

5ª EDICIÓN

# Nube Commerce

Informe anual de comercio electrónico durante 2019  
y perspectivas para 2020

 tiendanube

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo 1: Resultados y panorama mundial del comercio electrónico en 2019</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 2: Datos clave sobre el ecommerce argentino durante 2019</b> .....	<b>10</b>
• Las fechas de explosión de ventas por internet .....	<b>12</b>
• Resultados relevantes de las tiendas nube .....	<b>15</b>
<b>Capítulo 3: Un estudio sobre las principales estrategias de venta online en 2019</b> .....	<b>20</b>
• Instagram como el secreto del éxito .....	<b>21</b>
• Fechas y promociones especiales .....	<b>24</b>
• Canales de atención al cliente .....	<b>26</b>
<b>Capítulo 4: Lo que se viene en la industria del ecommerce en 2020</b> .....	<b>28</b>
• Consolidación y foco en <i>mobile commerce</i> .....	<b>29</b>
• Estrategias de diferenciación de marca .....	<b>30</b>
• Fortalecimiento de la omnicanalidad .....	<b>31</b>
<b>Conclusión</b> .....	<b>34</b>
<b>Sobre Tiendanube</b> .....	<b>36</b>

# Introducción

Te damos la bienvenida a una nueva edición del NubeCommerce: el Informe Anual sobre Comercio Electrónico exclusivo de Tiendanube.

Sabemos que **con información clave se pueden tomar las mejores decisiones de negocio**. Por eso, en esta ocasión queremos compartirtte los resultados que arrojó la industria durante 2019, tanto a nivel nacional como internacional, y contarte cuáles son las tendencias que se van a profundizar durante 2020.

Todos estos datos te van servir para realizar un análisis interno de tu negocio, evaluar qué aspectos de tu marca podrías mejorar para este nuevo año y planificarlo con información clara y completa.

Esperamos que este ebook te sea de mucha utilidad y te ayude a seguir potenciando tu historia de éxito.

¡Empecemos!

CAPÍTULO 1

# Resultados y panorama

mundial del comercio  
electrónico en 2019

Si leíste [nuestro informe del año pasado](#), ya sabrás que durante 2018 la facturación total mundial del ecommerce alcanzó casi los 3 billones de dólares y, como viene sucediendo desde hace varios años, 2019 superó a su antecesor.

Durante ese año, y según un estudio de la reconocida agencia española Statista, el comercio electrónico en el mundo facturó un total de 3,5 billones de dólares, es decir, un 17% más que el año anterior.

Al igual que en 2018, países como China, Estados Unidos y Reino Unido siguen ocupando los primeros puestos en facturación online:



### Top 10 países con mayor facturación en 2019

(en billones de dólares)

	2018	2019	Porcentaje de cambio
1. China	USD 1520	USD 1935	27,3%
2. Estados Unidos	USD 515	USD 587	14%
3. Reino Unido	USD 128	USD 142	10,9%
4. Japón	USD 111	USD 115	4%
5. Corea del Sur	USD 88	USD 103	18,1%
6. Alemania	USD 76	USD 82	7,8%
7. Francia	USD 62	USD 69	11,5%
8. Canadá	USD 41	USD 50	21,2%
9. India	USD 35	USD 46	31,9%
10. Rusia	USD 23	USD 27	18,7%

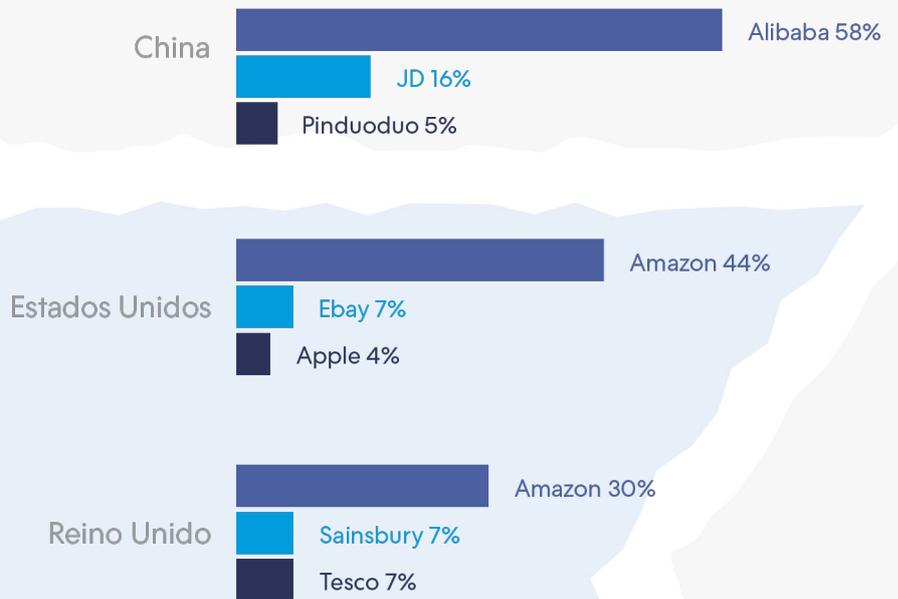
Fuente: eMarketer

Y si te estás preguntando cuáles son las principales plataformas que se utilizaron durante 2019 en los 3 países con mayor facturación en ecommerce, te las compartimos a continuación:



### Principales plataformas de comercio electrónico utilizadas en el mundo en 2019

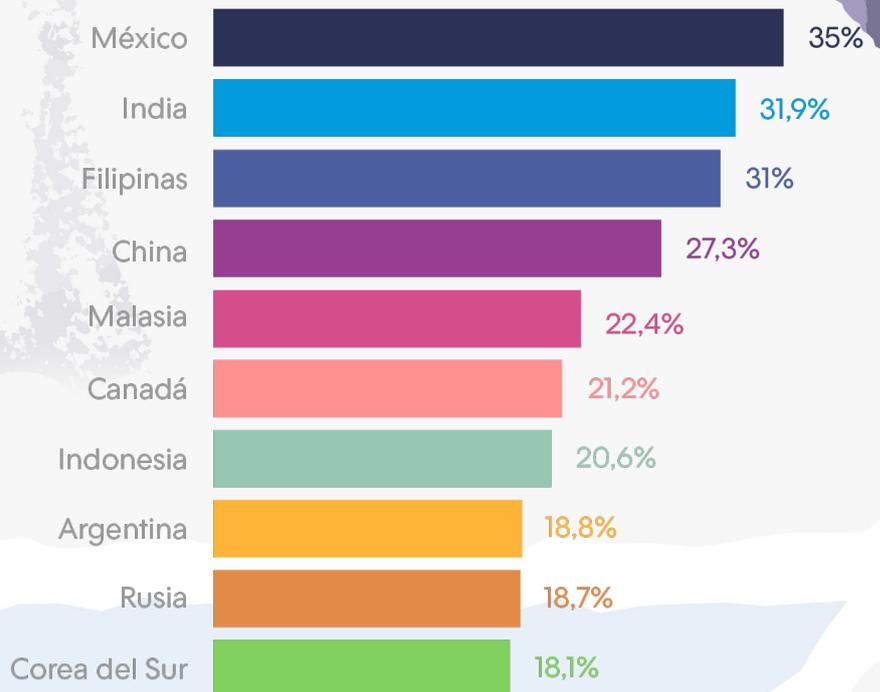
Fuente: eMarketer



En relación a los países que registraron un mayor crecimiento del comercio electrónico interno durante el año pasado, **México tomó la delantera con un 35%** (lo cual demuestra una mayor penetración de América Latina en el mundo del ecommerce), seguido por India (31,9%) y Filipinas (31%).



## Países con crecimiento más rápido en ecommerce durante 2019

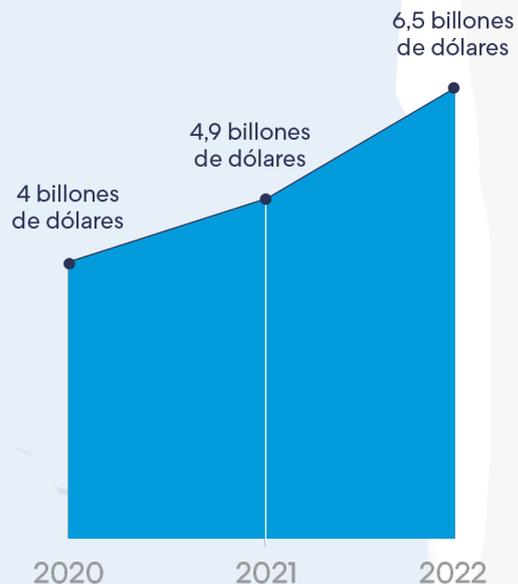


Fuente: Statista

¿Y qué se espera para los próximos años en la industria? Para 2020, el comercio electrónico mundial prevee alcanzar una facturación anual de **4 billones de dólares**, siendo cada vez más y más optimistas en los años venideros:



## Expectativas de facturación del ecommerce en el mundo para los próximos 3 años



Fuente: Statista

Acorde a estos números, el comercio electrónico continúa siendo una gran oportunidad para hacer crecer un negocio y lograr una mayor rentabilidad.

CAPÍTULO 2

# Datos clave

sobre el ecommerce  
argentino durante 2019

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) asegura en su [informe](#) que, durante el primer semestre de 2019, la industria en el país facturó **152.619 millones de pesos**, es decir, ¡alrededor de 843 millones de pesos por día! Esto representa un **incremento del 56%** respecto al mismo período en 2018.

Durante los primeros 6 meses del último año, los negocios online vendieron un total de **56,5 millones de productos**, que se tradujeron en **41,9 millones de órdenes de compra**.

Además, **el 63% de esas millones de órdenes de compra se concretaron a través de dispositivos móviles**. Esto demuestra el crecimiento constante de la tendencia *mobile* en ecommerce.

Y no solo eso, sino que en 2019, **7 de cada 10 argentinos realizaron una compra online**.

A partir de todos estos datos, podemos inferir que cada vez más personas eligen (y siguen eligiendo) el canal online como su espacio de compras, **adoptándolo como un hábito cada vez más incorporado en su día a día**.

Respecto a las preferencias de medios de pago de los usuarios, el informe de la CACE afirma que **las tarjetas de crédito siguen siendo las más elegidas** (las plataformas de pago con un 63% y, a través de un *Gateway*, 14%). Sin embargo, las tarjetas de débito reportaron un aumento en su uso respecto del mismo período del año anterior (9% vs. 5%).

Por último, en relación a los medios de envío, aunque representa un 8% menos que en 2018, **el retiro en punto de venta continúa siendo el preferido por los clientes con el 46%**. Esto tal vez se deba a que los compradores prefieren ahorrarse el costo del envío y retirar su compra ellos mismos.

La entrega de productos a domicilio es la segunda opción elegida por los consumidores, con un 43% (vs. 39% del año anterior).

## **Las fechas de explosión de ventas por internet**

Una vez más, Hot Sale y CyberMonday demostraron ser **los eventos clave de la industria del ecommerce** que todo

negocio online debe aprovechar para vender mucho más por internet.

Los resultados que informa la CACE respecto de estos eventos durante 2019 son:

### HOT SALE (13, 14 y 15 de mayo)

⋮

Se facturaron más de  
**8.512 millones de pesos**  
en los 3 días que duró el evento  
(un 35,5% más que el año anterior)

⋮

¡Esto equivale a decir que se registraron  
**118 millones de pesos por hora!**

⋮

Se vendieron alrededor de  
**3,5 millones de productos**

⋮

Se concretaron más de  
**2 millones de órdenes de compra**

⋮

El ticket promedio fue de  
**\$ 4.094**

### CYBERMONDAY (4, 5 y 6 de noviembre)

⋮

Se facturaron más de  
**11.811 millones de pesos**  
en los 3 días que duró el evento, es decir,  
un 64% más que el año anterior

⋮

¡Esto equivale a decir que se registraron  
**164 millones de pesos por hora!**

⋮

Se vendieron alrededor de  
**3,8 millones de productos**

⋮

Se concretaron más de  
**2,1 millones de órdenes de compra**

⋮

El ticket promedio fue de  
**\$ 5.624**

Las tiendas nube también registraron números increíbles en estas dos grandes fechas del comercio electrónico. Para ello, crearon promociones muy tentadoras para los compradores. ¿Querés conocer los resultados de estas acciones? Mirá:



### Cuadro comparativo resultados Hot Sale y CyberMonday en Tiendanube (2019)

	Hot Sale	CyberMonday
Cantidad de ingresos por ventas	\$157.128.641	\$230.539.986
Pico de ventas por minuto	65	59
Ticket promedio	\$2.118	\$2.718
Segmento que más vendió	Indumentaria (61%)	Indumentaria (60%)
Visitas por dispositivo	80% Dispositivos móviles / 20% Computadora	84% Dispositivos móviles / 16% Computadora
Ventas por dispositivo	64% Dispositivos móviles / 36% Computadora	66% Dispositivos móviles / 33% Computadora

Además de estos dos eventos importantes, las tiendas nube también aprovecharon fechas como Navidad o el

Día de la Madre para aumentar sus ventas. Seguí leyendo este ebook y enterate de más.

## Resultados relevantes de las tiendas nube

Así como en la sección anterior te contamos cuáles fueron los números más destacados del comercio electrónico

a nivel país según la CACE, ahora vamos a repasar los resultados de 2019 en Tiendanube.

Empecemos por el dato que más interés suele generar: la facturación anual.

Durante el año pasado, y a través de más de 2 millones de transacciones, **las tiendas nube facturaron casi 4.954 millones de pesos**, es decir, ¡un 135% más que en 2018! Y el ticket promedio fue \$ 2.405.

Del total de esa facturación anual, **el segmento de Indumentaria volvió a posicionarse en primer lugar con un 46,5%**, lo cual demuestra que esta industria pisa fuerte en el ecommerce. Luego le siguieron Accesorios de moda (10,3%) y Salud y Belleza (7,34%).

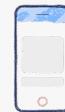
Respecto de los dispositivos que los clientes de las tiendas nube eligieron para concretar su compra, tal como sucedió en 2018, *mobile* volvió a llevar la delantera.



**Ventas por dispositivo**



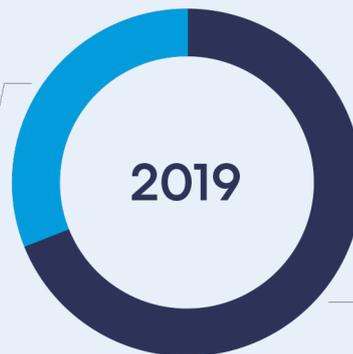
**40,7%**  
Computadora



**59,3%**  
Dispositivos móviles

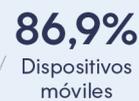
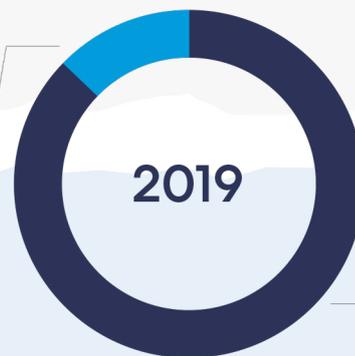
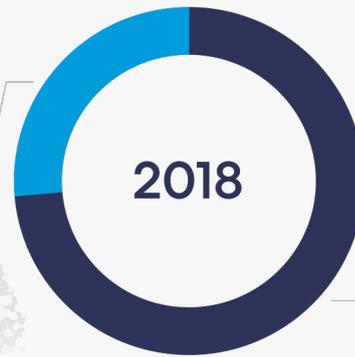


**31,2%**  
Computadora



**68,8%**  
Dispositivos móviles

Lo mismo sucedió con las visitas que recibieron las tiendas nube durante 2019:



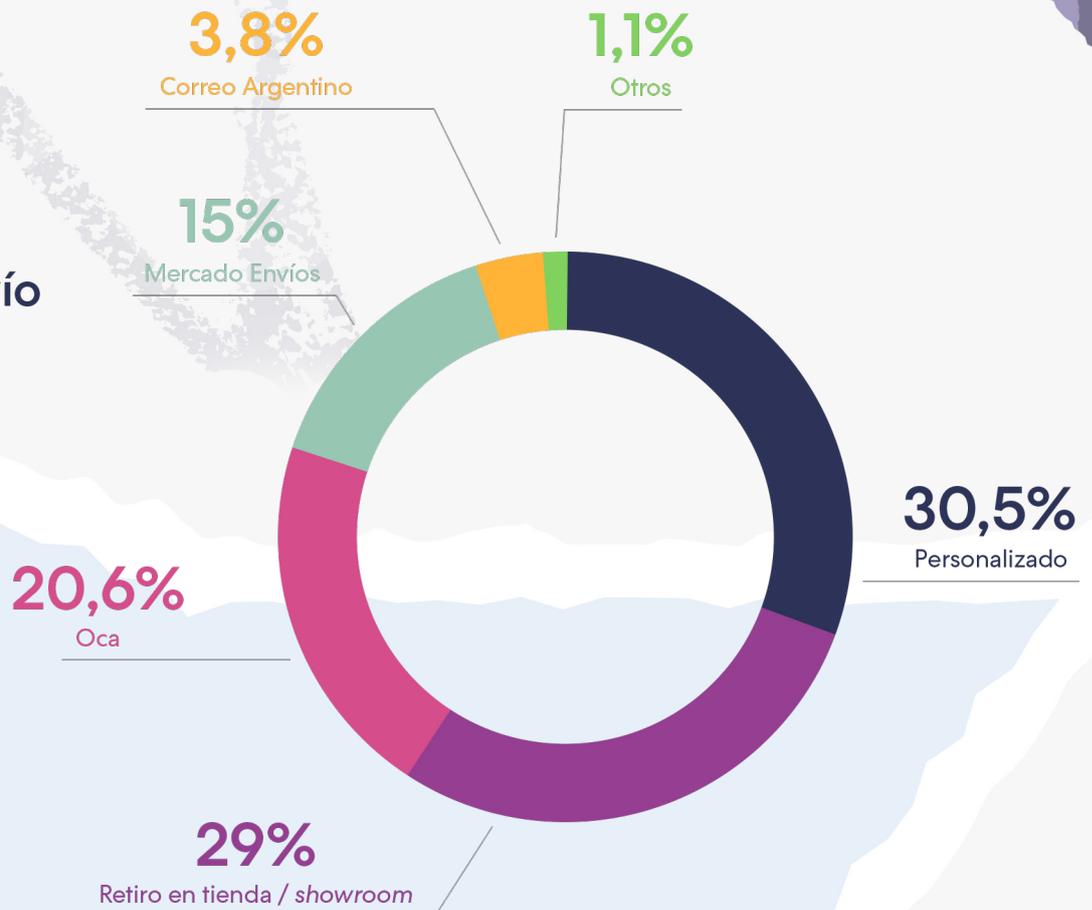
Como mencionamos anteriormente, la tendencia *mobile* sigue ganando terreno en el comercio electrónico.

En relación a los medios de envío que eligieron los consumidores durante 2019 para recibir sus pedidos, el **30,5% de los compradores de las tiendas nube optó por un medio personalizado**, es decir, a través de una moto o por Correo Andreani, por ejemplo.

Por su lado, el 29% prefirió retirar su compra en el punto de venta, ya sea en un local o *showroom*, mientras que el resto optó por otras alternativas de envío:



### Ventas por medio de envío

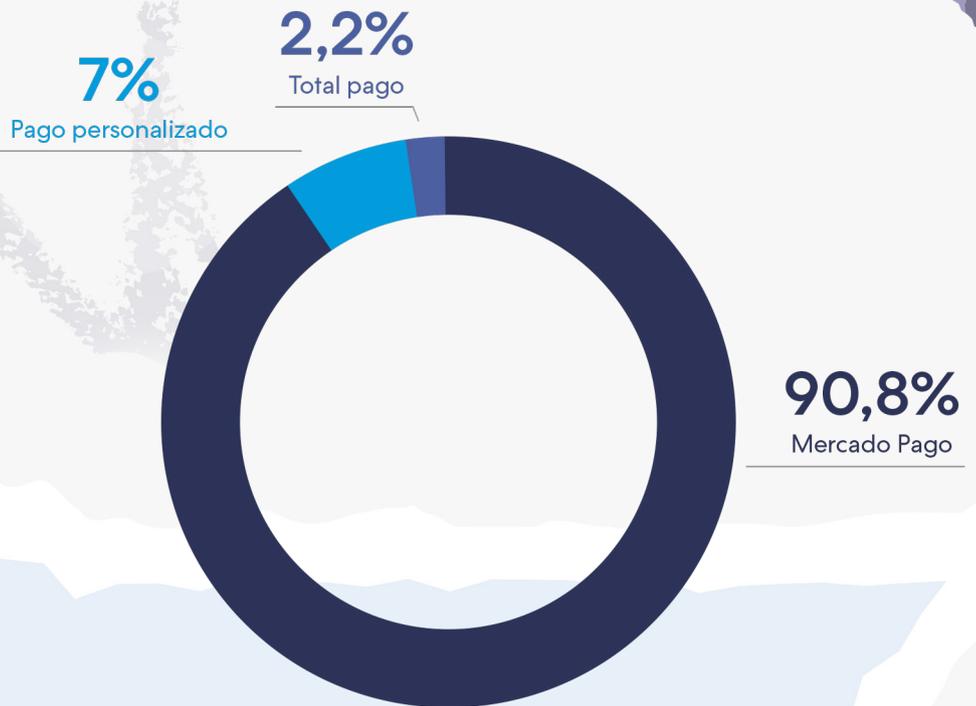


En comparación con 2018, vemos una disminución en la elección de Oca y Correo Argentino como opciones de envío, y un aumento en Mercado Envíos. Esto tal vez se deba a las facilidades que ofrece esta empresa de logística.

En relación a los medios de pago, se repite el mismo escenario que en 2018: una marcada preferencia de los compradores hacia Mercado Pago.



## Ventas por medio de pago



En este caso, detectamos un aumento del 22% en la elección de Pago personalizado respecto del año anterior. Es decir, en efectivo, con transferencia bancaria o cheque, por ejemplo.

Desde Tiendanube recomendamos **brindar la mayor cantidad de opciones de pago posible** para que los potenciales clientes puedan elegir el medio que mejor les convenga y, así, concreten más rápido su compra.

CAPÍTULO 3

# Un estudio

sobre las principales  
estrategias de venta  
online en 2019

Para descubrir cuáles fueron las estrategias y acciones comerciales que llevaron a las tiendas nube a alcanzar, en su conjunto, más de 4 mil millones de pesos en facturación durante el año pasado, decidimos realizar una nueva encuesta online. ¡Te compartimos los resultados más relevantes!

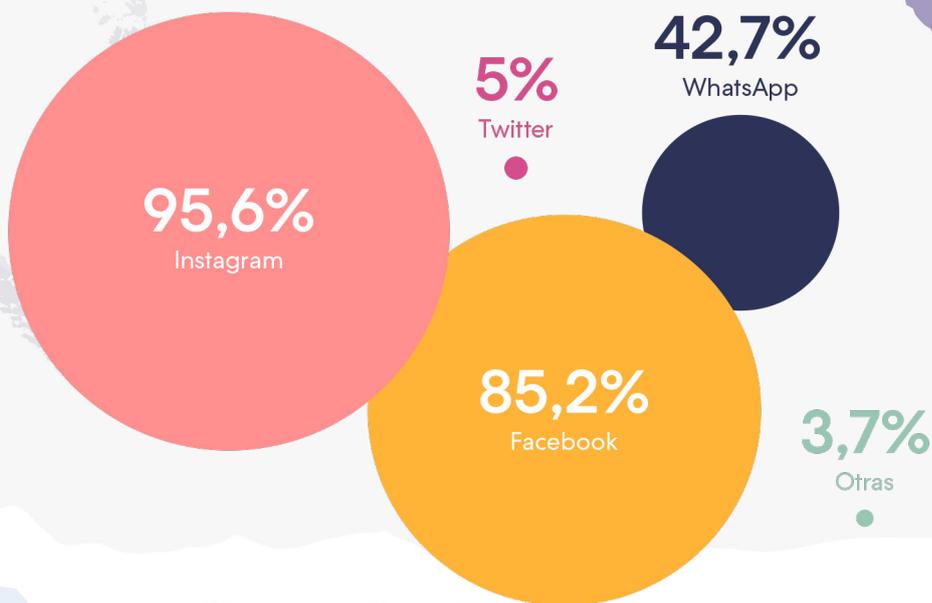
## **Instagram como el secreto del éxito**

Sí, de nuevo y en (casi) todo: ya sea como principal red social para difundir gratis la marca, como espacio para crear campañas de anuncios pagos o bien como canal de venta complementario a la tienda virtual, **Instagram vuelve a ser la respuesta más elegida por las tiendas nube.**

Para tener un panorama más detallado y conocer las respuestas de las marcas, mirá los gráficos a continuación:



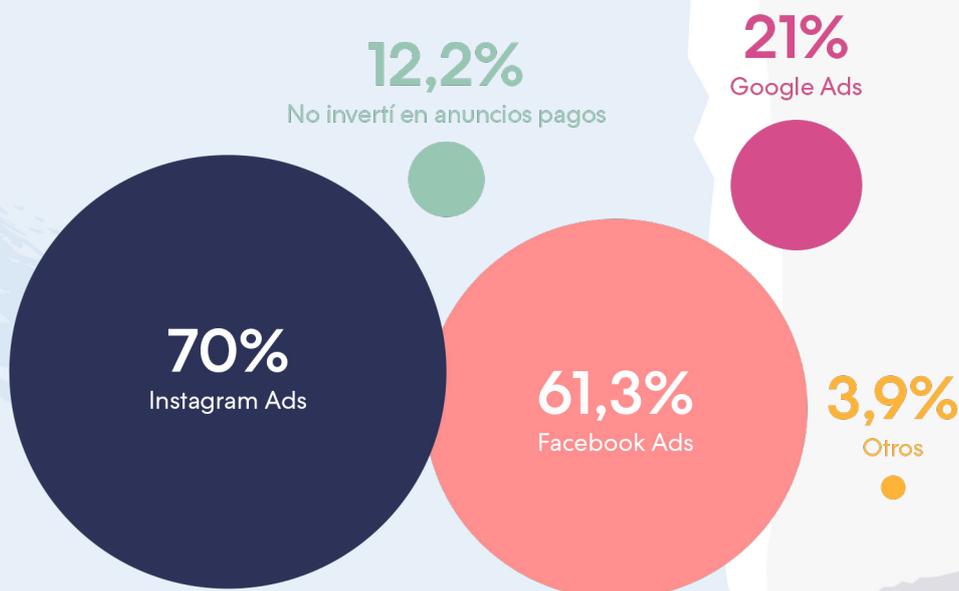
### Uso de redes sociales para divulgar la marca



Casi el 100% de las marcas encuestadas utilizaron Instagram en 2019 para dar a conocer sus productos. Y eso tiene sentido ya que, solo en Argentina, esta red social cuenta con **más de 16 millones de usuarios activos al mes**, lo cual se traduce en muchas oportunidades de venta para los negocios que ofrecen sus artículos por internet.



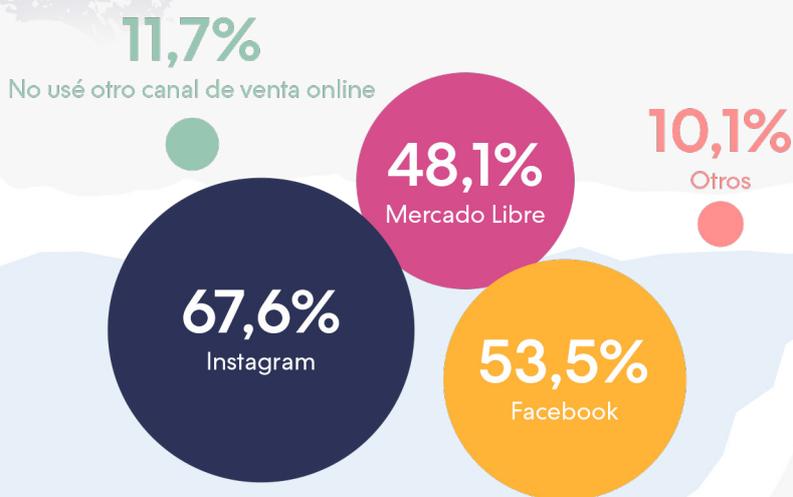
### Creación de anuncios online pagos



Mientras que el 12,2% de las marcas encuestadas asegura que no invierte en anuncios pagos, el 70% opta por Instagram Ads debido al gran alcance de público que tiene esta red social.



**Canales de venta online complementarios a la tienda virtual**



Con el auge de [Instagram Shopping](#), muchas marcas aprovecharon esta funcionalidad para integrarla con su tienda online y, así, potenciar cada vez más su negocio.

Tal es la importancia de las redes sociales hoy que, durante 2019, el 32% del total de ventas de las tiendas nube provino de ellas y, de ese porcentaje, el 85% correspondió a Instagram y el 15% a Facebook.

Ya no quedan dudas de la importancia de Instagram en toda estrategia de marca.

## Fechas y promociones especiales

Los resultados de la encuesta arrojan que eventos como Navidad, CyberMonday y Hot Sale (en ese orden) son los que más aprovecharon las tiendas nube en 2019 para realizar acciones comerciales.

Esas acciones incluyeron promociones como 2x1 o envío gratis, y un dato llamativo es que el 13,6 % de las marcas encuestadas decidió no ofrecer ningún tipo de descuento durante el año pasado:



### Beneficios ofrecidos a potenciales clientes



Desde Tiendanube recomendamos ofrecer beneficios adicionales ya que son una gran herramienta para **difundir la marca y alcanzar un mayor volumen de ventas** en un período corto de tiempo.

Siguiendo con las acciones comerciales, pero enfocándonos exclusivamente en redes sociales, surge la pregunta de si las tiendas nube realizaron o no acciones con *influencers*. Las respuestas fueron:



### Acciones con *influencers*



Como podemos observar, casi el 40% de las marcas encuestadas aún no concretó acciones puntuales con *influencers*, pero demuestra una clara intención de hacerlo en 2020.

Un porcentaje apenas menor (37%) ya realizó al menos una vez una acción de este tipo ofreciendo sus productos como modo de pago, y un 7,1% lo hizo abonando un importe de dinero.

Por último, el 22,5% de las tiendas nube que respondieron la encuesta no se muestra interesada en realizar acciones en conjunto con *influencers*.

Aplicar este tipo de estrategia va a depender de **dónde se encuentre tu público**. Si está presente en Instagram, por ejemplo, tal vez es una buena oportunidad para probar una acción de este estilo. Si definís avanzar por este camino, te compartimos nuestro post para que conozcas los [4 pasos para empezar a trabajar con un influencer](#).

## Canales de atención al cliente

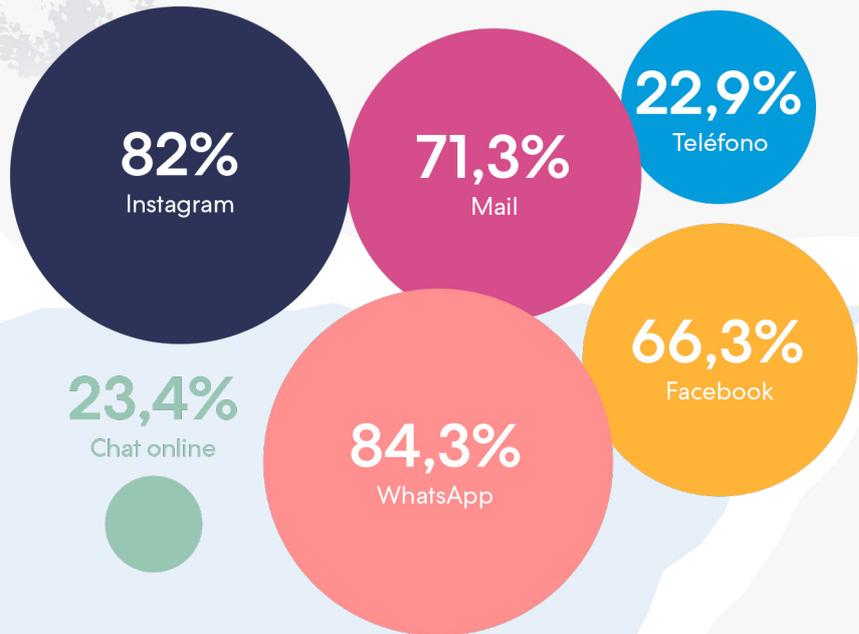
Tal como sucedió en nuestra encuesta realizada a fines de 2018 y principios de 2019, WhatsApp sigue siendo el canal elegido por las marcas tanto para contactar a potenciales compradores, como para brindar una excelente atención al cliente:



Con apenas 0,3% de diferencia, WhatsApp (44,9%) lleva la delantera ante el E-mail marketing (44,6%) y más atrás le siguen Instagram (37,2%) y Facebook (22,9%).



**Canales utilizados para la atención al cliente**



Sin duda, la funcionalidad exclusiva de WhatsApp para negocios aportó al uso de esta herramienta como contacto principal y directo entre las marcas y sus clientes ya que, entre otras cosas, permite automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Si querés saber más sobre ella, te invitamos a leer nuestro post con todo lo que tenés que saber sobre [WhatsApp Business](#).

CAPÍTULO 4

# Lo que se viene

en la industria del  
ecommerce en 2020

Ahora que ya sabés cuáles fueron los resultados del comercio electrónico en 2019, te contamos las principales tendencias para este nuevo año.

## Consolidación y foco en *mobile commerce*

La prestigiosa empresa norteamericana de investigación eMarketer asegura que, en 2020, el 50% de las ventas mundiales del comercio electrónico van a proceder del tráfico móvil.

Por eso, es muy importante que pongas foco en la **estrategia *mobile* de tu comercio online**: muchas marcas piensan en esta estrategia como una más dentro de su negocio, pero la realidad demuestra que se volvió fundamental ya que, como vimos en capítulos anteriores, los dispositivos móviles se están convirtiendo en el **principal canal de ventas por internet**.

A consecuencia de esto, temas como la velocidad de carga de la tienda online, la experiencia del usuario (*user experience*) optimizada y un [buen trabajo de SEO](#) son las claves para alcanzar una excelente *performance mobile* de la tienda virtual.

Apostar a la tendencia *mobile* supone, entonces, apostar a la sustentabilidad y continuidad del negocio en el tiempo.

## Estrategias de diferenciación de marca

Si bien a la hora de hablar de *branding* la diferenciación siempre fue un concepto clave, con la penetración del comercio electrónico, este aspecto está tomando más relevancia en las tiendas online.

Cada vez más negocios venden sus productos en internet. Por eso, para poder distinguirse en el mar de opciones que ofrece este mundo, en 2020 se profundiza la estrategia de diferenciación de la marca, que implica **comunicar el alma del negocio, su propósito y sus diferenciales** de forma clara y empática en los distintos canales donde la marca esté presente.

Todo ello el propósito de lograr la mayor cantidad posible de potenciales clientes.

## Fortalecimiento de la omnicanalidad

La omnicanalidad (u *omnichannel*) es la estrategia que abarca todos canales de venta de una marca con el fin de alcanzar a sus consumidores desde el lugar que ellos prefieran. Por ejemplo, desde las redes sociales, la tienda online, un local físico o *showroom*, etc.

Esta estrategia se basa fundamentalmente en la interrelación de esos canales y su objetivo es lograr la armonización de todos esos espacios de venta para que el potencial cliente pueda empezar y terminar su compra desde el canal que desee, sin fricciones y sin que sea necesariamente el mismo espacio.

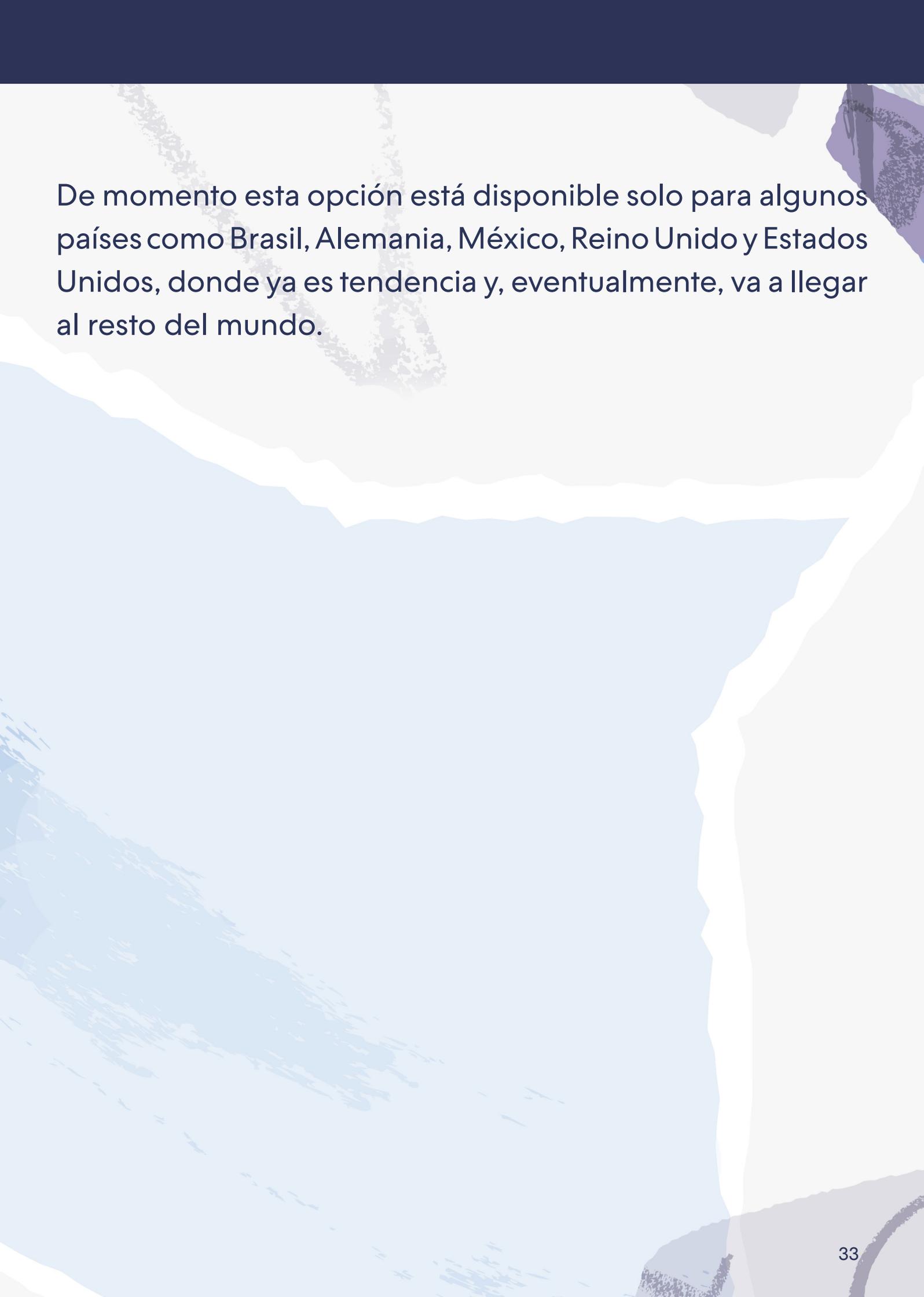
Por ejemplo, una persona ve una publicación de tu producto en Instagram *stories*, te deja un mensaje consultando por más información y vos le respondés sumando el link de la página del artículo en tu tienda online. Esto quiere decir que la posibilidad de venta comenzó en las redes sociales y tiene chances de concretarse en tu ecommerce.

Al **organizar todos los canales como uno solo**, la omnicanalidad permite que el negocio alcance una imagen de marca más sólida y sea más fácilmente reconocido por sus clientes.

Además, aporta a su **eficaz organización y planificación** ahorrando tiempos de gestión de tareas, por ejemplo, unificando el catálogo de productos de las redes sociales, del local físico, del *showroom*, de la tienda online y/o de los *marketplaces* donde la marca esté presente.

En relación a este punto, vale mencionar que en noviembre de 2019 los directivos de WhastApp anunciaron una nueva funcionalidad en la red social: la posibilidad de **crear un catálogo de productos para las cuentas de WhatsApp Business** con el fin de que las marcas puedan compartirlo desde allí con sus potenciales clientes.

Este tipo de iniciativas simplifica el proceso de compra y mejora la experiencia del usuario, logrando que tome su decisión en la menor cantidad de pasos posibles.

A stylized world map is visible in the background, rendered in light purple and blue tones. The map is partially obscured by the text and the page number.

De momento esta opción está disponible solo para algunos países como Brasil, Alemania, México, Reino Unido y Estados Unidos, donde ya es tendencia y, eventualmente, va a llegar al resto del mundo.

# Conclusión

Hemos llegado al final de este Informe Anual sobre Comercio Electrónico.

Como pudiste ver, y a pesar del contexto económico general, **2019 fue un excelente período para el ecommerce del país superando una vez más los resultados del año anterior.**

Fechas especiales como Hot Sale y CyberMonday son las que, entre otros factores, logran impulsar esta industria y resaltar todo su potencial.

Las perspectivas para el año entrante y los que vienen son muy prometedoras, con tendencias que se profundizan cada vez más y con **oportunidades de crecimiento sostenible.**

Esperamos que toda esta información te ayude a hacer un análisis profundo de tu negocio y a detectar posibilidades de mejora para que el 2020 ¡sea un año de muchísimas ventas!

Ese es el deseo de todo el equipo de Tiendanube.

¡Feliz año!

SOBRE



Tiendanube 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.**

Más de 30.000 marcas latinoamericanas confían en Tiendanube para administrar su ecommerce y vender sus productos por internet.

Si vos también querés hacerlo, probá Tiendanube gratis por 15 días y ¡profesionalizá tu negocio!

 **tiendanube**  
**[www.tiendanube.com](http://www.tiendanube.com)**