

MARZO 2019

AUTOR: GUILLERMO SEGURA

N° 363

FICHA TÉCNICA

Título: **Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019**

Año: 2019

Fuente: Kanlli

Nº de páginas: 50

Acceso/coste: gratuito

Localización: Disponible en el siguiente [link](#)



WHEN EVERYTHING FLOWS

CONCLUSIÓN PRINCIPAL

El Ecommerce es el modelo de compra venta ligado a la nueva revolución digital que estamos viviendo en la actualidad.

Con una importancia cada vez mayor y que rápidamente se está convirtiendo en el eje central del comercio por el volumen que está alcanzando y por la transversalidad del mismo, ya que permite el intercambio de bienes y servicios sin tener en cuenta fronteras o distancias entre los participantes.

Desde Kanlli reconocen la importancia de esta práctica y por ello realizan anualmente un reporte sobre la evolución y las perspectivas del Ecommerce y en este 2019 no es la excepción.

En sus perspectivas para el 2019, Kanlli de sus colaboradores concluye que la idea general del sector en España es muy positiva, ya que se esperan que las previsiones de crecimiento se caractericen por su tendencia optimista, manteniéndose en consonancia con los resultados ya previstos en el informe de *Evolución y perspectivas de e-commerce para 2018*.

Se espera que para el ejercicio presente las perspectivas mejoren con relación al 2018, caracterizado además por la mayor importancia del Mobile Ecommerce, el cual se espera que sea la vía por la que se genere el mayor crecimiento, ya que según las perspectivas que arroja el informe el 63% de los encuestados esperan que el Mobile commerce sea superior a un 25% del total del comercio electrónico

AUTORÍA

El informe "*Evolución y perspectivas de e-commerce para 2019*" es publicado bajo la autoría de la agencia de marketing digital y de resultados Kanlli. En la elaboración del informe han participado su consejero delegado Gonzalo Ibáñez, el analista José Manuel Pizarro, el diseñador Álvaro Ribagorda y con la colaboración de la periodista Elena Lostalé.

DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO

El informe elaborado por Kanlli pretende construir una fotografía de la situación del Ecommerce en España, para ello Kanlli por medio de sus colaboradores obtiene una imagen fiel de la situación de los comercios electrónicos del país, poniendo en contexto sus resultado y elaborando unas previsiones de este sector para el 2019.

Esto se realiza por medio de una serie de encuestas válidas realizadas a responsables de e-commerce durante los meses de diciembre del 2018 y enero del 2019

ESTRUCTURA DEL INFORME

- **Autores**
- **Introducción**
- **Análisis de ventas 2018**
 - **Ventas**
 - **Internacionalización**
 - **Omnicanalidad**
 - **Acciones para el incremento de las ventas**
- **Previsiones generales 2019**
 - **Ventas**
 - **Expansión internacional**
- **Publicidad en E-commerce**
- **Principales objetivos de marketing 2019**
- **Publicidad digital**
- **Publicidad offline**
- **Conclusiones**

OTRAS CONCLUSIONES

Un análisis más profundo de las conclusiones del informe, no se limita únicamente a la situación del m-commerce sino que genera una imagen del conjunto del sector del e-commerce. El cual se divide en múltiples estrategias que miraremos en profundidad a continuación:

- En cuanto a las previsiones sobre crecimiento de ventas según el 94% de los encuestados por Kanlli, se esperan que continúen su tendencia positiva, al igual que en el informe anterior
- Sobre el gasto medio, el informe nos indica que el 64% de los encuestados espera que se mantenga igual, pero caen ligeramente las perspectivas en cuanto a su crecimiento, ya que el porcentaje de encuestados que esperaban crecimientos superiores al 25% estos han pasado de un 6% a un 2%, siendo la sensación general de los encuestados más optimistas que el crecimiento que se obtenga no supere el 25%.
- Por el lado de la Omnicanalidad la situación no está positiva como el resto, ya que se las expectativas para esta estrategia según el grueso de los encuestados (el cual es del 51%), es que el crecimiento que se de sea inferior al 10%, mientras que un 15% espera que no se genere crecimiento alguno.
- En cuanto a la expansión internacional, es decir, la intención de aumentar la presencia en otros mercados, el 57% de los encuestados aclaró no tenerlo en sus planes a corto plazo, mientras que de los que si apostaran por esta estrategia, un 24% espera que puedan abrirse a dos o más mercados, siendo estos integrados por comercios electrónicos con facturaciones superior a los 5 millones principalmente. En contra parte, los comercios electrónicos con facturaciones inferiores al millón de euros que representan el 19%, ven como sus perspectivas están recortados a un único país.