



Nube Commerce

1ª edición

Informe anual de comercio
electrónico durante 2021
y perspectivas para 2022

Índice

03	Introducción
05	Capítulo 1: Panorama mundial del e-commerce en 2021
07	La nueva realidad del comercio electrónico
08	Latinoamérica, la oportunidad de los mercados emergentes
10	Capítulo 2: Datos importantes sobre el e-commerce mexicano durante 2021
13	Las fechas de explosión de ventas por internet
16	Resultados relevantes de las tiendas nube
18	Comportamiento de los consumidores online durante 2021, de acuerdo a los datos de las tiendas nube
22	Capítulo 3: Un estudio sobre las principales estrategias de venta online en 2021
23	Perfil de los emprendedores que venden con Tiendanube
25	Fechas y promociones especiales
28	Uso integral de las redes sociales: difusión, publicidad y atención al cliente
31	Los desafíos del emprendimiento
33	Capítulo 4: Tendencias para el e-commerce en 2022
35	Realidad aumentada: de lo virtual a lo tangible
36	Chatbots: servicio de atención constante
38	Omnicanalidad: las preferencias del cliente mandan
39	Smart Lockers: flexibilidad para obtener las compras
41	Direct to consumer: sin intermediarios
42	¿Qué es tendencia en el mundo?
45	Conclusión
46	Sobre Tiendanube

Introducción

Te damos la bienvenida a la primera edición del **NubeCommerce México: el Informe Anual sobre Comercio Electrónico exclusivo de Tiendanube.**

Este es un estudio que realizamos todos los años para **recopilar la información más relevante de nuestra industria**, conocer a fondo el contexto que nos rodea y tomar dimensión del crecimiento que está teniendo el mercado.

En este informe nos enfocamos en **el desarrollo del e-commerce** a nivel mundial y nacional, los resultados más relevantes de las tiendas nube, las estrategias de venta online más destacadas del año y, para finalizar, **las tendencias** que identificamos para 2022.

La aceleración en el desarrollo del comercio electrónico en 2020 fue histórica y, en este sentido, 2021 supo preservar e incrementar los logros alcanzados.

Comenzamos el año con el impulso inigualable de las compras online que trajo el aislamiento provocado por la pandemia de COVID-19. Luego, con el avance de la vacunación, se flexibilizaron algunas medidas de distanciamiento y, con ello, el comercio físico se fue reactivando.

De todas formas, sabemos que **las ventas online llegaron hace tiempo para quedarse ¡y las cifras de crecimiento lo demuestran!**

Las tiendas virtuales implementaron nuevas estrategias, probaron canales de difusión distintos, experimentaron asociarse con otras marcas y lanzar acciones conjuntas, entre otros puntos que vamos a detallar en el transcurso de este informe.



El objetivo de publicar el NubeCommerce es **acercarte todos estos datos para que tomes las mejores decisiones en tu negocio, o bien, para animarte a crear tu propia Tiendanube** y mostrarle al mundo lo que eres capaz de hacer con tu emprendimiento.

¡Empecemos!



Panorama mundial del e-commerce en 2021

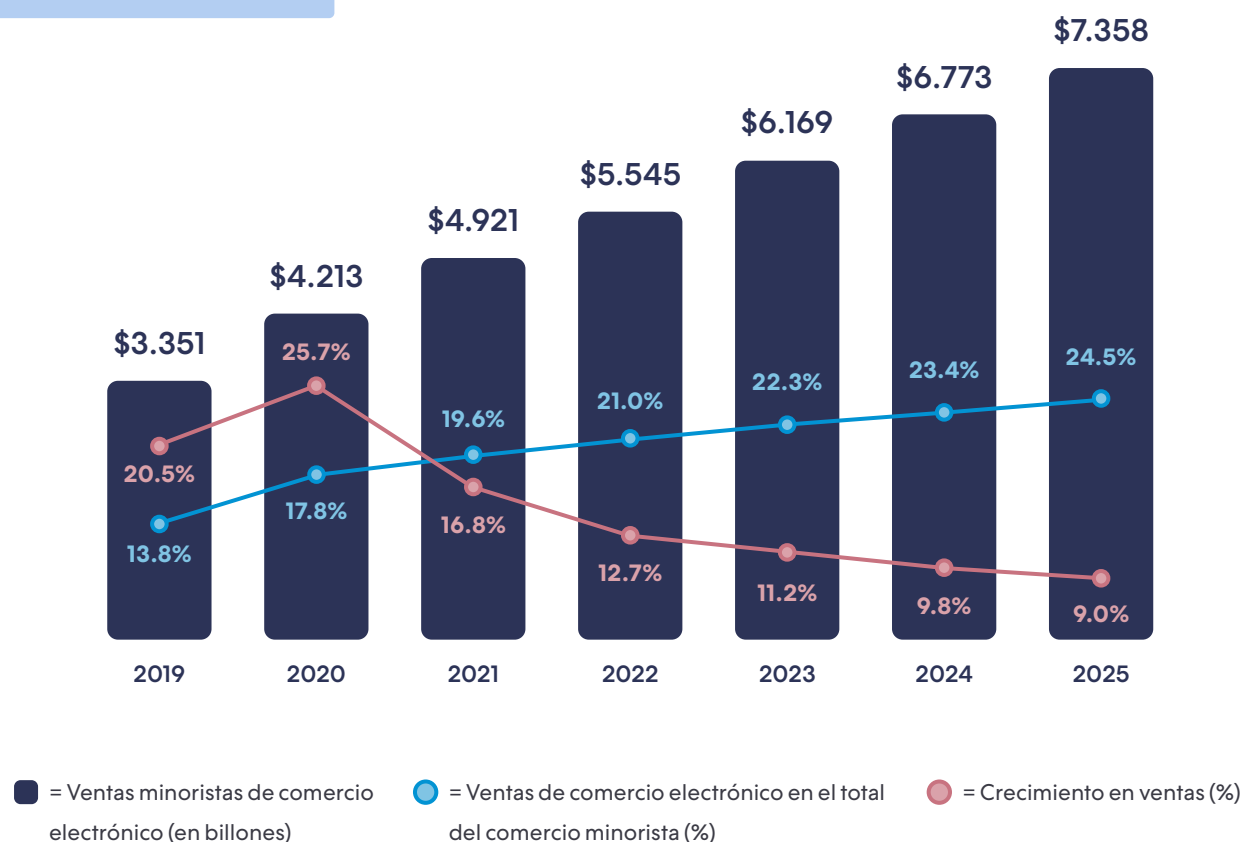
Durante 2020, el comercio electrónico facturó un total de 4.2 billones de dólares en todo el mundo.

Ante un escenario complejo y de crisis económica inminente el e-commerce repuntó como una de las mejores opciones para potenciar los negocios durante la pandemia.

De hecho, en 2020 **América Latina mostró un crecimiento importante (36.7%), incluso mayor que el de la región Asia-Pacífico (26.4%)**, en donde China, el gigante del comercio electrónico, siempre había llevado la delantera.

En 2021 esta tendencia de crecimiento no fue diferente. Según la prestigiosa empresa norteamericana de investigación [eMarketer](#), se estima que el comercio electrónico global creció un 16.8% en ingresos en comparación con 2020, lo que representa aproximadamente **4.9 billones de dólares en el año**.

Evolución de la facturación del e-commerce en el mundo (US\$)



Fuente: [eMarketer](#)

Al igual que en 2020, las regiones de **Asia y América del Norte lideraron el comercio electrónico a nivel mundial**. De hecho, tan solo la región Asia-Pacífico representó aproximadamente el 60% de las ventas online de todo el mundo.

América del Norte se posicionó en segundo lugar, con 20% de las ventas, y le siguió Europa Occidental, con el 12%.

Según un estudio de [Statista](#), la tendencia es que en 2022 las ventas cross-border (operación transfronteriza) representen el 22% de la comercialización de productos físicos en el e-commerce.

> La nueva realidad del comercio electrónico

La pandemia de COVID-19 siguió influyendo en el e-commerce y en el comportamiento de los consumidores de todo el mundo durante 2021.

Que millones de personas se quedaran en casa a principios de 2020 alentó a innumerables emprendedores a comenzar su propio negocio digital y **redujo significativamente la falta de confianza de los compradores**. Así, los canales digitales se convirtieron en la alternativa más popular a las tiendas físicas, **modificando, posiblemente de forma permanente, sus hábitos de compra**.

Los consumidores encontraron en el e-commerce una manera cómoda de comprar, libres de preocupaciones, y descubrieron, además, otras ventajas como la posibilidad de **encontrar mejores ofertas, hacer transacciones en cualquier lugar y momento o evitar el tráfico**.

Mientras, el acceso a internet continuó aumentando rápidamente en todo el mundo (para el 2025 se espera que la penetración alcance un 63.1%) al igual que el uso de dispositivos móviles. De hecho, **en 2021 los smartphones representaron casi el 70% de todas las visitas a sitios web minoristas**.

Por todo esto, **para 2025 se espera que el número de usuarios del mercado de comercio electrónico ascienda a 4.877 millones**, según cifras del portal alemán de estadísticas Statista.

Esta tendencia, que demuestra la necesidad de tiendas *mobile-first*, es aún más notoria en América Latina, especialmente en países como Colombia y Perú, en los que los teléfonos inteligentes son más asequibles que los equipos de escritorio y su uso está más extendido incluso que el de las cuentas bancarias.

> Latinoamérica, la oportunidad de los mercados emergentes

Mientras que sectores como el turismo todavía luchan por recuperarse, las ventas de *retail*, así como los productos y servicios digitales, están en pleno auge, con mayor fuerza en los países latinoamericanos donde **se registró un 80% de expansión en estas verticales, de acuerdo con información de la fintech global Ebanx.**

Pequeñas y medianas empresas aún se adaptan a la idea del comercio electrónico, mientras que las más grandes continúan expandiéndose con miras a **Latinoamérica, un mercado en hipercrecimiento donde se espera que el e-commerce crezca un 31% por año hasta el 2025.**

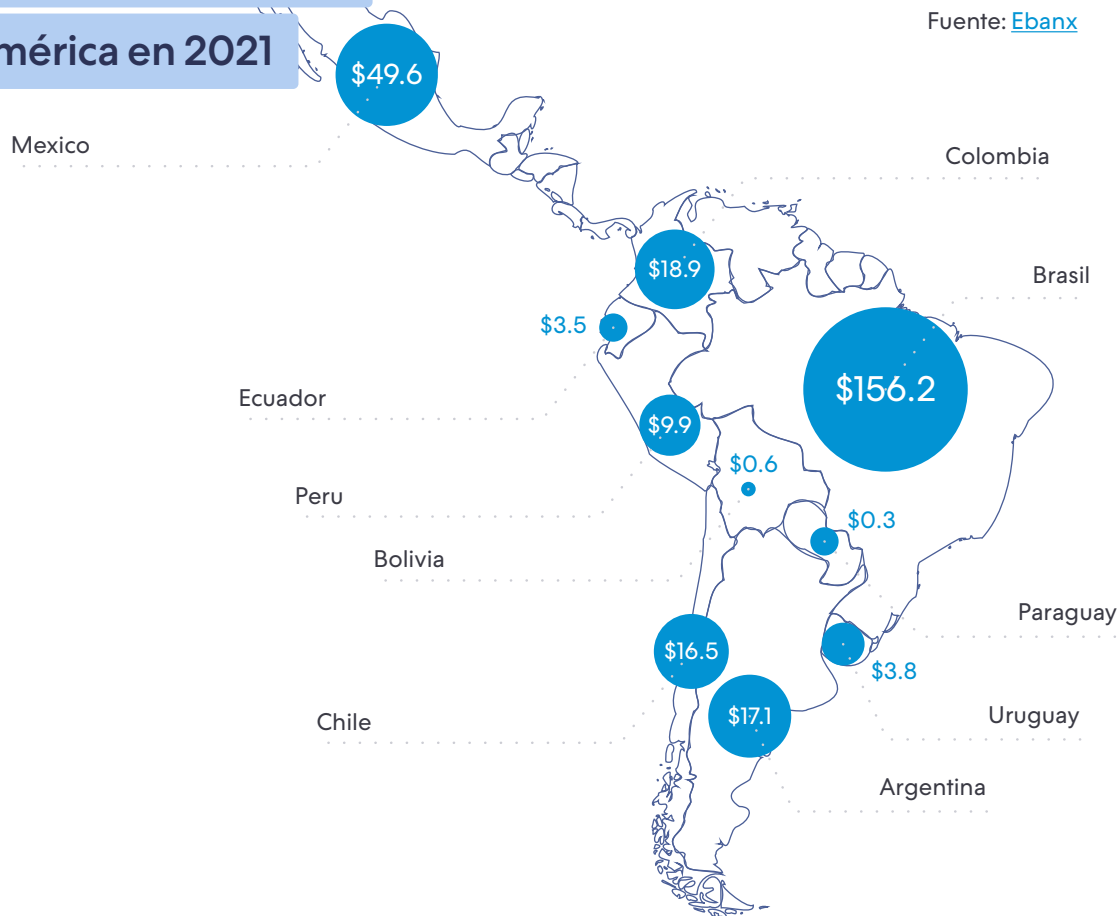
Y estas expectativas no solo aplican a los líderes del mercado como Brasil, México y Argentina, sino también a países como **Perú, Bolivia, Paraguay y Guatemala** donde se espera que la tasa de crecimiento alcance un 70% anual.

Incluso parece estar lejos de llegar a su límite. Aunque el comercio electrónico se ha expandido de forma significativa en toda la región en los últimos años, todavía tiene mucho espacio para crecer.

La muestra son dos de sus mercados más importantes: Brasil y México (que ocupan el 70% del e-commerce en Latinoamérica), donde aún esta modalidad ocupa únicamente el 17% y el 9%, respectivamente, de las ventas minoristas.



Crecimiento del e-commerce en Latinoamérica en 2021

Fuente: [Ebanx](#)

País	Crecimiento anual	Tamaño del mercado (en billones de dólares)
Bolivia	111%	0.6
Guatemala	60%	3.6
Paraguay	60%	0.3
Ecuador	51%	3.5
El Salvador	50%	1.2
Perú	45%	9.9
Brasil	41%	156.2
Argentina	40%	17.1
Panamá	40%	4.2
Uruguay	35%	3.8
México	32%	49.6
Costa Rica	26%	3
República Dominicana	26%	2.5
Chile	25%	16.5
Colombia	18%	18.9

Estas cifras demuestran cómo el comercio electrónico seguirá siendo una gran oportunidad de lograr mayor rentabilidad y un gran aliado a la hora de potenciar todo tipo de negocio.



Datos importantes sobre el e-commerce mexicano durante 2021

Por tercer año consecutivo, México se encuentra en el top 5 de países con mayor crecimiento en e-commerce Retail, lo cual indica que las buenas noticias continuarán para el comercio electrónico mexicano en el 2022:



México integró el top 5 de países con mayor potencial de crecimiento en el comercio electrónico. El podio quedó conformado por India, Brasil, Rusia, Argentina y México. Fuente: [eMarketer](#).



En un contexto donde la pandemia de COVID-19 fue protagonista por segundo año consecutivo, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) aseguró en el [Estudio de Venta Online 2022](#) que, durante 2021, **el e-commerce del país alcanzó un valor de 401 mil millones de pesos en 2021**, un alza del 27% en comparación con 2020, para representar el 11.3% del retail del país.

La percepción de seguridad al comprar productos y servicios en línea continúa al alza pues **7 de cada 10 mexicanos lo perciben como una actividad segura** (vs. 6 de cada 10 en 2020). Por otro lado, 8 de cada 10 compradores admiten estar satisfechos con la experiencia de compra por el canal digital.

El 65% de los usuarios utiliza siempre, o la mayoría de las ocasiones, un smartphone para comprar, lo que revela cómo la tendencia *mobile* mantiene su liderazgo en el e-commerce.

Con relación a las categorías favoritas para comprar por internet durante 2021, el estudio de la AMVO muestra que la **Comida a domicilio** tiene la preferencia (72%), seguido de la categoría de Moda (64%).

La AMVO destaca el crecimiento de las categorías **Muebles y Home Decor, Electrodomésticos, Deportes y Herramientas** durante 2021.

Por su parte, las categorías **Electrónicos, Cultura y Juguetes**, fueron las novedades entre lo favorito para comprar por internet, desplazando a categorías como Belleza y Cuidado personal que habían aparecido en 2020.

Top 5 de categorías favoritas para comprar por internet 2021 vs 2020



Fuente: AMVO

A partir de estos datos, podemos observar cómo algunos de los hábitos de consumo online que aparecieron durante la cuarentena de 2020, parecen haber llegado para quedarse como la compra de comida a domicilio o artículos de moda.

Siguiendo con el análisis del comercio electrónico en México durante 2021, la AMVO afirma que **las tarjetas de crédito y débito siguen siendo los métodos de pago preferidos al momento de comprar productos y servicios en línea**. Sin embargo, comienzan a resaltar nuevos métodos de pago como el uso de tarjetas departamentales para categorías como Hogar y Electrodomésticos; o bien, el uso de efectivo contra entrega en categorías como Comida a domicilio, Farmacia o productos para Mascotas.

Otro dato interesante tiene que ver con los medios de envío, que muestran un fuerte cambio de hábito impulsado por la pandemia: **la entrega de productos a domicilio lideró las preferencias de los compradores con el 87%** (vs. 86% en 2020).

Por último, nos gustaría mencionar un aspecto en el estudio de la AMVO para entender las características del usuario que hoy está comprando a través del e-commerce en México:



La omnicanalidad sigue siendo clave pues 9 de cada 10 compradores interactúan tanto con el canal físico como con el digital para tomar una decisión de compra.



> Las fechas de explosión de ventas por internet

Existen algunas fechas clave para el comercio electrónico donde los negocios pueden aprovechar para incrementar sus ventas.

En el caso de México Hot Sale, la campaña de ventas online más grande del país, llevó su octava edición del 23 al 31 de mayo de 2021.

Asimismo, Buen Fin realizó su onceava edición del 10 al 16 de noviembre de 2021 y de acuerdo a la AMVO, 55% de los internautas mexicanos declararon haber comprado algo durante la campaña.

¡Mira en detalle los resultados!

Resultados Hot Sale y Buen Fin 2021 (AMVO)

Fuente: AMVO

HOT SALE

- Se alcanzó una venta de \$18.557 millones de pesos, lo que representó un crecimiento del 15% al compararlo con el mismo número de días de la edición anterior.
- Contó con una participación de 11.6 millones de compradores.
- La tarjeta de débito fue el método de pago más utilizado.
- Las categorías de productos más compradas fueron Moda (36%) y Electrónicos (28%).
- El ticket promedio de compra fue de \$1,590 pesos.

EL BUEN FIN 2021

- Se facturaron más de \$31.731 millones de pesos en línea durante los 7 días que duró el evento (un crecimiento 54% de facturación por día respecto al año anterior).
- El 70% del total de los consumidores que participaron en El Buen Fin dijeron haber comprado algo combinado comercios físicos y en línea.
- De las compras online, las tarjetas de crédito y débito fueron el método de pago más utilizado.
- Las categorías más compradas fueron Moda (50%), Electrónicos (35%), Belleza y Cuidado personal (24%), Celulares (23%) y Electrodomésticos (22%).
- El ticket promedio de compra en e-commerce fue de 914.14 pesos.

Durante estas fechas especiales del comercio electrónico, las tiendas nube de México, también pudieron aprovechar las ventajas de contar con una tienda en línea.

Así se vivieron ambas fechas en las tiendas nube de México:

Resultados Hot Sale y El Buen Fin 2021 (Tiendanube)

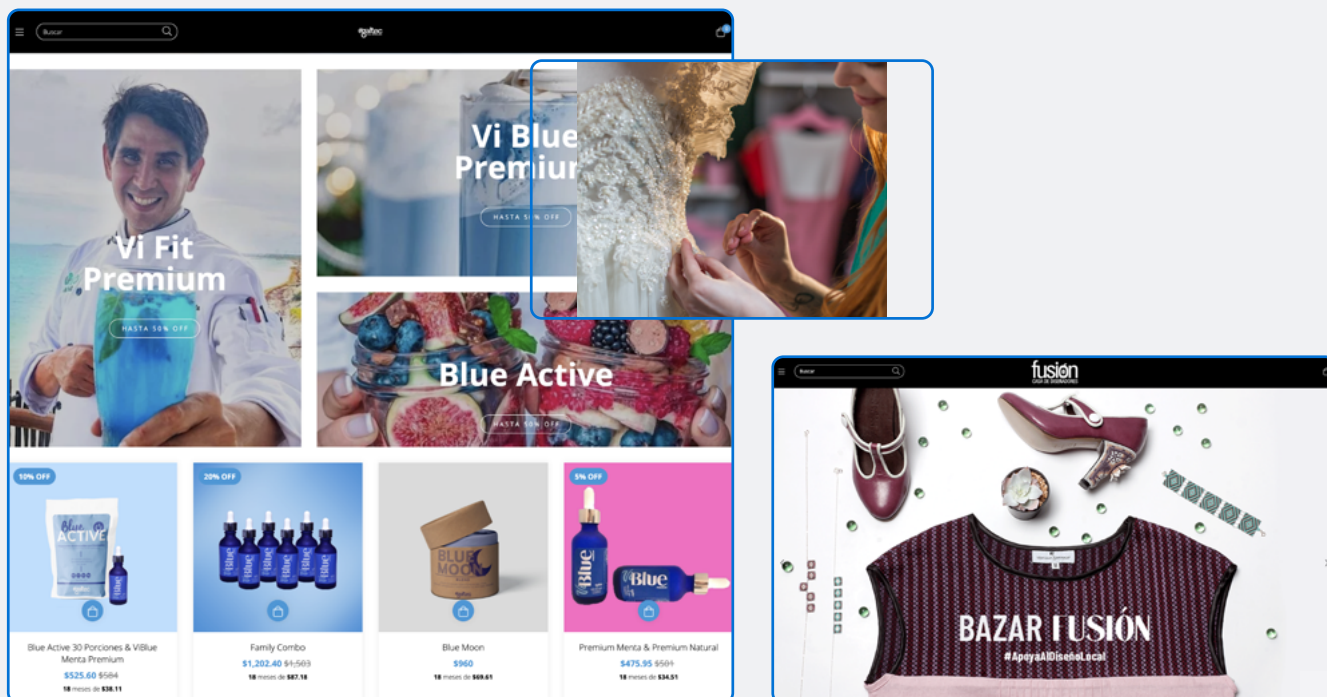
	HOT SALE	EL BUEN FIN 2021
Ticket promedio	1,243 pesos	1,655 pesos
Categorías favoritas de los consumidores	Electrónica y Tecnología; Moda; Salud y Belleza	Moda; Salud y Belleza; Jardinería y Hogar
Ventas por dispositivos	67.9% Dispositivo Móvil / 32.1% Computadora	78% Dispositivo Móvil / 22% Computadora
Principal método de pago	Mercadopago	Tarjetas de crédito

Es importante conocer las fechas de interés para el e-commerce para estar preparados y aprovecharlas al máximo. Sin embargo, consolidar un e-commerce no solo depende de ciertas fechas, es un trabajo constante.



Si quieres conocer todas las fechas especiales del e-commerce en 2022 y aprovecharlas para aumentar tus ventas en este año, te invitamos a descargar gratis nuestro calendario exclusivo. ¡Que ninguna fecha se te pase por alto!

[Quiero mi calendario de e-commerce 2022](#)



> Resultados relevantes de las tiendas nube

Luego de repasar los números más destacados del comercio electrónico a nivel país según la AMVO, ahora queremos que conozcas los resultados de 2021 en Tiendanube.

Durante ese año, **nuestra base de clientes aumentó un 28%** y ahora contamos con más de 90 mil tiendas activas en toda América Latina; además, nuestro equipo volvió a tener un crecimiento exponencial: de 330 colaboradores al cerrar 2020 pasamos a ser más de 950 a fines de 2021.

Asimismo, recibimos una inversión de US\$500 millones y **¡nos convertimos en unicornio!** En este sentido, Tiendanube alcanzó una valoración de US\$3.100 millones.

Con esta inversión vamos a **reforzar nuestra misión de reducir las barreras para emprender en toda Latinoamérica**, impulsando el desarrollo de la economía e impactando en cientos de miles de empleos directos e indirectos en México.

Junto a estas excelentes noticias, la facturación anual registrada durante el año pasado superó los increíbles números de 2020: a través de más de 10 millones de transacciones, **las tiendas nube vendieron más de 38 millones de productos y facturaron \$MX 20.780 millones**, es decir, ¡un 45% más que el año anterior! Y el ticket promedio fue de \$MX 1,139.

¹ Las empresas unicornio son aquellas que alcanzan una valoración de 1,000 millones de dólares.

Del total de la facturación anual en Tiendanube México, **la categoría que se posicionó en primer lugar fue Salud y Belleza** seguida por Moda y Erótica.

Top 3 segmentos con mayor facturación en 2021

2021

Salud y Belleza 27.84%

Moda 20.22%

Erótica 6.1%

Por otra parte, queremos contarte, el **desarrollo que tuvo Tiendanube durante 2021**, primer año con presencia oficial de la plataforma en el país.

Durante 2021 los estados que tuvieron mayor crecimiento en cuanto a ventas en Tiendanube destacan Chihuahua con un alza de 89%, Zacatecas con 74% y Guanajuato con 54%.

Por su parte, Baja California, Aguascalientes y Chiapas destacan como estados con mayor apertura de tiendas en la plataforma.

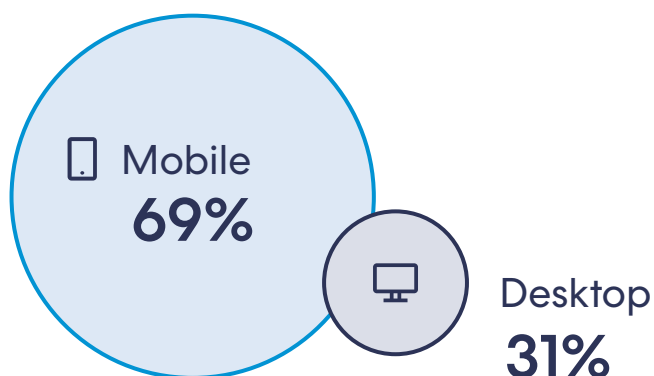
> Comportamiento de los consumidores online durante 2021, de acuerdo a los datos de las tiendas nube

La última sección de este capítulo está dedicada a conocer cómo fue el comportamiento de los consumidores online —de acuerdo a datos internos de Tiendanube—, con el objetivo de ofrecerte información relevante que te permita focalizar tus acciones en 2022.

Ventas por dispositivo

El uso de dispositivos móviles para comprar en las tiendas online se impuso sobre las computadoras, manteniendo la tendencia de los últimos años que habíamos visto en el resto de países donde Tiendanube tiene presencia.

Ventas por dispositivo en 2021



A partir de estos resultados, reiteramos nuestro consejo de contar con una tienda online preparada para ambos dispositivos, priorizando la optimización *mobile*.



Ventas por medio de pago

Pasarelas de pago digitales fue el preferido de los compradores para abonar por sus compras con una preferencia del 67%. Seguido por el medio de Pago Personalizado (efectivo, transferencia bancaria o cheque) que obtuvo el 33%, una tendencia que durante la pandemia tuvo un auge debido al ahorro que representó para los vendedores y la posibilidad de brindar.

Desde Tiendanube recomendamos ofrecer la mayor cantidad de [opciones de pago](#) posible para que los usuarios puedan elegir el medio que les convenga.

Ventas por medio de pago 2021

Pasarelas de pago

67%

Personalizado

33%

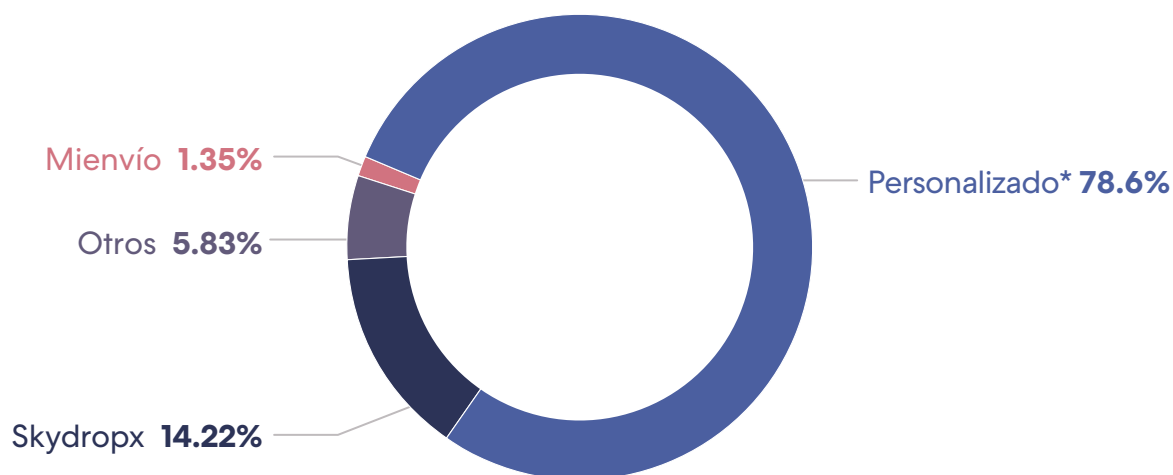
Ventas por medio de envío

En esta variable vemos dos comportamientos destacados: en primer lugar, **el retiro en punto de venta que fue utilizado en 6.61%** de las compras de 2021.



En segundo lugar, que **el envío personalizado fue la opción preferida de los consumidores mexicanos (78.6%)**. Sin embargo, la aparición de nuevas opciones de empresas de logística (que puedes conocer en la sección “Envíos” de la [Tienda de Aplicaciones Nube](#)) implicó que la categoría de Otros abarque el 5.83%.

Ventas por medio de envío durante 2021



*El "retiro en punto de venta" no está considerado dentro de este gráfico

A modo de resumen de este capítulo, destacamos que los **aspectos más importantes del e-commerce mexicano**, en general, y las tiendas nube, en particular, fueron:

El e-commerce en México alcanzó un valor de 401 mil millones de pesos en 2021, lo que representa un crecimiento del 27% en comparación con 2020.

Por tercer año consecutivo, México se encuentra en el top 5 de países con mayor crecimiento en e-commerce retail.

El uso de dispositivos móviles para concretar las ventas online sigue siendo tendencia.

Las pasarelas de pago digitales se mantuvieron este último año como el método de pago preferido de los consumidores mexicanos, aunque los medios personalizados como efectivo, transferencia bancaria o pago a contra-entrega, se está consolidando como un método de pago alternativo.

El envío personalizado fue la opción favorita de los consumidores mexicanos durante 2021.

¿Qué te parecieron estos resultados? ¿Tienen relación con lo que sucedió en tu negocio en 2021?

En el próximo capítulo, vamos a complementar esta información contándote los **resultados de una interesante encuesta online**, donde las tiendas nube comparten cuáles fueron las estrategias y acciones comerciales que aplicaron el año pasado.





Un estudio sobre las principales estrategias de venta online en 2021

Para descubrir cuáles fueron las **acciones comerciales** que llevaron a las tiendas nube a alcanzar, en su conjunto, más de \$MX 20.780 millones de pesos en facturación durante el año pasado, decidimos realizar una **encuesta online**².

En primer lugar, te vamos a mostrar algunos datos generales para que conozcas **el perfil de los emprendedores que venden con Tiendanube** y, finalmente, vas a acceder a los resultados más relevantes sobre la estrategia que usaron.

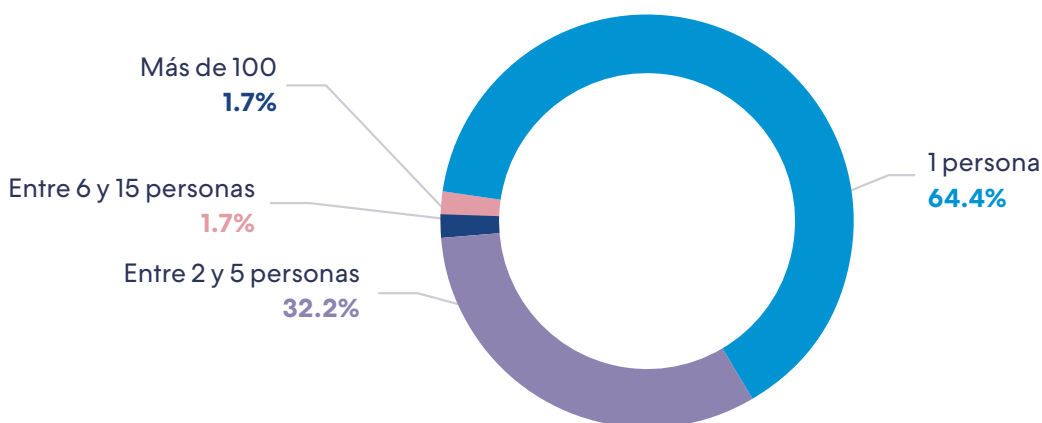
El objetivo de este capítulo es compartir la experiencia de personas como tú, para que puedas **sumar nuevas ideas** a tu plan de negocio y de marketing para este 2022.

> Perfil de los emprendedores que venden con Tiendanube

¿Te dedicas 100% a la tienda online?

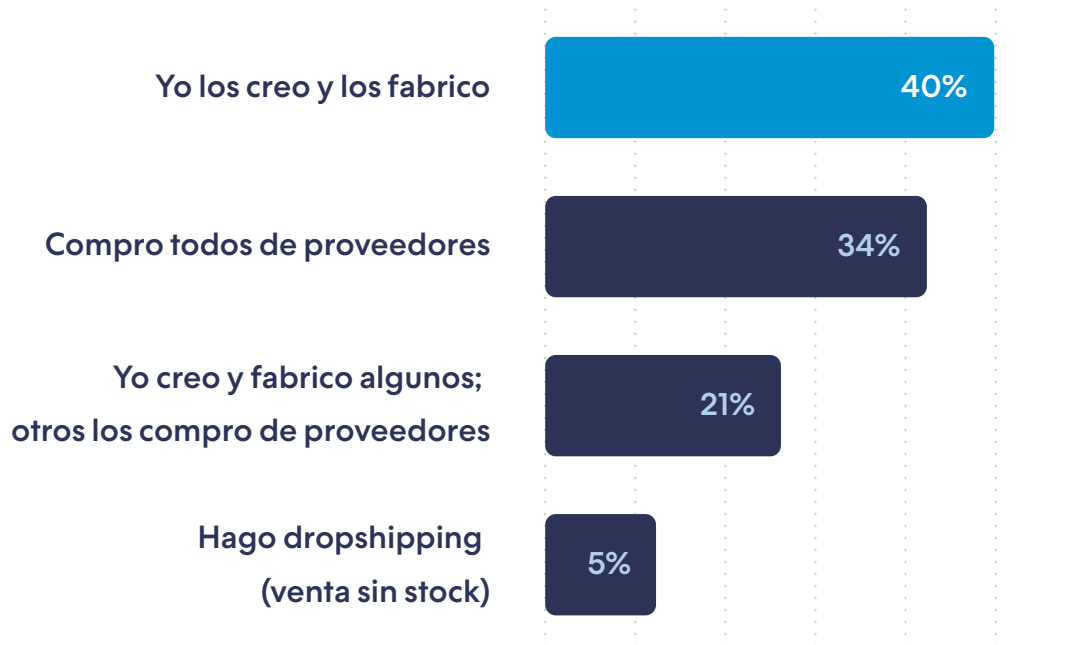


¿Cuántas personas hay en el equipo de tu tienda online?



² Encuesta realizada a clientes de Tiendanube durante diciembre 2021 y enero 2022.

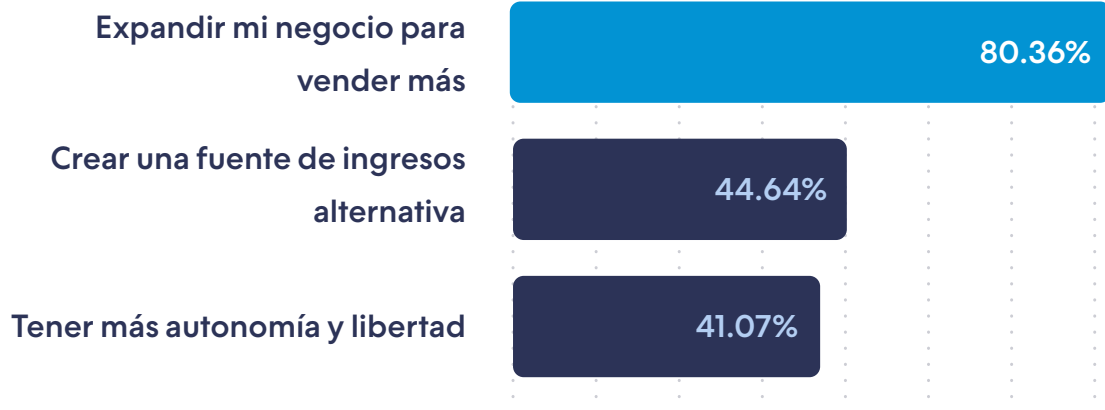
Tipos de productos vendidos



¿Tu negocio tiene tienda física?



¿Cuáles fueron las 3 razones principales por las que creaste una tienda online?

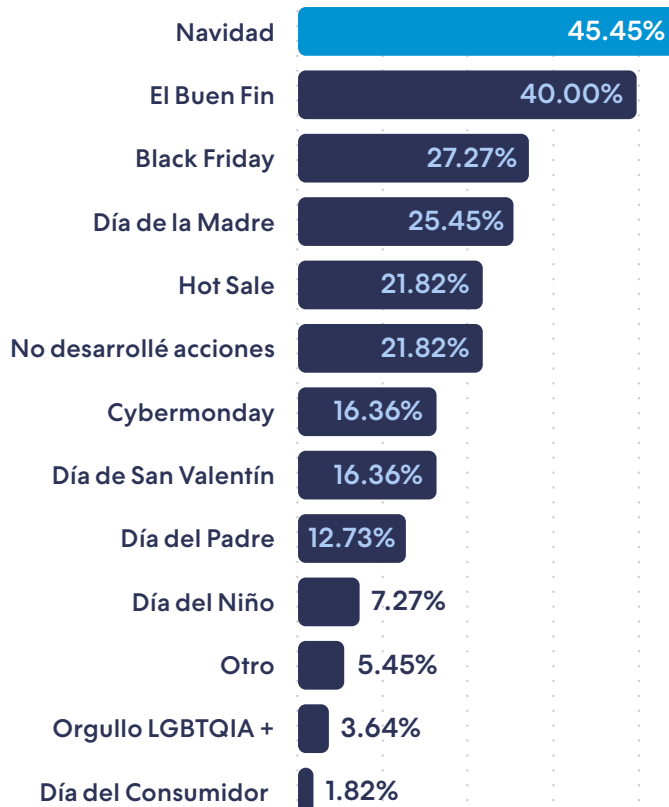


**La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción

> Fechas y promociones especiales

Los resultados de la encuesta arrojan que eventos como Navidad, El Buen Fin, Black Friday y Día de la Madre (en ese orden) son los que más aprovecharon las tiendas nube en 2021 para realizar acciones comerciales.

Acciones especiales en fechas conmemorativas



**La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción

Entre las acciones que desarrollaron las tiendas nube durante esas fechas conmemorativas, podemos destacar las **promociones** (como 2x1), **envíos gratis** y los **cupones de descuento**.

Un dato llamativo es que el 12.73% de las marcas encuestadas decidió no ofrecer ningún tipo de descuento durante el 2021:

Beneficios ofrecidos a potenciales clientes



*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción

Desde Tiendanube recomendamos aprovechar las fechas especiales para [ofrecer beneficios adicionales](#), ya que son momentos ideales para **difundir la marca y alcanzar un mayor volumen de ventas** en un período corto de tiempo.

Ahora bien, con relación a la estrategia comercial enfocada en las redes sociales, consultamos a los emprendedores que venden con Tiendanube si realizaron o no acciones con influencers. Las respuestas fueron:

Acciones con influencers



*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Tal como podemos ver en el gráfico anterior, el 40% de las marcas encuestadas aún no realizó acciones con *influencers*, pero demuestra una clara intención de hacerlo en 2022.

Por su parte, un 32% ya realizó al menos una acción de este tipo ofreciendo sus productos como modo de pago, y casi un 4% lo hizo abonando un importe de dinero.

Por último, el 23.48% no muestra interés en realizar acciones en conjunto con *influencers*.

Aplicar este tipo de estrategia va a depender de quién es tu [buyer persona](#), es decir, la representación de tu cliente ideal.



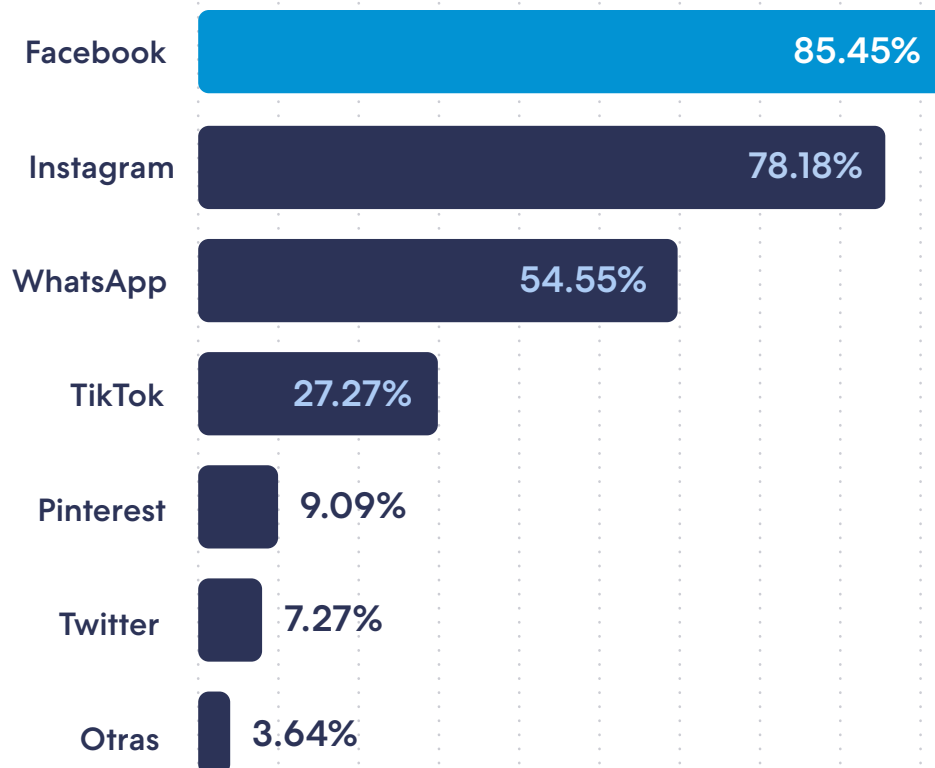
Si identificas que tu audiencia está presente en Instagram o TikTok, puedes probar una acción de este estilo. Te compartimos [un artículo](#) en el que conocerás más sobre esta y otras estrategias de publicidad para tu negocio.

> Uso integral de las redes sociales: difusión, publicidad y atención al cliente

Además de ser excelentes canales de venta, las redes sociales son usadas por las tiendas nube para potenciar el alcance de sus marcas y brindar soporte a usuarios y clientes.

En este sentido, Facebook fue la red preferida por los encuestados para difundir contenido, invertir en campañas de anuncios publicitarios online y ofrecer atención al cliente.

Redes sociales utilizadas para crear y publicar contenido

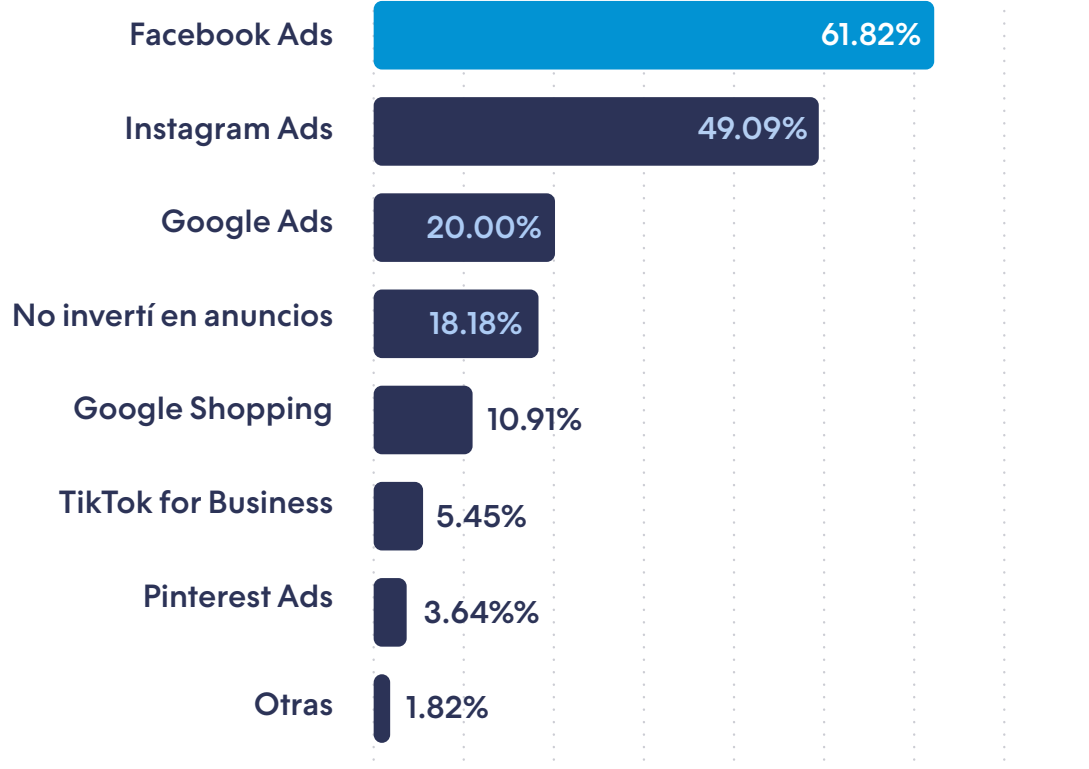


*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían responder más de una opción.

Si bien Facebook aparece en primer lugar, la encuesta mostró que **las tiendas nube buscan diversificar cada vez más sus canales de difusión**. Tik Tok es, sin duda, una red social en crecimiento, así que te sugerimos [analizar si tu audiencia está en este canal](#) para que empieces a invertir en la producción de este tipo de videos.

Según el Estudio de Venta Online 2022 de la AMVO, 27% de los consumidores asegura seguir en redes sociales a las marcas que le gustan.

Redes sociales utilizadas para hacer anuncios publicitarios



*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

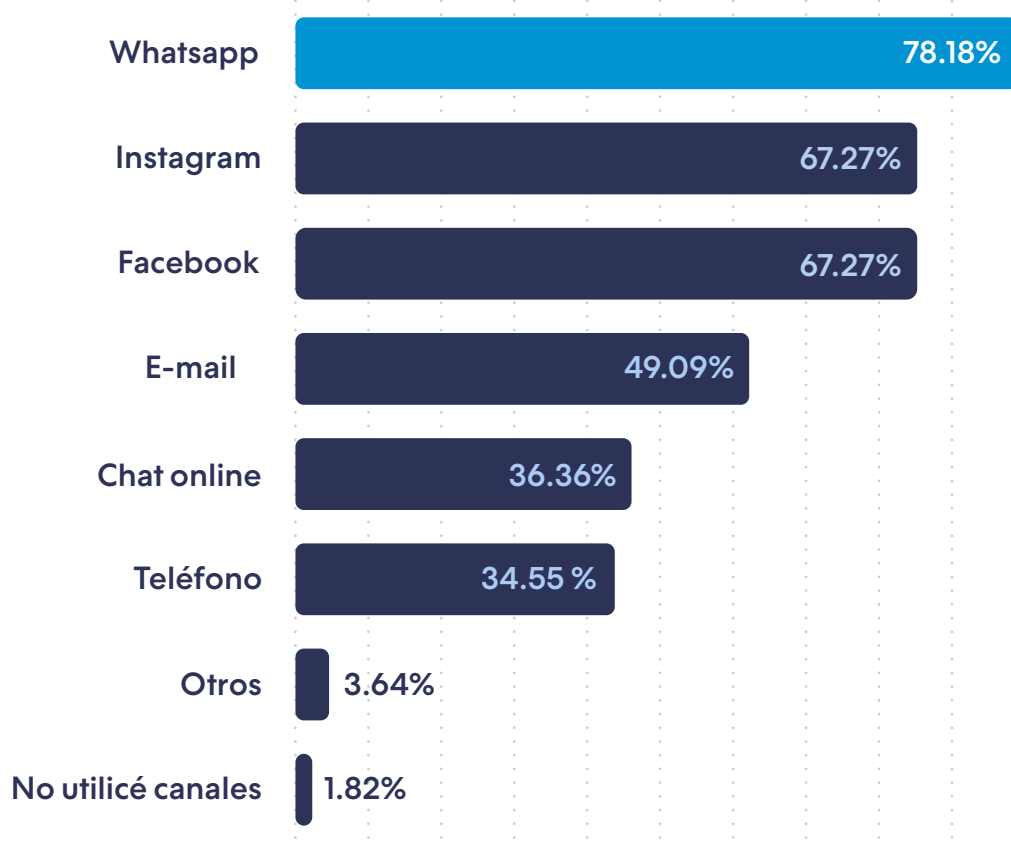
Con relación a las campañas publicitarias online, **Instagram Ads y Facebook Ads** fueron las herramientas más utilizadas por los encuestados. Sin embargo, vimos que los emprendedores también invirtieron en otras plataformas prometedoras en el mercado, como Google Ads o Google Shopping.



¡Tip extra! 💡

Si estás buscando ideas sobre cómo y dónde empezar a ejecutar tus campañas, te recomendamos leer este artículo: [La publicidad digital y su importancia para tu negocio.](#)

Canales para ofrecer servicio al cliente



*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

La última gran función de las redes sociales que fue destacada por los encuestados se refiere a su utilidad para brindar [atención al cliente](#). En este aspecto **Instagram, Facebook y WhatsApp** sobresalen considerablemente.

Cabe destacar que, pese a la **relevancia de los canales clásicos** como el e-mail y el teléfono, **el chat online va ganando terreno**. Esta diversificación da cuenta de lo importante que es ofrecer todas las vías de comunicación posible para dar soporte, responder consultas y atender a los clientes.

> Los desafíos del emprendimiento

El año 2021 preservó y superó los excelentes resultados obtenidos durante 2020 en el comercio electrónico. Este crecimiento trajo, a su vez, dificultades y aprendizajes.

Al consultar a los encuestados sobre las principales dificultades para emprender, la falta de tiempo, dinero y conocimientos en tecnología fueron señalados como los mayores desafíos.

Dificultades al emprender



Planes para 2022



Ampliar canales de divulgación

47.27%

Dedicarme 100% a mi
tienda online

30.91%

Adoptar nuevos modelos de
transporte y logística

21.82%

Contratar más personas
para mi equipo

21.82%

Abrir otro negocio propio

16.36%

Buscar otro trabajo para
complementar los ingresos

10.91%

Otro

5.45%

Aún no tengo planes

1.82%

*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

¿Estos planes coinciden con los tuyos? ¿Alguna de estas ideas te resulta interesante para implementar en 2022? Si, al igual que los emprendedores que venden con Tiendanube, quieres aprender más sobre las estrategias de comercio electrónico, te invitamos a visitar [nuestro blog](#) para mantenerte actualizado sobre las tendencias.

Y, hablando de tendencias, en el siguiente capítulo vas a conocer **qué nos depara el e-commerce para 2022**. ¡Toma nota y prepara tu negocio para lo que está por venir!



Tendencias para el e-commerce en 2022

Luego del recorrido por los resultados del comercio electrónico a nivel mundial, los datos a nivel nacional y las principales estrategias de venta online en 2021, llegó el momento de **planificar a futuro**.

Según el estudio de BlackSip que recopila [cifras de Statista y otras fuentes especializadas](#), los datos proyectan **una expansión sostenida del e-commerce en Latinoamérica**. En 2021, el crecimiento anual del e-commerce en México fue del 32%, alcanzando un tamaño de mercado de 49.6 billones de dólares, acorde a una investigación realizada por [Ebanx](#).

En este capítulo nos enfocamos en **las tendencias y los desafíos que nos trae el e-commerce para 2022**.

Antes de meternos de lleno con esto, queremos hacer un breve repaso por las tendencias vistas en el 2021.

En esa oportunidad hablamos de cuatro prospectivas:

Social Live Commerce: opción que permite a los usuarios comprar durante las transmisiones en vivo por medio de una red social, como Instagram o TikTok.

E-commerce sustentable: tanto en el consumo de productos ecológicos como en el crecimiento de emprendimientos comprometidos con el cuidado del medio ambiente en su modo de trabajar, los productos que ofrecen y la preparación de un packaging ecológico.

IA en el e-commerce: uso de inteligencia artificial para garantizar una experiencia integral de compra más personalizada y asertiva a partir de datos y análisis predictivos.

Búsqueda por voz: también llamado *voice commerce*, permite a los usuarios con altavoces inteligentes comprar de esta manera.

Si bien todas estas modalidades se afianzaron en el transcurso del 2021, **¡siguen siendo tendencias y puntos fuertes a trabajar!**

Lejos de “pasar de moda” o perder vigencia, son estrategias que aún están adquiriendo popularidad, principalmente en Latinoamérica. Por eso, si todavía no lo hiciste, te recomendamos incursionar sobre estos puntos en tu tienda online para **ofrecer lo último en el e-commerce.**

Ahora sí, ¡el futuro es hoy! Toma nota de todas estas nuevas tendencias para **mantener tu emprendimiento a la vanguardia.**

> Realidad aumentada: de lo virtual a lo tangible

Una de las objeciones más habituales a la hora de realizar compras por internet es **que el usuario no puede ver ni tocar el producto.** Esto adquiere especial relevancia en rubros como moda (tanto en ropa como calzado) u hogar (desde muebles hasta artículos de decoración).

La tendencia y consolidación de **la realidad aumentada puede contribuir fuertemente a erradicar este inconveniente.**

Se trata de una tecnología mediante la cual se pueden **superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad.**

El ejemplo más claro es a través de la cámara del teléfono celular: en la pantalla vemos la habitación que tenemos delante y podemos añadir el cuadro que estamos considerando comprar para decidir si es lo que queremos.

A partir de esta característica, se abren muchísimas posibilidades. Situar un sofá o una lámpara de pie, con sus medidas reales en la estancia de nuestra casa es **ideal para realizar la transacción con máxima seguridad.**



En el caso de la ropa, si bien no es lo mismo que probarse una prenda, es muy útil verla sobre el cuerpo, analizar si el color va con lo que estamos buscando.

La experiencia de compra se vuelve más exclusiva y esto impacta directamente en la retención de la base de clientes, aumentando las posibilidades de que vuelvan a elegir la tienda en próximas ocasiones. Además, promueve el afianzamiento de una relación de confianza entre el cliente y la marca.

La consolidación de la realidad aumentada en el e-commerce, sin dudas, **revolucionará el mercado:** tanto en el comportamiento del consumidor como del vendedor, en la reducción de cambios y devoluciones de productos.



Para saber más sobre la herramienta de realidad aumentada que tenemos disponible en Tiendanube, te invitamos conocer [AppAR](#) en nuestra Tienda de Aplicaciones Nube.

> **Chatbots: servicio de atención constante**

Todo negocio debe contar con una estrategia de atención al cliente. En el caso del e-commerce, donde la compra-venta está disponible en todo momento, existen **herramientas que permiten brindar este servicio con excelencia.**

Los chatbots o bots conversacionales son **programas de inteligencia artificial (IA) que simulan un diálogo con el cliente.** Una de sus características principales es iniciar de manera proactiva el intercambio y responder de forma automatizada.

Una de las mayores ventajas de incluir un chat inteligente en tu negocio es que te permite **optimizar muchos puntos de atención:**

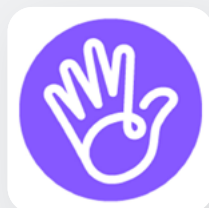
- Resolver consultas sobre los productos o servicios que ofreces.
- Aclarar dudas con respecto a los medios de pago y/o envío.
- Reducir la tasa de carritos abandonados incentivando a concretar la transacción.

- Apoyar estrategias de cross y up selling para aumentar tu ticket promedio.
- Promover determinadas acciones como compras o suscripciones a tu newsletter.
- Ofrecer información adicional sobre tu negocio.

Si quieres **ofrecer esta solución en tu Tiendanube**, puedes integrar a tu negocio online alguna de estas dos aplicaciones para brindar un soporte diferencial:



[Jivochat](#)



[Cliengo](#)

En gran parte, la potencialidad de utilizar estos recursos reside en brindar una **atención multicanal**. ¿Por qué? Estas aplicaciones te permiten centralizar las conversaciones que recibes por varias plataformas para abordarlas integralmente.

En otras palabras, se trata de gestionar todos los puntos de contacto (tienda online, redes sociales, e-mail) desde un solo lugar y automáticamente con el fin último, por supuesto, de **guiar a tus potenciales clientes hacia la conversión**.



➡ Para aprovechar al máximo esta herramienta enfocando en las ventas, te invitamos a leer [Cómo hacer un chatbot para tu negocio y no fracasar en el intento](#).

En esta sección hablamos de **diversificar estrategias y dar más opciones** para ofrecer una magnífica experiencia de compra que mejor se adapte al día a día de tus clientes. Siguiendo por la misma línea, pasemos al próximo apartado donde la idea de sacar el máximo provecho de cada canal para que el producto/la marca se vuelva protagonista.

> Omnicanalidad: las preferencias del cliente mandan

La omnicanalidad es la estrategia mediante la cual **una marca se encuentra presente y disponible para los usuarios en múltiples plataformas**. Esto implica desde el comercio offline y online hasta la venta por redes sociales o el e-mail marketing.

Si bien se trata de un concepto ampliamente difundido y no es una novedad, lo traemos en esta publicación porque todo lo que implique una **flexibilización en los medios que tiene el consumidor para realizar sus compras**, ¡será siempre tendencia!

En este sentido, queremos contarte sobre un lugar creado por Tiendanube donde la innovación y la vanguardia se unen para revolucionar el comercio.

En diciembre de 2021, Tiendanube inauguró en Argentina el [Estudio Nube](#): **la primera tienda omnicanal de Latinoamérica**. Es un espacio que combina lo mejor de dos mundos: el comercio virtual y el físico, para brindar a marcas, PyMEs, emprendedores y consumidores una experiencia de compra única.

En alianza con un importante shopping mall de Argentina, Estudio Nube ofrece al consumidor **la posibilidad de interactuar con los productos, tocarlos, verlos en vivo, sentirlos e incluso probarlos**.

Para adquirirlos, basta con escanear el código QR del artículo y este lo conduce a la Tiendanube de la marca para efectuar la compra.



Una vez realizada la transacción, el cliente elige entre **retirar su pedido - allí mismo en el pick-up point o programar el envío a su domicilio.**

Estudio Nube invita a que cada usuario haga un recorrido por el espacio. En esta inmersión a cada tienda online se accede a la compra sin fricciones a través de la elección de medios de pago y envío digitales.

El local cuenta con 2000 metros cuadrados y ofrece productos de más de 30 marcas, emprendimientos y PyMEs de todo el país y de categorías diversas, como moda y calzado, accesorios y marroquinería, salud y belleza, decoración y hogar.

La alianza del mundo online y offline ¡tiene mucho potencial! Para conocer más tendencias en relación a esto, en el próximo apartado nos centramos en los medios de envío o, mejor dicho, *retiro* de productos.

> **Smart Lockers: flexibilidad para obtener las compras**

Las soluciones en logística son uno de los núcleos del e-commerce. Al momento de realizar una compra, **los medios de envío y tiempos de entrega** que ofrece una tienda online son puntos definitorios.

Según el [Estudio de Venta Online 2022 elaborado por la AMVO](#), si bien el envío a domicilio es la solución de logística más utilizada por los consumidores mexicanos (representados en un 87%), el envío a otro punto como puede ser casa de un familiar u oficina, o retirar los productos siguen siendo una opción.

Datos de la AMVO indican que durante 2021 se reactivo la tendencia de envío a casa de otras personas o a la oficina/trabajo.

La conclusión que podemos obtener de este escenario es que, cuanto mayor sea el rango de elección que tenga el usuario en cada uno de los pasos de su proceso de compra, más posibilidades tendrá de seleccionar sus preferencias individuales, concretar la transacción y, probablemente, ¡recomendar la marca por su servicio!

Es en este momento cuando entran en juego los **Smart Lockers**.

Estos casilleros inteligentes tienen el objetivo de disminuir la cantidad de viajes que se realizan para efectuar envíos a domicilio.

Se ubican **en puntos estratégicos con el fin de concentrar la entrega de productos** en horarios de atención extendidos.

Y, como hablamos de flexibilidad, este servicio también cuenta con la posibilidad de gestionar envíos a domicilio, precisamente, **para que la elección del cliente sea la prioridad número uno.**

El retiro por lockers tiene el beneficio extra de **reducir el impacto en el ambiente** que producen los medios de transporte, ya que optimizan el espacio. Alternativas para la comodidad del cliente y comercio sustentable, ¿qué más se puede pedir?



> Direct to consumer: sin intermediarios

La modalidad *direct to consumer* (D2C) o “directo al consumidor” se torna cada día más popular y lo traemos como tendencia para 2022 porque, sin dudas, será uno de los hitos a destacar.

En el modelo D2C **los fabricantes son quienes comercializan sus productos sin intermediario a sus clientes**. Una de las formas más extendidas es mediante el uso de una [página de ventas propia](#).

En estos casos, es la propia marca la que distribuye de manera directa sus artículos. Una de las principales ventajas de esta modalidad es que **no debe pagarse la renta de un local físico** para iniciar un emprendimiento y obtener ventas.

Este tipo de negocio no debe confundirse con el modelo *business to consumer* (B2C), o sea, “de negocio a consumidor” que, generalmente, se trata de un minorista que realiza la conexión entre el fabricante y los clientes para concretar las transacciones.



Para más información sobre estos y otros modelos de negocio, te invitamos a leer nuestro contenido sobre [15 modelos de negocio en internet para iniciar tu emprendimiento](#).

> ¿Qué es tendencia en el mundo?

No queríamos finalizar este capítulo sobre desafíos para el e-commerce en 2022 sin antes traer **dos tendencias interesantes que están comenzando a pisar fuerte en otros países.**

Cada día surgen nuevas ideas para promover el consumo digital a través de las tecnologías a las que tenemos acceso. ¡Vamos a ver **qué nos depara el comercio electrónico en este año!**



Criptomonedas como medios de pago

Una criptomoneda o criptodivisa es una moneda virtual que hace uso de **un registro electrónico cifrado con el fin de regular su uso y garantizar la integridad de la transacción.**

En otras palabras, se trata de una moneda digital y global que no es regulada por ningún país ni banco. Las transacciones son validadas por los usuarios con tecnologías como el *blockchain*.

Al tratarse de un medio digital de intercambio, **su llegada al comercio electrónico es tan solo cuestión de tiempo!** Ya existen grandes tiendas (como Rakuten, por ejemplo, en Japón) que ofrecen criptomonedas como medios de pago.

Habrà que analizar en el transcurso de 2022 cuánto crece esta tendencia a nivel mundial para **evaluar la posibilidad de incluirlo en tu propia tienda online.**

Shoppable TV

El consumo de televisión, películas y series ¡no para de reinventarse! En este caso, la idea de *shoppable TV* (o “televisión comprable”) viene a **transformar la forma en que disfrutamos de los medios audiovisuales**.

Con el auge de las transmisiones en vivo y el consumo de televisión a demanda, la publicidad encontró una oportunidad de crecimiento. Shoppable TV es una modalidad mediante la cual las marcas tienen la posibilidad de **promocionar los productos que los actores están utilizando en las escenas**.

A través de **códigos QR que aparecen en pantalla** en determinados momentos de series o películas, los usuarios pueden escanearlos con su celular para comprar, por ejemplo, ¡los zapatos de su personaje favorito!

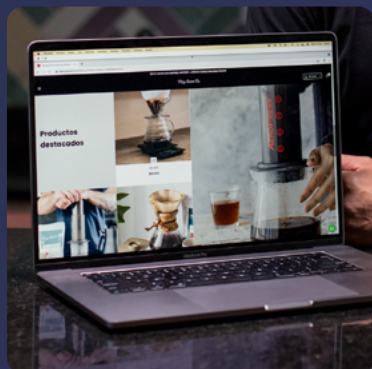
Si tu espíritu emprendedor ya te está tentando a experimentar con esto, es posible pensar en **alternativas similares**. Crea estas imágenes escaneables gratuitamente con nuestro [Generador de códigos QR](#) e inclúyelas en videos donde se luzcan tus artículos para generar tráfico hacia tu tienda virtual y motivar las compras.

Ésta y todas las tendencias que nombramos en este capítulo, se enfocan en **la idea de ofrecer cada día más variedad y margen de elección al usuario** para concretar la transacción.

A fin de cuentas, se trata de que cada usuario pueda personalizar su experiencia de compra, según sus necesidades y preferencias **para que el comercio electrónico sea cada día la opción más atractiva**.

ooo

**¡Muéstrale al mundo
lo que eres capaz de
hacer en 2022!**



 **tiendanube**



Cerramos un año de intenso crecimiento y recibimos uno nuevo que pronostica aún más expansión.

Si en 2020 las compras online fueron una necesidad a la que los consumidores precisaron adaptarse rápidamente, en 2021 esto se tornó un hábito. Incluso con la reactivación del comercio físico, **las ventas online siguen consolidándose en nuestra región.**

Como pudimos observar en el transcurso de este informe, el mercado de Latinoamérica y, más específicamente, México manifiesta **un crecimiento que se destaca a nivel mundial.**

Esto se traduce en un escenario muy prometedor para que, en 2022, los negocios y emprendimientos continúen enfocando sus esfuerzos en el comercio electrónico y, quienes aún no lo hicieron, profesionalicen su marca con una tienda virtual.

Esperamos que este NubeCommerce te haya acercado información y datos relevantes para **analizar las posibilidades de tu negocio y planificar cada día más y mejores estrategias.**

Desde Tiendanube, tenemos el objetivo de contribuir a que los emprendedores encuentren cada vez menos barreras a la hora de vender y potenciar sus historias de éxito.

Nuestro foco está puesto en acompañar como socios tecnológicos a todas las marcas que buscan ser **protagonistas de este momento histórico, mostrándole al mundo lo que son capaces de hacer.**

¡Buenas ventas!



Tiendanube es la plataforma de e-commerce ideal para marcas que buscan tener su propio **canal profesional de venta online**.

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

Además de tener una interfaz simple e intuitiva, ofrece diversos diseños adaptables a cualquier rubro y permite integrar fácilmente los medios de pago y de envío más utilizados del mercado, para **operar de forma eficiente**.

Más de 90,000 marcas en toda Latinoamérica confían en Tiendanube para administrar su e-commerce y gestionar su negocio online completo, incluyendo otros canales de venta como Instagram, Facebook, marketplaces y tienda física. Todo, desde una sola plataforma.

Si todavía no vendes por internet, te invitamos a crear tu Tiendanube gratis. ¡Muéstrale al mundo lo que eres capaz de hacer!

[Conoce Tiendanube](#)