

3ª Edición

Nube Commerce

*Informe anual de comercio electrónico durante 2017
y perspectivas para 2018*

Introducción	3
Panorama del comercio electrónico durante 2017	4
<i>En el mundo</i>	5
<i>En América Latina</i>	8
<i>En Argentina</i>	13
Los números más impactantes del ecommerce argentino en 2017	16
<i>Estadísticas sobre los consumidores online</i>	21
<i>La explosión de ventas en las fechas especiales</i>	25
Análisis sobre el consumo online en Argentina durante 2017	31
Tendencias para el mundo del ecommerce en 2018	42
<i>Profundización del desarrollo del mcommerce</i>	43
<i>Aumento de la confianza del cliente</i>	46
<i>Comercio a través de múltiples canales de contacto</i>	48
<i>Realidad aumentada y realidad virtual como revolución del comercio digital</i>	49
Conclusión	52
Sobre Tienda Nube	55
Apoyo	56



Introducción

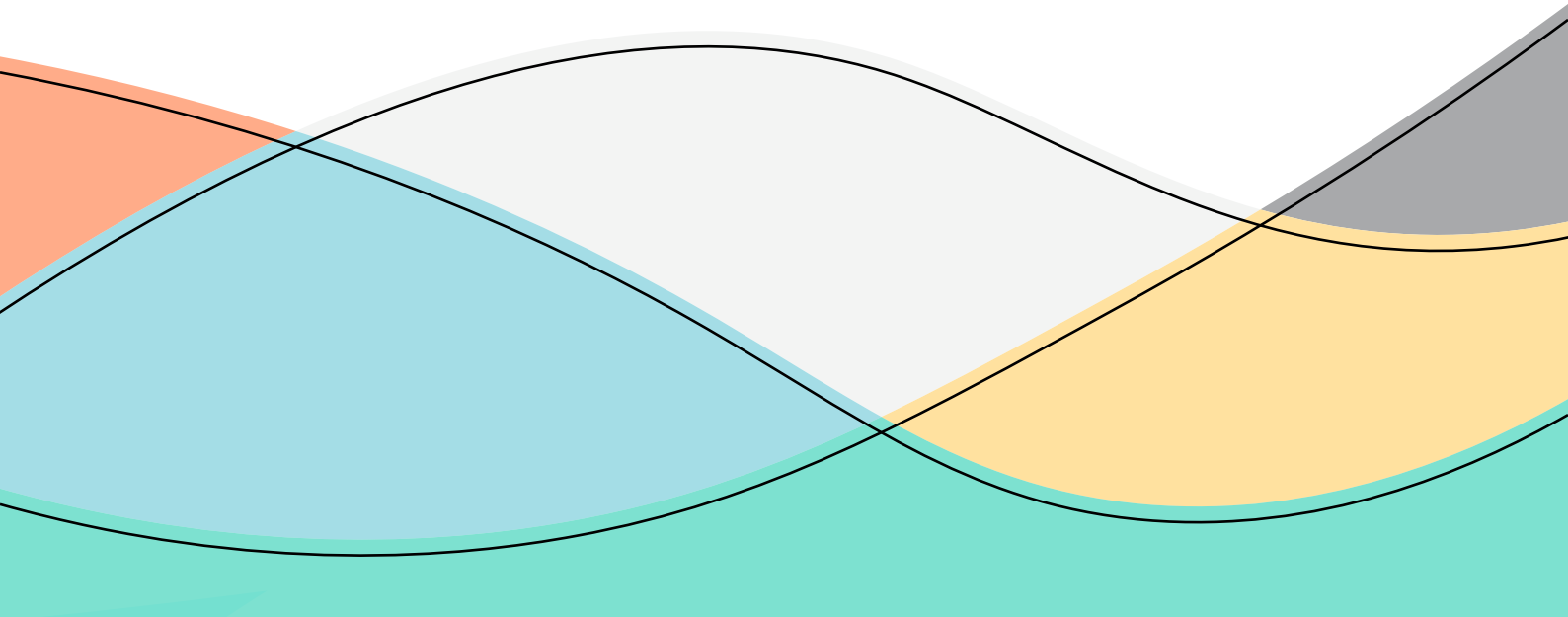
Ya terminó el 2017, un año de excelentes logros en la industria del comercio electrónico, de importantes aprendizajes y, sobre todo, la reconfirmación de que **es el mercado de los [dispositivos móviles](#) el futuro más prometedor para esta industria.**

En este informe recopilamos los resultados más relevantes que arrojó el 2017 en materia de ecommerce tanto a nivel internacional como, principalmente, a nivel nacional.

El objetivo es brindar un panorama general del sector y, a su vez, detallar las grandes tendencias que van a guiar al mercado durante 2018.

Datos exclusivos, ejemplos concretos, opiniones de especialistas de Tienda Nube y mucho más para que cada marca pueda definir cómo **enfocar su estrategia de negocios online** en este nuevo año que promete ser increíble.

Panorama del comercio electrónico durante 2017



En el mundo

Uno de los eventos más importantes del mundo del ecommerce en 2017 fue el **crecimiento sostenido de Asia como líder indiscutido del sector** y, en particular, de **China**. Ésta es una tendencia que se viene observando desde los últimos años y que, se estima, va a seguir en aumento.

El [Reporte del Estado Global del Ecommerce](#), un estudio llevado a cabo por la organización *Ecommerce Foundation* durante 2017, asegura que este país oriental sigue concentrando el mayor mercado de comercio electrónico *Business-to-Consumer* (del negocio al consumidor) con más de **U\$681.000 millones en facturación anual**, seguido por **Estados Unidos** con **U\$438.000 millones** (que retrocedió un 9% respecto del año anterior) y **Reino Unido** con **U\$196.000 millones**.

Pero más allá de las mega facturaciones, la gran novedad del 2017 es que tanto **Turquía** como **Australia** tuvieron las **mayores tasas de crecimiento en ecommerce** con un **40%** y un **31%**, respectivamente. ¡Toda una revelación! Y se estima que ésto seguirá en aumento.

Además, este mismo estudio calcula que el promedio del **crecimiento del comercio electrónico mundial** del año pasado fue del **17%**.

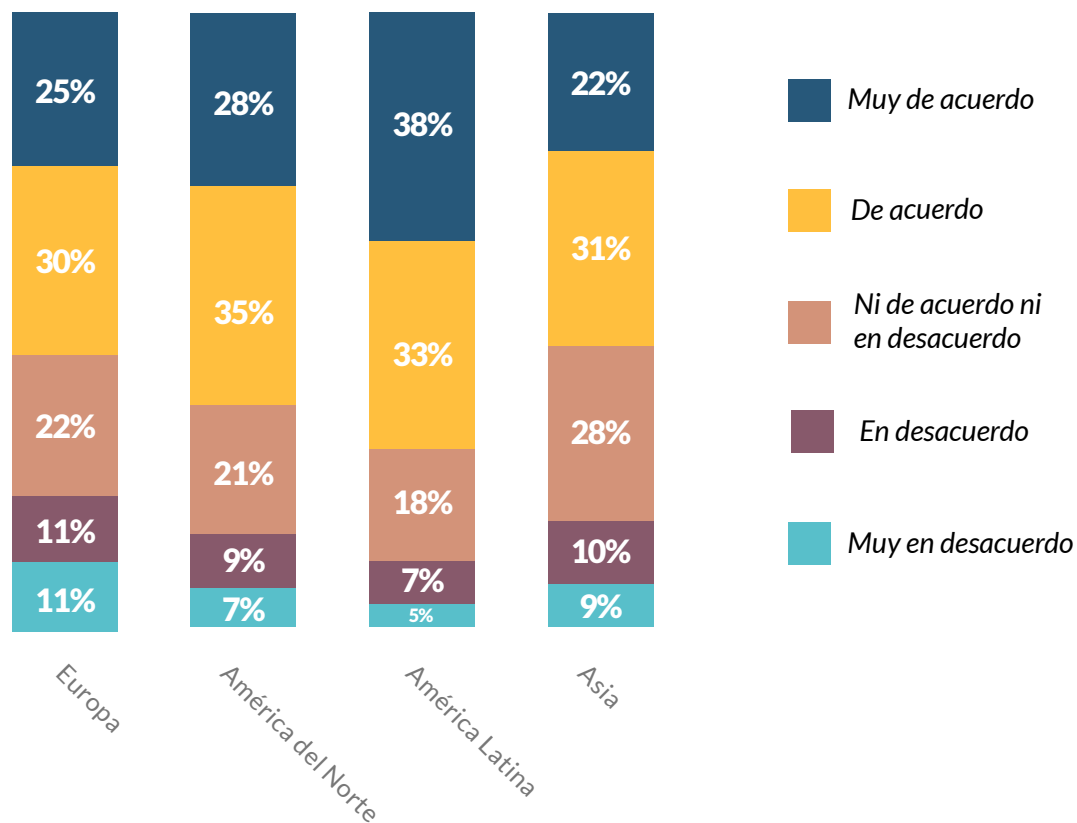
La importancia de las redes sociales

Respecto de las redes sociales, el reporte afirma que existe una **relación directa entre el ecommerce y las tendencias que en ellas circulan**.

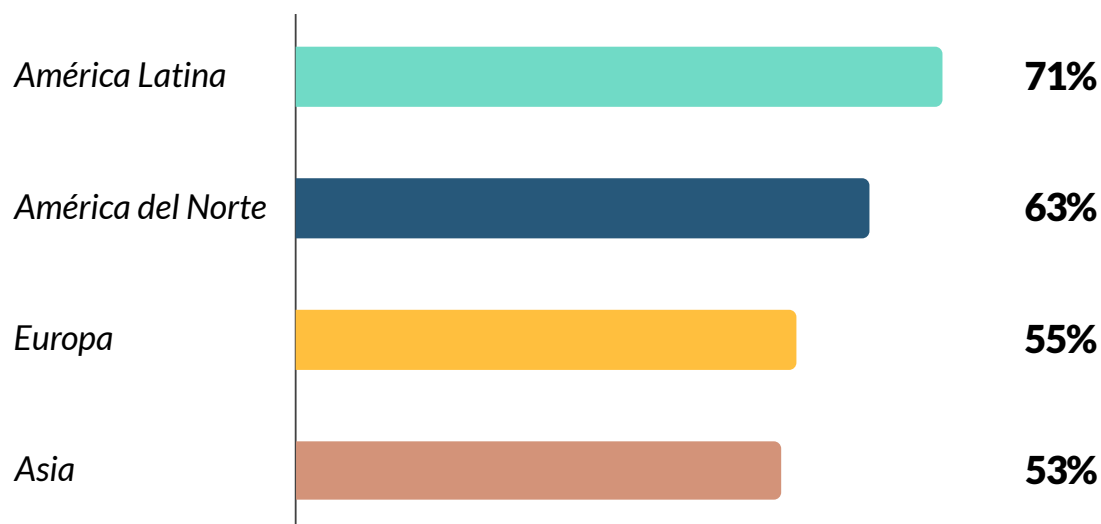
¿Cómo es ésto? Muy sencillo: más del 53% de los consumidores globales encuestados aseguraron que **las [redes sociales](#) influyeron en su decisión de compra online** y, por otra parte, más del 34% compartió la compra que hizo desde su celular a todos sus contactos a través de [Facebook](#) o [Instagram](#), principalmente.

Una vez más, ¡las redes sociales dijeron “presente”!

Impacto de las redes sociales en la decisión de compra online de los consumidores



Porcentaje total de acuerdo



Fuente: Ecommerce Foundation.

Como se puede observar en la imagen, **la región con más influencia de compra a través de las redes sociales fue América Latina** (38%), seguida por América del Norte (28%), Europa (25%) y Asia (22%).

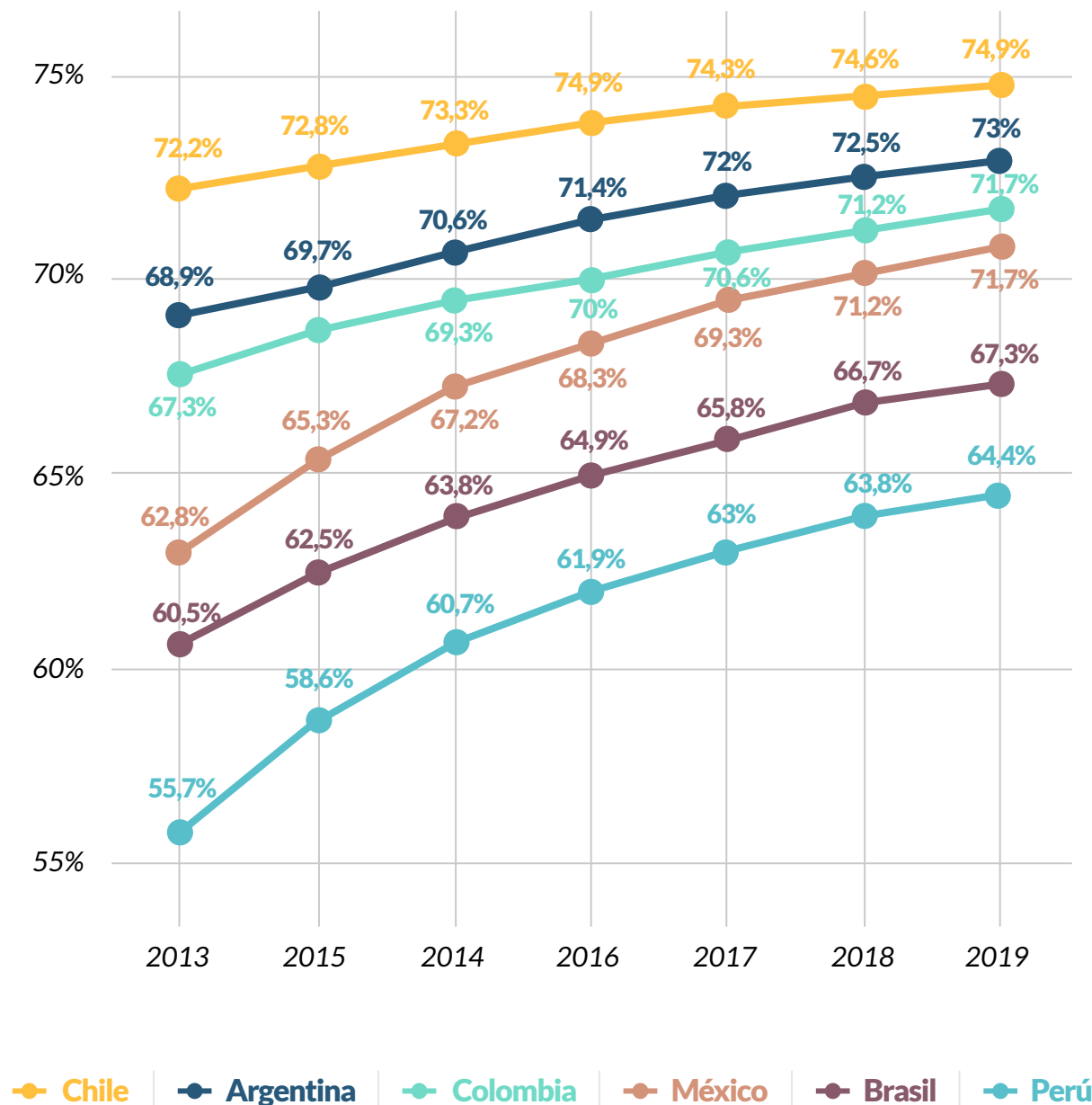
Para 2021 se estima que estas tendencias sigan en aumento y que, de a poco, otros países de Asia, como la **India**, ganen terreno en el mundo del ecommerce.

En América Latina

Existen diferentes factores que impulsaron el comercio electrónico en América Latina durante 2017, entre los que podemos mencionar la **mejora en la infraestructura de las comunicaciones** (es decir, mayor cobertura regional de internet) y el **aumento de la penetración de los dispositivos móviles**.

Desde 2013, Chile presenta una tasa de tenencia de móviles superior al 70%, y le siguen Argentina (hoy con 73%), Colombia, México y Brasil.

Penetración de los dispositivos móviles en América Latina



Fuente: Statista.

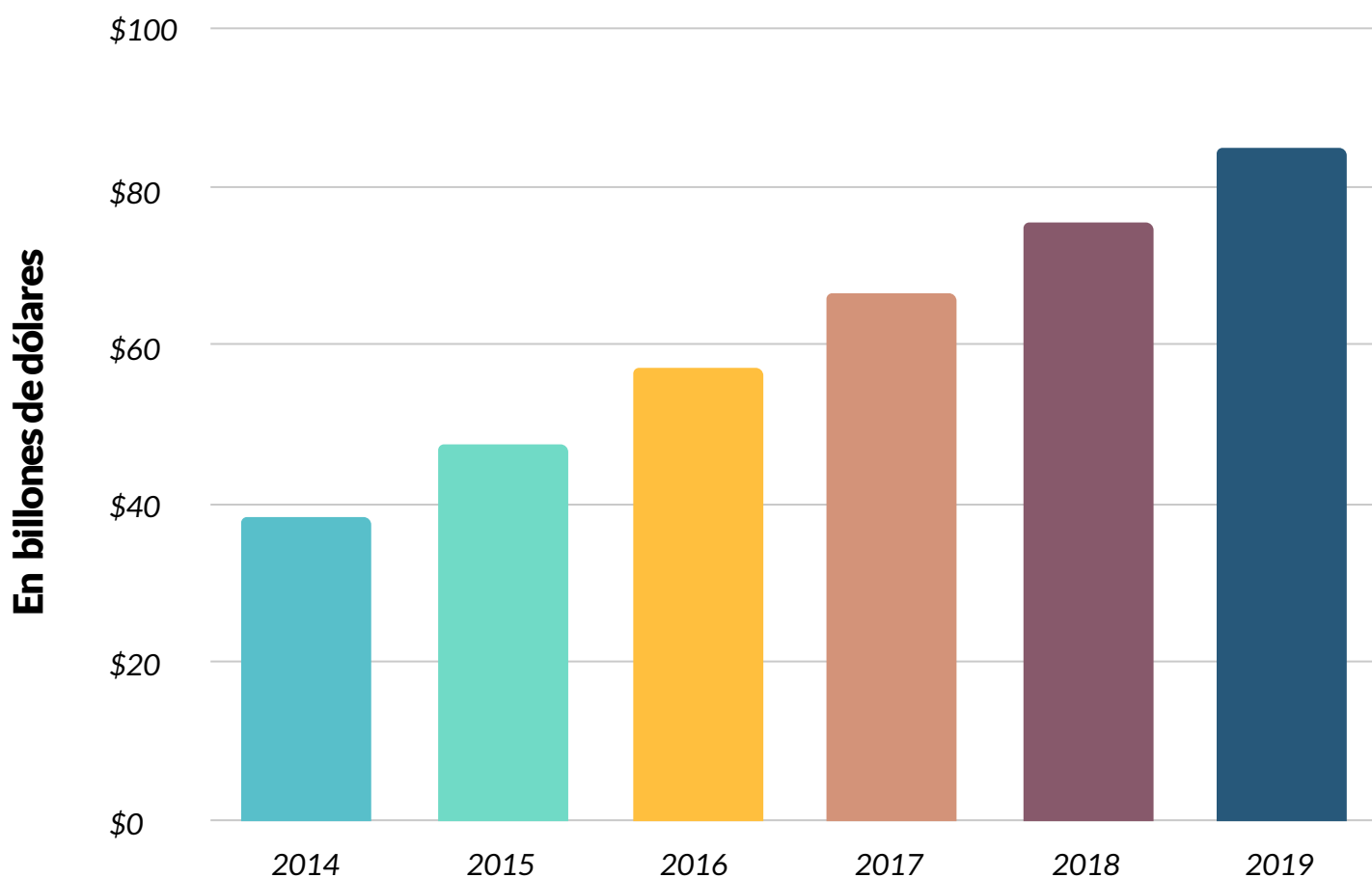
Hoy en día, la penetración de dispositivos móviles en América Latina es del 39,1% aproximadamente, y se estima que va a alcanzar el 43,2% en 2019, punto que puede **beneficiar (y mucho) al crecimiento del *mobile commerce*** (comercio a través de dispositivos móviles), o más conocido como **mcommerce**.

En el caso puntual de Tienda Nube, durante 2017 tuvimos más de **390.000 transacciones** realizadas a través de celulares o tablets con una **facturación superior a los \$530 millones**. ¡La tendencia *mobile* se viene con todo!

Los próximos años del ecommerce en la región

Respecto de algunas proyecciones en el sector, diversos estudios afirman que para 2019, aunque el crecimiento no será tan sostenido, **Latinoamérica va a superar los U\$85 billones en ventas por internet**.

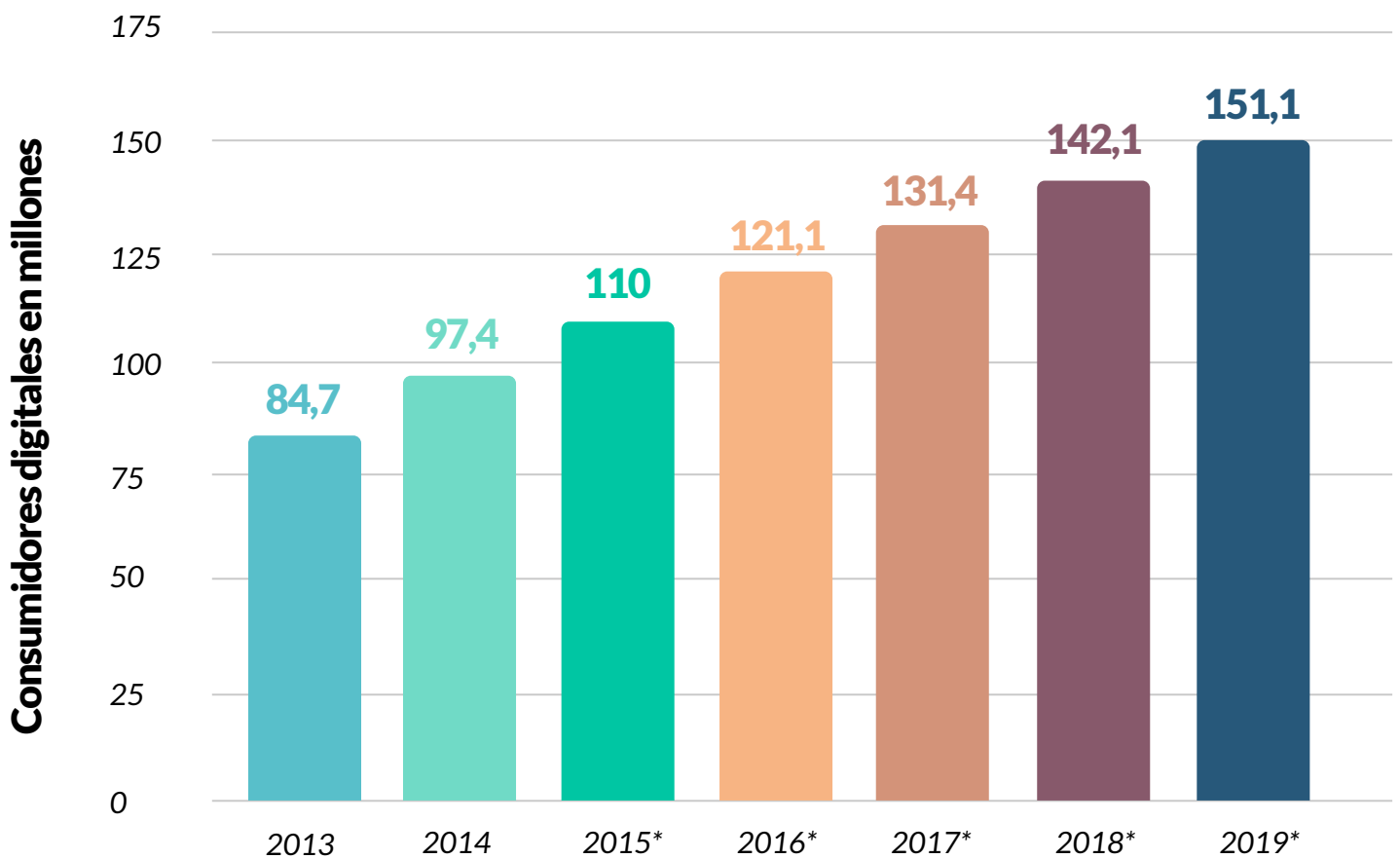
Ventas ecommerce en América Latina



Fuente: eMarketer.

Y ésto va en consonancia con el aumento de compradores digitales de la región pronosticado por la agencia de estadísticas Statista para 2019, que llegará a los 151.100 millones:

Consumidores digitales en América Latina



Fuente: Statista.

No hay dudas, entonces, que los años venideros van a ser de **gran facturación en el rubro del comercio electrónico** dentro de América Latina (se estima un 40% más durante los próximos 5 años), ¡así que a seguir apostando por el ecommerce!

En Argentina

Así como la industria del ecommerce creció de forma acelerada en diferentes países del mundo durante 2017, Argentina no fue la excepción.

Ya para el primer semestre de ese año, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) registró un **aumento del 20% de las transacciones electrónicas** en comparación con el mismo periodo de 2016.

Respecto de la facturación, durante ese primer semestre se superaron los **\$58.000 millones**, que representa el 57% de lo facturado durante todo 2016 (¡increíble!) y los usuarios se mostraron mucho más activos en las tiendas online: **la cantidad de sesiones se incrementó un 14% en relación al año anterior.**

Además, el informe de la CACE asegura también que el 92% de las personas que usan internet en el país **ya realizaron al menos una compra online**, lo que revela la **madurez del mercado argentino** y lo coloca al frente de la industria del ecommerce en el continente.

Esta maduración se ve reflejada también en los resultados de las tiendas Nube durante 2017: **la cantidad de visitas aumentó un 40%** respecto el año anterior, por ejemplo. Y lo mismo sucedió con la facturación del CyberMonday, que pasó de \$19.000.000 aproximadamente en 2016 a más de \$50.000.000 en 2017, es decir, un **incremento del 163%**.

En el capítulo siguiente vamos a detallar otros datos exclusivos como cantidad de transacciones, ventas por dispositivos, ventas por segmento y muchos más correspondientes al ecommerce de Argentina y de las tiendas Nube en particular.

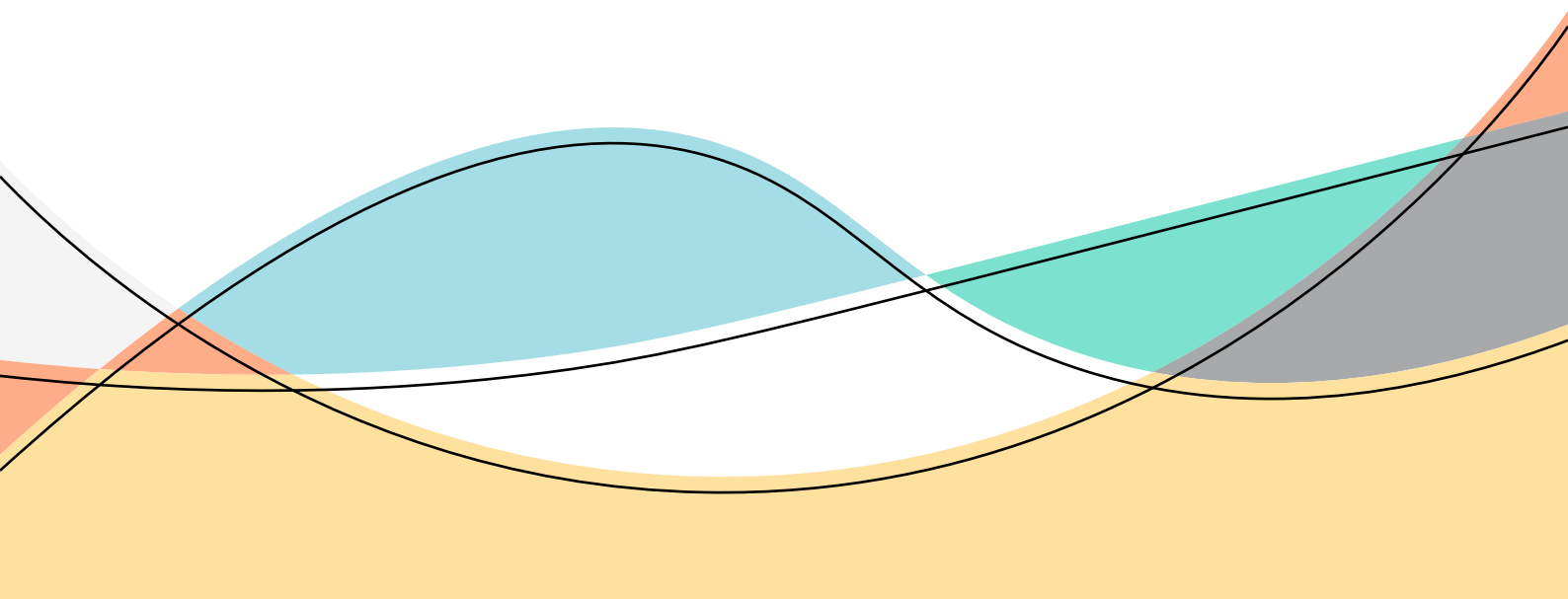
Los próximos años del ecommerce en el país

En relación a las proyecciones del comercio electrónico en el territorio nacional, el panorama es sumamente alentador.

Según sostiene el [informe anual *Global Payments Report*](#) elaborado por la empresa de procesamiento de pagos *Worldpay*, **Argentina** va a ser uno de los países con mayor crecimiento en comercio electrónico: **pasará de los U\$8.000 millones de facturación de 2016 a U\$20.000 millones en 2021.**

De esta manera, se prevé que nuestro país se convierta en uno de los **protagonistas del ecommerce y mcommerce**, presentando un 24% de crecimiento promedio anual por lo menos hasta 2021.

***Los números más
impactantes del
ecommerce argentino
en 2017***



Tal como mencionamos en el capítulo anterior, Argentina presenta los mismos **patrones de crecimiento** que el resto del mundo en términos de ecommerce, lo que la coloca en un lugar privilegiado dentro del escenario online.

Este progreso lo vemos reflejado también en los resultados de 2017 en Tienda Nube, año en el que se crearon miles de tiendas nuevas, mayormente del sector Indumentaria.

Por eso, no es casual que si observamos la cantidad de tiendas por segmento de negocios, **el sector de Indumentaria lleve la delantera** seguido por Accesorios de moda y Salud y belleza:

Top 10 segmentos de tiendas



1 - *Indumentaria*

2 - *Accesorios de moda*

3 - *Salud y belleza*

4 - Casa y jardín

5 - Alimentos y bebidas

6 - Electrónica

7 - Regalos

8 - Servicios

9 - Arte

10 - Joyería

Por otra parte, la facturación de las tiendas Nube durante 2017 superó ampliamente la registrada en 2016: **pasó de \$633 millones en ese año a más de \$1.107 millones en el siguiente.**

Y no sólo eso, sino que el ticket promedio fue de \$1.437, es decir, **casi un 20% más que 2016**, y se concretaron **más de 780.000 transacciones online.**

Tal como viene sucediendo en los últimos años en Tienda Nube, **el segmento Indumentaria fue el que mayor porcentaje de ventas online tuvo** (41,4%), seguido por Accesorios de moda (10,9%) y Salud y belleza (6,3%).

Ventas por segmento



Top 3

Indumentaria 41,4%

Accesorios de moda 10,9%

Salud y belleza 6,3%

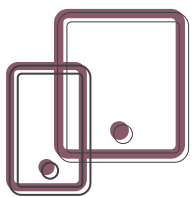
4 - Casa y jardín: 4,7%
5 - Electrónica: 4,4%
6 - Regalos: 3%
7 - Alimentos y bebidas: 2,4%

8 - Juguetes: 2%
9 - Deportes: 1,2%
10 - Otros: 23,7%

Esta tendencia se observó tanto en las ventas realizadas a través de computadora como en las ventas por dispositivos móviles.

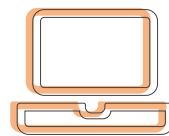
Y, respecto de este punto, uno de los datos más relevantes de 2017 es que por primera vez ¡las ventas concretadas por dispositivos móviles superaron a las ventas por computadora! Un hecho también registrado en países avanzados en materia de ecommerce como China o Estados Unidos.

Ventas por dispositivo



50,09%

*Dispositivos
móviles*



49,91%
Computadora

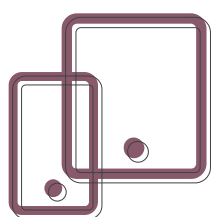
Sí, el porcentaje de diferencia entre uno y otro es pequeño aún, pero vemos que esta tendencia continúa creciendo año tras año y que muy probablemente **se amplíe en 2018**.

Estadísticas sobre los consumidores online

Luego de recolectar información exclusiva sobre el comportamiento de los usuarios en las distintas tiendas Nube durante 2017, obtuvimos los siguientes resultados:

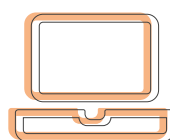
- El 73% de los internautas eligió visitar una tienda online desde un dispositivo móvil (celular o tablet), mientras que el 27% lo hizo desde una computadora.

Visitas por dispositivo



73%

Dispositivos móviles



27%

Computadora

Se estima que en los próximos años esta tendencia será similar en el momento de la conversión.

- Del 100% de las visitas que recibió una tienda Nube, **la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tomó la delantera concentrando el 37% de ellas.**

Visitas por ubicación



Ciudad Autónoma de Buenos Aires **37%**

Provincia de Buenos Aires **31%**

Top 3

Córdoba **8%**

4 - Santa Fe: 7%

5 - Mendoza: 2%

6 - Tucumán: 2%

7 - Salta: 1%

8 - Otros: 12%

Luego le siguieron a Provincia de Buenos Aires con un 31% y Córdoba con un 8%, resultados apenas superiores a 2016

pero que demuestran un incremento en el ecommerce del interior del país.

- Respecto del género de los consumidores, se observa una **gran diferencia entre cantidad de mujeres (70%) y cantidad de hombres (30%)**.

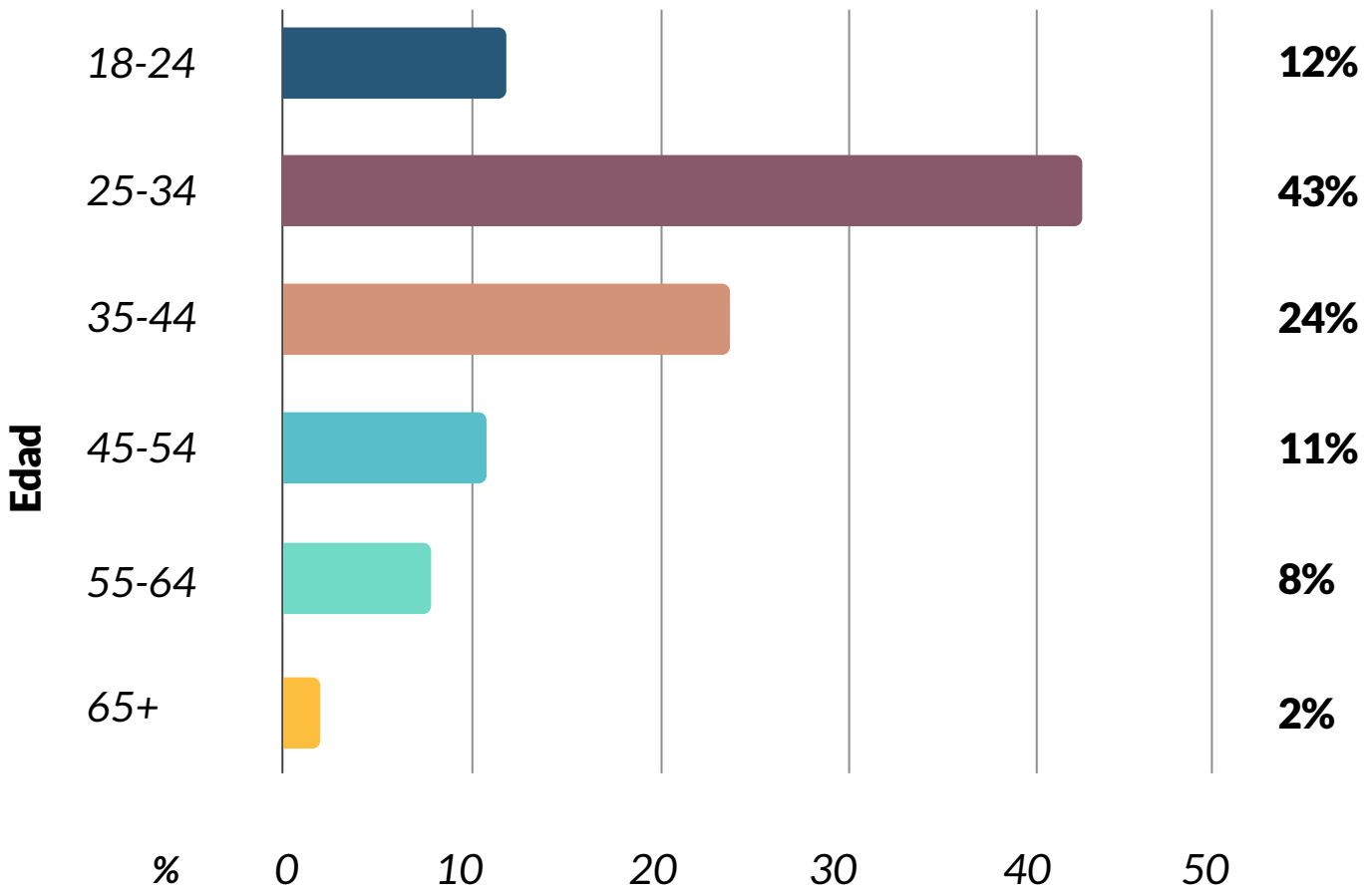
Visitas por género

 **70%**
Femenino

 **30%**
Masculino

- Por último, las edades de estos consumidores online varían desde los 18 hasta los 65 años (o más), siendo **el grupo que más consume el que se encuentra en la franja de 25 a 34 años**, es decir, los llamados *millennials*.

Visitas por edad



Luego le sigue la franja de 35 a 44 años y, posteriormente, la de 18 a 24 años.

Esto quiere decir que la mayor parte de los clientes online tienen entre 18 y 44 años, dato muy importante a la hora de enfocar la estrategia de un ecommerce.

La explosión de ventas en las fechas especiales

En el mundo del ecommerce ya es sabido que las fechas más esperadas del año, tanto para los comerciantes como para los consumidores, son los mega eventos de [Hot Sale](#) (o Día Mundial de Internet) y [CyberMonday](#).

En 2017, la CACE anunció que el [Hot Sale](#):

- Facturó un total de \$3.446 millones en sólo 3 días.
- Vendió un promedio de 453 productos por minuto.
- Concretó 1,2 millones de órdenes de compra.

Lo increíble fue que, con la misma duración, ¡el [CyberMonday](#) superó esos números!

En la edición 2017 de este evento se facturaron \$5.196 millones a través de casi 1,6 millones de transacciones con un pico de ventas superior a 550 por minuto.

Un escenario similar vivimos en Tienda Nube, ¡donde tuvimos récord de ventas online!

Compartimos un cuadro comparativo con los resultados de 2017 de las tiendas Nube durante estos dos mega eventos online.

Cuadro comparativo

Hot Sale X CyberMonday



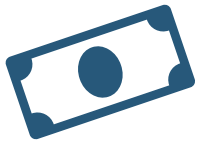
Cantidad de ingresos
por ventas

\$34.137.148 | **\$50.003.693**



Pico de ventas
por minuto

20 | **29**



Ticket
promedio

\$1.598 | **\$1.586**



Segmento que más vendió:

Indumentaria

46,3% | **54,4%**



Visitas por
dispositivo



68%
Dispositivos
móviles



32%
Computadora



81%
Dispositivos
móviles



19%
Computadora



Ventas por
dispositivo



58%
Computadora



42%
Dispositivos
móviles



50%
Dispositivos
móviles

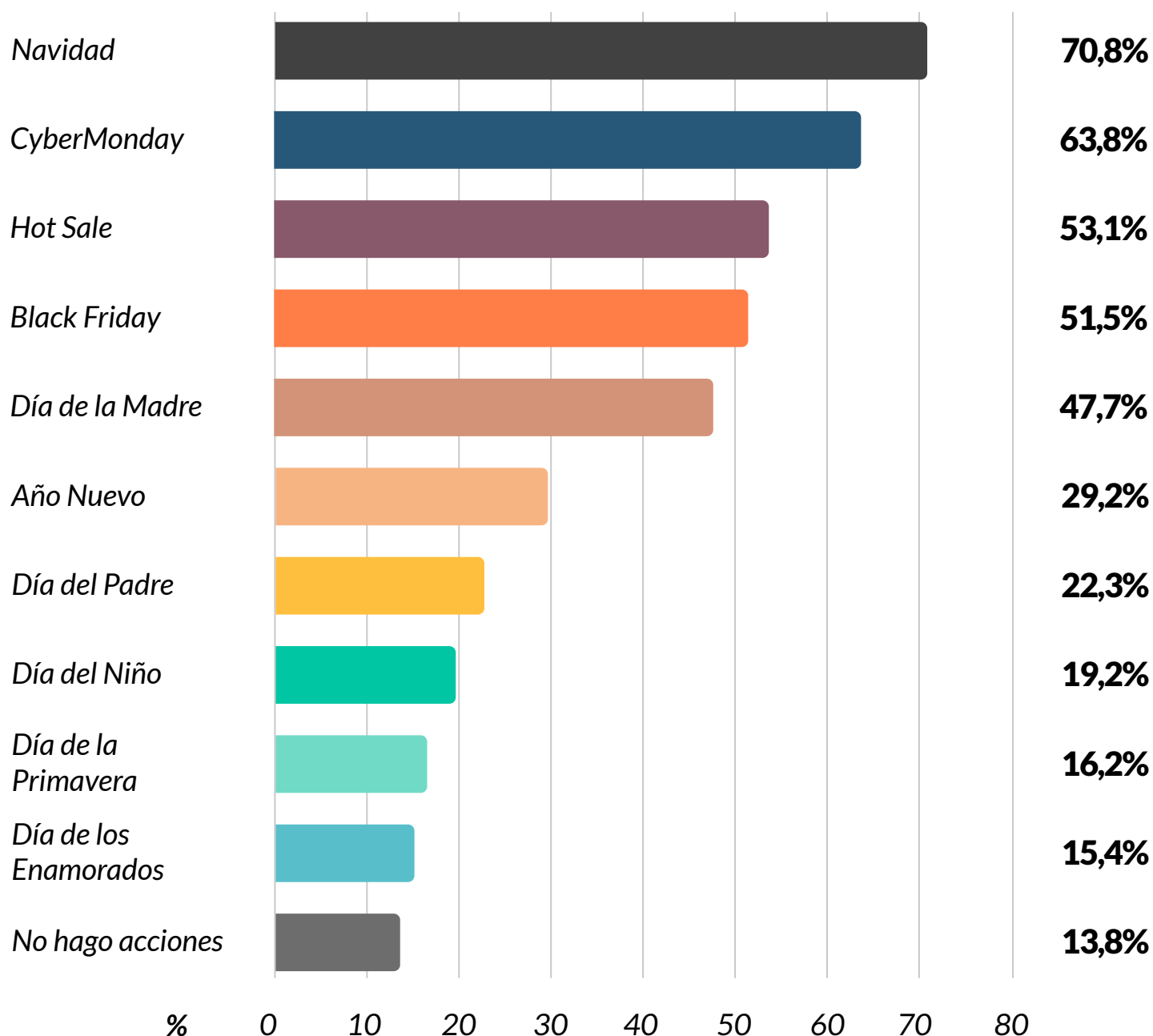


50%
Computadora

Pero la explosión de las ventas online no queda sólo encuadrada en las fechas exclusivas de Hot Sale o CyberMonday.

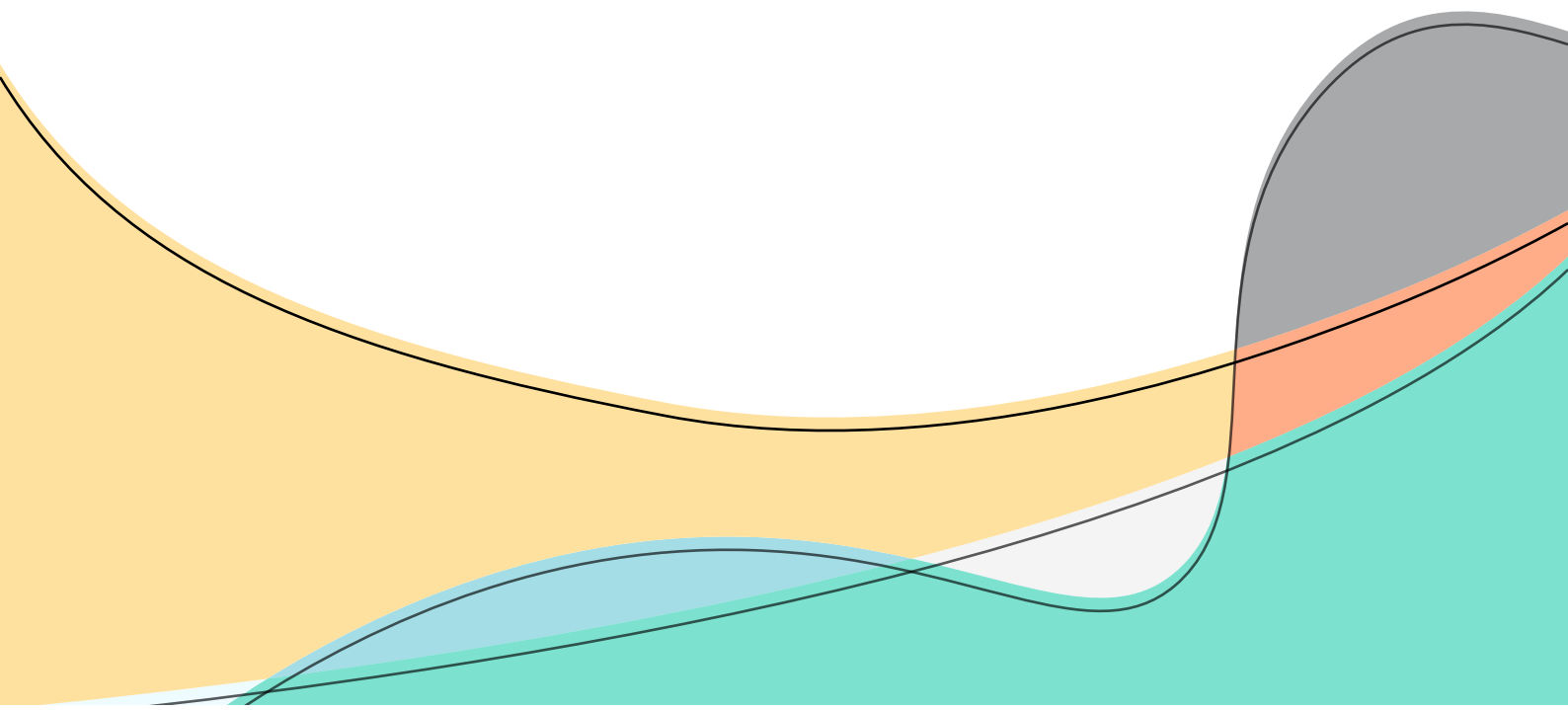
Según una encuesta que realizamos a las tiendas Nube durante enero de 2018, [Navidad](#), **Black Friday** (Viernes Negro) y [Día de la Madre](#) fueron, en ese orden, los otros eventos elegidos para realizar acciones especiales de marketing durante el año y aumentar, así, las ventas del negocio.

Acciones de marketing en fechas especiales



La gran novedad del 2017 fue que la fecha conocida como ***Black Friday*** aumentó su participación en un **11% respecto del año anterior**. Es decir, más tiendas Nube apostaron a este evento online para hacer crecer sus ventas.

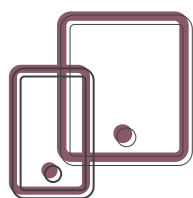
***Análisis sobre
el consumo online
en Argentina
durante 2017***



Comprender a fondo el comportamiento de los consumidores en internet permite no sólo entender qué es lo que buscan o esperan de un ecommerce sino, además, saber **dónde poner el foco de una estrategia de negocios online.**

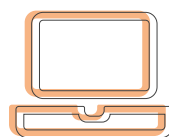
En Tienda Nube, el comportamiento más destacado (y esperado) del año pasado fue, como dijimos más arriba, el **avance de las ventas concretadas a través de dispositivos móviles sobre las ventas por computadora:** a diferencia de 2016, ¡en 2017 las personas se animaron a comprar cada vez más desde sus celulares o tablets!

Ventas por dispositivo



50,09%

*Dispositivos
móviles*



49,91%

Computadora

Esta tendencia, que tiene relación directa con el aumento mundial del mcommerce, es una llamada de atención para todos los negocios que tienen una tienda online pero que aún no la optimizaron para [mobile](#), es decir, para que sus potenciales clientes puedan comprarles a través de sus dispositivos móviles.

Sumarse a esta tendencia es necesario y estratégico para todo negocio por internet que quiera seguir creciendo.

Además de estos resultados relacionados al consumo online a través de dispositivos móviles en 2017, también observamos los siguientes:

- El **83,51%** de las tiendas Nube tuvieron al menos **1 venta concretada en celulares o tablets**.
- El ticket promedio de esa venta fue **\$1.359**.
- El **45%** de las tiendas Nube usaron nuestra aplicación móvil para gestionar su negocio online.

¿Quedan dudas de que estamos en la era *mobile*?

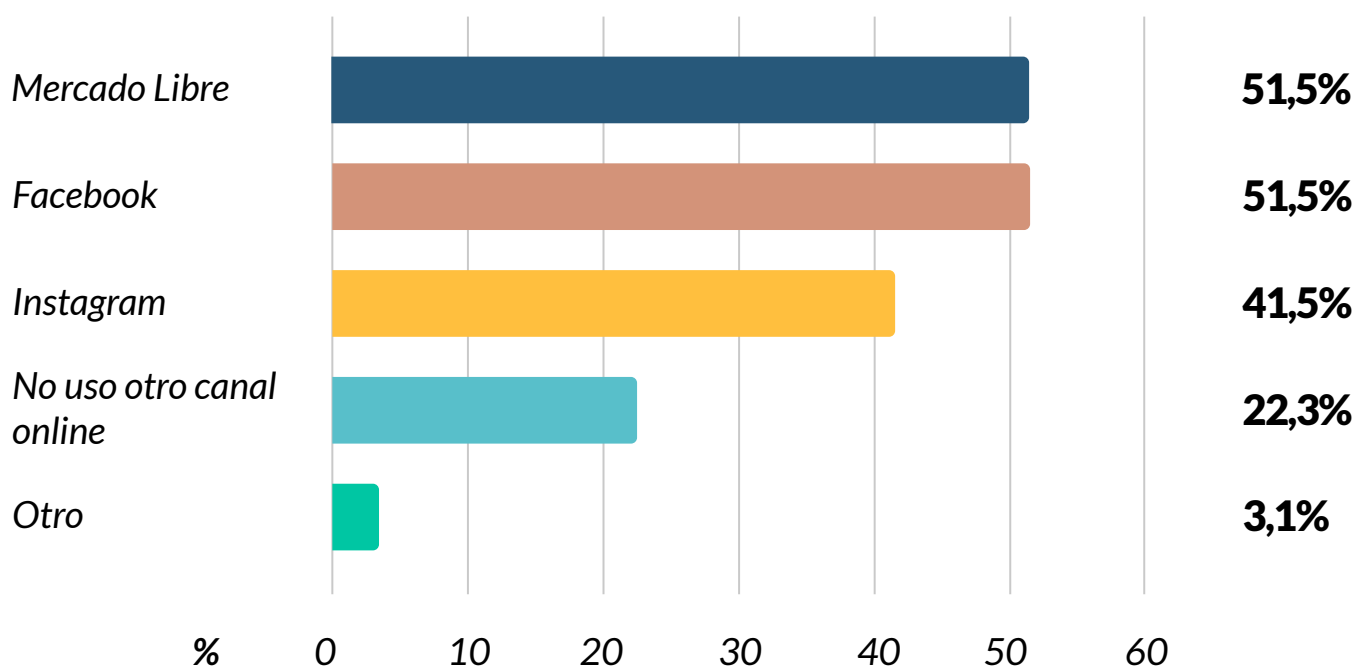
Otro dato relevante que arroja nuestra encuesta* es que,

* Encuesta realizada a clientes de Tienda Nube en enero de 2018.

para administrar su negocio, las tiendas complementaron su ecommerce con **otros canales de venta online**.

A diferencia de lo que sucedía en 2016, cuando [Facebook](#) superaba a Mercado Libre por 23,5%, en 2017 ambos canales fueron elegidos de igual manera por las tiendas Nube (51,5%), seguidos por [Instagram](#) con 41,5%.

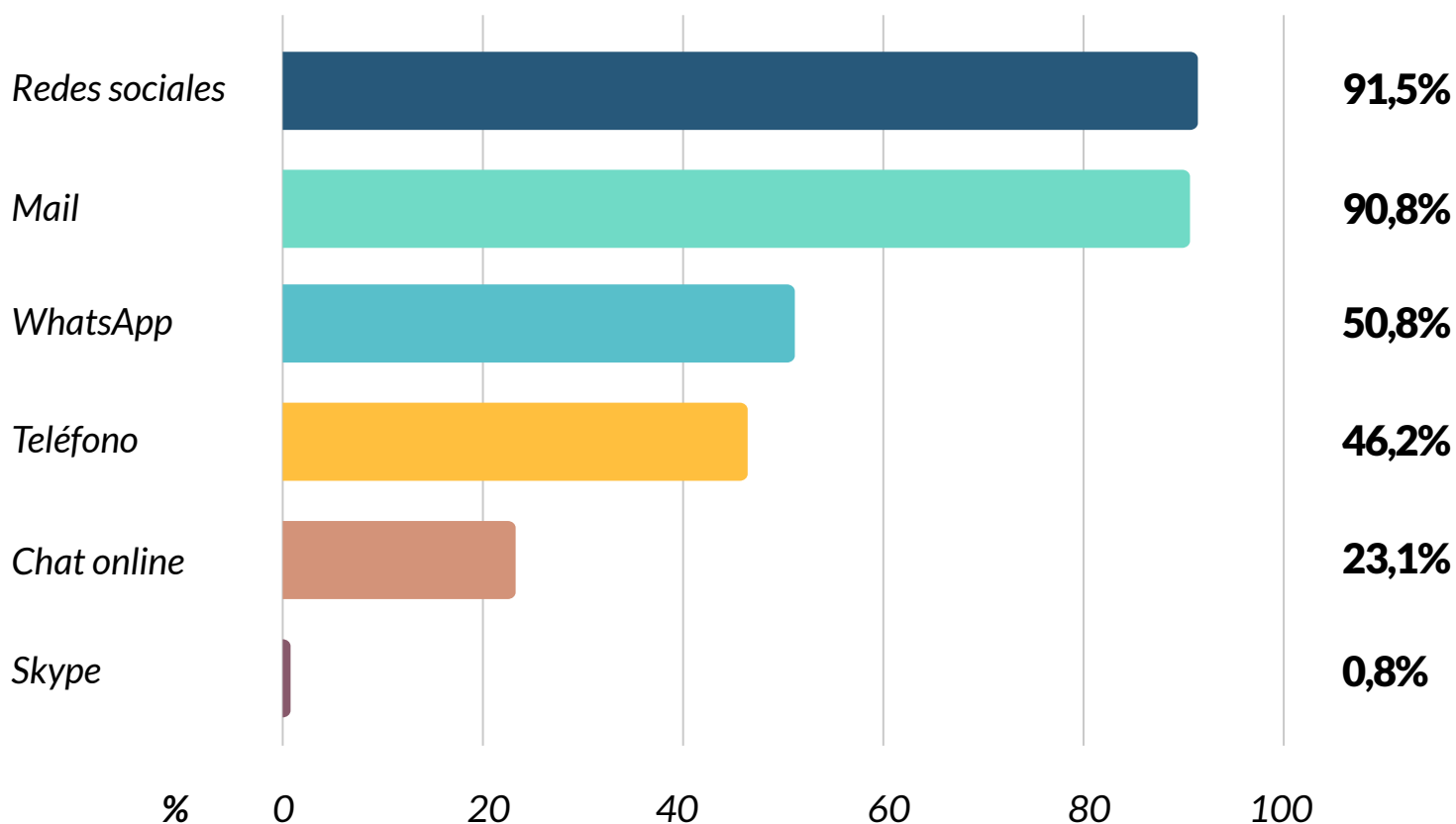
Otros canales de venta online



Se espera que para 2018 la red social Instagram siga ganando terreno como canal complementario de venta online.

Respecto de los canales de atención al cliente, tal como sucedía en 2016, las tiendas Nube eligieron a las **redes sociales (91,5%)** y al **mail (90,8%)** como medios de contacto preferidos con sus consumidores.

Canales usados para la atención al cliente

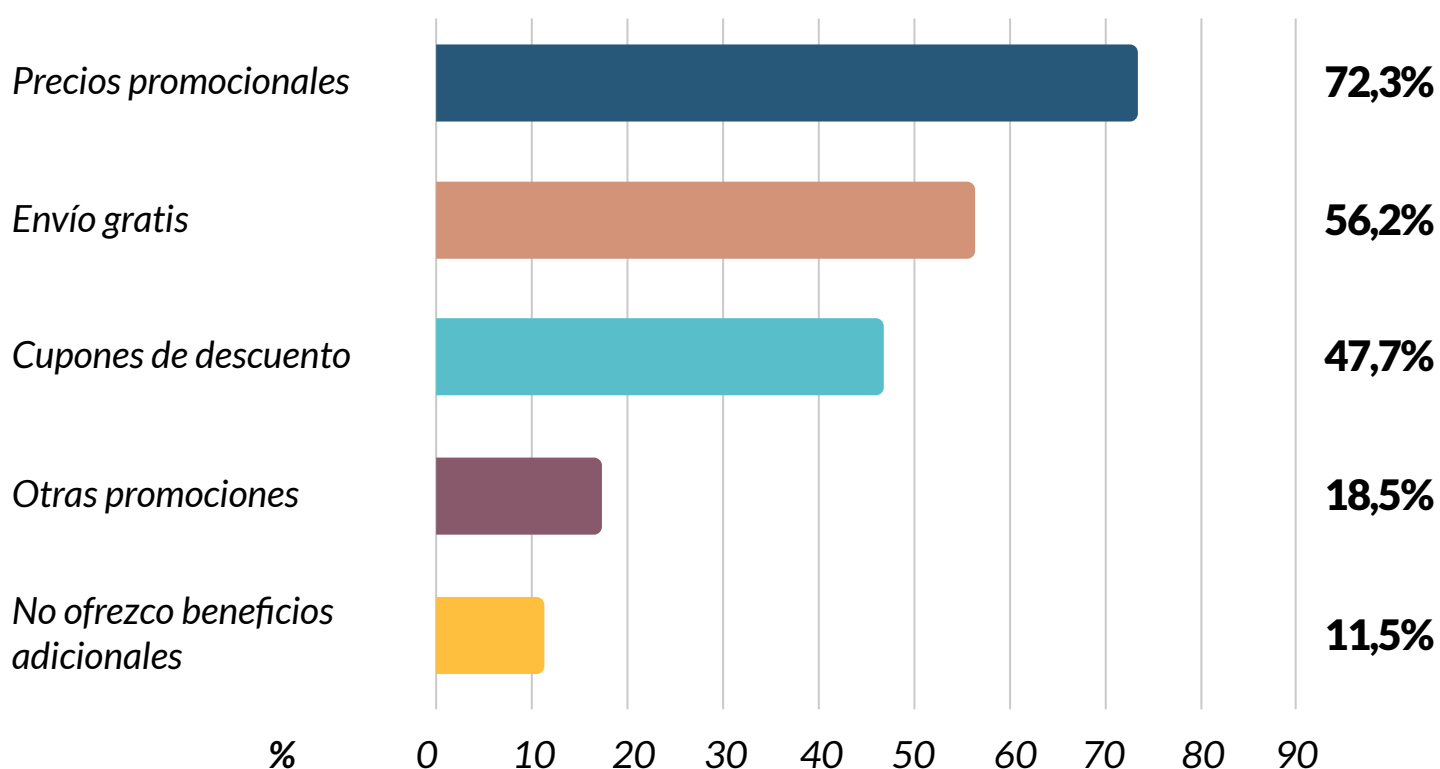


Estos resultados permiten inferir el **rol fundamental de las redes sociales en un ecommerce**, por eso es muy importante estar atento a los comentarios o preguntas que allí se realicen, a responder a tiempo (idealmente no dejar pasar más de 2 horas entre que el usuario escribe y la marca le responde) y con la mayor amabilidad posible (¡un cliente feliz es un cliente que vuelve!).

Para saber más sobre este tema, en la Universidad del Ecommerce de Tienda Nube ofrecemos un curso online y gratuito sobre [cómo convertirse en un experto de la atención al cliente](#).

Por otra parte, a la hora de ofrecer [beneficios adicionales en las compras por internet](#), las tiendas encuestadas optaron por brindar los **precios promocionales** tan esperados por todos los argentinos, antes que el envío gratis o los cupones de descuento:

Beneficios adicionales para clientes



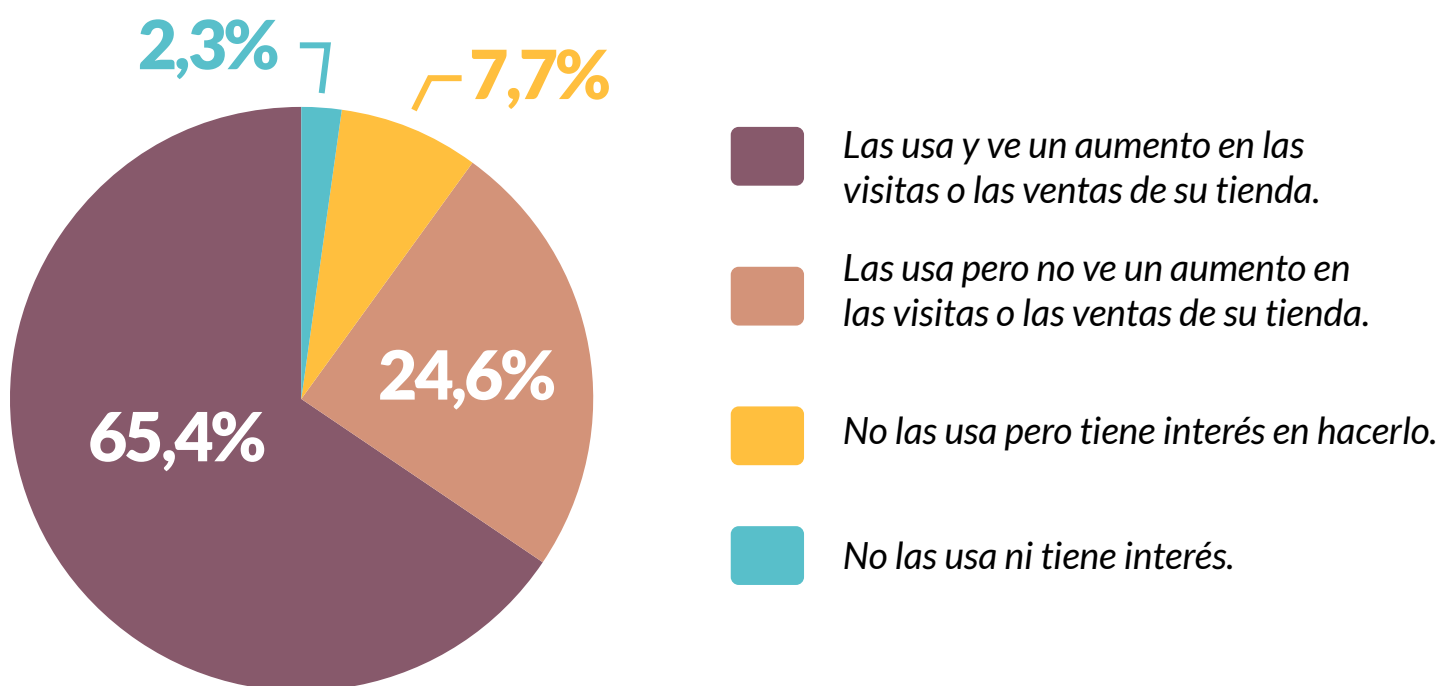
¿Y cuáles fueron las herramientas más usadas para dar a conocer su marca? Los resultados de las tiendas Nube son contundentes:

- El **65,4%** divulgó su marca gratuitamente por las redes sociales (y vió un aumento en sus visitas y sus ventas).

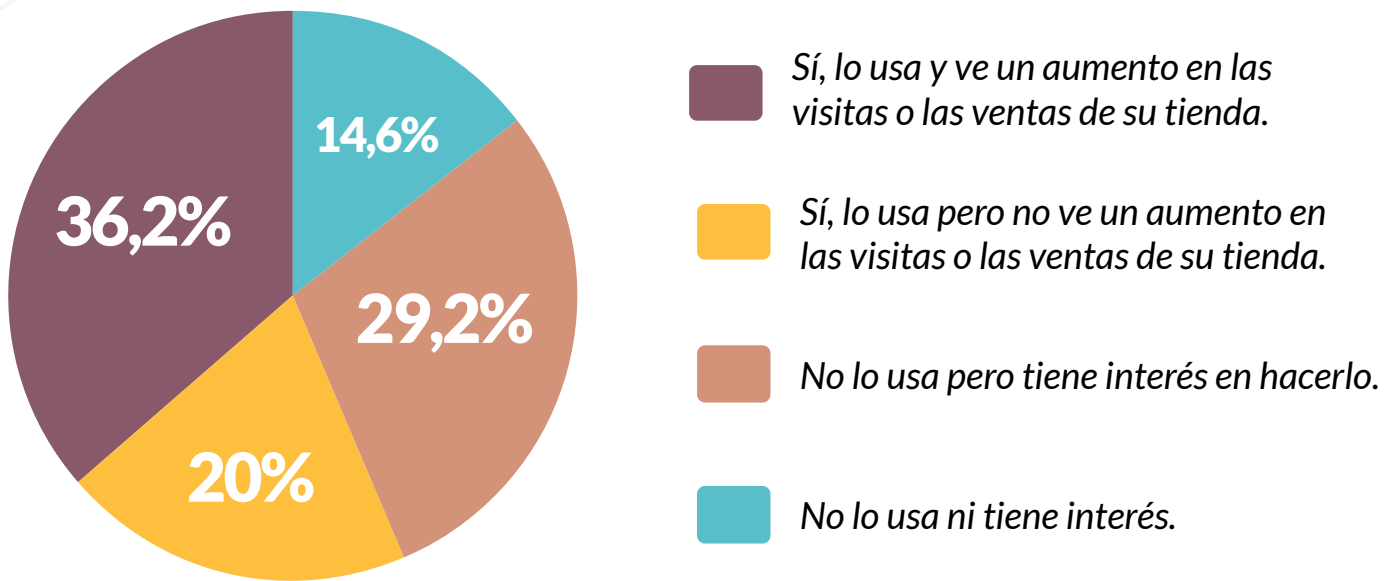
- El **36,2%** invirtió en [email marketing](#) (y también reportó beneficios en su negocio).
- El **85,4%** eligió Facebook Ads para promocionar su marca online.

Presentamos cada gráfico en detalle:

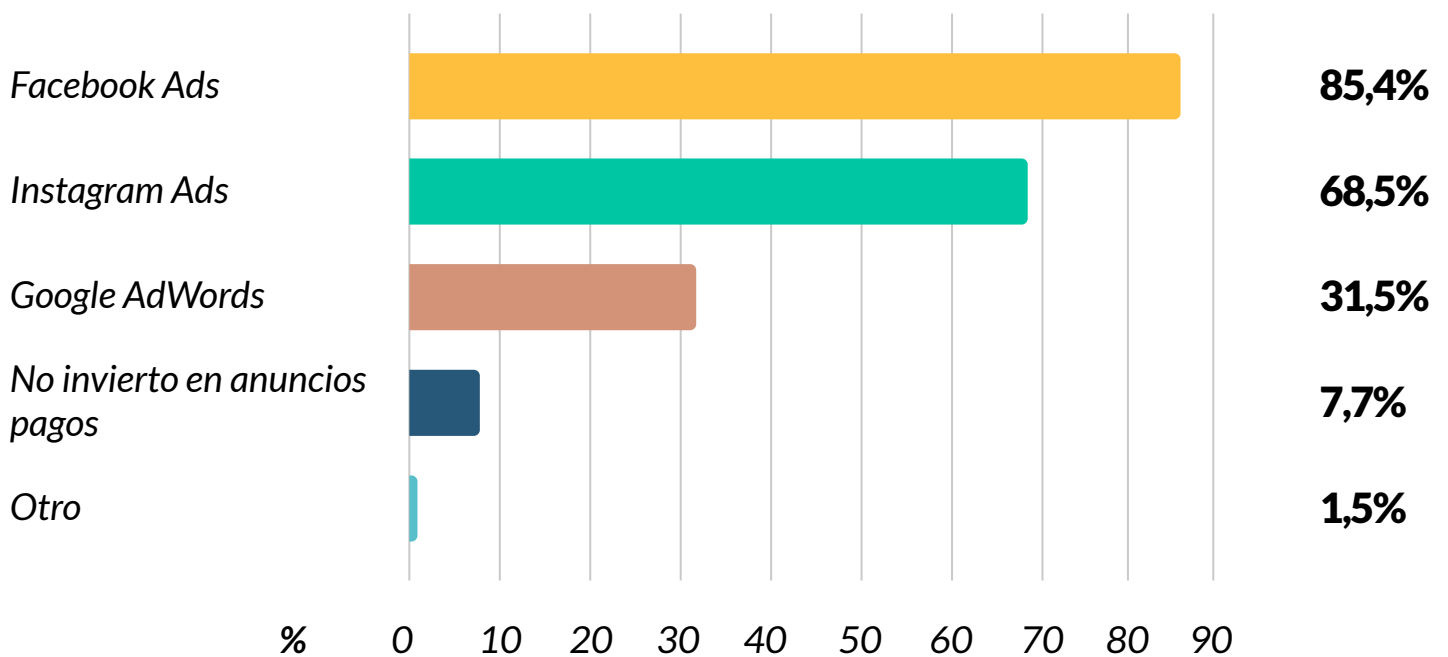
Uso de redes sociales para divulgar la marca



Uso de email marketing



Uso de anuncios pagos



De estos resultados, podemos concluir que:

- El **90%** de las tiendas encuestadas eligió las redes sociales para divulgar su marca sin costo.
- **La proporción de encuestados que invirtió en [email marketing](#) es casi igual a la que desea empezar a invertir**, lo cual demuestra la importancia de esta herramienta y representa una gran oportunidad para aquellas tiendas que todavía no la usan.

Además, también es una buena noticia para las empresas que ofrecen el servicio de *emailing*.

- Las **redes sociales siguieron ganando terreno como medio predilecto de publicidad online paga**, duplicando y casi triplicando a [Google AdWords](#).

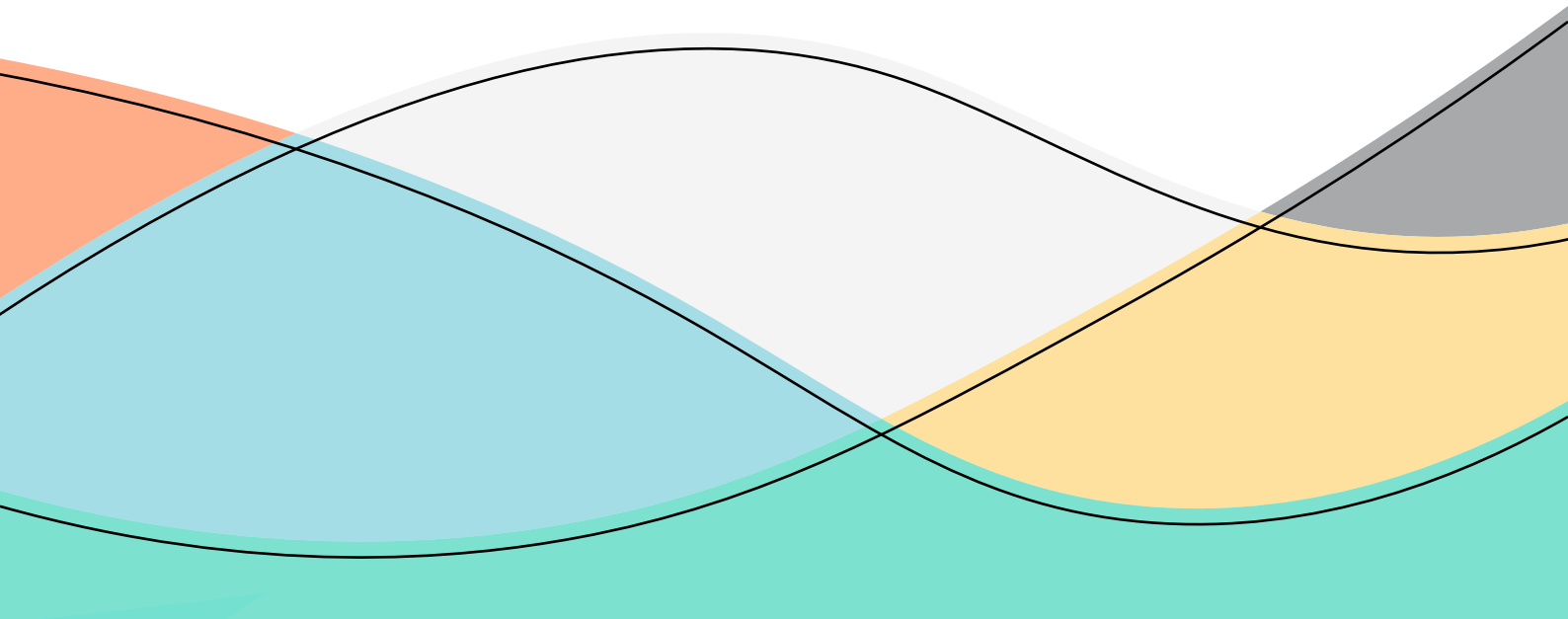
Si el foco para divulgar una marca online (ya sea de forma paga o gratuita) parece estar puesto en las redes sociales, esto quiere decir que **todo negocio tiene que estar allí sí o sí**.

Encontrar un perfil de [Facebook](#) o de [Instagram](#) es lo mínimo que esperan hoy los clientes a la hora de buscar información sobre una marca o un producto en internet. Si

no lo encuentran, es probable que ésto les genere dudas y quizás hasta desistan de comprar.

La realidad demuestra que **las redes sociales ya se convirtieron en un espacio donde conviven** (además de las imágenes) **las preguntas, las respuestas, las opiniones y hasta las ventas** de las marcas más reconocidas en el mundo del ecommerce, y las tendencias indican que seguirá siendo así los años que siguen.

Tendencias para el mundo del ecommerce en 2018



Este año se avecinan grandes desafíos a nivel mundial no sólo en materia de ecommerce sino, y principalmente, en términos de mcommerce.

Por eso, es muy importante conocerlos para sacarle todo el jugo posible al comercio a través de dispositivos móviles que, sin duda, va a seguir revolucionando las ventas electrónicas.

Profundización del desarrollo del mcommerce

Durante 2018, uno de los principales focos mundiales va a estar puesto en **mejorar la velocidad y la navegación *mobile***, además de ofrecer nuevos métodos de pago y de envío.

Es decir, el mercado del comercio electrónico va a apuntar a seguir optimizando la **experiencia del usuario** que compra a través de celulares o tablets.

Según *Goldman Sachs*, uno de los grupos inversores más grandes del mundo, en 2018 **el 50% de las ganancias totales de la industria del ecommerce van a proceder de los dispositivos móviles**, y van a igualar al total de

los beneficios que registró este mercado en 2013 (U\$5626 millones).

Esta tendencia viene impulsada por una razón en particular: **los consumidores quieren comprar en cualquier momento**, o, en palabras en Google, en “micromomentos”.

El gigante de internet asegura que las personas se relacionan constantemente con su dispositivo móvil por cuatro motivaciones (o micromomentos) diferentes:

- Momento “Quiero Saber”.
- Momento “Quiero Ir”.
- Momento “Quiero Hacer”.
- **Momento “Quiero Comprar”.**

Y, en este caso, es el último micromomento el de mayor interés y en el cual todo negocio online debe **trabajar para alcanzar el éxito *mobile***. ¿Cómo? Un ejemplo puede ser usando la nueva funcionalidad de Instagram o Facebook que permite acceder desde la misma red social a una página de producto totalmente optimizada, dándole la posibilidad al cliente de hacer la compra en el momento ¡y

a una velocidad increíble!

Según nos explica nuestra Diseñadora de Producto, Rocío Díez, *“sabemos que más del 50% de las compras online se realizan a través de dispositivos móviles y que cada vez son más las que se concretan por las redes sociales.*

De hecho, muchas tiendas Nube nos cuentan que suben una Story a su cuenta de Instagram, que los usuarios les chatean y que, a partir de ahí, inician la compra.

Entonces, desde el equipo de diseño de Tienda Nube estamos trabajando al 100% para acompañar esta nueva tendencia del comercio electrónico”.

Esto quiere decir que **seguir enfocándose en la experiencia de compra del usuario en mcommerce** es indispensable para poder competir en el incipiente mercado que, sin duda, va a dominar las compras online de los próximos años.

Aumento de la confianza del cliente

Desde sus orígenes, uno de los principales desafíos del

comercio electrónico fue **ganar la confianza de sus potenciales clientes**. Este gran desafío sigue vigente en 2018 pero, con algunas soluciones de la mano de la tecnología, se podría superar.

El **chat online** (también conocido como *conversational commerce*) facilita la **interacción en tiempo real entre los potenciales clientes de una tienda online y los responsables de la misma**.

Es, entonces, una **herramienta de [atención al cliente](#) que los países líderes en ecommerce están implementando y que inspira mucha confianza en el consumidor** porque éste sabe que cuenta con una persona que, en el preciso momento en que lo necesite, le resuelve sus dudas y lo ayuda a adquirir el producto que desea con mayor tranquilidad y seguridad.

Sería lo más parecido a un vendedor en una tienda física o *showroom*.

Además, el chat online abre nuevas posibilidades para el negocio. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos

o promociones en el momento, conocer las opiniones o necesidades de los compradores, etc.

Otra de las herramientas de comunicación fluída con el cliente que ya venía asomándose en 2017 (y se profundizará durante 2018) es el uso de los **chatbots**, es decir, de softwares basados en inteligencia artificial que interactúan con los usuarios a través de un chat online.

Con su ayuda, los negocios van a poder responder no sólo las preguntas de los potenciales clientes sino también **personalizar las promociones y sugerir productos.**

Mientras la reconocida agencia de marketing *Wunderman* afirma que los chatbots van a ser la **principal fuente de información sobre los consumidores en 2020**, los expertos de la firma Gartner aseguran que, para ese año, **más del 85% de los centros de atención al cliente serán gestionados por estos softwares de inteligencia artificial.**

Comercio a través de múltiples canales de contacto

Redes sociales, tienda online, mail, publicidad por internet: con la explosión de todos estos canales de contacto, se suman también nuevas formas de atraer potenciales clientes, una tendencia muy marcada para 2018.

Y de eso se trata el **comercio multicanal** (o *multi-touchpoint commerce*), de **conectarlos con tu marca todo el tiempo posible**, de mantener una misma imagen en los distintos soportes, de crear una identidad y un servicio únicos en todos los canales de contacto.

Ésto le brinda a tus consumidores más oportunidades de interactuar con tu marca, además de generar un sentimiento positivo hacia ella ([*branding*](#)) e impulsar tus ventas.

Algunas empresas que ya implementaron esta estrategia de marketing obtuvieron los siguientes resultados:

- Mejora en el retorno de la inversión.
- Baja en la tasa de abandono del carrito.
- Aumento de la satisfacción del cliente.

Las estadísticas demuestran que **las marcas con más canales (o puntos) de contacto tienen más probabilidades de ser seleccionadas por potenciales clientes**. Eso sí: requieren tiempo y dedicación, pero los resultados lo valen.

Realidad aumentada y realidad virtual como revolución del comercio digital

¿Estamos hablando de una ficción? No, veamos los conceptos y los ejemplos.

La **realidad aumentada**, como su nombre lo indica, aplica una **capa sobre la realidad** mejorando la percepción del entorno pero sin modificarlo por completo.

En cambio, la **realidad virtual** se aleja de la realidad tal como la vemos con nuestros propios ojos y **nos sumerge en un mundo totalmente diferente** con un nivel de atracción nunca antes logrado. Si se piensa en un ecommerce, un ejemplo sería poder probar una prenda de manera virtual sin tener que ir al local donde está exhibida.

De momento, sólo algunas grandes empresas internacionales como Ikea o Audi (provenientes de países avanzados en

comercio online) están incorporando este tipo de tecnologías debido a los altísimos costos que supone, pero ya les están reportando excelentes resultados.

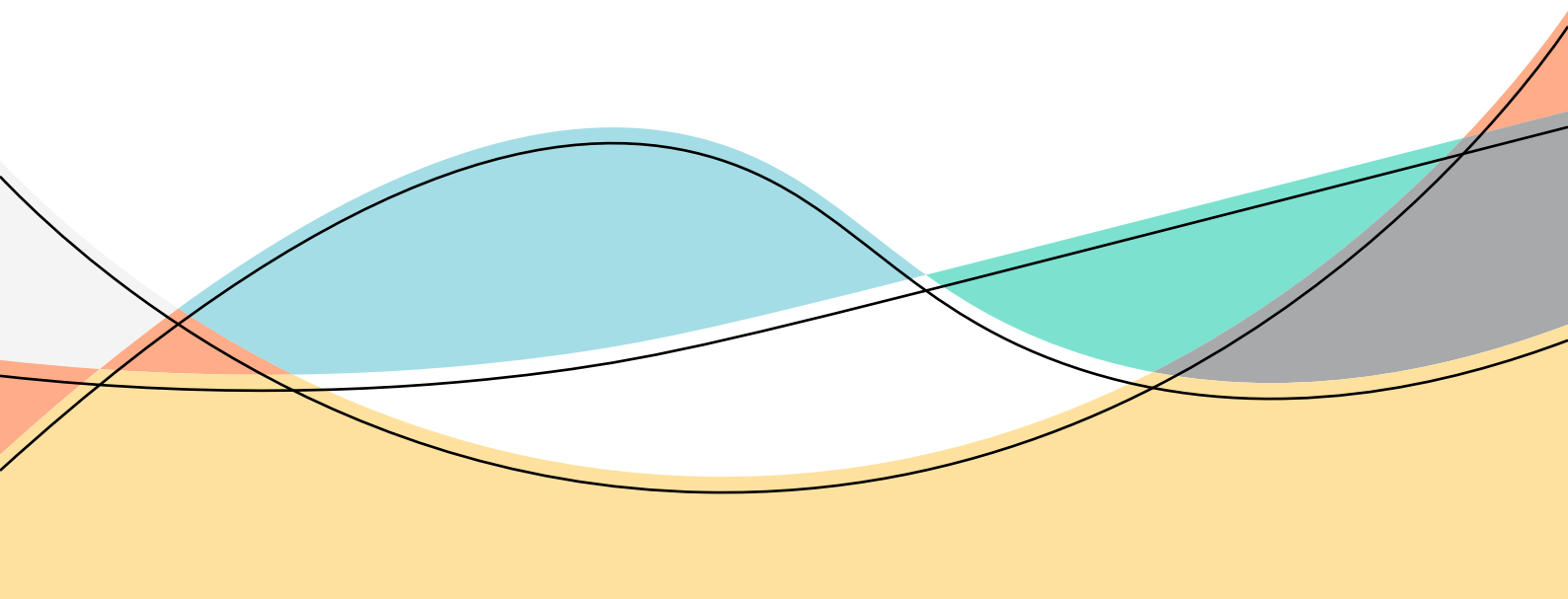
En los videos que siguen se puede observar en detalle cómo estas nuevas tecnologías puede sumar, y muchísimo, al crecimiento de una marca:

- [Ver video Ikea.](#)
- [Ver video Audi.](#)

Algo similar presentó la marca Nike en un evento en Chile durante 2016 donde, a través del uso de realidad virtual, le permitía a sus clientes [personalizar sus zapatillas](#): desde los colores, pasando por los cordones y hasta la suela.

Se estima que en 2018 estas grandes empresas van a seguir experimentando los beneficios que brinda la realidad virtual y la realidad aumentada aplicada al ecommerce, y se espera que, a futuro, estas tecnologías también se expandan a otros países y compañías.

Conclusión



Luego de haber analizado en detalle los números que arrojó la industria del ecommerce durante 2017, estamos en condiciones de afirmar que fue un **excelente año para el sector** tanto a nivel nacional como internacional.

Y más aún, como vimos al comienzo de este informe, con una proyección de ventas que alcanza casi los U\$80 billones en América Latina para 2018 (y que los supera en 2019), no quedan dudas de que **esta industria seguirá en plena expansión mundial.**

Estamos seguros que los desafíos que se vienen van a poner a prueba a todos los negocios online, y sólo tendrán mayor éxito quienes **se aggiornen a las nuevas prácticas de consumo multidispositivo** (computadora, celular, tablet y todo lo que esté por venir).

Por eso, nuestro mejor consejo para todas las marcas que venden por internet es que **piensen, respiren y sientan ¡mobile!**

Esperamos que este informe haya servido para conocer un poco más sobre el panorama de la industria durante 2017, las perspectivas para 2018 y para ayudar a cada negocio a definir su estrategia de ecommerce en este nuevo año.

¡Muchos éxitos!

Sobre Tienda Nube

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

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

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

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

Más de 15.000 marcas latinoamericanas confían en Tienda Nube para administrar su ecommerce y vender sus productos por internet.

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



Apoyo



