



Presentación III Jornada Marketing

Septiembre 2016

Qué es Avenida.com?

- **Empresa de E-commerce Multicategoría** con presencia en Hogar, Electrónica, Electrohogar y Bebés
- **Lanzada en DIC-2013 con presencia en Argentina** y alcance a todo el país
- **Logística propia, Centro de Distribución** y también estamos conectados con los principales operadores logísticos
- Equipo de **220 personas**

ra Estrategia de Marketing

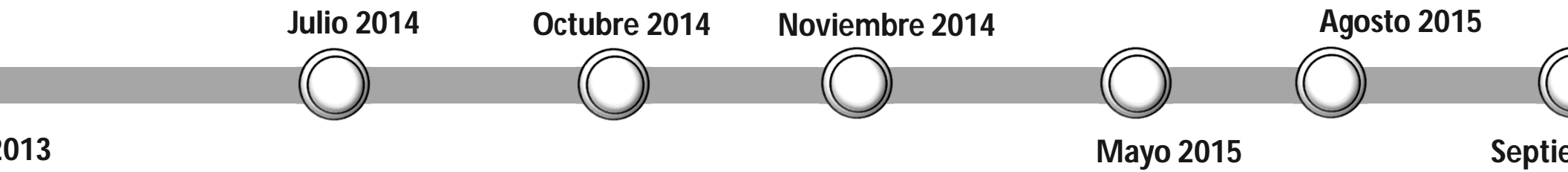
Qué es Avenida.com?

- **Empresa de E-commerce Multicategoría** con presencia en Hogar, Electrónica, Electrohogar y Bebés
- **Lanzada en DIC-2013 con presencia en Argentina** y alcance a todo el país
- **Logística propia, Centro de Distribución** y también estamos conectados con los principales operadores logísticos
- Equipo de **220 personas**

Estrategia de Marketing

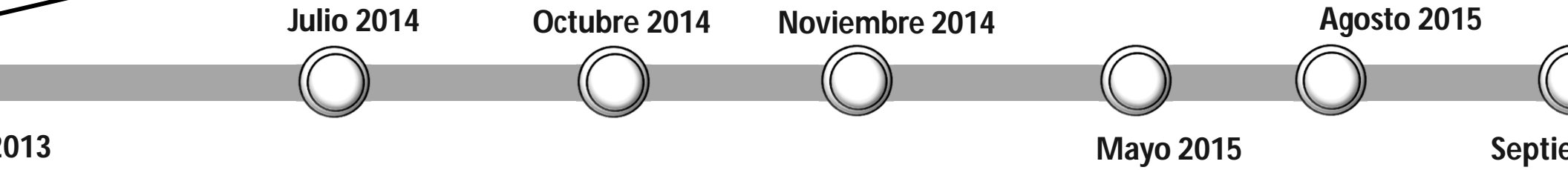
- Equipo interno que realiza campañas **en Online y Offline**
- **Dividido por áreas según el objetivo:** Adquisición, Retención, BI, Offline (Awareness)
- **Enfocado en Performance Marketing:**
 - Foco en conversiones y métricas
 - Optimizamos métricas sujetas a restricciones para optimizar presupuestos y maximizer compradores

Historia de Avenida y nuestra evolución



Historia de Avenida y nuestra evolución

Inicio de Avenida.com
Primeras personas
Primeras casas en La Rural-Chacarita
Primer sitio de 1.300m² en Chacarita
Primer inversión IRSA por
\$100MM



Historia de Avenida y nuestra evolución

Inicio de Avenida.com
Venta de terrenos a personas
Compra de terrenos en La Rural-Chacarita
Compra de terreno de 1.300m² en Chacarita
Inicio de la inversión IRSA por
USD15MM

Julio 2014

Octubre 2014

Noviembre 2014

Mayo 2015

Agosto 2015

Septiembre 2015

Ronda de
Inversión
Tiger + Naspers
USD15MM

Historia de Avenida y nuestra evolución

Inicio de Avenida.com
Venta de terrenos a personas
Iniciamos operaciones en La Rural-Chacarita
Deposito de 1.300m² en Chacarita
Financiamos la inversión IRSA por
USD15MM

Julio 2014

Mudanza Depósito de
13.000m² en
Tortuguitas

Octubre 2014

Noviembre 2014

Mayo 2015

Agosto 2015

Septiembre 2015

2013

Ronda de
Inversión
Tiger + Naspers
USD15MM

Historia de Avenida y nuestra evolución

Inicio de Avenida.com
Atención a personas
Oficinas en La Rural-Chacarita
Depósito de 1.300m² en Chacarita
Financiamiento por inversión IRSA por
USD15MM

Julio 2014

Mudanza Depósito de
13.000m² en
Tortuguitas

Octubre 2014

Noviembre 2014

Ronda de
Inversión
Tiger + Naspers
USD15MM

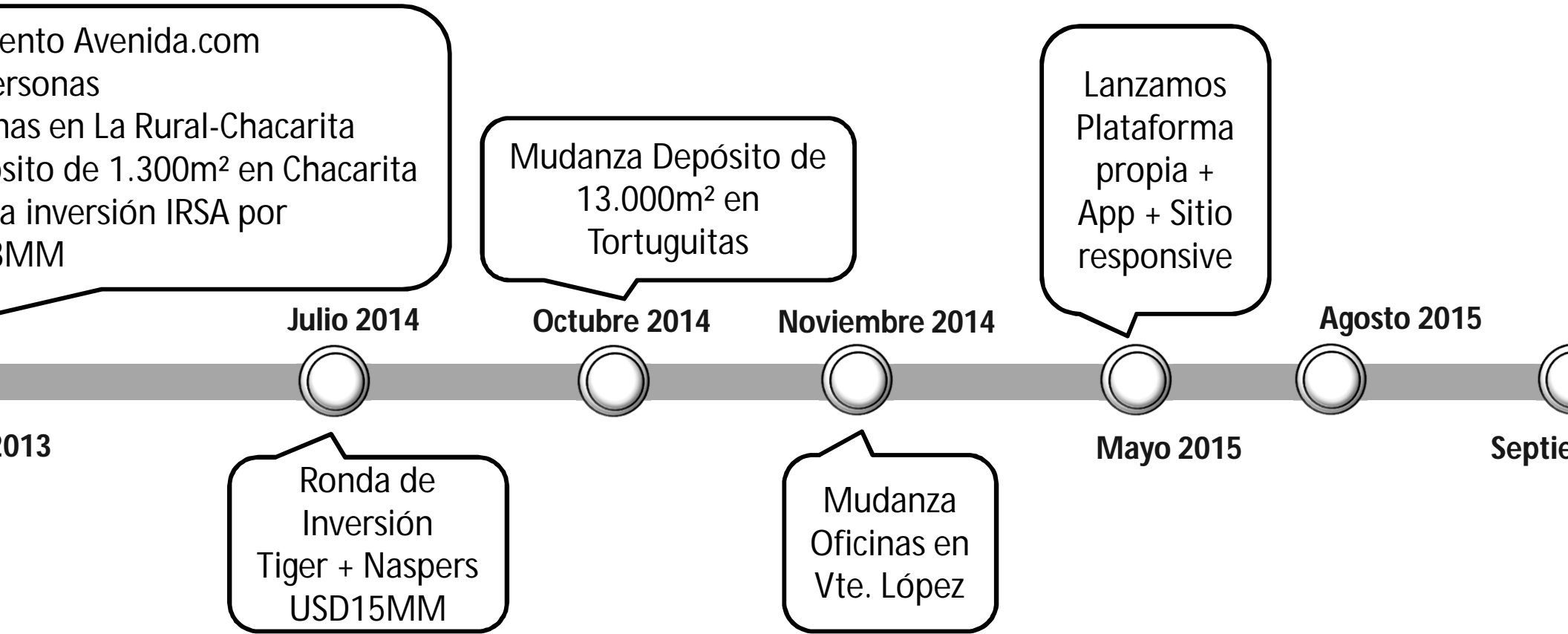
Mudanza
Oficinas en
Vte. López

Mayo 2015

Agosto 2015

Septiembre 2015

Historia de Avenida y nuestra evolución



Historia de Avenida y nuestra evolución

Lanzamos Avenida.com
para personas
que buscan casas en La Rural-Chacarita
con un depósito de 1.300m² en Chacarita
con una inversión IRSA por
USD30MM

Julio 2014

Mudanza Depósito de
13.000m² en
Tortuguitas

Octubre 2014

Noviembre 2014

Lanzamos
Plataforma
propia +
App + Sitio
responsive

Agosto 2015

2013

Ronda de
Inversión
Tiger + Naspers
USD15MM

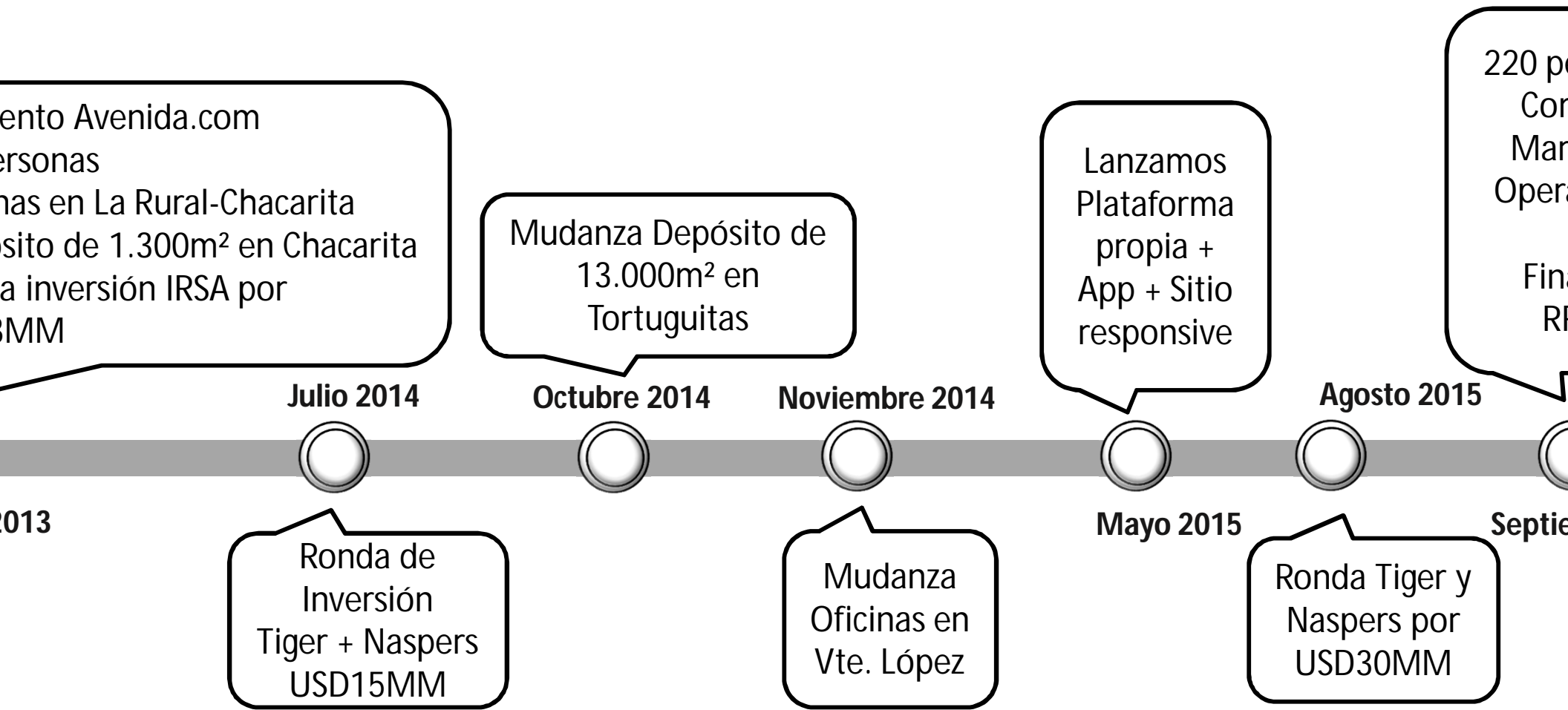
Mudanza
Oficinas en
Vte. López

Mayo 2015

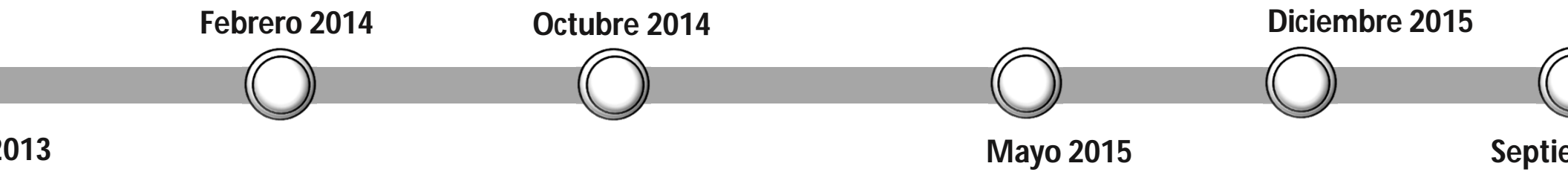
Ronda Tiger y
Naspers por
USD30MM

Septiembre 2015

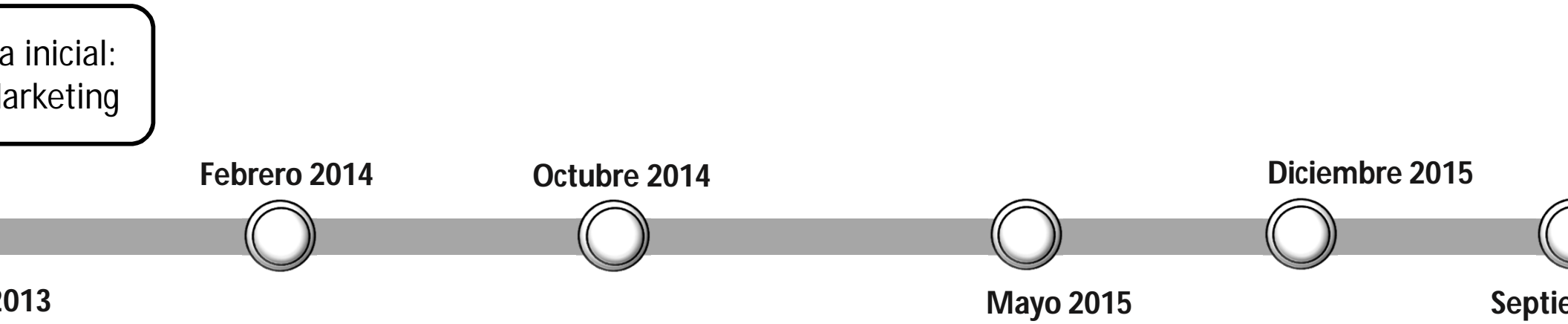
Historia de Avenida y nuestra evolución



ra historia en Marketing

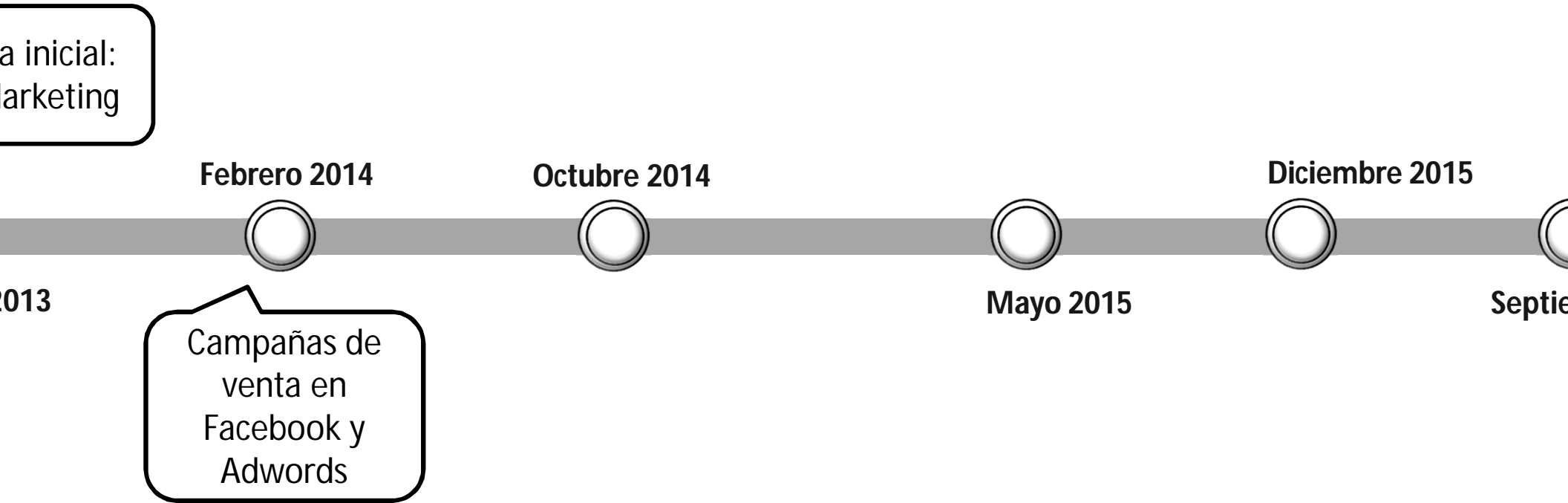


ra historia en Marketing

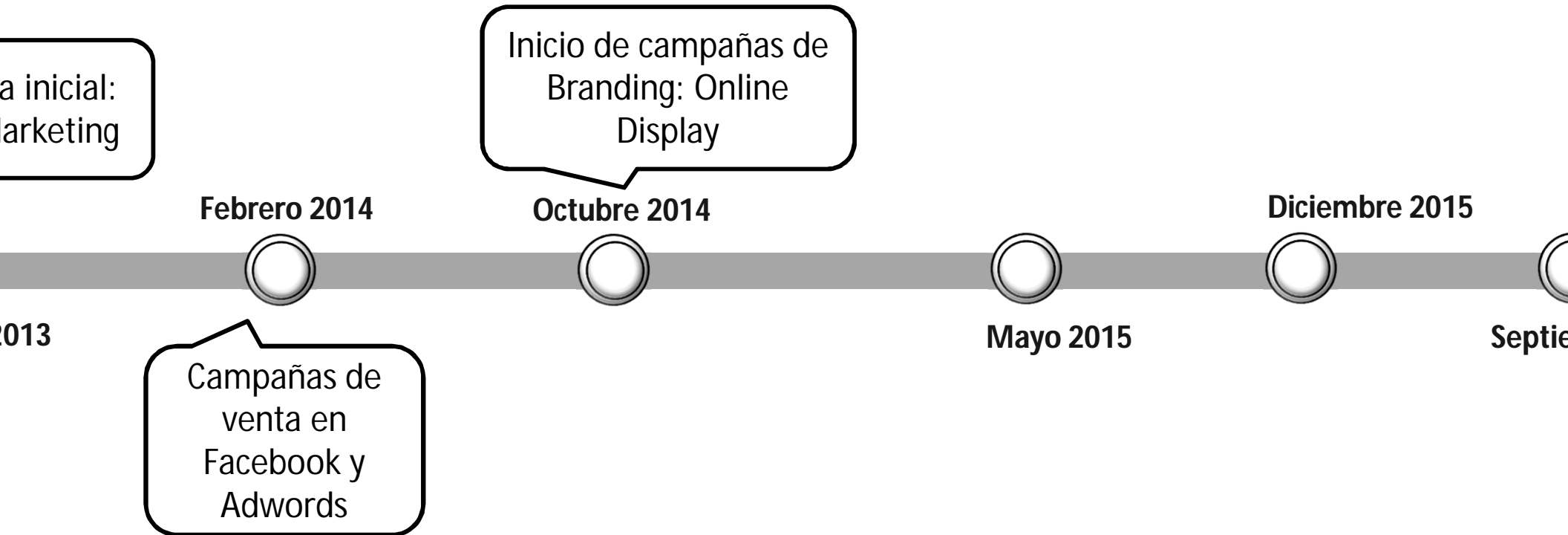


la inicial:
marketing

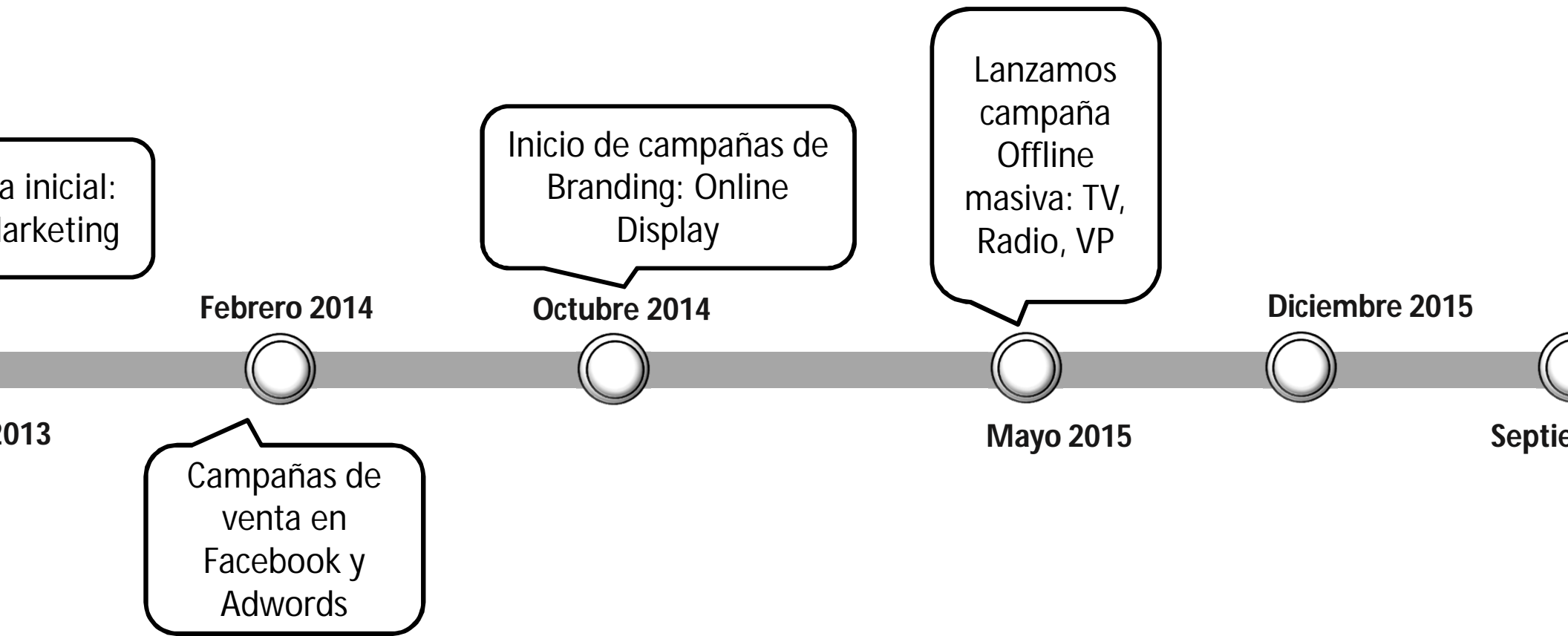
ra historia en Marketing



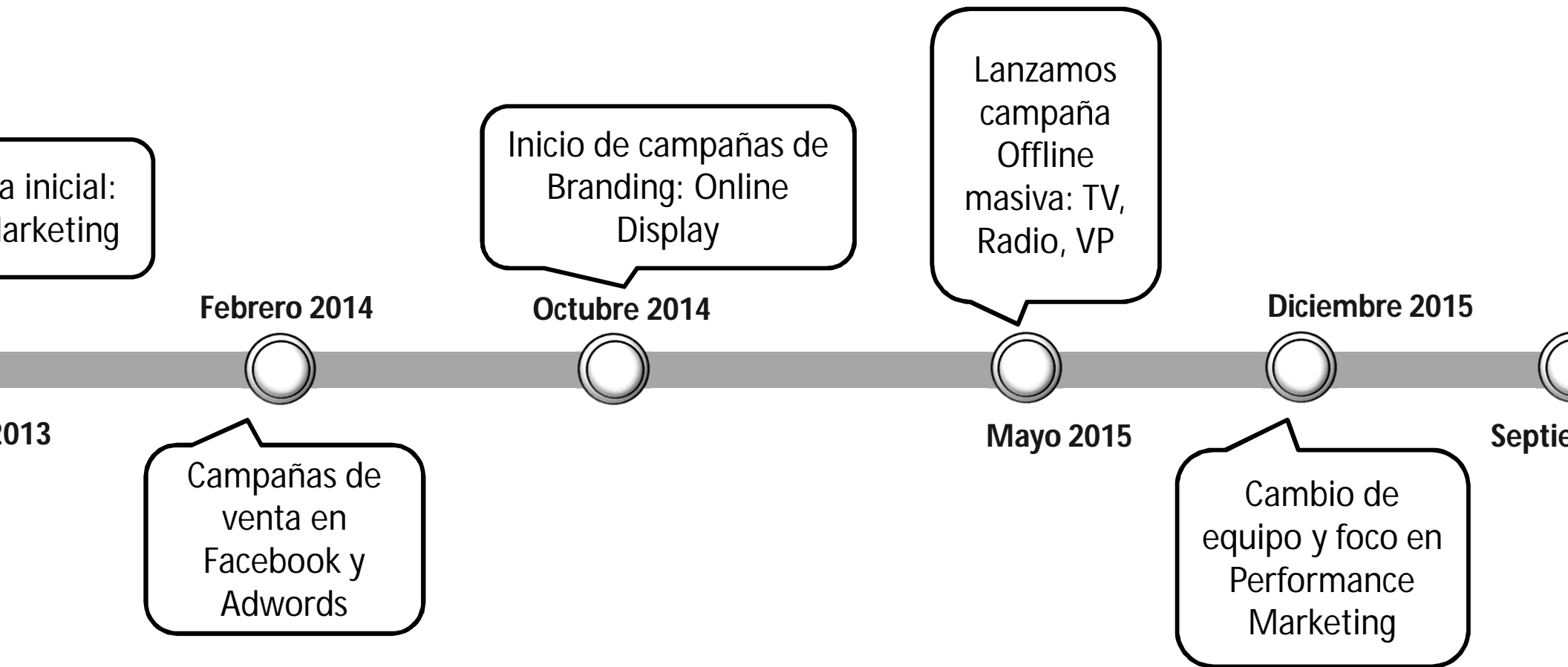
ra historia en Marketing



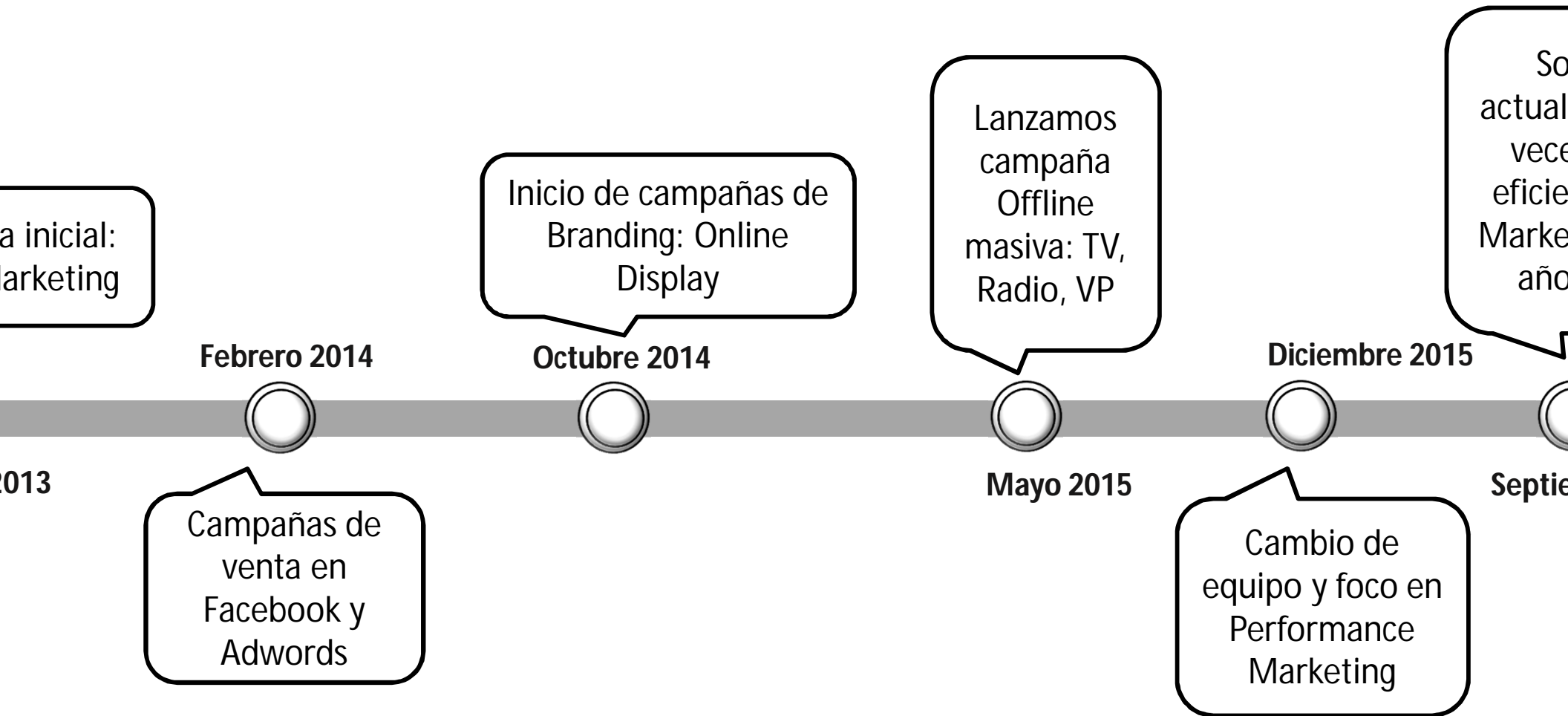
ra historia en Marketing



ra historia en Marketing



La historia en Marketing



Lecciones y Futuras iniciativas

Aprendizajes

- Las **estrategias de Branding son efectivas una vez que uno tiene bien armados los canales de performance**
- Las **métricas a maximizar** en el corto plazo (por ej: eficiencia) **pueden no ser las mejores métricas** para obtener usuarios en el largo plazo (LTV)
- **Los equipos de Marketing tienen que tener perfiles variados según el objetivo:** los mejores perfiles para Performance Marketing pueden no tener experiencia en Marketing tradicional

Futuras iniciativas

- **Foco en Mobile:** 50% del tráfico en e-commerce es Mobile, el foco tiene que estar en mejorar el Customer Journey y mejorar la CR
- **Foco en Modelos de atribución, Cross-device y Cross-channel:** obtener el impacto exacto de cada Fuente y cada acción de Marketing
- **Optimización de campañas por nuevas métricas** (CPO, LTV, ROI, etc)

Gracias!