

4ª EDICIÓN

Nube Commerce

*Informe anual de comercio electrónico
durante 2018 y perspectivas para 2019*





03 Introducción

04 **Capítulo 01: Panorama y resultados del comercio electrónico durante 2018**

05 En el mundo

08 En América Latina

10 En Argentina

12 **Capítulo 02: Ecommerce argentino: Los números más importantes del año**

16 Hot Sale y CyberMonday : dos fechas indiscutidas del comercio electrónico

17 Datos exclusivos de las tiendas Nube

20 **Capítulo 03: Análisis sobre las estrategias de venta online en Argentina durante 2018**

21 Las redes sociales como principales aliadas del ecommerce

28 Estrategias de venta clásicas, ¡y efectivas!

31 **Capítulo 04: Tendencias para el comercio electrónico en 2019**

32 Consolidación de la venta online a través de redes sociales

33 Fortalecimiento de la estrategia de marketing con *influencers* y *micro-influencers*

35 Más soluciones de logística inteligentes

35 Profundización del *omnichannel*

37 **Conclusión**

38 **Sobre Tienda Nube**



Introducción

Te damos la bienvenida a la cuarta edición del NubeCommerce, el informe anual sobre comercio electrónico exclusivo de Tienda Nube.

En este informe vas a encontrar los **resultados más importantes del sector durante 2018**, tanto a nivel nacional como internacional.

Además, te vas a enterar cuáles son las **tendencias que van a guiar al ecommerce durante 2019**, ¡y así estar bien preparado para lo que se viene!

Queremos que estos datos te ayuden a planificar con éxito tu estrategia online en este nuevo año, y que te orienten para **tomar las mejores decisiones de tu negocio** con información clara y certera.

¿Empezamos?



CAPÍTULO 01

**Panorama y resultados
del comercio electrónico
durante 2018**



Panorama y resultados del comercio electrónico durante 2018

Ya es sabido que el ecommerce pisa fuerte a nivel mundial, pero ¿quiénes son esos actores que tienen más relevancia en el sector y marcan tendencias? ¿Cómo se posiciona América Latina frente a este escenario de competencia? ¿Qué lugar ocupa Argentina en el comercio electrónico mundial?

Seguí leyendo para enterarte de todo esto, ¡y mucho más!

En el mundo

Tal como viene sucediendo en los últimos años, el gigante del continente asiático, China, se coronó como el país que mayor facturación anual en ecommerce presentó durante 2018, con **636.087 millones de dólares.**

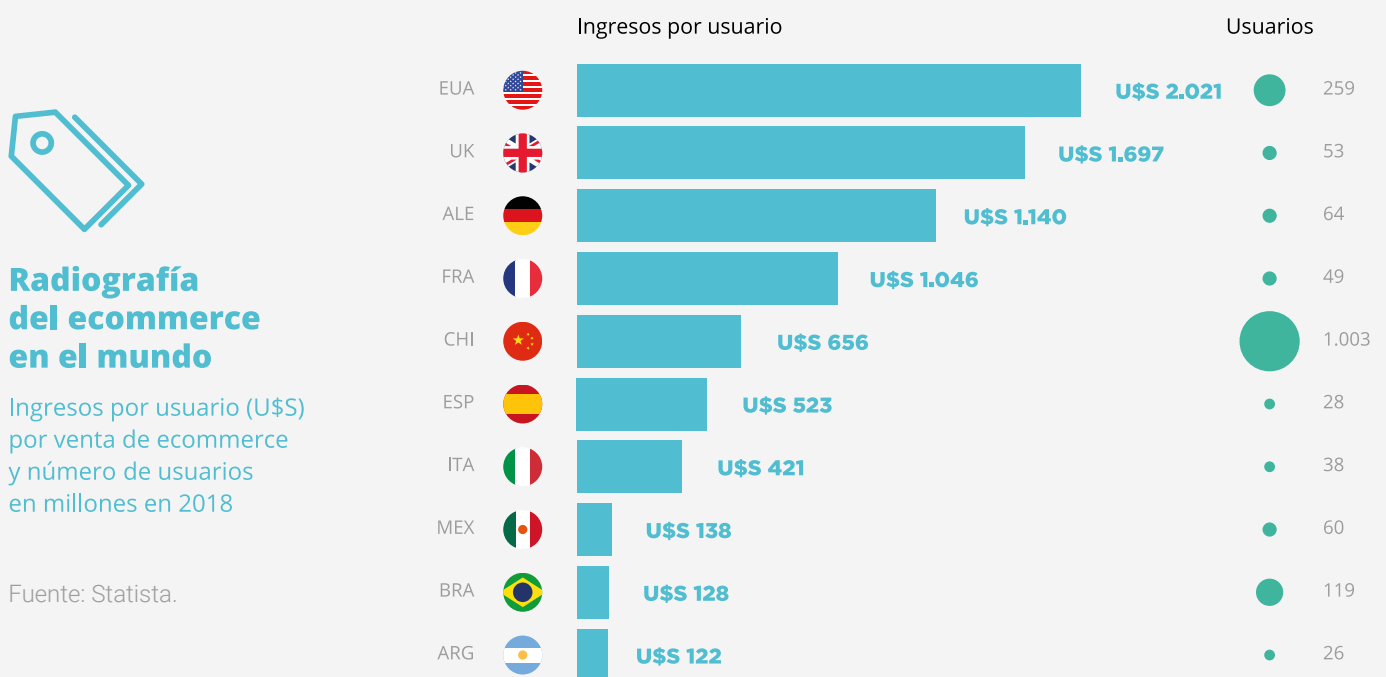
Estos datos son arrojados por el [Índice Mundial de Comercio Electrónico](#) que también asegura que, si bien **China retrocedió su facturación en un 7,6% respecto del año anterior**, se mantiene como líder del ecommerce a nivel mundial. Luego le siguen Estados Unidos con 504.582 millones de dólares y Reino Unido, con 86.450 millones de dólares.

Un dato interesante es que, mientras que China desaceleró su facturación anual ¡Estados Unidos la aumentó en un 13,2%! Parece, entonces, que **la pelea por el primer puesto sigue abierta en 2019.**



Sin embargo, si hablamos de ingresos en dólares por usuario y por venta en comercio electrónico (es decir, lo que el consumidor gastó en promedio por sus compras online), Estados Unidos llevó la delantera indiscutida durante 2018.

El siguiente gráfico muestra esta radiografía del ecommerce en el mundo:



De esta manera, aparecen nuevos jugadores en escena, como Alemania, Francia, España, Italia, y países latinoamericanos como México, Brasil y Argentina.

Respecto de la **facturación a nivel mundial del ecommerce** (es decir, la suma de todos los países donde el comercio electrónico está presente), este número alcanzó casi los **3.000 billones de dólares**, y se pronostica que para 2019 ¡llegue a los 4.800!

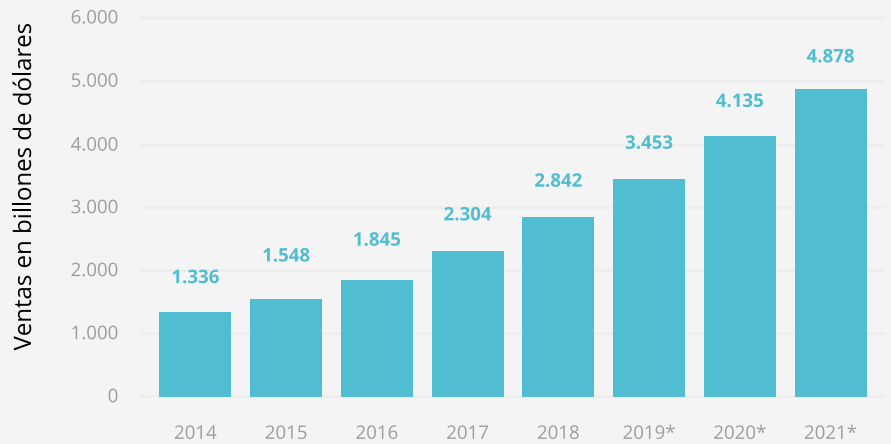
Sin duda alguna, **el ecommerce es un mercado en constante expansión**:



Facturación mundial del ecommerce

Desde 2014 hasta su proyección en 2021

Fuente: Statista.



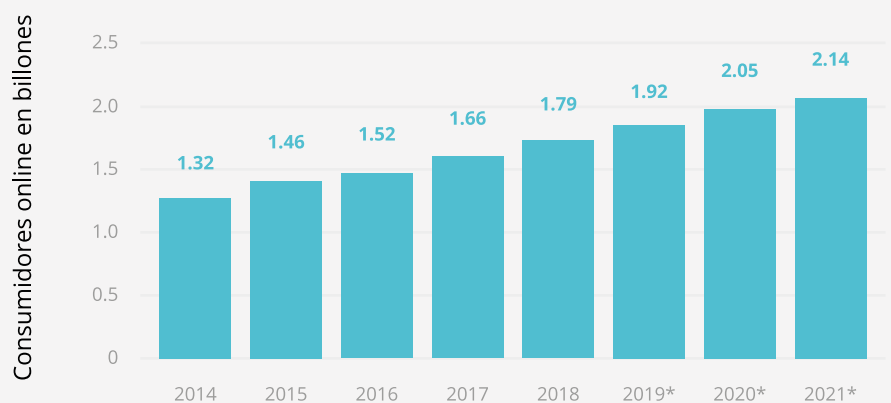
Este aumento de facturación mundial viene aparejado de un **incremento de consumidores online** en todo el mundo que, según las predicciones del portal de estadísticas Statista, va a alcanzar los **2,14 billones de personas en 2021**.



Cantidad de consumidores online en el mundo

Desde 2014 hasta su proyección en 2021

Fuente: Statista.



El mercado del comercio electrónico parece no tener límite. :)



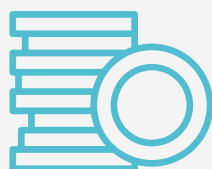
En América Latina

Según un [estudio](#) realizado recientemente por la empresa chilena Linio, durante 2018 América Latina aportó casi el **3% del total de facturación de comercio electrónico en el mundo** (y se estima que este número va a ascender a 3,5% en 2019).

Brasil llevó la delantera con **más de 19.000 millones de dólares** en facturación anual, seguido por México con 17.000 millones de dólares, luego Chile con casi 6.000 millones de dólares, mientras que Argentina se ubicó en el cuarto lugar con un poco más de 4.000 millones de dólares de ingresos.

Por su naturaleza misma, el comercio electrónico necesita de conexión a internet para poder brindar su servicio, por eso es importante resaltar la **penetración de internet en los países de América Latina**.

El promedio de la región es del 70%, siendo Argentina el país que más penetración de internet tuvo durante 2018 con un 93%. ¡Esto representa una gran oportunidad para seguir expandiendo el comercio electrónico en el país!



Facturación América Latina

Fuente: Linio.

País	Ventas ecommerce (U\$S)	Porcentaje de penetración de internet
Brasil	19,722,580,000.00	71%
México	17,629,609,834.00	65%
Chile	5,888,000,000.00	78%
Argentina	4,260,738,000.00	93%
Perú	4,000,000,000.00	68%
Colombia	4,000,000,000.00	63%
Ecuador	800,000,000.00	80%
Venezuela	449,000,000.00	53%
Costa Rica	442,000,000.00	86%
América Latina	57,191,927,834.00	70%



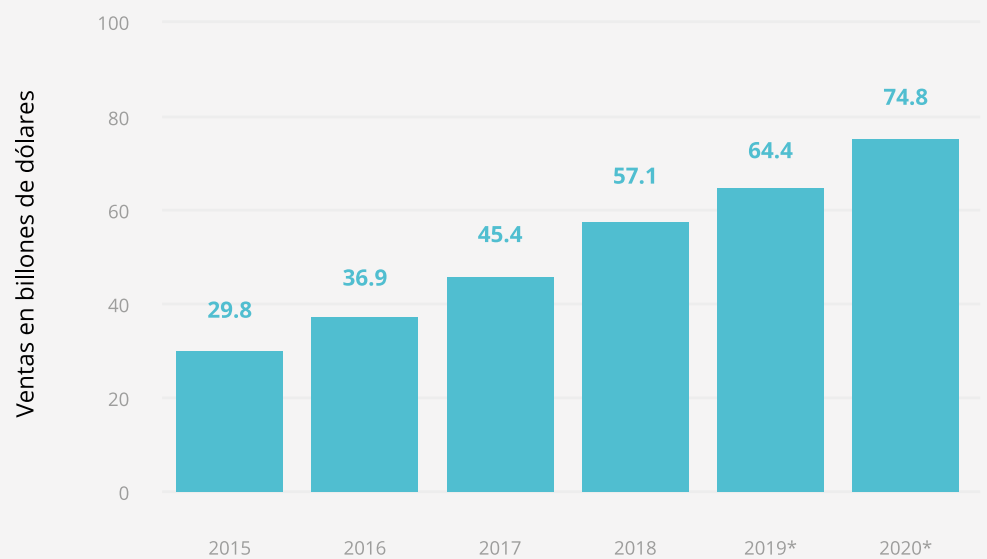
Entonces, en su totalidad, **América Latina facturó más de 57.000 millones de dólares en comercio electrónico durante 2018.** Pero si nos enfocamos en el Cono Sur, podríamos decir que las ventas finales del sector superan los 39.000 millones de dólares, de los cuales Brasil aportó el 50%, Chile el 15%, Argentina el 11%, Colombia y Perú el 10% cada uno, Ecuador el 3% y Venezuela apenas el 1%.

¿Y cómo serán los próximos años del ecommerce en la región?
Statista lo revela:



Facturación del ecommerce en América Latina

Desde 2015 hasta su proyección en 2020



El gráfico demuestra que el crecimiento del ecommerce en América Latina será constante y se estima que, para 2020, la facturación alcance casi los **75.000 millones de dólares.** ¡A seguir apostando entonces por el ecommerce!



En Argentina

A contramano de lo que sucedió a nivel país durante todo 2018, **el ecommerce en Argentina siguió creciendo de manera sostenida.**

Ya para el primer semestre de ese año, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) registró un **aumento del 59% en las órdenes de compra** en comparación con el mismo periodo de 2017.

Este fenómeno se repitió en la facturación: **durante el primer semestre de 2018, el ecommerce local superó los 97.000 millones de pesos**, lo que representa el 66% de lo facturado el mismo período pero del año anterior.

Todo esto equivale a decir que, durante los primeros seis meses de 2018, hubo **2 compras por segundo** y los argentinos gastaron **más de 370.000 pesos por minuto**. ¡Increíble!

Las buenas noticias también llegaron para el tráfico de las tiendas online: durante el primer semestre, cada vez más usuarios se mostraron activos en distintos sitios de ecommerce, llevando a que el **tráfico aumente en un 30%** respecto de esa etapa de 2017.

Además, la CACE informó que **9 de cada 10 argentinos ya compraron online alguna vez** en su vida, lo cual refleja un mercado cada vez más maduro y confiable que promete seguir creciendo.

Respecto de las fechas especiales del comercio electrónico argentino, ¡los resultados fueron sorprendentes! Te compartimos los más importantes que informa la Cámara Argentina de Comercio Electrónico:



HOT SALE

- Se facturaron **más de 6.170 millones de pesos** en los 3 días que duró el evento (un 79% más que el año anterior).
- Se vendieron un poco más de 3 millones de productos.
- Se concretaron más de 1,91 millones de órdenes de compra.
- El ticket promedio fue de \$3.244.

CYBERMONDAY

- Se facturaron **más de 7.200 millones de pesos** en los 3 días que duró el evento, es decir, un 39% más que el año anterior.
- Se vendieron un poco más de 3,4 millones de productos.
- Se concretaron más de 1,93 millones de órdenes de compra.
- El ticket promedio fue de \$3.726.

En Tienda Nube, durante estas fechas especiales ¡también tuvimos resultados asombrosos! En CyberMonday 2018, por ejemplo, **las tiendas superaron los 100 millones de pesos en ventas**, ¡un 97% más que el mismo evento en 2017!

Además, tuvieron picos de hasta 76 ventas por minuto y los dispositivos móviles superaron a la computadora, tanto en tráfico como en compra.

¿Querés conocer más detalles sobre los resultados de estas fechas especiales? Te invitamos a seguir leyendo este informe y a enterarte sobre otras estadísticas importantes del ecommerce en 2018 y las tendencias para 2019.



CAPÍTULO 02

**Ecommerce argentino:
Los números más
importantes del año**



Ecommerce argentino: Los números más importantes del año

Tal como mencionamos en el capítulo anterior, durante el primer semestre de 2018, **el ecommerce en Argentina superó los 97.000 millones de pesos en facturación**, lo que representa un 62% de todo lo facturado en 2017.

Esto quiere decir que **el comercio electrónico del país sigue avanzando a pasos agigantados** y nada parece poder detenerlo.

En Tienda Nube, vivimos un escenario muy similar al que se dio a nivel nacional: durante 2018, las tiendas lograron concretar más de 1.000.000 de transacciones con un ticket promedio de \$1.871. ¡Y eso se tradujo en **más de 2.000 millones de pesos en facturación!**

En comparación con 2017, donde las ventas por dispositivos móviles y computadora representaban el 50,09% y 49,91% respectivamente, en 2018 ¡esa brecha creció aún más!



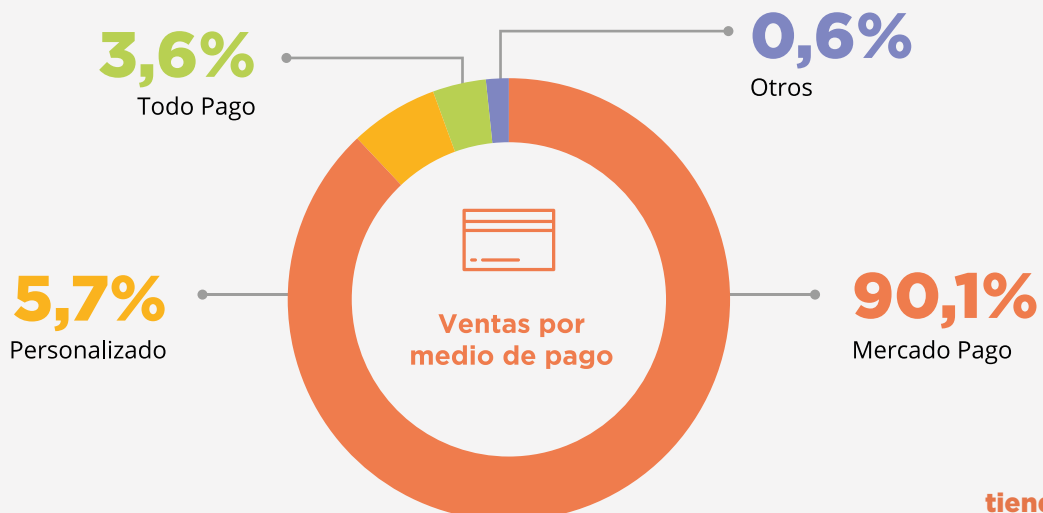


Sin embargo, tanto las visitas *mobile* como por computadora arrojaron un número similar al del año anterior:



Esto quiere decir que la mayoría de los compradores online visitan las tiendas Nube desde sus celulares o *tablets*, pero un porcentaje de ellos todavía prefiere concretar la compra a través de su computadora.

Respecto de los medios de pago que eligen los clientes a la hora de comprar, vemos una clara tendencia hacia uno de ellos: [Mercado Pago](#).





Es probable que esta elección se deba a las facilidades que ofrece la plataforma, como variedad de medios de pago, financiación en cuotas, seguridad en la compra, entre otros beneficios.

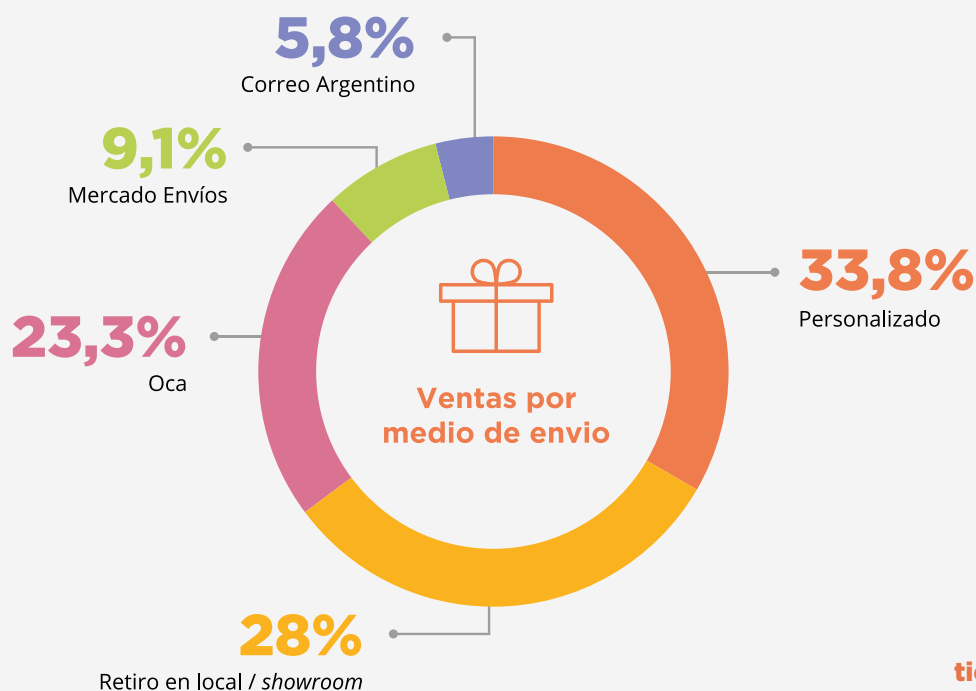
Por lo tanto, si tenés una tienda online y querés aumentar tus ventas, **te recomendamos fuertemente integrarla con la plataforma de Mercado Pago.**

Sin embargo, si hablamos de medios de envío, la elección de los consumidores de las tiendas Nube es más variada.

Durante 2018, **el 33,3% eligió un medio de envío personalizado para recibir su compra** (como Andreani, envío por moto, etc.) mientras que el 28% prefirió retirarlo en el local físico o *showroom*.

Por otro lado, el 23,3% de los compradores recibieron su compra a través de la empresa de logística argentina OCA, seguida por Mercado Envíos (9,1%) y Correo Argentino (5,8%).

Si tenés una tienda Nube, podés aprender a [configurar tus medios de envío](#), ¡y darle la mejor experiencia de compra a tu cliente!





Hot Sale y CyberMonday: dos fechas indiscutidas del comercio electrónico

En el capítulo anterior te contamos cuáles fueron los resultados de Hot Sale y CyberMonday en todo el país, ¡ahora te compartimos los asombrosos números de las tiendas Nube!

¿Lo más destacado?

- **Las tiendas volvieron a romper su récord de facturación** (en CyberMonday 2018 vendieron un 97% más que el año anterior).
- Tanto en visitas como en ventas, los dispositivos móviles llevaron la delantera.
- La plataforma de Tienda Nube estuvo activa el 99,5% del tiempo durante ambos eventos.

Cuadro comparativo

Hot Sale x CyberMonday

	Cantidad de ingresos por ventas	\$68.234.396	\$102.828.749
	Pico de ventas por minuto	32	76
	Ticket promedio	\$1.903	\$1.843
	Segmento que más vendió	Indumentaria	Indumentaria
	Visitas por dispositivo	81% Dispositivos móviles 19% Computadora	76% Dispositivos móviles 24% Computadora
	Ventas por dispositivo	53% Dispositivos móviles 47% Computadora	52,9% Dispositivos móviles 47,1% Computadora



¿Viste qué números increíbles? ¡Cada año se agrandan más!

Pero no son solo estas fechas especiales las que despiertan mucho interés en el comercio electrónico: a partir de una encuesta que realizamos a las tiendas Nube durante diciembre 2018 y enero 2019, pudimos observar que **Navidad también fue uno de los eventos elegidos para realizar acciones de marketing** y aprovechar la fiebre de compras de fin de año.

Te vamos a contar más sobre estas y otras estrategias de venta online en los capítulos siguientes.

Datos exclusivos de las tiendas Nube

En Tienda Nube segmentamos los negocios online de acuerdo a los productos y/o servicios que ofrecen a sus clientes.

Al igual que el año anterior, durante 2018 el segmento Indumentaria se llevó el primer puesto en cantidad de tiendas creadas (¡con un 4% más que el año anterior!):



Top 10 segmentos de tiendas

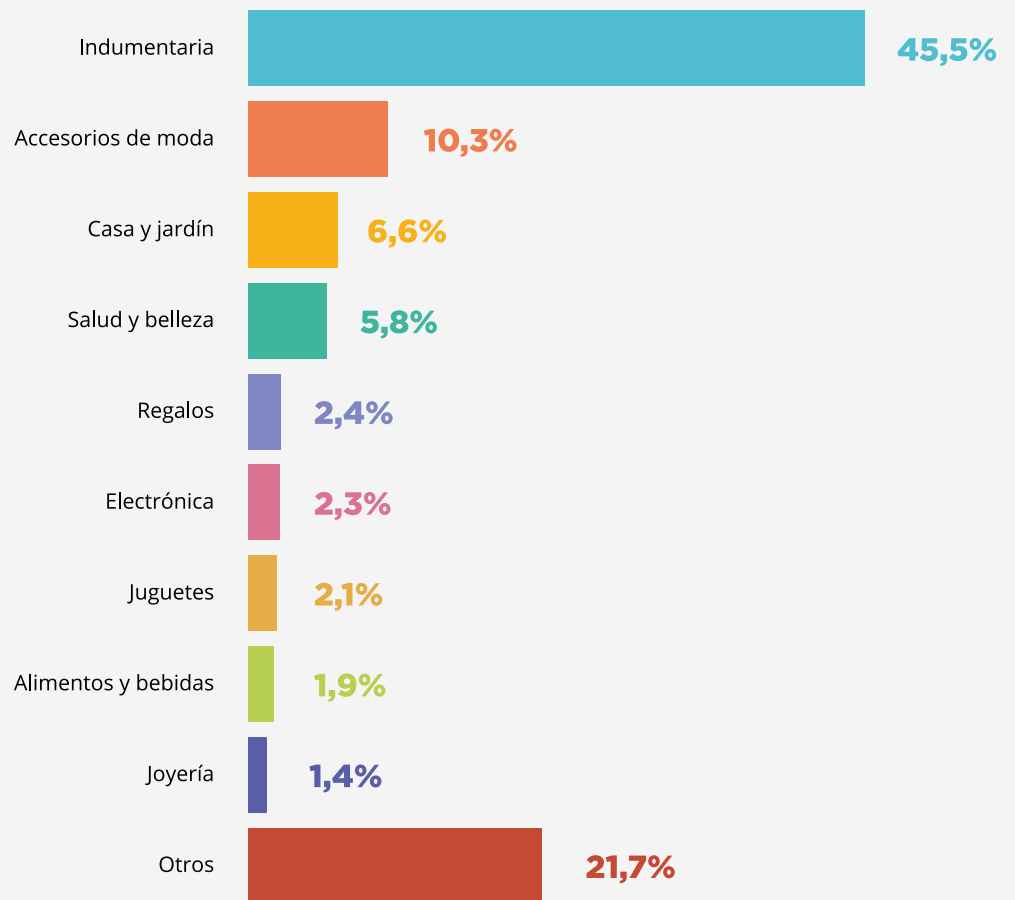




En cuanto a la facturación de cada segmento, Indumentaria volvió a llevar la delantera (con un ticket promedio de \$1.828) y le siguieron los rubros Accesorios de moda y Casa y jardín, con tickets promedio de \$1.778 y \$2.769, respectivamente.



**Facturación
por segmento**



Un dato a destacar es que, si bien el segmento Casa y jardín se ubica en el séptimo lugar del top 10, se encuentra tercero en facturación. Por lo tanto, podríamos decir que **la relación cantidad de tiendas vs. cantidad de facturación no siempre es directa.**



Ahora enfoquémonos en la **tendencia mobile** y su impacto en las ventas online de las tiendas Nube: en el capítulo anterior ya te contamos que, durante 2018, **casi el 60% de sus transacciones se realizaron en dispositivos móviles**. Pero, ¿qué segmentos vendieron más a través de celulares y *tablets*?



Top 3 segmentos que más vendieron a través de dispositivo móviles

1

Indumentaria



2

Accesorios de moda



3

Salud y belleza



Una vez más, el rubro Indumentaria se posiciona en primer lugar, seguido por Accesorios de moda y Salud y belleza. Es decir, un escenario similar a la facturación por segmento.

En relación a esta tendencia *mobile*, vale destacar que uno de los principales diferenciales de Tienda Nube es la **posibilidad de gestionar tu negocio online a través de nuestra [aplicación móvil](#)**.

Si todavía no la probaste, te invitamos a [descargarla gratis](#).



CAPÍTULO 03

**Análisis sobre las
estrategias de venta
online en Argentina
durante 2018**



Análisis sobre las estrategias de venta online en Argentina durante 2018

¿Te estás preguntando qué hicieron las tiendas Nube en 2018 para romper nuevamente su récord en ventas, y superar los 2.000 millones de pesos en facturación?

¡Nosotros también! Por eso, decidimos consultarles directamente a ellas (a través de una exclusiva encuesta online*) cuáles fueron algunas de sus **estrategias para alcanzar estos altísimos niveles de ventas.**

¡Veamos los resultados!

Las redes sociales como principales aliadas del ecommerce

Sin duda, el dato más relevante que arroja esta encuesta es en relación a las redes sociales: **el 93,8% de las tiendas encuestadas asegura que usa Instagram para difundir su marca**, mientras que el 87,6% también lo hace a través de [Facebook](#).

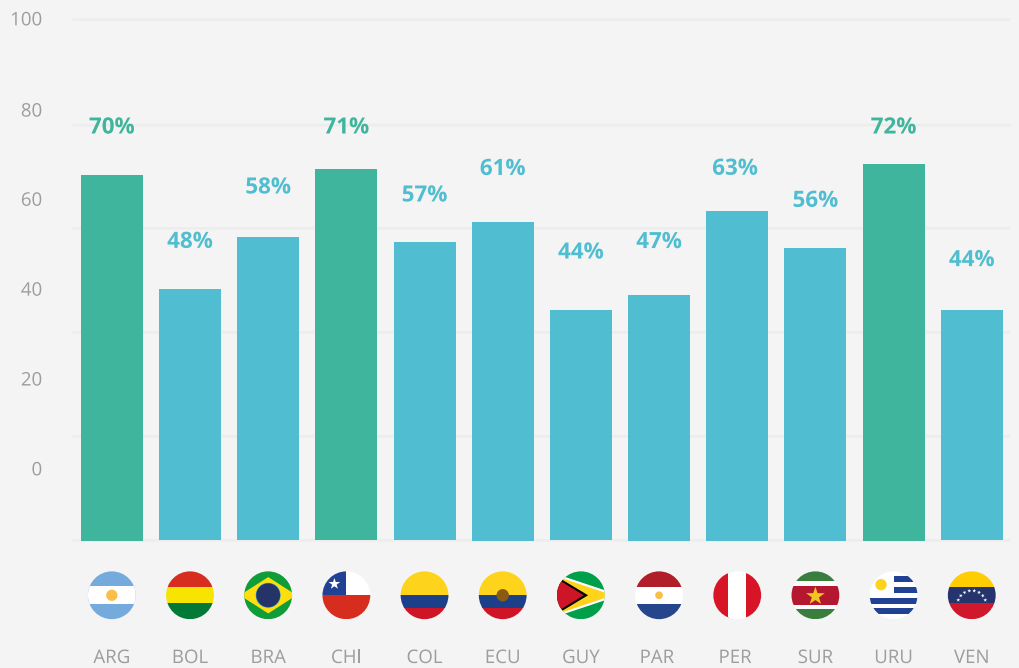
Pero, ¿por qué el porcentaje es tan alto? Según los datos que arroja el portal de estadísticas Statista, **la población argentina es la tercera más activa en redes sociales de toda América Latina** (70%). La preceden Uruguay (72%) y Chile (71%).

Entonces, podríamos decir que este escenario lleva a las tiendas online a *estar donde están sus potenciales clientes.*

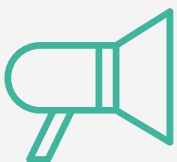


Uso de redes sociales en America Latina

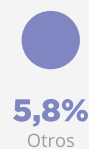
De enero a diciembre de 2018



Siguiendo con los datos de la encuesta, la novedad del uso de las redes sociales respecto de 2017 es **WhastApp**, que aparece en tercer lugar con un **39,5%**, luego le siguen Twitter (9%) y otras redes sociales (5,8%).

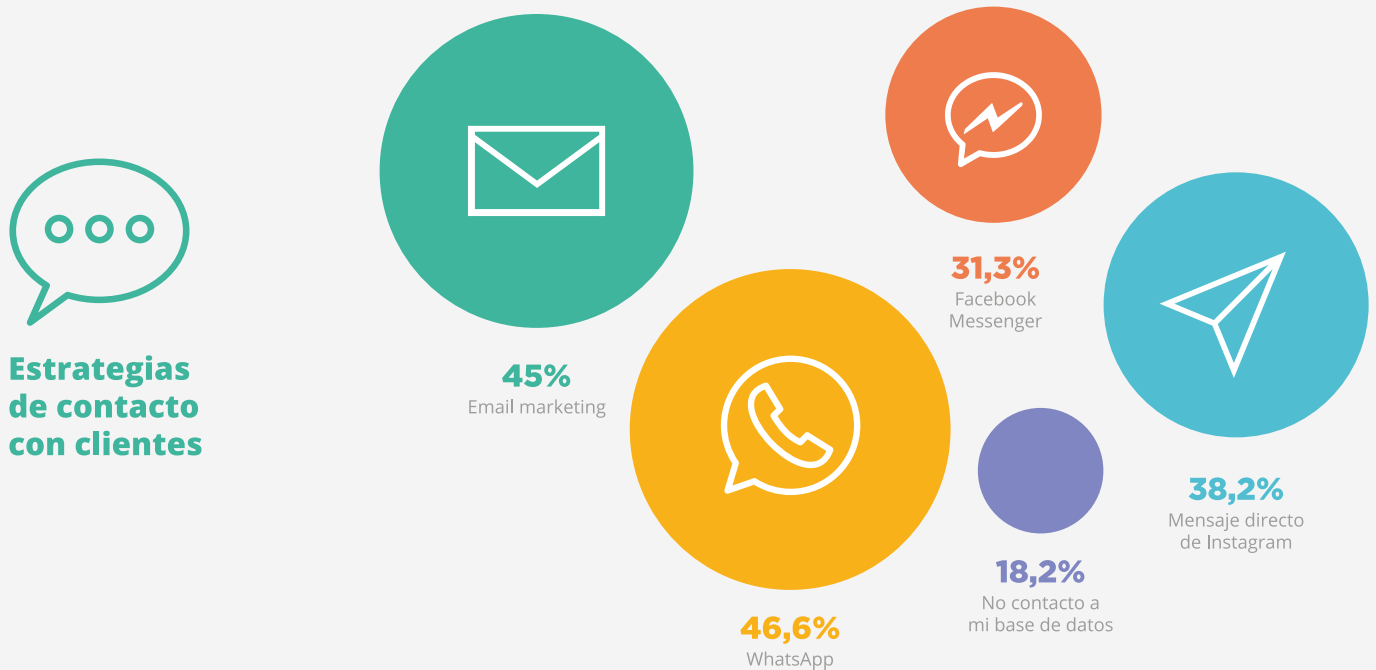


Uso de redes sociales para divulgar la marca





A su vez, estas redes sociales se convirtieron en un **canal que las tiendas Nube prefieren para contactarse con potenciales clientes** y ofrecerles sus productos:



De estos datos podemos extraer que:

- WhatsApp se convirtió en el primer canal que usan las tiendas para promocionar sus productos y/o servicios.
- Las redes sociales como un todo superaron al [email marketing](#), que solía ser la herramienta de contacto con el cliente por excelencia.

¿Y por qué son tan importantes estos datos? Porque, estadísticamente,

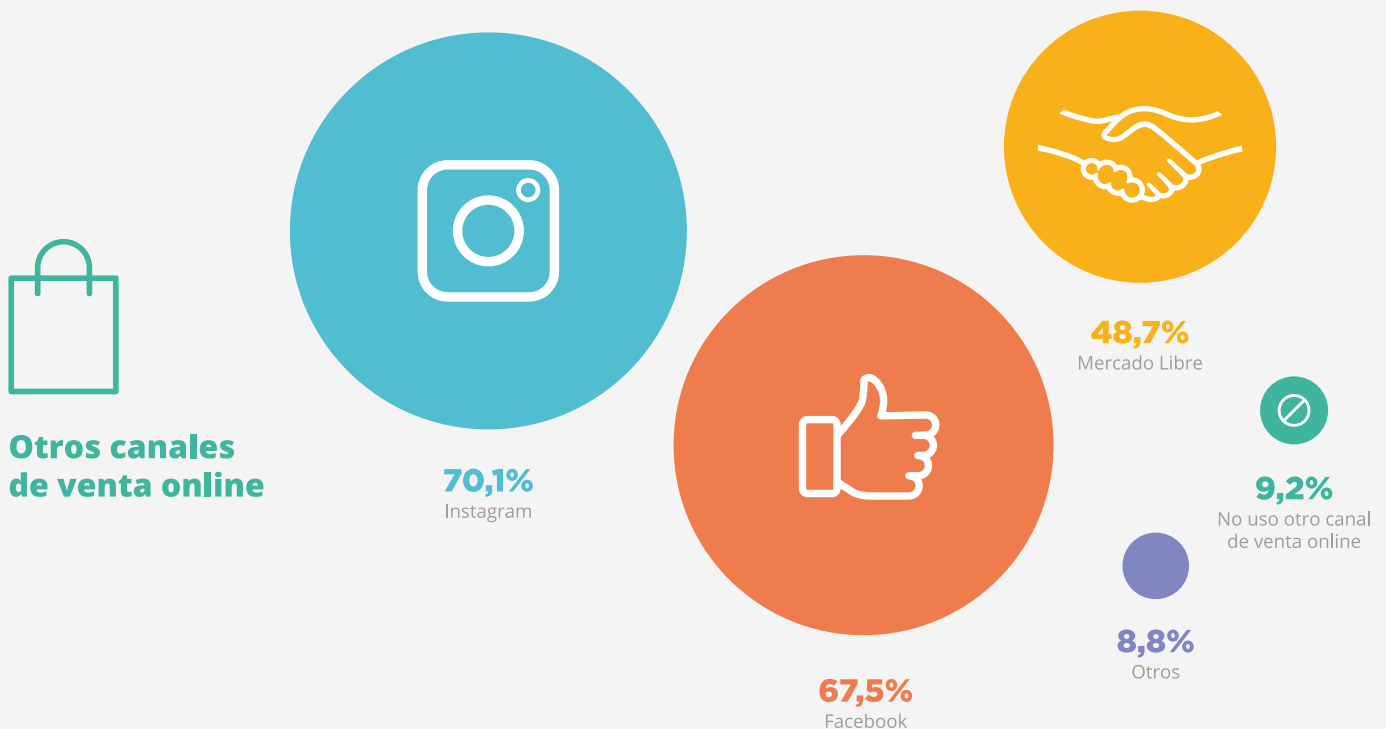
1 de cada 2 visitas a una tienda Nube proviene de una red social, siendo el 98% de [Instagram](#) o Facebook. Es decir, **las redes se volvieron**



fundamentales para generar tráfico en una tienda.

Y no solo eso, sino que **1 de cada 4 ventas concretadas** de las tiendas Nube son de sesiones iniciadas desde alguna de estas plataformas. Sí, ¡1 de cada 4!

Por eso, no es casual que, cuando le preguntamos a las tiendas si usaban otro canal de venta online, las respuestas hayan sido las siguientes:



Este fenómeno de venta conocido como **social selling (venta a través de redes sociales)** está pisando muy fuerte a nivel mundial y, al igual que la tendencia *mobile*, promete seguir consolidándose. Vamos a hablar a fondo sobre esto en el capítulo siguiente.

Por otro lado, al tratarse de venta vía redes sociales, es de esperar que **la mayoría de ellas se concrete a través de dispositivos móviles**. Y por eso, ¡la brecha frente a la computadora es realmente alta!



Por todo esto, es muy importante (y necesario) que **generes presencia de marca en las redes**. Esta estrategia puede llevar más tráfico a tu tienda y, de esta manera, vas a tener más chances de mejorar tu tasa de conversión (o sea, tus ventas).

Para saber más sobre este tema, te invitamos a leer nuestro artículo sobre [cómo hacer campañas publicitarias \(más\) efectivas en tus redes sociales](#).

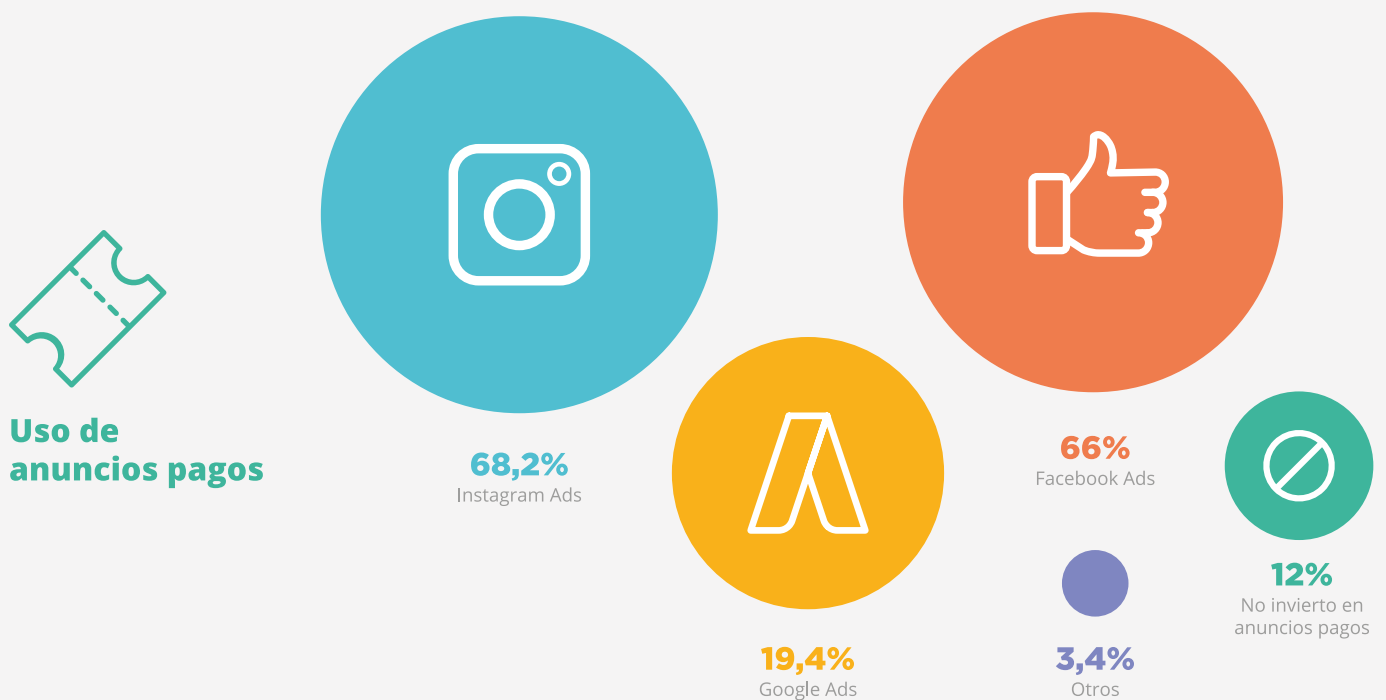
Ahora bien, todo lo que dijimos hasta acá es sobre estrategias gratuitas de difusión y venta online en redes sociales, pero nuestra encuesta demuestra también que varias de **las tiendas Nube invierten dinero en otros tipos de estrategia social**. Veamos algunas de ellas.

- Los **anuncios pagos** siguen siendo una herramienta elegida por las tiendas Nube para dar a conocer su marca en internet.

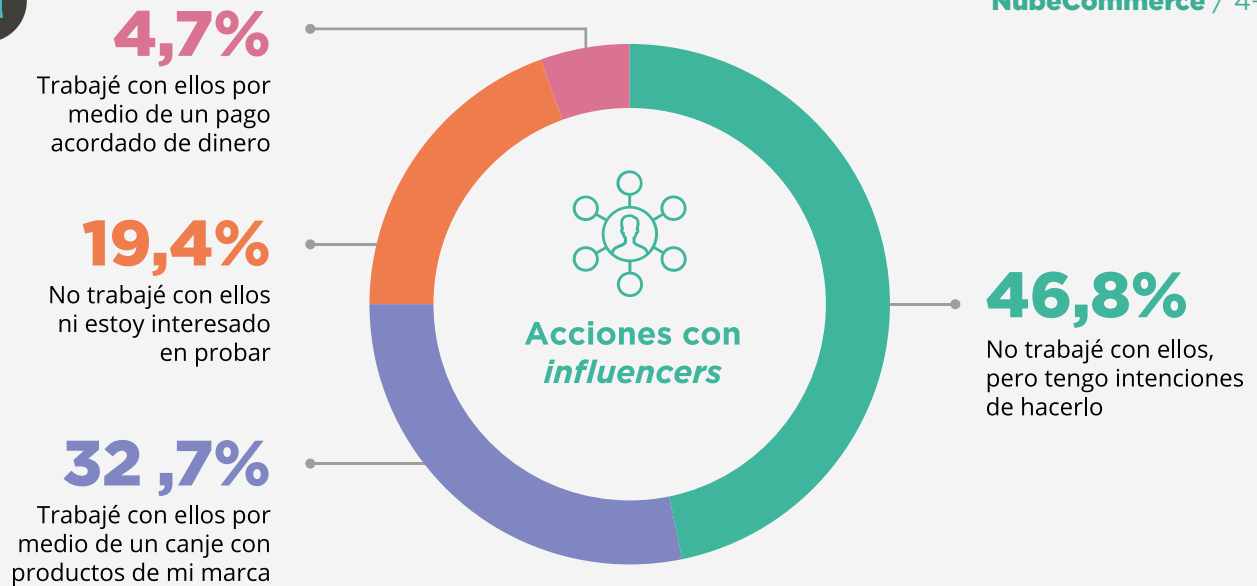


A diferencia del segundo puesto que tenía en 2017, **Instagram Ads** toma la delantera con un **68,2%**, luego le siguen **Facebook Ads** (66 %) y **Google Ads** (19,4%).

Mientras tanto, el 12% de las tiendas encuestadas afirma no invertir en anuncios pagos.

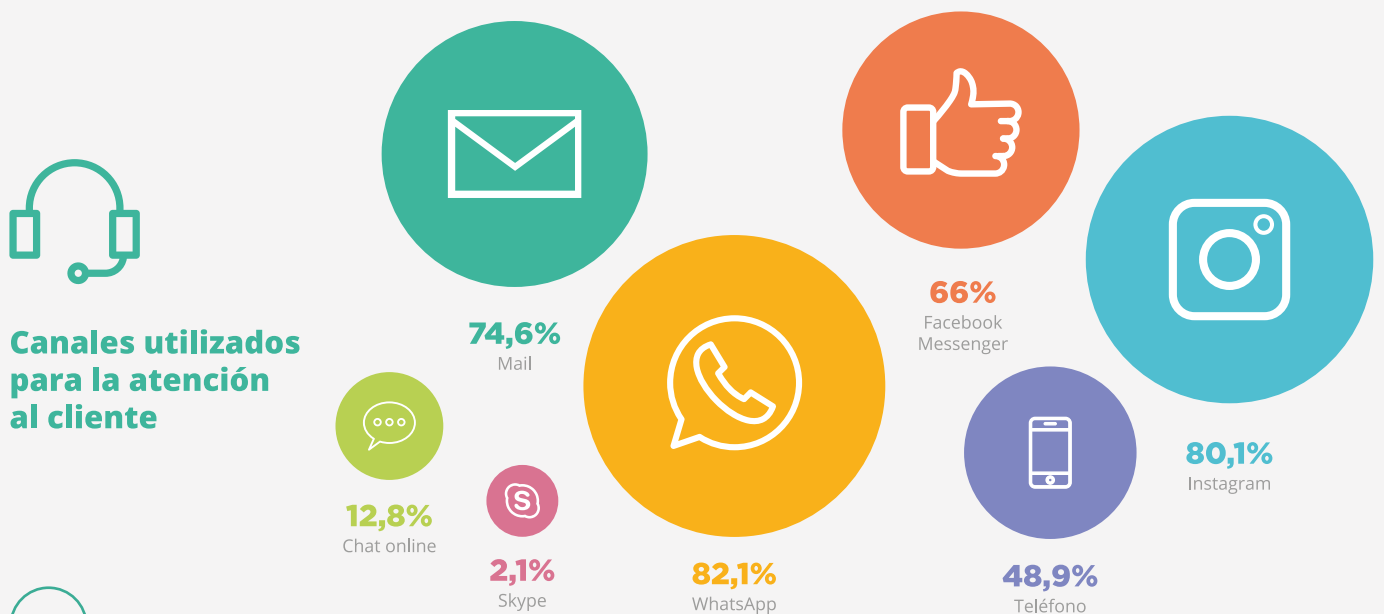


- Las estrategias de difusión de marca con **influencers** se pusieron de moda durante 2018, por eso queríamos saber si las tiendas Nube realizaron alguna acción de este tipo. Las respuestas fueron las siguientes:



Del total de las tiendas que participaron de la encuesta, **aquellas que más venden aseguran haber realizado alguna acción con un influencer** por medio de un canje de productos de su marca. Si vos también querés probar esta estrategia, te contamos cuáles son los [4 pasos esenciales para empezar a hacer marketing de influencers](#).

Por último, y para que no queden dudas sobre la importancia de las redes sociales en un negocio online, ellas también son las protagonistas de la **atención al cliente** que brindan las tiendas Nube.





WhatsApp ocupa el primer lugar ¡con un 82,1%! Luego le sigue **Instagram** (80,1%) y, en cuarto lugar, Facebook (66%).

Es por este motivo que, durante todo 2018, desde Tienda Nube acompañamos a las tiendas en esta tendencia de atención al cliente ofreciéndoles nuevas funcionalidades, tanto para ellas como para sus consumidores.

Un ejemplo de esto es el desarrollo del **Teclado Nube**, con el cual las tiendas pueden **compartir sus productos muy fácilmente con sus compradores desde el celular** a través de cualquier aplicación que tenga teclado, como WhatsApp, Facebook Messenger o la aplicación que se use para el envío de mails.

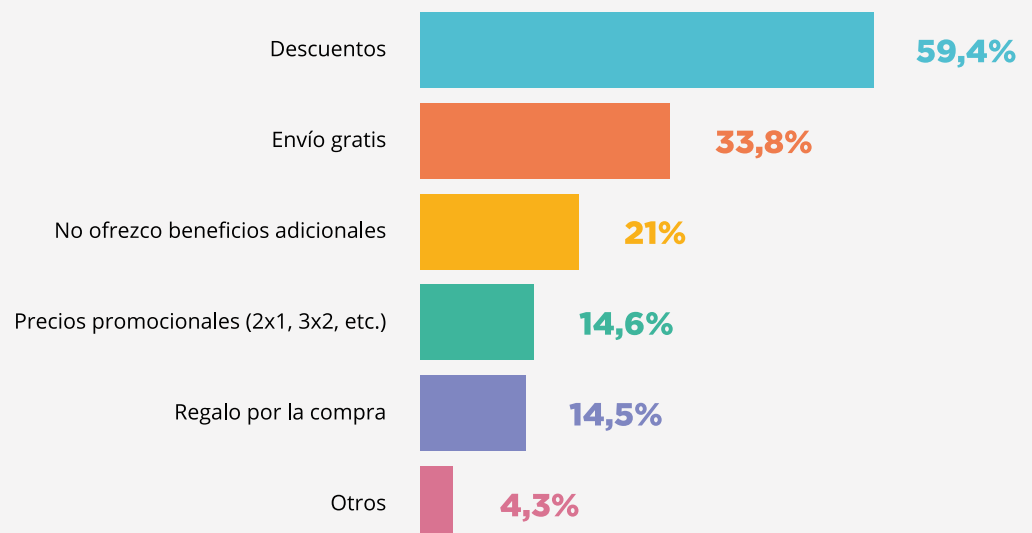
¡Seguimos a la vanguardia para que puedas ofrecerle la mejor experiencia de compra a tus clientes!

Estrategias de venta clásicas, ¡y efectivas!

Cuando les consultamos a las tiendas Nube si ofrecían beneficios adicionales a sus clientes como estrategia de venta, las respuestas abarcaron distintas opciones:



Beneficios adicionales para clientes





Mientras que un 59,4% de las tiendas opta por ofrecer descuentos a sus clientes para aumentar sus transacciones, un 33,8% también elige el envío gratis.

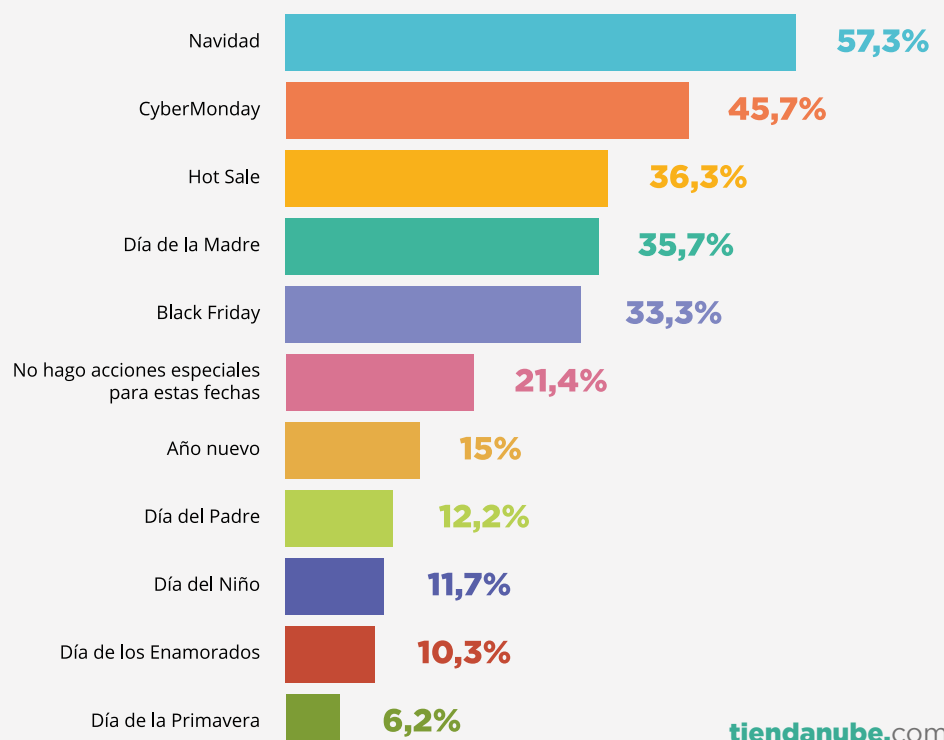
Respecto de esta última estrategia, nuestro equipo de Datos asegura que funciona muy bien si, por ejemplo, la tienda está ubicada en la Ciudad de Buenos Aires y tiene clientes en el interior del país (sin ese envío gratis, quizás el costo total de la compra es muy alto y puedan desistir de concretarla).

En cambio, si la tienda tiene a sus clientes en la misma ciudad, **una estrategia que funciona mucho mejor son los descuentos o precios promocionales.**

Las tiendas Nube suelen aplicar estas estrategias de venta durante todo el año pero, cuando más esfuerzos destinan, es en determinadas fechas especiales:



Acciones de marketing en fechas especiales





A diferencia de los resultados de 2017, donde el primero y segundo lugar se lo llevaron CyberMonday y Hot Sale respectivamente, en 2018 ¡Navidad superó a esos eventos!

Esto quiere decir que, por ejemplo, **casi un 12% de las tiendas encuestadas realizaron más acciones de marketing en Navidad que en CyberMonday**, ¡para tomar nota!

¿Vos también querés [vender más en fechas especiales?](#)

Te compartimos algunas ideas para lograrlo en nuestro artículo.



CAPÍTULO 04

**Tendencias para el
comercio electrónico
en 2019**



Tendencias para el comercio electrónico en 2019

Ahora que ya sabés los resultados más relevantes del 2018 en materia de comercio electrónico, es hora de seguir mirando hacia adelante y prestar especial atención a lo que se viene. ¡Queremos ayudarte a mantener tu negocio actualizado!

Por eso, te contamos **cuatro de las principales tendencias** que van a marcar el rumbo del ecommerce durante 2019 y que, sin duda, van a lograr **mejorar no solo la experiencia de compra de tus clientes, sino también tus ingresos**.

Consolidación de la venta online a través de redes sociales

Como te comentamos en el capítulo anterior, el *social commerce* es una tendencia que va a pisar muy fuerte en 2019.

Se trata de una práctica que están adoptando los consumidores online antes de **tomar sus decisiones de compra**, donde la última palabra recae sobre las **valoraciones que hacen otros usuarios** sobre tu producto o servicio en las redes sociales, principalmente [Instagram](#) y [Facebook](#).

Por eso, volvemos a insistir: **es clave que tengas presencia en estas redes**, no solo porque **1 de cada 4 ventas concretadas en las tiendas Nube provienen de un red social** (¡increíble!) sino porque **el *social commerce* te permite conocer las opiniones que tienen las personas sobre tu producto y tu marca**, y eso te puede ayudar a:



- Comprender mejor a tu cliente y responder a sus expectativas.
- Descubrir cómo fue su experiencia de compra: ¿tuvo dificultades a la hora de comprar? ¿Cuáles? ¿Cómo se pueden evitar a futuro? Es decir, **sus opiniones crean oportunidades de mejora para tu negocio.**
- Ofrecer mejores promociones que se adapten al perfil de la persona.
- Detectar [cómo está posicionada tu marca](#) en la mente del consumidor.

Un punto clave para alcanzar más ventas en tu negocio online tiene que ver con tu **presencia en las redes sociales** (para lograrla, podrías empezar con realizar entre 1 y 2 posts por día), pero también con el **volumen de visitas** que tu tienda pueda generar.

¿Por qué? Porque **sin tráfico no hay ventas**. Y si bien hay muchas formas de generar tráfico, una que tomó mucha relevancia en el último tiempo es [a través de las redes](#).

Así que ya sabés: **foco en la estrategia de social media para este 2019 ¡principalmente Instagram!**

Fortalecimiento de la estrategia de marketing con *influencers* y *micro-influencers*

Se estima que un 30% de los usuarios de las redes sociales a nivel mundial ya tiene instalado un *adblocker*, es decir, un bloqueador de anuncios online.

Por eso, con los anuncios bloqueados, los pronósticos indican que los **líderes de opinión van a ganar más peso** todavía del que tienen hoy.



Sus recomendaciones pueden llegar a ser **clave para que tu cliente se defina por la compra**, lo cual puede impactar muy positivamente en tus ventas.

Y no hablamos solo de los famosos *influencers* sino también de los *micro-influencers*.

A diferencia de los primeros, los *micro-influencers* **son personas que se dedican a un tema en particular** bien a fondo, y lo comparten en su cuenta de [Instagram](#).

Tienen una audiencia menos masiva que los *influencers*, pero que interactúa fluidamente con ellos, que chequea sus contenidos día a día y que es fiel y confía en lo que van publicando porque los consideran expertos en el tema.

Al contar con una pequeña cantidad de público, los *micro-influencers* **pueden interactuar con cada persona que les escribe** y, así, generar mayor cercanía con ellas.

En resumen, este tipo de líder de opinión tiene una **audiencia menor pero mejor delimitada**, y los productos que promociona se relacionan íntimamente con su nicho.

Si quieres saber [qué tipo de líder va mejor con tu negocio](#), te invitamos a leer el artículo de nuestro blog.

Entonces, además de las valoraciones de las que hablamos en el punto anterior, se suman las **recomendaciones de estos líderes de opinión que pueden hacer la diferencia en tu estrategia de marketing**. ¿Ya estás pensando a quién vas a contratar?



Más soluciones de logística inteligentes

Durante 2018 surgieron diferentes empresas de logística en toda la región de América Latina, y se espera que 2019 sea el *boom* de este tipo de soluciones.

Los ejemplos más claros del mercado son Rappi y Glovo, mayormente en logística de alimentación. Pero también hay ejemplos en el mundo del ecommerce como la inversión de [100 millones de dólares que recibió Loggi en Brasil](#).

Puntualmente, lo que hacen la mayoría de estas empresas es ofrecer **servicios de logística con algún tipo de inteligencia y sofisticación** (vos les das tus productos, y ellos eligen la forma más económica y rápida de mandarlos), e incluso **warehousing** (ellos te guardan el *stock* en un depósito) y **fulfillment** (ellos tienen tu *stock* en su depósito, empaquetan tus productos y se los mandan a tus clientes).

Siguiendo esta tendencia, en Tienda Nube estamos trabajando en la *Shipping API* (API de envío) para poder realizar la integración con cualquier medio de envío y, principalmente, estamos desarrollando integraciones con [Shipnow](#) y [EnvioPack](#). **¡Queremos que la experiencia de compra de tus clientes sea cada vez más única!**

Profundización del *omnichannel*

El *omnichannel* (omnicanalidad) es la estrategia por la cual **todos los canales de venta de una marca se organizan como uno solo**. Es decir, todos ellos se administran de la misma manera, a través de la misma plataforma, manejando la misma información, comunicando el mismo mensaje y aprovechando las potencialidades de cada uno.



Este tipo de estrategia presenta diferentes beneficios:

- **Para el cliente** porque, independientemente del canal desde el cual llegue a conocer a la marca, **puede concretar su compra en el que prefiera**. Y esto se adapta a los tiempos de hoy porque el usuario es exigente, espera una experiencia plena, integrada y sin fisuras entre todos los canales de venta disponibles.
- **Para el negocio** porque, a través del *omnichannel*, no solo puede alcanzar una **imagen de marca sólida** sino también una **eficiente organización y planificación de la empresa**, que le puede permitir ahorrar tiempos de gestión y optimizar o evitar algunos costos.

Debido, en gran parte, a estos beneficios, es que la estrategia de *omnichannel* se presenta como una tendencia del comercio electrónico para 2019.

Como desde Tienda Nube queremos acompañar estos avances del mercado, durante el año entrante vamos a trabajar en el desarrollo de una nueva funcionalidad: **un inventario único que sincronice el stock de todos los canales de venta** y donde se pueda ver el rendimiento de cada uno de ellos.

Esto va a facilitar el trabajo operativo de las tiendas Nube y a mejorar su productividad. En definitiva, la estrategia de *omnichannel* apunta a eso: a ser una **estrategia global que entienda a sus canales de venta como un todo único, eficiente e indisoluble**.

Estas son las cuatro tendencias principales que se aproximan en 2019 y que, como dijimos al comienzo de este capítulo, apuntan a mejorar tanto la experiencia de compra de tus clientes como tus ventas.



Conclusión

Como te mostramos a lo largo de este informe, 2018 fue un año de crecimiento sostenido para el comercio electrónico no solo a nivel mundial sino también, y principalmente, a nivel local.

Solo para repasar algunos números: durante el primer semestre de ese año, **el ecommerce argentino superó los 97.000 millones de pesos en facturación**, lo que representa el 66% de lo facturado el mismo período pero de 2017.

Esto quiere decir que **el comercio electrónico del país sigue madurando y con grandes posibilidades de expansión**, lo cual hace del 2019 un año muy prometedor.

Se avecinan oportunidades para seguir creciendo, tendencias que pueden aportar al desempeño de tu tienda online y mejoras que pueden optimizar la experiencia de compra de tus clientes.

Por eso, te recomendamos que te reserves un tiempo para **planificar cuál va a ser tu estrategia de negocio en 2019**, teniendo en cuenta toda la información que leíste en este ebook. ¡Animate a innovar y a probar nuevas ideas!

Desde Tienda Nube, te vamos a seguir ayudando a potenciar tu historia de éxito.

¡Buenas ventas!



Sobre Tienda Nube

[Tienda Nube](#) es una plataforma de ecommerce orientada a marcas que buscan armar un **canal profesional de venta online**.

Se adapta a todas las etapas de un negocio (comienzo, crecimiento y expansión) y cuenta con diferentes planes de pago acordes a cada necesidad.

Además de tener una interfaz sencilla y diversos diseños adaptables a cualquier rubro, permite integrar los medios de pago y de envío más usados del mercado para poder **operar eficientemente**.

Posee también una **aplicación gratuita** para gestionar la tienda desde cualquier dispositivo móvil.

Más de 25.000 marcas latinoamericanas confían en Tienda Nube para administrar su ecommerce y vender sus productos por internet.

Si vos también querés hacerlo, probá Tienda Nube gratis por 15 días y [¡profesionalizá tu negocio!](#)

