	25%	50%	-	50%	50%	75%	-
Informática y telecomunicaciones	17%	67%	50%	8%	83%	75%	33%
Jardinería y mascotas	-	100%	33%	-	100%	33%	33%
Joyería	-	-	33%	17%	83%	83%	17%
Juguetes	-	75%	50%	13%	63%	75%	38%
Mobiliario e iluminación	8%	8%	-	8%	67%	33%	17%
Moda y accesorios	7%	11%	33%	35%	58%	64%	33%
Perfumería	5%	62%	19%	33%	67%	86%	19%
Salud	33%	67%	33%	67%	67%	100%	-
Vinos y licores	-	50%	-	75%	75%	25%	25%
Total	11%	39%	15%	29%	61%	54%	17%

	Sección de vendedores top	Selector de colores	Tarjeta regalo	Valoraciones de productos	Videos de producto	Vista de producto ampliada	Zoom
Alimentación	19%	-	-	25%	-	25%	6%
Artículos de automoción	50%	50%	-	50%	50%	100%	100%
Artículos deportivos	18%	27%	56%	82%	9%	55%	46%
Calzado	25%	17%	25%	25%	-	53%	83%
Electrodomésticos	14%	29%	43%	43%	-	86%	14%
Entretenimiento	50%	8%	53%	50%	17%	33%	8%
Ferretería	17%	8%	8%	50%	17%	75%	33%
Gran Consumo	25%	50%	75%	50%	-	50%	100%
Informática y telecomunicaciones	17%	17%	53%	58%	17%	58%	33%
Jardinería y mascotas	-	-	-	100%	-	33%	33%
Joyería	33%	17%	33%	-	-	83%	17%
Juguetes	50%	-	25%	75%	-	63%	50%
Mobiliario e iluminación	33%	33%	33%	8%	17%	75%	50%
Moda y accesorios	22%	64%	51%	9%	6%	62%	60%
Perfumería	57%	29%	19%	67%	5%	71%	14%
Salud	33%	-	-	67%	-	67%	33%
Vinos y licores	50%	-	-	50%	-	75%	-
Total	29%	30%	51%	37%	7%	59%	41%

Media de número decapacidades de marketing ofrecidas por industria



¿Con qué capacidades de marketing juegan los principales actores del panorama eCommerce a nivel nacional?

Dentro del comercio electrónico, las funcionalidades con las que los departamentos de marketing pueden contar para poner en marcha sus estrategias llevar a cabo sus acciones o estrategias, dependen en gran medida de la plataforma tecnológica implantada.

Por norma general, estas plataformas traen una serie de funcionalidades de marketing listas para usar, sin embargo, hay ocasiones en las que es necesario instalarlas mediante extensiones o módulos adicionales, mediante desarrollos a medida o, a través de integraciones con otras herramientas diseñadas específicamente a tal efecto.

Para tener un conocimiento mucho más detallado de qué funcionalidades de marketing están usando los principales eCommerce del sector retail y en qué grado se están usando, se ha procedido de igual manera que en apartados anteriores, pero analizando un espectro de más de veinte parámetros que suelen estar de forma más o menos habitual en la hoja de ruta de las estrategias de los gestores de canales digitales: boletín de noticias y blogs, herramientas promocionales como cupones o venta cruzada, fotografías y visualización de producto, comparadores...

Entre las principales conclusiones que se obtienen de las gráficas anteriores, destacamos las siguientes:

- Herramientas de comunicación como la **compartición en redes sociales, el blog y el boletín de noticias** están ampliamente extendidos, con penetraciones superiores al 58%.

nes superiores al 58%.

- Los **comparadores de productos** dentro del propio sitio web y los **catálogos interactivos**, a pesar de su gran utilidad, tienen una **tasa de implantación muy baja, un 10% y 28% respectivamente**.

- A pesar de que, tras las nuevas políticas de posicionamiento de Google, **el diseño adaptativo es casi obligatorio** para no sufrir penalizaciones en los rankings de búsqueda, todavía **hay un 34% de empresas que no cumplen con esta premisa**.

- Tampoco es frecuente encontrar facilidades para una mejor visualización de los productos, a través de zoom, vista ampliada o vídeo de producto, con una penetración del 41%, 59% y 7% respectivamente.

8. REDES SOCIALES

¿Cuáles son las redes sociales en las que tienen presencia? ¿Con cuánta audiencia cuentan en cada uno de los canales sociales?

El uso de las redes sociales dentro del comercio electrónico siempre ha generado cierta controversia. Si bien tradicionalmente ciertos estudios basados puramente en datos de analítica web, han demostrado que la conversión es muy escasa, recientes estudios basados en entrevistas otorgan el origen

de muchas de las transacciones a acciones basadas en canales sociales. Resolver esta cuestión y otras asociadas al comportamiento en estos canales no será objeto de este informe, tan sólo nos centraremos en analizar la presencia en redes sociales y el tamaño de la audiencia de estas empresas.

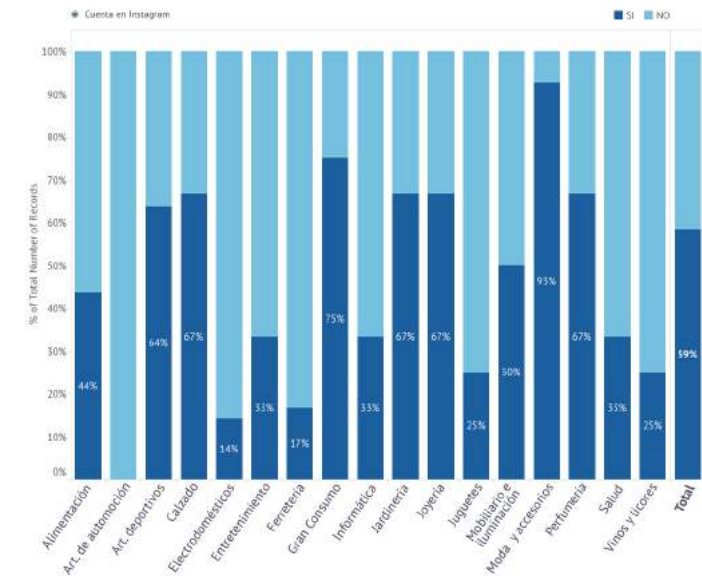
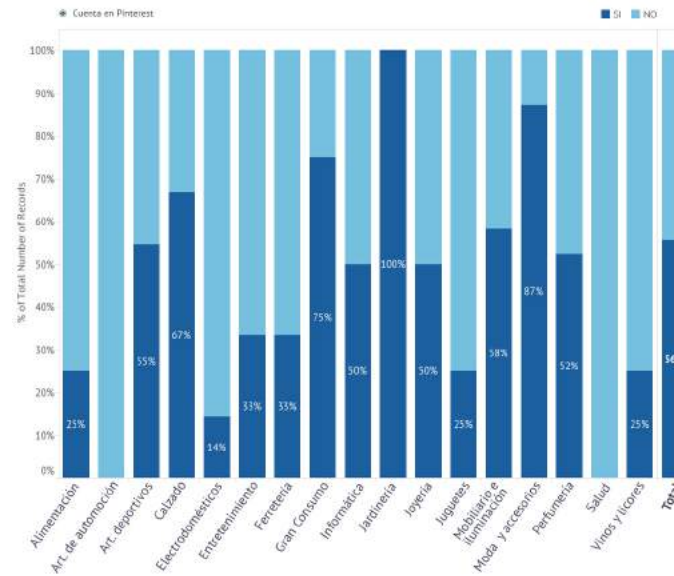
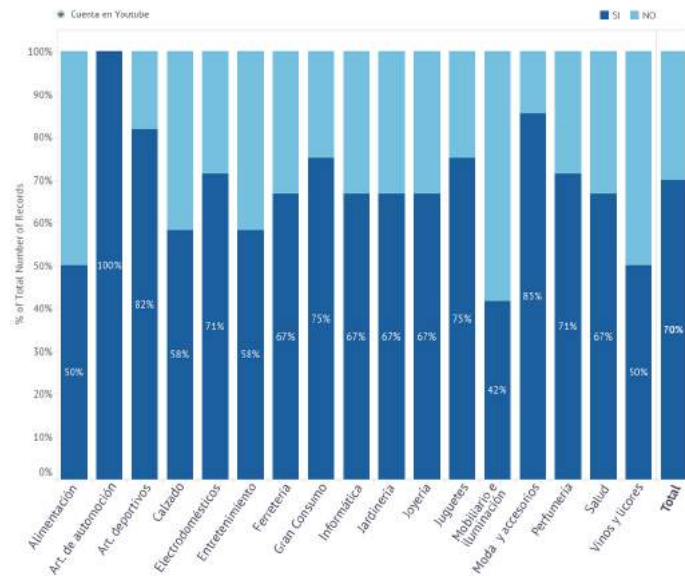
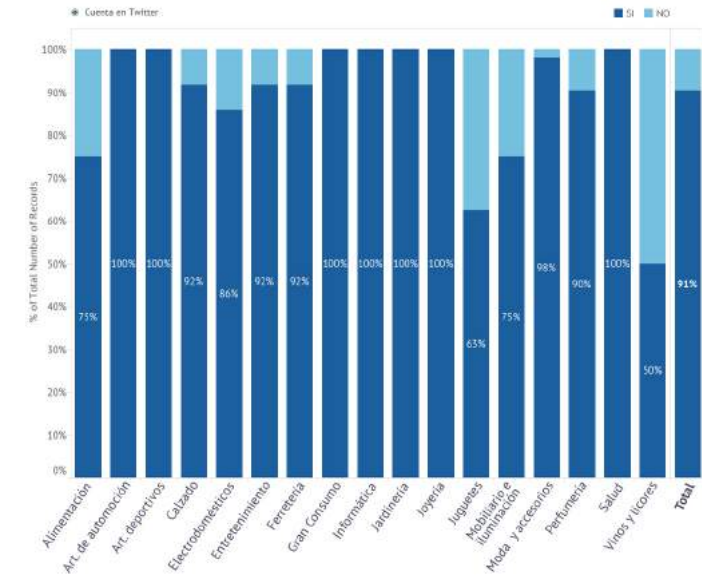
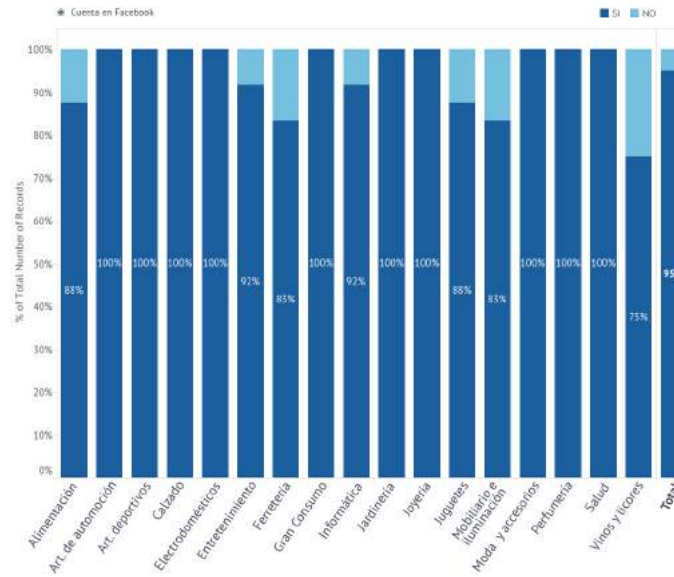
	Facebook	Twitter	Youtube	Pinterest	Instagram
Alimentación	88%	75%	50%	25%	44%
Artículos de automoción	100%	100%	100%		
Artículos deportivos	100%	100%	82%	55%	64%
Calzado	100%	92%	58%	67%	67%
Electrodomésticos	100%	86%	71%	14%	14%
Entretenimiento	92%	92%	58%	33%	33%
Ferretería	83%	92%	67%	33%	17%
Gran Consumo	100%	100%	75%	75%	75%
Informática y telecomunicaciones	92%	100%	67%	50%	33%
Jardinería y mascotas	100%	100%	67%	100%	67%
Joyería	100%	100%	67%	50%	67%
Juguetes	88%	63%	75%	25%	25%
Mobiliario e iluminación	83%	75%	42%	58%	50%
Moda y accesorios	100%	98%	85%	87%	93%
Perfumería	100%	90%	71%	52%	67%
Salud	100%	100%	67%		33%
Vinos y licores	75%	50%	50%	25%	25%
Grand Total	95%	91%	70%	56%	59%

Presencia en redes sociales

En lo que atañe a las empresas estudiadas, las dos plataformas sociales por excelencia son Facebook y Twitter. **El 95% de las mismas utilizan Facebook** para publicar contenido, realizar promociones y concursos, etc. mientras que **Twitter es utilizada por el 90,5%.**

El vídeo se ha ido abriendo hueco en los eCommerce en los últimos años, siendo un **70% las empresas que ya cuentan con un canal de Youtube** al que suben sus contenidos audiovisuales.

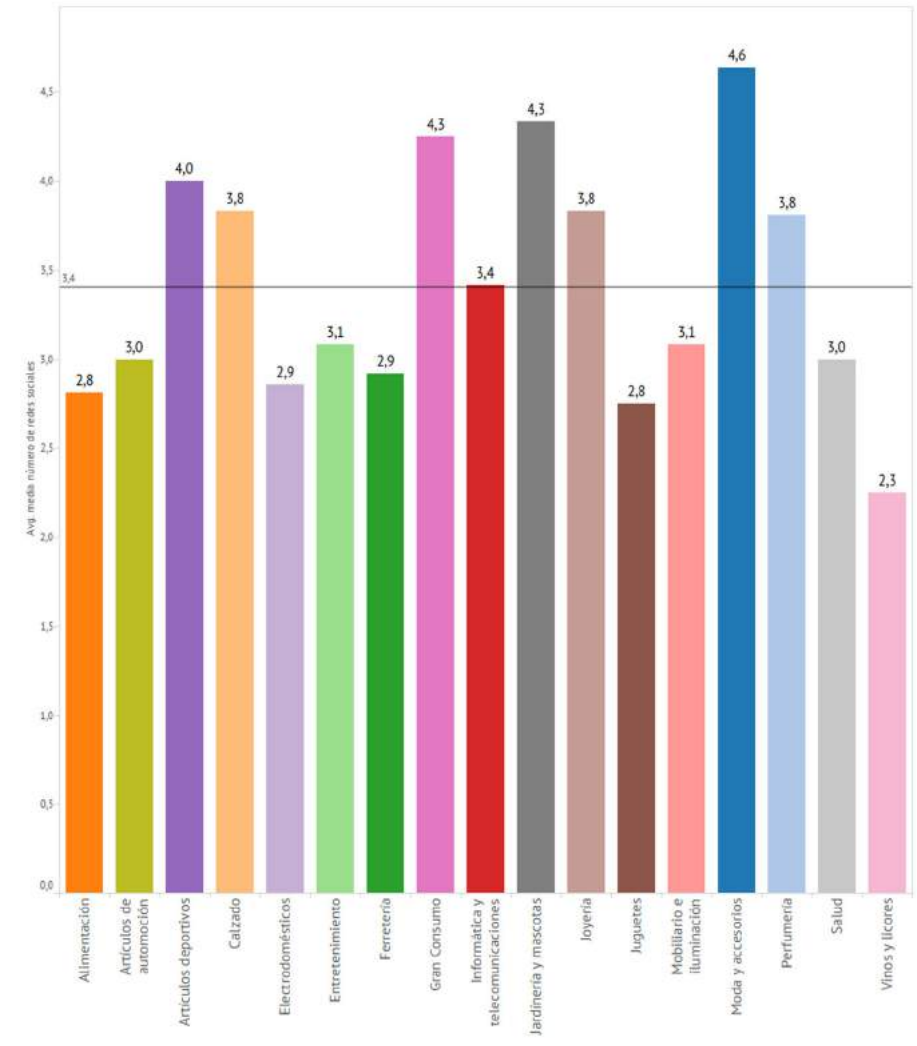
Pinterest e Instagram tienen menor nivel de penetración que las tres redes sociales mencionadas anteriormente, pero cabe destacar que para algunas industrias como *Jardinería y mascotas*, *Gran consumo* o *Moda y accesorios* son plataformas sociales muy extendidas superando la media varios puntos porcentuales, (alrededor de 20).



Audiencia media en redes sociales

	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Suscriptores Youtube	Seguidores Pinterest	Seguidores Instagram
Alimentación	97.229	15.662	1.782	83	6.164
Artículos de automoción	21.636	1.331	200		
Artículos deportivos	277.365	45.918	41.496	1.462	19.515
Calzado	379.243	11.014	1.596	1.515	68.126
Electrodomésticos	140.705	40.732	1.943		11.669
Entretenimiento	121.239	55.242	819	503	3.799
Ferretería	78.681	6.629	10.562	286	4.926
Gran Consumo	760.796	110.575	4.518	1.508	38.123
Informática y telecomunicaciones	1.233.096	8.055	402.028	1.145	14.597
Jardinería y mascotas	25.731	3.933	716	471	1.785
Joyería	1.758.708	257.667	12.343	51.967	1.025.303
Juguetes	336.583	3.720	3.973	198	10.470
Mobiliario e iluminación	229.463	9.877	647	11.388	134.084
Moda y accesorios	2.432.061	269.632	11.345	33.738	1.149.174
Perfumería	789.173	5.827	3.864	2.073	72.065
Salud	13.442	1.171	767		574
Vinos y licores	19.763	1.640	2.249	350	118
Grand Total	1.032.004	103.210	32.663	17.706	560.124

Número medio de redes sociales con presencia



La tabla de audiencia media por redes sociales inmediatamente superior, refleja un hecho significativo: Si bien Facebook es la red social con un mayor número medio de seguidores, se observa que Instagram tiene una audiencia media total superior a la de Twitter (la segunda red social por nivel de penetración entre empresas). En este ámbito, Youtube e Instagram se mueven en bandas similares. Entrando en sectores, *Moda y accesorios*, *Joyería*, *Informática y telecomunicaciones* y *Artículos deportivos* suelen presentar audiencias elevadas en todos los canales auditados.

Otra forma de analizar el nivel de adopción de las redes sociales dentro de las empresas auditadas es a través del número medio de redes sociales en las que están presentes. Encontramos que, en media, estas compañías tienen presencia en torno a tres redes sociales, siendo el sector moda el que se encuentra a la cabeza, con casi cinco, seguido de *Jardinería y mascotas*, *Gran consumo* y *Artículos deportivos*.

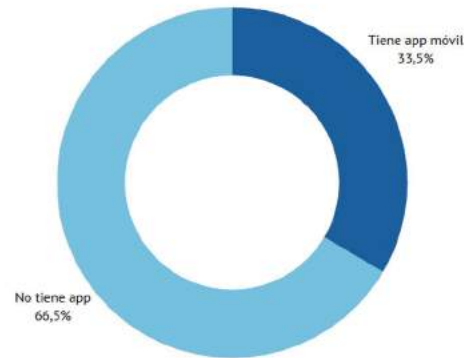
9. APPS MÓVILES Y M-COMMERCE

¿Qué grado de importancia están dando las empresas al comercio a través de las apps móviles?

De las marcas comerciales analizadas por nuestro equipo, resulta remarcable el hecho de que **el 65,5% de ellas no cuenta con aplicaciones móviles.**

De las empresas que sí cuentan con app móvil, si nos centramos en la tipología de sistema operativo que usan, observamos que Android e iOS están muy a la par, con una muy ligera ventaja del primero. Windows Phone, por su parte, está muy por debajo de los dos anteriores. Así mismo, de las que tienen app, un 61% de ellas tiene capacidades transaccionales.

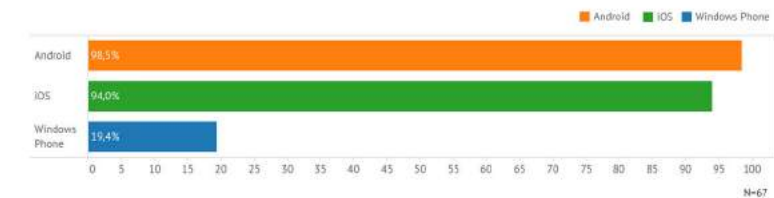
Si bien la implantación de apps en las empresas tiene un comportamiento relativamente homogéneo entre sectores, encontramos que *Artículos de automoción, Salud y Vinos y licores* presentan un cierto retardo en este aspecto.



Apps capacitadas para realizar transacciones (m-commerce)

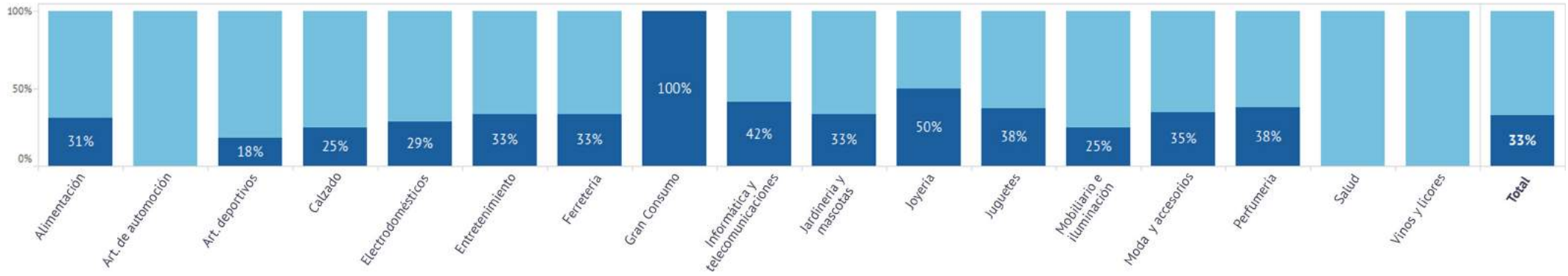


Distribución por sistema operativo

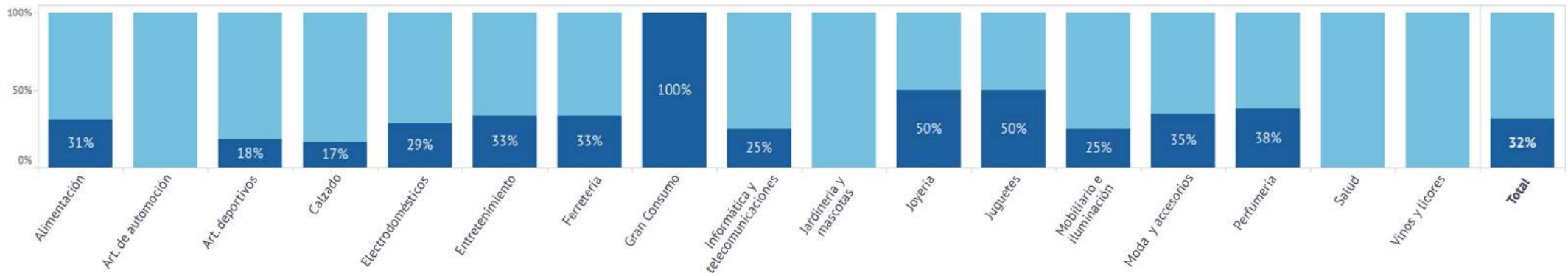


	Android	iOS	Windows Phone
Alimentación	100%	100%	
Artículos de automoción			
Artículos deportivos	100%	100%	
Calzado	100%	67%	67%
Electrodomésticos	100%	100%	
Entretenimiento	100%	100%	50%
Ferretería	100%	100%	
Gran Consumo	100%	100%	
Informática y telecomunicaciones	100%	60%	
Jardinería y mascotas	100%		
Joyería	100%	100%	33%
Juguetes	75%	100%	50%
Mobiliario e iluminación	100%	100%	
Moda y accesorios	100%	100%	21%
Perfumería	100%	100%	25%
Salud			
Vinos y licores			

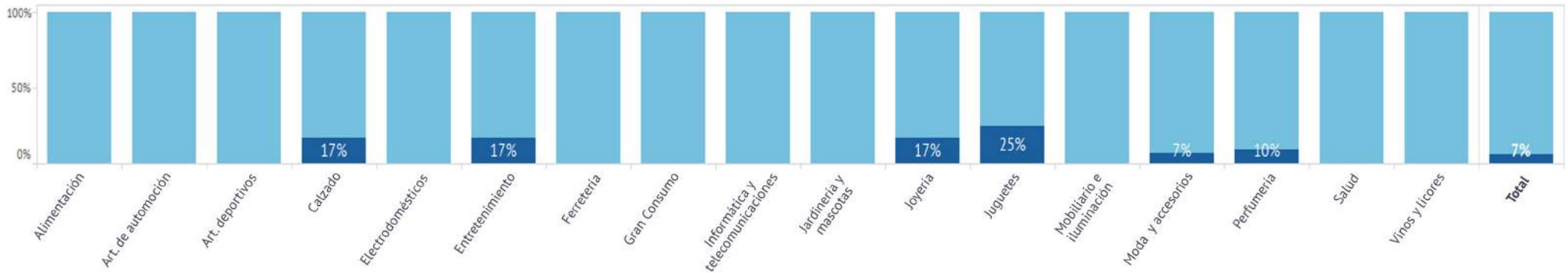
Android



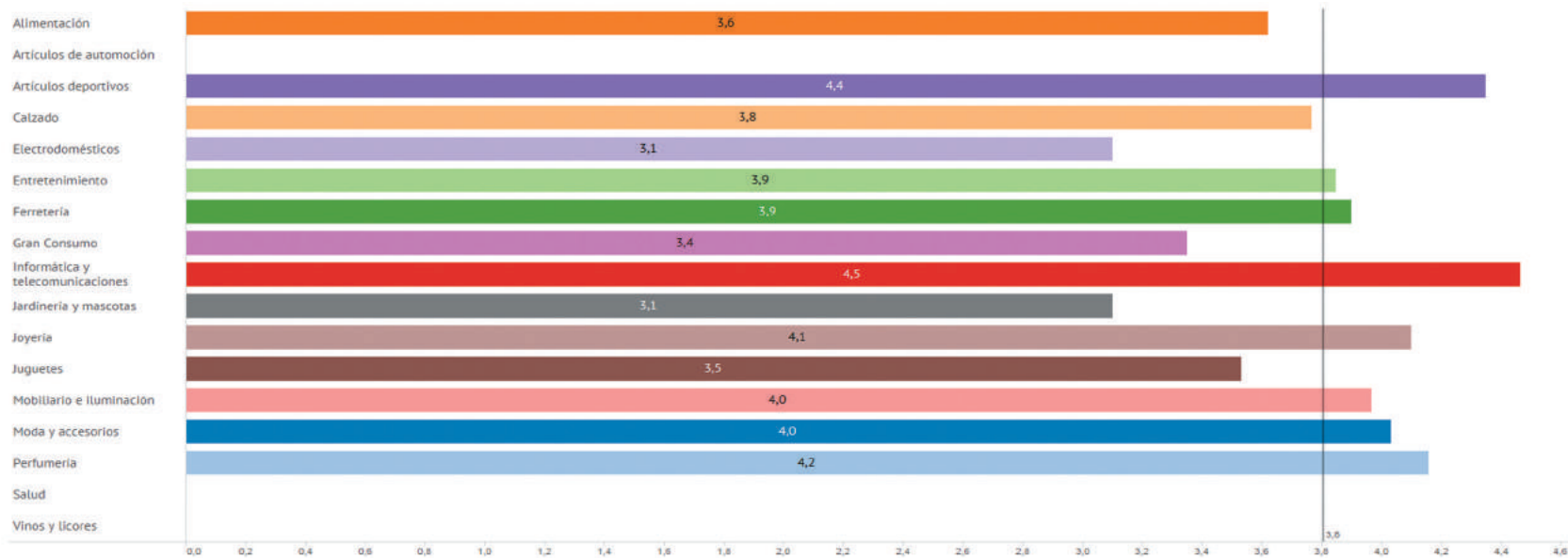
iOS



Windows



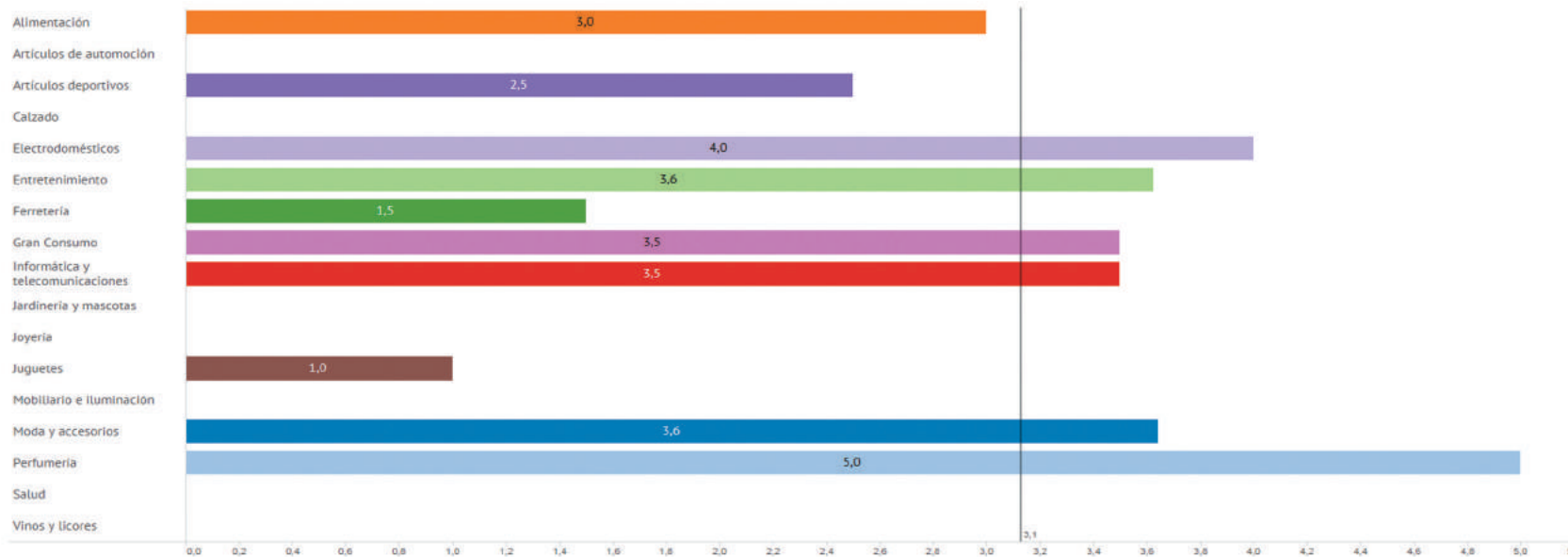
Valoración media aplicaciones en Android



El sistema de gestión de valoraciones de las apps por parte de los usuarios en el sistema operativo Android está bastante extendido entre sus usuarios. Encontramos gran cantidad de valoraciones para la vasta mayoría de aplicaciones analizadas, lo cual enriquece la calidad de la muestra.

Observamos que la media de las valoraciones que los usuarios le dan a las apps móviles de las empresas analizadas ronda el 4 (sobre 5), lo cual refleja una satisfacción relativamente alta con las mismas.

Valoración media aplicaciones en iOS



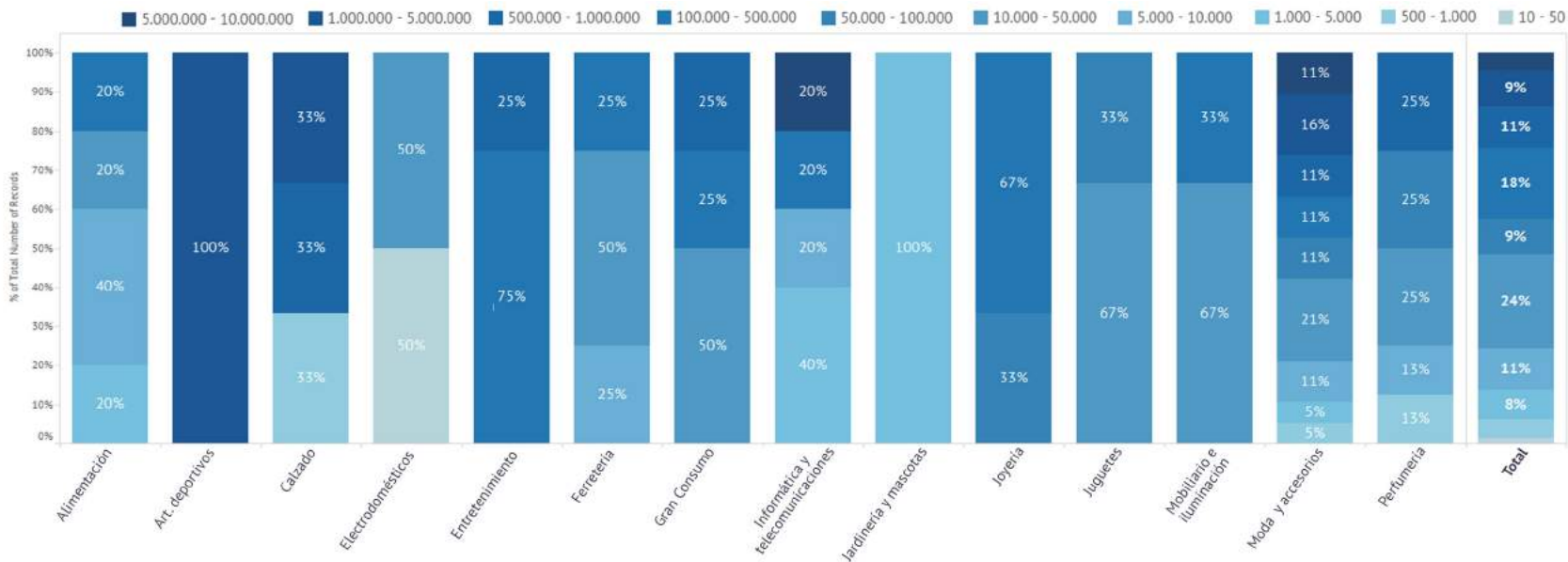
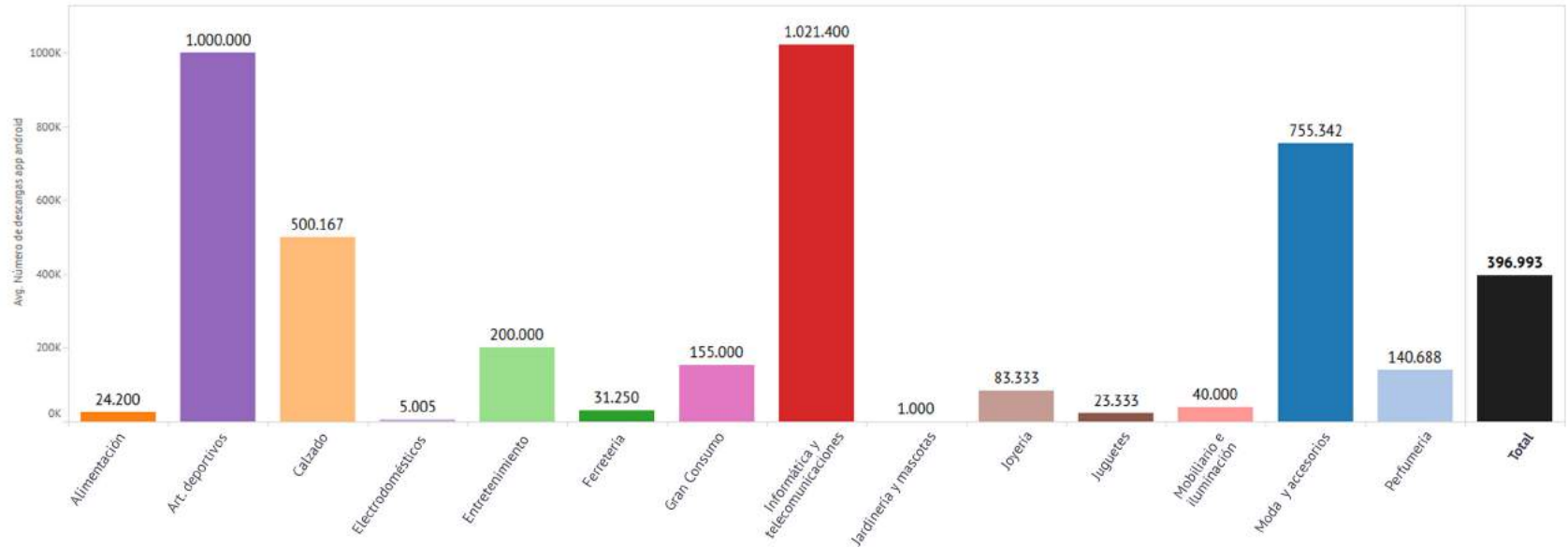
En el caso de iOS es ligeramente diferente, no existe tanta implicación de los usuarios a la hora de valorar las aplicaciones que se descargan, lo que afecta a que la muestra estudiada tenga una menor cantidad de opiniones.

Tras la extracción y análisis de los datos, **la valoración media** que los usuarios dan a estas apps, en el caso de Apple, **ronda el 3** (sobre 5).

Número medio de descargas (Android)

Las apps móviles que las empresas del estudio tienen publicadas en el mercado de aplicaciones de Google tienen una **media de 397.000 descargas**.

Los sectores de *Informática y telecomunicaciones*, *Artículos deportivos*, *Moda y accesorios* y *Calzado*, son los que despiertan en este ámbito, estando el resto de sectores muy por debajo de la media comentada.



Distribución del número de descargas

La gráfica adjunta ayuda a entender el rango de descargas en las que se mueven las aplicaciones estudiadas. Si bien cabía esperar que la regla 20/80 aplicase en este tipo de entornos, vemos que en total, todos los **rangos de descargas están relativamente distribuidos de forma relativamente homogénea, con pesos muy parecidos**.

*Nota: La App Store de Apple no ofrece datos públicos de descargas, por este motivo este análisis sólo se ha realizado para Android

10. OMNICALIDAD

¿Qué interacciones entre los diferentes canales se están ejecutando para dar un mejor servicio al cliente?

La siguiente gráfica da una mejor idea de cómo las empresas están implantando herramientas para que los clientes puedan interactuar entre los canales on y off. Acciones tan de moda hoy en día como compra online y recogida/devolución en tienda ya es posible en 1 de cada 2 empresas.

Otras opciones como la posibilidad de saber si el producto está disponible en una u otra tienda física para una posterior compra en punto de venta o incluso la posibilidad de reservar, tienen una penetración menor, 26% y 13% respectivamente.

Una de las condiciones para que una empresa fuera incluida en este estudio era la disponibilidad de una tienda online B2C. De cara a aportar valor en el

actual apartado relacionado con la omnicanalidad, la imagen inferior refleja cuál es la presencia de estas empresas en los otros dos canales sobre los que se han recogido datos (tienda física y app).

La gráfica inferior muestra una presencia muy elevada de estas empresas en canal tradicional con una escasa penetración del comercio digital a través de aplicaciones móviles (app móvil con capacidades transaccionales).

Canales de venta a cliente



	Tiendas Físicas	Tienda online web	Tienda app móvil	Compra online y devolución en tienda	Compra online y recogida en tienda	Disponibilidad en tienda	Reserva online
Alimentación	100%	100%	19%	50%	56%	·	·
Artículos de automoción	100%	100%	50%	50%	50%	50%	·
Artículos deportivos	82%	100%	73%	27%	55%	56%	·
Calzado	100%	100%	92%	58%	42%	25%	·
Electrodomésticos	100%	100%	29%	71%	71%	29%	14%
Entretenimiento	75%	100%	17%	58%	50%	42%	42%
Ferretería	83%	100%	50%	33%	33%	42%	·
Gran Consumo	100%	100%	75%	100%	100%	·	·
Informática y telecomunicaciones	75%	100%	25%	42%	33%	17%	33%
Jardinería y mascotas	100%	100%	33%	100%	100%	·	·
Joyería	100%	100%	50%	50%	50%	33%	·
Juguetes	100%	100%	63%	63%	38%	25%	13%
Mobiliario e iluminación	92%	100%	17%	25%	33%	17%	·
Moda y accesorios	95%	100%	78%	67%	67%	40%	16%
Perfumería	95%	100%	14%	5%	24%	5%	·
Salud	100%	100%	·	67%	67%	33%	·
Vinos y licores	75%	100%	25%	25%	25%	·	·
Grand Total	92%	100%	49%	50%	51%	26%	13%

Sobre Sugerendo

Sugerendo es una consultora especializada en la ingeniería de software y sistemas que habilitan el comercio digital.

La base de nuestro crecimiento es la capacidad de adaptación e innovación de nuestro equipo, compuesto por un grupo multidisciplinar de profesionales, entre los que se encuentran mayoritariamente ingenieros informáticos, telecomunicaciones y publicistas que han trabajado anteriormente en empresas de primer nivel, tanto en departamentos de negocio y consultoría, como en proyectos con un alto componente de programación y de I+D.



Sugerendo Sistemas S.L.

Paseo de la Castellana, 194 - Madrid
910089953
info@sugerendo.com
www.sugerendo.com

Sobre Observatorio eCommerce

El Observatorio eCommerce es el punto de encuentro de las principales empresas que impulsan la “transformación digital” para apoyar la formación, el conocimiento, la comercialización y la expansión y transformación de las empresas en el sector del negocio digital.

Está avalado por su Consejo y colabora hoy en día con las principales compañías del sector digital bien a través de sus iniciativas formativas o de sus acciones de comunicación, mediante networking, vídeo noticias, revistas, libros blancos, informes anuales, premios nacionales eCommerce, bases de datos de 25.000 tiendas online.



Observatorio eCommerce

Príncipe de Vergara 120, - Madrid
902 55 60 30
contacto@observatorioecommerce.com
www.observatorioecommerce.com

Licencia de uso

Se permite la compartición de hasta 5 infografías de este informe en presentaciones a clientes, exposiciones y eventos, así como en artículos del blog, vídeos y otros lugares públicos y privados, sin el consentimiento escrito por parte de Sugerendo o del Observatorio eCommerce, siempre y cuando se atribuya a los mismos la autoría del documento y se vincule a través de un enlace web (cuando proceda) a las siguientes URLs:

www.sugerendo.com

www.observatorioecommerce.com



Esta obra está bajo una [Licencia de Creative Commons Atribución-NoCommercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Para solicitar el consentimiento a Sugerendo o al Observatorio eCommerce, escribir un correo a:

info@sugerendo.com

contacto@observatorioecommerce.com

Sugerendo 
Engineering Commerce

