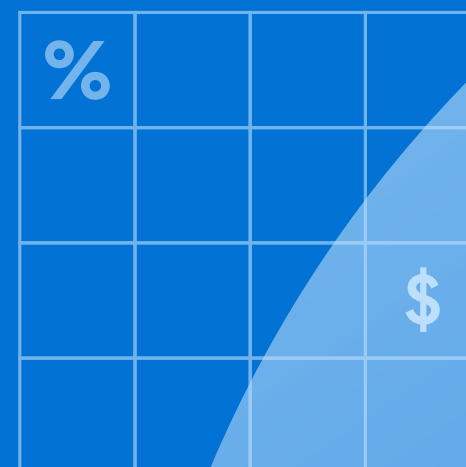




2ª Edición

NubeCommerce

Informe anual de comercio electrónico durante 2022 y perspectivas para 2023

Índice



03	Introducción
06	Sobre este informe
07	Capítulo 1: panorama mundial del ecommerce en 2022
10	El crecimiento del comercio electrónico
13	¿Qué nos dejó el 2022?
16	¿Qué se espera para el 2023?
19	Capítulo 2: datos importantes sobre el ecommerce mexicano durante 2022
23	Las fechas de explosión de ventas por internet
27	Resultados relevantes de las tiendas nube en 2022
32	Comportamiento de los consumidores online durante 2022
38	Capítulo 3: un estudio sobre las principales estrategias de venta online en 2022
39	Perfil de los emprendedores que venden con Tiendanube
43	Fechas y promociones especiales
47	Redes sociales: crear, publicar y anunciar para impulsar las ventas
52	Soporte en redes sociales: canales de comunicación entre la marca y sus clientes
54	Logros y desafíos del emprendimiento online
58	Capítulo 4: tendencias para el ecommerce en 2023
78	Conclusión

Introducción



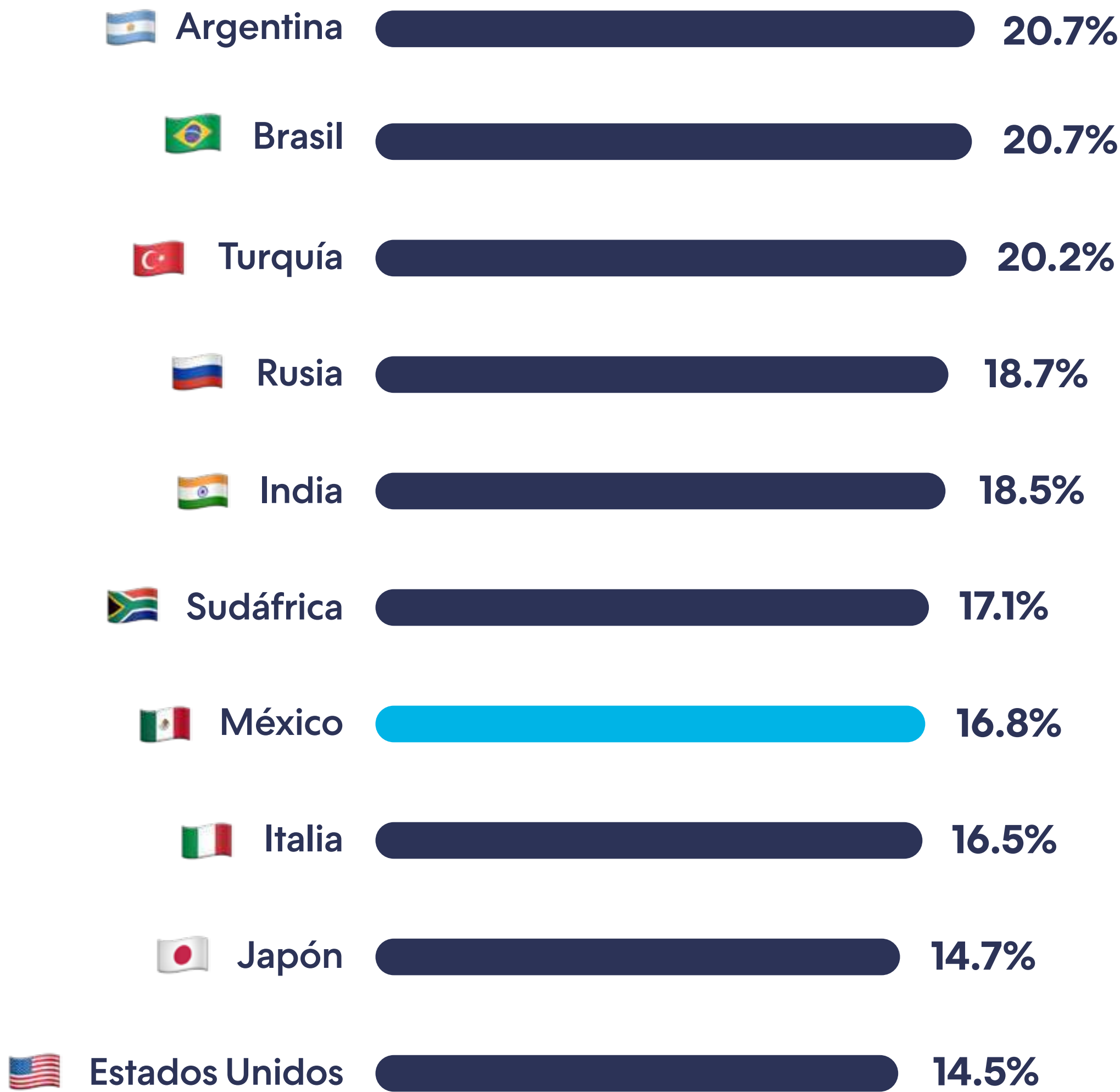
El año 2022 fue desafiante para los emprendedores mexicanos, especialmente en un sector que apenas comenzaba a adaptarse a un proceso de desarrollo desde las altas expectativas que generó el crecimiento exponencial de 2020 marcado por la pandemia por COVID-19: el comercio electrónico.

Un escenario económico complejo, con vistas a un tercer año consecutivo de recesión global, y la disminución del poder adquisitivo por parte de los compradores son algunos de los obstáculos que enfrentó el comercio electrónico durante el último año.

Sin embargo, también hay buenas noticias. A pesar de esta desaceleración global, en 2022 **México fue el segundo país latinoamericano con mayor crecimiento en ventas en ecommerce**, con un aumento del 18%, según [eMarketer](#). Y se espera que continúe a este ritmo.

[Statista](#) estima que **el ecommerce mexicano crecerá un 16.8% anual hasta 2025**, un poco por debajo de Brasil y Argentina, pero superando la expectativa de crecimiento de países como Italia, Japón y Estados Unidos.

Proyección de crecimiento anual en ecommerce



El ecommerce está lejos del estancamiento: se trata de un sector prometedor que revolucionó la forma de comprar y los hábitos de consumo. La reapertura de negocios físicos no solo no acabó con las ventas por internet sino que las acompañó, convirtiéndose en una práctica que se expande y fortalece constantemente. La omnicanalidad es una necesidad que requiere mayor desarrollo dentro del ecommerce mexicano; ya que se avecinan nuevas tendencias como la phygitalización, que ofrece alternativas innovadoras para reducir la brecha entre la compra online y la experiencia física.

El ahorro de energía y tiempo son ventajas insustituibles para quienes optan por comprar en internet. Por esto y ante un escenario cada vez más competitivo, las marcas buscan **aprender, descubrir e implementar cada día nuevas estrategias para impulsar sus negocios.**





Sobre este informe

Pensando en ayudarte a alcanzar los mejores resultados para tu negocio te presentamos la segunda edición del **NubeCommerce: el Informe Anual sobre Comercio Electrónico de Tiendanube**.

En este estudio recopilamos la información más relevante de la industria, buscando conocer a fondo el contexto que nos rodea para brindar las mejores soluciones.

En este informe nos enfocamos en el desarrollo del ecommerce a nivel mundial y nacional, los resultados más relevantes de las tiendas nube, las estrategias de venta online más destacadas y las tendencias para 2023.

¿Todo listo? ¡Empecemos nuestro recorrido por las claves del comercio electrónico!





Capítulo 1

Panorama mundial del ecommerce en 2022

De acuerdo con nuestra [edición anterior del NubeCommerce](#), **el comercio electrónico global facturó 4.9 billones de dólares en 2021**, lo que representó un crecimiento del 16.8% de los ingresos en comparación con 2020.

Durante estos años, **el comercio electrónico en México supera por más de diez puntos al promedio mundial**, tomando en cuenta datos de la Asociación Mexicana de Venta Online ([AMVO](#)).

En 2022, Argentina registró la mejor posición —sitio número cinco del listado— como país latinoamericano en el ranking de [eMarketer](#) en crecimiento de las ventas de comercio electrónico minorista, con un 25.3%. Por otro lado, México creció 18% y Brasil 17.2%. En los últimos años, México junto con Brasil representan el 70% del comercio electrónico en Latinoamérica, según datos de [EBANX](#).

Entre los factores que influyeron destacan las tasas de penetración de internet, el uso de teléfonos inteligentes y la inclusión financiera.

Otro de los pilares en el crecimiento del ecommerce en México fue el uso de las plataformas de ecommerce como Tiendanube, aplicaciones móviles, *marketplaces* y redes sociales. Por un lado, sirvieron como fuentes de búsqueda de información sobre productos o servicios para los clientes. Y, por el otro, funcionaron como canales de venta para los comerciantes.

Ahora bien, en 2022 el dinamismo del comercio electrónico global se mantuvo como en los periodos anteriores. De hecho, el mismo informe de EBANX aseguró que **el ecommerce en América Latina registrará un hipercrecimiento con una expansión del 30% por año hasta 2025**.



Este auge no solo será parte de los mercados líderes como Argentina, Brasil y México, sino que en los próximos años el desarrollo va a estar del lado de países más pequeños como Perú, Bolivia, Guatemala y Paraguay.

Una vez más, el impacto del uso de dispositivos móviles en la región y la digitalización del mercado minorista convergen en un mismo punto: **la compra online mediante smartphones (mobile commerce) continúa ganando terreno entre los latinoamericanos.**

Sin embargo, el reporte de eMarketer también confirmó la desaceleración en las ventas minoristas del ecommerce en el mundo en 2022, luego de tener un crecimiento constante por 2 años.

Según la consultora, la inflación y los recientes obstáculos económicos tuvieron un impacto en el mercado y solo se registró un aumento del 9.7% este año en las ventas online. De todos modos, **los reportes, datos y tendencias auguran un fortalecimiento del comercio electrónico** hoy por hoy.

Es un hecho que **los negocios deben seguir apostando y dirigiendo sus estrategias a las ventas digitales**, permitiéndoles de esta forma alcanzar cifras de venta y facturación más altas en el futuro, pese al retorno parcial de los consumidores a las compras en los locales físicos.

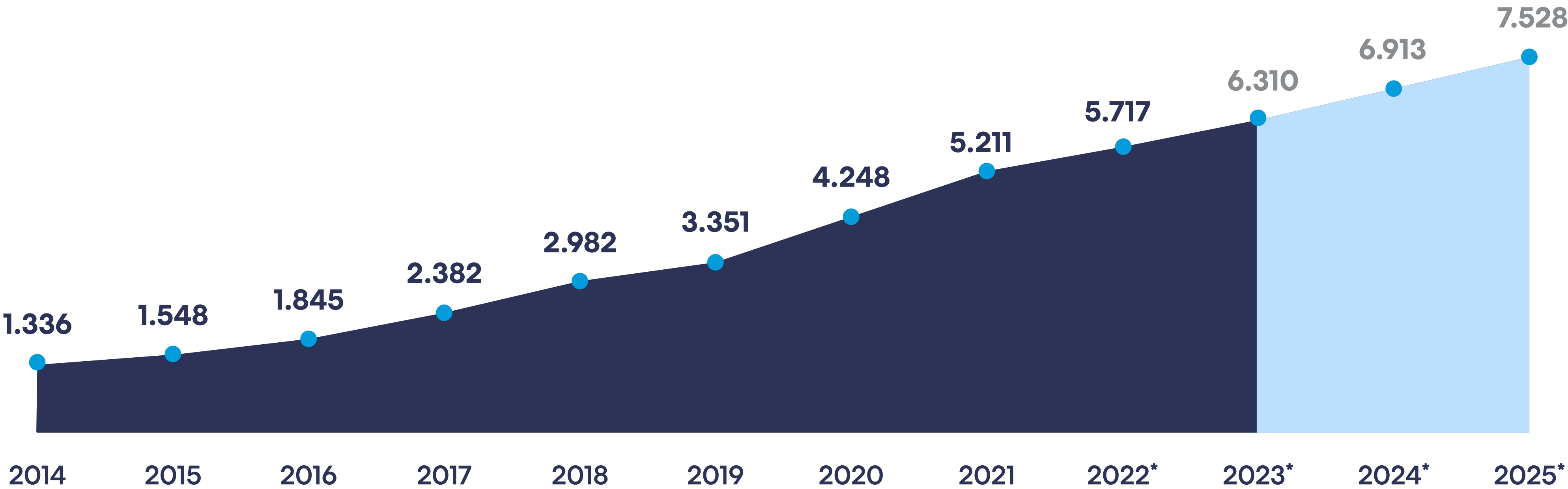


El crecimiento del comercio electrónico

Según un informe de Statista, se estima que **el comercio electrónico global en 2022 facturó 5.7 billones de dólares en ventas**. Este panorama dejó claro que el mercado digital es una opción más que rentable para los negocios minoristas.

Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico en el mundo

Facturación en miles de millones de US\$



Fuente: [Statista](#)

*Las cifras de 2022 corresponden a una estimación realizada a mitad de ese año y las de 2023 en adelante son una proyección de los montos a facturar.

Por otra parte, [eMarketer](#) también estima que los ingresos de 2022 demostraron un buen nivel de expansión del ecommerce.

En América del Norte, Asia y Europa Occidental:

Se estima que **China** alcanzó ventas de 2.7 billones de dólares, **Estados Unidos** de 1.06 billones, **Reino Unido** de 245,830 millones, **Japón** de 168,700 millones, **Corea del Sur** de 142,920 millones, **Alemania** de 117,850 millones, mientras que **Francia** de 94,430 millones y **Canadá** de 79,800 millones de dólares.

En América Latina:

En Argentina, Perú, Brasil, Chile, Colombia y México se alcanzó una **facturación de 104 mil millones de dólares en las ventas del comercio electrónico en este año**. Es decir, un 22.4% más que los 85 mil millones de dólares registrados en 2021.

En India:

El mercado electrónico en **India registró un total de 83.750 millones de dólares en ventas**, lo que se traduce en un crecimiento del 25.5% solo en 2022. Esta cifra lo ubica como uno de los países con mayor crecimiento en el sector.

Los 5 principales mercados en el comercio electrónico a escala global quedan conformados de la siguiente forma: **China, Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Corea del Sur**. Este escenario se mantiene desde el año 2018 y se prevé que para 2025 estos países continúen liderando el ranking.

En este sentido, los mercados minoristas de América Latina, América del Norte y Europa Occidental experimentaron un crecimiento porcentual de 2 dígitos a lo largo de este periodo.

Pese a los altibajos dentro de la industria, **el ecommerce se consolida como una gran alternativa de expansión para los negocios**.

Es importante recordar que, desde la pandemia de COVID-19 en 2020, el comportamiento de los emprendedores, el comercio electrónico y los consumidores se transformaron. Las personas y los mercados buscaron la manera de adaptarse a esa nueva normalidad y hábitos de consumo que llegaron para quedarse.

Hace 2 años, las **compras online** solo representaban el 17.8% en el mercado mundial. Hoy, la tendencia es que las plataformas digitales continuarán en auge. En otras palabras, van a servir como un bálsamo para aliviar los dolores que enfrentan las compañías como consecuencia de la crisis económica en la actualidad.





¿Qué nos dejó el 2022?

La evolución del ecommerce en América Latina nos dejó una valiosa reflexión y, de cara a 2023, se hace imprescindible darle una mirada más profunda. A continuación, te compartimos algunas estadísticas globales que te pueden servir para proyectar tu negocio:



Reseñas

- › Cerca del 77% de los usuarios leen una reseña de un producto antes de comprarlo, según estimaciones de Statista.

Carrito de compras

- › Según [SaleCycle](#), la tasa de abandono media del carrito a nivel global es de 84.98%. Una encuesta realizada por la empresa, arroja que las principales razones son: porque el consumidor solo estaba mirando, los costos de envío y para comparar precios.

Compras online

- › El 57% de los estadounidenses realizan, al menos, una compra online a la semana.

Compras en *mobile*

- › Más del 50% de los usuarios de comercio electrónico realizaron compras en sus teléfonos.

Compras en *desktop*

- › Según Ebanx y Americas Market Intelligence (AMI), Chile y Costa Rica son los únicos países en donde las compras de escritorio superan las que se realizan por *smartphone*.

Sitios web más buscados

- › De acuerdo con Statista, hasta el mes de junio, Amazon se perfiló como el sitio de ecommerce más buscado por los consumidores con un 38% de la participación en el mercado. En segundo lugar se ubicó Walmart con 6.3% y Apple en tercer lugar con 3.9%.

Velocidad de carga

- › En promedio, un usuario espera tres segundos para que una página web cargue; de lo contrario, la abandona.

Apertura de tiendas físicas

- › Statista registró una baja del 62% en la cantidad de personas que querían visitar las tiendas minoristas, por lo que las compras online van en alza. A esto se le suma recoger el artículo en el local.

Ecommerce en Latinoamérica

- › El comercio electrónico en Brasil generó más de 49 mil millones de dólares en ingresos, conforme a los datos de Statista.
- › México y Argentina ocuparon el segundo y tercer lugar, debido a sus ingresos por ventas online.

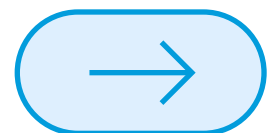
Redes sociales y el ecommerce

- › Facebook, Instagram, TikTok y Pinterest son las plataformas que cuentan con integraciones para el comercio electrónico.
- › Cerca del 19% de los usuarios estadounidenses realizaron una compra por Facebook, un 12% lo hizo por Instagram y un 9% por YouTube.
- › El [30% de los consumidores](#) confían en las recomendaciones que realizan los *influencers* sobre productos o servicios.



¿Qué se espera para el 2023?

De cara a 2023, ya se vislumbra el rol cada vez más preponderante que tendrán las marcas dentro del mercado, así como las proyecciones en el comercio electrónico minorista demuestran que cada vez existen más oportunidades de crecimiento en el sector.



Compras sociales

No solo hay que rescatar el crecimiento de las compras online, sino también las compras sociales. Las compras a través de las redes sociales son ahora una tendencia mundial.

Las marcas encuentran en las ventas por redes sociales una alternativa para ofrecer una experiencia y atención al cliente más fluida, así como la posibilidad de recopilar datos relevantes sobre su audiencia.

Bajo este escenario, las plataformas de comercio electrónico van a seguir teniendo protagonismo en el mercado minorista, dado que brindan la posibilidad de integrarse con las redes sociales.

En el pronóstico realizado por [eMarketer](#) se explica que TikTok es una de las plataformas sociales que tendrá más relevancia en 2023. Los usuarios seguirán descubriendo nuevos productos gracias al algoritmo que utiliza para realizar las recomendaciones personalizadas de contenido de video.

“

TikTok continuará impulsando el descubrimiento de productos a través de los mismos tipos de algoritmos que utiliza para impulsar sus recomendaciones personalizadas de contenido de video”.

Sky Canaves, analista de eMarketer.

Publicidad digital

En relación a la publicidad digital, se estima que el gasto minorista en medios se acercará a los 60 mil millones de dólares para 2024.

Pequeñas y medianas empresas se están sumando a la ola digital con la posibilidad de crear estrategias que apunten al crecimiento orgánico y de pago.

Política de devoluciones

Contar con una política de devolución clara y flexible es indispensable para todo negocio, pues funciona como una herramienta para captar nuevos clientes potenciales y fidelizarlos.

Se trata de una tendencia que ya adoptaron grandes *retailers*, quienes ofrecen devoluciones gratuitas o permiten programar la recolección de devoluciones en los hogares de los consumidores.

Poder eliminar las fricciones en este proceso va a impactar de forma positiva en el cliente, dado que se enfoca en buscar la manera más económica de hacerlo y la marca vendedora debe facilitarle el camino.

En líneas generales, estas son algunas estrategias y acciones de marcas globales que pueden adaptarse según la identidad, los valores y filosofía de tu empresa.

No hay dudas de que la adopción del ecommerce en América Latina va ganando terreno y aún le queda camino por recorrer. En la región, **Brasil y México lideran el comercio electrónico**. Sin embargo, Argentina se perfila como el país con la mayor tasa de [crecimiento de compras online para 2023](#).



Y ahora, ¿tienes todo listo para sumarte al comercio digital?





Capítulo 2

Datos importantes sobre el ecommerce mexicano durante 2022

Pese a la desaceleración general que tuvo el comercio electrónico durante 2022, **México continúa posicionándose dentro de los diez países con mayor crecimiento** en el ecommerce mundial, de acuerdo con datos de la consultora eMarketer.

En este escenario, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) compartió en su *Estudio de Venta Online 2023* que el **mercado de ecommerce retail mexicano alcanzó los \$528 mil millones de pesos durante 2022**. Esto representa una **tasa de crecimiento del 23%** respecto al 2021.

La adopción de internet sigue en constante crecimiento en nuestro país y en 2022 alcanzó el 77% de penetración. Esto ha influenciado el crecimiento de compradores digitales, pasando de 57.8 millones en 2021 a **63.3 millones de consumidores online en 2022**.

Con relación a los segmentos que más productos vendieron, el estudio anual de compras online de la AMVO arroja que **la categoría de Alimentos y Bebidas se vuelve a imponer en el primer lugar**, tal como ocurrió en 2021.

“En 2022, 9 de cada 10 internautas digitales adquirieron algún producto, destacando las categorías de Comida a domicilio, Moda, así como Belleza y Cuidado personal”. AMVO



Asimismo, los segmentos de **Juguetes, Electrónicos y Cultura se mantuvieron en el top cinco**; mientras que la categoría de **Salud y Belleza** regresó al podio en el mismo tercer lugar que estuvo en 2020, ya que el año anterior no se colocó dentro de las cinco categorías favoritas para comprar por internet.

Observa la tabla de la página siguiente. [→](#)

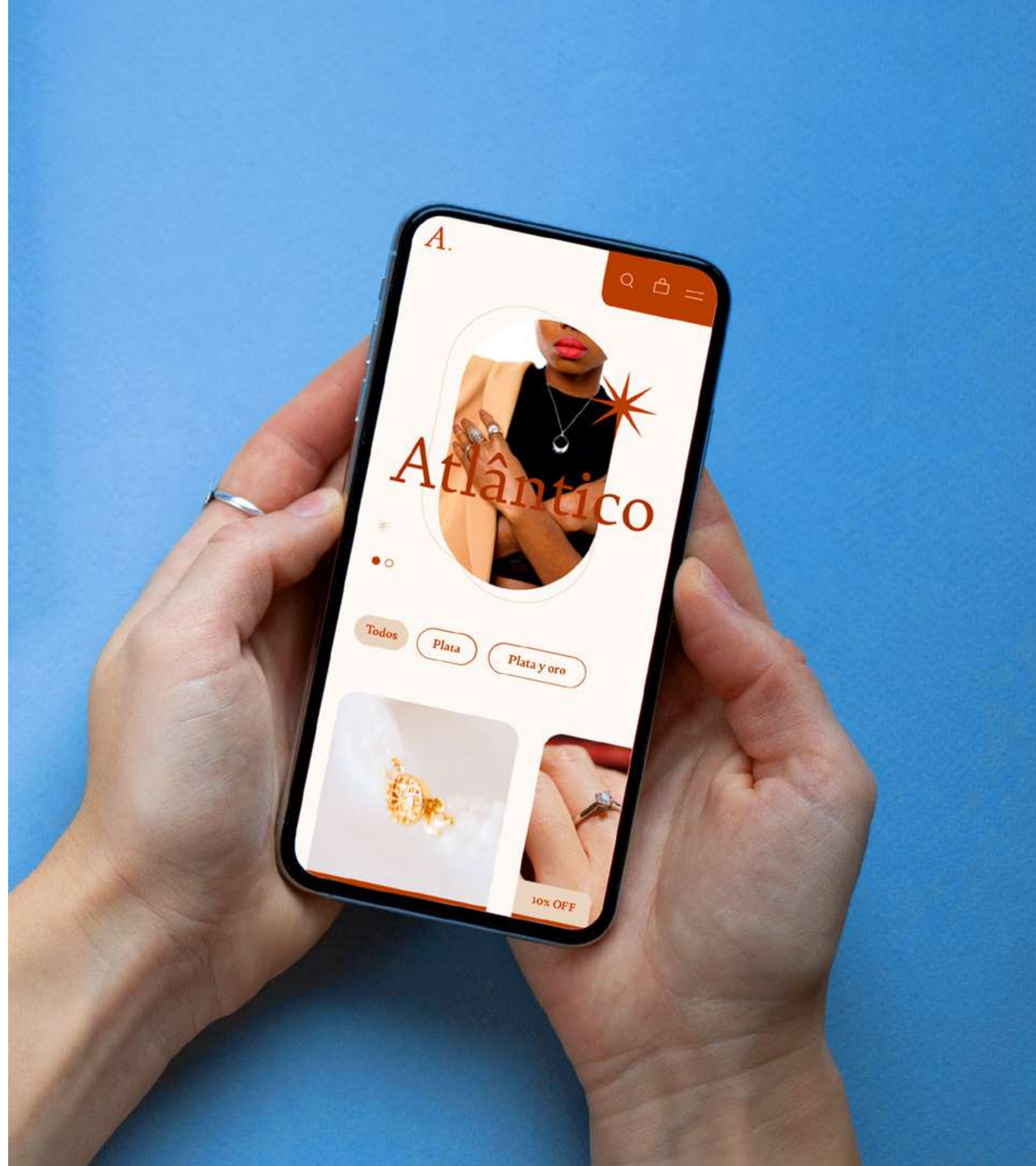
Top 5 de categorías más vendidas 2022 vs. 2021

2022		vs.	2021	
1	Comida a domicilio		1	Comida a domicilio
2	Moda		2	Moda
3	Salud y belleza		3	Electrónicos
4	Juguetes + Electrónicos		4	Cultura
5	Cultura		5	Juguetes

Fuente: AMVO

Continuando con el análisis del ecommerce mexicano en 2022, el mismo informe afirma que **las tarjetas de crédito y débito todavía son las más elegidas** por los usuarios a la hora de comprar productos. De igual forma, las transferencias y depósitos bancarios siguen teniendo preferencia alta en el canal online. **Las compras a plazos sin tarjeta y la modalidad *Buy Now Pay Later* —también conocido como BNPL o compra ahora y paga después— ganaron incidencia entre los compradores digitales.**

En cuanto a los métodos de envío, **la entrega de productos a domicilio lideró las preferencias de los compradores** con un 90% de predilección, incluso se registró un crecimiento en comparación con el año anterior. Luego siguió la recolección en sucursal o punto de venta con un 9%, un método que incrementa su relevancia a diferencia de otros países de Latinoamérica como Argentina o Brasil, donde la tendencia va a la baja.



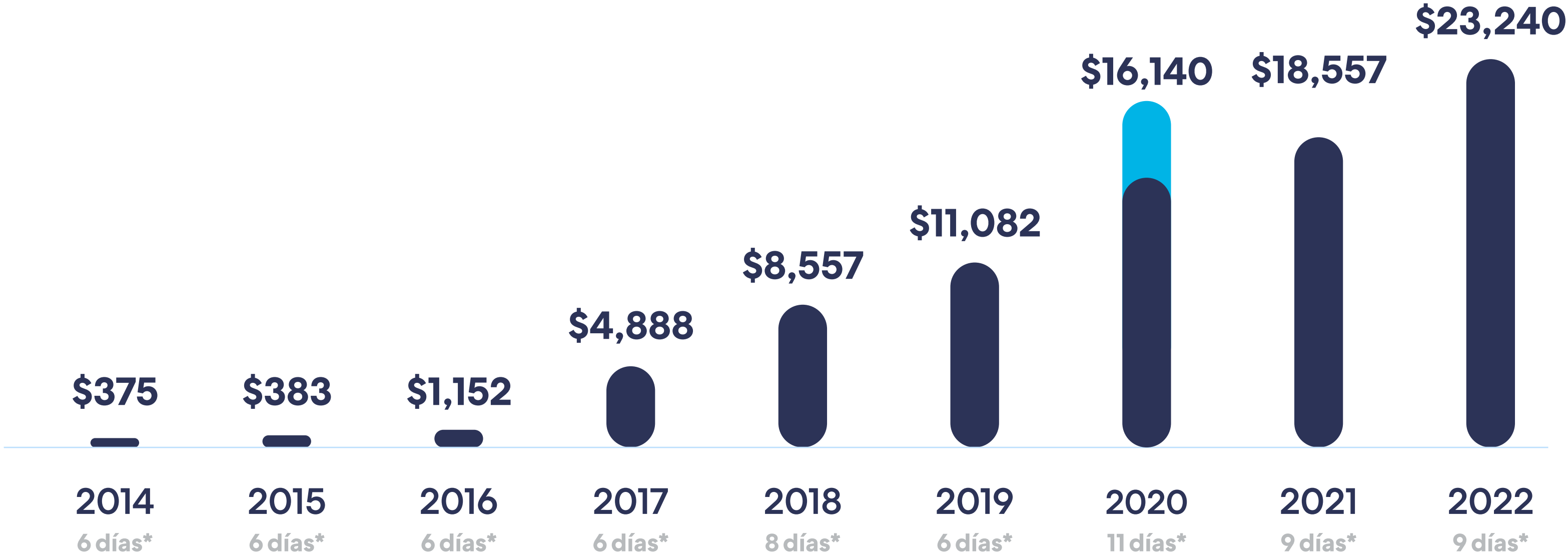


Las fechas de explosión de ventas por internet



De acuerdo con el reporte de resultados presentado por la AMVO, el mega evento del ecommerce **Hot Sale** (que tuvo lugar del 29 de mayo al 6 de junio de 2022) registró **un crecimiento del 25% en facturación comparado con 2021**, generando un total de **ventas de \$23,240 millones de pesos**.

Evolución de ventas de Hot Sale



Fuente: [AMVO](#)

* Duración de la campaña

Asimismo, **El Buen Fin** (que se realizó del 18 al 21 de noviembre de 2022) **tuvo una facturación promedio diaria de \$33,600 millones de pesos**. Esto representa un crecimiento del 22.6% en relación con los días comparables, debido a que la duración de la edición de 2021 fue de 7 días.

¡Mira a detalle los resultados de ambas fechas!

Resultados Hot Sale 2022 (AMVO)

Se facturaron más de \$23,000 millones de pesos en los 9 días que duró el evento (un crecimiento de 25% respecto al año anterior).

¡Esto equivale a decir que se registraron \$107,592 pesos por hora!

Se concretaron 14.6 millones de órdenes de compra.

El ticket promedio fue de \$1,629 pesos, 2.5% más que en 2021.

El sector con mayor facturación fue Retail.

Resultados El Buen Fin 2022 (AMVO)

Se facturaron más de \$33,000 millones de pesos en los 4 días que duró el evento.

¡Esto equivale a decir que se registraron \$350,000 pesos por hora!

Se concretaron más de 19.9 millones de transacciones.

El ticket promedio fue de \$1,403 pesos, 8% más que en 2021.

La categoría con mayor facturación fue Moda.

Fuente: AMVO

Durante estas fechas especiales del comercio electrónico, las tiendas nube también obtuvieron óptimos resultados. Observa lo que sucedió este año:

Resultados Hot Sale y El Buen Fin 2022 (Tiendanube)

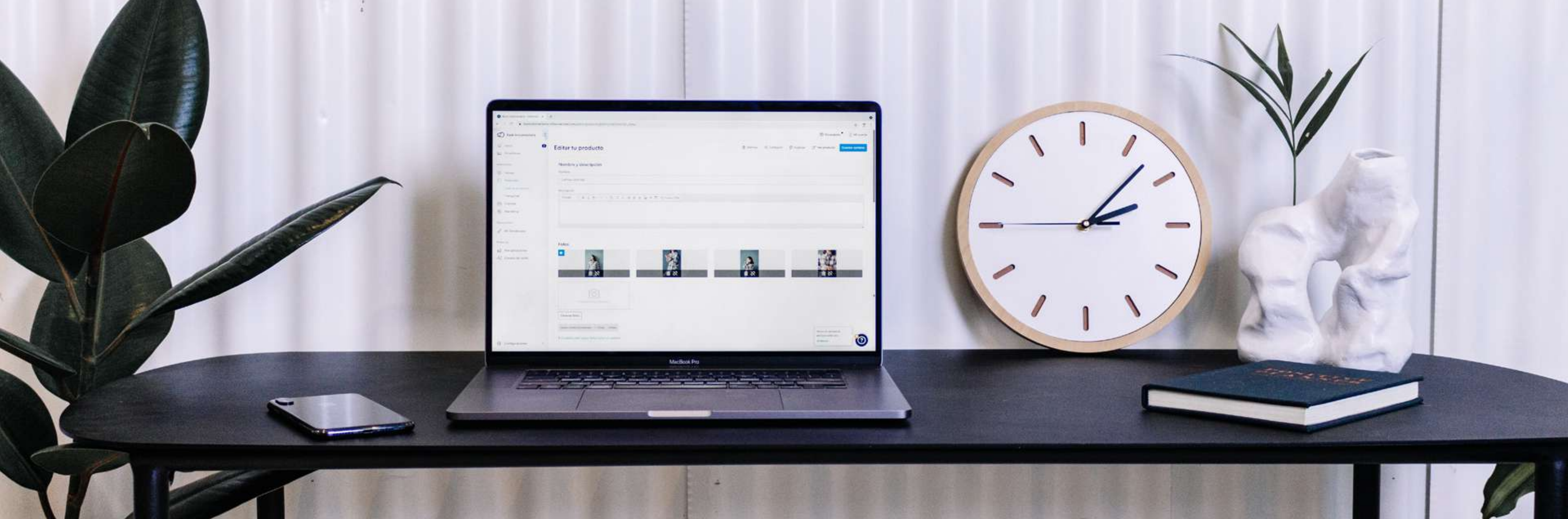
	Hot Sale (9 días)	El Buen Fin (4 días)
Ticket promedio	\$1,741	\$1,509
Ventas por dispositivo	 69.8% Dispositivos móviles  30.2% Computadora	 62.5% Dispositivos móviles  37.3% Computadora
Categoría con mayor facturación	Moda y accesorios	Moda y accesorios

En el **Hot Sale 2022**, las tiendas nube facturaron 178% más que el año anterior. Por su parte, en **El Buen Fin 2022** la cantidad de ingresos por ventas creció 80%.



Para conocer todas las fechas especiales del ecommerce en 2023 y aprovecharlas para aumentar tus ventas este año, te invitamos a **descargar gratis nuestro calendario exclusivo**. ¡Que no se te pase ninguna fecha!

[Quiero mi calendario de fechas especiales 2023](#)



Resultados relevantes de las tiendas nube en 2022

Luego de repasar los números más destacados del comercio electrónico a nivel nacional y el comparativo de datos más relevantes de las principales fechas de ventas online con datos de la AMVO y Tiendanube, ahora queremos que conozcas nuestros resultados generales de 2022.



Durante este año, **nuestra base de clientes aumentó un 20%** a nivel global y ahora contamos con más de 108 mil tiendas activas en toda América Latina. Por otro lado, en México crecimos 350% nuestro número de clientes con respecto a 2021, ahora **son 4.5 veces más emprendimientos en México** los que potenciaron sus negocios por medio de una tienda en línea en la plataforma de Tiendanube.

Asimismo, este año se consolidaron **36 alianzas con partners clave del ecosistema** del comercio electrónico en el país, como Paypal, Kueski Pay, Mercadopago, Estafeta, DHL, iVoy, Aliexpress y Aplazo, por mencionar algunos ejemplos. Esto con el objetivo de poner a disposición de nuestros emprendedores la herramienta que mejor se adapte a sus necesidades en términos de pagos y envíos.

En cuanto a la facturación anual —métrica también conocida como *Gross Merchandise Value* o GMV— registrada durante el año pasado tenemos que el crecimiento fue de 127% en comparación con el año anterior.

“La experiencia que ofrece el canal físico para tener un acercamiento con el producto continúa siendo esencial en su toma de decisión, ya sea que compre o no de manera online”. AMVO

Del total de la facturación anual, tanto el segmento de Moda como el de Salud y Belleza se mantuvieron entre los tres más importantes, como lo fueron el año pasado. Por otro lado, **la categoría Casa y Jardín sustituyó a la de Erótica y la dejó fuera del listado este año.**

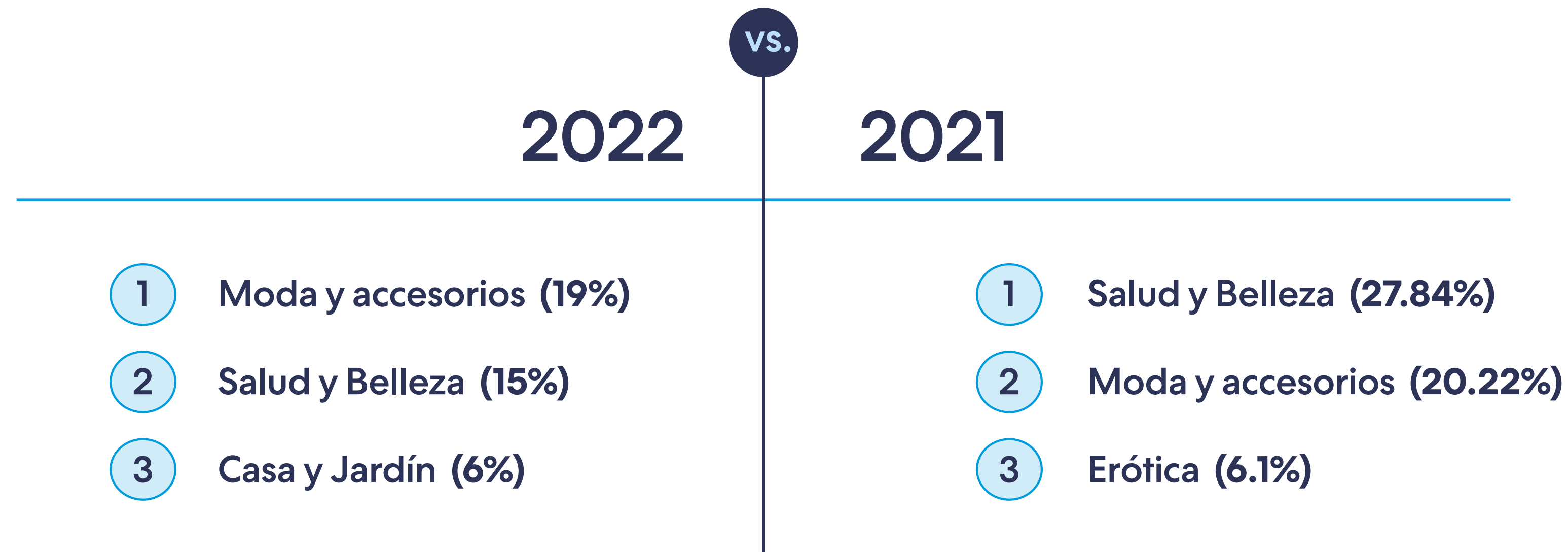
Ahora bien, pese a mantenerse dentro del ranking de las categorías de mayor facturación, tanto **la categoría de Moda, como la de Salud y Belleza disminuyeron su representatividad**; esto se debe a que, cada vez más, **marcas de distintos rubros, verticales y servicios eligen Tiendanube para potenciar sus negocios.**

Revisa la gráfica comparativa de la siguiente página. [→](#)

En ese sentido, destacamos cómo rubros relacionados a Casa y Jardín, Alimentos y Bebidas, Electrónica, Deportes, Juguetes y Mascotas encuentran en nuestra plataforma plantillas de diseño, aplicaciones y soluciones que se ajustan a las necesidades de cada sector.



Top 3 segmentos con mayor facturación en 2022 vs. 2021



Por otra parte, queremos contarte sobre el desarrollo que tuvo Tiendanube en 2022, en su segundo año con presencia oficial de la plataforma en el país.

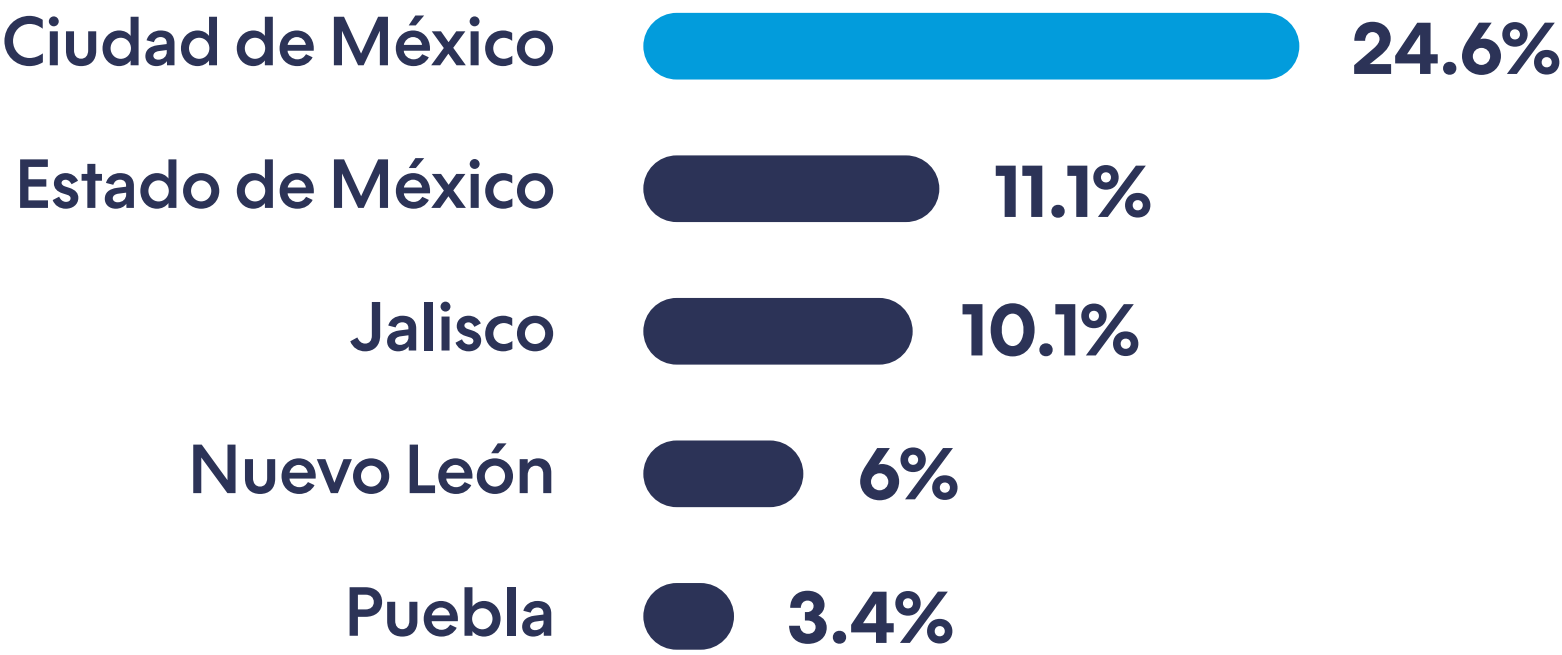
Los tres estados con el mayor porcentaje de creación de tiendas con nuestra plataforma fueron la Ciudad de México, Estado de México y Jalisco.

Esto muestra cómo las tiendas nube no solo son diversas en cuanto a las categorías de negocios, sino también con relación a los estados de la república mexicana donde están radicadas. Sin embargo, siguen siendo las metrópolis las que aparecen en los primeros lugares.

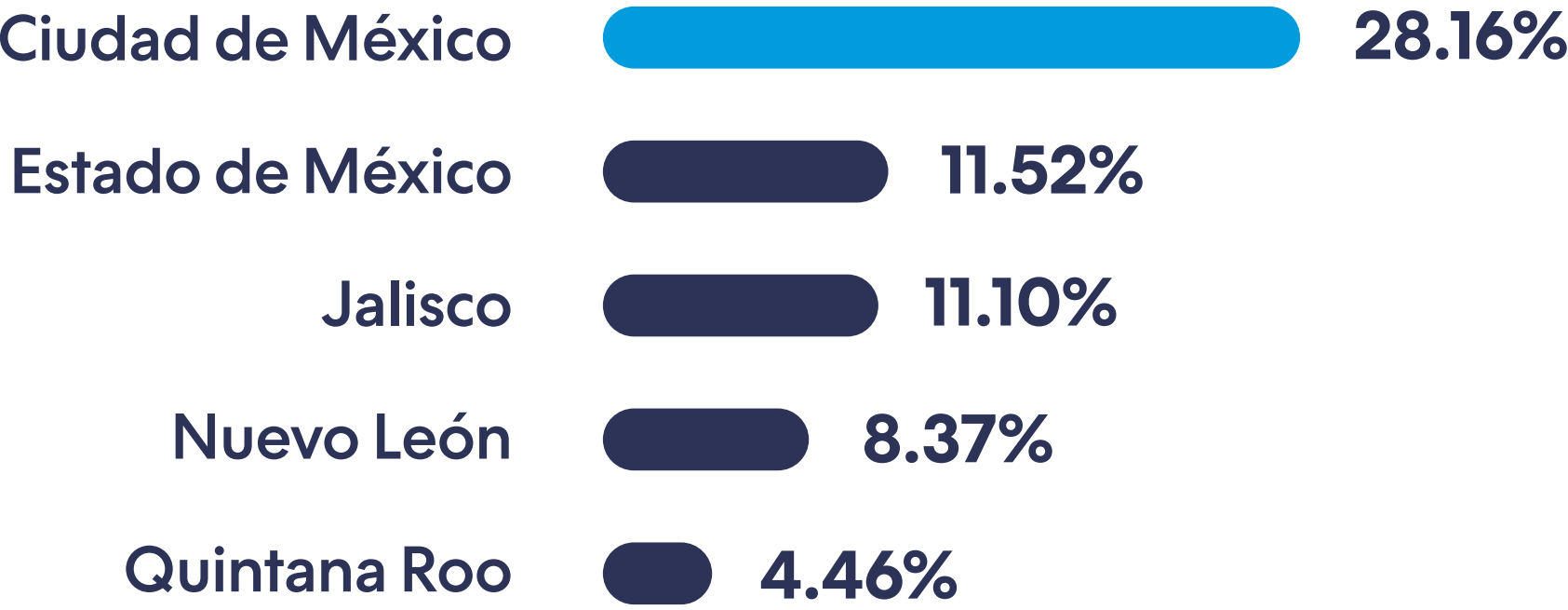
Cada vez más la comunidad emprendedora de México aprovecha las ventajas de vender online a través de Tiendanube, para **llegar con sus productos y servicios a cada rincón del país e, incluso, del mundo.**

Distribución de las tiendas nube creadas por estado

2022



2021





Comportamiento de los consumidores online durante 2022, de acuerdo con los datos de las tiendas nube

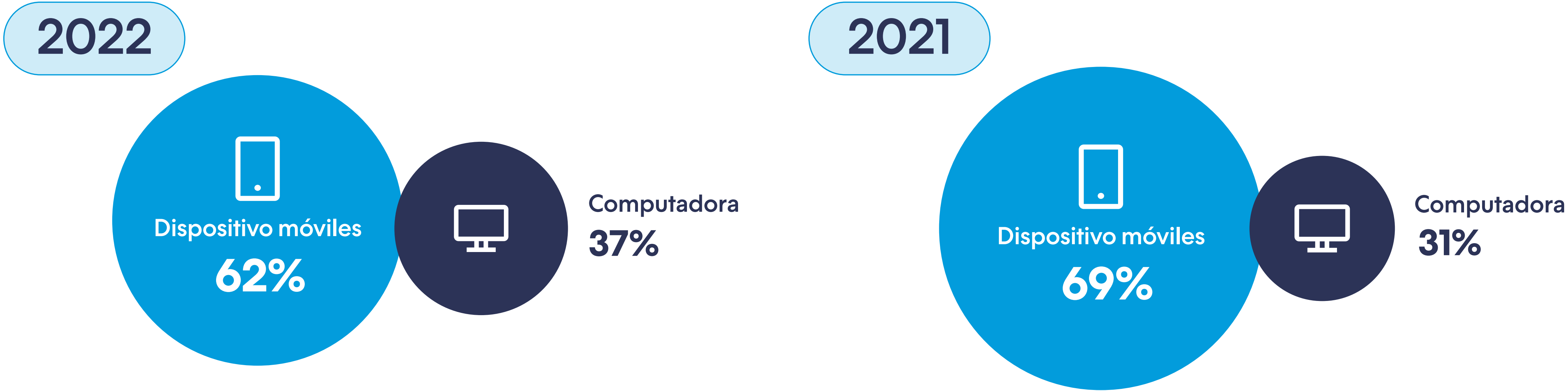
La última sección de este capítulo está dedicada a conocer cómo fue el comportamiento de los consumidores online —según nuestros datos internos—, con el objetivo de ofrecerte información relevante que te permita focalizar tus acciones en 2023.



Ventas por dispositivo

El uso de dispositivos móviles se posicionó por encima del uso de computadoras para comprar en las tiendas online, manteniendo la tendencia de los últimos años. Observa la siguiente gráfica:

Ventas por dispositivo en 2022 vs. 2021



Sin embargo, el ticket promedio en dispositivos móviles (\$1,305 pesos) fue ligeramente más bajo que el de dispositivos de escritorio (\$1,338 pesos). A partir de estos resultados, reiteramos nuestro consejo de contar con una tienda online preparada tanto para ser usada en una computadora como a través del celular.

Ventas por medio de pago

La tarjeta de crédito, la modalidad Buy Now Pay Later (BNPL), el uso de wallet y tarjeta de débito fueron los medios preferidos por los clientes de las tiendas nube para realizar los pagos por sus compras.

Por su parte, otra tendencia en México fue el **incremento en el uso de aplicaciones como Kueski Pay y Aplazo que permiten, ya sea diferir las compras sin tarjeta de crédito o pagar sus compras meses después.**

Ante este escenario, en 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 en 2022



Ventas por medio de envío

En esta variable observamos que el aspecto que más se destaca es el **envío personalizado** —aquel que no se realiza mediante ninguna aplicación o partner de envíos configurado en la plataforma—, pero con una tendencia a la baja en comparación con 2021. Lo anterior, está estrechamente relacionado con la mayor oferta de métodos de envío dentro de nuestra tienda de aplicaciones.

La recolección en tienda física empezó a manifestarse a la alza a partir de la pandemia de 2020 y, lejos de ser una acción pasajera que respondía a la circunstancia particular de la cuarentena, **terminó convirtiéndose en un hábito de los compradores.**

Mira el gráfico con la evolución del dato:

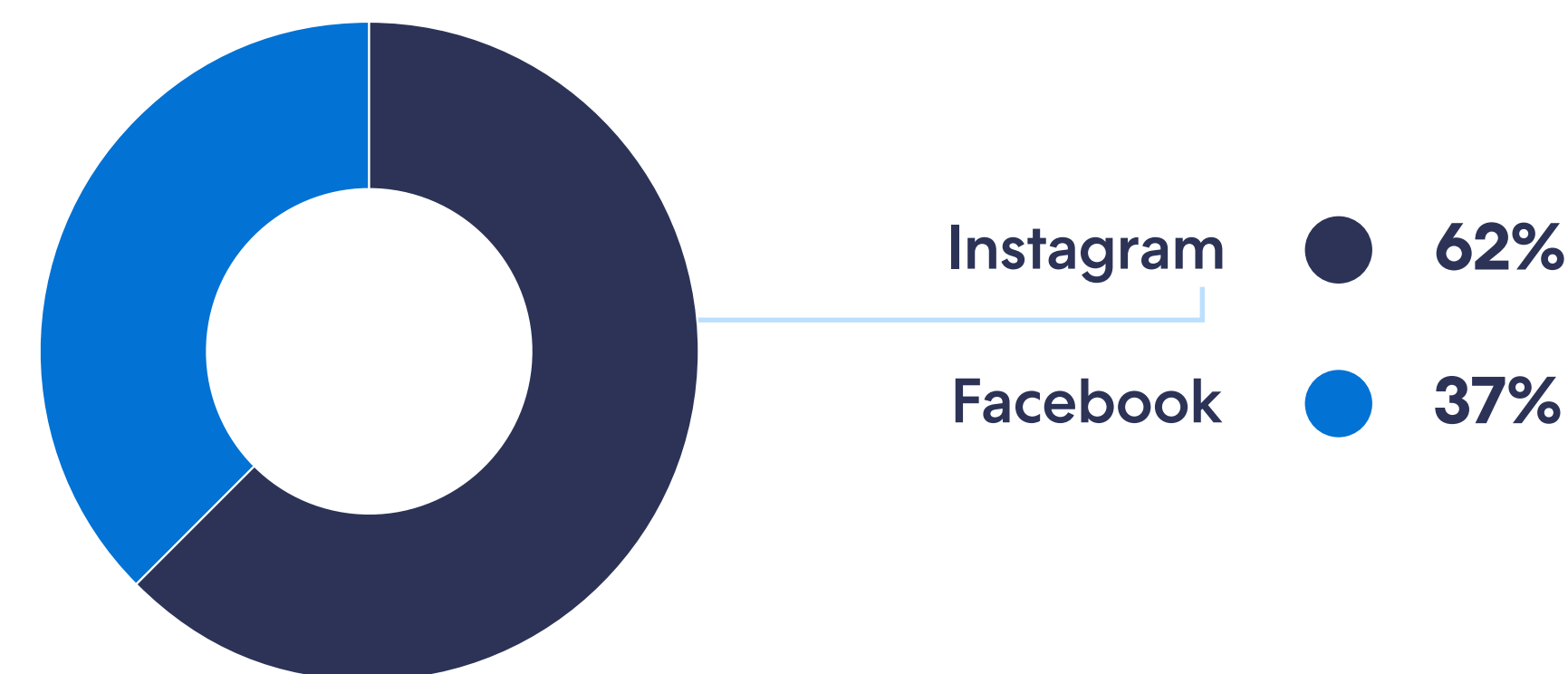
% Share de métodos de envío	2021	2022
Personalizado	67.45%	50%
App de envíos	15.05%	25.94%
Retiro en sucursal	6.53%	7.0%
Otros	8.38%	5.88%

Ventas por redes sociales vs. otros canales

No es un secreto que, a la hora de comercializar por internet, las redes sociales son aliadas indiscutibles. Estos canales complementarios de venta representaron **el 22% de las conversiones de las tiendas nube**. Sin duda, son recursos de gran valor para los emprendedores mexicanos que **dan a conocer su marca y potencian las ventas** de sus negocios por medio de Tiendanube y las redes sociales.

En este escenario, Instagram y Facebook destacan con los siguientes porcentajes:

Ventas por red social en 2022



¿Quieres transformar tu Instagram en otro canal de ventas?
No te pierdas esta guía.
[¡Aprende a vender usando Instagram!](#)



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

- › El uso de dispositivos móviles para concretar las ventas online sigue siendo tendencia.
- › Las tiendas nube son cada vez más diversas en cuanto a las categorías a las que pertenecen, pero las marcas que deciden abrir una Tiendanube siguen tendiendo a concentrarse en las metrópolis.
- › El retiro de pedidos en punto de venta aumentó la popularidad entre los consumidores 0.5% con respecto a 2021.
- › Las redes sociales, especialmente Instagram, siguen siendo canales de venta digitales ampliamente utilizados por los vendedores online.

En el próximo capítulo, vamos a complementar esta información contándote los resultados de nuestra radiografía de emprendedores y pymes, una encuesta online en donde las tiendas nube comparten cuáles fueron las estrategias y acciones comerciales que aplicaron durante 2022.





Capítulo 3

Un estudio sobre las principales estrategias de venta online en 2022

Para comprender a fondo el **comportamiento de los emprendedores** y las acciones que llevaron a las tiendas nube a alcanzar un crecimiento del 127% en facturación con respecto a 2021, realizamos una **encuesta online a los negocios que nos eligen en México.**

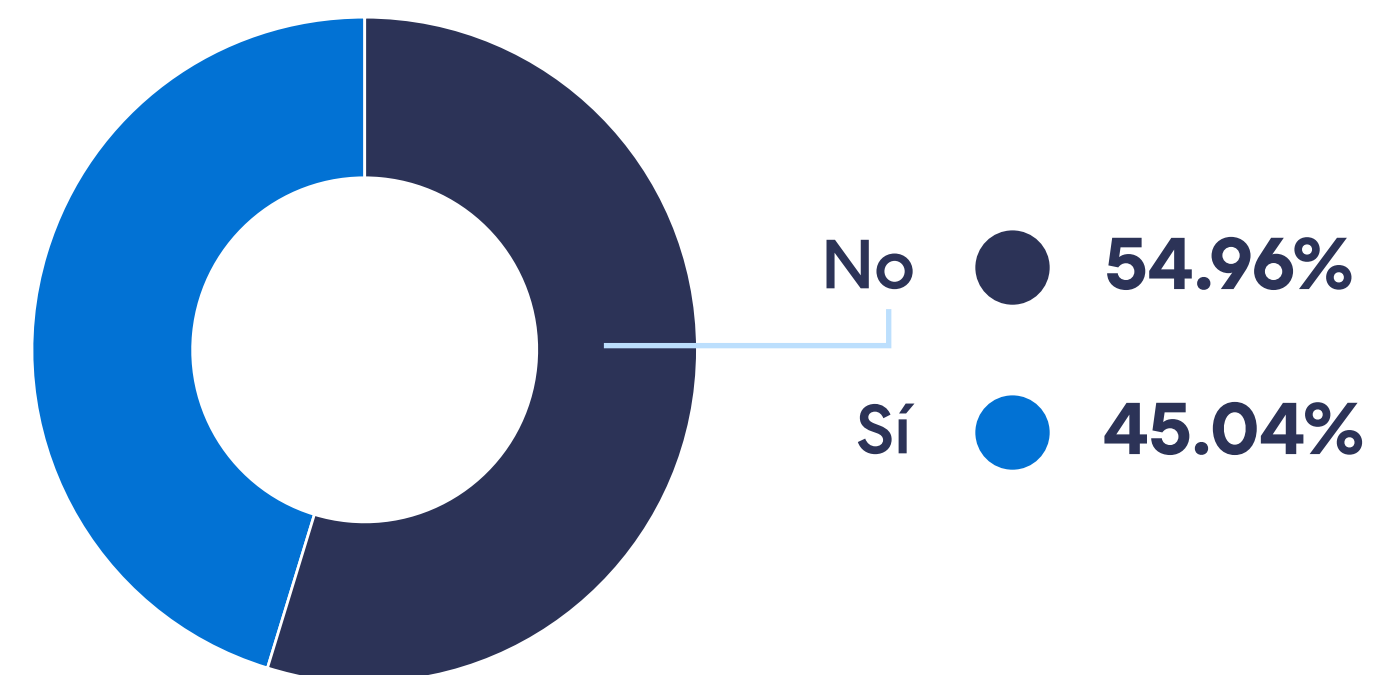


Ahora conoceremos sus estrategias más relevantes, cómo usan las redes sociales para vender, sus canales preferidos para ofrecer servicio al cliente y los desafíos más grandes a los que se enfrentaron. Antes de avanzar, te mostraremos algunos datos sobre **el perfil de quienes venden con Tiendanube**.

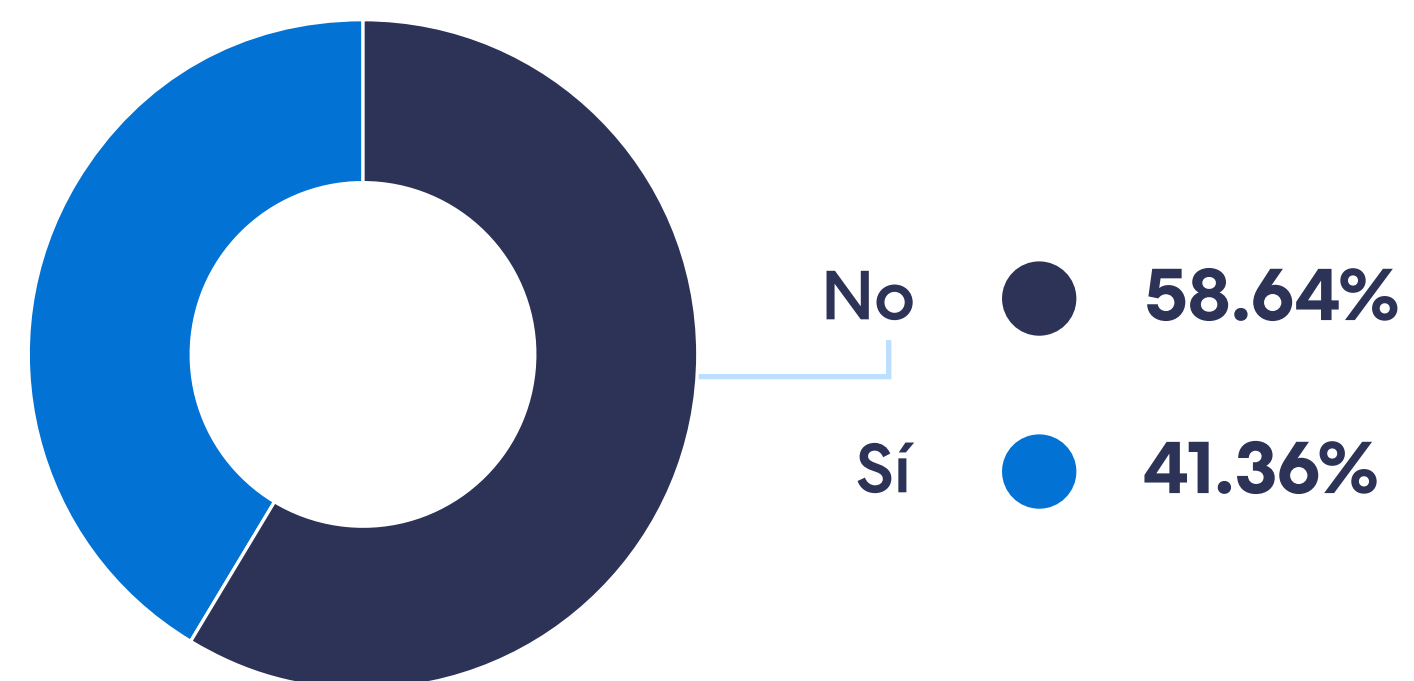
El objetivo de este capítulo es ayudarte a desarrollar nuevas ideas para tu negocio este 2023, tomando como inspiración la experiencia de emprendedores como tú que se animaron a dar el salto y comenzaron a vender por internet. ¡Comencemos!

Perfil de los emprendedores que venden con Tiendanube [→](#)

¿Estás 100% dedicado a tu tienda online?



¿Tu negocio tiene tienda física?



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



¿Desde dónde realizas tu trabajo?



Tipos de productos vendidos

Compro todo a proveedores



Yo los creo y fabrico



Yo creo y fabrico algunos; otros los compro de proveedores



Hago dropshipping*



Me dedico a la venta de productos digitales o servicios



* *Dropshipping*: venta sin stock físico o inventario propio. El vendedor actúa como intermediario entre un comprador final y un proveedor o “dropshipper”.

Fuente: [Tiendanube](#)

¿Cuál es el segmento de tu tienda?

Otro 22.22%

Moda 19.14%

Salud y Belleza 13.58%

Accesorios 7.41%

Productos electrónicos 6.17%

Alimentos y Bebidas 6.17%

Joya 4.94%

Equipos y Maquinaria 2.47%

Casa y Jardín 2.47%

Artesanías 2.47%

Regalos 1.85%

Productos para mascotas 1.23%

Productos eróticos 0.62%

Juguetes 0.62%

Viajes 0.62%

¿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.

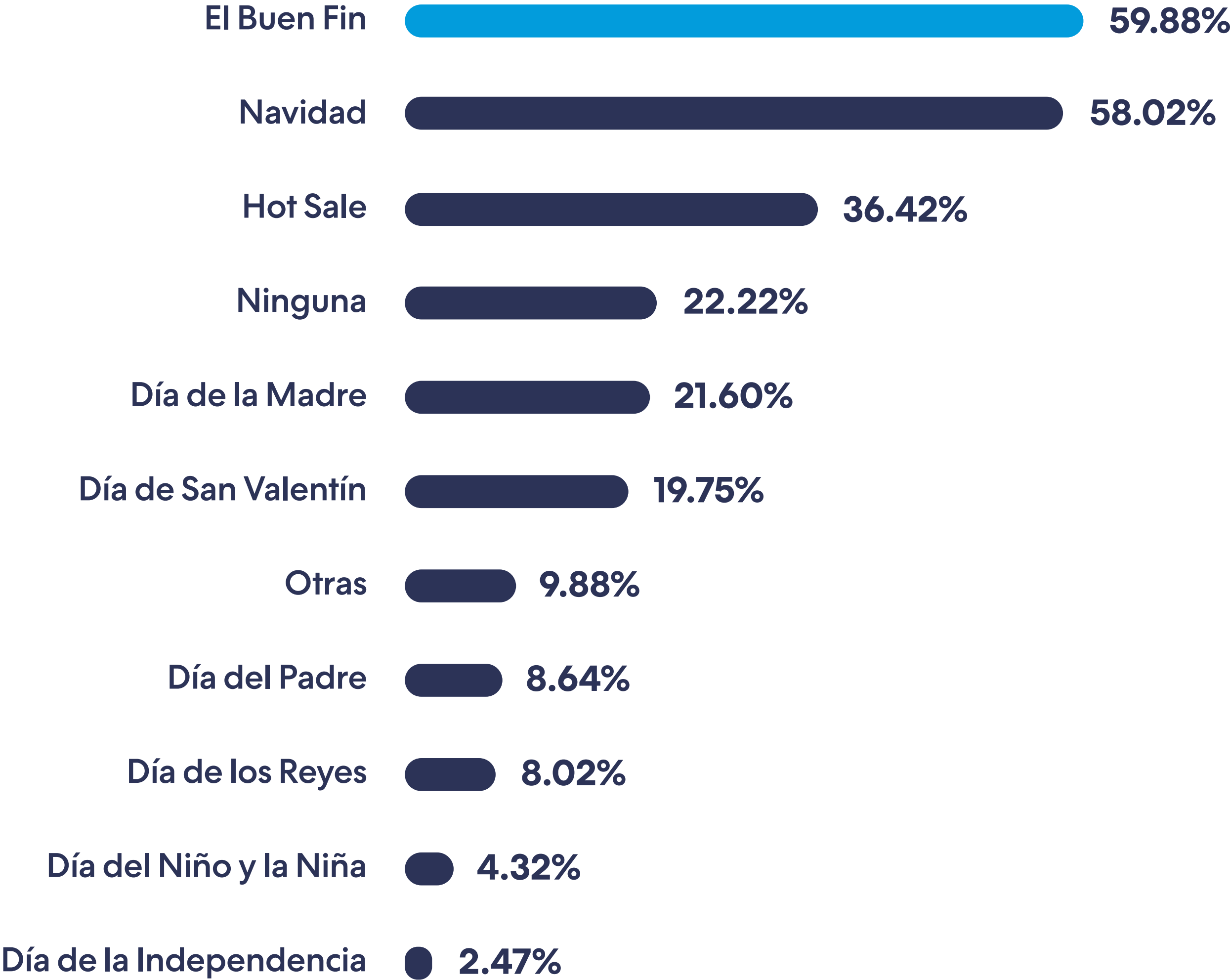


Fechas y promociones especiales

Los resultados de la encuesta arrojan que, en 2022 **El Buen Fin fue el evento en el que más emprendedores dueños de tiendas nube realizaron acciones comerciales** (59.88% en 2022 vs. 40% en 2021), a diferencia del año anterior, en el que Navidad fue la fecha especial con mayor porcentaje de acciones promocionales (45.45%). Incluso, esta vez el **Día de la Madre se vio desplazado por el Hot Sale.**



Acciones especiales en fechas conmemorativas



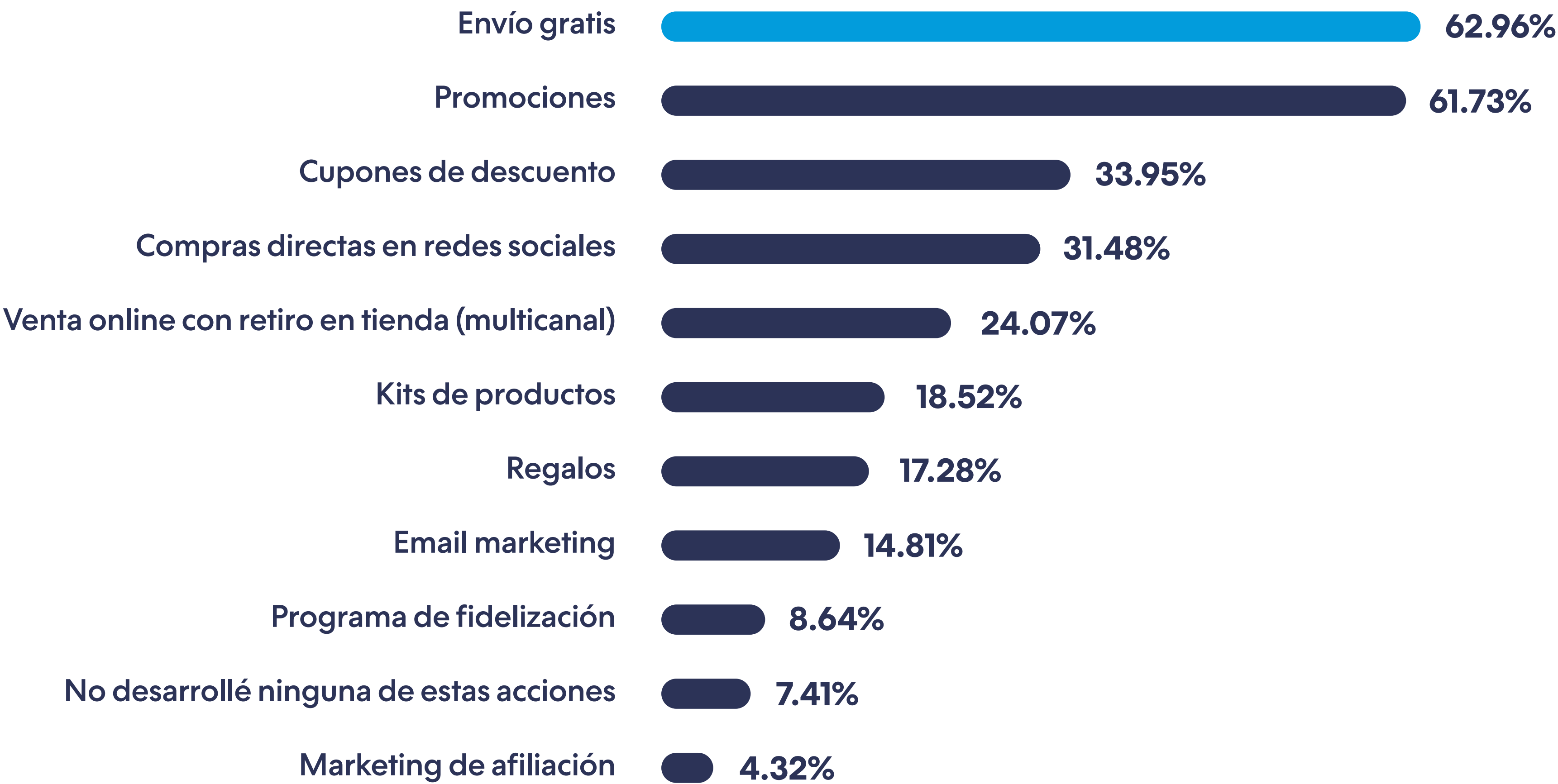
*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Pocos negocios usaron el **Día del Niño y la Niña**, **así como el 16 de septiembre** para hacer alguna oferta. Por otro lado, fue un gran porcentaje de tiendas nube el que no realizó ninguna acción en fechas conmemorativas. ¿Por qué no realizar una acción que potencie las ventas durante estos eventos especiales en 2023?

[¡Descubre cómo aumentar la conversión de tu tienda para estas fechas!](#)

La tendencia a usar **promociones, envío gratis y cupones de descuento** como estrategias para atraer clientes y aumentar las ventas siguen siendo las preferidas como el año anterior.

Estrategias para impulsar las ventas



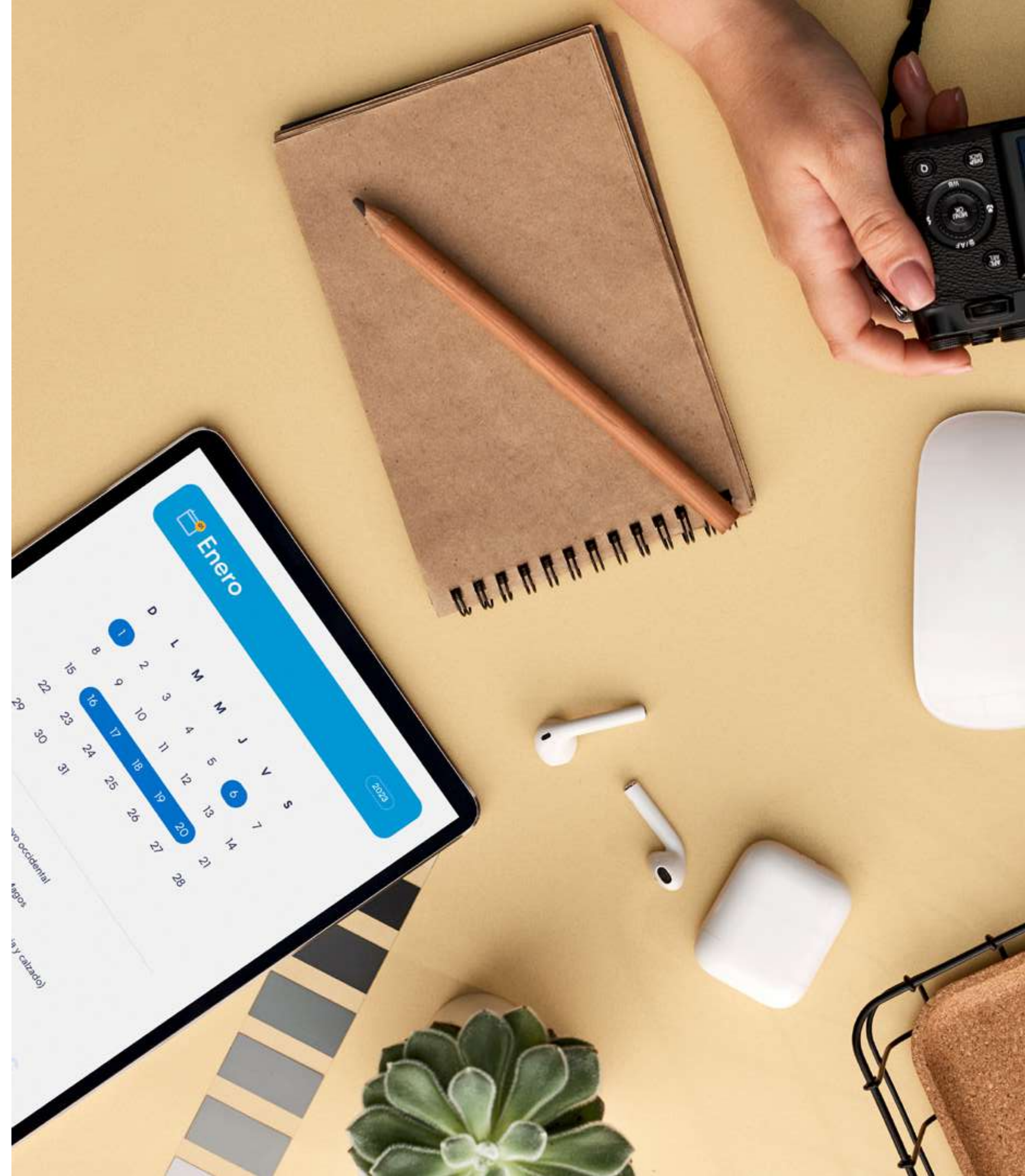
*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

En Tiendanube recomendamos ofrecer estos beneficios durante las fechas especiales, puesto que **son oportunidades para dar a conocer tu marca y aumentar el ticket promedio.**

Conoce las fechas ideales para desarrollar acciones comerciales con nuestro [Calendario de fechas especiales 2023](#).

En cuanto a herramientas de creación de contenido, publicación de campañas y servicio al cliente, **Facebook** continúa posicionándose como ganadora indiscutible por segundo año consecutivo, aunque es importante resaltar que **Instagram tuvo un incremento.**

¡Sigue leyendo para conocer otras redes sociales que utilizaron los emprendedores para impulsar sus ventas en 2022!

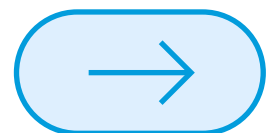




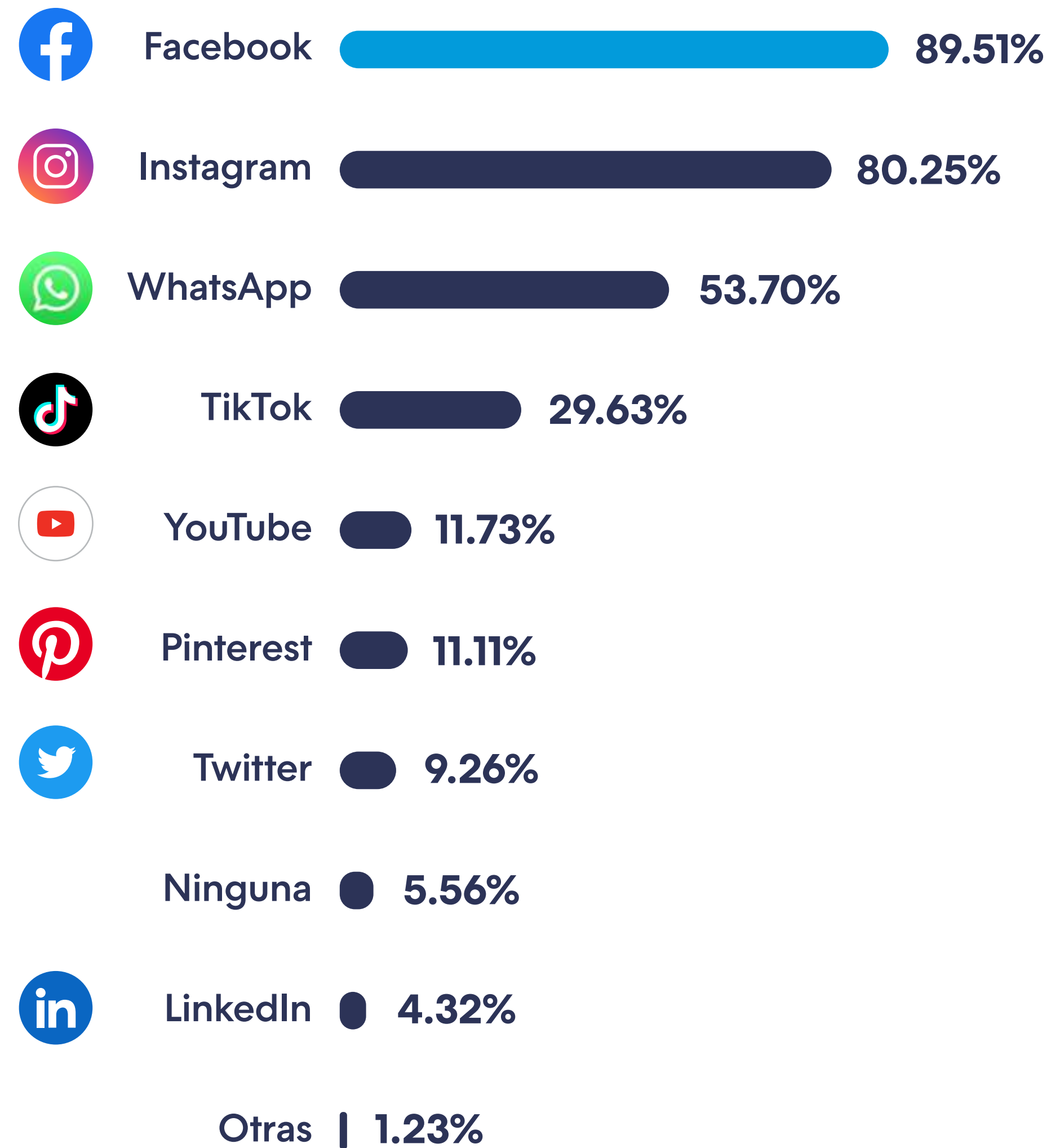
Redes sociales:

crear, publicar y anunciar para impulsar las ventas

En la actualidad, las redes sociales funcionan no solo como canales de venta o para dar atención al cliente y mantener una conexión con los consumidores, sino también como herramientas para crear y difundir contenido potenciando el alcance de las marcas.



Redes sociales más utilizadas para crear y publicar contenido



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

En concordancia con la tendencia mundial, **Facebook, Instagram y TikTok siguen ganando terreno** y mostraron un aumento en la encuesta en comparación con el año anterior, donde Facebook obtuvo 85.45%, Instagram 78.18% y TikTok 27.27%, a diferencia de **WhatsApp que obtuvo una cifra más alta en 2021 con 54.55%.**

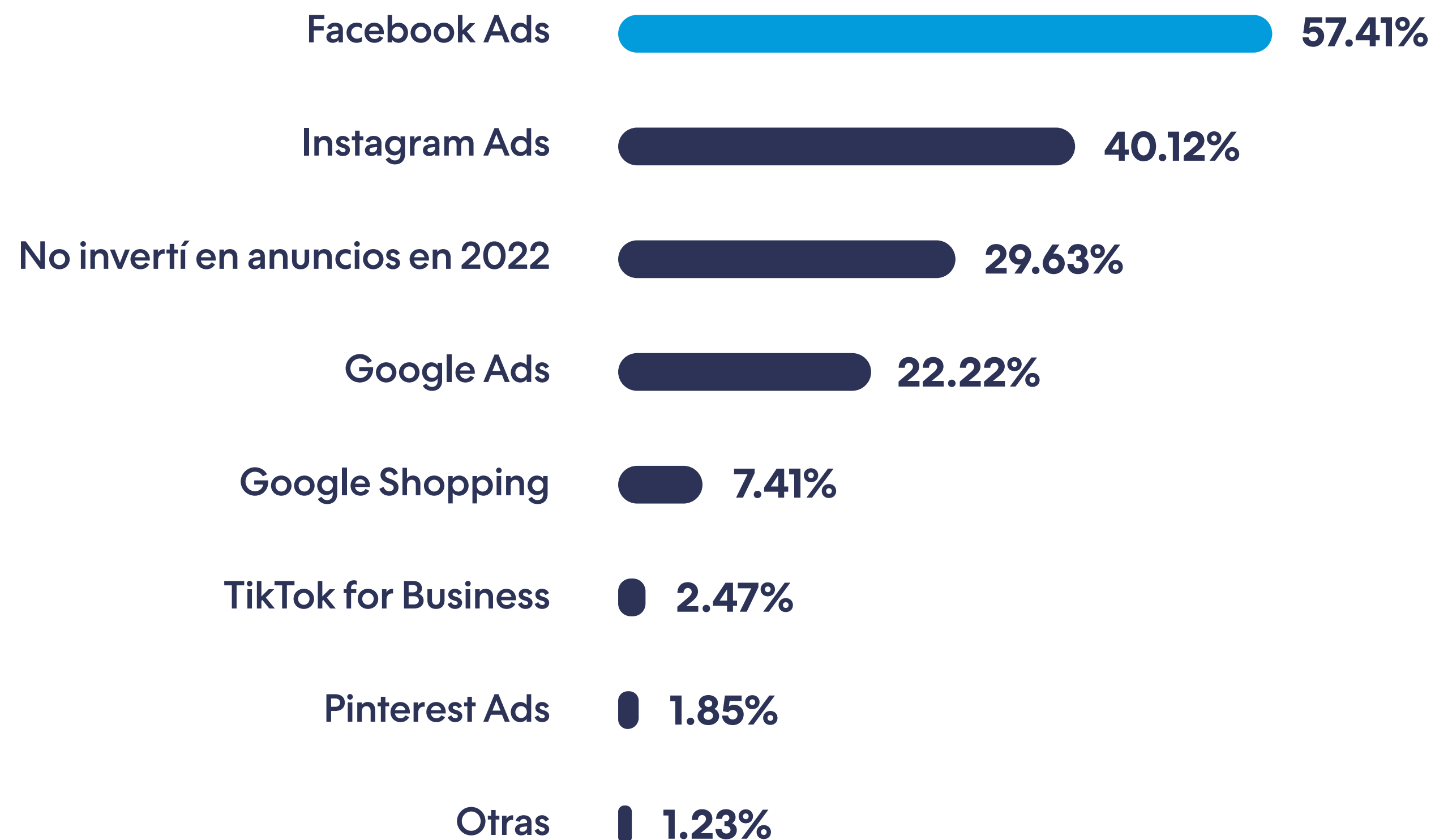


Si quieres revisar a detalle el comparativo con 2021, descarga el NubeCommerce del año pasado completamente gratis.

[Descargar NubeCommerce 2021 gratis](#)

Las tiendas nube buscan constantemente opciones para diversificar sus canales de difusión y alcanzar a nuevas audiencias. Por esto, comienzan a aparecer redes anteriormente de nicho como **Twitch, WeChat y Telegram**, que se popularizaron especialmente en la pospandemia. No te pierdas el post de nuestro blog con toda la información sobre las [redes sociales más usadas](#).

Redes sociales más utilizadas para hacer campañas y anuncios



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

Respecto a campañas publicitarias online, **Facebook Ads y Instagram Ads** continúan como las herramientas más utilizadas por los encuestados —con porcentajes similares al año anterior: 61.82% y 49.09%, respectivamente—, seguidas de **Google Ads**, que en 2021 tuvo 20%.

Poco a poco, aparecen nuevas alternativas para quienes buscan diversificar sus campañas pagadas con otras opciones como **Google Shopping, TikTok for Business y Pinterest Ads**.

Sin embargo, el comportamiento de los consumidores ha cambiado, así como las formas de alcance orgánico (con redes sociales como TikTok o los *Reels* de Instagram); esto, sumado a las modificaciones en las políticas para habilitar anuncios pagados y las restricciones para algunos nichos que no tienen permitido crear publicidad de sus productos, podría explicar el incremento de encuestados que, actualmente, eligen no invertir en anuncios (de 18.18% en 2021 a 29.63% en 2022).

Lo mismo ocurre con otras estrategias comerciales enfocadas a redes sociales como el marketing de *influencers*. Consultamos a los emprendedores que venden con Tiendanube si realizaron o no acciones con *influencers* y sus respuestas fueron:



A diferencia de la tendencia mundial, donde las acciones con *influencers* son unas de las más populares del mercado, en México los **emprendedores se encuentran en una etapa inicial con esta estrategia y aunque tienen interés por incluirla entre sus tácticas digitales, todavía no es de las más populares**. Aunque la frecuencia de uso sigue siendo baja, el porcentaje de quienes durante este año realizaron alguna acción de este tipo, ya sea a través de intercambio o mediante algún pago, aumentó ligeramente de 12.73% en 2021 a 19.13%.

Por otro lado, en 2021, un 60% expresó interés por trabajar con influencers el año siguiente; este año tan solo 25.31% contestó que lo consideraría para 2023.

Sin embargo, el porcentaje de personas que actualmente no desarrollan este tipo de iniciativas disminuyó de 60% en 2021 a 55.56% en 2022. Esto podría deberse al tamaño de las marcas. Analicemos esto con el siguiente gráfico:

Cuadro comparativo sobre el uso de anuncios y marketing de *influencers* según tamaño de negocio en 2022

	Menor volumen de negocio	Mayor volumen de negocio
Uso de Instagram Ads	40.26%	37.50%
Uso de Facebook Ads	57.79%	50%
Uso de Google Ads	21.43%	37.50%
Acciones con <i>influencers</i> en 2022	18.83%	25%
Intención de hacer acciones con <i>influencers</i> en 2023	25.32%	25%
No realizó acciones con <i>influencers</i> en 2022	55.84%	50%

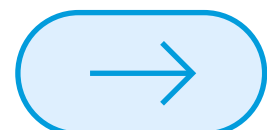
Es interesante analizar que un mayor porcentaje de negocios online con menor madurez prefieren realizar anuncios en Facebook Ads e Instagram Ads, mientras que **los negocios con un grado de madurez más avanzado invierten en publicidad en Google Ads**.

¿Identificas alguna de estas tendencias en tu negocio? Si quieres empezar a usar los anuncios publicitarios en tu estrategia de marketing, aprovecha y descarga la [Guía para hacer mi primera campaña de publicidad en Facebook](#). ¡Es gratuita!

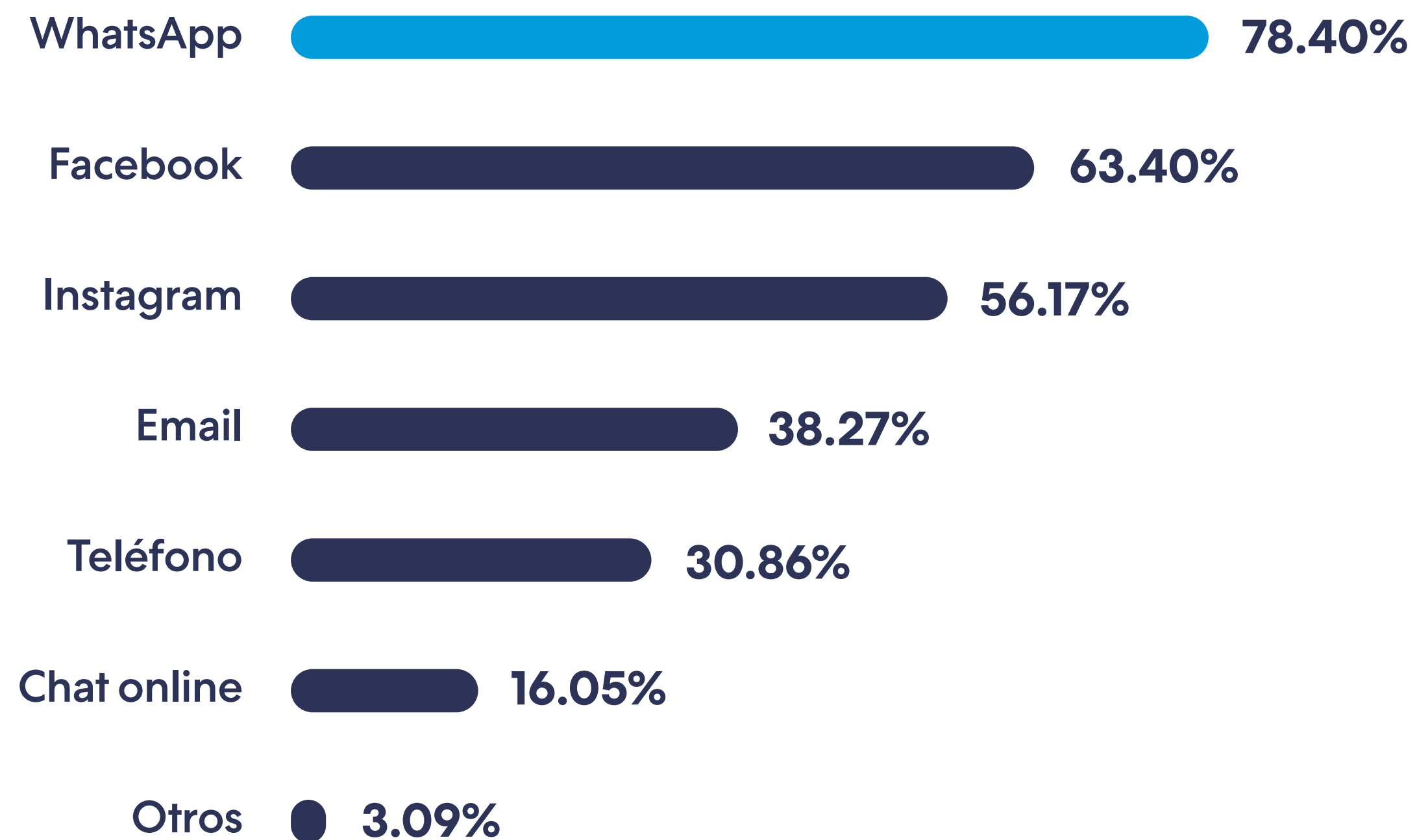


Soporte en redes sociales: canales de comunicación entre la marca y sus clientes

Otra de las funciones de las redes sociales es servir de puente entre los negocios y los consumidores. En relación a este aspecto, **WhatsApp sigue siendo la alternativa principal para brindar atención al cliente** y Facebook se destacó como la segunda red social para dar servicio al cliente, dejando a Instagram en tercer lugar.



Canales para ofrecer servicio al cliente



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

Resulta evidente que la mayoría utiliza dos canales o más, lo que da cuenta de la importancia de **ofrecer múltiples vías de comunicación para mantener una conexión constante** y efectiva con los clientes.

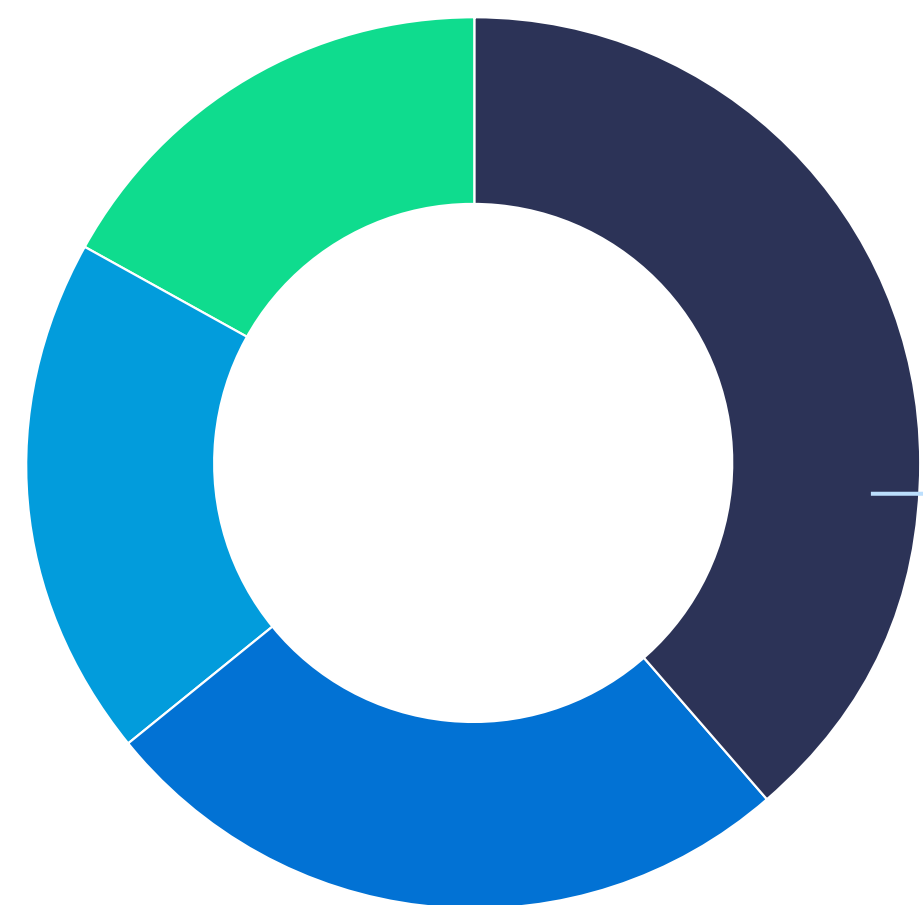


Logros y desafíos del emprendimiento online

Si bien durante los últimos años el comercio electrónico experimentó un crecimiento nunca antes visto, **los emprendedores también han tenido que enfrentarse a los obstáculos y aprendizajes** propios de una forma de negocio que revolucionó la industria de las ventas, así como también a los desafíos de un escenario económico complejo.



¿Cuál fue el impacto del escenario económico en tu negocio?



No sabría decir 38.88%

Hubo un aumento en las ventas online en comparación con 2021 25.31%

Hubo una caída en las ventas online en comparación con 2021 19.14%

El volumen de ventas se mantuvo dentro de las expectativas 16.67%

¿Cuál fue la mayor dificultad que tuviste al emprender?

Dinero: falta de inversión para empezar

27.78%

Tiempo: falta de tiempo para hacer todo lo que necesito

21.60%

Tecnología: conocer y dominar las herramientas necesarias

20.37%

No tuve dificultades

11.73%

Personal: dificultad para encontrar profesionales calificados

6.79%

Emocional: falta de apoyo familiar, amigos o emprendedores con quienes hablar

4.94%

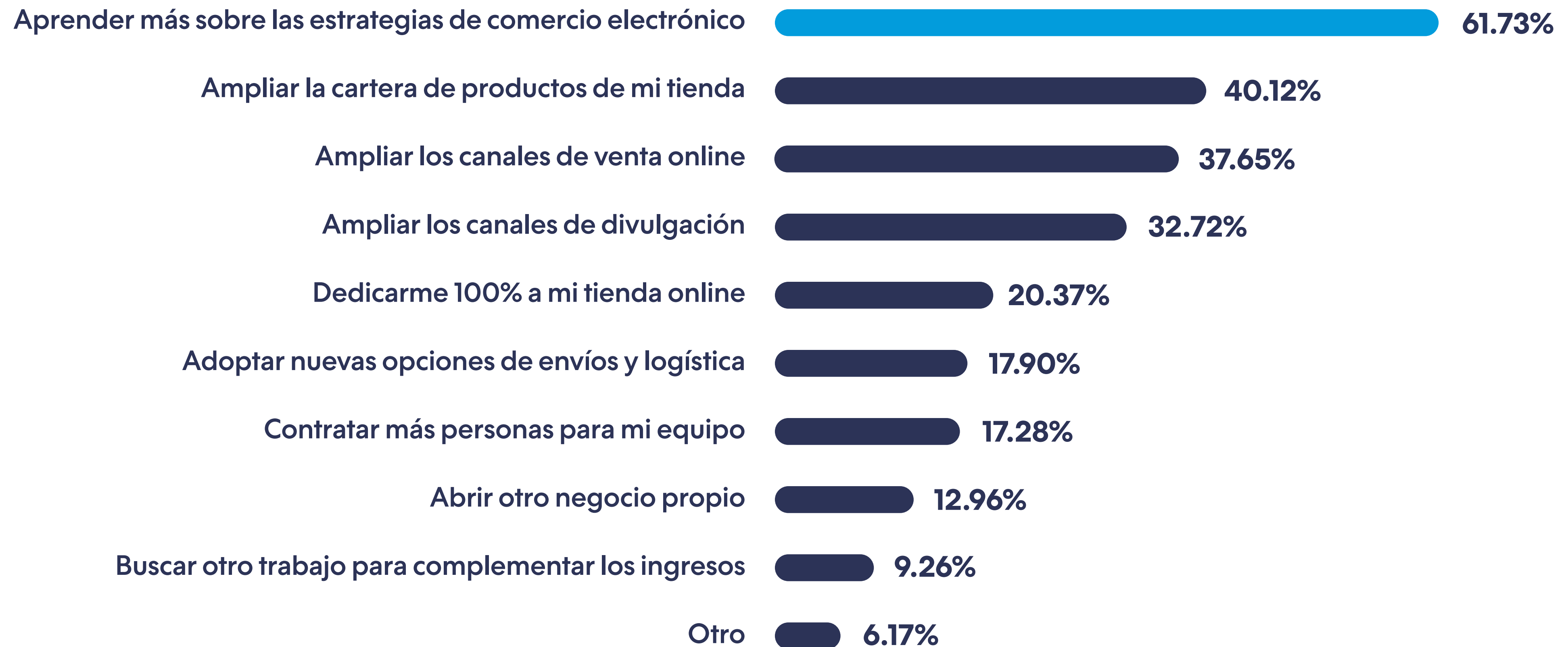
Entre los principales desafíos que enfrentan quienes deciden iniciar un negocio se encuentran **la falta de inversión y tiempo**. Sin embargo, el emprendedurismo también tuvo un impacto positivo para los encuestados. En ese sentido, sus respuestas fueron las siguientes.

¿Cómo el emprendimiento online trajo mejoras a tu vida?



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

¿Cuáles son tus planes para 2023?



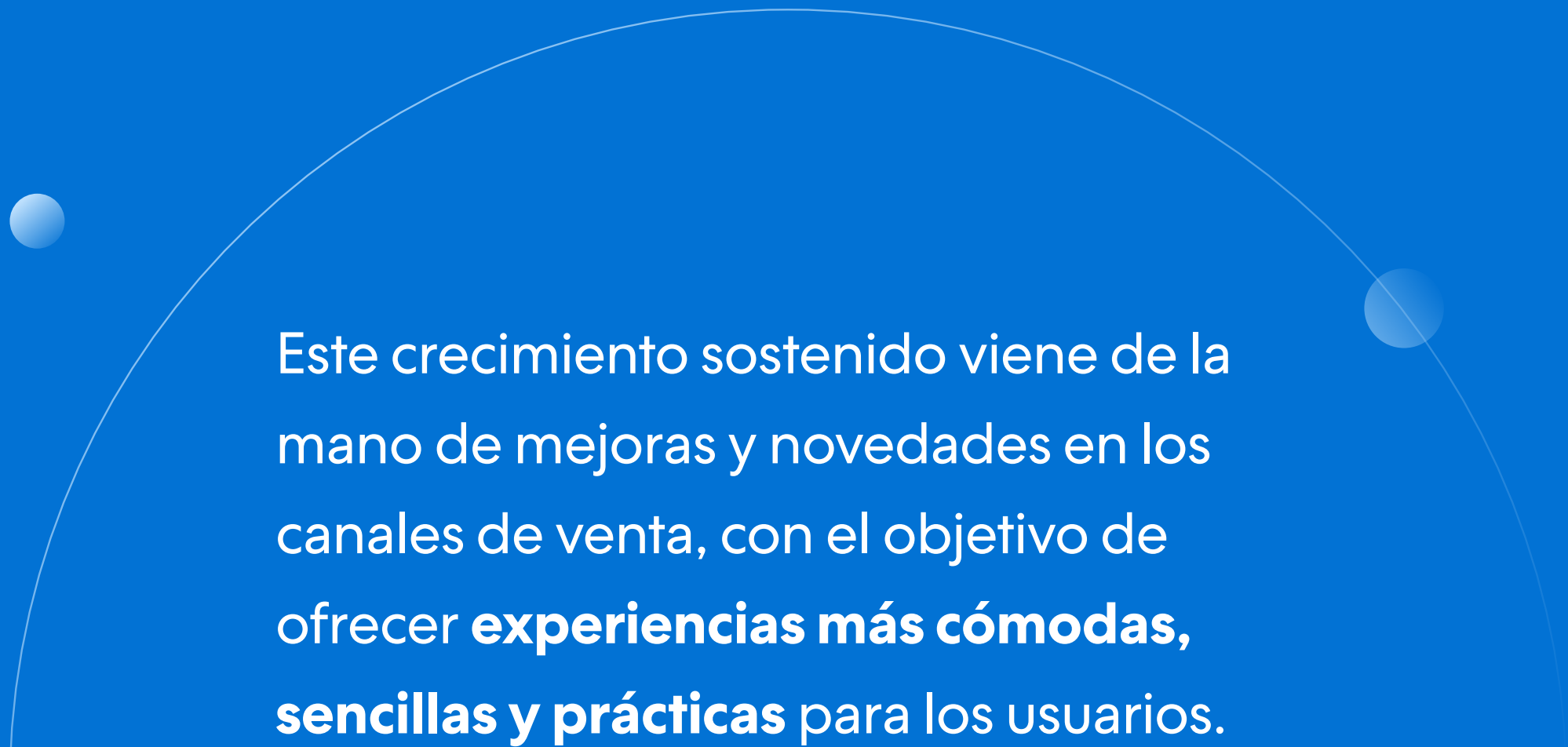
Aprender sobre comercio electrónico, ampliar la cartera de productos y los canales de divulgación y venta online son algunos de los planes de los emprendedores. **¿Tú quieres implementar alguna de estas ideas en tu negocio en 2023?** Si al igual que quienes venden con Tiendanube deseas aprender más estrategias para impulsar tu ecommerce, sigue leyendo y entérate de todo lo que será tendencia el próximo año.



Capítulo 4

Tendencias para el ecommerce en 2023

El comercio electrónico y la innovación constante son nuestro foco de todos los días y por eso investigamos asiduamente la evolución de la industria. El hábito de comprar y vender por internet no para de expandirse y afianzarse año con año, como vimos en los anteriores capítulos.



Este crecimiento sostenido viene de la mano de mejoras y novedades en los canales de venta, con el objetivo de ofrecer **experiencias más cómodas, sencillas y prácticas** para los usuarios.

Desde Tiendanube, **trabajamos continuamente optimizando nuestra plataforma para crear tiendas online** y comunicamos todos los avances y progresos en nuestra página de [Novedades](#).

Para identificar y priorizar las acciones que más beneficiarán a los negocios que operan con nosotros, ponemos en marcha dos estrategias centrales:

1. **Recibimos *feedback* constante de las marcas que usan Tiendanube** para vender sus productos o servicios por internet a través de una plataforma completa, flexible e intuitiva como la nuestra.
2. **Investigamos las tendencias del ecommerce** para mantener nuestra herramienta a la vanguardia y ofrecer un producto con los más altos estándares de calidad.

Es así como llegamos a crear este cuarto capítulo del estudio NubeCommerce, con todo lo que fuimos aprendiendo durante el año y los puntos en los que seguimos indagando para hacer que Tiendanube continúe evolucionando.



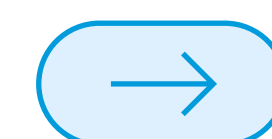


Algunas de las tendencias que agrupamos en este capítulo son ideas y prácticas que surgieron anteriormente, pero que **evolucionan año con año y se utilizan de formas distintas.**

Es por esto que no se trata de hallazgos inéditos para 2023, sino de estrategias que están pisando fuerte en la industria y que aún tienen mucho margen para instalarse y fortalecer el ecommerce mexicano.

Además de darte la información, te contamos las formas de aplicar estas estrategias en tu Tiendanube, ya que contamos con cerca de 100 integraciones disponibles para implementar acciones específicas de marketing, gestión, pagos y envíos, entre otros.

¿Quieres conocer qué es lo que se viene en las ventas por internet y cómo aprovecharlo para tu negocio? ¡Empecemos!



Humanizar la marca

El **proceso de construcción de una marca** incluye diversos puntos. Desde los elementos gráficos que la componen, como su logo, el [contenido personificado](#) en redes sociales o la atención que se brinda en los diferentes canales de comunicación, hasta otros más abstractos como la misión o los valores que la representan.

Es por esto que los consumidores buscan mucho más que un producto o servicio al momento de realizar una compra. Las personas eligen **los productos o marcas con los que se sienten representados**, compran el estilo de vida que les proponen, lo que les hacen sentir, los valores que promueven y el modelo aspiracional que transmiten.

Es el reconocimiento y la identidad de la marca aquello que las hace elegirlas. En palabras de nuestro Gerente de Canales de Ventas, Fernando Coterá, “La construcción de marca que pueden lograr los negocios digitales es, hoy en día, una parte fundamental del éxito y la sustentabilidad, ya que los consumidores necesitan tener cierta seguridad, confianza y sentido de pertenencia antes de comprar. El usuario final siente la necesidad de conocer y entablar relaciones con las marcas: con las personas que están detrás de los negocios”.



En esta línea, aparece la idea de **humanizar las marcas**. ¿De qué se trata? El punto es implementar acciones de marketing que conecten con la audiencia de forma empática, única y personal.

Los avances tecnológicos traen comodidad y practicidad a nuestra vida, solucionan problemas y facilitan tareas. No obstante, el mundo parece estar eclipsado por la tecnología y, en ese sentido, **promover experiencias más humanas es la carta ganadora**.

El modo en que los clientes entran en contacto con una marca para pedir información, realizar una compra, hacer consultas y recibir sus pedidos, entre otros, es decisivo a la hora de recordarla y recomendarla. En otras palabras, **es la oportunidad para generar un vínculo de calidad y promover la generación de clientes leales**.

Para llevar estos conceptos a términos más concretos, nombremos algunos puntos característicos del ecommerce que puedes **revisar para saber si tu negocio está entregando una experiencia empática**.

- **Proceso de compra guiado por la cercanía y la responsabilidad:** contestar las consultas con certeza y seguridad es una buena forma de acompañamiento y cercanía (por poner un ejemplo, la claridad en los tiempos de entrega).
- **Identificación de errores o fricciones en cualquier punto del proceso de compra:** requiere prestar atención tanto al modo en que estás preparando tus canales digitales de venta, la gestión completa de la compra y envío del pedido, como mantenerte abierto a la retroalimentación que puedas recibir de tus clientes.
- **Optimizaciones en el proceso de compra basadas en emociones:** si recabas información mediante encuestas y reseñas, podrás identificar cómo se sintieron las personas que estuvieron en contacto con tu marca y diseñar estrategias de mejora.
- **Conversaciones contextualizadas:** conocer el estado del pedido de la persona que realiza una pregunta o reclamo es de gran ayuda y puede ayudar a disminuir fricciones o molestias.

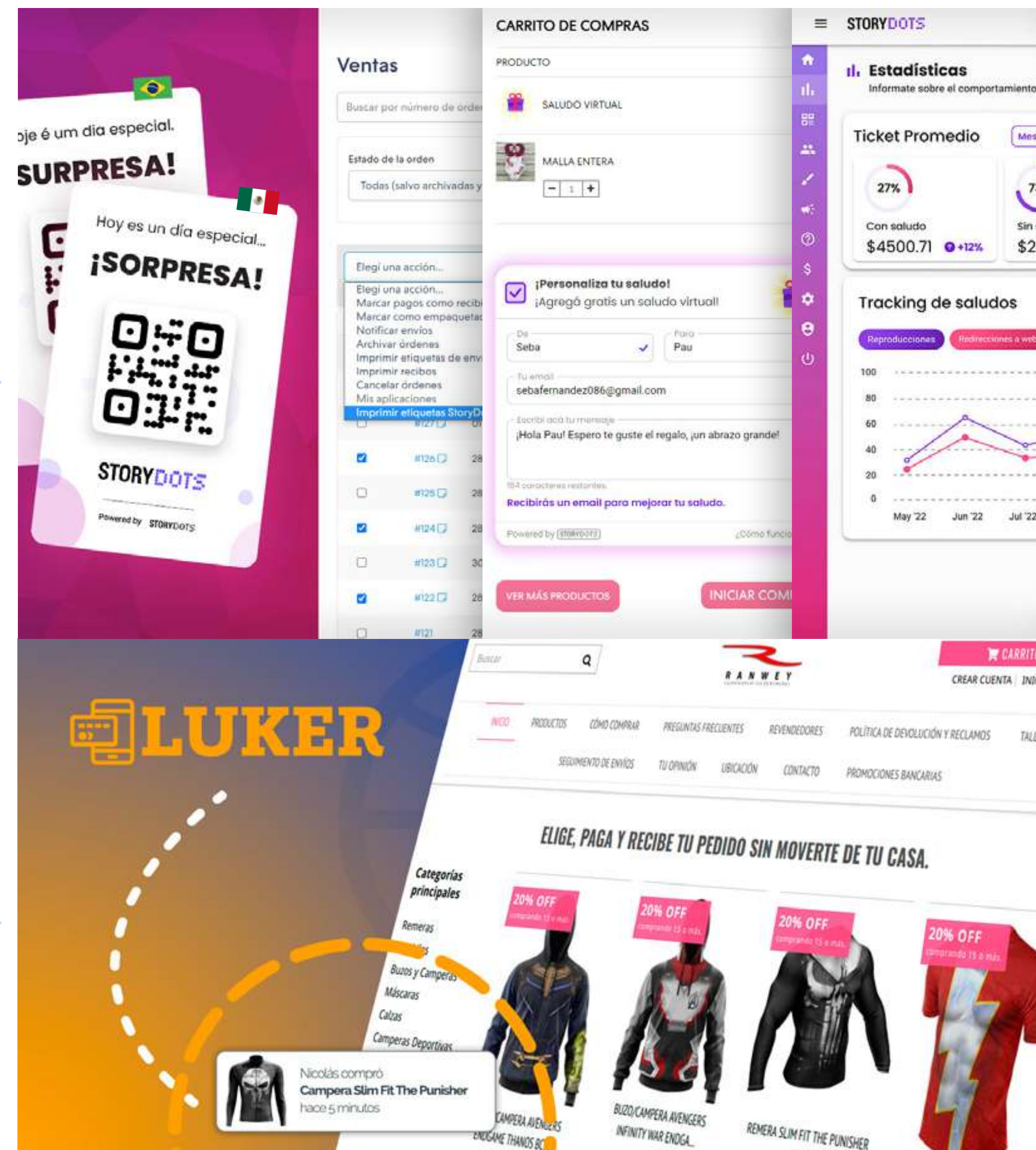
La idea de humanizar la marca está en vigencia hace tiempo. Con la expansión y el afianzamiento del ecommerce a nivel mundial, se torna cada vez más ineludible prestar atención a este punto.



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Si bien esta estrategia se trata de un trabajo transversal a todos los canales de comunicación (como redes sociales o *newsletter*), es posible brindar una experiencia cercana en tu tienda virtual instalando aplicaciones como:

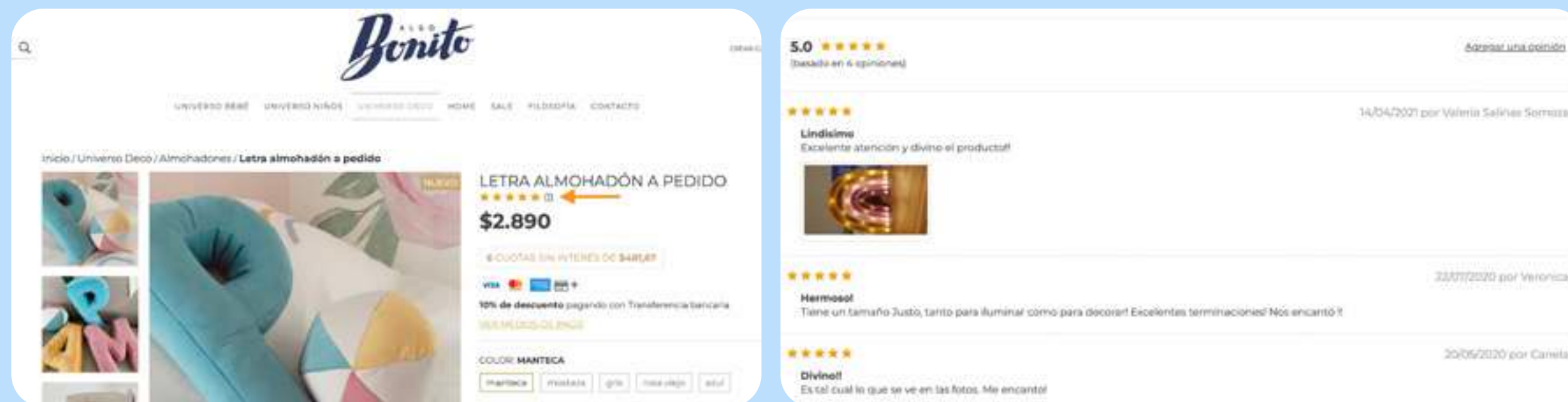
- › [StoryDots](#): una aplicación ideal para regalos que te permite crear un saludo virtual para sorprender a la persona que recibe el obsequio.
- › [Luker](#): un optimizador de conversiones que ayuda a mostrarle a tus visitantes las ventas que has hecho previamente mediante carteles animados. Con esto podrás generar confianza y asegurar la venta. Funciona como un restaurante: entre más lleno, más llama la atención.
- › [Popup Sales](#): es perfecta para recolectar emails de potenciales clientes de forma original. Propone un juego de ruleta con 6 premios diferentes a cambio del correo; una forma divertida de armar tu base de clientes para luego implementar estrategias de email marketing.



Social Proof

Se denomina *Social Proof* o “Prueba Social” a la idea de que las personas necesitan **conocer la opinión de otros cuando precisan tomar decisiones**. Por ejemplo, para realizar compras que implican una cantidad de dinero elevada o cuando hay más de una marca que ofrece el mismo producto a un precio similar, los usuarios se dirigen directamente a las **reseñas del artículo y/o negocio**.

Esta práctica está basada en el fenómeno psicológico por el cual las personas **asumimos que el comportamiento de la mayoría es el correcto**. Entonces, si son muchos más quienes compraron en un lugar o descargaron determinada aplicación, se vuelve más probable que elijamos seguir esa tendencia.



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Para ponerlo en práctica en tu tienda online, te invitamos a conocer

- › [Trusty](#): esta aplicación te permite **enviar encuestas de satisfacción para que las personas valoren su experiencia con tu tienda y productos**.
- › [Integración de Instagram](#): por medio de esta integración podrás mostrar el feed de tu cuenta de Instagram en tu Tiendanube.
- › [TikTok Widget](#): permite conectar TikTok con tu Tiendanube y agregar las publicaciones favoritas en ella, además podrás etiquetar tus productos directamente en las publicaciones de esta red social para incrementar las ventas.

Con estas soluciones podrás aumentar tu reputación online, generar confianza en los nuevos clientes ¡y promover las ventas!

Además de comentarios en publicaciones de redes sociales o reseñas en tu tienda virtual, las personas pueden acudir a la famosa recomendación de boca en boca de familiares, amigos y conocidos. Por eso, cuanto más satisfactorio sea el proceso de compra, más posibilidades habrá de que la marca quede en la memoria del cliente y la recomiende.

Por último, **en el campo del Social Proof también es relevante el trabajo con influencers**. Los líderes de opinión son creadores de contenido en redes sociales que cuentan con audiencias extensas y leales.

Las personas que forman parte de estas comunidades se sienten muy identificadas con el estilo de vida y las elecciones de los influencers. A causa de esto, las recomendaciones que dan son altamente consideradas por sus seguidores.

Te recomendamos leer este contenido del blog para conocer más sobre [encuestas de satisfacción del cliente](#).

“

Las colaboraciones con influencers son cada vez más importantes para lograr expandirse y llegar a nuevas audiencias de clientes potenciales. Los consumidores actuales quieren conectar con otros usuarios; quieren escuchar sobre tu marca y/o tu producto a través de terceros, esto les genera mayor confianza y motivación para comprar. Otra buena estrategia es usar a tus clientes satisfechos como embajadores de marca mediante reseñas o testimonios”.

Carlota Sánchez - Gerente de Canales de Marketing de Tiendanube

Metaverso

El metaverso es un **espacio multiusuario que fusiona la realidad física con la virtual**. Se trata de un entorno inmersivo y social que es posible gracias a tecnologías como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA).

Esta red interconectada permite **interacciones multisensoriales con personas, productos digitales y el ambiente**. Los usuarios pueden ingresar en el metaverso, crear su avatar y pasar por diversas experiencias, inclusive con lentes inmersivos de realidad virtual.

En el mundo del ecommerce y el marketing digital, **¡el metaverso que comienza a expandirse en distintas partes del mundo abre infinitas posibilidades!** Las que más se destacan hoy a nivel mundial son:



- › **Comprar en tiendas virtuales y 3D** con la ayuda de la realidad aumentada, que permite observar e interactuar con los productos antes de realizar la compra a través del visor, (casi) como al tenerlo entre las manos en un local físico.
- › **Ofrecer una experiencia inmersiva** gracias a la cámara de los lentes RV, dando la posibilidad de ver y “tocar” prendas de ropa para probar tallas y colores sobre el propio cuerpo o “ubicar” muebles y objetos de decoración en una sala para visualizar cómo lucirían.
- › **Realizar publicidad digital** de forma estratégica y orientada directamente al público objetivo. Por ejemplo, carteles, videos y experiencias en conciertos inmersivos, especialmente dirigidos a los fans del artista, según sus gustos y características. O el lanzamiento de productos exclusivos ideados para esta nueva realidad.
- › **Adquirir la versión digital de un producto** a través de los NFT (*Non Fungible Token*, según sus siglas en inglés), que son productos digitales únicos coleccionables, muchos de los cuales están alcanzando valores millonarios: por ejemplo, el primer tuit de la historia.
- › **Implementar estrategias de marketing de contenidos** que mejoren el posicionamiento y la fidelización de las marcas a través de experiencias memorables. Estos espacios representan una oportunidad para los negocios y exigen contenidos más interactivos y dinámicos, adaptados al novedoso canal de consumo y a la tipología de sus usuarios.
- › **Organizar encuentros o eventos para clientes de cualquier parte del mundo**, que puede incluir brindar *webinars*, hacer demostraciones de productos u ofrecer cursos en tiempo real.

Programas de fidelización

Parte de la rentabilidad de un negocio consiste en promover **acciones que generen clientes leales**. Estas acciones de fidelización consisten en hacer que tu marca sea especial a los ojos de tu público.

Gracias a esto, vas a obtener compradores recurrentes, es decir, **embajadores que prefieran tu negocio antes que la competencia y lo recomienden**.

Entonces, para lograrlo puedes:

- › Ofrecer envíos gratuitos en la segunda compra.
- › Regalar productos de prueba al recibir el primer pedido.
- › Dar descuentos exclusivos a clientes frecuentes o participantes de dinámicas propuestas en redes sociales.
- › Hacer promociones a quienes se suscriban a tu base de email marketing.

Los esquemas de beneficios basados en la fidelización de clientes crean **compromiso, valor y fortalecen el vínculo comercial**.



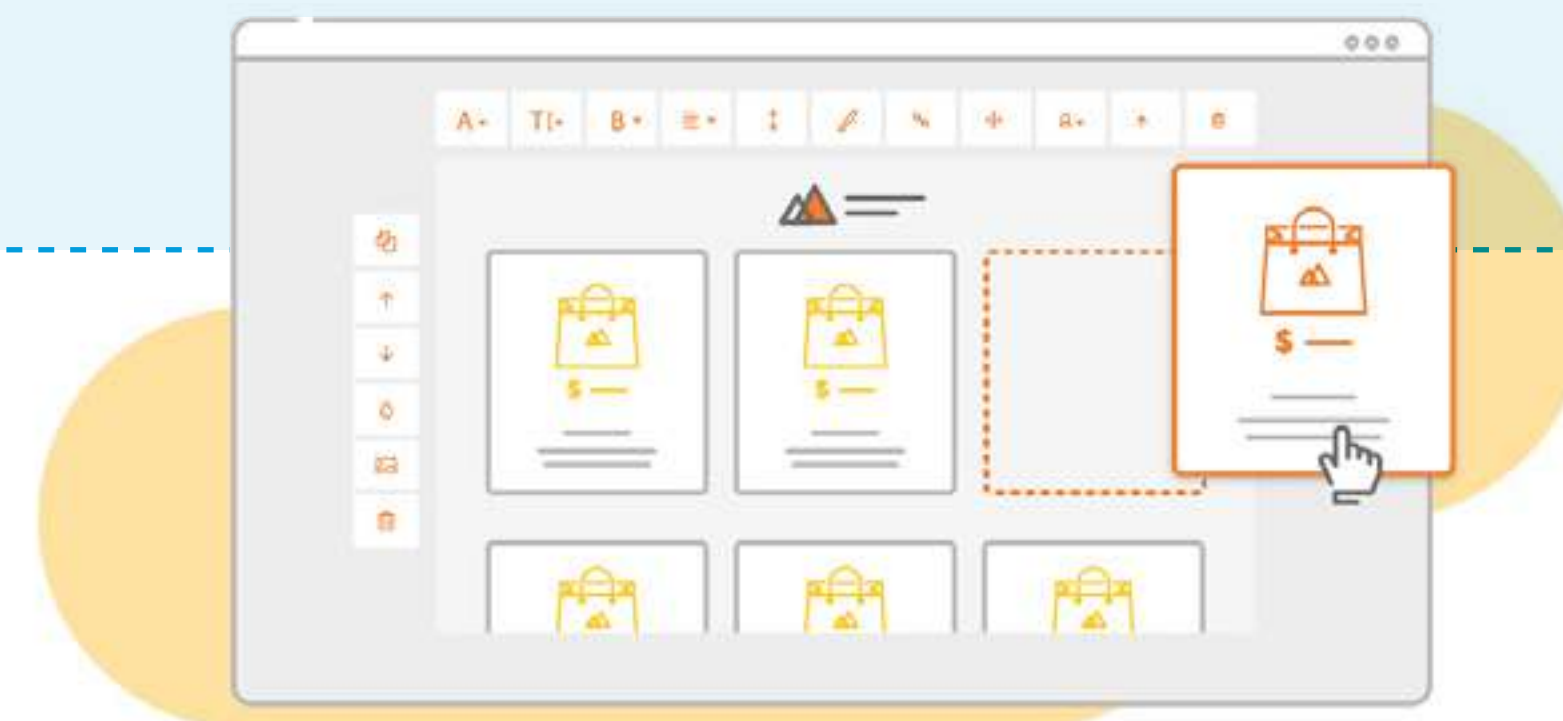


¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Para implementar programas de fidelización, puedes usar herramientas de email marketing

- › [Sistemanube](#) o [Regalo en el Carrito](#): estas aplicaciones te permiten conocer mejor a tus clientes y aplicar estrategias innovadoras y atractivas como sistemas de regalos y/o recompensas.
- › [Klaviyo](#): con esta aplicación podrás enviar emails atractivos con plantillas prediseñadas y realizar automatizaciones de envíos para tu base de contactos que te permitirá fidelizar a los consumidores para convertirlos en clientes frecuentes. También podrás enviar cupones de descuento, recuperar carritos abandonados y realizar dinámicas exclusivas con tu base de contactos.
- › [Sendible](#): crea campañas de marketing automatizado por medio de emails y mensajes SMS personalizados de bienvenida, confirmación de pedido o para recuperar carritos abandonados en tu tienda en línea.

- › [Perfit](#): con esta herramienta podrás crear y medir campañas de email marketing. Con las plantillas editables de esta aplicación podrás enviar cupones de descuento, recuperar carritos abandonados, sincronizar productos de tu tienda en correos electrónicos y compartir novedades de tu negocio en redes sociales y WhatsApp.



Ya lo dijimos: a mayor satisfacción en el proceso de compra, mejor experiencia y acompañamiento, más valor agregado a tu marca, ¡y un posicionamiento fuerte! Obtén el descargable gratuito para aprender a implementar campañas de email marketing.

Descarga el Kit: [plantilla de correos electrónicos para microempresas](#)

Optimización de ventas con aprendizaje automático

A partir del desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA), surgió el *Machine Learning* o Aprendizaje Automático. Esta disciplina utiliza algoritmos para dotar a los dispositivos inteligentes de la capacidad de **identificar patrones y predecir comportamientos y preferencias**.

Estos sistemas son cada día más utilizados en medios y productos digitales. Por supuesto, en **el ámbito del ecommerce** existe un margen amplio para aprovechar esta tecnología.

En líneas generales, se trata de **ofrecer experiencias de compra cada vez más personalizadas y relevantes** en cuanto a los deseos y las necesidades de cada cliente.

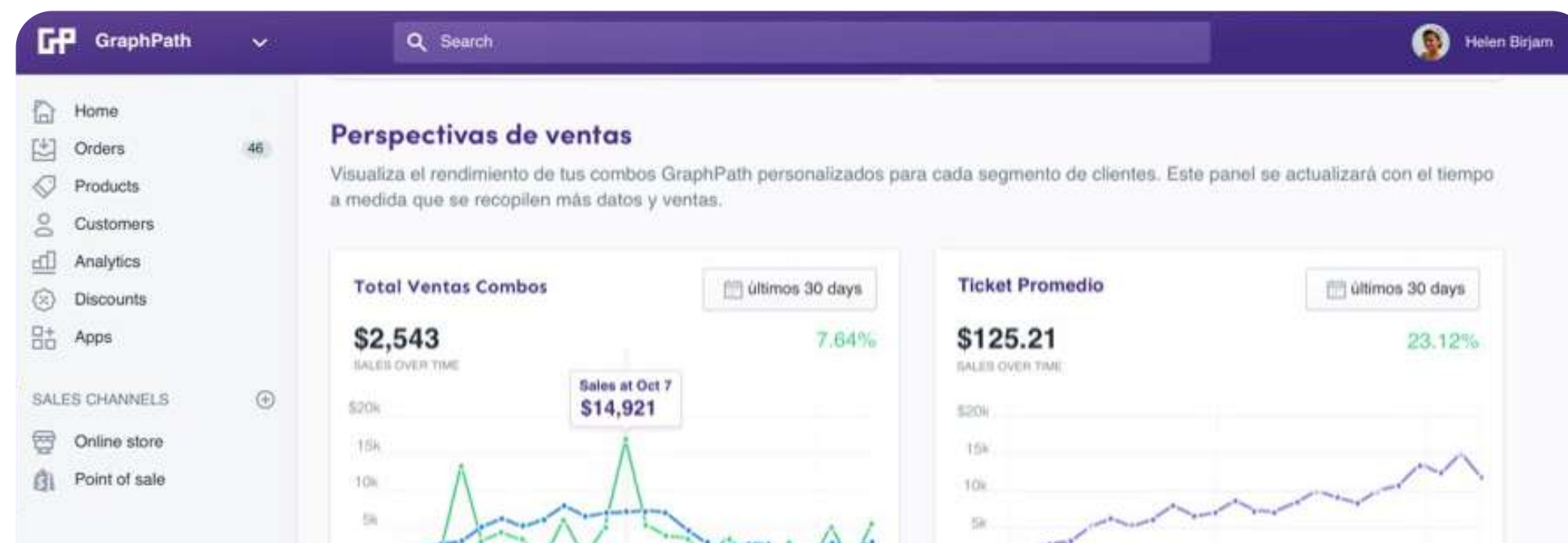
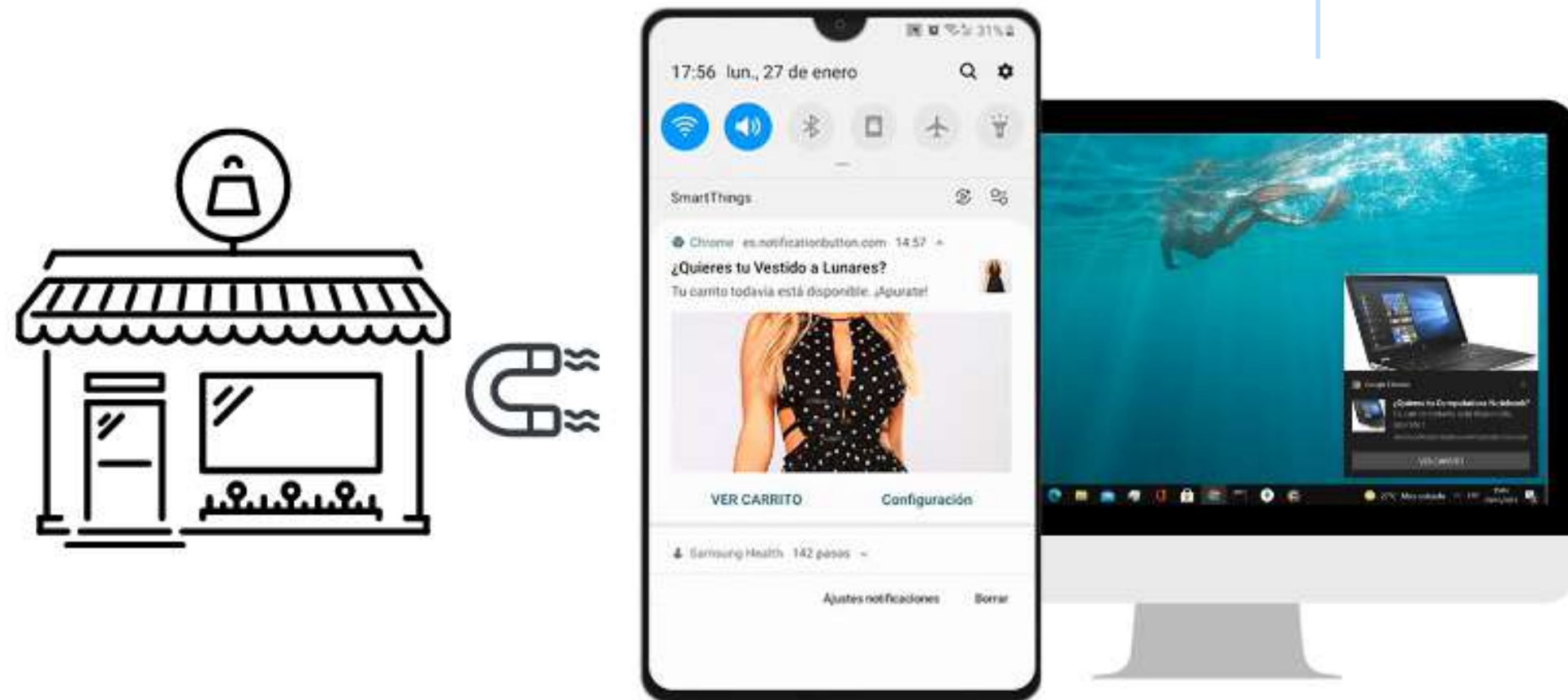
Uno de los usos más comunes radica en las **búsquedas predictivas**. Mediante procesamientos de IA, se identifican patrones de interés para brindar recomendaciones inteligentes a los usuarios y que agreguen productos relacionados a sus carritos de compra.

Por ejemplo, si un usuario busca alimento para perro, es probable que acceda a incluir en su lista de compras un juguete o accesorio para completar el kit de su amigo peludo.



El aprendizaje automático también permite **diseñar campañas publicitarias más atractivas para la audiencia específica** de una marca. Una mejor segmentación del público, basada en sus intereses y búsquedas reales, permite alcanzar resultados más contundentes.

Todos estos puntos llevan a un **incremento en la conversión** que, al final del día, es uno de los objetivos principales de todo negocio: ¡generar más ventas y aumentar el margen de ganancia!



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Disponemos de múltiples aplicaciones con las que puedes planificar e implementar acciones de marketing utilizando la inteligencia artificial. Algunas de ellas son:

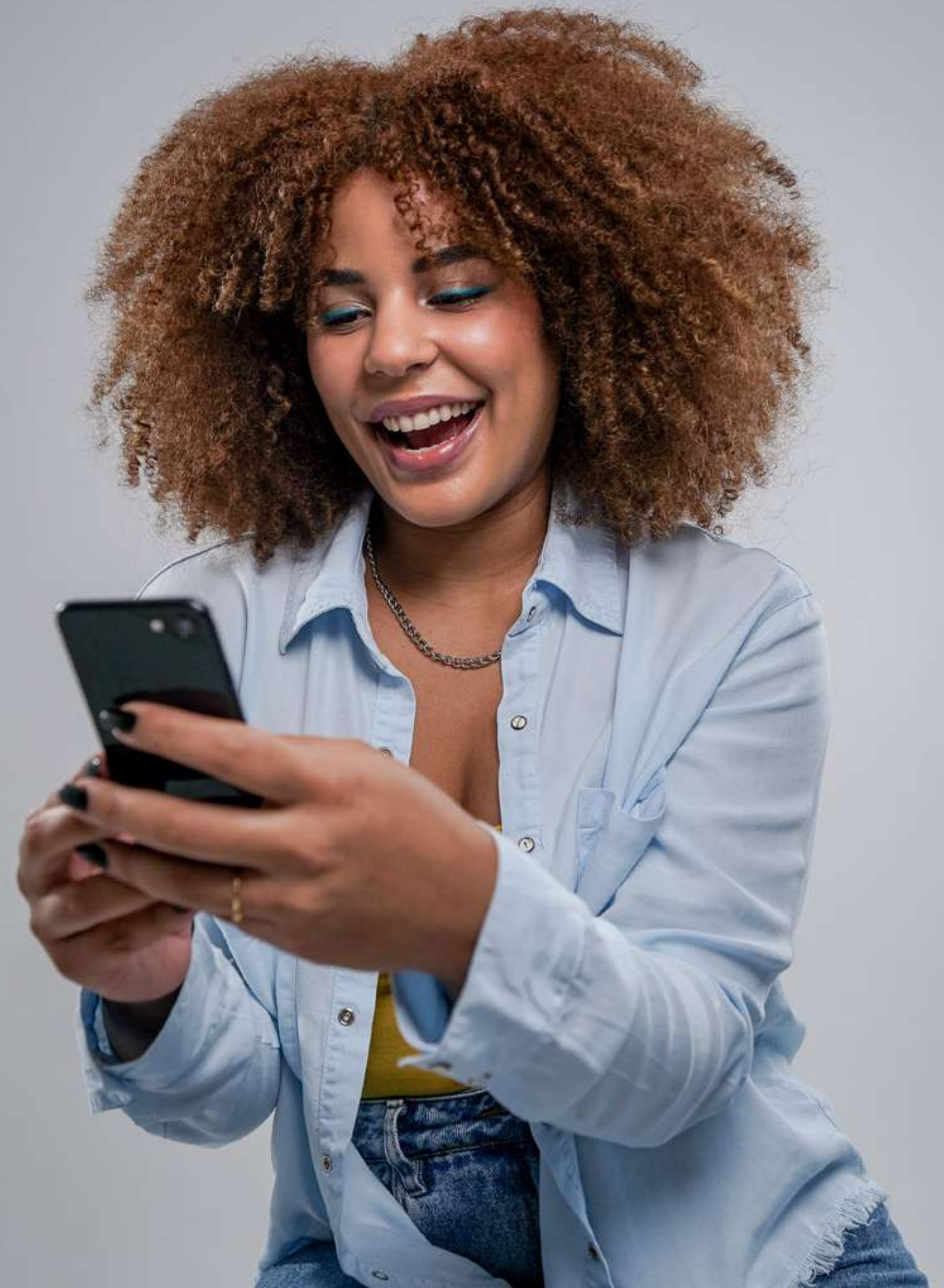
- › [NotificationButton](#): ideal para recuperar carritos abandonados y aumentar la tasa de conversión.
- › [GraphPath](#): genera recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y crea segmentos automáticamente.
- › [Búsqueda Inteligente](#): descubre *keywords* y tendencias en tus clientes para ofrecer una barra de búsqueda avanzada.
- › [Venta cruzada](#): es una estrategia que ofrece productos complementarios a los que el cliente ya está comprando, de esta manera incrementas el ticket promedio de tu tienda en línea.

Voice Commerce

La recomendación de productos basada en los algoritmos de inteligencia artificial viene de la mano con el Voice Commerce o Comercio por voz. Se trata de **que el usuario realice búsquedas y efectúe compras utilizando tan solo su voz** con un dispositivo inteligente compatible.

El más común es el teléfono móvil, ¡pero hay muchas opciones más! *Smartwatches*, autos y asistentes virtuales son los principales protagonistas de esta modalidad.

La ventaja y practicidad del *Voice Commerce* va más allá de la posibilidad de hacer búsquedas por voz. **Su principal innovación radica en los pagos que pueden activarse de esta manera**, brindando una experiencia cómoda, práctica y ágil.



Compras en vivo (*live shopping*)

Cada vez pisan más fuerte las **transmisiones en vivo orientadas a generar ventas**. Esta práctica se está extendiendo poco a poco en nuestro país y continúa creciendo a ritmo firme.

Instagram, TikTok, Facebook, Twitter y Pinterest, cada vez son más las redes sociales que tienen su apartado de *shopping*. Si bien esta funcionalidad solo está disponible en algunos países, ya existen aplicaciones que se integran con tu tienda en línea y ofrecen la posibilidad de vender mediante transmisiones en vivo.

Cabe aclarar que el servicio de *live shopping* (también conocido como *live commerce*) aún no está disponible en México, pero todo indica que, por **su éxito en otros países, la funcionalidad seguirá extendiéndose y pronto llegará también a nuestro territorio**.

Mientras tanto, ¡aprovechamos para preparar el terreno y Tiendanube para cuando la función esté disponible!

“

La integración de las redes sociales con el ecommerce seguirá en desarrollo con más marcas y emprendedores aprovechando Facebook, Instagram, TikTok y Pinterest para vender sus productos y servicios directamente a los consumidores”.

Fernando Cotera Vasconcelos

Gerente de Canales de Ventas de Tiendanube



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Las siguientes aplicaciones te ayudarán a implementar esta revolución del ecommerce en tu tienda online:

- › [GoJiraf](#): se integra al catálogo y *checkout* de tu tienda haciendo de la compra online una experiencia interactiva y satisfactoria, acelerando el proceso de toma de decisión y potenciando los resultados de tu marca.

Flexibilidad en los medios de pago

El momento del pago es, por supuesto, una **instancia clave y decisiva en el ecommerce**. Por parte del comprador, es el instante donde deposita su confianza en la plataforma ingresando los valiosos datos de su tarjeta. Del lado del vendedor, un pago procesado y aprobado es lo que precisa para concretar la venta y percibir ingresos.

Las innovaciones en las modalidades de pago no son una tendencia de este año, sino que son cambios constantes que atañen a las exigencias en cuestión de seguridad, pero también apuntan a nuevos hábitos de consumo y necesidades de usuarios que no se encuentran bancarizados. Por ejemplo, el sistema *Buy Now Pay Later* (BNPL o en español: Compra Ahora y Paga Después), que permite que los consumidores aplacen el pago de sus compras para.



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

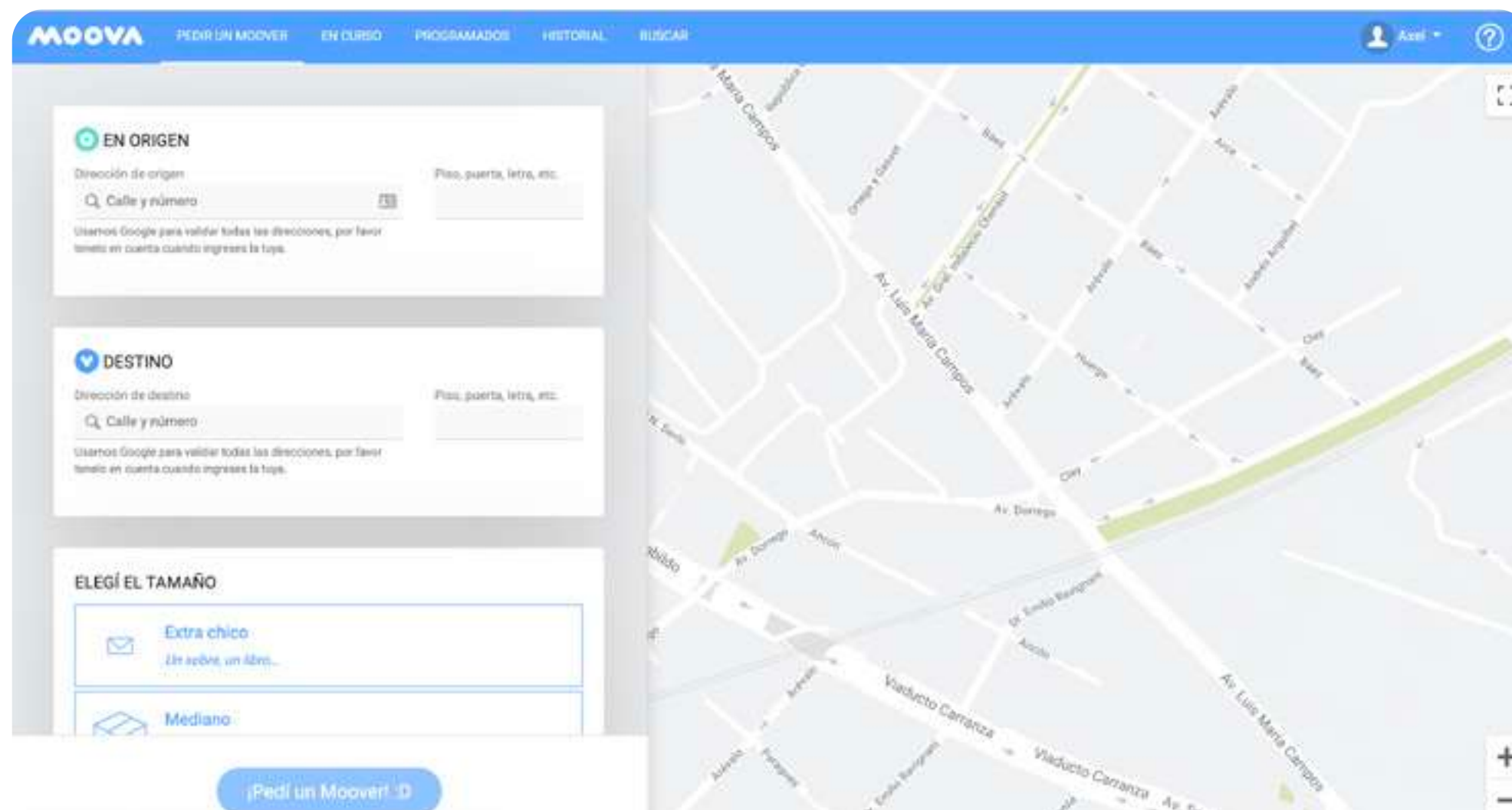
Brindar diversidad de opciones de pago es un punto clave para concretar más ventas, revisa estas aplicaciones para tu tienda online:

- › [Mercadopago](#): es una de las principales formas de pago para tiendas en línea, ya que permite aceptar pagos con tarjeta de crédito y débito, meses sin intereses y pagos en Oxxo.
- › [Pai suscripciones](#): permite realizar cobros recurrentes de manera mensual, quincenal, semanal o con la periodicidad que necesites para vender productos o servicios por medio de una suscripción.
- › [Aplazo](#): ofrece pagos fijos en mensualidades sin necesidad de que tus clientes cuenten con tarjeta de crédito. Esta es una excelente forma de aumentar ventas.
- › [Kueski Pay](#): brinda la posibilidad de comprar y pagar después (BNPL) de forma segura y fácil. Podrás olvidarte del proceso de cobranza y aumentar tus ventas con esta aplicación.
- › [PayPal](#): es una de las eWallet más importantes a nivel mundial, que permite realizar pagos de manera segura y rápida. Por otro lado, ofrece el servicio de protección al vendedor en caso de contracargos, cancelaciones y devoluciones.

Entregas el mismo día

Dentro del ámbito de la logística, **los envíos y las entregas en el mismo día o al día siguiente son una necesidad más que una tendencia y cada vez más un aspecto muy valorado por los consumidores.** Existen múltiples sitios de ecommerce y *marketplaces* que ofrecen esta posibilidad, lo que genera que los consumidores la soliciten cada vez más.

Esta modalidad consiste en que la persona reciba la compra que efectuó por internet en el lapso de algunas horas.



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Te acercamos 4 aplicaciones para ofrecer este servicio y estar a la vanguardia en lo que respecta a logística.

- › [Treggo](#): entregas y devoluciones de tus pedidos en el mismo día, ya sea acumulando un mínimo de 10 paquetes para retiro o bien solicitando una moto, un auto o mini flete al instante.
- › [iVoy](#): es una empresa mexicana que ofrece entregas express para llegar a tus clientes el mismo día de la compra o al día siguiente dentro de la Ciudad de México. Con esta aplicación, también podrás realizar el rastreo del paquete en tiempo real y evitar las tarifas dinámicas.
- › [MOOVA](#): se enfoca en entregas rápidas, depósito y flotas a la medida.

Marketing de video

Si bien esta funcionalidad está disponible hace tiempo, ¡aún no está tan difundida como debería! Compartir videos, además de las fotos de producto, le permite al usuario conocer más a detalle el artículo y así tomar la decisión de compra.

Te aconsejamos generar contenido audiovisual de calidad mostrando tu catálogo para ofrecer a tus clientes una experiencia más cercana, cómoda y completa.



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Te compartimos el siguiente tutorial donde puedes aprender a [agregar videos en las páginas de tu productos](#).

“

Las marcas tradicionales están buscando ofrecer experiencias únicas a sus clientes para aumentar sus ingresos y no depender de las formas tradicionales”.

Hendrick Aponte - Gerente de Desarrollo de Producto de Tiendanube



¡Esperamos que estas tendencias en el ecommerce te hayan parecido interesantes!

Un consejo que queremos acercarte es que elijas una o varias de estas ideas para analizarlas a fondo y estudiar si tiene sentido implementarla en tu rubro particular, antes de ponerla en marcha.

Así, podrás experimentar con la estrategia de forma integral y tener mayor claridad a la hora de medir resultados, analizar costos y beneficios y evaluar si tiene sentido continuar con la acción.

Vamos llegando al final de esta 2a edición del NubeCommerce. Para continuar, acompáñanos a nuestra sección de cierre.



Conclusión



En los escenarios desafiantes, es momento de subir la apuesta. Ahora que ya está consolidado como una forma de comprar y vender, **el ecommerce tiene un futuro prometedor para el cual hay que estar preparados.**

En este informe profundizamos en el impacto positivo del comercio electrónico en la vida de los compradores y vendedores, cuáles fueron sus mayores dificultades durante 2022, las redes sociales más utilizadas y las que comienzan a aparecer como propuestas para alcanzar nuevas audiencias.

Asimismo, conocimos las últimas tendencias y cómo la tecnología toma cada vez más relevancia en este sector, las estrategias más populares para impulsar ventas y las oportunidades que aún quedan por explorar.

El comercio electrónico está en vías de profesionalización y los negocios buscan alternativas cada vez más completas y soluciones avanzadas que les ayuden a lograr sus metas.

En Tiendanube, buscamos acompañar a las marcas y ayudar a las personas detrás de ellas a tomar las mejores decisiones. Por eso, esperamos que esta edición del NubeCommerce te haya acercado información útil y relevante para analizar las posibilidades de tu negocio, planificar y alcanzar todos tus objetivos del año.

En 2023, ¡te invitamos a dar el salto y mostrarle al mundo lo que eres capaz de hacer!



Tiendanube es la plataforma de ecommerce ideal para marcas que buscan tener su propio canal profesional de venta online.

Se adapta a todos los estadios 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 100,000 marcas en toda Latinoamérica confían en Tiendanube para administrar su ecommerce y gestionar su negocio online completo, incluyendo otros canales de venta como Instagram, Facebook, *marketplaces* y tienda física. Todo, desde una sola plataforma.

Nuestra misión es potenciar historias de éxito como la tuya. Por eso, si todavía no vendes por internet, te invitamos a probar Tiendanube gratis. ¡Profesionaliza tu negocio!

[Conoce Tiendanube](#)