



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El comercio electrónico en el sector hábitat en Reino Unido

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

25 de marzo de 2022

Londres

Este estudio ha sido realizado por
María Dolores Arráez Vera

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

<http://Reinounido.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
1.1. Comercio electrónico	5
1.2. Sector hábitat	5
2. Definición del sector	7
2.1. Cifras clave	7
2.2. Datos generales sociodemográficos	8
2.3. Habitantes digitales	8
2.4. El desarrollo tecnológico de la administración	9
2.5. Otros datos digitales	10
2.5.1. La economía digital en Reino Unido	10
2.5.2. Redes sociales	10
2.5.3. Tráfico de datos por dispositivo	11
3. Demanda	13
3.1. Situación actual del mercado en el sector hábitat	13
3.2. Cuantificación de la demanda potencial	14
3.2.1. Número de usuarios en red	14
3.2.2. Perfil del comprador <i>online</i>	14
3.3. Proceso de compra	15
3.4. Los aparatos electrónicos utilizados en las compras <i>online</i>	16
3.5. Logística	16
3.6. Medios de pago	17
4. Oferta	19
4.1. <i>Marketplaces</i>	19
4.1.1. <i>Marketplaces</i> especializados en hábitat	19
4.1.2. <i>Marketplaces</i> generalistas con sección hábitat	21
4.2. Tiendas <i>online</i>	23
4.2.1. Tiendas <i>online</i> especializadas en hábitat	23
4.2.2. Tiendas generalistas con relevante sección hábitat	27
4.3. Buscadores de hábitat <i>online</i>	27
4.4. Análisis de la oferta en motores de búsqueda	29
4.4.1. Métricas	29
4.4.2. Palabras clave	30
4.5. <i>Marketing</i> digital	31
4.6. Los <i>influencers</i> en diseño de interiores	31
5. Perspectivas del sector	33
5.1. Perspectivas del sector hábitat	34



6. Acceso al mercado – Barreras	35
6.1. Aranceles	35
6.2. IVA	35
6.3. Mercado UKCA	36
6.4. Logística	36
6.5. Normativa de protección de datos	36
7. Otros datos de interés	37
7.1. Ferias de interés de comercio electrónico	37
7.2. Ferias de interés del sector hábitat	37
7.3. Organizaciones de interés	37
8. Bibliografía	38

icex

1. Resumen ejecutivo

1.1. Comercio electrónico

El Reino Unido es uno de los **mercados digitales más avanzados** del mundo. El comercio electrónico continúa su auge en Reino Unido, siendo este el mercado electrónico de mayor tamaño en Europa con aproximadamente **62,84 millones de usuarios de Internet**, el 96 % de la población.

Se estima que Reino Unido continuará siendo el **mayor mercado electrónico en Europa** en los próximos años, con un valor de mercado superior al del resto de países europeos.

Las **ventas en el canal online** han experimentado un crecimiento pronunciado en Reino Unido durante la última década. Las últimas cifras pre-pandemia (2019) alcanzaron los 70.698 millones de GBP, un aumento del 36 % respecto a 2016. En 2020, debido al cierre de establecimientos a causa de la COVID-19, el comercio *online* alcanzó un valor de **91.857 millones de GBP**, un 30 % más que en 2019. Se prevé que las ventas a través de este canal sigan creciendo a un ritmo medio del 10 % anual en 2022.

La **penetración por dispositivo** en Reino Unido no ha sufrido grandes cambios durante los últimos años. Se trata de una sociedad con un elevado nivel de digitalización, por lo que la penetración de teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores es muy elevada.

1.2. Sector hábitat

El **valor de mercado del comercio electrónico en el sector hábitat** en Reino Unido ascendió a **4.066 millones de GBP** en 2019, un 5,6 % de crecimiento respecto a 2016. Aunque para el sector hábitat la crisis de la COVID-19 supuso una disminución de las ventas del 1 % en 2020, las ventas del canal *online* aumentaron un 56 % respecto al año anterior.

En enero de 2022, un 20,5 % de las ventas sectoriales de hábitat se realizaban *online*, frente al 14 % de enero de 2020 (pre-pandemia). Aunque muchos consumidores consideran la experiencia en tienda física un proceso crucial para la decisión de compra, los hábitos de compra están cambiando y cada vez se realiza un mayor volumen de transacciones a través del canal *online*.

El **público objetivo** en Reino Unido ronda los **24 millones de compradores online** (entre los 25-54 años).

La industria está asistiendo a una transformación en los **métodos de pago**, derivada del desarrollo de nuevas aplicaciones. Si bien el método más común en el sector hábitat son los pagos con



tarjetas de crédito/débito, en el comercio electrónico el método favorito para los británicos es PayPal, con un 50 % de cuota de mercado, seguido por la tarjeta de débito/crédito con un 37 %.

Con relación a la **logística**, la salida efectiva del Reino Unido de la Unión Europea el 1 de enero de 2021 ha supuesto la introducción de nuevos trámites aduaneros, los cuales han provocado una ralentización de los procesos logísticos ligados al comercio internacional, especialmente aquellos relacionados con la logística inversa.

La **oferta** del canal electrónico se divide principalmente en **marketplaces y tiendas online**. En el sector hábitat, las tiendas *online* que disponen de una oferta especializada de productos resultan el canal más popular entre el público objetivo.

Durante el periodo 2022-2024 se espera el comercio electrónico continúe **creciendo a tasas del 4 % anual** y que todas las categorías sigan aumentando sus ingresos en el canal digital. En el sector hábitat se prevé un periodo de crecimiento modesto en los próximos años, atemperado por el impacto negativo sobre la renta disponible de la crisis energética y el aumento, que se espera sea transitorio, de la tasa de inflación.

icex

2. Definición del sector

2.1. Cifras clave

GRÁFICO 1. DATOS CLAVE DEL SECTOR

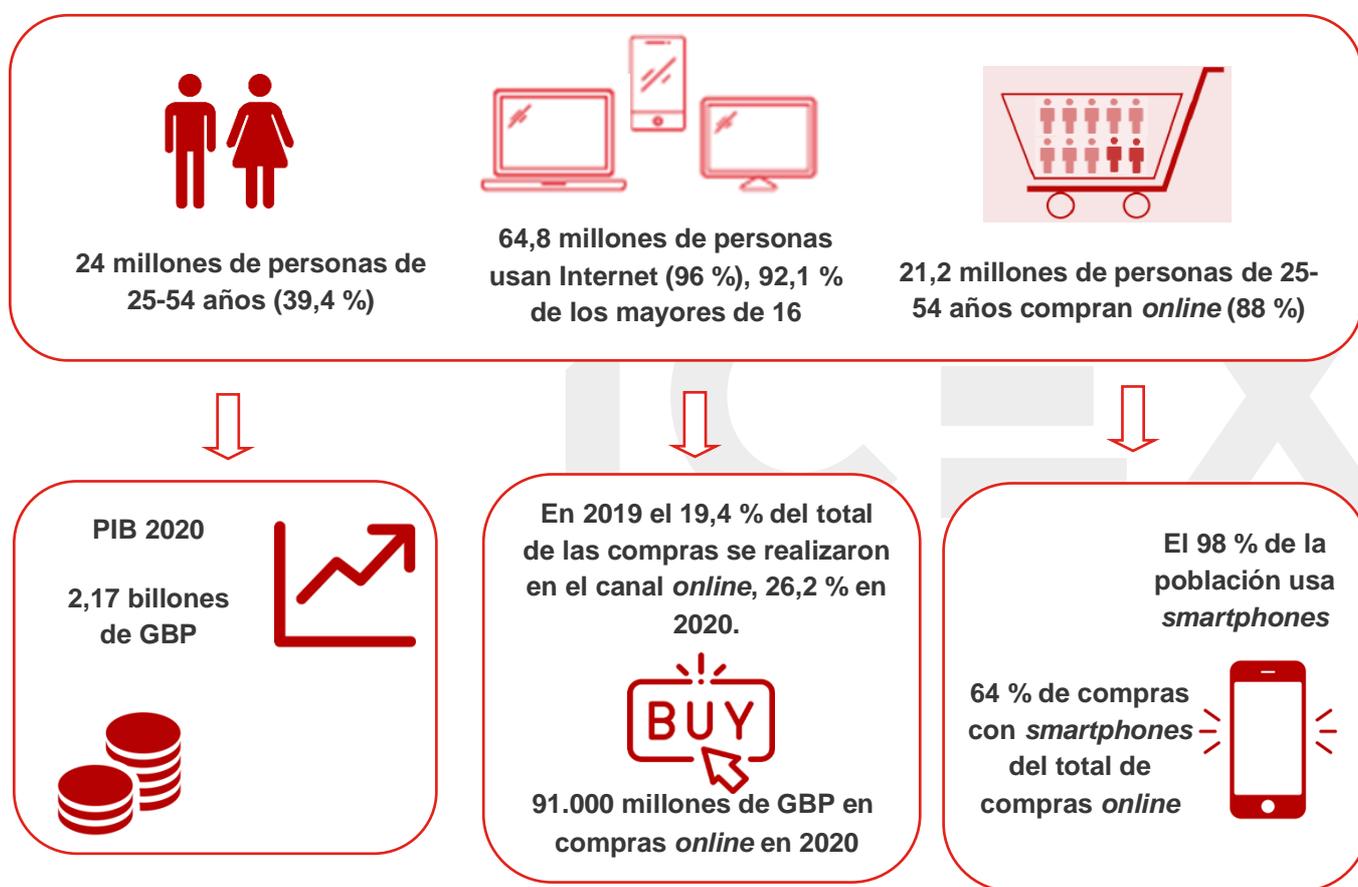
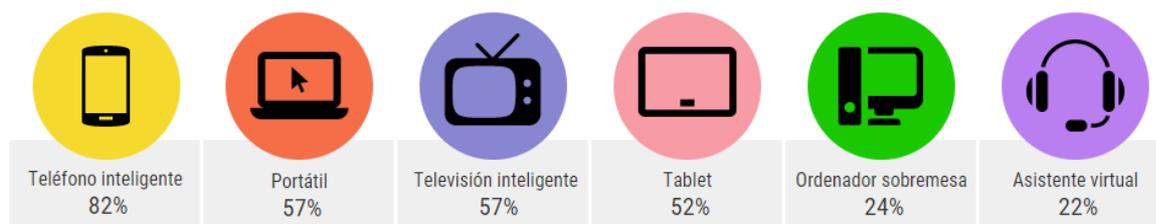


GRÁFICO 2. DISPOSITIVOS CON CONEXIÓN A INTERNET MÁS EMPLEADOS



Fuente: Ofcom (2020) Online Nation.

2.2. Datos generales sociodemográficos

Según los últimos datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística de Reino Unido¹, la población estimada para 2021 asciende a 67.530.759 habitantes. La pirámide poblacional está invertida, y el grueso de la población corresponde al segmento de 25-54 años (39,4 %). La edad media de la población es de 40 años y el 18,6 % de los habitantes son mayores de 65 años. El principal núcleo de población se encuentra en Londres y sus alrededores (9,1 millones de habitantes), con otros núcleos importantes como Greater Manchester (2,7 millones), Birmingham (2,6 millones) y Glasgow (1,7 millones).

La pandemia mundial de la COVID-19 ha causado una contracción económica en el Reino Unido con una caída del PIB del 9,9 % en 2020. En dicho año el Producto Interior Bruto alcanzó los 2,17 billones de GBP y la renta per cápita ascendió a 27.147 euros, un 13,7 % menos que en 2019.

2.3. Habitantes digitales

En 2020, el 96 % de los hogares en el Reino Unido tenían acceso a Internet.

En total el 92,1 % de los adultos (mayores de 16 años) en el Reino Unido han utilizado Internet en el año 2020. No existen grandes diferencias en cuanto al sexo, pero sí en cuanto a los grupos de edad.

TABLA 1. USUARIOS DE INTERNET POR GRUPOS DE EDAD

Porcentaje del total

	2018	2019	2020	Incremento
Total	89,8 %	90,8 %	92,1 %	2,3 %
16-24	99,3 %	99,2 %	99,5 %	0,2 %
25-34	99,2 %	99,4 %	99,5 %	0,3 %
35-44	98,6 %	98,9 %	99,1 %	0,5 %
45-54	96,8 %	97,5 %	97,9 %	1,1 %
55-64	91,8 %	93,2 %	94,6 %	1,4 %
65-74	80,2 %	83,2 %	85,5 %	5,3 %
+75	43,6 %	46,8 %	54 %	10,4 %

Fuente: Office for National Statistics (2021), Internet Users.

¹ [Overview of the UK population](#). ONS.

2.4. El desarrollo tecnológico de la administración

De acuerdo con el [Índice de Economía y Sociedad Digital del año 2020](#), el Reino Unido obtuvo una puntuación de 64,8 sobre 100 en el índice de digitalización de los servicios gubernamentales (*e-Government*). El 88,5 % de los usuarios de Internet británicos participan en los servicios de administración electrónica. Este porcentaje se ha visto incrementado en el último año por las múltiples aplicaciones y servicios gubernamentales que han aparecido para controlar la evolución del coronavirus. El país también obtuvo una puntuación muy elevada, 97,4 puntos sobre 100, en los servicios públicos digitales ofrecidos a empresas. Sin embargo, en lo que se refiere a las facilidades para cumplimentar formularios *online* u *open data* (datos abiertos), tiene un desempeño por debajo de la media europea.

Recientemente, el Gobierno británico ha lanzado su estrategia digital, a través del organismo [Government Digital Service](#), que cubre el periodo 2021-2024 e incluye 5 objetivos:

- Consolidar la página oficial del Gobierno británico ([GOV.UK](#)) como primera fuente de información y servicios.
- Unir servicios y departamentos para facilitar la navegación por la web para los usuarios.
- Simplificar la identificación digital.
- Herramientas comunes que permitan cumplimentar formularios *online*.
- Compartir los datos entre departamentos trabajando con la Oficina Central Digital y de Datos ([CDDO](#) por sus siglas en inglés).

Dentro de las responsabilidades de este organismo se encuentran las de mantener y mejorar los siguientes servicios digitales para favorecer la digitalización de las principales instituciones del país:

- [GOV.UK](#): es el motor principal de búsqueda donde se centralizan los servicios e información ofrecida tanto a los ciudadanos como a las empresas.
- [GOV.UK Design System](#): esta plataforma ofrece estilos, componentes y patrones para que las empresas puedan usarlas y adaptar los diseños digitales de sus negocios a los de GOV.UK.
- [GOV.UK Notify](#): es empleado por las autoridades locales, el NHS (sistema sanitario británico) o el Gobierno central para enviar notificaciones a los usuarios.
- [GOV.UK Pay](#): sistema de gestión de pagos empleado por las instituciones públicas británicas.
- [GOV.UK PaaS](#): servicios en la nube para que las instituciones puedan almacenar datos.
- [GOV.UK Verify](#): sistema de verificación de identidad.
- [GDS Academy courses](#): plataforma de cursos de formación *online* para el personal del sector público.

2.5. Otros datos digitales

2.5.1. La economía digital en Reino Unido

Según datos de 2020, el 24 % de las pymes británicas venden *online* (un 6 % más que las españolas); el 38,3 % de las empresas tienen presencia en al menos una red social (casi un 10 % más que en España) y el 30,1 % de las empresas británicas utilizan servicios en la nube (un 14 % más que las españolas)².

En lo referente al comercio electrónico, en 2021 (durante la pandemia de COVID-19), el 29,2 % de las ventas al por menor se realizaron *online*, lo que supone un fuerte incremento sobre el 19,2 %³ de 2019 (pre-pandemia).

En el año 2019 el sector digital contribuyó al PIB nacional alrededor de 150.000 millones de GBP y Reino Unido es uno de los principales líderes europeos por la contribución del sector a la economía nacional⁴.

Según el último informe [Tech Nation](#), la inversión en capital riesgo en tecnología del Reino Unido en el año 2020 superó los 12.000 millones de euros, más de lo que recibieron Alemania y Francia juntas. El país es el tercero del mundo en términos de inversión tecnológica, sólo detrás de Estados Unidos y China.

Cabe destacar que el Reino Unido es el país que registró el mayor crecimiento en inversión en tecnología profunda (también conocida como *Deep tech*) en el año 2020. En comparación con el 2019, la inversión en este sector creció un 17 %. Igualmente, el valor de las *startups* y *scale-ups* es el mayor registrado y alcanzó en 2020 los 478.000 millones de euros⁵.

De acuerdo con el [Índice Mundial de Innovación](#), el Reino Unido era la tercera economía europea en términos de innovación en el año 2020 y la cuarta dentro del grupo de países con renta alta.

Los sectores tecnológicos más destacados en el Reino Unido según la inversión recibida son tecnología financiera (*fintech*), salud y *softwares* empresariales.

2.5.2. Redes sociales

El Reino Unido cuenta con alrededor de 53 millones de usuarios activos en redes sociales (datos de 2021), lo que significa que el 77,9 % de la población utiliza al menos una red social. Además, el 97,5 % de estos usuarios acceden a las redes sociales a través de su teléfono móvil. La red social más utilizada por los británicos es [YouTube](#) seguida de [Facebook](#), [WhatsApp](#) e [Instagram](#).

² [The Digital Economy and Society Index \(DESI\)](#). European Commission.

³ [Internet sales as a percentage of total retail sales](#). ONS.

⁴ [Digital economy](#). TechUK.

⁵ [The future UK tech built](#). Tech Nation.

Teniendo en cuenta estos datos, las empresas interesadas en entrar en el mercado británico necesitarán contar con una cuenta activa en redes sociales (dependiendo del producto o servicio ofrecido se elegirá la más adecuada) y con una estrategia de promoción en redes.

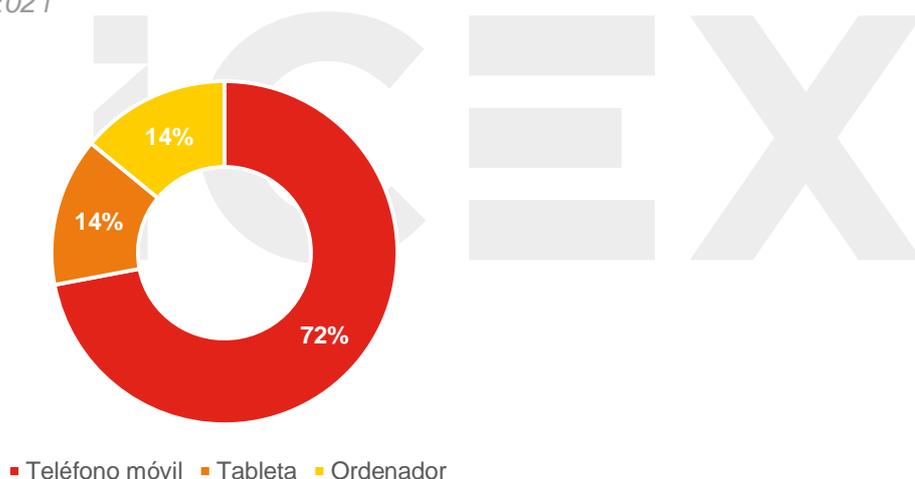
En los sectores de bienes de consumo interesa también considerar estrategias de *influencers*, de especial interés en los sectores de moda, hábitat o cosmética. No es necesario elegir al *influencer* que más seguidores tenga, sino a aquel que se dirija a un nicho de mercado más concreto que esté relacionado con el producto que la empresa venda.

2.5.3. Tráfico de datos por dispositivo

El dispositivo más empleado para acceder a Internet en el año 2021 continúa siendo el teléfono móvil, con un incremento de 4 puntos sobre 2020.

GRÁFICO 3. TIEMPO DEDICADO A CADA DISPOSITIVO ELECTRÓNICO

Media de un adulto para el año 2021

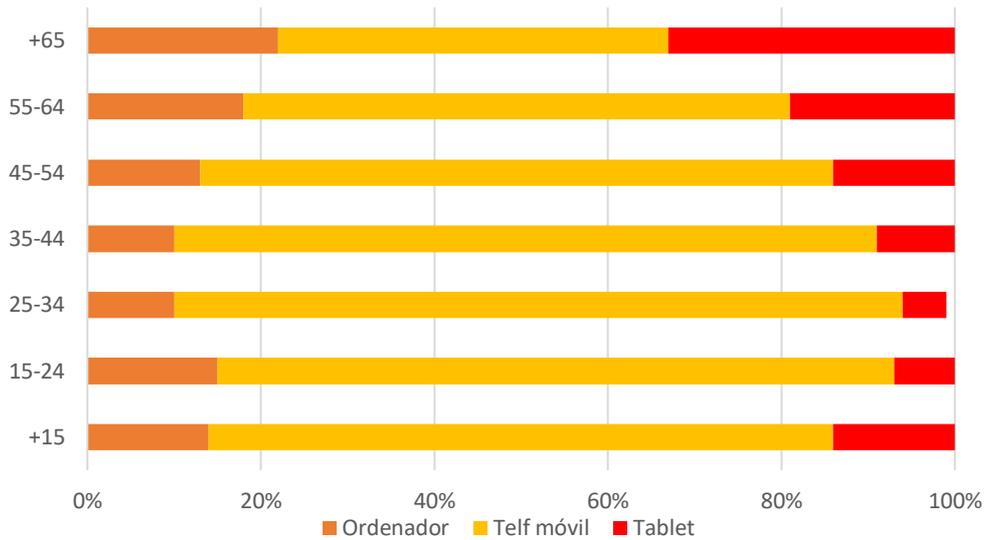


Fuente: January 2022 Digital Market Overview, UKOM.

El uso del teléfono móvil es mayoritario en todos los grupos de edad, pero es más predominante en las edades comprendidas entre 15-44 años. En el grupo de edad +65 se acortan las diferencias entre el teléfono móvil y las tabletas.

GRÁFICO 4. PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO A CADA DISPOSITIVO ELECTRÓNICO, POR EDAD

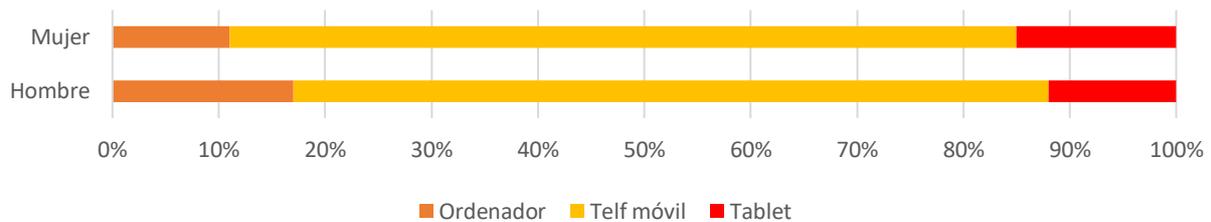
Media de un adulto para el año 2021



Fuente: January 2022 Digital Market Overview, UKOM.

GRÁFICO 5. % TIEMPO DEDICADO A CADA DISPOSITIVO ELECTRÓNICO, POR SEXO

Media de un adulto para el año 2021



Fuente: January 2022 Digital Market Overview, UKOM

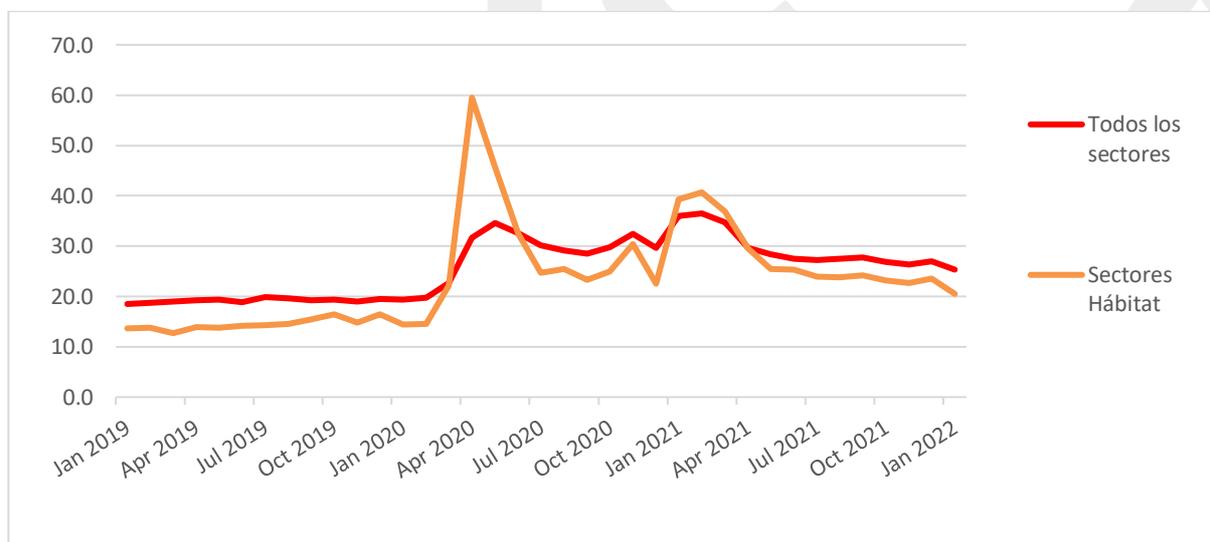
3. Demanda

3.1. Situación actual del mercado en el sector hábitat

Con un consumo anual valorado en 14.400 millones de GBP⁶, Reino Unido es el tercer consumidor de muebles para el hogar en Europa occidental, siendo además un importador neto que realiza alrededor del 22 % de las importaciones de Europa de productos del sector hábitat.

Con anterioridad a la pandemia de COVID-19, las ventas electrónicas del sector hábitat experimentaban anualmente crecimientos del orden del 10-15 %. El giro más significativo en favor del comercio electrónico en el sector hábitat en Reino Unido se había dado en el año 2016, con la introducción de nuevas empresas que comenzaron a competir introduciendo modelos de negocio innovadores. Este fenómeno se vio protagonizado inicialmente por bienes de tamaño reducido como los artículos para el hogar de gran rotación y rápido envío al domicilio, artículos en los que la conveniencia es un gran incentivo para la compra *online*.

GRÁFICO 6. PORCENTAJE DE LAS VENTAS REALIZADAS ONLINE SOBRE EL TOTAL



Fuente: Retail Sales Index Internet Sales, ONS 2022.

A lo largo de 2020 y 2021, las ventas *online* recibieron un gran impulso gracias a los cambios de patrones de consumo por la pandemia. Así, en 2020 las ventas *online* de muebles y artículos de

⁶ Statista

hábitat crecieron un 74,4 %⁷. Durante 2021, los datos mensuales publicados por la ONS (Oficina Nacional de Estadísticas) muestran un incremento durante la primera mitad del año y un comportamiento más normalizado desde el segundo trimestre en adelante. En enero de 2022, un 20,5 % de las ventas sectoriales de hábitat se realizaban *online*, frente al 14 % de enero de 2020 (pre-pandemia).

3.2. Cuantificación de la demanda potencial

3.2.1. Número de usuarios en red

Reino Unido es uno de los mercados digitales más avanzados a nivel global, y cuenta con aproximadamente 64,8 millones de usuarios de Internet –el 96 % de la población–.

La tasa de penetración de los teléfonos inteligentes en Reino Unido es de las más elevadas en Europa, lo que fomenta las compras a través del dispositivo, impulsando así el crecimiento global del comercio electrónico.

3.2.2. Perfil del comprador *online*

En el sector hábitat, los usuarios de Internet con edades comprendidas entre 35 y 44 años son los que mayor proporción de compras realizan *online*⁸. Un 41 % de este grupo de población realizó compras en este canal en el año 2020. Por sexos, la proporción es similar entre hombres y mujeres.

En función de estos datos, la población adulta entre 34-44 años sería el público objetivo preferente en este sector.

TABLA 2. PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HA REALIZADO COMPRAS *ONLINE* DE PRODUCTOS DE HÁBITAT, 2020

	Grupo de edad						Sexo	
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	H	M
% de población	20 %	35 %	41 %	35 %	25 %	18 %	29 %	28 %

Fuente: Internet access - households and individuals, ONS 2020.

⁷ [IMRG Capgemini Online Retail Index](#), Capgemini.

⁸ • [Internet access - households and individuals](#), ONS.

3.3. Proceso de compra

De acuerdo con un estudio realizado por Shopify sobre los hábitos de consumo de hábitat pre y post pandemia⁹, los confinamientos domiciliarios han empujado a los consumidores que se mostraban más reticentes al canal digital a realizar y finalizar sus compras en este canal. La visita a la tienda física, independientemente de que el proceso de compra se haya iniciado *online*, es importante en la compra de productos duraderos que requieran una inversión significativa, por lo que la omnicanalidad cobra gran relevancia en este sector. Un análisis realizado por la cadena de muebles [DFS](#) sobre los hábitos de compra en el canal doméstico informa que el 85 % de los clientes potenciales investigan su compra *online*, pero el 90 % deciden visitar un *showroom* para ver y en su caso, probar, el mueble.

TABLA 3. PORCENTAJE DE USO DE LAS MODALIDADES DE COMPRA

	Pre-pandemia	Post-pandemia
Compra en tienda física	73 %	65 %
Compra <i>online</i>	48 %	57 %
Compra <i>online</i> , recogida en tienda	34 %	38 %
Compra en tienda física, envío a casa	15 %	16 %
Reservado <i>online</i> , prueba del producto en tienda	14 %	14 %

Fuente: *New Shopping Behaviours in Post-pandemic UK*, Shopify 2022.

GRÁFICO 7. PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HA REALIZADO COMPRAS *ONLINE* DE PRODUCTOS DE HÁBITAT, 2020



Fuente: *New Shopping Behaviours in Post-pandemic UK*, Shopify 2022.

Dentro del sector hábitat, en el canal *contract* (el dedicado a la decoración de espacios públicos con la intervención de un especificador) es habitual utilizar catálogos digitales de forma extensiva dentro de su proceso de compra o especificación. De ahí la consolidación en el mercado de portales sectoriales como [Eporta](#) que ofrecen la información necesaria sobre el producto a modo de catálogo digital, permiten comparaciones e integran de manera rápida y eficaz el procedimiento de compra *online*.

⁹ [Shopping data](#), Shopify.

3.4. Los aparatos electrónicos utilizados en las compras *online*

En 2021 las compras *online* a través de dispositivos móviles crecieron un 35 % en comparación con el año 2019, el mayor crecimiento en los últimos años¹⁰. En 2021, el 64 % de las ventas *online* se realizaron a través de dispositivos móviles, alcanzando unas ventas de 68.400 millones de GBP frente a los 50.360 millones de 2019. Se prevé que en 2024 la cifra de negocio representada por este medio de pago alcance los 105.280 millones de GBP.

3.5. Logística

Reino Unido tiene una red logística amplia y sofisticada que le sitúa en el 9.º puesto del mundo en el índice de actuación de logística LPI, índice que mide la calidad de la logística de un país según su eficiencia aduanera, la calidad de la infraestructura para el transporte y el comercio, y la calidad de sus servicios logísticos.

El embalaje es crucial en el sector de hábitat, donde los productos pueden tener unas dimensiones de gran volumen. La practicidad, comodidad y aprovechamiento del espacio en el empaquetado es un factor clave para el sector. Por ello, entre las empresas de logística se diferencian aquellas especializadas en logística de mobiliario o de bienes que precisen un empaquetado específico.

La gran mayoría de los compradores *online* prefieren la entrega a domicilio (el 70 %) frente a la alternativa *Click & Collect*, segunda opción más común en Reino Unido con el 13,9 % de los consumidores optando por esta opción¹¹. Algunos sectores del hábitat se han beneficiado particularmente de la inversión realizada por los detallistas en *Click & Collect* durante la pandemia, especialmente los productos de DIY y de menaje para el hogar.

La rapidez en la entrega y transparencia en la comunicación de los plazos de entrega son altamente valorados por los consumidores. Según un estudio de Shopify¹², un 32 % abandonaría una compra *online* si el plazo de entrega es demasiado largo, un 56 % cambiaría a su proveedor habitual por otro con mejores plazos de entrega y un 74 % da prioridad a la transparencia y veracidad en la comunicación de los plazos.

La gestión de las devoluciones, y en general de la logística inversa, se ha complicado notablemente en los dos últimos años, tras el Brexit. Para la venta *online* B2C, la contratación de un servicio de logística inversa que pueda gestionar correctamente las devoluciones puede suponer un sobrecoste significativo.

¹⁰ [Mobile Commerce in the United Kingdom \(UK\)](#), Statista.

¹¹ [Globaldata](#)

¹² [Shopping data](#), Shopify.

Reino Unido cuenta con una oferta de proveedores logísticos especializados que incluye tanto *Delivery Partners* como *Fulfillment Partners* (empresas que, junto al transporte de productos, ofrecen servicios adicionales de gestión de la cadena de suministro).

Entre los *delivery partners* que operan en el sector hábitat están [Avanti Express](#), [Panther Logistics](#) o [Kinetic Logistics](#). Por otro lado, como *fulfillment partners* se encuentran desde grandes grupos como [Wincanton](#) a empresas más de nicho como [Arrow XL](#) o [Andrew Porter Ltd](#).

GRÁFICO 8. MODELO DE ENTREGA CON *FULLFILLMENT PARTNER*



Fuente: BigCommerce.

3.6. Medios de pago

Los **métodos de pago online** más empleados por los británicos son PayPal y la tarjeta de crédito/débito. PayPal continúa siendo el líder por su facilidad de uso, seguridad y porque permite pagos nacionales e internacionales en prácticamente todas las páginas web.

La rápida adaptación a la tecnología está impulsando cambios fundamentales en los métodos de pago en uso en el mercado británico, cambios que han recibido un impulso adicional en 2020 a causa de la pandemia¹³. Los principales cambios son los siguientes:

- Modalidades innovadoras de financiación *online*: Entidades como la sueca [Klarna](#), que facilitan financiación especializada para las transacciones *online*, están cada vez más introducidas en el Reino Unido. Klarna nació en 2005 con el objetivo de facilitar el proceso de compra en el comercio electrónico. Se especializa en pagos directos, pagos diferidos y pagos a plazos sin

¹³ [UK Payment Markets 2021](#), UK Finance.

comisiones ni intereses, de modo que los compradores pueden realizar el pago en el momento que prefieran sin costes adicionales.

- Tarjetas de débito vinculadas a *apps*: desde 2017, año en el que el número de transacciones con tarjeta de débito superó al de las realizadas con efectivo, este método de pago continúa creciendo tanto en el comercio físico como en el comercio electrónico. El pago con tarjeta de débito está cada vez más vinculado al uso de *apps* de pagos como Apple Pay. Casi un tercio de la población adulta tiene descargada una aplicación de pagos (Apple Pay, Google Pay o Samsung Pay) y de estos, el 50 % realiza pagos por este medio con cierta frecuencia¹⁴.
- En el comercio físico, los pagos sin contacto (*Contactless*): Durante 2020, el porcentaje de transacciones realizadas con métodos de pago sin contacto alcanzó el 27 %. Su uso es más alto en el grupo de edad de 35-44 años y el 83 % de la población adulta utiliza este medio de pago con asiduidad. El importe límite por cada transacción está fijado en 100 GBP.

ICEX

¹⁴ [UK Payment Markets 2021](#), UK Finance.

4. Oferta

4.1. Marketplaces

En Reino Unido operan varios *marketplaces* especializados en el sector hábitat, así como otros generalistas con amplia presencia de productos para el hogar¹⁵.

En estas plataformas es complicado destacar entre la competencia a no ser que se ofrezca un precio muy atractivo, y es difícil controlar la experiencia de compra del consumidor. Sin embargo, los *marketplaces* pueden ser un canal muy sencillo y efectivo para llegar a nuevos clientes,

4.1.1. Marketplaces especializados en hábitat

- Eporta – www.eporta.com

Creada en 2014, Eporta nació como *marketplace* especializado en la venta de artículos de diseño de interiores en el canal profesional de interiorismo (B2B). Tras su adquisición por Shopify en 2021, la empresa está potenciando su canal [Tradehub](https://www.tradehub.com), que ofrece a las marcas del sector hábitat la posibilidad de gestionar sus ventas B2B al canal detallista en un *showroom* virtual con plataforma integrada de gestión de pedidos y de pago.

Eporta pone en contacto directo al fabricante con el cliente, lo que garantiza una transparencia absoluta en la comunicación relativa a precios o cualquier cuestión que pueda surgir.

En relación con la logística, el proveedor es el encargado en gestionar la entrega del producto. Asimismo, toda transacción económica entre proveedor y cliente se realiza de manera directa entre ambos, por lo que los pagos se realizan de comprador a fabricante.

Las empresas fabricantes que quieran hacer uso de esta herramienta no han de pagar una tasa fija para exhibir sus productos. Como retribución, la plataforma percibe una comisión sobre cada compra.

¹⁵ Un *marketplace* (*e-commerce marketplace*), es una plataforma *online* donde compradores y vendedores pueden encontrarse para hacer negocios y comercializar productos *online*. Definición de www.emarketservices.es. En esta página web –un proyecto de ICEX España Exportación e Inversiones– puede encontrarse una relación de mercados electrónicos por sector y país.

Clippings

- Clippings - <https://clippings.com/>

Clippings nació en Londres en 2014 como un *marketplace* B2B diseñado para facilitar la especificación y compra de mobiliario y otros elementos de decoración en el canal *contract* –el segmento del sector hábitat dedicado específicamente al suministro de productos para la decoración de espacios públicos con la intervención de un especificador–.

La plataforma está diseñada en torno a las necesidades del usuario (el especificador, arquitecto o diseñador del proyecto), que puede utilizarla para trabajar en todas las fases del proceso de especificación. Desde su fundación, 64.000 clientes han utilizado Clippings para algún proyecto. El portal recoge unos 5 millones de referencias de productos de 650 fabricantes.

Clippings opera desde dos sedes en Reino Unido (gestión de cuentas, proveedores, *marketing* y finanzas) y en Bulgaria (tecnología, gestión de marcas, catálogos digitales).

- Treniq – <http://www.treniq.com/>

The logo for Treniq, featuring the word "Treniq" in a serif font with a stylized yellow and orange graphic element below the 'i'.

Treniq es un **marketplace** internacional para el comercio de empresas en el canal B2B, que ofrece productos de diseño de interiores centrado en el segmento de lujo.

La plataforma, mediante sus servicios promocionales (servicio de pago), elabora *rankings* de los mejores productos. Consecuentemente, la visibilidad en el *marketplace* no es equitativa para todas las empresas, ya que aquellas que recurran a los servicios de promoción aparecerán en listas destacadas y se benefician de un mejor posicionamiento.

Con relación a la logística, el vendedor es el responsable de gestionar la logística de todos los envíos. La gestión de todo impuesto relacionado con la venta en la plataforma recae sobre el vendedor.

Treniq ejerce como intermediario en los pagos de las compraventas realizadas, de donde obtiene una comisión sobre el valor de la transacción. La plataforma ofrece un canal de comunicación directo entre fabricante y comprador. Además, ofrece servicios adicionales como *partners* de logística, instalaciones de productos y almacenaje.



- **Wayfair** – www.wayfair.co.uk/

Creada en 2002, Wayfair es una página de comercio electrónico en el sector hábitat que inició su actividad como *marketplace* B2C, aunque posteriormente amplió su cobertura al B2B con su programa [Wayfair Professional](#).

Wayfair tiene 27 millones de clientes globalmente y en Reino Unido cuenta con un Fulfillment & Home Delivery Centre.

Wayfair B2C opera con el modelo *drop-ship*, por lo que es el fabricante el que fabrica y almacena los productos, los embala y envía directamente al cliente que ha comprado el producto en Wayfair. Wayfair paga el 100 % de los gastos de transporte.

Wayfair no cobra comisión sobre el precio de venta, sino que utiliza el modelo *wholesale cost*: paga al proveedor (fabricante) el precio de coste del producto, y establece el precio de venta para el mismo en función de una serie de factores dinámicos, entre ellos, el coste del transporte. La ganancia de Wayfair es la diferencia entre precio de coste y precio de venta.

- **Furnish** – www.furnish.co.uk/



Furnish.co.uk es una plataforma híbrida de comercio electrónico que ofrece la venta de productos de diseño de interiores del segmento alto, tanto al consumidor final como a empresas (B2B y B2C). Opera en Reino Unido desde 2008.

La plataforma actúa mediante el modelo *drop-ship*, el cual consiste en que el consumidor realiza el pedido en Furnish.co.uk y esta le pasa el pedido al fabricante o marca quien enviará el producto directamente al cliente. De modo que actúa como intermediario entre comprador y vendedor. Bajo el modelo de negocio, la logística corre a cargo de la empresa vendedora, encargada de despachar el producto al destino final.

No aplica una cuota mensual o anual para los vendedores, sino que la empresa aplica unas comisiones por cada transacción realizada a través de la plataforma.

4.1.2. Marketplaces generalistas con sección hábitat

- **Amazon** – www.amazon.co.uk



El Reino Unido es el segundo mercado por tamaño de Amazon en Europa, después de Alemania. Más de un tercio de la facturación total de la empresa en Europa procede del mercado británico.

Un 5,5 % de la facturación de la plataforma en Reino Unido proceden de los *sellers* que utilizan el *marketplace*.

El registro como vendedor en Amazon.co.uk se realiza en <https://sell.amazon.co.uk/sell-online>. Este registro tiene un coste fijo y único de 25 GBP al mes.

Desde el 1 de enero de 2021 –con la salida efectiva del Reino Unido de la UE–, las ventas en *marketplaces* desde España están sujetas a nuevas normas. El Capítulo 7 de este informe presenta las nuevas condiciones de acceso al mercado (aranceles, IVA de importación). Además, específicamente para el caso de Amazon, los vendedores que realicen negocios en el Reino Unido y la UE han tenido que adaptar su estrategia de envío. Amazon recomienda dividir el inventario entre los centros logísticos del Reino Unido y UE.

- **Ebay** – www.ebay.co.uk



Segundo *marketplace* en términos de cuota de mercado a cierta distancia de Amazon, Ebay ha potenciado recientemente su posicionamiento como *marketplace* de referencia para pequeñas empresas en los sectores de hogar, electrónica y moda gracias a sus programas de apoyo – fundamentalmente con descuentos– que implementó durante la pandemia.

Existen tres modalidades de *Ebay shop* en el Reino Unido: *Basic*, *Featured* y *Anchor*, con un coste mensual a partir de 25 GBP.

Las empresas registradas en Ebay España que realicen entregas en Reino Unido han de pagar una tarifa internacional cuando la dirección de entrega del artículo esté fuera de la Eurozona. Para Reino Unido la tarifa es del 1,2 % y se calcula sobre el importe total de la venta (incluidos los gastos de envío, el servicio de envío seleccionado por el comprador, el IVA, así como los demás impuestos o tarifas aplicables), deduciéndose automáticamente de los ingresos procedentes de las ventas.

En el Reino Unido eBay tiene un acuerdo de colaboración con la cadena Argos, según el cual las tiendas de esta empresa funcionan como puntos de recogida para los pedidos *click & collect* realizados a través de eBay.

- **Not on The High Street** – www.notonthestreet.com



Not on the High Street es un pequeño *marketplace* independiente británico fundado en el año 2006. Se especializa en artículos de decoración y regalo de marcas independientes y pequeñas

empresas, compitiendo con Etsy y Amazon Handmade. En 2020 canalizó ventas por valor de 146 millones de GBP, obteniendo 38 millones de GBP de beneficios.

Por el momento, para vender desde este *marketplace* es necesario estar establecido en el mercado británico. La plataforma tiene un estricto proceso de selección de marcas/productos, y carga unas comisiones relativamente elevadas: 199 GBP al asociarse y un 25 % por operación (más IVA).

4.2. Tiendas *online*

Dado que una tienda *online* funciona igual que una tienda física –con la peculiaridad de que actúa desde la red–, vender en Reino Unido a través de una tienda *online* no es muy diferente a vender a través de una tienda física, siendo la principal dificultad la entrada en la misma y establecer contacto con su departamento de compras.

En este apartado no ofrecemos una relación exhaustiva de tiendas *online*, sino una breve panorámica de algunos de los operadores más significativos en el mercado.

4.2.1. Tiendas *online* especializadas en hábitat

Tiendas multimarca y mono canal

- Nest – www.nest.co.uk



Nest es una plataforma *online* de venta de productos de hábitat de diseño contemporáneo en el segmento medio/alto. Comenzó a operar en 2001 y en 2004 la empresa se transformó hacia el canal *online*.

El contacto para nuevas marcas es buyers@nest.co.uk. Las marcas interesadas en entrar en Nest han de enviar un expediente que incluya: la historia de la empresa, condiciones de entrega y de pedidos mínimos, plazos de fabricación, imágenes de los productos *best sellers*, otros puntos de venta relevantes, condiciones de exclusividad, precios, posicionamiento de la marca.

- Amara – www.amara.com



Amara es una tienda *online* multimarca dirigida a los productos del segmento alto, establecida en el Reino Unido el año 2005. Amara comenzó su trayectoria como una pequeña *boutique* de venta de artículos del hogar y mobiliario y posteriormente cambió su modelo de negocio hacia el comercio electrónico.

En esta tienda *online* se pueden encontrar alrededor de 30.000 productos de más de 300 diseñadores independientes de gama alta y estilo clásico atemporal. Actualmente realizan envíos a 110 países y tiene una facturación anual de 36 millones de GBP. En septiembre de 2016 lanzó su propia línea de productos bajo la marca Designed by Amara.

- **The Longest Stay** – www.thelongeststay.com



The Longest Stay es el primer *showroom* de mobiliario y decoración de interiores digital, donde se pueden encontrar artículos individualmente seleccionados por su fundadora Sherry Roberts.

The Longest Stay es una tienda de venta *online* multimarca especializada en marcas del segmento alto. De manera adicional a la venta de productos, la empresa ofrece al cliente servicios adicionales de valor añadido como el servicio de crédito sin interés “DivideBuy” o consultoría de diseño de interiores.

- **Houseology** – www.houseology.com

Houseology surgió de un estudio de diseño de interiores en 2010 con el objetivo de facilitar la búsqueda de productos de alta calidad en el segmento alto del mercado. Ofrece una combinación de terceras marcas y colecciones propias.

En 2020, tras atravesar una severa crisis, fue adquirida por The Moot Group, dueño de otros dos detallistas del sector: [Olivia's](#) y [TeddyBeau](#).

Tiendas mono marca y multicanal

- **Ikea** – www.ikea.com



Ikea es líder del mercado detallista de muebles con una cuota del 9 % de las ventas totales y unas ventas de 2.100 millones de GBP en 2019. En 2020 las ventas del grupo acusaron el impacto de la pandemia y de los confinamientos y bajaron a 1.900 millones de GBP. Tienen 21 sucursales y otros dos centros de recogida de producto. Un 30 % de sus ventas las realizan *online*.



- **Made** – www.made.com

MADE⁺

Made es un *showroom online* de mobiliario y decoración de interiores caracterizado por lanzar nuevas colecciones con frecuencia (nueve cada semana). Made fue lanzado en 2010 en Londres. Actualmente, la plataforma opera en siete países europeos y tiene siete *showrooms* físicos. En 2021 sus ventas en Reino Unido ascendieron a 228 millones de GBP.

La empresa subcontrata la fabricación de sus colecciones con productores asiáticos y colabora con un elevado número de diseñadores externos.

- **Habitat** – www.habitat.co.uk

habitat 

Habitat es una empresa dedicada a la venta al por menor de productos de mobiliario del hogar y diseño de interiores, fundada en 1964 en Reino Unido.

Actualmente Habitat forma parte del Grupo Sainsbury, junto con la cadena Argos, y comparten los tres la misma estructura de compras y gestión de proveedores. Además comparte la estructura de su sitio web con Argos.co.uk.

Actualmente, la empresa cuenta con tres *showrooms* físicos en Reino Unido, tras haber cerrado 13 sucursales en los últimos dos ejercicios.

Tiendas multimarca y multicanal

Las tiendas analizadas en este apartado son operadores que comenzaron trabajando como tiendas físicas y se han convertido en operadores multicanal y multimarca. Esta conversión está muy generalizada y como es prácticamente imposible incluir todas las tiendas, a continuación, se ofrecen algunos ejemplos representativos de varios segmentos de mercado.

- **TwentyTwentyone** – www.twentytwentyone.com

twentytwentyone

Twentytwentyone es una tienda multimarca dirigida a productos del segmento alto del mercado, fundada en 1996. Como el nombre indica, la oferta de productos se basa en una combinación de estilos, clásicos del diseño del siglo XX con proyectos progresivos y contemporáneos. Trabaja tanto con clientes en el mercado doméstico como en proyectos comerciales.



HEAL'S

- Heal's – www.heals.com

Heal's fue fundada en el año 1810 en Londres como minorista de muebles. Pionera en el sector, actualmente factura un 40 % de sus ventas *online*.

La tienda, además de contar con su propia línea de productos, dispone de una variada oferta de marcas de diseño contemporáneo posicionadas en el segmento medio/alto del mercado.

En cuanto a la logística, la empresa facilita varios métodos: desde empresas de paquetería especializada en mobiliario hasta servicios de *click and collect*, y en la actualidad realiza entregas solamente en el territorio nacional.



- Furniture Village – www.furniturevillage.co.uk

Furniture Village es un minorista de muebles británico del segmento medio que fue fundado en 1989. Cuenta con 54 tiendas en todo el país y se trata de la cadena de muebles de mayor tamaño de propiedad privada en Reino Unido. Factura unos 250 millones de GBP al año.

Esta cadena multimarca se posiciona en un segmento de mercado medio, caracterizado por una relación calidad precio competitiva.



- Dunelm – www.dunelm.com

Dunelm es un minorista multimarca del segmento medio/bajo con una gran penetración en el mercado de Reino Unido. La empresa fue fundada en 1979 y desde entonces cuenta con 169 *superstores* y tres tiendas comerciales.

En el año 2016 la cadena hizo operativa su tienda *online*, donde se podían seleccionar entre una gama de 13.000 productos. En 2021 la empresa facturó 1.336 millones de GBP, de los cuales el 37 % corresponden a venta *online*.

4.2.2. Tiendas generalistas con relevante sección hábitat

John Lewis

- **John Lewis** – www.johnlewis.com

Este gran almacén del segmento medio y medio/alto es el que tiene una gama de productos de hábitat más amplia. Goza de un gran prestigio entre los consumidores británicos por su oferta y calidad del servicio posventa. Se fundó en el año 1864 en Oxford Street. En 1905 compraron el gran almacén Peter Jones en Sloane Square y en 1920 crearon la sociedad John Lewis Partnership, que se ha mantenido hasta nuestros días. En estos momentos cuentan con un total de 42 grandes almacenes en el Reino Unido. En octubre del año 2001, y sólo dos años después de haber aceptado el pago con tarjetas de crédito, John Lewis creó su tienda *online*.

Antes de la pandemia, el 40 % de las ventas de John Lewis se llevaban a cabo a través del canal online. La pandemia incrementó la ratio hasta el 60 %, pero la espera que en 2022 se consolide una proporción más cercana al 50 %.

Para prestar su servicio *click & collect*, John Lewis ofrece la opción de recogida en las tiendas de la cadena de supermercados Waitrose, que pertenece al mismo grupo.

Como parte de su plan de sostenibilidad, John Lewis ha lanzado una iniciativa de oferta de muebles de alquiler en colaboración con la empresa especializada Fat Llama.

4.3. Buscadores de hábitat online

La proliferación del comercio electrónico y la gran oferta disponible a través de este canal han impulsado la creación de plataformas dedicadas a la comparación de precios para ayudar al consumidor a encontrar la mejor oferta disponible en el mercado.

Este concepto comenzó a desarrollarse en el sector hotelero, especialmente con las reservas de hoteles, tarifas de vuelos, etc., aunque actualmente se está diversificando cada vez más hacia plataformas en diversos sectores como los aparatos electrónicos, la moda o la decoración de interiores.

- **Idealo** – www.idealco.co.uk



Idealo es un buscador de precios fundado en Berlín que opera en cinco mercados europeos, incluido Reino Unido. Es la mayor plataforma de comparación de precios del mercado europeo listando a unos 50.000 minoristas independientes.

Las categorías de productos que se pueden encontrar en Idealo son muy diversas. De hecho, además de comparar precios de bienes de consumo como aparatos electrónicos, mobiliario y prendas de vestir, la plataforma también ofrece un servicio de comparación de vuelos.

- **Kelkoo** – www.kelkoo.co.uk



Kelkoo es un buscador de precios europeo que fue fundado en Francia en 1999. Actualmente, opera en 22 países, principalmente en Europa.

Trabajan con empresas de renombre como los grandes almacenes como John Lewis o páginas web como Amazon.

El modelo de negocio de Kelkoo es similar a otros comparadores de precios; centra su *marketing* en acciones de captación de usuarios mediante SEO –*Search Engine Optimization*– es decir, de manera orgánica.

El modelo de remuneración consiste en CPC –*Cost per Click*– por lo que la plataforma recibe una comisión por cada *lead* que le genera a la empresa; es decir, no por la compra de un producto sino por la vista a su página web.

- **Price Runner** – <https://www.pricerunner.com/>



Price Runner nació en Suecia en 1999 y comenzó a operar en el Reino Unido en 2000. Opera en Suecia, Noruega, Reino Unido y Dinamarca. Tiene listados 2,6 millones de productos de 6.100 detallista repartidos en 150 categorías de producto.

- **Price Spy** – www.pricespym.co.uk



Esta empresa fue fundada en 2002 en Ängelholm, Suecia y actualmente opera en nueve países, entre los que se encuentra el Reino Unido.

Es una web de uso gratuito, donde las empresas no pueden pagar por aparecer en primer lugar tras la búsqueda de un término. La remuneración la recibe a través de acuerdos con las empresas donde se cobra una comisión cuando la plataforma genera un *lead* a la empresa, no cuando se efectúa una compra.

- **Google Shopping.com** – www.google.co.uk <https://shopping.google.co.uk/>

Comparador de precios de productos que ofrece Google a las tiendas que utilizan la plataforma. Se accede a través del Merchant Centre. La vinculación con Adwords permite a los usuarios crear campañas de promoción de los productos. Grandes detallistas como John Lewis, Argos, Dunelm, Wayfair, suelen acaparar las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

4.4. Análisis de la oferta en motores de búsqueda

4.4.1. Métricas

Las tres marcas específicas del sector hábitat cuyo alcance es mayor en el mercado británico son Ikea, Wayfair y Dunelm. Junto con los generalistas Amazon.co.uk y Argos, ocupan los cinco primeros puestos en el *ranking* de *share of voice*¹⁶, indicador que mide la visibilidad de las marcas y la cuota de dominio de la conversación en el sector.

TABLA 4. *SHARE OF VOICE* DE LOS OPERADORES DEL SECTOR HÁBITAT

EMPRESA	PÁGINA WEB	SHARE OF VOICE, 4.º TRIM. 2021	VARIACIÓN DESDE 3.º TRIM.
DUNELM	www.dunelm.com	3,05 %	-
ARGOS	www.argos.co.uk	2,90 %	-
IKEA	www.ikea.com	2,57 %	-
AMAZON	www.amazon.co.uk	2,47 %	-
WAYFAIR	www.wayfair.co.uk	1,74 %	-
THE RANGE	www.therange.co.uk	1,18 %	-
NEXT	www.next.co.uk	1,12 %	↓
B&Q	www.diy.com	1,08 %	-
JOHN LEWIS	www.johnlewis.com	0,96 %	↑
DREAMS	www.dreams.co.uk	0,94 %	↓

Fuente: *Retail UK. Search Trends 2021*, Pi-Datametrics.

La generación de *links* de alta calidad puede aportar una gran visibilidad a las empresas. Los enlaces, generalmente en formato de texto o imagen, en una página web son herramientas que los usuarios pueden clicar para tener acceso o conectar con ya sea un documento, otra página web

¹⁶ Pi-Datametrics

etc. Crear una buena estructura de enlaces que apunten hacia la página web es una de las principales acciones para conseguir un óptimo posicionamiento. De modo que los enlaces de calidad en páginas de asociaciones del sector, por ejemplo, son activos de mucho valor.

TABLA 5. ÍNDICE DE ENLACES

EMPRESA	PÁGINA WEB	ENLACES MENSUALES	CALIDAD	RANGO
IKEA	www.ikea.com	6.312	4,29	1
MAISONS DU MONDE	www.maisonsdumonde.com	1.028	3,65	2
AMARA	www.amara.com	1.143	3,34	3
BO CONCEPT	www.boconcept.com	643	3,05	4
HABITAT	www.habitat.co.uk	837	2,65	5

Fuente: *Home Furnishings Insight Report* (2020). Salience.

Se observa que Amara cuenta con una cifra de enlaces superior a Maisons du Monde, sin embargo, estos *links* son de peor calidad, por lo que cuenta con un peor rango. Ikea lidera el *ranking* de índice de enlaces¹⁷, sustentado por una cantidad de enlaces mensuales muy elevada y de calidad.

4.4.2. Palabras clave

El buen posicionamiento de una marca en motores de búsqueda es clave para el desarrollo de su comercio electrónico. Para el sector de hábitat las palabras mostradas en la Tabla 6 son las que mayor número de búsquedas acumulan y las que mejor posicionamiento ofrecen. Las marcas asentadas en el mercado con un buen posicionamiento *online* compiten con estas palabras clave.

TABLA 6. PALABRAS CLAVE DE ALTA COMPETENCIA

KEYWORD	ORDEN	BUSQUEDAS 2021 (RU)
Mirrors	1	9.204.000
Garden furniture	2	6.713.000
Wallpaper	3	6.269.000
Sofa	4	4.078.000
Sofabed	5	3.795.000

Fuente: *Home Furnishings Insight Report* (2021). Salience.

¹⁷ [Salience](#)

4.5. Marketing digital

Además de las campañas de *marketing* digital en **buscadores SEM** –*Search Engine Marketing*– en las que destaca Google Adwords, las herramientas de las redes sociales Facebook, Pinterest e Instagram son de gran interés porque ofrecen un valor añadido a las empresas con servicios que no se limitan a un espacio publicitario, sino que permiten la interacción con los usuarios a través de la propia plataforma.

Facebook, Instagram y Pinterest comenzaron a lanzar en 2016 nuevas herramientas para las empresas, con opciones como la inclusión de mapas para las tiendas o la posibilidad de convertir las publicaciones en anuncios, ya que se puede vincular a una URL las imágenes o videos compartidos.

Una de las tendencias en el *marketing* digital que continúa con fuerza son los **shoppable posts**, o posts que ofrecen la posibilidad de comprar directamente en la red social los productos etiquetados en el post.

También continúa creciendo el uso de herramientas de **realidad virtual** o **realidad aumentada** que permiten, por ejemplo, que el usuario visualice el mueble o producto de decoración en un entorno específico.

Otra tendencia al alza es el uso masivo de **contenidos de vídeo**, no sólo en Instagram sino también en TikTok. Los videos cortos, de menos de 15 segundos son efectivos para generar impacto sobre nuevos productos, eventos, consejos de uso, mientras que los de mayor duración pueden reservarse para contenido original con un enfoque más formativo.

4.6. Los influencers en diseño de interiores

Los blogueros e *instagrammers* de diseño de interiores/estilo de vida ejercen cierta influencia en los consumidores de productos de diseño del hogar y pueden aportar un *Call to Action* interesante para las marcas del sector hábitat.

Al contrario que en los sectores como la moda o la alimentación, en la categoría de decoración la compra impulsiva es minoritaria. La decisión de compra del consumidor es premeditada y está respaldada por una previa búsqueda de información acerca de la oferta disponible.

Si se decide trabajar con un *influencer*, es fundamental elegir uno cuya audiencia coincida con el público objetivo de la empresa, no sólo por la efectividad de la promoción sino por su credibilidad. La visibilidad que puede dar un *influencer* con millones de seguidores a un producto es muy elevada, sin embargo, a no ser que estos sean el público objetivo al que quiere dirigirse la marca, no se traducirá en *leads*.

Es interesante el papel de los *micro-influencers*, aquellos cuya cifra de seguidores no es muy elevada, pero que cuentan con una tasa de participación mucho más significativa que el *influencer* con un gran número de seguidores. Al centrarse en un segmento específico, sus audiencias generalmente están muy bien delimitadas, por lo que la influencia que ejercen en un sector nicho es muy elevada.

En la Tabla 7 a continuación, se incluye una relación de *micro-influencers* especializados en interiores en el Reino Unido con menos de 100.000 seguidores en Instagram, así como una relación del *top 5* de *influencers* con más seguidores en esta red social:

TABLA 7. MICRO-INFLUENCERS EN INSTAGRAM: HÁBITAT E INTERIORES

CUENTA DE INSTAGRAM	SEGUIDORES
Design at Nineteen	85.900
Cate St Hill	72.400
These four walls	42.900
French for Pineapple	43.500
Apartment Apothecary	40.700

TABLA 8. TOP INFLUENCERS EN INSTAGRAM: HÁBITAT E INTERIORES

CUENTA DE INSTAGRAM	SEGUIDORES
SH Nordic	564.000
Bright Bazaar	344.000
Little Big Bell	278.000
Mad about the house	274.000
Come down to the woods	243.000

5. Perspectivas del sector

Durante el periodo 2022-2024¹⁸ se espera que el comercio electrónico continúe **creciendo a tasas del 4 % anual** y que todas las categorías sigan aumentando sus ingresos en el canal digital.

El comercio electrónico a través de dispositivos móviles (*m-commerce*), continuará con el crecimiento que lleva experimentando en los últimos años. En 2019 ya se registró que una de cada tres compras *online* se realizó a través del teléfono móvil¹⁹. Para 2024, se espera que las compras por el móvil en el sector minorista superen los 100.000 millones de GBP, el doble que en el año 2020²⁰.

Los cambios en el comportamiento del consumidor causados por la pandemia de COVID-19 tendrán un impacto en la evolución futura del comercio electrónico: por un lado, los consumidores se muestran dispuestos a continuar aumentando sus compras a través de este canal, pero a la vez priorizarán las marcas que tengan una **vinculación con el comercio local**²¹ o implantación física en su entorno. La pandemia ha dado un nuevo valor a las experiencias de compra en tiendas físicas, y la cercanía y vinculación emocional con el cliente son más apreciadas.

La **afinidad en valores** es cada vez más determinante. Según un análisis de Shopify, el 52 % de los consumidores tienen preferencia por las marcas con las que comparten valores en materia social o medioambiental

La **omnicanalidad** sigue ganando valor: los consumidores esperan poder realizar las fases del proceso de compra en diferentes soportes físicos y digitales (por ejemplo, esperan poder comprar online y hacer las devoluciones en persona en una tienda física).

Las principales **barreras** que obstaculizan la adaptación de empresas tradicionales hacia modelos de negocio digitales se relacionan con la logística; a saber, el coste de envío o la rapidez del envío. Se espera que con el desarrollo tecnológico y la innovación estas barreras se vean paulatinamente mitigadas, pero la realidad es que la COVID-19 y el Brexit han agravado las ineficiencias y han creado problemas nuevos que están todavía en vías de solución. Una parte de los operadores logísticos que gestionan el envío de mercancías entre Reino Unido y la UE se encuentran aún en un periodo de adaptación tras la introducción de nuevos trámites aduaneros que han complicado algunos aspectos de la logística como, por ejemplo, la gestión de las devoluciones.

¹⁸ [eMarketer](#)

¹⁹ [Statista](#)

²⁰ [eMarketer](#)

²¹ [Shopify](#)

5.1. Perspectivas del sector hábitat

Tras el periodo de volatilidad vivido en 2020 y 2021, debido a la pandemia de COVID-19 y a los cambios de acceso al mercado británico tras el Brexit, se prevé un periodo de crecimiento modesto del sector hábitat, atemperado por el impacto negativo sobre la renta disponible de la crisis energética y de la creciente tasa de inflación.

En general, la evolución del sector dependerá en gran medida de los siguientes tres factores:

- **La confianza del consumidor:** el nivel de gasto, especialmente el gasto en productos de precio elevado se ve influenciado por la confianza de los consumidores en la situación económica. Este índice de confianza subió tras el fin de las restricciones de la pandemia, sin embargo, ha vuelto a caer en los primeros meses de 2022 debido a la preocupación por la subida de precios de alimentos y energía (la tasa de inflación podría alcanzar puntualmente el 9 % a finales de 2022, para después bajar hasta el 5-6 % y estabilizarse a medio plazo en torno al 2 %) y el deterioro de la renta disponible de las familias.
- **El mercado inmobiliario:** la demanda del sector está estrechamente vinculada con el mercado inmobiliario. Según estimaciones del Banco de Inglaterra, un incremento de diez puntos porcentuales en el nivel de precios de bienes inmuebles implica un aumento del 0,5 % en el gasto del sector hábitat.

El volumen de transacciones del mercado inmobiliario ha recuperado en 2021 el terreno perdido en 2020, aunque sigue por debajo de la media de los últimos 5 años.

- **La disponibilidad de crédito:** la disponibilidad de crédito en Reino Unido ha aumentado y a pesar de que la tasa de crecimiento es inferior a la de años anteriores, continúa mostrando una tendencia positiva. Sin embargo, la subida de los tipos de interés (situados en el 0,75 % en marzo de 2022, niveles aun históricamente bajos) impactará sobre el coste de las hipotecas y de los préstamos bancarios.

6. Acceso al mercado – Barreras

6.1. Aranceles

Tras la salida efectiva de Reino Unido de la Unión Europea el 1 de enero de 2021, el comercio queda regulado por el Acuerdo de Comercio y Cooperación (ACC) entre la Unión Europea y el Reino Unido.

Cabe destacar que el comercio entre la Unión Europea e Irlanda del Norte se sigue considerando intracomunitario.

Se recomienda consultar las [guías de acceso al mercado](#) realizadas por la Oficina Económica y Comercial de España en Londres para obtener información más detallada.

El acuerdo establece que las importaciones de origen comunitario realizadas por Gran Bretaña (Inglaterra, Escocia y Gales) estarán libres de aranceles, siempre y cuando se cumplan las reglas de origen. Las reglas de origen pueden consultarse en el Anexo ORIG-3 del ACC. En el caso de no cumplir con las reglas de origen, se pueden consultar los aranceles aplicables con la herramienta [Trade Tariff](#) del Gobierno británico.

6.2. IVA

La gestión del IVA en el comercio con Gran Bretaña (Inglaterra, Escocia y Gales) depende del valor de la mercancía exportada y del Incoterm aplicado.

- Si las mercancías tienen un valor **inferior a 135 GBP**, se deberá aplicar el IVA británico en el momento de la compra (en el proceso de *check-out* en el caso del comercio electrónico) y deberá especificarse en la factura. En estos casos, si la venta del producto ha sido realizada desde la página web del exportador, este deberá aplicar el IVA británico, registrarse para IVA en Reino Unido y presentar las liquidaciones trimestrales. Si la venta se realiza a través de un *marketplace*, será este el obligado a factura, registro y declaración del IVA en Reino Unido.
- Si las mercancías tienen un valor **superior a 135 GBP** se deberá especificar en el proceso de *check-out* el Incoterm aplicado. Si el Incoterm es DDP (*Delivered Duty Paid*), el exportador español se deberá hacer cargo del despacho de importación, lo que incluirá el pago del IVA en la aduana británica. Estos costes se incluirán en el precio de venta del producto. Si se opta por el Incoterm DAP (*Delivered At Place*), el consumidor deberá completar el despacho de importación abonando el IVA y los derechos de aduana a la llegada del producto al

territorio británico. En comercio B2C, si el objetivo es ofrecer un servicio completo al consumidor, el Incoterm adecuado es DDP.

Para más información sobre este punto, se recomienda consultar la guía [Gestión del IVA](#) elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Londres.

6.3. Mercado UKCA

A partir del 1 de enero de 2021 se comenzó a utilizar el mercado UKCA (*UK Conformity Assessed*) para los productos que se vendan en Gran Bretaña (Inglaterra, Gales y Escocia) y que hasta la fecha requerían el CE comunitario. Salvo excepciones, se permite el uso del mercado CE durante un periodo de transición hasta el 1 de enero de 2023. A partir de esta fecha, las empresas deberán colocar el nuevo mercado UKCA utilizando un organismo de evaluación y conformidad del Reino Unido, en el caso de los productos que lo requieran y en los que no sea posible la autocertificación. Para más información sobre UKCA, se recomienda consultar la guía [Mercado UKCA](#) elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Londres.

6.4. Logística

En el caso del comercio electrónico B2C, cabe destacar la importancia de contratar un servicio de transporte o paquetería que incluya la gestión de devoluciones.

Se recomienda asegurarse que la mercancía devuelta está siendo tramitada en España dentro del denominado régimen de retorno, para evitar el pagar de nuevo aranceles e IVA de importación al llegar a la aduana española. La guía elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España en Londres, [Mercancías de retorno \(devoluciones\)](#), detalla las condiciones necesarias para acogerse a este régimen y el procedimiento a seguir.

6.5. Normativa de protección de datos

El Acuerdo de Comercio y Cooperación introduce una serie de disposiciones respecto al flujo de datos en su capítulo de comercio digital. Así, se establece que no se restringirán los flujos de datos transfronterizos y se garantizan salvaguardias amplias para la protección de los datos personales.

Tras un periodo de transición inicial, en junio de 2021, la Comisión Europea tomó la decisión de declarar equivalente la protección de datos entre Reino Unido y la UE. Esta decisión está limitada a un periodo de cuatro años de duración, tras el cual deberá someterse a revisión para comprobar si la normativa de Reino Unido ([UK GDPR](#)) continúa ofreciendo un nivel de garantías equivalente a la norma comunitaria RGPD.

7. Otros datos de interés

7.1. Ferias de interés de comercio electrónico

- **eCommerce Expo (Londres, 28-29 de septiembre de 2022)**
<http://www.ecommerceexpo.co.uk/>
- **London Technology Week (Londres, 13-17 de junio de 2022)**
<https://londontechweek.com>
- **Internet Retailing Expo (Londres, 11-12 de mayo de 2022)**
<http://Internetretailingexpo.com>

7.2. Ferias de interés del sector hábitat

- **Design London (Londres, 21-24 septiembre 2022)**
<https://www.designlondon.co.uk/>
- **London Design Festival (Londres, 17-25 septiembre 2022)**
<https://www.londondesignfestival.com/>
- **Clerkenwell Design Week (Londres, 24-26 mayo 2022)**
<https://www.clerkenwelldesignweek.com/>
- **Spring Fair (Birmingham, 5-8 febrero 2023) (sector artículos para el hogar)**
<https://www.springfair.com/>

7.3. Organizaciones de interés

- **E-marketservices (ICEX)**
www.emarketservices.es
Proyecto de ICEX España Exportación e Inversiones sobre mercados electrónicos.
- **IMRG (The UK Ecommerce Association)**
www.imrg.org
Asociación profesional que agrupa más de 2.500 detallistas *online* del Reino Unido.

8. Bibliografía

- *Click & Collect in the UK* (2018), [Globaldata](#)
- *Digital Economy* (2021), [TechUK](#)
- *Digital Market Overview* (2022), [UKOM](#)
- *Government Digital Service* (2021), [GOV.UK](#)
- *Home Furnishings Insight Report* (2020). [Salience](#)
- *IMRG Capgemini Online Retail Index*. [Capgemini](#)
- *Internet Access - Households and Individuals* (2020), [ONS](#)
- *Internet sales as a percentage of total retail sales (%)* (2022). [ONS](#)
- *Internet Users* (2021), [ONS](#)
- “Mcommerce will account for more than half of UK retail ecommerce sales this year” (2020). [eMarketer](#)
- *Mobile Commerce in the United Kingdom (UK)* (2021), [Statista](#)
- *New Shopping Behaviours in Post-Pandemic UK* (2021), [Shopify](#)
- *Online Nation* (2020), [OFCOM](#)
- *Overview of the UK Population: January 2021*, [ONS](#) .
- *Retail Sales Index. Internet sales* (2022), [ONS](#)
- *Retail UK. Search Trends* (2021), [Pi-Datametrics](#)
- *The Digital Economy and Society Index* (2020), [European Commission](#)
- *The future of commerce* (2022), [Shopify](#)
- “The future UK tech built” (2021), [Tech Nation](#)
- *UK Payments Markets* (2021), [UK Finance](#)
- *UK Retail ecommerce sales* (2021), [EMarketer](#)

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones