

2da Edición

Informe anual de comercio electrónico

NUBE COMMERCE

*Resultados del ecommerce durante el 2016
y perspectivas para el 2017*

Introducción	-3
El comercio electrónico en el mundo	-4
El panorama en Latinoamérica	-7
El comercio electrónico en Argentina	-9
Los resultados del 2016	-10
Estadísticas sobre el consumo online	-12
El boom de las fechas especiales	-15
Tendencias en la venta por internet en el 2016	-18
Desafíos en el comercio electrónico para el 2017	-29
Desarrollo del mcommerce, el comercio electrónico vía dispositivos móviles	-30
Profundización del <i>business intelligence</i> y <i>big data</i>	-31
Mejora de la experiencia de compra	-32
Conclusión	-35
Sobre Tienda Nube	-37
Apoyo	-38

Introducción

El objetivo de este informe es poder brindar un **panorama sobre el estado del comercio electrónico a nivel local**. Poder conocer el contexto actual, los resultados del año pasado y definir los próximos desafíos de la industria para entender dónde es importante poner el foco este año.

Ya no hay duda de la relevancia del ecommerce en la economía tanto mundial como nacional y el impacto que genera en cada negocio. La importancia de **tener una presencia y un canal de ventas online es clave** para que un negocio funcione de manera exitosa.

El último año fue testigo de un crecimiento aún mayor del comercio electrónico a nivel mundial y eso se ve reflejado claramente en los números de nuestro país.

Pero lo mejor de todo es que con lo mucho que creció el comercio electrónico en los últimos años, todavía tiene muchísimo potencial de crecimiento. **Esa es la palabra clave para el 2017: crecimiento.**

Hoy los consumidores del mercado virtual son dueños de múltiples dispositivos y esperan una experiencia de compra online que sea fácil, rápida y amigable.

Esta **es una oportunidad para negocios de todos los tamaños**. Desde pequeños emprendedores que recién están empezando su proyecto hasta grandes empresas que entienden que no pueden no tener presencia online.

The background is a solid blue color. In the lower-left quadrant, there is a complex geometric pattern of thin white lines. These lines form several overlapping circles and straight lines that intersect to create a series of triangles and other polygonal shapes, resembling a stylized globe or a network diagram.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

El panorama del comercio electrónico en el mundo es más que alentador. Nuevos usuarios se suman cada año a la experiencia de compra online, dándole más y más relevancia a esta forma de consumo.

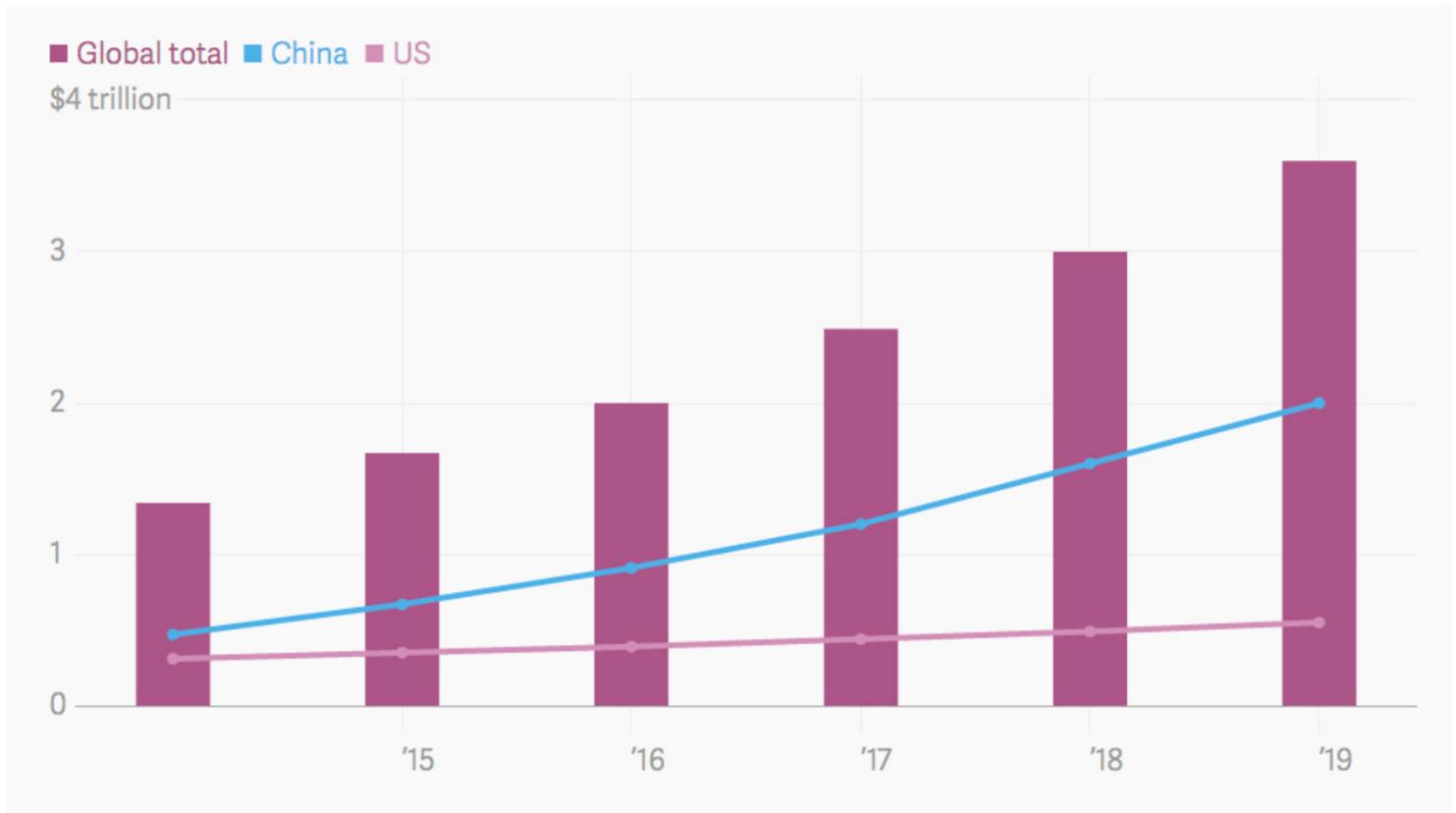
Estados Unidos, uno de los líderes de la industria, ya cuenta con un 51% de la población que dice que prefiere comprar online. Número aún mayor en generaciones más jóvenes como los millennials.

Las ventas de ecommerce de este país llegaron a alcanzar los US\$396 billones en el 2016 y se predice que van a crecer a US\$684 billones para el 2020.

Los dispositivos móviles siguen fomentando el consumo online y la facilidad de compra es cada vez mayor, con un servicio más rápido y personalizado.

Pero hay otro país que rompe estos récords: China. El crecimiento en ecommerce de China sobrepasa los números de Estados Unidos, llegando a ingresos de ecommerce por un trillón de dólares y con un estimado de dos trillones para el 2019.

La expansión continúa ya que todavía hay espacio de crecimiento para este tipo de compra con la posibilidad de seguir sumando adeptos.



Fuente: Smart Insights



EL PANORAMA EN LATINOAMERICA

Al poner el foco en América Latina vemos que, a pesar de tener un proceso más lento, los resultados son también de crecimiento.

Las ventas online en Latinoamérica se desaceleraron, comparando con años anteriores, primordialmente por el contexto económico de Brasil (el principal mercado de ecommerce de la región).

Según el informe de Internet Retailer 2016, los retailers brasileros representan el 58,2% de las ventas online de Latinoamérica. Y los desafíos macroeconómicos que este país enfrenta impactan en toda la región.

Sin embargo, a pesar de este contexto, los retailers brasileros encontraron formas de crecer online y las compras por internet siguen aumentando.

En el caso de México, la adopción de la compra online es más fuerte que nunca. El retailing online sigue creciendo a medida que más y más consumidores acceden a internet a través de sus celulares.

Según la consultora Forrester Research, se espera que para el 2018 México aumente sus ventas online en un 106,9%.

Al mirar a la región completa, las ventas online crecieron en un 15,5% con respecto al año anterior, informa Internet Retailer. Años anteriores se había alcanzado un 22,1%, por eso se habla de una desaceleración del crecimiento en estos países.

Pero aún así, se reafirma la tendencia mundial de una industria en crecimiento, que todavía tiene muchas oportunidades en América Latina.

The background is a solid blue color. Overlaid on the left side is a complex geometric pattern of thin white lines. These lines form a series of overlapping circles and arcs that intersect to create a web-like structure. The lines are most concentrated in the upper-left quadrant and spread out towards the center and right side of the page.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA

Los resultados del 2016

El comercio electrónico en Argentina refleja los mismos patrones de desarrollo que el resto del mundo.

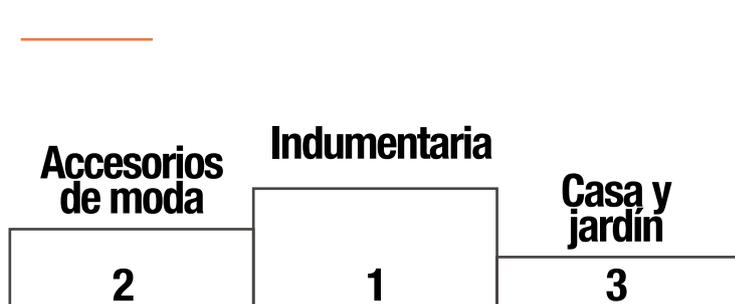
Según información de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el crecimiento de la industria en el 2016 fue cerca del 50% con respecto al año anterior.

La maduración del mercado en el último año trajo una suma de 100 mil millones de pesos vendidos con una penetración de internet del 80% y con un 77% de personas que realizaron una compra online.

Este nivel de progresión lo vemos también reflejado en los números de Tienda Nube. En el 2016 nuestras tiendas tuvieron 207 millones de visitas en Latinoamérica y 94 millones en Argentina.

El sector de Indumentaria y Accesorios sigue encabezando por una amplia diferencia la lista de los segmentos con más tiendas. Lo siguen el sector de Casa y jardín, Electrónica y Regalos.

Top 10 segmentos de **TIENDAS**



- 4 - Electrónica
- 5 - Regalos
- 6 - Alimentos y bebidas
- 7 - Salud y belleza
- 8 - Arte
- 9 - Juguetes
- 10 - Servicios

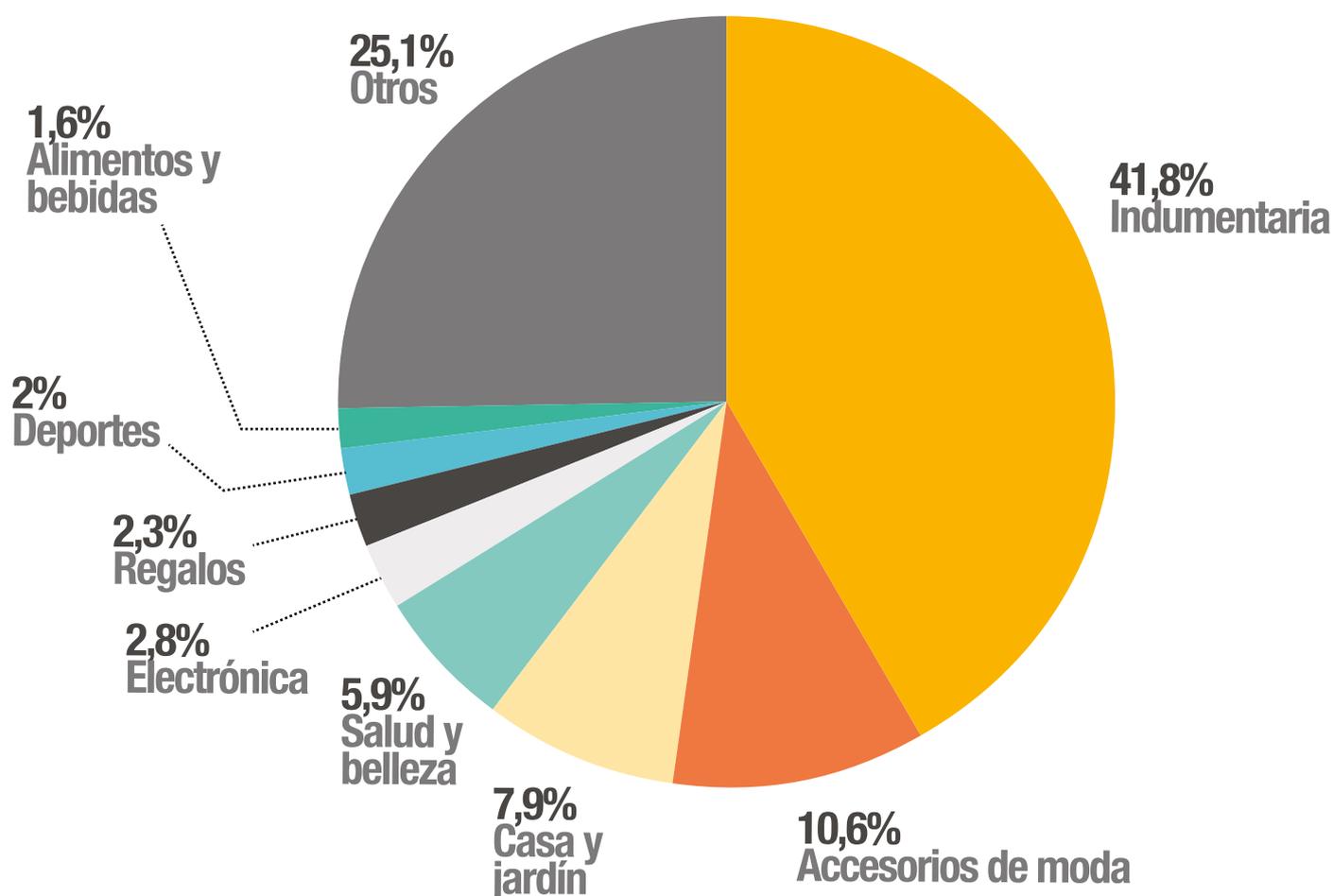
Con respecto a las ventas, las tiendas Nube tuvieron más de \$633 millones en el 2016 a través de más de 520.000 transacciones, con un ticket medio de \$1.200.

Mientras que las visitas vinieron mayormente de los celulares (58%), las ventas se concentraron desde las computadoras de escritorio.



El mercado de la moda fue el que mayor porcentaje de ventas online tuvo, abarcando un 52,4% entre indumentaria y accesorios.

Ventas por SEGMENTO



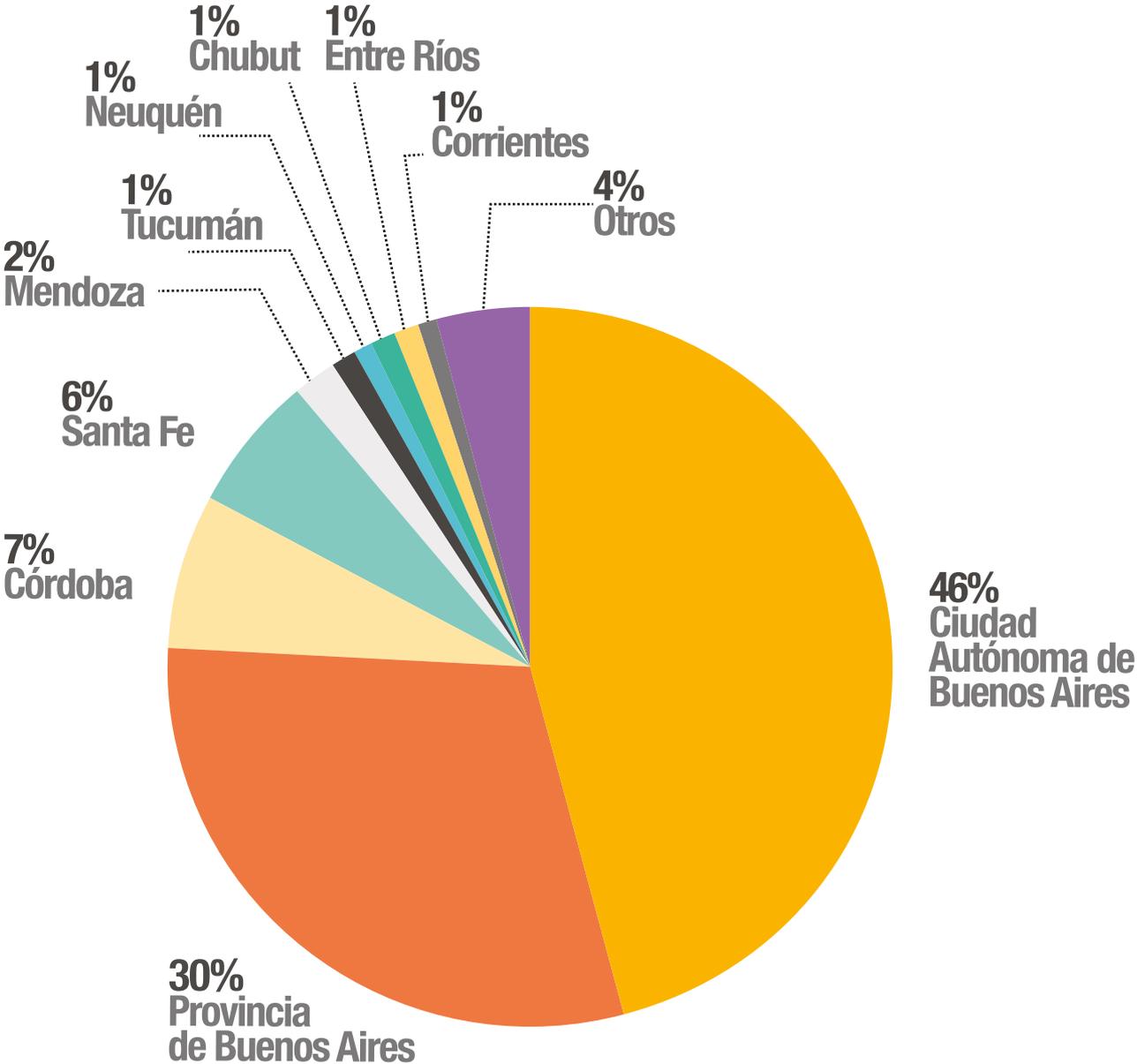
En un segundo plano, los sectores de Casa y jardín y Salud y belleza se llevan los siguientes puestos en la lista de ventas por segmento con un 7,9% y 5,9% respectivamente

Estadísticas sobre el consumo online

Según un análisis del comportamiento de visitas y compras en tiendas Nube en el 2016 pudimos obtener datos exclusivos de las formas de consumo online en Argentina en el 2016.

De los millones de visitas que nuestras tiendas tuvieron en el 2016, el 76% fueron provenientes de la Ciudad y Provincia de Buenos Aires. Esto quiere decir que todavía existe una oportunidad enorme para el ecommerce en el interior del país.

Visitas por UBICACIÓN



Una de las mayores ventajas de la venta online es justamente la posibilidad de hacer llegar los productos a gente que no puede acceder en persona. Y la oferta concentrada en Buenos Aires sigue siendo mucho mayor a la que se puede encontrar en el interior del país.

Es por esto clave el tener una tienda online con envío a todo el país para explotar esa gran oportunidad y llegar a personas en otras provincias.

Con respecto al perfil de comprador, tanto hombres como mujeres participan de la compra online en similar medida, aunque el primer grupo es el que sobrepasa al segundo. El público masculino es el 54,3% de las visitas mientras que el femenino es del 45,7%.

Visitas por

GÉNERO



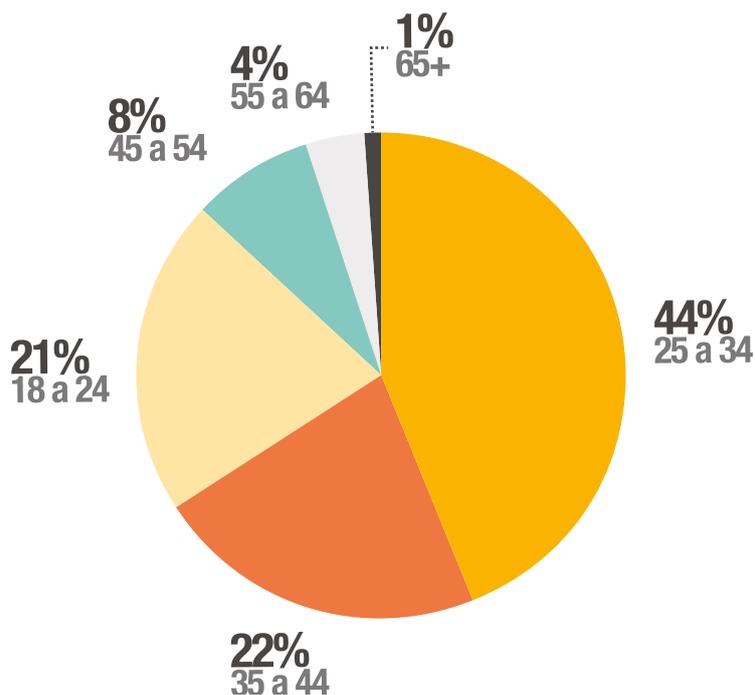
45,7%



54,3%

Las edades del público que compra online ya es bastante amplio, reflejando visitas de personas desde 18 a 65+ años. Pero la mayoría de los compradores está en el rango de 18 a 44 años, concentrándose un valor superior en el grupo de 25 a 34 años.

Visitas por **EDAD**



El boom de las fechas especiales

En el 2016 nuevamente se vio un aumento de ventas en las fechas conmemorativas.

Según los datos exclusivos obtenidos en base a los resultados de las tiendas Nube, los picos realmente explosivos fueron en el Día mundial de internet / Hot Sale y CyberMonday, fechas ya establecidas en el mercado como eventos especiales del mundo online.

Los argentinos, acostumbrados a los descuentos de las tarjetas bancarias, no dejan pasar la oportunidad de las ofertas que se generan en estas fechas.

Las rebajas y promociones especiales son el último empujón que el consumidor necesita para convencerse de hacer la compra. Y los resultados son increíbles.

Algunos datos del Día mundial de internet/ Hot Sale 2016

(16 y 17 de mayo)

Según la CACE, se facturaron \$2.582 millones (IVA incluido) a través de un millón de órdenes de compra (un 100% más que en la edición del 2015).

En Tienda Nube, vimos los siguientes resultados en nuestras tiendas:

- Más de \$11 millones en ventas.
- Se realizaron en promedio 5 ventas por minuto.
- El rubro de Moda y accesorios fue el más relevante, realizando el 70% de las ventas.
- Más de la mitad del tráfico a las tiendas se generó a través de dispositivos móviles.
- Un 30% de las ventas se realizó desde celulares y tablets.

Algunos datos del CyberMonday 2016

(31 de octubre y 1 de noviembre)

Según CACE, las empresas participantes en el CyberMonday del año pasado facturaron \$18.154 por segundo. Esto quiere decir que vendieron más de 3.100 millones de pesos en esas 48 horas.

En Tienda Nube, vimos los siguientes resultados en nuestras tiendas:

- Más de \$19 millones en ventas (5 veces más que en el CyberMonday 2015).
- Hubieron picos de hasta 34 ventas por minuto.
- El rubro de Moda y accesorios también fue el más relevante en esta fecha, realizando el 69% de las ventas.
- En esta fecha también más de la mitad del tráfico a las tiendas se generó a través de dispositivos móviles.
- Un 33% de las ventas se realizó desde celulares.

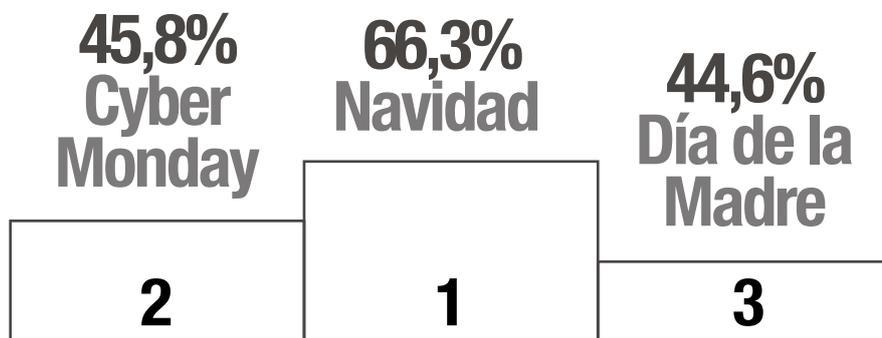
Otras fechas importantes

Las fechas conmemorativas más “tradicionales” no se quedaron atrás en las ventas del 2016. Toda ocasión de festejo es un buen motivo para hacer una campaña especial para aprovechar las ventas de la fecha.

Según una encuesta que hicimos a nuestras tiendas, más allá de los eventos de ecommerce anteriormente mencionados, hay dos ocasiones en las que las ventas también mostraron un pico: Navidad y Día de la madre.

Por ejemplo, el 66,3% de las tiendas encuestadas hicieron acciones de marketing especiales para Navidad mientras que el 44,6% lo hizo para el Día de la madre.

Tiendas que hicieron acciones de **MARKETING ESPECIALES**



Hot Sale: 41,2%, BlackFriday: 40,2%, Año nuevo: 20,5%, Día del Niño: 20%, Día del Padre: 19,8%,
Día de los Enamorados: 19,3%, Día de la Primavera: 12,5%

TENDENCIAS EN LA VENTA POR INTERNET EN EL 2016



Una de las mayores tendencias que pudimos observar en el 2016 en la venta por internet es el uso de los dispositivos móviles. Este fenómeno es algo que se viene mostrando hace algunos años pero que en el último período realmente se vio un salto cualitativo.

Más de la mitad del tráfico web hoy se realiza a través de los celulares y este número seguirá creciendo este año.

Según ComScore, sólo 11% de los usuarios acceden a internet únicamente desde una computadora de escritorio. Es decir que la mayoría de los usuarios utiliza múltiples dispositivos.

Por otro lado, un estudio de Google sostiene que 85% de los clientes empiezan una compra en un dispositivo y lo terminan en otro. Es decir que el camino hasta concretar una compra pasa por distintos puntos.

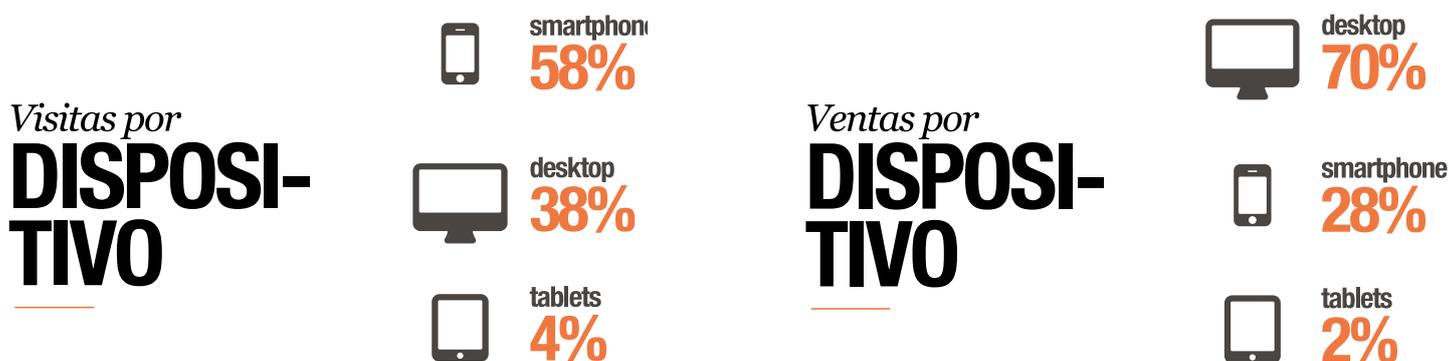
Además, se suma la tendencia a ver los productos en persona, físicamente en un local, pero concretar la compra online para aprovechar las ventajas que este canal ofrece como mejores precios, descuentos, promociones o cuotas.

En Tienda Nube, vimos los siguientes resultados con respecto al uso de dispositivos móviles:

- El 65,52% de las tiendas Nube vendieron a través del celular con un ticket medio de \$1.139.

- La aplicación de Tienda Nube para la gestión de las tiendas desde el celular tuvo más de 19.000 descargas.
- Los top 3 segmentos que más vendieron a través del celular fueron Indumentaria, con un 50,3%, Accesorios de moda, con un 13,8% y Casa y jardín, con un 6,5% (nuevamente el sector de la moda se lleva la parte más grande).
- El ticket medio fue de \$1.262 en computadoras y \$1.139 desde celulares, valores muy similares.

Uno de los hechos interesantes del año es que, por más de que a la hora de evaluar las visitas por dispositivo, el celular se lleva el primer puesto con un 58%, el número de ventas a través de este mismo aparato cae considerablemente a un 28%.



En el caso de la computadora de escritorio, el proceso es inverso. Sólo el 38% la usa para navegar pero a la hora de concretar la venta es la primera elección, con un 70%.

Este fenómeno trae consigo varios comportamientos que podemos ver a nivel mundial y que claramente se reflejan también en los usos de los argentinos a la hora de comprar por internet:

Los usuarios son multi-dispositivo:

Esto quiere decir que las personas están acostumbradas a navegar desde sus celulares y hacer toda la investigación de lo que quieren comprar hasta tomar una decisión. Pero a la hora de concretar la compra, van a sus computadoras.

Estudios sostienen una fuerte relación entre altos porcentajes de tráfico desde celulares y altos valores de conversión en computadoras.

Por lo tanto, los negocios tienen que estar preparados para recibir compradores en sus distintas plataformas manteniendo un mensaje coherente bajo una identidad unificada.

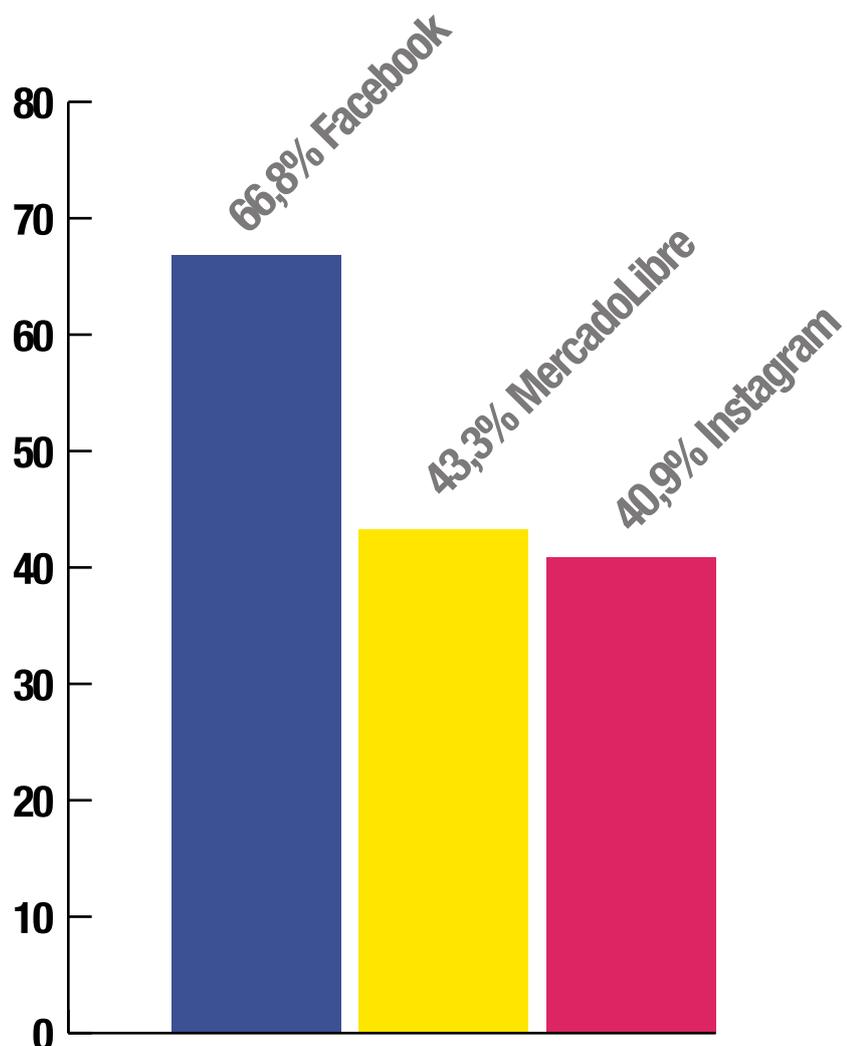
No hay que pensarlos como canales separados sino mejorar la experiencia desde el celular para que convierta mejor pero también tener en cuenta que muchos usuarios todavía van a seguir su experiencia de compra desde la computadora. Y ese es el salto que hay que facilitar para que lleguen a concretar la compra.

Todavía hay dudas sobre la seguridad de compra desde el celular:

No todos los compradores se sienten seguros para comprar desde el celular, todavía hay trabajo por hacer para generar esa confianza. Este es un tema que vamos a desarrollar más adelante en este informe, ya que es uno de los desafíos para este año.

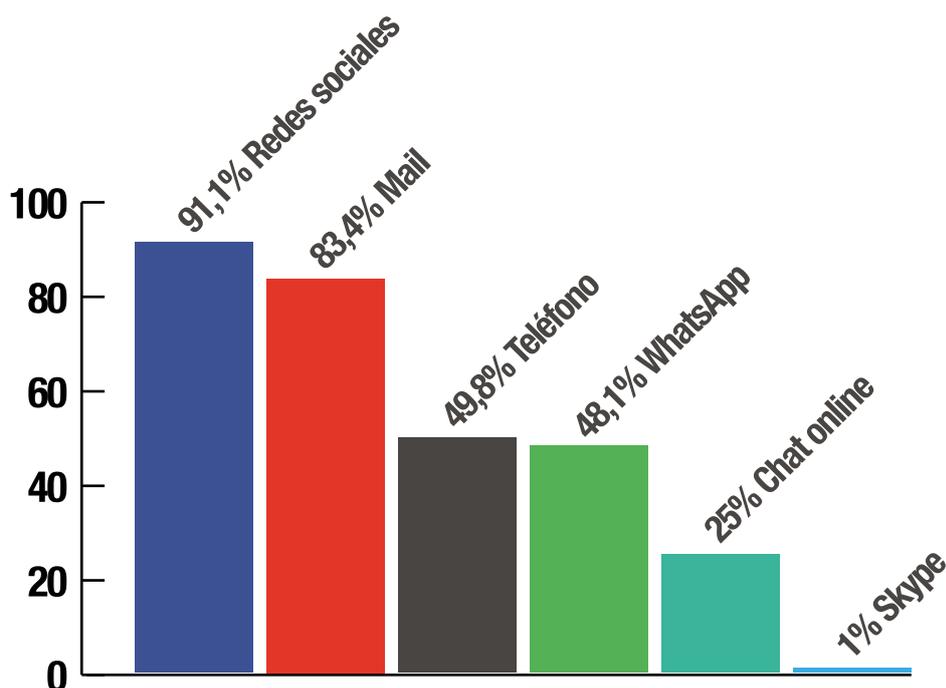
A la hora de evaluar **la gestión de las ventas online** vimos, a partir de la encuesta que realizamos, que la venta a través de la tienda online es acompañada por una tienda física (sea local o showroom) en el 56,1% de los casos y de otros canales, como redes sociales (66,8% Facebook y 40,9% Instagram) y MercadoLibre (43,3%).

Otros canales de **VENTA ONLINE**



Con respecto a la atención al cliente, los canales más utilizados son las redes sociales (91,1%) y el mail (83,4%).

Canales utilizados para la atención al **CLIENTE**



Esto deja en claro que:

1- Ante una duda, los usuarios todavía están necesitando de un contacto uno a uno para resolverla antes de comprar:

Para ir disminuyendo esto, es importante tener una buena tienda online armada, con [*descripciones completas*](#) y una [*sección de preguntas frecuentes*](#) que resuelva la mayor cantidad de dudas posible y así evitar que el usuario se tenga que contactar con la marca,

2- El papel de las redes sociales sigue siendo clave:

El lugar que las redes sociales juegan en el ecommerce no es sólo para dar a conocer la marca y generar mayor confianza, sino como canal de contacto.

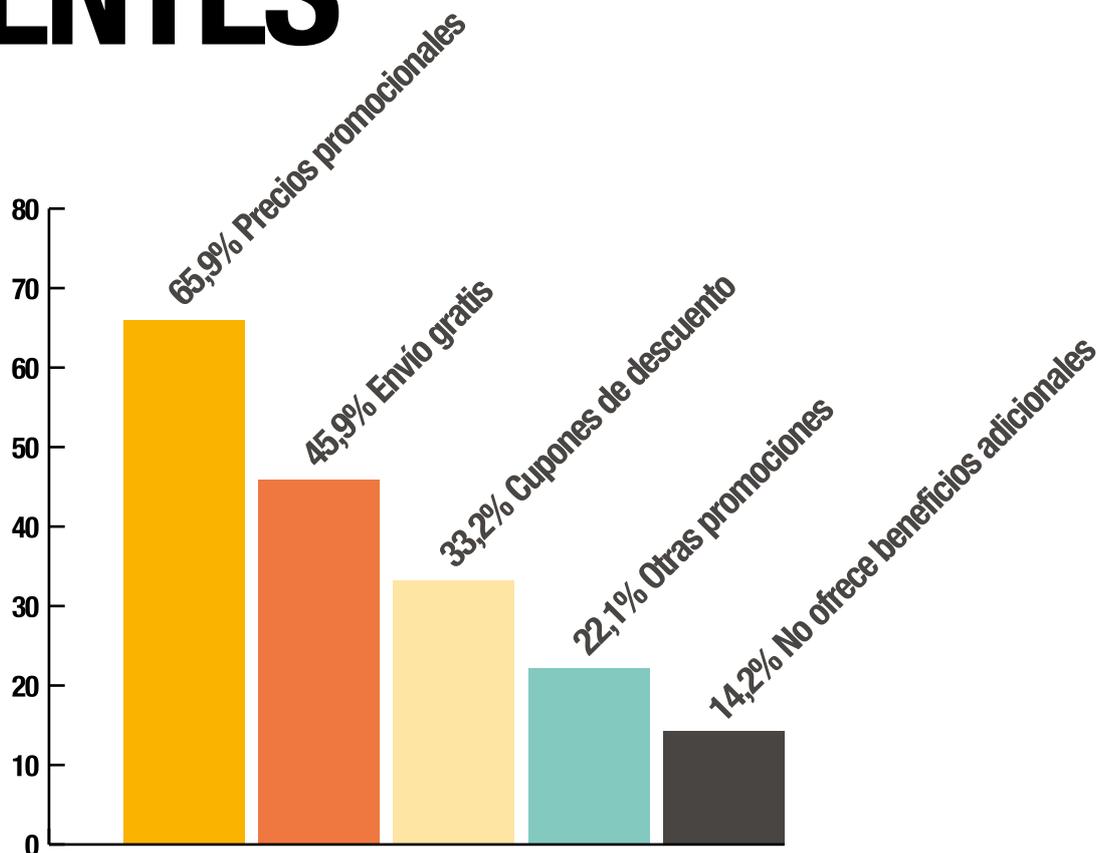
Con respecto al **uso de herramientas de marketing online**, al repasar el 2016 vemos que se mantiene la importancia de estas estrategias, tanto gratuitas como pagas, para generar reconocimiento de marca y llevar tráfico a las tiendas.

Según la encuesta que realizamos, a la hora de ofrecer beneficios especiales para los clientes, los precios promocionales encabezan la lista con un 65,9%, siguiendo la línea de las promociones y los descuentos que tanto espera el público argentino.

Además de los precios especiales, durante el 2016 las tiendas Nube generaron 23.956 cupones de descuento para que sus clientes puedan usar a la hora de pagar.

El envío gratis fue también otro atractivo para conseguir más ventas. Un 45,9% de los emprendedores que respondieron la encuesta ofrecieron este beneficio a sus clientes.

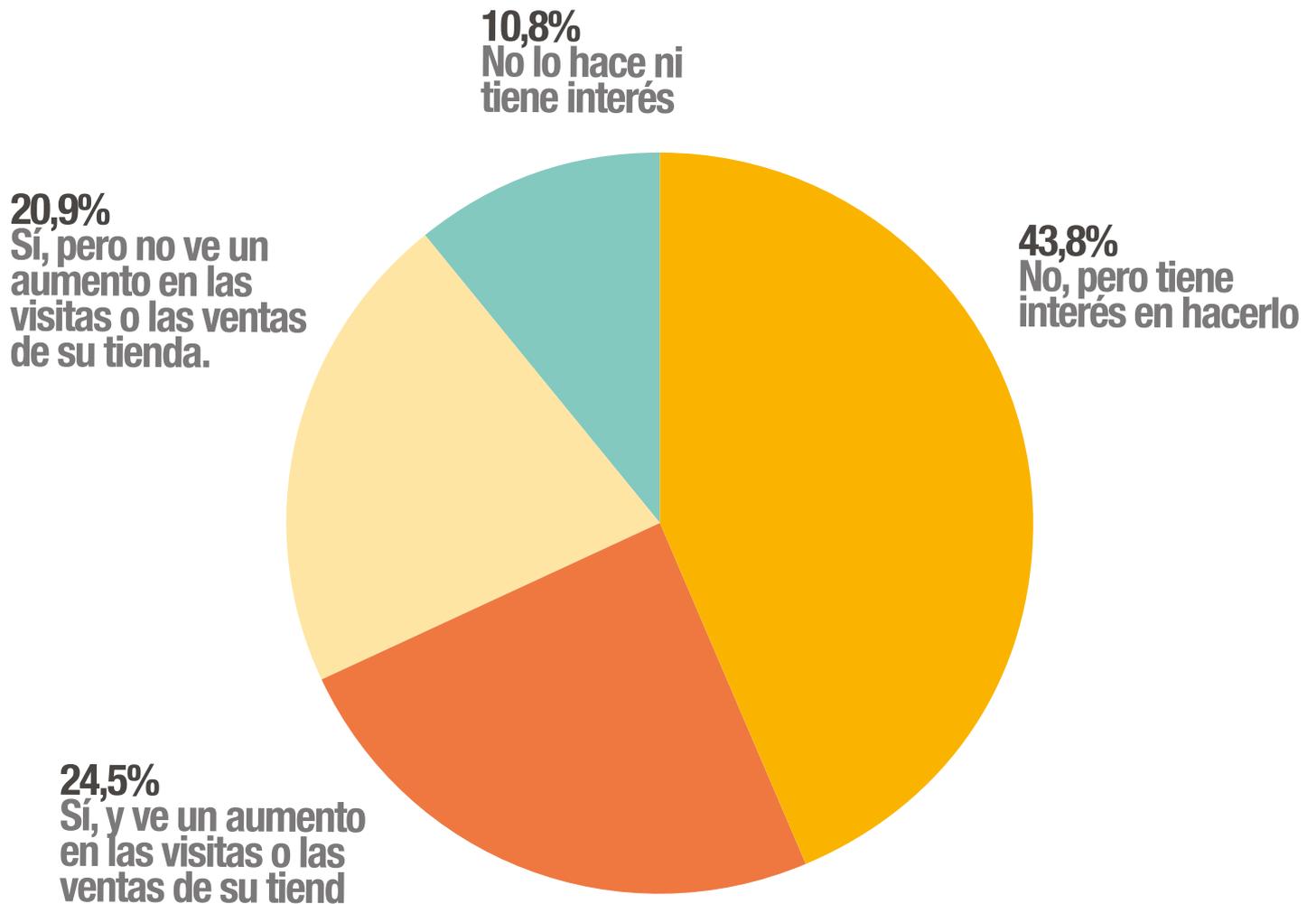
Uso de beneficios adicionales para **CLIENTES**



A la hora de divulgar la marca sin inversión, el 49% de los encuestados utilizó las redes sociales y un 24,5% el email marketing, viendo un aumento en las visitas o las ventas de su tienda.

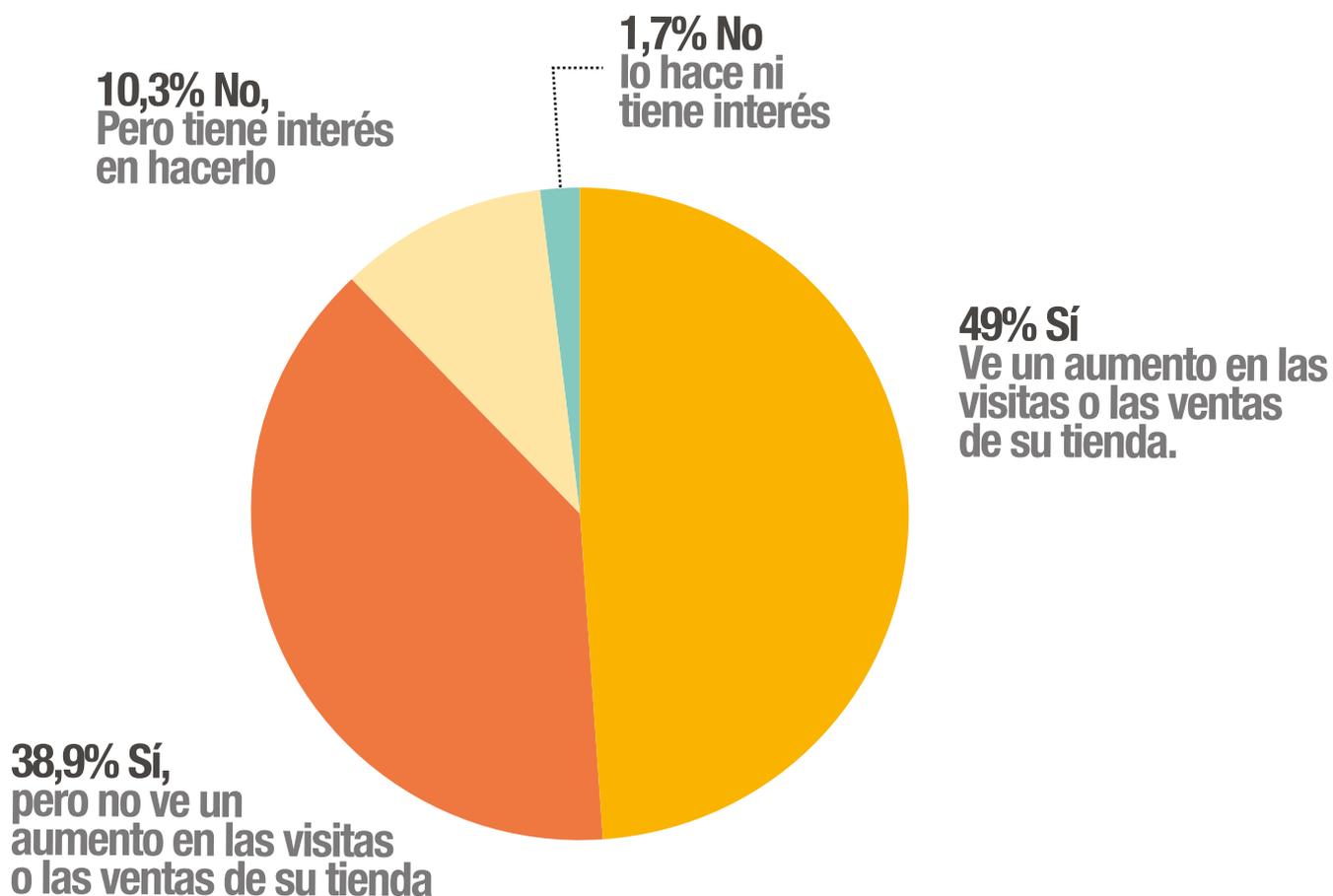
Uso de email

MARKETING



Uso de redes sociales para divulgar la

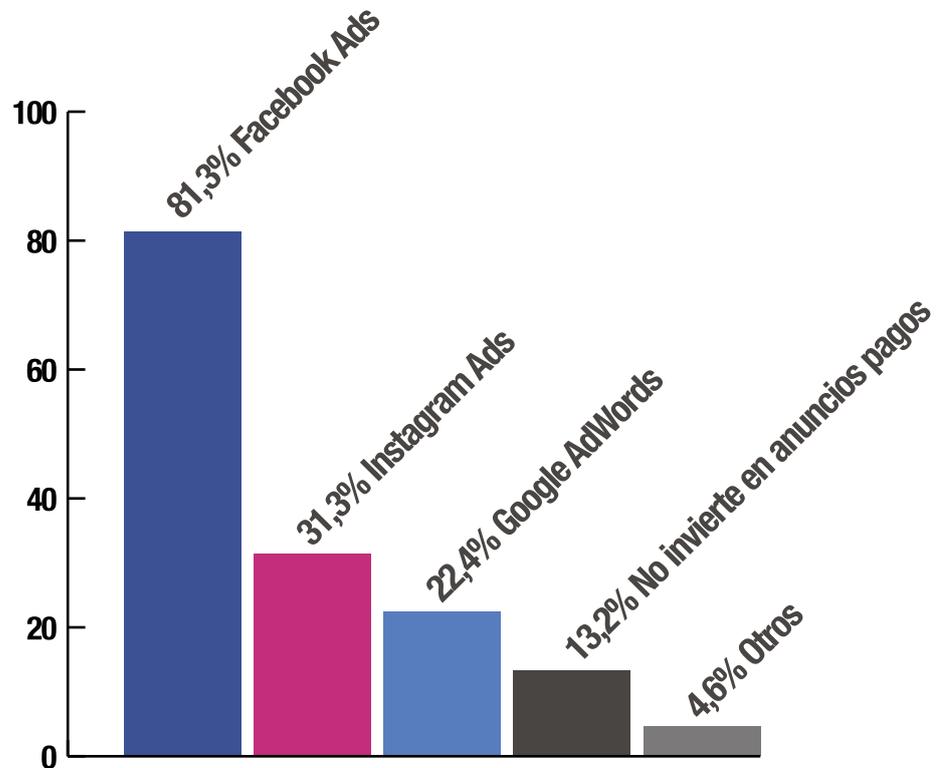
MARCA



Con respecto a la difusión del negocio haciendo inversión, el canal predilecto fue Facebook y sus anuncios pagos con un 81,3%. En segundo lugar los avisos en Instagram con un 31,3% y Google AdWords en tercer lugar con un 22,4%.

Uso de anuncios

PAGOS



De estos datos podemos concluir que:

1- Las redes sociales continúan teniendo un gran impacto como herramienta de marketing online:

Los emprendedores cuentan con estos canales como herramientas indispensables para dar a conocer sus productos de manera gratuita y a través de avisos pagos.

2- Las campañas de mail siguen siendo una oportunidad de contacto:

El 43,8% de los encuestados aún no utiliza el email marketing en su negocio, pero tiene interés en hacerlo.

Para tener una noción de la magnitud del emailing, si pensamos en la cantidad de cuentas de mail que existen a nivel mundial, es tres veces mayor que la cantidad de los usuarios de Facebook y Twitter combinados.

Por lo que esta herramienta no va a desaparecer en ningún futuro cercano.



DESAFÍOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL 2017

En el 2017 el mundo del ecommerce se encuentra frente a tendencias que ya vienen desarrollándose este último tiempo pero que este año van a dar un paso más.

1- Desarrollo del mcommerce, el comercio electrónico vía dispositivos móviles

Como mencionamos anteriormente, el ecommerce a través de los dispositivos móviles creció mucho durante el 2016 y los usuarios esperan tener la misma experiencia de navegación y compra por los celulares que podrían tener en las computadoras: fácil, rápida y amigable.

Este año, la interacción de los usuarios a través de los celulares va a alcanzar aún mejores resultados y será el punto de encuentro por excelencia entre marcas y consumidores.

El público de Latinoamérica está listo para esto. Un estudio de la consultora Emarketer mostró que el 65% de los latinoamericanos dijeron que esperaban poder realizar más transacciones en sus dispositivos móviles.

Es por esto que las empresas van a seguir apostando por mejorar la experiencia de los usuarios a través del celular.

Algunos desafíos con lo que el mcommerce se va a enfrentar este año:

- El mayor desafío va a ser lograr que todas esas personas que

navegan desde el celular sientan la **confianza suficiente para concretar la compra desde ese mismo dispositivo**. Entonces, el interrogante será: ¿en el 2017, el número de ventas a través del celular llegará a acercarse al número de visitas?

- Otro tema a enfrentar este año será el de integrar los contenidos de las tiendas online a **nuevas tecnologías que mejoran la experiencia del usuario**, como [*Accelerated Mobile Pages*](#) (AMP) de Google.

Esta tecnología permite que los sitios carguen muchísimo más rápido, dándole una mejor experiencia y aumentando la cantidad de visitas. Además, AMP beneficia el posicionamiento en Google, haciendo que las páginas figuren más arriba en los resultados de búsqueda.

Todo esto se va a terminar traduciendo en más ventas, ya que es sabido que cuanto más rápido carga una página, mejores resultados de conversión tiene.

Según un estudio de Adobe, el 39% de las personas se van de un sitio si tarda demasiado en cargar. Y según un análisis de KissMetrics, un segundo de demora en la descarga de la página puede resultar en una caída de un 7% en las conversiones.

2- Profundización del *business intelligence* y *big data*

Desde sus inicios, la industria del ecommerce maneja un gran volumen de datos y día a día trabaja sobre métodos de análisis para transformarlos en valiosas piezas de información para tomar decisiones de negocio. En el 2017 esto se va a profundizar aún más.

Cada vez más las empresas reconocen el valor económico y estratégico de tomar decisiones en base a datos. A través de ellos, se conoce mejor a los consumidores y su comportamiento.

Este enfoque de utilizar análisis de datos, procesos y reportes ayuda a respaldar, con datos concretos, decisiones que de otra manera estarían basados en suposiciones.

Según la consultora Emarketer, la tendencia de usar el procesamiento de datos para saber más sobre el comportamiento de los consumidores y tomar decisiones estratégicas de negocio se va a seguir desarrollando aún más en el 2017.

Estos datos van a servir también para poder personalizar la experiencia de compra de los usuarios y adaptarla a sus necesidades.

Entonces, el desafío de las empresas estará en seguir progresando en esto y lograr que les sirva lo máximo posible para ayudar a mejorar las decisiones,

bajar los costos e identificar nuevas oportunidades de negocio.

3- Mejora de la experiencia de compra

Es sabido que una buena experiencia del cliente es un componente clave en la industria del ecommerce.

Al no tener el producto en frente, al no poder tocarlo y llevárselo en el momento, si surge alguna duda tienen que sentir que hay alguien del otro lado que pueda responder sus consultas, calmar sus inquietudes y que cumpla con su palabra.

Esa confianza es la que va a hacer que la primera compra se concrete y se gane un cliente leal que vuelva en un futuro.

Ese va a ser entonces otro de los desafíos para el 2017: mejorar la experiencia del cliente a través de una atención superior y un envío más rápido.

En países como China y Estados Unidos ya se hicieron avances para tener mejores resultados en este tema a través de la implementación de “chatbots” en los servicios de atención al cliente. Facebook por ejemplo está probando la integración de estos en su servicio de mensajería, enfocado en la industria del ecommerce puntualmente.

Estos “robots” responden automáticamente las consultas de los compradores simulando una interacción con una persona real.

Esta posibilidad de chatear y así interactuar con la marca trae grandes beneficios a la hora de evaluar los resultados de conversión.

Según la consultora Absolunet, los usuarios que tienen contacto a través de un chat gastan un promedio de entre 5% a 30% más en sus compras y la conversión de compra es 5 a 10 veces mayor.

Los tiempos de envío son otro tema clave para mejorar la experiencia de compra. Las empresas de ecommerce argentinas tienen como desafío seguir mejorando sobre esto en el 2017.

Al día de hoy, en el exterior ya se hacen entregas cada vez más rápidas a través del uso de nuevas tecnologías. Los [envíos de prueba de Amazon con sus drones son el mejor ejemplo de esto](#): en diciembre del 2016 lograron hacer la entrega de una compra en sólo en 13 minutos.

CONCLUSIÓN

Después de haber leído este informe, asumo estarás de acuerdo con la siguiente afirmación: el 2016 fue un año de expansión en el mercado del comercio electrónico y el 2017 va a ser aún mejor.

Tendencias de crecimiento se ven tanto a nivel mundial como en nuestro país. Con tasas de crecimiento de un 50% año a año, los números son muy alentadores.

Hay mucho trabajo por delante pero también muchas posibilidades de crecimiento. Los desafíos están planteados y será muy interesante ver cómo las empresas argentinas que venden por internet los toman y aplican en sus negocios.

El potencial de los dispositivos móviles solo seguirá creciendo.

Las fechas especiales van a seguir atrayendo el mayor tráfico del año acompañado de altas tasas de conversión.

La clave va a estar en quién ofrece una mejor experiencia de compra y así se gana la fidelidad de los clientes.

Ya lo dijimos antes: los consumidores del mercado virtual son dueños de múltiples dispositivos y esperan una experiencia de compra online que sea fácil, rápida y amigable a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca.

Esperamos que este informe te haya servido para entender el panorama actual del comercio electrónico, las tendencias y próximos desafíos. Pero por sobre todo, que te ayude a tomar decisiones de negocio y decidir dónde poner el foco este año.

¡Muchos éxitos!

** Encuesta realizada a clientes de Tienda Nube en el mes de enero 2017.*



tiendanube

SOBRE TIENDA NUBE

Tienda Nube es una plataforma de ecommerce orientada a emprendedores que buscan **armar un canal profesional de venta online**.

A través de Tienda Nube se puede crear una tienda online con la propia imagen de la marca y de manera autónoma, logrando alcanzar a nuevos clientes y aumentando las ventas.

Además de tener una interfaz sencilla, permite integrar automáticamente los medios de pago y de envío más usados del mercado para poder operar de inmediato.

Posee una **aplicación gratuita** para poder gestionar la tienda desde cualquier dispositivo móvil y cuenta con distintos planes de acuerdo a las necesidades de cada negocio.

Más de 300.000 emprendedores latinoamericanos eligieron Tienda Nube para empezar a vender sus productos por internet.

Accedé a más información.

CON APOYO DE:



IncuBA 

 OCA

 Doppler

 FACTURANTE

la *Minipyme*
CHARLAS PARA EMPRENDEDORES

 *guía púrpura*

 CONTABILIUM

 YOP

 shopear

INCREASE

 manada
DISEÑO & MARKETING ONLINE

 ENERGIA DIGITAL

 volando bajito®
estudio creativo

Nay
Nayla Norryh
Marketing Digital Emprendedoras

 elcontact.com

