

# OBSERVATORIO DE ECOMMERCE

Segunda Oleada

Digital Market Intelligence  
David.atanet@gfk.com

# Introducción

A pesar de los innumerables estudios disponibles sobre la evolución del e-commerce en España, existen en la actualidad pocas investigaciones que proporcionen una visión holística de la evolución del comercio electrónico y con la suficiente actualidad como para ser utilizada para la toma de decisiones en las empresas.

El Observatorio de e-commerce del mercado español tiene como objetivo principal

**proporcionar una visión global sobre la evolución del comercio electrónico en todos los sectores de actividad, analizando las últimas tendencias, con una periodicidad semestral.**

Esperamos que a partir de la información recopilada se continúen sentando las bases para el desarrollo de un sector generador de empleo y de riqueza, y posibilite a muchas empresas mejorar la toma de decisiones.

# Ficha técnica de la investigación

GfK

Unificando fuentes de información

## Panel de Detallistas

### Descripción de la muestra

Muestra superior a 8.000 puntos de venta para todos los canales de distribución auditados

### Información proporcionada

Unidades vendidas y valor en eCommerce para las categorías auditadas

### Metodología

Censal, a través de un panel de detallistas (Hipermercados, Grandes Almacenes, Multiespecialistas y Especialistas)

### Periodicidad

Actualización semanal de los datos en los productos/sectores de mayor dinamismo.

## Panel de Internautas

### Descripción de la muestra

4.067 encuestados representativos de la población internauta española

### Información proporcionada

Información declarada sobre perfiles del consumidor, proceso búsqueda, imagen marca...

### Metodología

Entrevistas semiestructuradas a través de cuestionario online (CAWI)

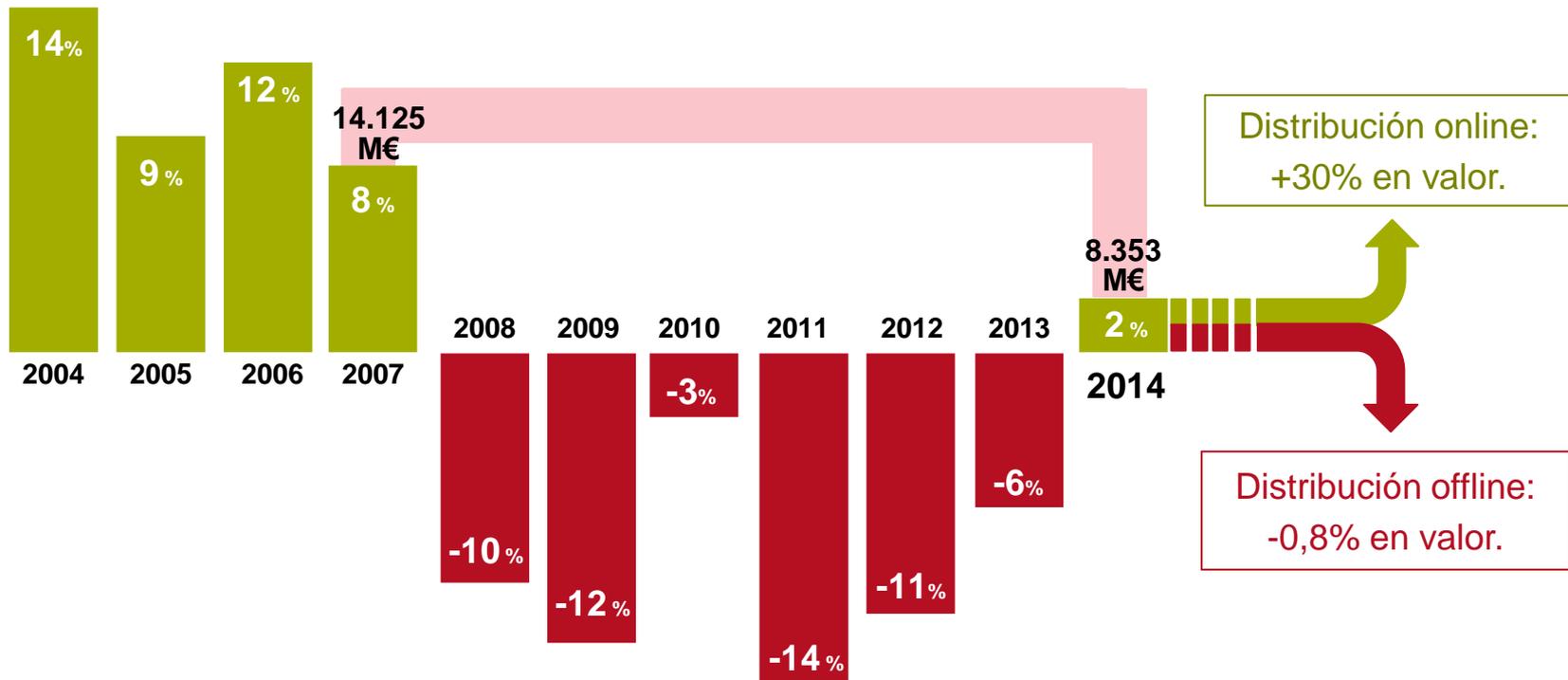
### Periodicidad

Semestral

En los últimos 6 años el valor del mercado de tecnologías del hogar se ha visto reducido un 42%:



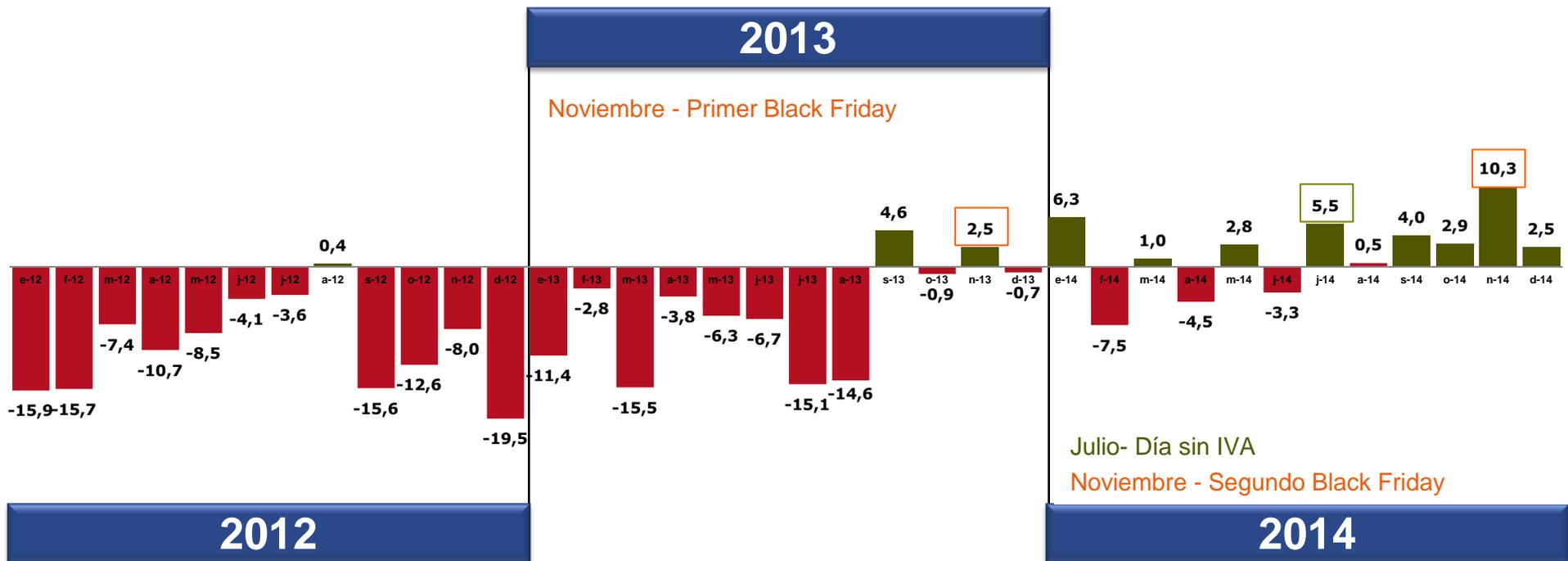
### Evolución mercado últimos 10 años:



Categorías incluidas: Electrónica de consumo, línea blanca, PAE, Aire Acondicionado, Informática, Telecom y Foto.

Unidades: % de crecimiento y millones de euros.

# Evolución mensual en crecimientos de valor:



Categorías incluidas: Electrónica de consumo, línea blanca, PAE, Aire Acondicionado, Informática, Telecom y Foto.

Unidades: % de crecimiento y millones de euros.

# Algunas tendencias

eCommerce

01

Movilidad

02

Venta directa

03

Gran Consumo

04

Omnicanalidad

05

Payments

06

Envíos

07

Big Data

08

01

# eCommerc

e



## Es una opción más...

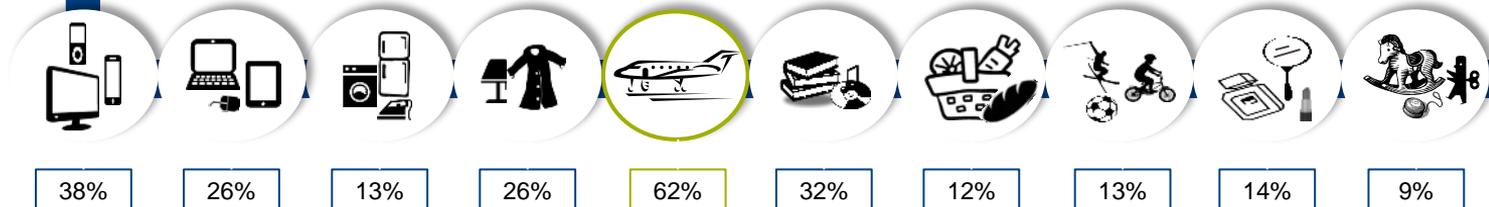
- “ Cada vez es más complicado hablar de compradores online frente a compradores offline. El consumidor utiliza uno u otro canal en **función de las compras** que tiene que llevar a cabo y las ofertas disponibles en cada momento.
- “ El consumidor puede pasar un tiempo sin comprar online, bien porque no ha realizado compras recientes o bien porque las ofertas (o ventajas) de la compra offline han sido más atractivas.
- “ Es necesario **monitorizar continuamente al mercado** para conocer estos cambios, si obtenemos imágenes parciales no tendremos más que una visión estática de los mercados, que resulta poco operativa para las empresas.

# Compradores online en España

En los últimos 6 meses de 2014 se ha producido un **aumento de los internautas** que llevan a cabo compras online. Principalmente debido a un aumento de las compras online en la categoría Viajes, Hostelería y Ocio.

Semestre 1 - 2014 26,2%

Semestre 2 - 2014 32,5%



02

# Movilidad



## Desarrollo de App's por los retailers...

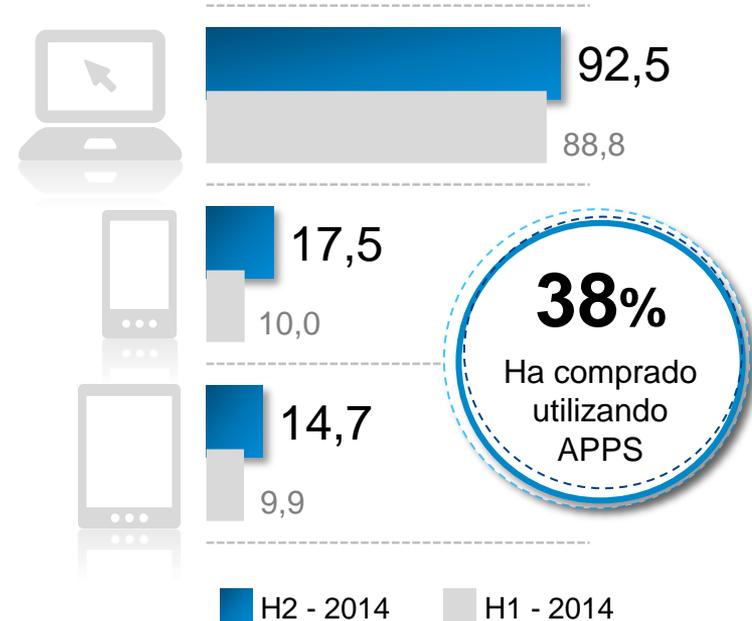
“ Siendo España uno de los países desarrollados con una mayor tasa de penetración de smartphones (76%, según datos de GfK) parece una obviedad reconocer que el acceso a Internet a través del móvil comienza a ser la principal forma de consumo.

“ Si 2014 ha sido un año en el que muchos distribuidores han estado trabajando su estrategia *mobile*, en el presente año iremos viendo cómo se lanzan nuevas App's y se continúan desarrollando las existentes.

# Crecimiento del Mobile eCommerce

Se produce un **aumento de la utilización** de todos los **dispositivos** conectables para llevar a cabo compras online, pero este crecimiento se da especialmente en **smartphones y tablets.**

Dispositivo utilizado para comprar



# Top 10 APPS que el consumidor recuerda utilizar para sus compras



03

## Venta Directa



## El fabricante también está interesado en eCommerce...

- “ El eCommerce empieza a ser una **opción más para los fabricantes y productores**, si durante 2014 hemos visto el lanzamiento y consolidación de algunas tiendas directas del fabricante, durante 2015 continuaremos viendo nuevas iniciativas en este sentido.
- “ Esta tendencia no está únicamente circunscrita a los fabricantes de productos tecnológicos, cada vez más otros **sectores como Gran Consumo** lanzarán iniciativas para comenzar a distribuir sus productos a través de internet.

# Una experiencia consolidada: Apple

Apple demuestra que su experiencia de venta online está consolidada, un **36,8%** de las compras que se llevan a cabo de la marca a través de Internet, son realizadas en su propia **tienda online**.

Supone un punto de **experiencia imprescindible para sus potenciales compradores**, donde informarse de las distintas opciones, consultar contenidos específicos y en la cual experiencia de navegación está muy cuidada.



# Nike y la importancia de su contenido

Según los datos del Observatorio de eCommerce, un **6,6%** de las compras que se llevan a cabo de productos Nike a través de Internet son realizadas en su propia **tienda**

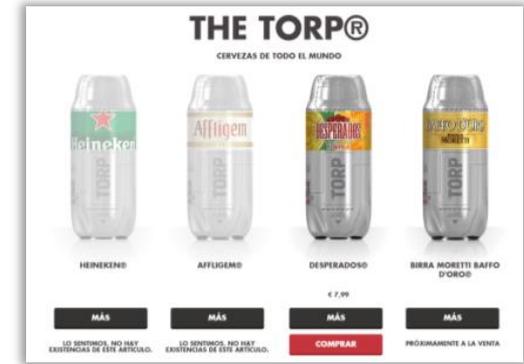
**Online.**

Allí se proporcionan contenidos adicionales para cada uno de sus productos y permite la personalización de distintas características que provocan que la **experiencia de compra sea completamente diferencial para el consumidor.**

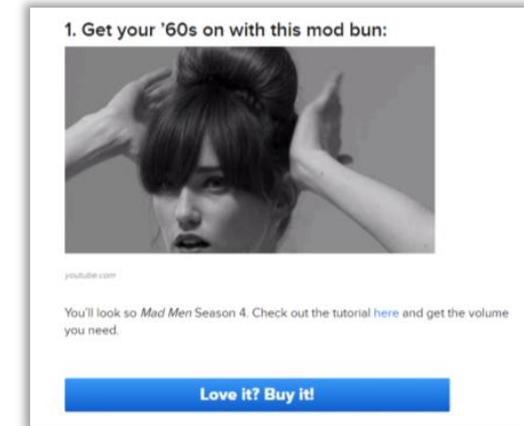


## Algunas iniciativas en Gran Consumo

Heineken ha comenzado en el último año a vender The Sub y The Torp a través de su página web. Para los amantes de la cerveza **una nueva forma de disfrutar de cerveza de barril en el hogar.**



L'OREAL ha iniciado en algunos países la comercialización directa de sus productos en su página web. En EE.UU. han llegado a acuerdos con BuzzFeed para patrocinar **contenidos que impulsen las ventas a través de este canal.**



04

## Gran Consumo



Todavía hay mucho por hacer...

“ A pesar de que las compras de Gran Consumo son las más frecuentes por parte de los consumidores, tan sólo un **12%** ha realizado alguna compra online de este tipo de productos en los últimos seis meses.

“ Grandes *retailers* están trabajando en mejorar la experiencia de compra online de este tipo de productos, con la intención de **reducir el tiempo que se requiere y generar una experiencia más positiva.**

## Los nichos pueden ser una oportunidad

Un **51,1%** de los consumidores que compran productos de alimentación online, han comprado productos de características específicas.

La posibilidad de disponer de **mayor surtido online** es una oportunidad para **satisfacer las demandas** más minoritarias.

Productos de alimentación que compran



## Algunas iniciativas en Gran Consumo

En el último año El Corte Inglés ha lanzado una **aplicación** específica para alimentación que intenta redefinir la experiencia de compra del consumidor a través de la **reproducción de distintos lineales**.

Rakuten ha intentado posicionarse como **referente** del **mercado de alimentación**, en concreto en algunas categorías como **productos perecederos** (frutas y verduras) y toda una gama de **productos gourmet**.

El Corte Inglés

ABRIMOS MÁS DE  
39 MILLONES  
DE SUPERMERCADOS.  
EL MÁS CERCANO EN TU SOFÁ.

En El Corte Inglés somos más SÚPER que nunca.  
Descárgate la Nueva App.

The advertisement features the El Corte Inglés logo at the top. Below it, a white tufted sofa is shown with a small red apple icon on the left cushion. The text is centered above and below the sofa. At the bottom right, there is a small red apple icon.

Rakuten

Gourmet

Dulces y repostería

Jamones Queso Aceites Ecológicos Chocolates Repostería

The advertisement features the Rakuten logo at the top. Below it, there are two images: a gourmet dish on the left and a bowl of chocolate cakes on the right. At the bottom, there is a navigation bar with labels for Jamones, Queso, Aceites, Ecológicos, Chocolates, and Repostería.

05

# Omnicanalidad



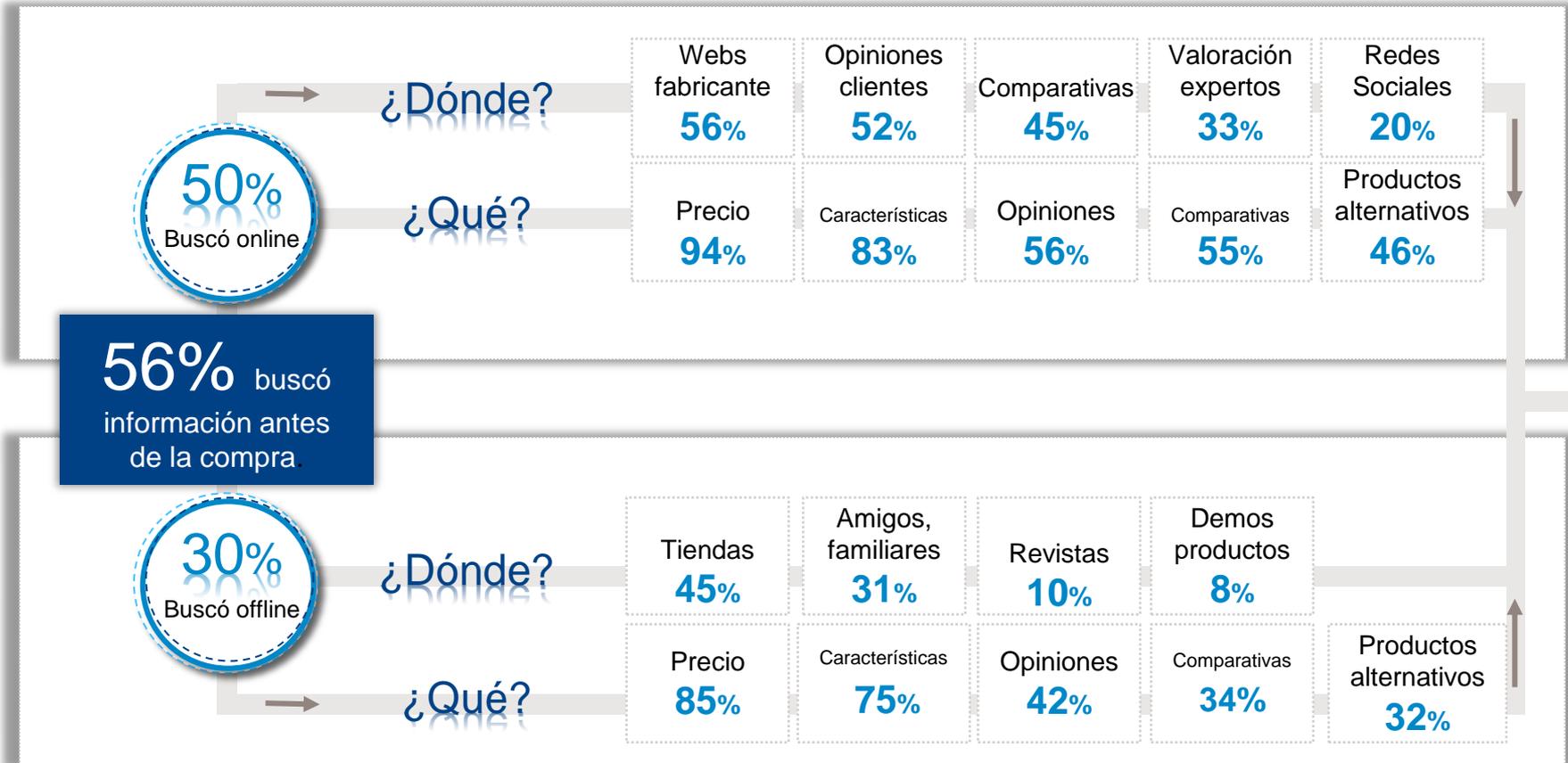
En el *journey* del consumidor...

“ El consumidor **utiliza** de manera integrada **medios online y offline para informarse** y buscar información sobre distintos productos/servicios.

“ Pero también **utiliza todos los canales de atención** que las distintas empresas tienen a su disposición. Ya no sólo se usa el teléfono de atención al cliente, ahora también se puede utilizar Twitter o Whatsapp para comunicarse directamente con las empresas.

“ La Omnicanalidad es un fenómeno que requiere de unificación de fuentes de información dentro de las empresas, para tratar al cliente de manera personalizada y bajo una misma experiencia de marca.

# La coherencia en todos los canales es fundamental



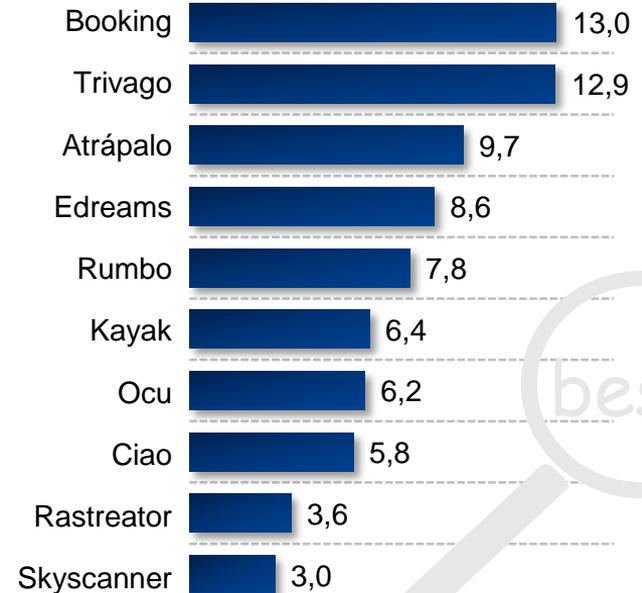
## Los comparadores se consolidan

Los comparadores se han convertido en un **touchpoint** para el consumidor.

Un **30%** de los consumidores ya los utiliza en sus procesos de búsqueda de información.

Destaca la **OCU** como el **comparador multicategoría** más utilizado por los consumidores.

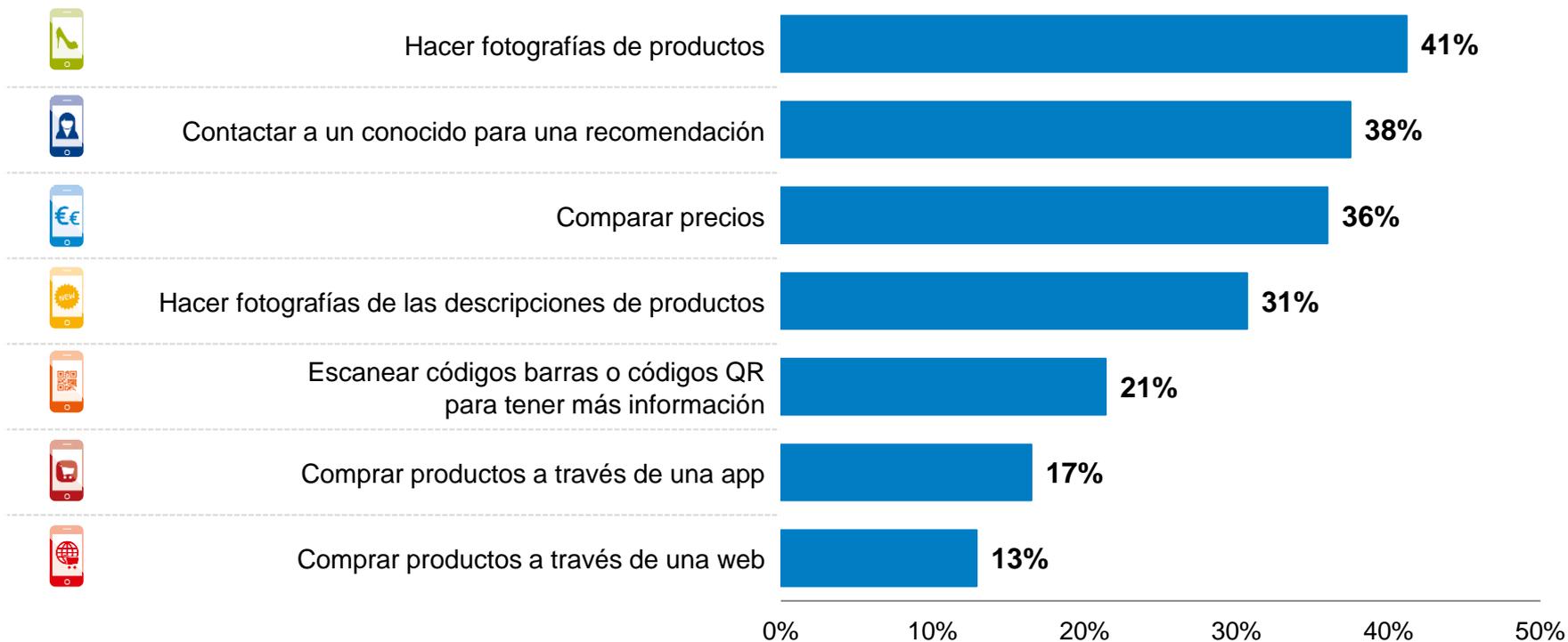
### Top 10 comparadores



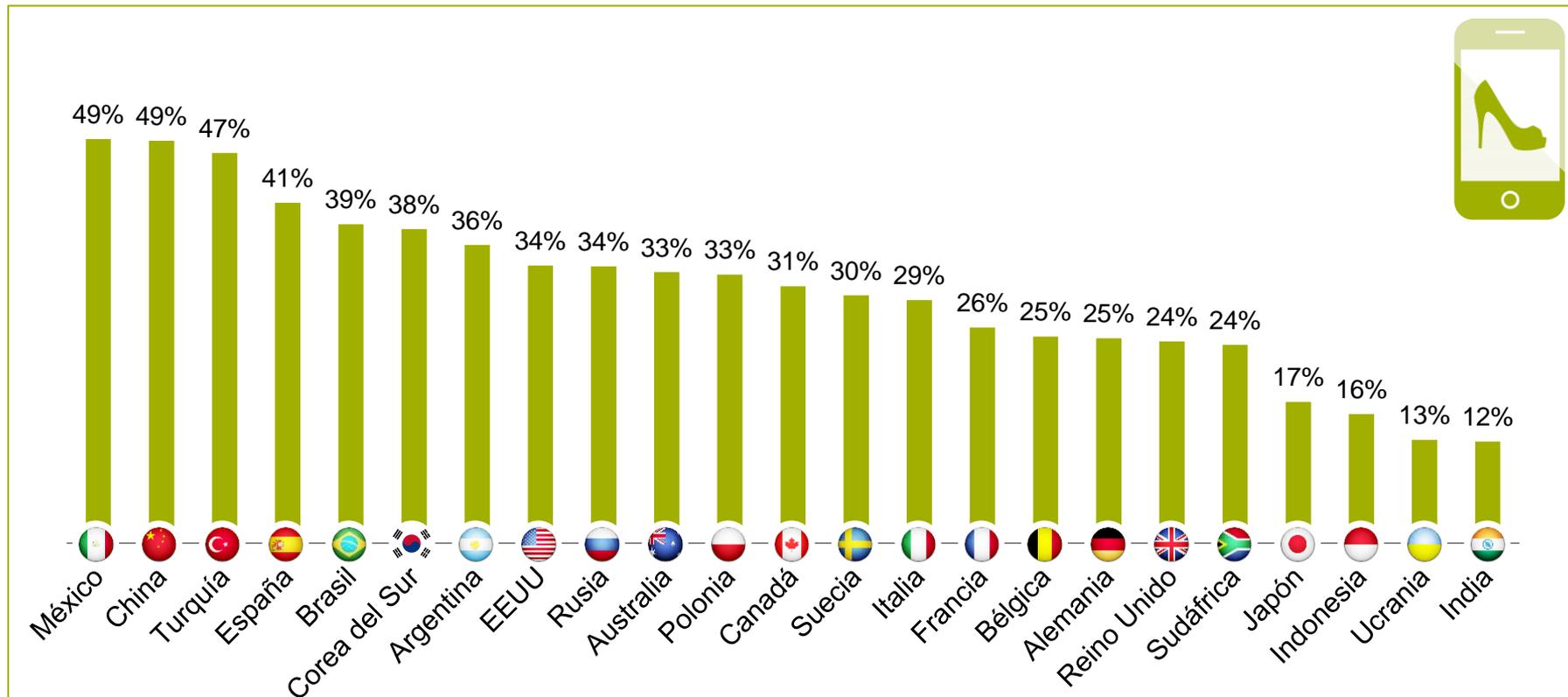
# Actividades que realiza el internauta en la misma tienda:



Porcentaje de usuarios de smartphones que realizan las siguientes actividades en la tienda:

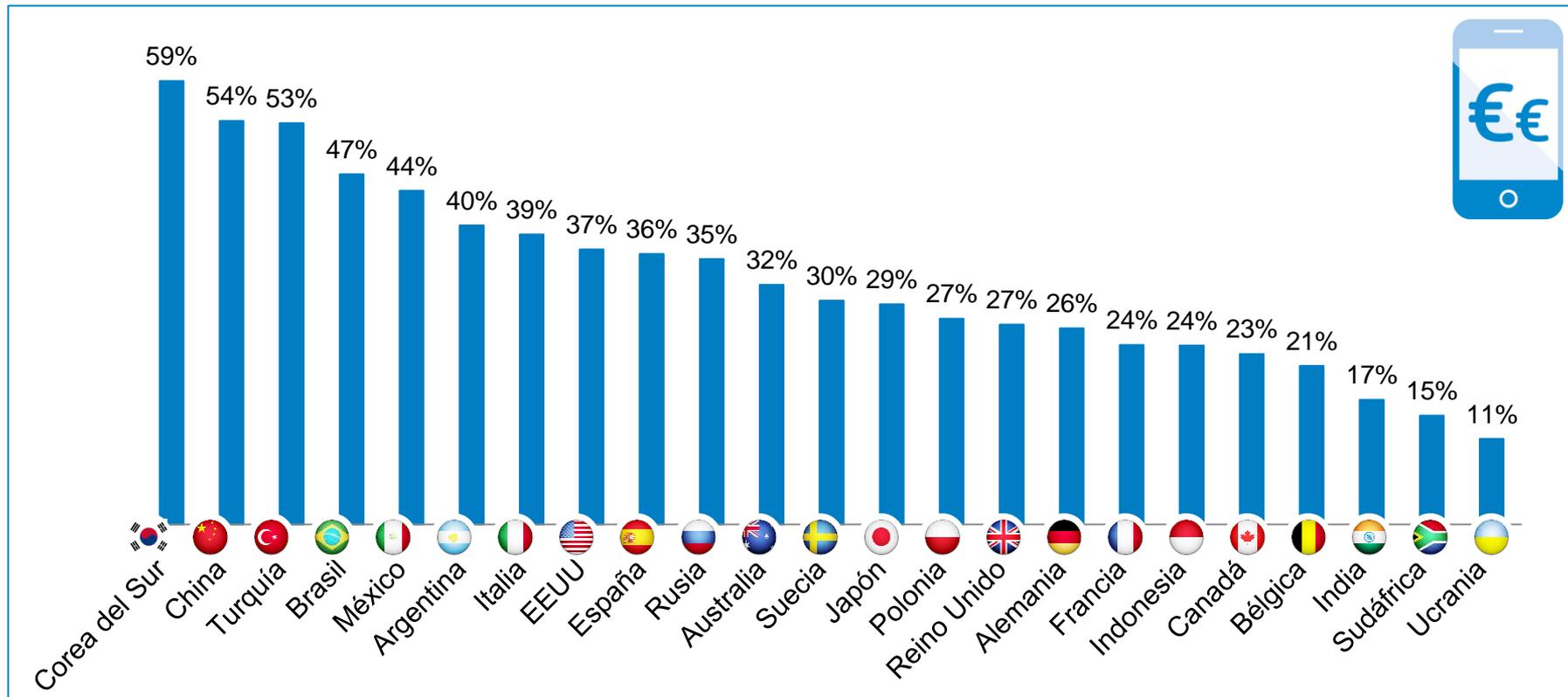


## Acciones que realizan los internautas con su teléfono móvil cuando están en una tienda: **Hacer fotografías a los productos**



Fuente: estudio de GfK realizado entre 25.000 internautas (a partir de 15 años) usuarios de teléfonos móviles en 23 países – redondeado

## Acciones que realizan los internautas con su teléfono móvil cuando están en una tienda: **Comparar precios**



Fuente: estudio de GfK realizado entre 25.000 internautas (a partir de 15 años) usuarios de teléfonos móviles en 23 países – redondeado

06

# Payments



## La desintermediación de los pagos...

“ Los **medios de pago** están sufriendo fuertes cambios, por un lado están viviendo una **adaptación a las nuevas tecnologías**: la tecnología NFC (Near Field Communication), la huella digital... todas estas formas de pago aplican distintas tecnologías

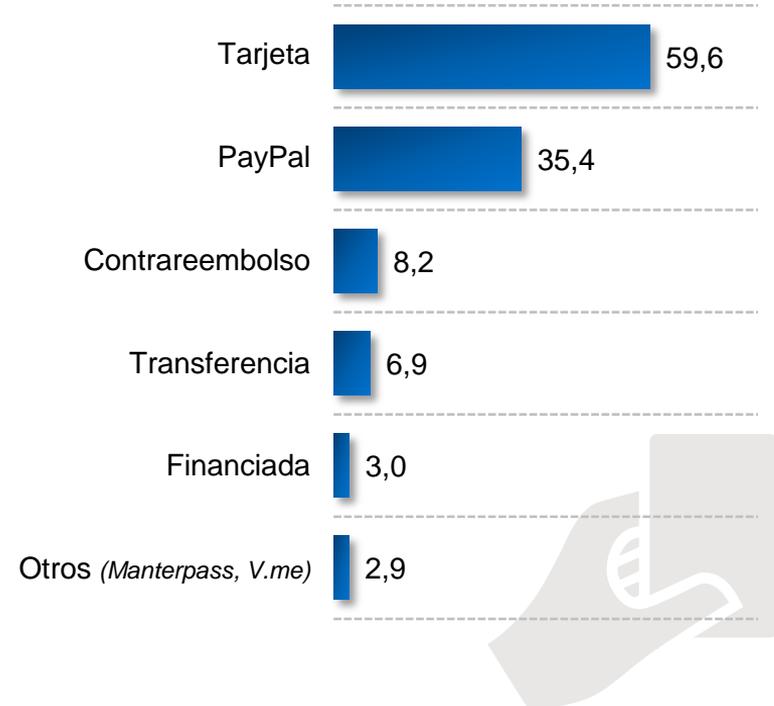
“ Pero además las nuevas tecnologías están propiciando que muchos de estos desarrollos no surjan de los tradicionales bancos y aparezcan nuevas compañías que desarrollen formas de pago o servicios digitales relacionados con las finanzas en un nuevo sector denominado **Fintech**.

“ En 2015 veremos una implantación mayor de estos nuevos servicios, y probablemente algunas adquisiciones o *partnerships* entre empresas que generen mayores sinergias.

## La situación actual

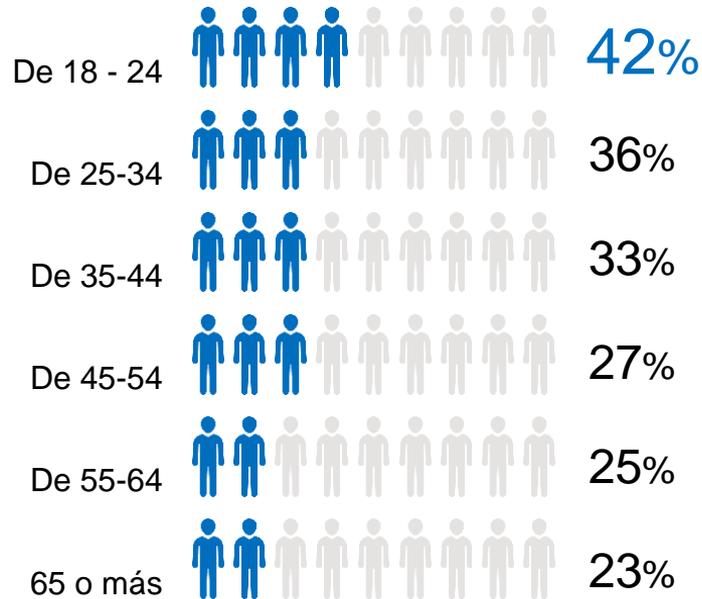
A pesar de que el **pago directo con tarjeta** (débito/crédito) sigue siendo la opción mayoritaria para las compras online, **PayPal** se consolida en segunda posición.

Las nuevas formas de pago online tienen una implantación muy reducida en el mercado.



# Los jóvenes marcan la tendencia

## Prefieren PayPal



Un **42%** de los compradores online entre 18 y 24 años ya **prefieren PayPal** como su forma de pago preferida para cualquier compra online.



# La desintermediación en las formas de pago

## Nuevas Formas Pago

**eCards:** tarjeta digital que integra que integra todas las tarjetas físicas, incluida la documentación.

**Mobile Wallet:** utilización del móvil como forma de pago.

**Mobile Wallet (P2P):** sistemas de pagos entre particulares.

**Wearables:** pago a través de los nuevos dispositivos.

**Pagos biométricos:** métodos automáticos para el reconocimiento único de humanos basados en uno o más rasgos conductuales o rasgos físicos intrínsecos.

## Nuevas Monedas

**Criptomonedas:** son monedas electrónicas que funcionan mediante redes P2P en Internet

**Social Media** (Tweet, share, like...): utilización de acciones en medios sociales como sistema de pago de determinados productos.

## Nuevos Players

**Google Wallet:** sistema de pago móvil creado por Google.

**Retailers:** algunos distribuidores ya tenían servicios de financiación pero están también lanzando otros servicios financieros.

**Fintech:** nuevas compañías que ofrecen servicios basados en tecnologías y que están ocupando espacios significativos de servicios, como las PFM.

# Algunas nuevas formas de pago:



All  
your  
cards.  
One  
Coin.



walla.by



07

# El envío



## Los tipos de envío...

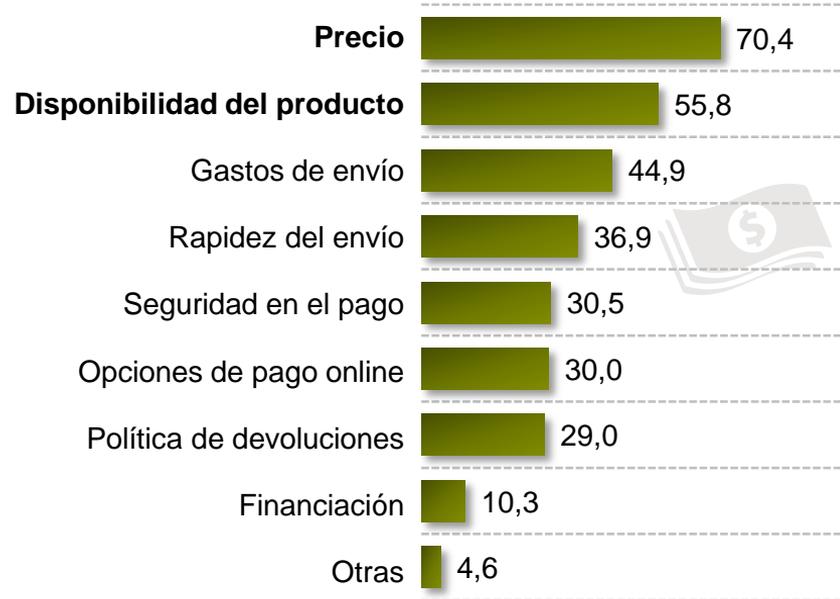
“ Otra de las grandes batallas en el eCommerce está en el **terreno de la logística**. Cómo se gestionan los pedidos y los envíos puede suponer una diferencia radical en la experiencia final del cliente.

“ A pesar de que el **precio del envío supone todavía una barrera importante para la compra online**, los retrasos o problemas con los envíos suponen uno de los principales puntos de insatisfacción de los consumidores.

## El envío

Tanto los **gastos de envío** como la **rapidez** en el mismo son dos características de la compra sobre las que el consumidor busca información específica en el distribuidor. previamente.

Información que busca el consumidor en el distribuidor:

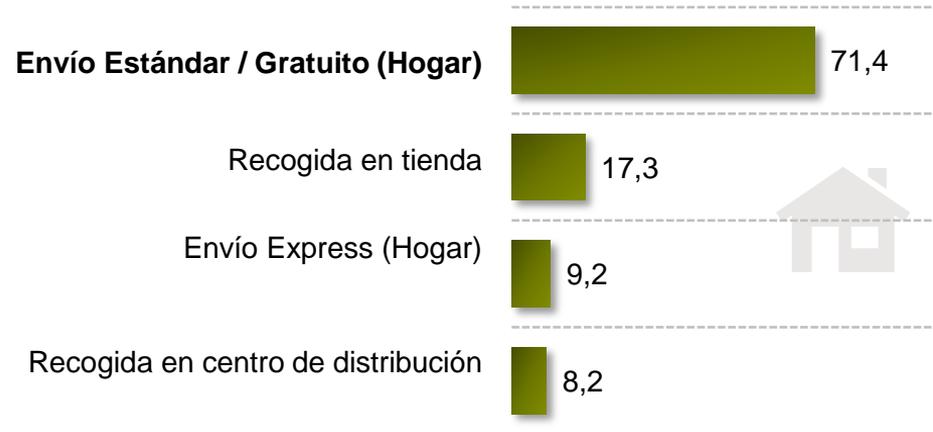


## El envío

A pesar de que todavía no es ofrecido por la mayoría de los retailers, la **recogida en tienda** ya es seleccionada por un **17,3%** de los consumidores.

La recogida en el centro de distribución es minoritaria, en los próximos meses veremos el lanzamiento de nuevas iniciativas que impulsarán este tipo de envíos.

Tipo de envío utilizado por el consumidor:



## Algunas tendencias en los envíos

Alcampo ofrece la posibilidad de recibir el pedido en el domicilio o bien en recoger el pedido en el Hiper más cercano. Se suma así a distintos retailers que ofrecen la posibilidad “Click & Collect”.

Las opciones de recogida de pedidos se irán multiplicando al aparecer nuevos puntos de recogida en distintos lugares (supermercados, gasolineras, metro...).

Y también se reproducen las posibilidades para **comprar online desde la tienda** y que el producto llegue directamente a casa (AndorraFreeMarket, PCComponentes).



08

# Big Data



## Seguimiento de precios online...

“ Para competir en un mercado cada vez más exigente es necesario la vinculación de distintas fuentes de información disponibles para garantizar la toma de decisiones rápidas sobre una información de mercado relevante.

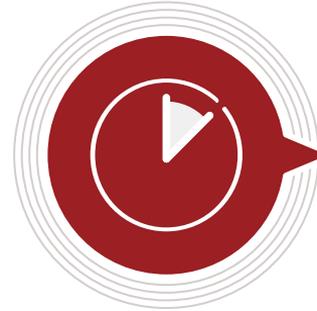
“ En 2015 veremos verdaderos esfuerzos por parte de las compañías para vincular distintas fuentes de información y poder tomar decisiones con mayor rapidez que sus competidores.

# Características del Big Data:



## VARIETY (data in many forms)

Datos en diferentes formatos, diferentes fuentes, con diferentes dimensiones y desestructurados.



## VELOCITY (data in motion)

El flujo de datos nunca se detiene, los datos de hoy son historia mañana.



## VOLUME (data in huge quantity)

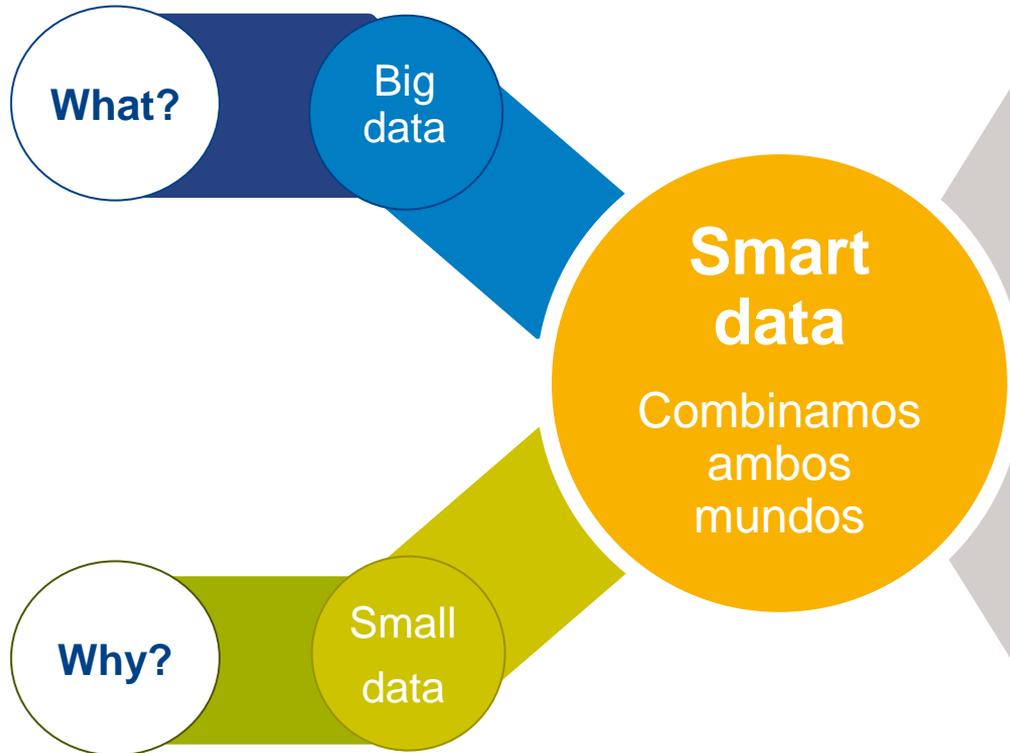
Datos en cantidades masivas “recoge primero, piensa después”.



## VERACITY (data in doubt)

El volumen no implica necesariamente veracidad, es necesario dotes de análisis para interpretar sus posibles sesgos.

# Del Big Data al Smart Data para el sector eCommerce:



## Capturamos Big Data:

- De distintas fuentes disponibles para un distribuidor.

## Recogemos la opinión de los consumidores:

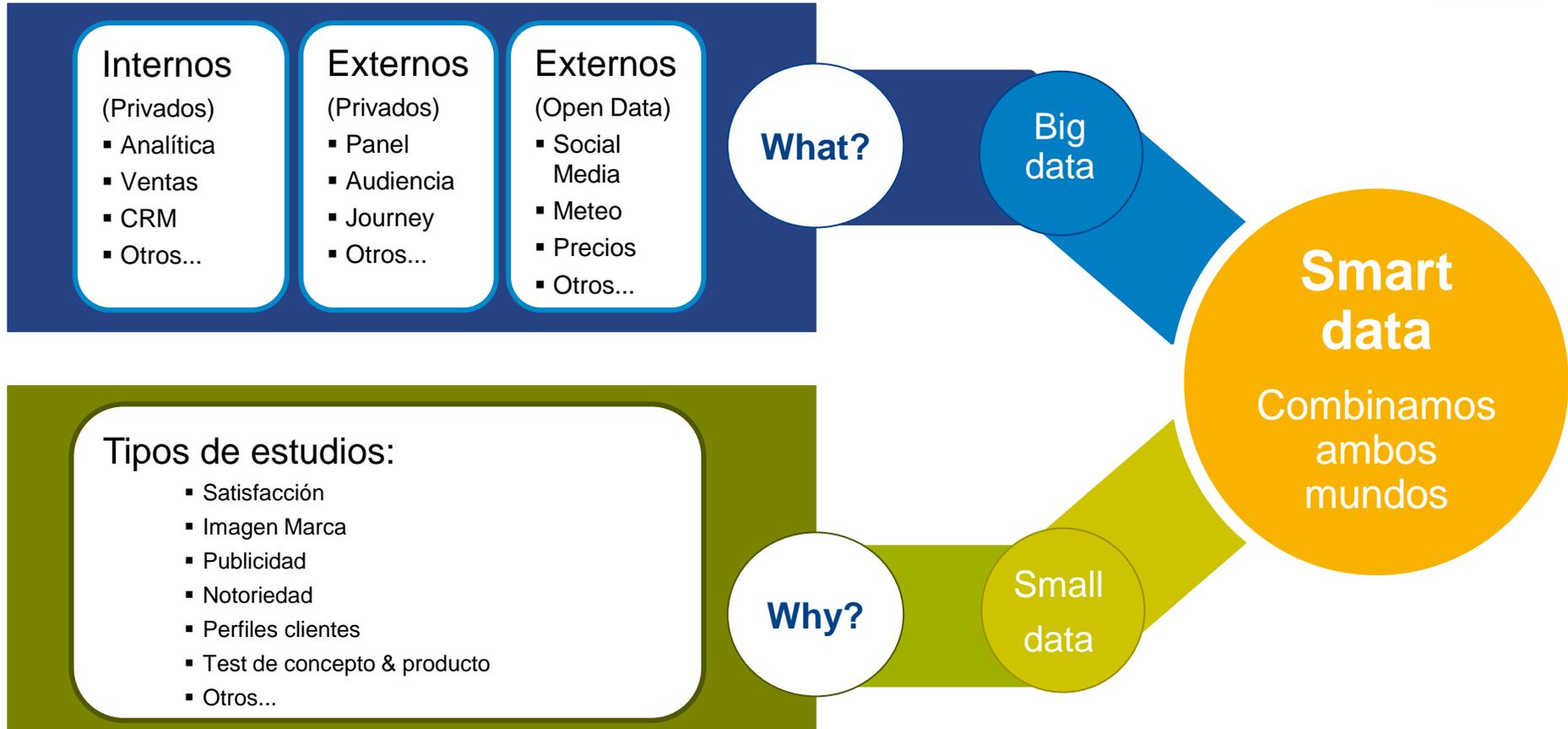
- Con encuestas para poder entender las motivaciones existentes detras de sus comportamientos..

## Procesamos y analizamos la información:

- Los datos son depurados, clasificados y combinados con las respuestas de los consumidores para obtener smart data que nos proporciona una visión única de los mercados.

**Interpretamos la información para crear insights de valor.**

# Del Big Data al Smart Data para el sector eCommerce:



# ¡Gracias por su tiempo!

**Digital Market Intelligence:**  
David.atanet@gfk.com

