



Doppler



INFORME ANUAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Resultados de ecommerce en Argentina
durante 2015 y perspectivas para 2016

Sobre este informe.....	3
Sobre Tienda Nube.....	6
Introducción.....	7
1. El comercio electrónico en el mundo.....	12
• Los 10 mercados de comercio electrónico más grandes..	14
• Algunas estadísticas mundiales.....	18
• El comercio electrónico en Latinoamérica.....	21
2. El comercio electrónico en Argentina.....	23
• Entrevista con Diego Urfeig.....	25
• Estadísticas sobre el consumo online.....	35
3. Fechas especiales.....	39
4. Tendencias para 2016.....	46
• El mcommerce, un segmento que no para de crecer.....	50
• La personalización de la experiencia de compra.....	54
• El envío como diferencial.....	57
5. Resultados de Tienda Nube en 2015.....	61
Conclusión.....	66
Partners estratégicos.....	70
Material consultado.....	73
Glosario.....	74

Sobre este informe

El objetivo de este reporte es entregar un panorama claro sobre los resultados del comercio electrónico en Argentina durante el último año y, al mismo tiempo, brindar algunas perspectivas sobre lo que se espera para los próximos años.

La misión de Tienda Nube es ayudar a que cada vez más emprendedores latinoamericanos puedan cumplir el sueño de tener su propio negocio. Una de las claves para lograrlo es brindándoles información valiosa para que puedan entender cuál es el contexto de su actividad y planificar su estrategia con una visión más clara.

Para elaborar este informe se tomaron datos de la Cámara Argentina de Comercio

Electrónico, de consultoras prestigiosas como Ernst & Young y eMarketer, de publicaciones especializadas como Business Insider y de medios de comunicación como Infobae y La Nación.

Asimismo, incluimos datos propios que extrajimos de los resultados de nuestros clientes durante 2015. La lista completa de los materiales que usamos está en la sección “Material consultado”.

Buena parte de la información se publicó en [el blog de Tienda Nube](#) durante 2015, ya que ese es el canal que usamos para difundir noticias, consejos e información interesante sobre el estado del e-commerce, el marketing online y todo lo relacionado a montar un negocio en internet.

A lo largo de 2016 publicaremos dos nuevos reportes: uno a mitad de año, con información reunida sobre el primer

semestre, y otro a comienzos de 2017, con datos de la segunda parte del año.

Sobre Tienda Nube

[Tienda Nube](#), que tiene oficinas en Buenos Aires y en San Pablo (Brasil), es una plataforma de ecommerce orientada a los pequeños y medianos emprendedores que están empezando a incursionar en el mundo online y cuenta con distintos planes de acuerdo al tamaño de cada negocio.

Además de una interfaz sencilla y distintos diseños adaptables a cualquier marca, permite integrar los medios de pago y de envío más usados del mercado para poder operar sin problemas.

Durante 2015, casi ochenta mil emprendedores latinoamericanos eligieron Tienda Nube para empezar a vender sus productos por internet.

INTRODUCCIÓN

La creciente importancia del comercio electrónico en la economía mundial

El comercio electrónico viene creciendo a nivel mundial a un ritmo muy acelerado desde hace varios años y, de esta manera, **se fue convirtiendo poco a poco en una actividad clave de la economía global**. Este panorama está estrechamente ligado con la actividad emprendedora, que es cada vez más intensa y tiene como un gran aliado al ecommerce, que **es el medio que encuentran muchos pequeños empresarios para empezar a comercializar sus productos**.

Solo en Argentina, [los emprendimientos representaron el 14,7 % de todas las actividades económicas](#) durante 2014 y se espera que esta tendencia siga en au-

mento durante los próximos años. Como dato complementario, en 2013 se estimaba que aproximadamente 4 millones de personas vivían de su propio emprendimiento, lo que representa casi el 10 % de la población total de Argentina. Pero para tener una idea del impacto real deberíamos sumar a esa cantidad el número total de personas contratadas (en forma directa o indirecta) y los proveedores involucrados, entre otros datos. Por ejemplo, un estudio de 2012 reportó que [en Estados Unidos había 8 millones de personas que trabajaban en empresas chicas y de corta trayectoria.](#)

En este contexto, **la importancia de internet como medio para promocionar, difundir y hacer crecer una marca es muy alta.** Por lo tanto, no es extraño que el comercio electrónico siga creciendo a un ritmo vertiginoso.

Podemos repasar algunas cifras para entender este fenómeno:

- Entre China y Estados Unidos, los dos países con mayor cantidad de transacciones online, las ventas durante 2015 superaron los U\$S 900 mil millones.
- El 97 % de los usuarios de internet en Japón hace compras online.
- En China el comercio electrónico es la actividad online que más rápido está creciendo.
- Brasil es el país latinoamericano con más ventas online, con cerca de U\$S 19 mil millones anuales.

Argentina no es la excepción a la regla: durante 2014 el país registró un crecimiento del 61,7 % anual y alcanzó ventas por más de 40 mil millones de pesos.

Estas importantes cifras dejaban la vara muy alta para este año, por lo que había mucha expectativa con relación a las estadísticas de ecommerce para 2015.

Los resultados durante el año que pasó fueron aún mejores: se estima que el crecimiento del comercio electrónico en Argentina estuvo alrededor del 40 %, con ingresos cercanos a los U\$S 4 mil millones. Es evidente que la importancia del ecommerce para la economía nacional es cada vez mayor, por lo que analizaremos el impacto y el desarrollo de este fenómeno a nivel regional y, con mayor profundidad, a nivel nacional.

1.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO

Como señalamos en la introducción de este informe, el comercio electrónico crece a grandes pasos año tras año y se expande a cada vez más países. La innovación tecnológica, la amplia penetración de internet en buena parte del mundo y las nuevas generaciones de usuarios que resuelven gran parte de su vida en internet son algunos de los pilares sobre los que descansa el éxito del ecommerce.

Sin embargo, es interesante ver un poco más de cerca el fenómeno para entender cuál es la situación en otros países, ya que por lo general **las tendencias que se observan primero en los países desarrollados (al menos, en términos tecnológicos y económicos) suelen trasladarse más tarde al resto del mundo**, especialmente cuando se trata de países occidentales.

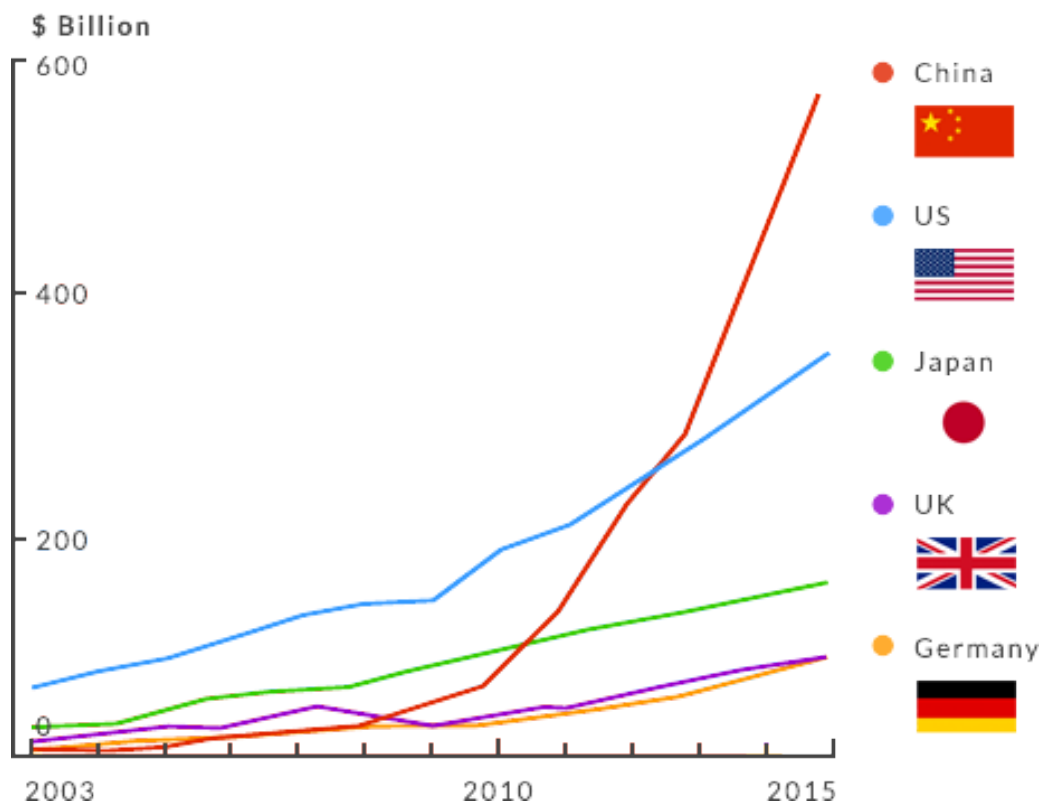
Los 10 mercados de comercio electrónico más grandes

Como es de esperar, las naciones desarrolladas son las que llevan la delantera en términos de consumo online. Esta es la lista de los 10 países que registran mayor valor transaccionado a través de internet durante el último año:

1. China - U\$S 562.66 mil millones
2. EEUU - U\$S 349.08 mil millones
3. Reino Unido - U\$S 93.89 mil millones
4. Japón - U\$S 79.33 mil millones
5. Alemania - U\$S 74.46 mil millones
6. Francia - U\$S 42.62 mil millones
7. Corea del Sur - U\$S 36.76 mil millones
8. Canadá - U\$S 28.77 mil millones
9. Rusia - U\$S 20.30 mil millones
10. Brasil - U\$S 18.80 mil millones

*Hacia fines
de 2019 se
proyectan
ingresos por U\$S
85 mil millones
en transacciones
online para
Latinoamérica.*

El primer dato que sobresale al mirar estos números es que **China y Estados Unidos llevan la delantera con comodidad**. Sin embargo, algo aún más interesante es observar en particular cómo fue el crecimiento de China como potencia mundial de ecommerce:



Fuente: eMarketer

Este aumento tiene mucho que ver con el hecho de que la economía china viene creciendo de un modo excepcional desde hace varios años y, desde luego, con ser el país más poblado del mundo (resulta asombroso pensar que “solo” la mitad de sus habitantes son usuarios de internet, pero esa cifra asciende a 600 millones de personas). De hecho, **durante 2014 desplazó a Estados Unidos como primera potencia económica mundial**, por lo que el consumo online no hizo más que acompañar este “viento a favor”. Aún así, no deja de ser asombroso el modo en que la curva empezó a crecer a partir de 2010, logrando quintuplicar el monto transaccionado a través de internet en solo cinco años.

Algunas estadísticas mundiales

Además de conocer el monto total que cada país registró en ventas online durante 2015, es interesante repasar algunos datos que sirven para “ver la foto completa”.

- **El email marketing sigue siendo una actividad lucrativa:** el 75% de los consumidores online chinos declaró que está más predispuesto a comprar algo si previamente recibió un email promocional de algún tipo.
- **El uso de dispositivos móviles para comprar en internet avanza sin pausa:** en algunos mercados, como en Japón, ya alcanza cifras cercanas al 46% de todas las compras.

Los pilares del crecimiento del ecommerce son la innovación tecnológica, la amplia penetración de internet en el mundo y las nuevas generaciones de usuarios.

- . **El ecommerce todavía tiene mucho por dar:** en Estados Unidos, que cuenta con la impresionante cifra de 191 millones de compradores online, menos del 30% de los pequeños negocios vende por internet.
- . **India, el próximo gigante del ecommerce:** aunque todavía no logró meterse entre los diez primeros lugares de la lista, este país está experimentando un rápido crecimiento de usuarios de internet y también de su economía. Estos dos factores harán que India escale posiciones en forma sostenida durante los próximos años.

El comercio electrónico en Latinoamérica

El único país latinoamericano dentro de los primeros diez es Brasil, con más de U\$S 18 mil millones en ventas online. El país que le sigue es México, con U\$S 5.7 mil millones, y en tercer lugar se ubica Argentina, que registró ventas a través de internet por cerca de U\$S 5 mil millones. Lo destacable es que este país es el que presenta la mayor tasa de crecimiento anual, que este año fue de aproximadamente el 40%.

Según una proyección de la consultora eMarketer, la tasa de crecimiento para Latinoamérica podría ir desacelerándose lentamente, aunque eso no le impedirá alcanzar cifras impresionantes para fines de 2019: casi u\$s 85 mil millones en tran-

sacciones online, de los cuales u\$s 12.38 mil millones corresponderán a Argentina.

Ventas por ecommerce en Latinoamérica, en miles de millones de dólares

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brasil	U\$S 16.87	U\$S 19.79	U\$S 22.46	U\$S 25.04	U\$S 27.55	U\$S 30.11
México	U\$S 4.38	U\$S 5.70	U\$S 7.24	U\$S 9.04	u\$S 11.03	U\$S 13.27
Argentina	U\$S 3.55	U\$S 4.96	U\$S 6.85	U\$S 8.84	U\$S 10.60	U\$S 12.38

Tasa de crecimiento de las ventas por ecommerce en Latinoamérica

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Argentina	64,2 %	40 %	38 %	29 %	20 %	16,8 %
México	32 %	30 %	27 %	25 %	22 %	20,3 %
Brasil	24 %	17,3 %	13,5 %	11,5 %	10 %	9,3 %

Fuente: eMarketer

2.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA

Como vimos en el capítulo anterior, el comercio electrónico registra una tendencia de crecimiento a nivel mundial y la Argentina no es la excepción: **las estadísticas muestran que cada vez más personas compran a través de internet y esto representa una gran oportunidad para muchos emprendedores.**

Con el objetivo de poder profundizar sobre los alcances y las expectativas del ecommerce en Argentina para los próximos años, entrevistamos a Diego Urfeig, Economista por la Universidad de Buenos Aires, emprendedor y Director Ejecutivo de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Entrevista con Diego Urfeig



¿Cómo es el panorama actual del comercio electrónico en Argentina?

El comercio electrónico en Argentina viene creciendo a pasos acelerados, con tasas que superan el 50 % en términos interanuales, en referencia a los montos de facturación, con particularmente **algunos sectores muy dinámicos (que están creciendo muy por encima del promedio) como indumentaria, muebles, cosmética, alimentos y bebidas**, que efectivamente están poniéndose a

tiro de lo que sucede en mercados más maduros, donde los principales rubros del comercio tradicional también son los principales rubros del comercio online. Y en Argentina, todavía en una etapa anterior, los rubros que más manejan en cuanto a facturación siguen siendo turismo, por un lado, luego tecnología, electrónica, etc. y después electrodomésticos, pero obviamente estos otros rubros están creciendo mucho.

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta actualmente el sector?

Por un lado, con **el mejoramiento de la atención al cliente**: mejorar la calidad de la respuesta en cuanto a cuestiones problemáticas que puedan surgir de cobros, logística, de tratar de respetar los tiempos y dar más certezas sobre cómo es que se va a comportar la empresa frente a una compra del consumidor.

“El comercio electrónico en Argentina viene creciendo a pasos acelerados, con tasas que superan el 50 % en términos interanuales.”

Por otro lado, también **mejorar cuestiones de infraestructura**, mejorar la conectividad móvil, que las empresas empiecen a brindar una experiencia móvil más consistente, donde las personas puedan realizar compras a través de dispositivos móviles de una manera más natural y cómoda, con sistemas especialmente adaptados para ese tipo de dispositivos.

Y, por último, creo que **todavía hay ciertos desafíos en cuanto a la logística**, hay empresas que están muy avanzadas y dan un servicio bastante bueno pero, sin embargo, por la capilaridad y lo grande que es el territorio argentino, todavía es complicado con los actores que juegan hoy en día dar una consistencia en todo el territorio argentino de una experiencia de logística y de entrega más amable y que cumpla con tiempos de entrega que la gente espera.

“Hoy en día todavía es complicado dar una consistencia en todo el territorio argentino de una experiencia de logística y de entrega más amable.”

¿Qué es indispensable para un emprendedor que quiere apostar al comercio electrónico?

En principio, trabajar con profesionales, entender la lógica que tiene atrás el ecommerce, entender cuáles son las métricas que tiene que mirar y saber que la forma de **trabajar online no es tan simple como ponerse una página en Facebook y empezar a vender**, sino que si efectivamente un emprendedor quiere utilizar el comercio electrónico como modo de comercialización para poder crecer creo que tiene que capacitarse, tiene que conocer sobre cuestiones de logística, de *picking*, de medios de pago, de plataformas, de cómo pensar en la atención a cliente y entender que vender por internet requiere un nivel de presencia. Quizás un emprendedor cree que se arma un ecommerce y más o menos va viendo, pero uno tiene que tener la ca-

pacidad de respuesta y estar atento a las consultas que le hacen sus potenciales consumidores porque es la forma de reemplazar el cara a cara inexistente en una compra online.

¿Cuál es el impacto de los dispositivos móviles en el ecommerce?

El uso de dispositivos móviles está creciendo de forma acelerada. Nosotros lo vemos a partir de nuestros datos tanto de los estudios anuales como de Cyber-Monday y Hot Sale, donde el acceso al sitio oficial de la acción ya está rondando el 40 %, es una tendencia fuertemente creciente y es cuestión de tiempo que supere como principal medio de acceso a estos eventos y obviamente también a los sitios de compra online. Los dispositivos móviles en el ecommerce, desde el punto de vista de la demanda, están siendo muy rápidamente adaptados y

desde la oferta se están adaptando más lentamente a la posibilidad de vender online y dar una experiencia positiva, porque no es lo mismo decir: “Tengo un sitio *responsive* que más o menos puede adaptarse a teléfonos”, que directamente armar un sitio o una app que efectivamente le dé al consumidor una experiencia positiva al momento de la compra, que se sienta cómodo y que tenga todas las herramientas para poder cerrar una transacción desde el teléfono.

¿Qué tendencias se observan en el comercio electrónico para los próximos años?

Las tendencias que se observan tienen que ver con esto que hablábamos: los dispositivos móviles o la ubicuidad, la posibilidad de generar compras más “de contexto”, la posibilidad de brindar soluciones más a la medida y la personaliza-

ción del consumidor, desde su ubicación geográfica, sus preferencias, su historial de compra, etc. Creo que **hay un camino hacia la personalización**, hacia la individualización de cada uno de los consumidores online por parte de las empresas para poder brindarles un servicio que sea adecuado a cada consumidor y, de esta manera, mejorar la conversión de cada uno de los negocios.

Otro de los puntos importantes a tener en cuenta es cómo va a impactar el IOT, el *internet of things*, en el comercio electrónico y creo que las experiencias que se están dando en otros lugares del mundo, con las iniciativas de Amazon, Alibaba y otros, donde hay una integración de los dispositivos para poder realizar compras online, va a ser importante también en el desarrollo del comercio electrónico en general.

¿Cuáles son las expectativas para el comercio electrónico en Argentina durante el año próximo?

La situación económica va a dictaminar un poco qué es lo que va a suceder con el comercio electrónico. Sin duda, **va a seguir creciendo por encima del promedio de la economía porque cada vez más personas se están volcando a comprar online**, por lo tanto, el mercado está lejos de estar saturado. Hoy en día hay 16 millones de personas que han hecho alguna vez una compra online, que es el 50 % de los usuarios de internet, por lo tanto, queda otro 50 % por crecer y es como en el mercado chino, donde las personas se van incorporando a la economía de consumo; en Argentina se van incorporando a la economía de consumo online. Por lo tanto, las tasas de crecimiento probablemente sigan siendo superiores a las tasas de creci-

miento del comercio en general y de la economía en general durante los próximos años.

Estadísticas sobre el consumo online

Uno de los puntos más importantes para poder analizar el estado del ecommerce en Argentina es entender cómo es el comportamiento de los consumidores locales y conocer, entre otras cosas: ¿cuáles son las principales provincias?; ¿qué productos son los más vendidos?; ¿cuál es la edad predominante de los consumidores?; ¿qué dispositivos usan?

Distribución por género

56,7%

Mujeres

43,3%

Hombres

Rango de edades

19%

18-24

39,8%

25-34

21,2%

35-44

10%

45-54

6,7%

55-64

3,1%

+ de 65

Dispositivos más usados

55,9%

**Desktops y
notebooks**

44,1%

**Celulares y
tablets**

Participación geográfica

56,1%

**C.A.B.A y
Gran Buenos
Aires**

11,7%

Córdoba

8,3%

Rosario

4,8%

Mendoza

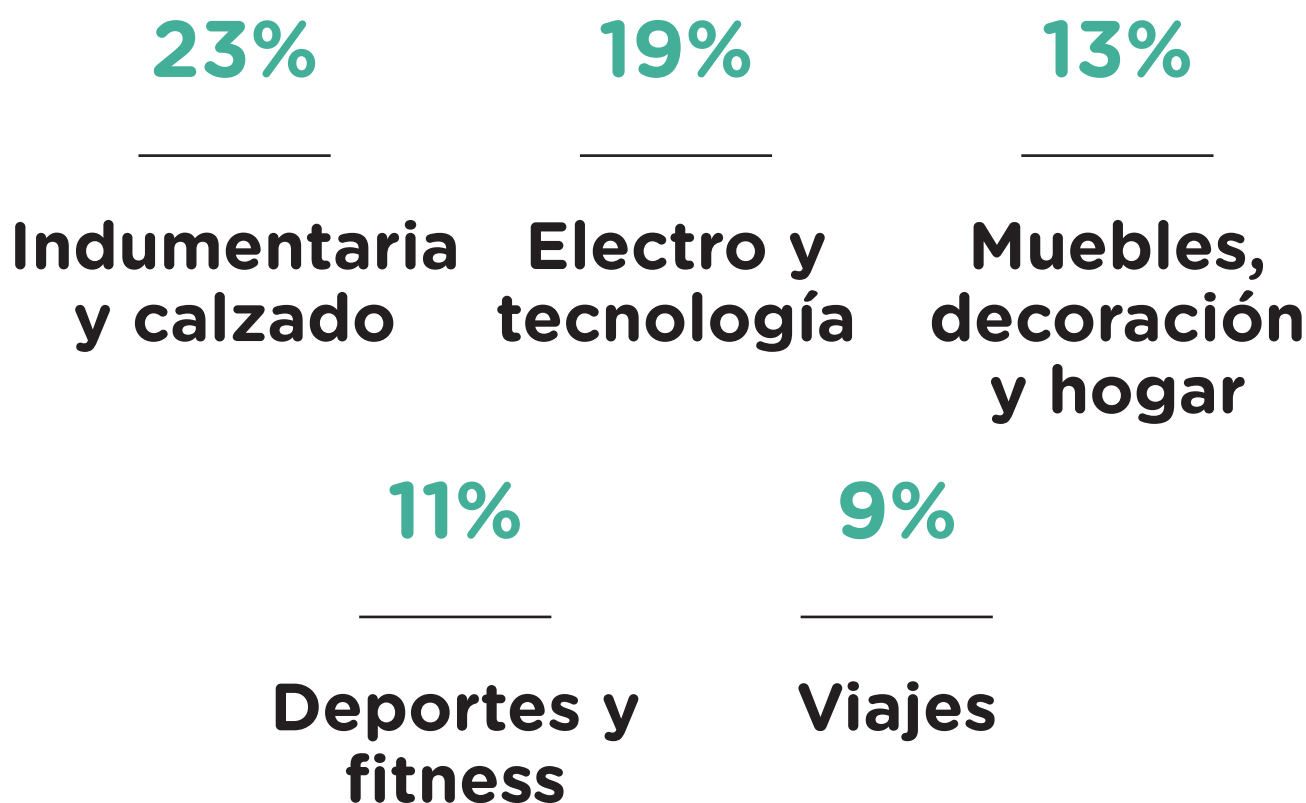
3,3%

Tucumán

15,8%

**Resto del
país**

Categorías con más ventas



8 de cada 10 argentinos

consideran que pagar en cuotas con tarjeta de crédito es un diferencial a la hora de concretar una compra online.

6 de cada 8 compras se financian.

El porcentaje de personas que evita el comercio electrónico por temor a problemas con sus datos personales y bancarios bajó del 10 % al 5 % durante 2015.

3.

FECHAS ESPECIALES

A las fechas que tradicionalmente impulsan las ventas del consumo, como el Día del Niño, el Día de los Enamorados o Navidad, en los últimos años se les sumaron otras jornadas enfocadas específicamente en el comercio electrónico. Es el caso de eventos online como el Black Friday, el Hot Sale y el CyberMonday, estos dos últimos organizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Estos días con descuentos especiales son cada vez más importantes para las empresas que deciden participar, ya que el tráfico online aumenta exponencialmente y, como consecuencia, también las ventas pueden crecer mucho. Según datos de la CACE, durante el Hot Sale que se llevó a cabo en 2014 hubo empresas que lograron facturar en un solo día [el mismo monto que usualmente les tomaría un mes entero](#).

En términos de recaudación y visitas, **las dos principales jornadas de venta por internet durante el 2015 fueron el Hot Sale y el CyberMonday:**

Evento	Hot Sale	CyberMonday
Fecha	15 al 17 de mayo	2 y 3 de noviembre
Visitantes	37 millones	2,8 millones*
Facturación	\$1.250 millones	\$2.200 millones
Ticket promedio	\$2.050	\$2.072

* Solo se incluyen las visitas a la página oficial del sitio y no a la web de cada empresa participante. Por lo tanto, se estima que las visitas totales fueron mayores a las del Hot Sale.

Si bien **la Navidad** es la otra fecha fuerte para el comercio electrónico en Argentina, buena parte de esa facturación se produce durante el CyberMonday, ya que los consumidores deciden adelantar la fecha de compra de regalos para aprovechar

los grandes descuentos de esa jornada online. Aún así, **las ventas a través de internet experimentan un crecimiento importante durante todo el mes de diciembre**, especialmente durante las semanas previas al día 24. Como referencia, es interesante analizar lo que pasó durante esta fecha para las empresas que usan Tienda Nube como plataforma de ecommerce:

Ticket promedio de compra: \$1.000

Aumento del ticket con relación a 2014: 42%

Aumento de tráfico online comparado al mismo período de 2014: 84%

1 de cada 4 compras
se hicieron desde un dispositivo móvil.

*Durante las
jornadas de
descuento online
el tráfico de los
sitios aumenta
exponencialmente
y, como
consecuencia,
también las ventas.*

Días con más ventas

14, 15 y 16 de diciembre

Algo similar pasa con **el Black Friday**: en Argentina, donde se viene organizando desde 2013, este evento se desarrolla a la par del de Estados Unidos, es decir, el cuarto viernes de noviembre. Como es algunas semanas después del Cyber-Monday, y un poco antes de la Navidad, las transacciones que se registran todavía no son tan impactantes como las de las otras fechas. Sin embargo, **la popularidad de esta jornada va en aumento y puede ser una buena forma de aumentar las ventas de una empresa**. De hecho, estos son algunos de los resultados que obtuvieron las marcas que usan Tienda Nube durante esta jornada:

Ticket promedio de compra: \$1.021

Aumento del ticket con relación a 2014: 17%

Aumento de tráfico online comparado al mismo período de 2014: 18%

El 40 % de las compras
se hicieron desde un dispositivo móvil.

Pico de tráfico
viernes 17 de noviembre a las 11:00 am.

4.

TENDENCIAS PARA 2016

Para hablar de tendencias en el e-commerce, es importante tener en cuenta dos factores: por un lado, **la constante evolución de las tecnologías digitales;** por el otro, **el crecimiento sostenido de un sector tan dinámico como el del comercio electrónico.** Estas dos variables son las que rigen las tendencias que se observan año tras año en el comportamiento de empresas y consumidores online.

Durante buena parte de la última década, uno de los objetivos que requirió de mayores esfuerzos fue el de “evangelizar” sobre las ventajas y las principales características del comercio electrónico, principalmente a los consumidores de mayor edad, que no estaban acostumbrados a comprar por internet. Si bien ese proceso continúa (y continuará, en mayor o menor medida, por un buen tiempo), **el foco empezó a correrse du-**

rante los últimos años hacia la experiencia de compra y el modo en que se usa el marketing para llegar a los clientes.

Por lo tanto, las tres tendencias que se perfilan como más importantes para 2016 son:

- El comercio electrónico móvil como una fuente real de ingresos.
- La personalización de la experiencia de compra de los consumidores.
- Los medios de envío rápido como un diferencial cada vez mayor.

*En Argentina hay
casi veinte millones
de personas con
la capacidad
tecnológica de
hacer una compra
usando su teléfono
celular.*

El mcommerce, un segmento que no para de crecer

De acuerdo a un estudio que la consultora Ipsos hizo para PayPal, **el 34 % de las transacciones online mundiales ya se hacen a través de celulares.** Este número aumenta en países como Japón, donde el mcommerce (o “comercio electrónico móvil”) ya alcanza casi el 50 % del total. Los usuarios de smartphones en el mundo ya alcanzan los 1.910 millones, lo que equivale a un cuarto de la población mundial.

Se estima que **en Argentina casi la mitad de la población total posee un smartphone.** Esto significa que hay casi veinte millones de personas con la capacidad tecnológica de hacer una compra usando su teléfono celular.

Aún así, hay mucho por hacer en este campo, ya que por el momento **solo el 11 % de las transacciones por internet en el país se hacen a través de un celular**. La cifra aumenta cuando se trata de jornadas de descuentos: durante el CyberMonday de 2015, el 20 % de las transacciones fueron hechas con un celular o una tablet.

La buena noticia es que las empresas parecen estar tomando nota sobre estos datos: según datos de la CACE, **una de cada tres marcas que vende por internet en Argentina está haciendo algún tipo de inversión para poder adaptar su operación a dispositivos móviles**.

En este contexto, uno de los principales desafíos para las empresas es entender cuál es la mejor forma de brindar un buen servicio para consumidores móviles. Las opciones son básicamente dos:

- . **Una tienda online adaptada a dispositivos móviles.**
- . **Una aplicación nativa de la tienda.**

Para adaptar la tienda online a celulares y tablets es necesario que haya sido diseñada especialmente para ello mediante la técnica llamada *responsive*. En el caso de Tienda Nube, por ejemplo, todos los diseños para tiendas están adaptados para poder ser navegados mediante cualquier dispositivo.

Por el otro lado, crear una aplicación específica permite que los clientes puedan descargarla de alguna plataforma (como Google Play) y luego recibir notificaciones en su celular.

De acuerdo a los expertos, **lo más aconsejable es contar con ambas tecnologías** para ofrecer una gran experiencia a los consumidores.

*Plataformas como
Google AdWords
permiten ofrecer
contenidos
cada vez más
personalizados
a los potenciales
clientes.*

La personalización de la experiencia de compra

Hace ya algún tiempo que el *inbound marketing* (o “marketing indirecto”) es una de las constantes del comercio electrónico. El principal objetivo de esta variante del marketing es **ganar la confianza y el interés de los potenciales clientes y no tratar de “comprarlos”**.

Si bien la publicidad masiva todavía puede ser efectiva en muchos casos, lo cierto es que **la segmentación de audiencias cobró una gran relevancia durante los últimos años**. La gran capacidad para recopilar y relacionar información que proveen plataformas como Google Analytics o AdWords, HubSpot y las redes sociales (en especial, Facebook) hizo que las posibilidades de ofrecer conte-

nidos cada vez más personalizados sea una realidad.

En este sentido, hay dos prácticas que toman especial relevancia: **el marketing de contenidos** y el remarketing.

El marketing de contenidos tiene como finalidad producir contenidos relevantes y útiles para las distintas audiencias de una empresa. Si bien el objetivo final es conseguir clientes, **este tipo de información no es a priori estrictamente comercial, sino que pretende generar un valor agregado para los consumidores.** Algunos de los formatos que van a seguir siendo importantes durante 2016 son:

- **El marketing social:** las campañas a través de redes sociales continuarán siendo claves para fomentar la interacción y el *feedback* constante entre una empresa y sus seguidores.

- . **Los webinars:** los seminarios online son una de las mejores formas de llegar a una audiencia bien definida. Su costo es bajo y pueden generar muy buenos resultados.
- . **El blogging:** generar contenidos desde un blog de empresa es cada vez más importante para los consumidores. Según un estudio de la consultora Ignite Spot, el 82 % de las personas disfrutaban de leer contenido producido por las marcas.

En cuanto al **remarketing**, las posibilidades de perfeccionar esta técnica son cada vez mayores. Google Adwords, por ejemplo, permite generar campañas personalizadas (como mostrar un anuncio en YouTube luego de que una persona entró a un producto en una tienda online) respetando la privacidad de los consumidores, ya que no es necesario acce-

der a ningún dato personal de ellos. La importancia de esta estrategia, especialmente para los sitios de ecommerce con un gran catálogo, es que **permite ofrecer a los consumidores algo específico para ellos, en lugar de exponerlos a ofertas o productos que no les interesan.**

El envío como diferencial

A medida que el comercio electrónico se iba haciendo cada vez más común entre los consumidores, **los envíos empezaban a cobrar más y más importancia, convirtiéndose en verdaderos diferenciales** entre las empresas.

Una de las compañías que marca el camino en este aspecto es Amazon, que desde hace un tiempo viene perfeccio-

nando sus tiempos de envío para que sean cada vez más rápidos, algo que los consumidores aprecian mucho. Incluso mucho se ha hablado el año pasado de la posibilidad de que Amazon empiece a usar su servicio Prime Air, según el cual podría entregar pedidos en cualquier lugar del mundo en treinta minutos o menos. Se espera que haya novedades durante 2016 acerca de este novedoso método de envío.

Mientras tanto, el resto de **las empresas que venden por internet deberán seguir perfeccionando sus métodos de envío**, buscando generar acuerdos con correos y compañías de logística para poder ofrecer los mejores tiempos de entrega a un costo razonable. La prioridad, a corto plazo, es que las tiendas online ofrezcan, al menos, la posibilidad de enviar un pedido el mismo día de la compra o dentro de las veinticuatro horas posteriores.

*Los métodos de
envío rápidos
y seguros se
convirtieron en un
diferencial entre
las empresas
que venden por
internet.*

5.

RESULTADOS DE TIENDA NUBE EN 2015

El 2015 fue un año de mucho crecimiento para Tienda Nube y para las empresas que usan esta plataforma para vender por internet: cerca de ochenta mil emprendedores se animaron a crear su propia tienda online el año pasado.

8 de cada 100 usuarios

de internet de Latinoamérica navegaron por una Tienda Nube.

1 de cada 1.000 dólares gastados

en ecommerce en Latinoamérica fue transaccionado en una Tienda Nube.

Ticket medio

\$951,05

Top 3 de fechas

**Cyber
Monday**

Hot Sale

**Black
Friday**

Categorías con más ventas

35%

Indumentaria

12%

**Accesorios
de moda**

6%

**Salud
y belleza**

5%

**Hogar
y jardín**

4%

Electrónica

38%

Otros

Top 3 medios de pago

94,92%

MercadoPago**4,4%**

PayU**0,68%**

PayPal

Dispositivos más usados para navegar

78,05%

Escritorio**21,95%**

Móviles

Visitantes de las tiendas por edad

21%

18-24**41%**

25-34**20%**

35-44

9%

45-54

7%

55-64

2%

+ de 65

Visitantes de las tiendas por género

72%

Mujeres

27%

Hombres

Visitantes de las tiendas por ubicación

56,1%

Capital
Federal

11,7%

Buenos
Aires

8,3%

Santa Fe

4,8%

Córdoba

3,3%

Mendoza

15,8%

Resto del
país

Medios de envío más usados

51%

A convenir

29%

OCA

15%

Retiro por
local

5%

Correo
Argentino

CONCLUSIÓN

Durante los últimos cinco años el comercio electrónico a nivel mundial ha crecido exponencialmente, convirtiéndose en una de las principales actividades económicas de las naciones. Uno de sus principales atractivos es que **se presenta como una herramienta valiosa y fructífera para pequeños y medianos emprendedores** que están dando sus primeros pasos como empresarios.

La Argentina no es la excepción: desde hace varios años que viene registrando una tasa de crecimiento alta (en promedio, mayor al 50 %) y los ingresos que genera son superados por solo dos países latinoamericanos: Brasil y México. Algunos de los desafíos que enfrenta actualmente el sector son **mejorar la atención a clientes, trabajar en la infraestructura (especialmente para consumidores que compran a través de dispositivos móviles) y ofrecer envíos más rápidos.**

El segmento de consumidores móviles en Argentina puede crecer mucho más durante los próximos años: si bien la mitad de la población ya cuenta con un smartphone, solo el 11 % de las compras online se hacen con estos dispositivos.

Las fechas especiales, como Hot Sale, CyberMonday o Navidad, **representan grandes oportunidades para que las marcas aprovechen el intenso tráfico online** y generen acciones destinadas a aumentar sus ventas. Estudios de la CACE observaron que muchas empresas lograron vender a lo largo de estos días el equivalente a todo un año de trabajo. Sin embargo, esto requiere de trabajo para poder planificar estrategias concretas y preparar el sitio para recibir esa gran cantidad de consultas y ventas.

Con el 2016 recién comenzado, las expectativas de crecimiento en el comercio

electrónico argentino para el resto del año son altas. De acuerdo a las proyecciones de la consultora eMarketer, el aumento de las ventas online debería mantenerse cercano al 40 %, lo que resultaría en ingresos por casi U\$S 7 mil millones. En este contexto, es indispensable contar con los recursos y el conocimiento necesarios para poder **ofrecer una experiencia de compra a la altura de las expectativas de los consumidores**, que se vuelven más exigentes y detallistas a medida que el comercio electrónico evoluciona.

Partners estratégicos



Creada en 1999, la cámara reúne a más de 600 empresas y emprendedores del sector y tiene como objetivo lograr que la economía digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales. Es una organización de acción transversal que “educa, promueve, desarrolla y garantiza” la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsable; orientados a la mejor evolución hacia la sociedad de la información de los distintos actores y procesos de la economía tradicional, facilitando la reducción de la brecha económica y digital entre empresas y personas.



[Doppler](#) es una herramienta de email marketing que permite crear y enviar campañas de email, medir sus resultados y optimizar los próximos envíos utilizando potentes reportes. Posee poderosas integraciones, múltiples funcionalidades y planes a medida. Tiene una fuerte presencia en Latinoamérica, con oficinas propias en San Antonio (EEUU), Buenos Aires, Mar del Plata, Tandil (Argentina) y México. Además, cuenta con oficinas de representación en Chile, Colombia, República Dominicana, Venezuela, Ecuador y España.



[La MiniPymer](#) es un grupo de cinco emprendedoras que, apoyadas en su experiencia profesional, brindan charlas itinerantes para otros emprendedores. Comparten recursos valiosos para poder desarrollar un negocio rentable, de manera más efectiva y feliz.



[WoowUp](#) es una suite de herramientas de fidelización que ayudan a las tiendas online y offline a retener clientes y fidelizarlos con la marca, logrando así aumentar la facturación y la rentabilidad de los negocios.



[Postcron](#) es la herramienta más poderosa para programar y publicar posts en Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Google Plus, en forma simultánea. Ideal para community managers, marketers y emprendedores, permite manejar todas las cuentas en redes sociales desde un solo lugar.



[Social Tools](#) una herramienta de marketing social para captar fans, generar interacción y aumentar las ventas mediante la creación, gestión y medición de concursos, sorteos, encuestas, votaciones, formularios y tabs personalizadas, entre otras cosas.

Material consultado

“¡Así fue el 2015 en Tienda Nube!” [en línea]. Diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/asi-fue-el-2015-en-tienda-nube/>

“En 2020, China dejará de ser el país más poblado del mundo” [en línea]. Julio de 2015. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/07/29/1744907-en-2020-china-dejara-ser-el-pais-mas-poblado-del-mundo>

“Entrepreneurship at a Glance 2015” [en línea]. Agosto de 2015. Disponible en: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/entrepreneurship-at-a-glance-2015_entrepreneur-aag-2015-en#page1

“Infografía: Datos sobre m-commerce en Argentina y el mundo” [en línea]. Septiembre de 2015. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-datos-sobre-m-commerce-en-argentina-y-el-mundo/>

“Infografía: Ecommerce en el primer semestre de 2015 en Argentina” [en línea]. Octubre de 2015. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/ecommerce-primer-semester-2015-argentina/>

“Infografía: Estado de las redes sociales en Argentina” [en línea]. Septiembre de 2015. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-estado-de-las-redes-sociales-en-argentina/>

“Infografía: Resultados del Hot Sale 2015 en Argentina” [en línea]. Septiembre de 2015. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-resultados-hot-sale-2015-argentina/>

“Global eCommerce Sales, Trends and Statistics 2015” [en línea]. Septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015>

“Resumen: Cómo fue la actividad de las tiendas online para Navidad” [en línea]. Diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/actividad-tiendas-online-navidad/>

“Retail Ecommerce Sales Near \$50 Billion in Latin America” [en línea]. Julio de 2015. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Ecommerce-Sales-Near-50-Billion-Latin-America/1012744>

Glosario

Aplicación: programas desarrollados con distintos fines (comercio, juegos, entretenimiento) y que pueden ser descargados para usarse con un celular.

App: abreviatura de “aplicación”.

Black Friday: jornada de descuentos online originada en Estados Unidos. Tiene lugar durante noviembre y se expandió a otros lugares del mundo.

Comercio electrónico: compra y venta de productos y servicios a través de internet.

CyberMonday: jornada con descuentos online (que puede extenderse hasta por una semana completa) organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico durante noviembre.

Ecommerce: ver “Comercio electrónico”.

Hot Sale: jornada con descuentos online organizada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Se desarrolla durante mayo.

Internet of things (IOT): interconexión de objetos cotidianos (como relojes, heladeras o indumentaria) con otros a su alrededor.

Mobile commerce: comercio electrónico enfocado exclusivamente en celulares.

Remarketing: mostrar anuncios publicitarios sobre algún producto o servicio a personas que visitaron previamente un sitio web o una tienda online que lo ofrecía.

Responsive: característica de un sitio que está preparado para ser navegado mediante todos los dispositivos (computadoras de escritorio, celulares, tablets).

Smartphone: celular que permite navegar por la web, descargar aplicaciones y comprar o vender por internet, entre otras cosas.

Tienda online: sitio web que cuenta con un carrito de compras para que los clientes puedan adquirir productos o servicios por internet.

Ticket (pro)medio: monto promedio que gastaron los compradores en compras individuales durante un período determinado.



tiendanube

www.tiendanube.com

Doppler

 **cace**
CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO
www.cace.org.ar