tiendanube

8ª Edición

NubeCommerce

Informe anual de comercio electrónico durante 2022 y perspectivas para 2023

Índice

03 Introducción

07 Capítulo 1: Panorama mundial del e-commerce 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 e-commerce argentino 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

42 Fechas y promociones especiales

46 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 emprendedurismo online

58 Capítulo 4: Tendencias para el e-commerce en 2023

77 Conclusión

Introducción

El 2022 fue desafiante para las marcas y los emprendedores, un año en el que el crecimiento del sector del e-commerce volvió a valores predecibles y con mayor estabilidad en comparación con el desarrollo exponencial de 2020 marcado por la pandemia de COVID-19.

Un escenario económico complejo, con vistas al 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, se estima que en 2022 **Argentina fue el país latinoaméricano con mayor crecimiento en sus ventas** en e-commerce, con un aumento de 25,3%, según eMarketer. Y se espera que la expansión continúe a este ritmo.

Statista estima que el e-commerce argentino crecerá un 20% anual hasta 2025, al igual que Brasil y superando la expectativa de crecimiento de países como India, México, Japón y Estados Unidos.

Proyección de crecimiento anual en e-commerce



Fuente: Statista

El e-commerce está lejos del estancamiento: se trata de un sector prometedor y en constante evolución que revolucionó la forma de comprar. La reapertura de locales físicos no solo no acabó con las ventas por internet, sino que las potenció, y es una práctica que se expande, complementa y fortalece con el pasar del tiempo.

El ahorro de energía y tiempo son ventajas insustituibles para quienes optan por comprar online, junto a la practicidad, comodidad y otras múltiples virtudes que tiene el e-commerce. 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 octava 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.

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 y las tendencias para 2023.

También tenemos una versión resumida de este informe, descargala acá

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

Panorama mundial del e-commerce en 2022

De acuerdo a 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 el 2020.

En los últimos años, Argentina fue uno de los países que **registró el más rápido crecimiento en el comercio electrónico minorista junto a India, Brasil y Rusia**, de acuerdo a las estimaciones de la consultora eMarketer.

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

Otro de los pilares en el crecimiento del e-commerce en Argentina fue el uso de las plataformas de e-commerce 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, un informe presentado por Ebanx aseguró que **el e-commerce en América Latina registrará un hipercrecimiento con una expansión del 30% por año hasta 2025.**

Este auge no solo va a ser parte de los mercados líderes, como Argentina, Brasil y México —que tienen un 70% de penetración en esta área—, sino que el desarrollo va a estar del lado de países más pequeños como Perú, Bolivia, Guatemala y Paraguay en los próximos años.



Una vez más, el impacto del comercio móvil en la región y la digitalización del mercado minorista convergen en un mismo punto: la compra online es **la más elegida entre los latinoamericanos.**

Sin embargo, para 2022, un reporte de eMarketer también confirmó la desaceleración en las ventas minoristas del e-commerce en el mundo, luego de tener un crecimiento constante por dos 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** en el presente y próximos años.

Por lo demás, se estimó que, entre los diez países donde el crecimiento del mercado sería más acelerado, tres son latinoamericanos y corresponden a **Argentina, México y Brasil**, en ese orden de relevancia.

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

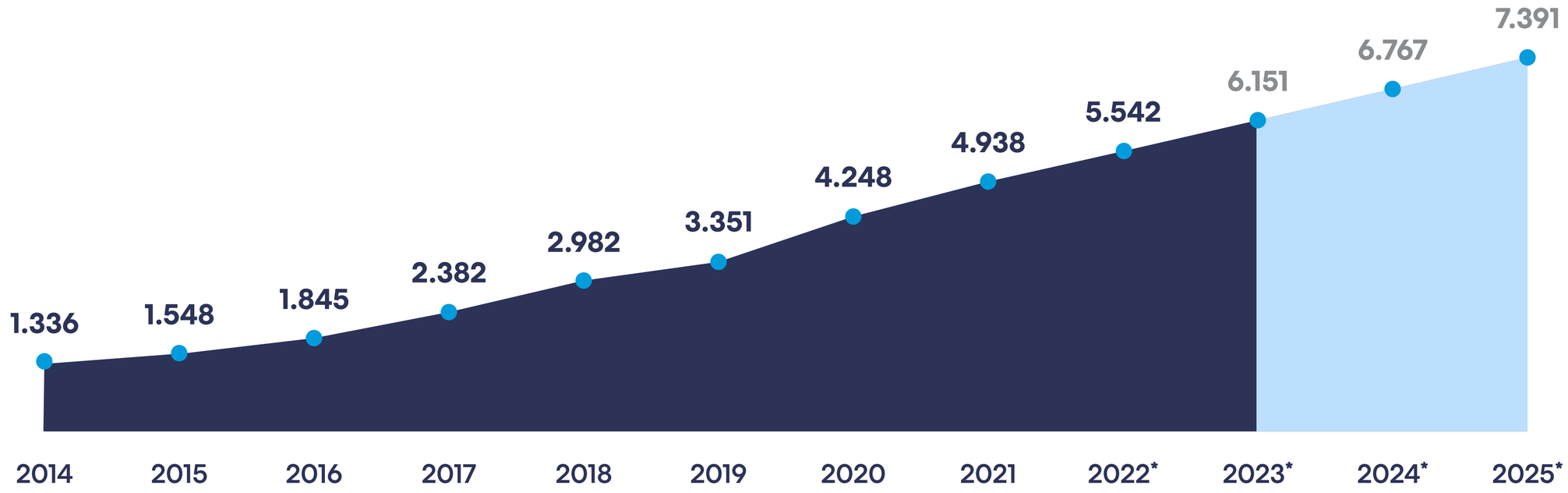


El crecimiento del comercio electrónico

Según un informe de Statista, se estima que **el comercio electrónico global en 2022 facturó 5,5 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 e-commerce.

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, **Francia** de 94.430 millones y **Canadá** de 78.800 millones de dólares.

En América Latina:

Se estima que los **países latinoamericanos** en su conjunto alcanzaron una facturación de **104 mil millones de dólares** en las ventas de comercio electrónico en este año. Es decir, un 22,4% más que los 85 mil millones de dólares registrados en 2021, según Statista.

En India:

Se estima que 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 cinco 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.

Pese a los altibajos dentro de la industria, **el e-commerce se consolida como una gran alternativa de expansión para los negocios en todo el mundo.**

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 que llegó para quedarse: la era digital.

Hace más de 2 años, cuando ocurrió el boom del comercio electrónico impulsado por la pandemia, las **compras online** pasaron de representar el 13,8% en 2019 a 17,8% en 2020 en el mercado mundial, según eMarketer. Hoy, la tendencia es que el consumo digital continúe en auge.

Según esta misma fuente, el e-commerce se mantuvo en aumento los últimos años (18,8% en 2021 y 19,7% en 2022) e incluso **se estima que para 2023 la cifra de las compras online represente un 20,8% del total**, registrando un incremento de 3 puntos porcentuales en lo que se refiere a la cuota de mercado del e-commerce vs. 2020.

A su vez, para 2025, el *share* esperado podría ser de un 23%, lo que significa un aumento de 5,2 puntos porcentuales en comparación con el histórico año 2020.

En otras palabras, el e-commerce va a continuar siendo un aliado indiscutido para las compañías que enfrentan las consecuencias de la crisis económica actual.



¿Qué nos dejó el 2022?

La evolución del e-commerce 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

- El 63% de las personas encuestadas en Brasil por Global Consumer Survey de Statista, aseguró que las reseñas son útiles a la hora de comprar online.
- El 60% de los encuestados en Colombia también comparte esa opinión.
- Pero el 41% de los usuarios encuestados en Francia se mostró más escéptico a las reseñas de clientes.

Carrito de compras

- Según SaleCycle, la tasa de abandono media del carrito a nivel global es de 84,98% siendo la principal razón, según los clientes, que solo estaban mirando.

Compras en *mobile*

- Más del 50% de los usuarios realizaron compras en sus teléfonos según eMarketer.

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*.

Compras online

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

E-commerce en Latinoamérica

- El comercio electrónico en Brasil generó más de 49.000 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 (46.500 y 11.000 millones de dólares, respectivamente).

Redes sociales y el e-commerce

- 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, así lo reportó Statista.
- 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 el de 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.

Un estudio de eMarketer detalló que una de las plataformas sociales que va a tener más relevancia en 2023 es TikTok.
Los usuarios van a seguir 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 ahora se suman a la ola digital con la posibilidad de crear estrategias que apunten al crecimiento orgánico y 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 una marca 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 e-commerce 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, ¿tenés todo listo para sumarte al comercio digital?

Datos importantes sobre el e-commerce argentino durante 2022

Pese a la desaceleración general que tuvo el comercio electrónico durante 2022, **Argentina continúa posicionada en el top 5 de los países que más crecieron** en el e-commerce mundial, de acuerdo a los datos de la consultora eMarketer.

En este escenario, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) aseguró en su informe de mitad de año que, durante el primer semestre de 2022, **el e-commerce del país facturó un total de $1.090.480 millones de pesos.** Esto representa un **incremento del 73%** respecto al mismo período en 2021.

En los primeros seis meses del último año, los negocios digitales vendieron en Argentina un total de **133,8 millones de productos** a través de **91,2 millones de órdenes de compra**, reafirmando al comercio electrónico como un canal de venta clave para las empresas nacionales.

El **58% de esas millones de órdenes de compra se concretaron a través de dispositivos móviles**, un dato que demuestra cómo el consumo *mobile* mantiene su liderazgo en el e-commerce.

Con relación a los segmentos que más productos vendieron, el informe semestral de la CACE muestra cómo **la categoría de Alimentos y Bebidas se vuelve a imponer en el primer lugar,** tal como ocurrió en 2021.

Asimismo, los segmentos de **Hogar, Muebles y Jardín y Accesorios para motos y autos** se mantuvieron en el top 5; mientras que las categorías de **Cosmética y Belleza e Higiene y Cuidado Personal** fueron las novedades del podio en comparación con el año anterior.



Top 5 de categorías más vendidas (por unidad)

vs.

2022	2021
1 Alimentos y bebidas	1 Alimentos y bebidas
2 Hogar, muebles y jardín	2 Indumentaria (no deportiva)
3 Accesorios para Motos y Autos	3 Hogar, muebles y jardín
4 Cosmética y Belleza	4 Artículos de limpieza
5 Higiene y Cuidado Personal	5 Accesorios para motos y autos

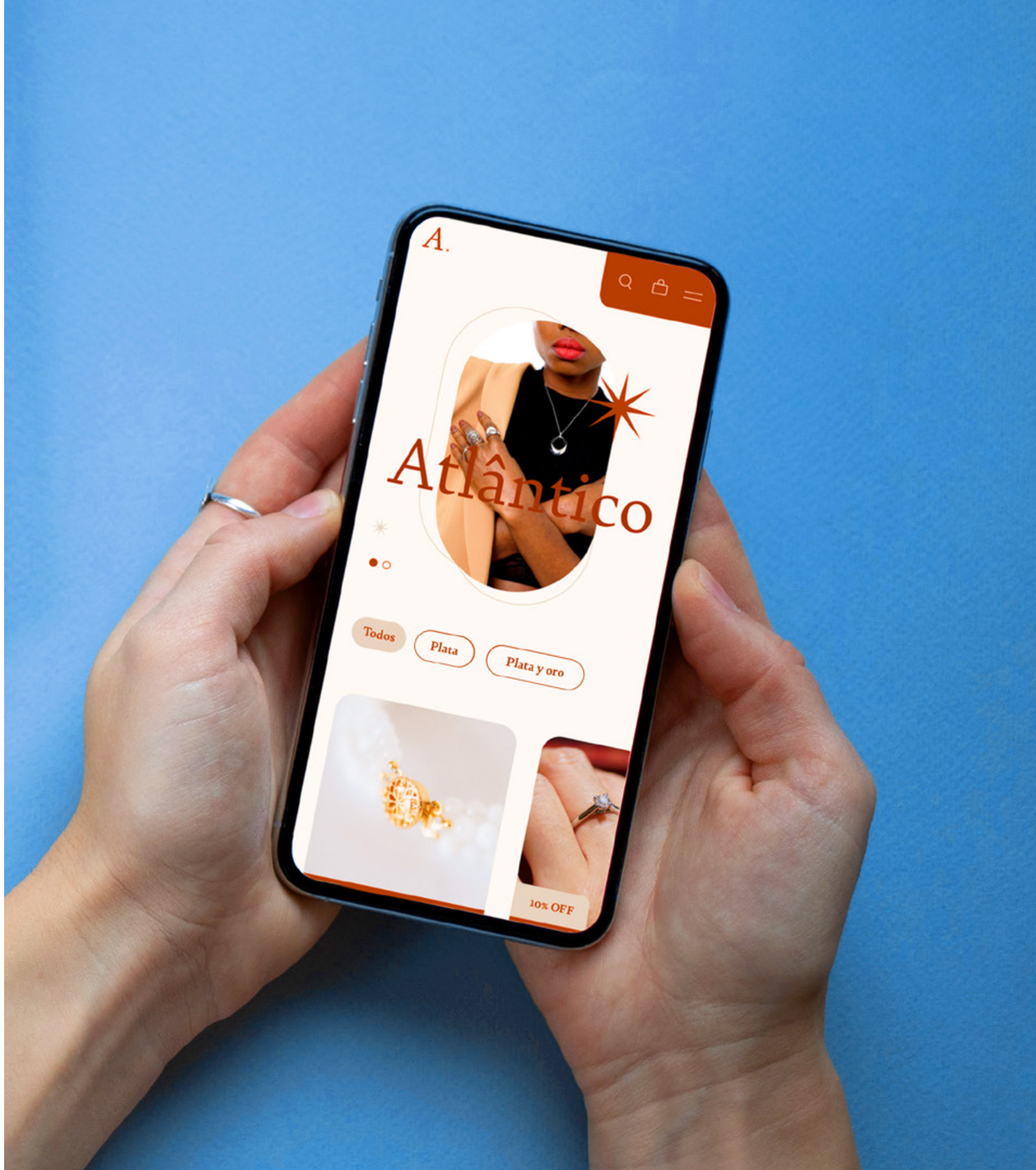
Fuente: CACE

Continuando con el análisis del e-commerce argentino en 2022, el informe de la CACE afirma que **las tarjetas de crédito siguen siendo las más elegidas** por los usuarios a la hora de comprar.

De igual forma, la **financiación en cuotas**, especialmente en el rango de 3 a 6, fue una de las opciones más ofrecidas por las empresas: 8 de cada 10 negocios financian sus ventas en cuotas, asegura la CACE.

En cuanto a los métodos de envío, **la entrega de productos a domicilio lideró —por tercer año consecutivo— las preferencias de los compradores con el 67%** (vs. 64% en 2021, 60% en 2020 y 39% en 2019). Este es uno de los cambios de hábito más significativos que surgieron a partir de la pandemia. Le siguen el retiro en punto de venta con un 25% y retiro en el correo con un 5%.

Por último, compartimos un dato destacado del informe de la CACE para dimensionar la relevancia del e-commerce en Argentina en la actualidad: **"9 de cada 10 argentinos ya realizaron compras online alguna vez;** mientras que un 5% de los argentinos se incorporaron al canal online en 2022".





Las fechas de explosión de ventas por internet

De acuerdo a los datos informados por la CACE, el mega evento del e-commerce **Hot Sale** (que tuvo lugar los días 30, 31 de mayo y 1 de junio de 2022) registró **un crecimiento de 69% en facturación en comparación con 2021.**

Asimismo, el **CyberMonday** (que se realizó el 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2022) **tuvo un crecimiento de 47% en facturación** si lo comparamos con la edición de 2021.

¡Mirá en detalle los resultados!

Resultados Hot Sale 2022 (CACE)

Se facturaron más de **42.000 millones** de pesos en los 3 días que duró el evento (un crecimiento de 69% respecto al año anterior).

¡Esto equivale a decir que se registraron **585 millones** de pesos por hora!

Se concretaron **4,1 millones** de órdenes de compra.

El ticket promedio fue de **$10.111.**

La categoría con mayor facturación fue **Pasajes y Turismo.**

Resultados CyberMonday 2022 (CACE)

Se facturaron más de **55.000 millones** de pesos en los 3 días que duró el evento (un crecimiento de 47% respecto al año anterior).

¡Esto equivale a decir que se registraron **764 millones** de pesos por hora!

Se concretaron más de **3,9 millones** de órdenes de compra.

El ticket promedio fue de **$13.800.**

La categoría con mayor facturación fue **Televisores**.

Fuente: CACE

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

Resultados Hot Sale y CyberMonday 2022 (Tiendanube)

	Hot Sale	CyberMonday
Cantidad de ingresos por ventas	Más de **$3.079.000.000**	Más de **$3.468.000.000**
Órdenes de compra	**312.230**	**263.900**
Pico de ventas por segundo	**4**	**6**
Ticket promedio	**$9.863**	**$13.145**
Ventas por dispositivo	**67%** Dispositivos móviles **33%** Computadora	**70%** Dispositivos móviles **30%** Computadora

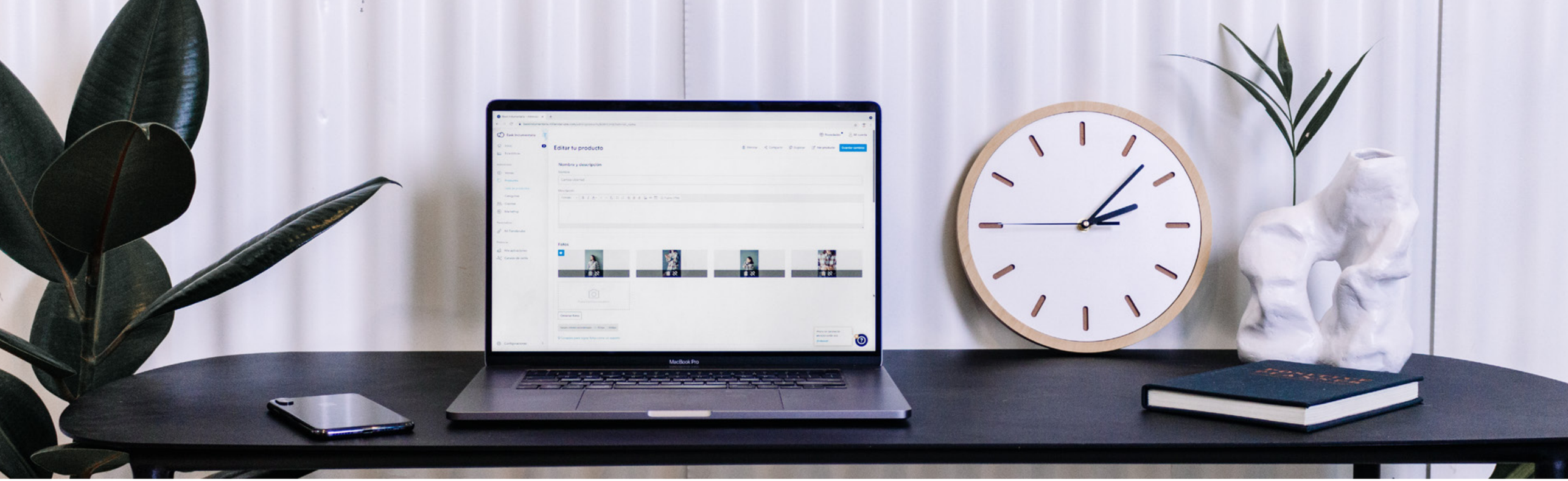
En el Hot Sale 2021, las tiendas nube facturaron más de 1.651 millones de pesos, mientras que **en 2022 los ingresos superaron los 3.079 millones de pesos, es decir, un 86% más.**

Por su parte, en CyberMonday 2021 la cantidad de ingresos por ventas fue de 1.778 millones de pesos y **en 2022 se elevó a más de 3.468 millones, lo que representa un incremento del 95%**.



Si querés conocer todas las fechas especiales del e-commerce en 2023 y aprovecharlas para aumentar tus ventas en este nuevo año, te invitamos a **descargar gratis nuestro calendario exclusivo.** ¡Que ninguna fecha se te pase por alto!

Quiero mi calendario de e-commerce 2023



Resultados relevantes de las tiendas nube en 2022

Luego de repasar los números más destacados del comercio electrónico a nivel país según la CACE, ahora queremos que conozcas los resultados de 2022 en Tiendanube.

Durante este año, **nuestra base de clientes aumentó un 20%** y ahora contamos con más de 108 mil tiendas activas en toda América Latina.

Asimismo, en 2022 realizamos el **lanzamiento de dos recursos clave para las tiendas nube**, que contribuyen a alcanzar nuestro objetivo de reducir las barreras para emprender en toda la región y, así, impulsar el desarrollo de la economía:

Tiendanube Evolución: una solución de e-commerce para empresas en expansión, que se caracteriza por ofrecer tecnología, herramientas e integraciones para personalizar cada tienda online. Además, pone a disposición un especialista dedicado a ayudar con cuestiones técnicas y mejores prácticas para resolver necesidades específicas de cada negocio.

Pago Nube: es el medio de pago desarrollado por Tiendanube para ser utilizado en las tiendas creadas a través de nuestra solución tecnológica. Además de contar con tarifas altamente competitivas que se ajustan a cada bolsillo, quienes usan Pago Nube ya no tendrán que pagar el costo por transacción que, hasta ahora, abonaban de acuerdo al plan que hayan elegido previamente.

Con respecto a la facturación anual registrada durante el año pasado sabemos que, a través de más de 11 millones de transacciones, **las tiendas nube facturaron 117.240 millones de pesos**, es decir, un 90% más que el año anterior. Por su parte, el ticket promedio fue de $10.366.

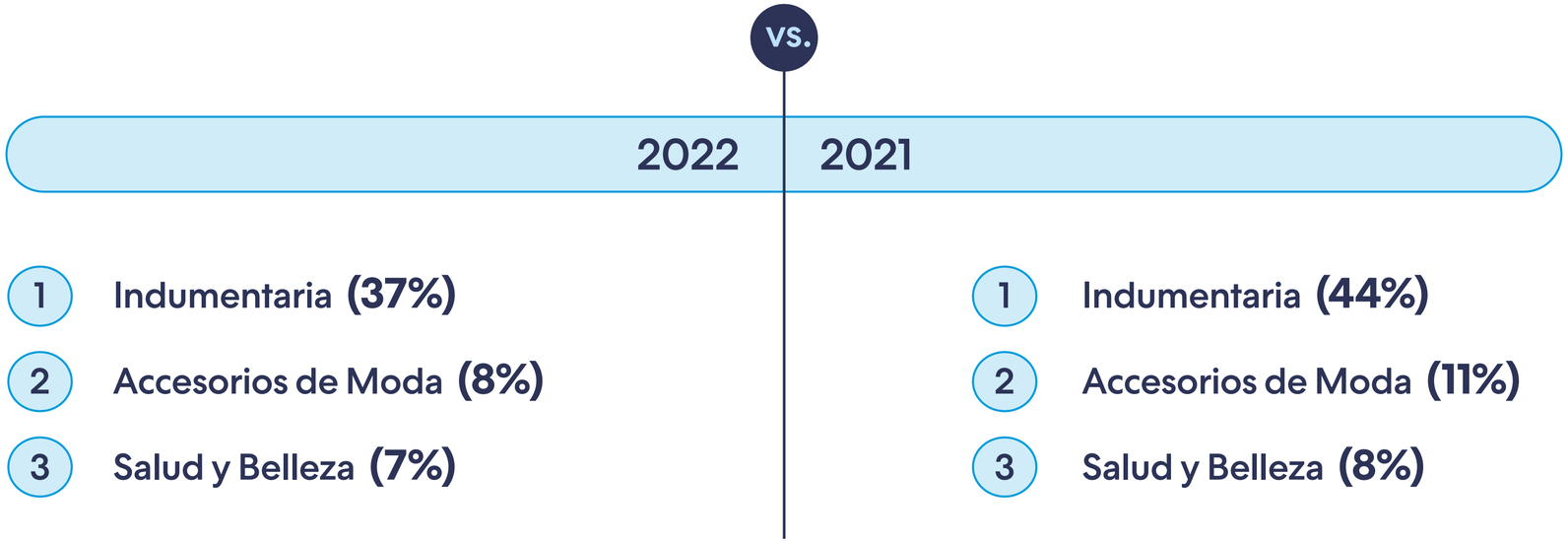
Del total de la facturación anual, los segmentos de **Indumentaria, Accesorios de Moda y Salud y Belleza volvieron a consolidarse** como los más importantes en 2022, tal como ocurrió en 2021.

Ahora bien, pese a mantenerse en el top 3 de las categorías de mayor facturación, podemos ver a continuación que la representatividad disminuyó en los tres casos y esto se debe a que, cada vez más, **marcas de distintos rubros, verticales y servicios eligen Tiendanube para potenciar sus negocios.**

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



Top 3 segmentos con mayor facturación en 2022 vs. 2021



Por otra parte, queremos contarte que durante 2022 **se mantuvo la proporción de tiendas nube creadas por provincia** que había tenido un cambio interesante en 2020.

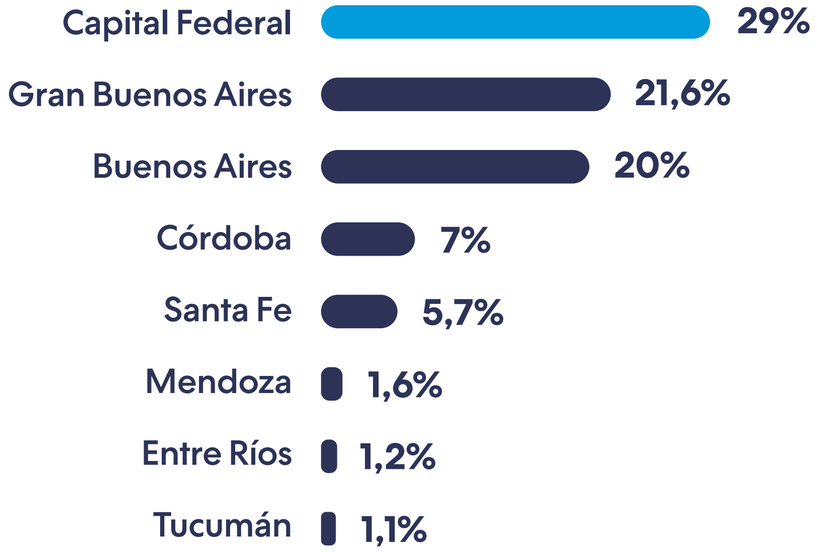
Lo que sucedió concretamente en enero de ese año (previo a la pandemia) fue que el 40% de las tiendas nube estaban concentradas en CABA y, para diciembre de 2020, la Ciudad concentró el 32%, mientras que el resto de las provincias fue apareciendo en escena.

Esto muestra cómo las tiendas nube no solo son diversas en cuanto a las categorías a las que pertenecen (como vimos en el gráfico anterior), sino también con relación a las **provincias donde están radicadas.**

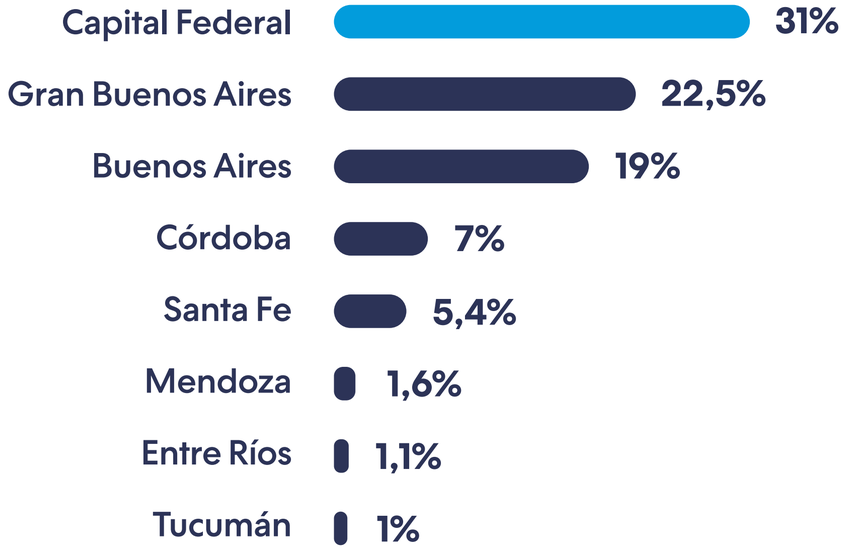
Cada vez más, la comunidad emprendedora de toda Argentina aprovecha las ventajas de vender online a través de Tiendanube, **para llegar con sus productos y servicios a cada rincón del país e, incluso, del mundo.**

Distribución de las tiendas nube creadas por provincia

2022



2021



*Río Negro, Neuquén, Corrientes, Salta, Chaco y Chubut completan el universo actual de tiendas nube en nuestro país.



Comportamiento de los consumidores online durante 2022,

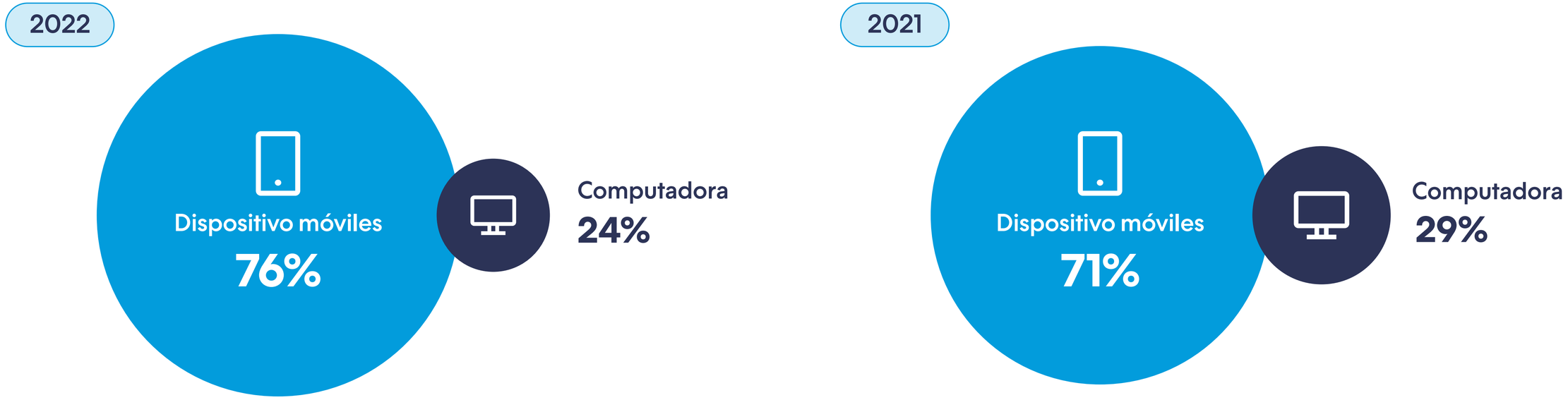
de acuerdo a los datos de las tiendas nube

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 2023.

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. Mirá:

Ventas por dispositivo en 2022 vs. 2021



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, priorizando la optimización *mobile*.

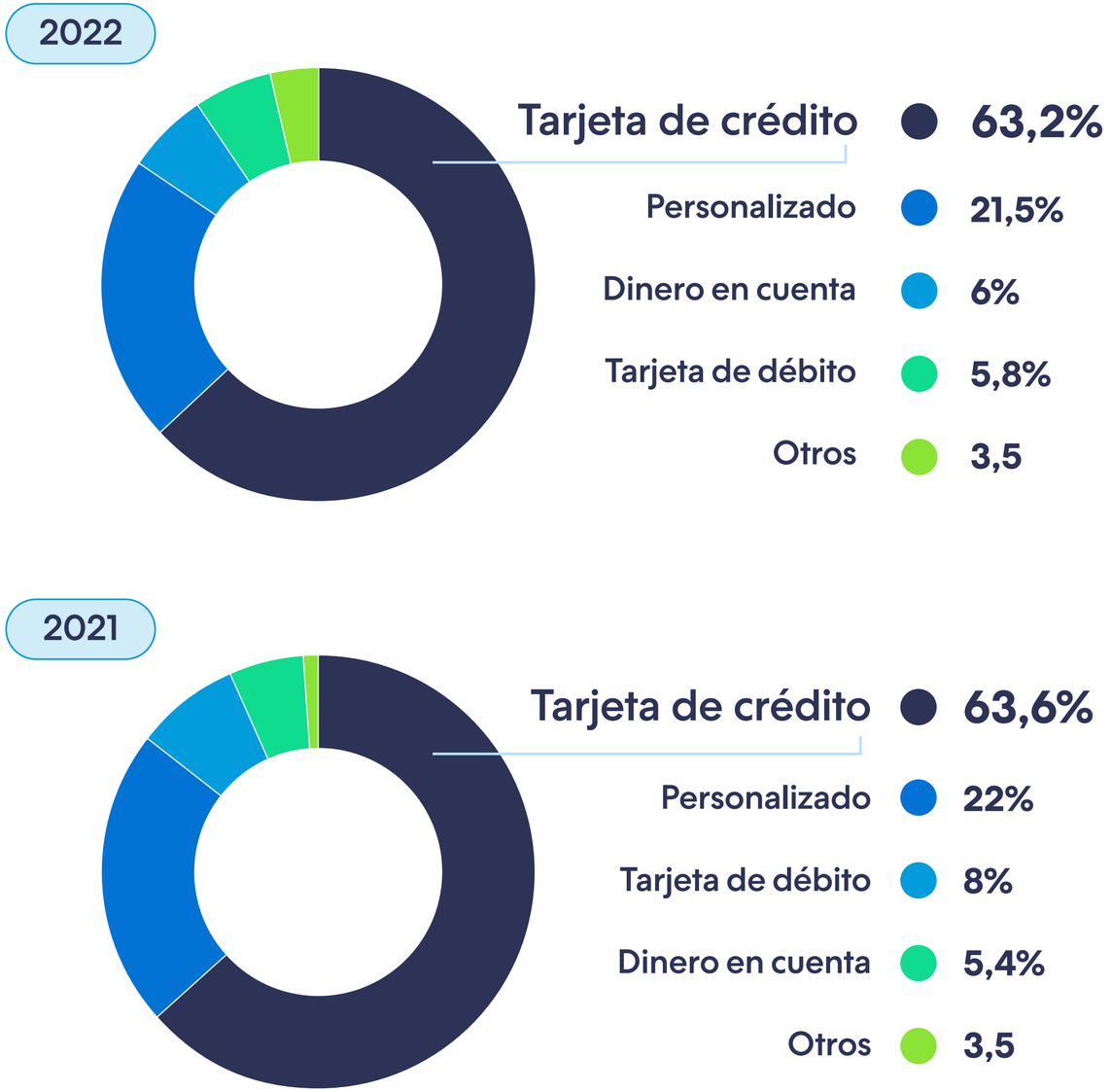
Ventas por medio de pago

La tarjeta de crédito y el pago personalizado se impusieron nuevamente como los medios más usados por los clientes de las tiendas nube para abonar por sus compras.

Por su parte, la sorpresa del 2022 fue que **la tarjeta de débito fue desplazada por el dinero en cuenta** como el tercer método más utilizado.

Ante este escenario, 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 en 2022 vs. 2021



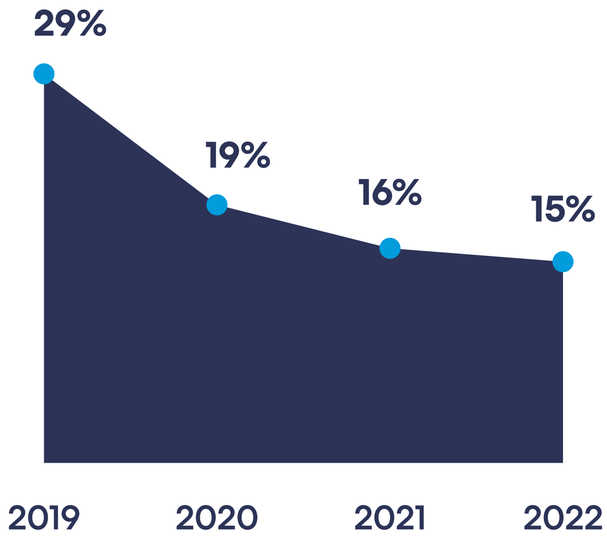
Ventas por medio de envío

En esta variable observamos que el aspecto que más se destaca es el **retiro en punto de venta,** ya que continúa su tendencia a la baja por tercer año consecutivo.

Este es uno de los comportamientos que empezó a manifestarse 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.**

En números concretos, tenemos que, en el año 2019, el 29% de los compradores de las tiendas nube elegía el retiro en punto de venta como su método de envío, esta proporción **¡se redujo a casi la mitad en 2022!**

Retiro en punto de venta en los últimos 4 años



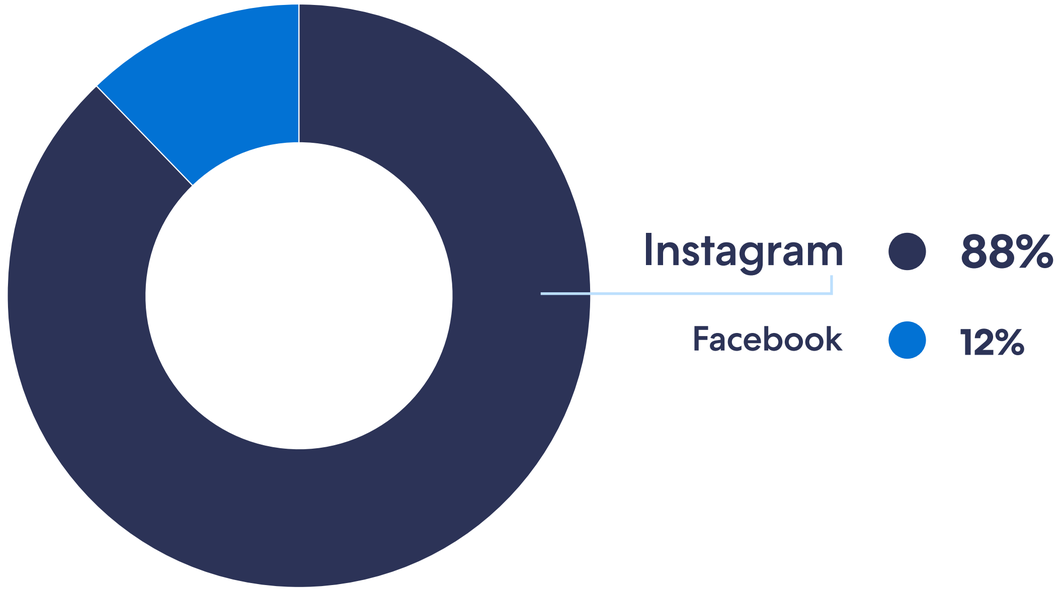
Ventas por redes sociales vs. otros canales

A la hora de comercializar por internet, las redes sociales son aliadas indiscutibles. Estos canales complementarios de venta representaron **el 41% de las conversiones de las tiendas nube,** la misma proporción que en 2021 y superior al 34% que tenían en 2020.

Sin duda, son recursos de gran valor para los emprendedores argentinos que quieren **dar a conocer su marca y potenciar las ventas** de sus negocios.

En este escenario, Instagram y Facebook volvieron a destacar con los mismos números que en 2021. Mirá:

Ventas por red social 2021 - 2022



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

- El posicionamiento de nuestro país como la 5° nación que más creció en el e-commerce a escala mundial.
- 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 y las provincias donde se encuentran radicadas.
- El retiro de pedidos en punto de venta continuó su tendencia a la baja por cuarto año consecutivo.
- 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.

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 más de 117 mil millones de pesos de facturación total durante el año 2022 realizamos una **encuesta online a los negocios que nos eligen en Argentina.**





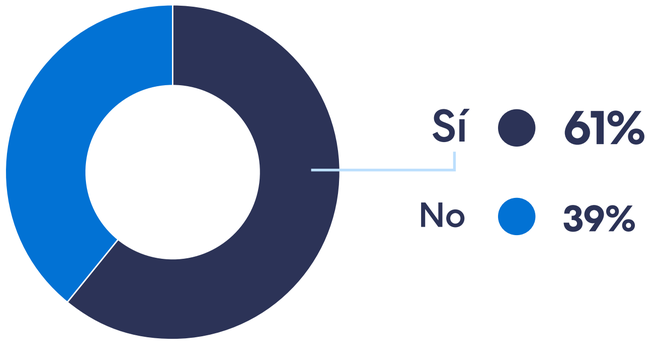


Perfil de los emprendedores que venden con Tiendanube

Ahora conoceremos sus estrategias más relevantes, cómo usan las redes sociales para vender, los mejores canales para ofrecer servicio al cliente y los desafíos más grandes que enfrentaron. Pero antes, te vamos a mostrar 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 personas como vos que se animaron a dar el salto y comenzaron a vender por internet.

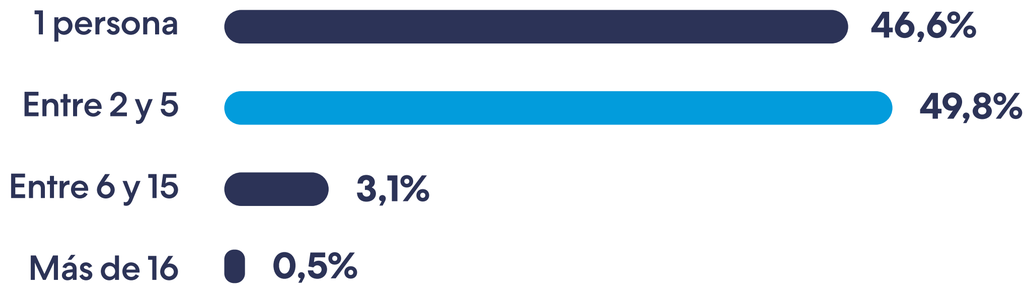
¿Estás 100% dedicado a la tienda online?



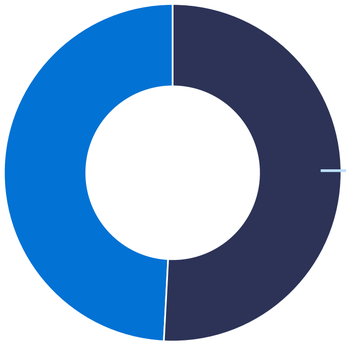
Sí 61%

No 39%

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



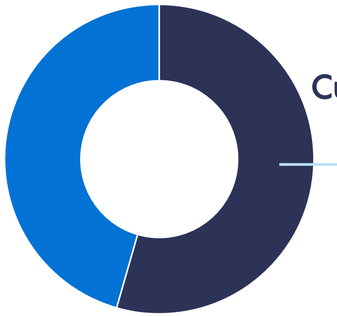
¿Tu negocio tiene tienda física?



Sí 51%

No 49%

¿Desde dónde realizás tu trabajo?



Cuento con un lugar de trabajo (oficina, fábrica, depósito, etc.) 54,6%

Trabajo desde casa 45,4%

Tipos de productos vendidos



¿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.

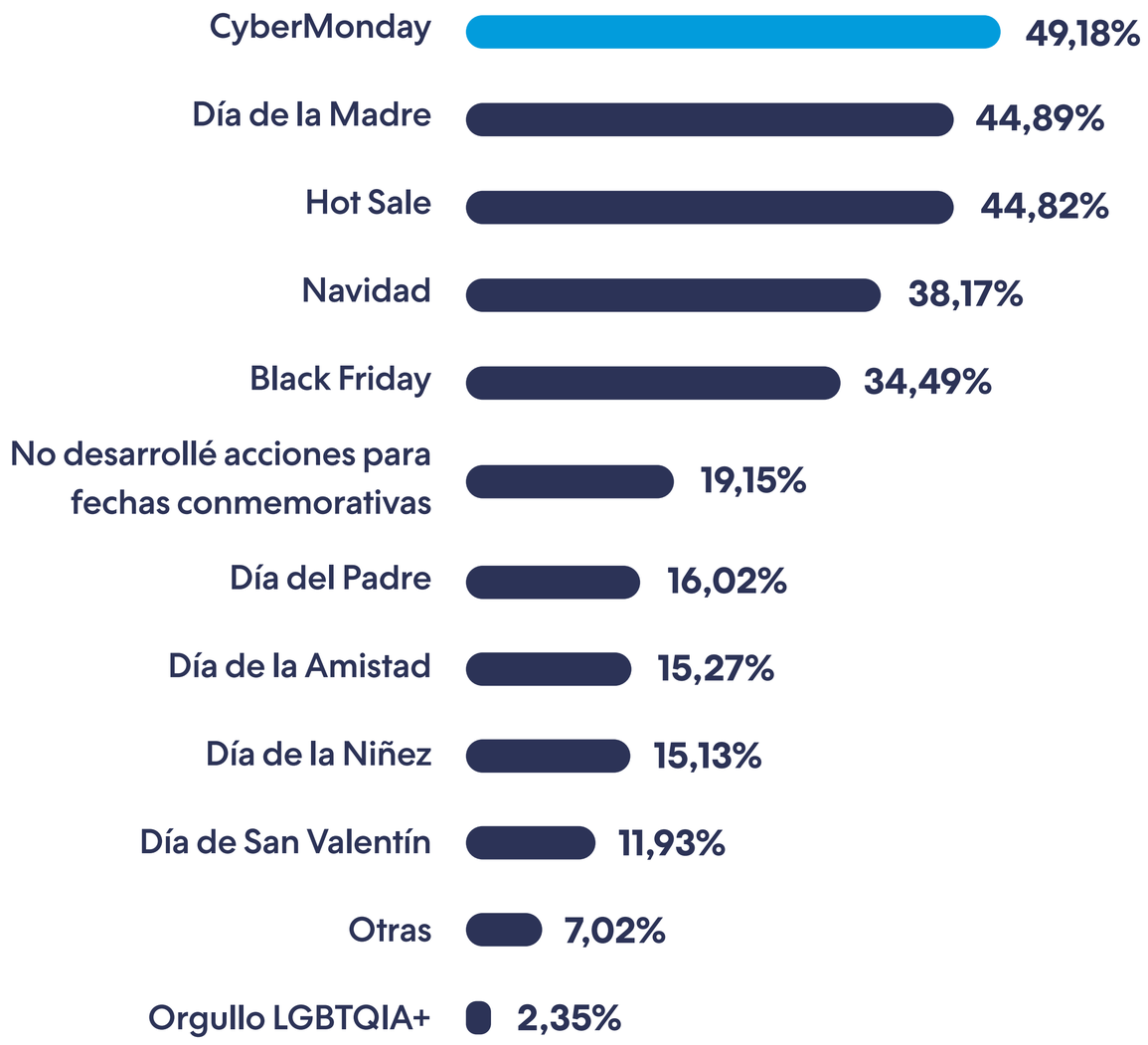




Fechas y promociones especiales

Al igual que en el año 2021, los resultados de la encuesta arrojan que **CyberMonday** es el evento en el que más emprendedores realizaron acciones comerciales (49% en 2022 vs. 47% en 2021). Sin embargo, esta vez el **Día de la Madre** y **Hot Sale** se imponen por encima de **Navidad** (38,17% en 2022 vs. 46,58% en 2021).

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 de San Valentín y del Orgullo LGBTQIA+** para hacer alguna oferta. ¿Por qué no realizar una acción que potencie las ventas durante estos eventos especiales en 2023?

Descubrí cómo podés aumentar la conversión de tu tienda para estas fechas.

La tendencia a usar **promociones, envío gratis y cupones de descuento** (en ese orden) como estrategias para atraer clientes y aumentar las ventas se mantuvo igual que 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.**

En cuanto a herramientas de creación de contenido, publicación de campañas y servicio al cliente, **Instagram** continúa posicionándose como ganadora indiscutible por segundo año consecutivo.

¡Seguí leyendo para conocer otras redes sociales que utilizaron los emprendedores este 2022!



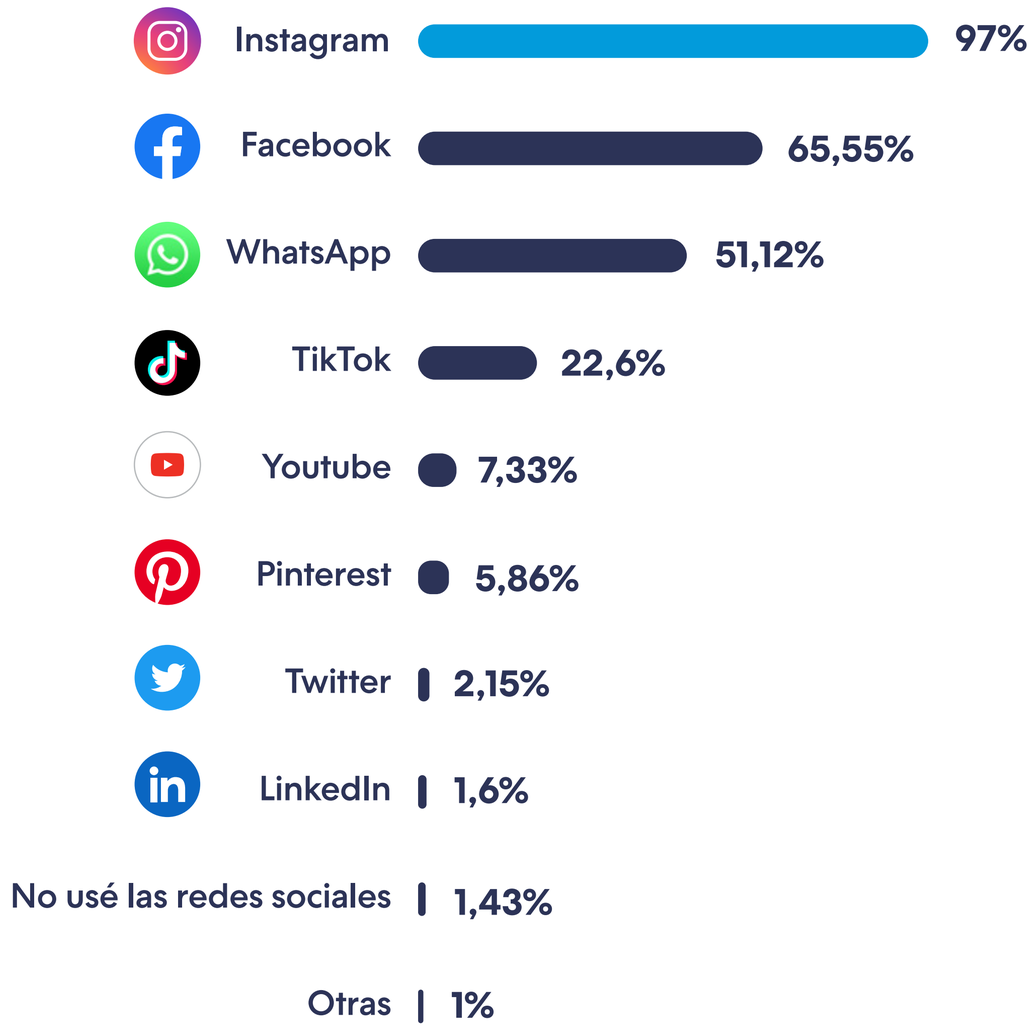


Redes sociales:

crear, publicar y anunciar para impulsar las ventas

En la actualidad, las redes sociales funcionan no solo como canales de venta, sino también como herramientas para crear y difundir contenido potenciando el alcance de las marcas.

Redes sociales más utilizadas para crear y publicar contenido

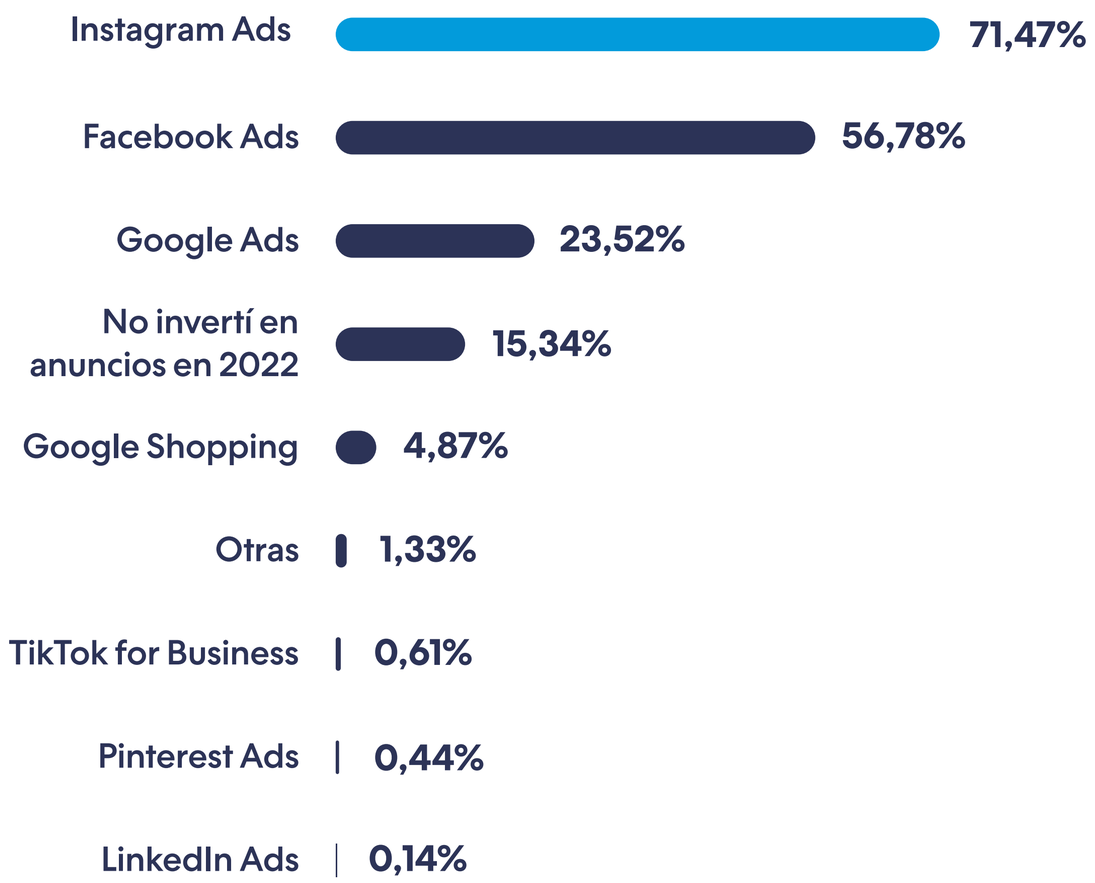


*La suma supera el 100% ya que los encuestados podían seleccionar más de una opción.

En concordancia con la tendencia mundial, **TikTok** sigue ganando terreno, siendo la única red social que mostró un aumento en la encuesta en comparación con el año anterior (15,53%), a diferencia de las tres redes sociales más usadas: **Instagram** (98,71%), **Facebook** (78,74%) y **WhatsApp** (55,64%) cuyas cifras fueron superiores en 2021.

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, Discord y Telegram**, que se popularizaron especialmente en la post-pandemia.

Redes sociales más utilizadas para hacer campañas y anuncios



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

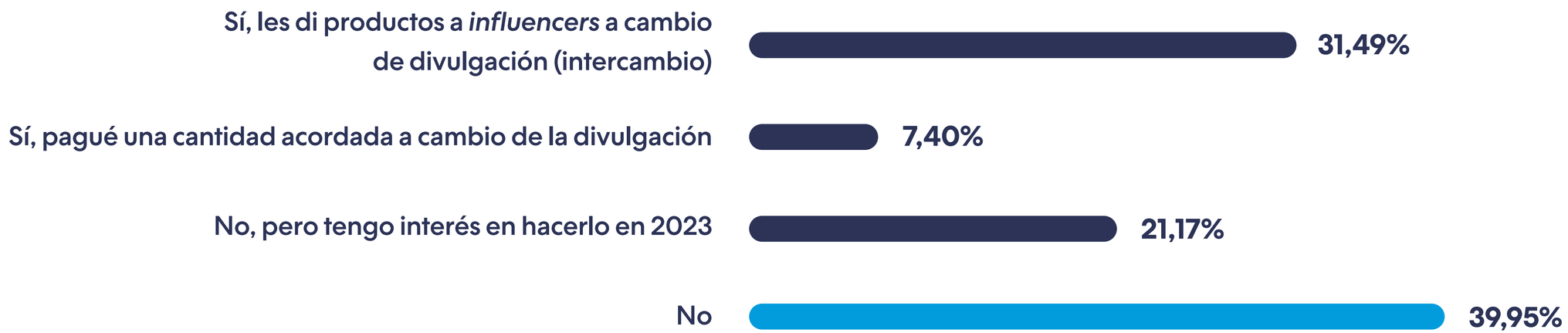
Respecto a campañas publicitarias online, **Instagram Ads y Facebook Ads** continúan como las herramientas más utilizadas por los encuestados. Le sigue **Google Ads** en el tercer lugar, con porcentajes muy similares al año anterior (74,68%; 60,63% y 22,92% en 2021, respectivamente).

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

Sin embargo, el comportamiento de los consumidores cambió 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 y restricciones para habilitar anuncios pagos, podría explicar el incremento de encuestados que actualmente eligen no invertir en anuncios (de 12,38% en 2021 a 15,34% 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:

¿Trabajaste con influencers digitales en 2022?



A diferencia de la tendencia mundial donde las acciones con *influencers* son unas de las más populares del mercado, este año **menos emprendedores parecen querer incluir esta opción** entre sus estrategias digitales.

Mientras en 2021 un 40,11% expresó interés por trabajar con *influencers* el año siguiente, este año tan solo 21,17% contestó que lo consideraría para 2023. Asimismo, el porcentaje de personas que actualmente no desarrollan este tipo de iniciativas aumentó de 23,48% en 2021 a 39,95% en 2022.

Por otra parte, el porcentaje de quienes durante este año realizaron alguna acción de este tipo, ya sea a través de intercambio o mediante algún pago, aumentó de 36,41% en 2021 a 38,89% en 2022.

Un dato interesante en este punto es cómo esta estadística cambia cuando hablamos de negocios online con mayor grado de madurez, en donde un 78% de las marcas realizó anuncios en I**nstagram Ads**, un 69% en **Facebook Ads** y un 33% en **Google Ads.** Por su parte, **solo un 9% no invirtió en anuncios pagos** durante 2022.

Lo mismo ocurre con el marketing de *influencers*, puesto que, en estos casos, el porcentaje de emprendedores que realizó alguna acción de este tipo asciende a 51%, un 16% no lo ha hecho pero espera hacerlo en 2023 y solo un 33% no tiene interés en hacerlo.



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	**68,6%**	**77,98%**
Uso de Facebook Ads	**52,54%**	**69,37%**
Uso de Google Ads	**19,73%**	**33,33%**
Acciones con *influencers* en 2022	**34,54%**	**50,8%**
Intención de hacer acciones con *influencers* en 2023	**23,91%**	**16,24%**
Sin interés de realizar acciones con *influencers* en 2023	**41,55%**	**32,96%**

¿Identificás alguna de estas tendencias en tu negocio? Si querés empezar a usar los anuncios publicitarios en tu estrategia de marketing, aprovechá las guías especializadas que tenemos en nuestro blog para que las ejecutes como un profesional.

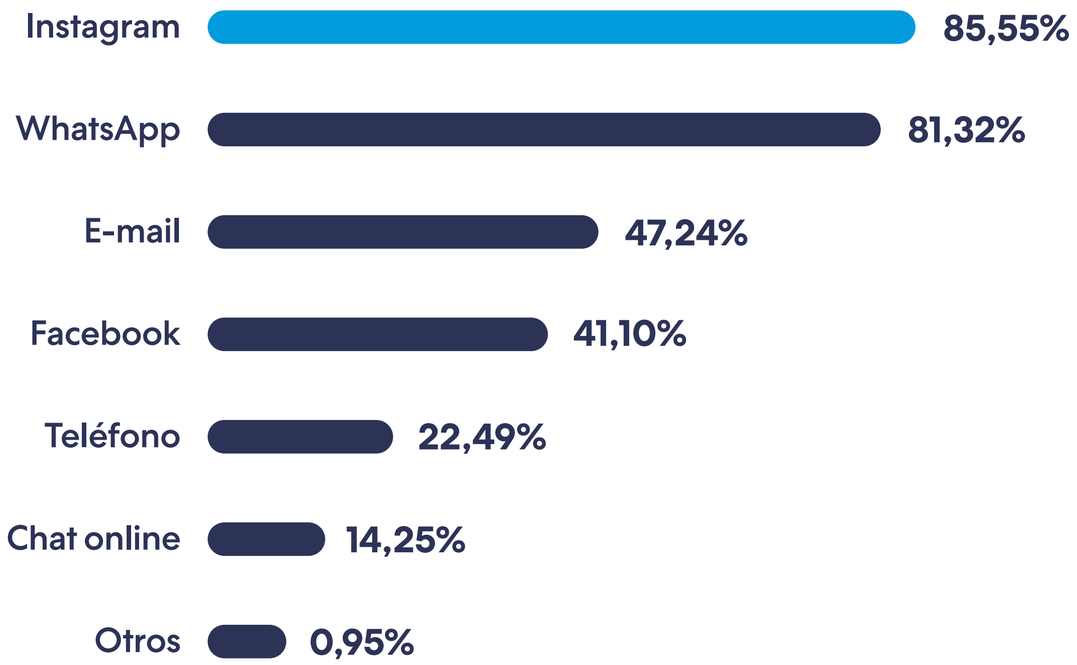


Soporte en redes sociales:

canales de comunicación entre la marca y sus clientes

Otra de las funciones de las redes sociales es brindar atención al cliente y servir de puente entre los negocios y los consumidores.
En relación a este aspecto, **Instagram y WhatsApp** continúan siendo las alternativas principales.

Canales para ofrecer servicio al cliente



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

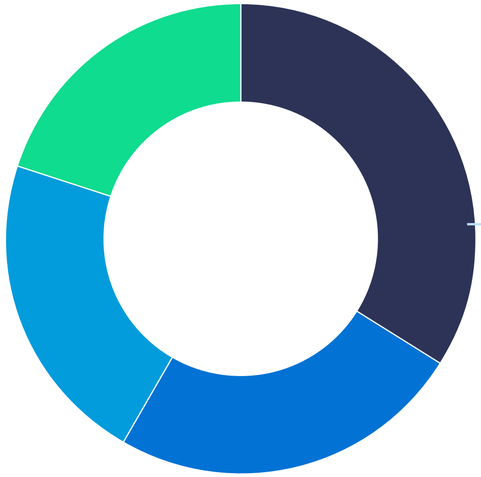
Aunque el **e-mail, Facebook, el teléfono y los chats online** fueron menos usados este año por los encuestados, resulta evidente que la mayoría utiliza dos canales o más, lo que da cuenta de la importancia de **ofrecer múltiples vías de comunicación para mantener una conexión constante** y efectiva con los clientes.



Logros y desafíos del emprendedurismo online

Si bien durante los últimos años el comercio electrónico experimentó un crecimiento nunca antes visto, los emprendedores también tuvieron 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?



Hubo una caída en las ventas online en comparación con 2021	34,05%
Hubo un aumento en las ventas online en comparación con 2021	24,51%
No sabría decir	21,71%
El volumen de ventas se mantuvo dentro de las expectativas	19,73%

¿Cuál fue la mayor dificultad que tuviste al emprender?

Tiempo: falta de tiempo para hacer todo lo que necesito	27,53%
Dinero: falta de inversión para empezar	22,18%
No tuve dificultades	18,54%
Tecnología: conocer y dominar las herramientas necesarias	18,06%
Personal: dificultad para encontrar profesionales calificados	7,21%
Soporte técnico: dificultad para acceder a la plataforma y administrar la tienda virtual	4,86%
Emocional: falta de apoyo familiar, amigos o emprendedores con quienes hablar	1,61%

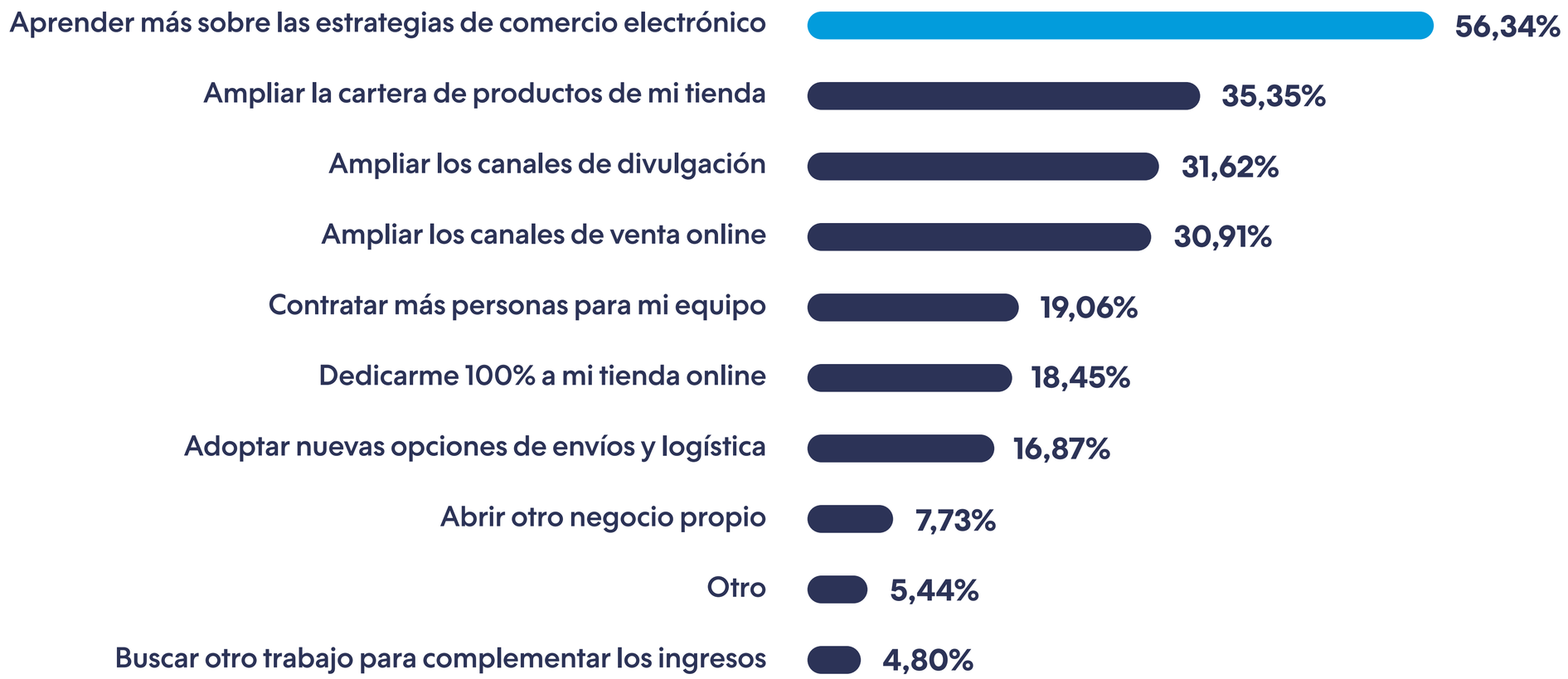
Entre los principales desafíos que enfrentan quienes deciden iniciar un negocio se encuentran la **falta de tiempo y de inversión.** Sin embargo, el emprendedurismo también tuvo un impacto positivo para los encuestados. En ese sentido, sus respuestas fueron:

¿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. **¿Querés implementar alguna de estas ideas en tu negocio en 2023?** Si al igual que quienes venden con Tiendanube querés aprender más estrategias para impulsar tu e-commerce, seguí leyendo y enterate de todo lo que será tendencia el próximo año.

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

Tendencias para el e-commerce en 2023

Este crecimiento sostenido viene de la mano de mejoras e innovaciones 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 e-commerce** para mantener nuestra herramienta a la vanguardia y ofrecer un producto de los más altos estándares.

Es así como llegamos a crear este cuarto capítulo del NubeCommerce, con todo lo que fuimos aprendiendo durante el año y los puntos 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 a 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 e-commerce argentino.

Además de acercarte la información, ya que contamos con más de 100 integraciones disponibles para implementar acciones específicas de marketing, gestión, pagos y envíos, entre otros, **te contamos cómo hacerlo con Tiendanube en los puntos más relevantes.**

¿Vamos a conocer qué es lo que se viene en las ventas por internet? ¡Empecemos!

Humanizar la marca

El **proceso de construcción de una marca** incluye diversos puntos que van desde elementos gráficos que la componen, como su logo, hasta otros más abstractos, por ejemplo, la misión o los valores que la representan.

Es por esto que los consumidores buscan mucho más que un producto o servicio a la hora de comprar. Las personas se deciden por **los artículos y negocios 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 aspiracional que transmiten. Es el reconocimiento con la identidad de la marca aquello que los hace elegirla.



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 o facilitan tareas. Así y todo, el mundo parece por momentos ser 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, vamos a nombrar algunos puntos característicos del e-commerce que podés **revisar para saber si tu negocio está entregando una experiencia empática.**

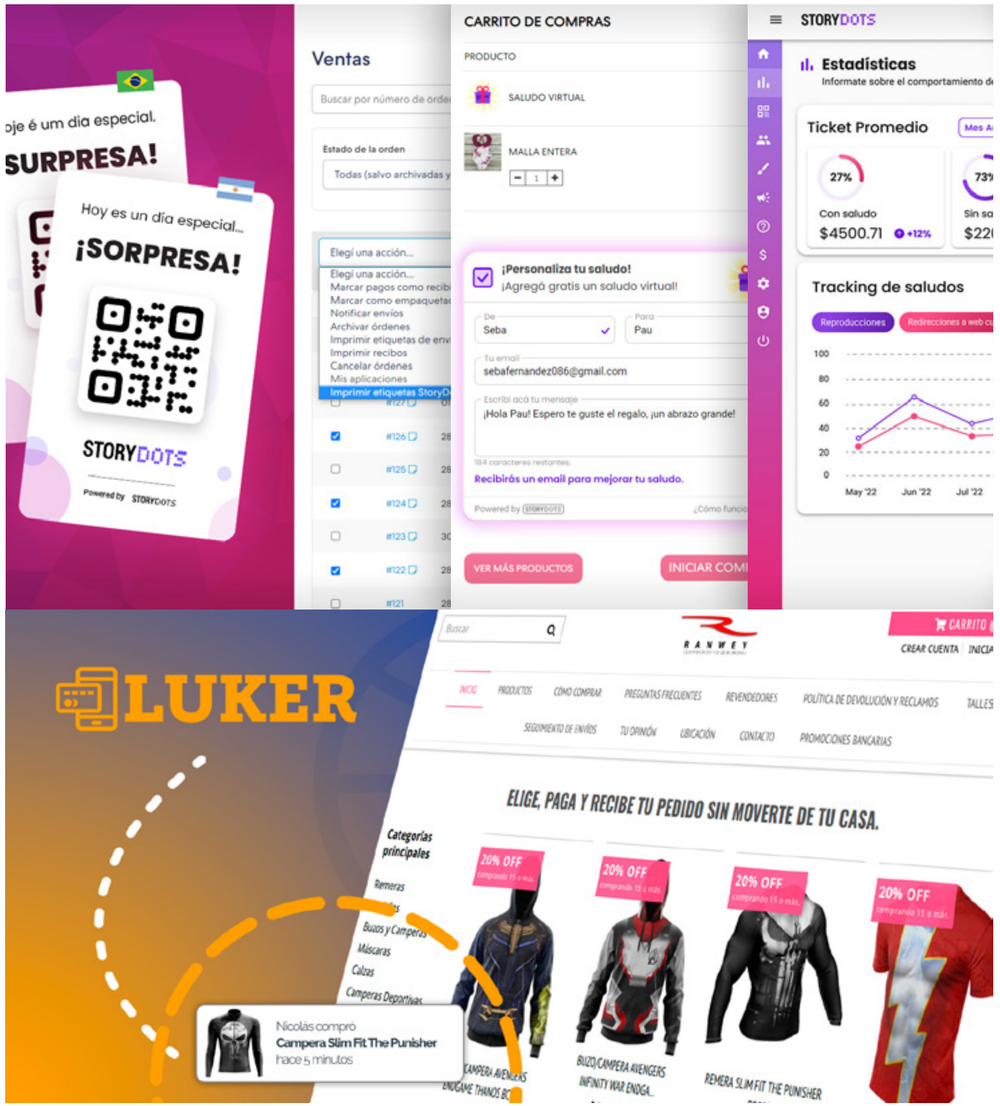
- **Un proceso de compra guiado por la cercanía y la responsabilidad:** contestando a las consultas con certeza y seguridad (por poner un caso, la claridad en los tiempos de entrega).
- **La identificación de errores o fricciones en cualquier punto del proceso de compra:** tanto prestando atención al modo en que estás preparando tus canales digitales de venta y la gestión completa de la compra y envío del pedido, como estando abierto al *feedback* que puedas recibir de tus clientes.
- **Optimizaciones en el proceso de compra basadas en emociones:** recabando información mediante encuestas y reseñas, vas a poder identificar cómo se sintieron las personas que estuvieron en contacto con tu marca y diseñar estrategias de mejora.
- **Conversaciones contextualizadas:** teniendo visibilidad del estado de pedido de la persona que está acudiendo a realizar una pregunta o reclamo.

La idea de humanizar la marca está en vigencia hace tiempo. Así y todo, con la expansión y el afianzamiento del e-commerce a nivel mundial se torna cada vez más ineludible prestar atención a este punto.

¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

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

- StoryDots, ideal para regalos porque te permite crear un saludo virtual para sorprender a la persona homenajeada.
- Luker acerca la experiencia de compra digital a la física (en donde vemos qué están haciendo las demás personas del local) porque muestra las ventas que se van realizando a través de carteles animados en una esquina.
- Popup Sales es perfecta para recolectar e-mails de potenciales clientes de forma original: propone un juego de ruleta con 6 premios diferentes a cambio del correo.



Social Proof

Se denomina *"Social Proof"* o "Prueba Social" a la idea de que las personas precisan **conocer la opinión de otros a la hora de tomar algunas decisiones.**

Para realizar compras que implican un monto elevado de dinero 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 local o descargaron determinada aplicación, se torna más probable que elijamos seguir esa tendencia.

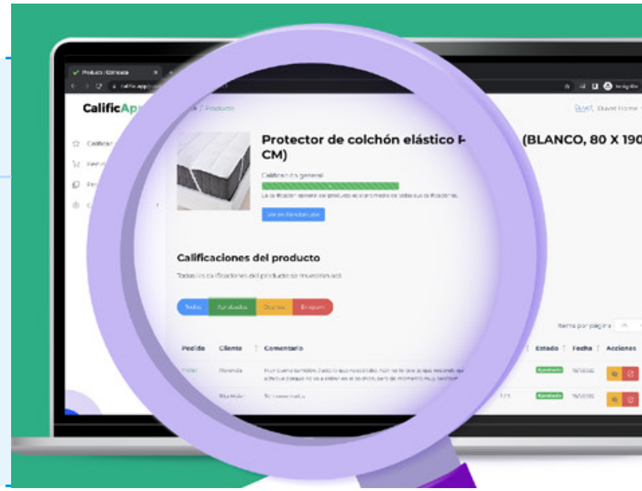
Además de comentarios en publicaciones de redes sociales o reseñas en tu tienda virtual, las personas pueden acudir a **consejos de familiares y amigos.** Por eso, cuanto más satisfactorio sea el proceso de compra, más chances habrá de que la marca quede en su memoria y, eventualmente, la recomienden.

Por último, en el campo del *Social Proof* también es relevante el **trabajo con *influencers*.** Los líderes de opinión son aquellas figuras en redes sociales con audiencias extensas que se sienten identificadas con el estilo de vida y las elecciones de la persona. A causa de esto, sus recomendaciones son muy consideradas por sus seguidores.

¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Para ponerlo en práctica en tu tienda online, te invitamos a conocer Ray o CalificApp. Estas aplicaciones te permiten enviar encuestas de satisfacción para que las personas valoren su experiencia con tu tienda.

Esto aumenta tu reputación online, genera confianza en los nuevos clientes ¡y promueve las ventas!



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 e-commerce 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 conocer más y mejor 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 talles y colores sobre el propio cuerpo o ubicar muebles y objetos de decoración en una sala para visualizar cómo quedarían.

- **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 su sigla 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 desde 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 aplicarlo podés:

- ofrecer envíos gratuitos en una segunda compra,
- productos de regalo al recibir el primer pedido,
- descuentos exclusivos ganados a través de transacciones anteriores o gracias a la participación en dinámicas propuestas en redes sociales,
- promociones a quienes se suscriban a tu base de e-mail marketing.

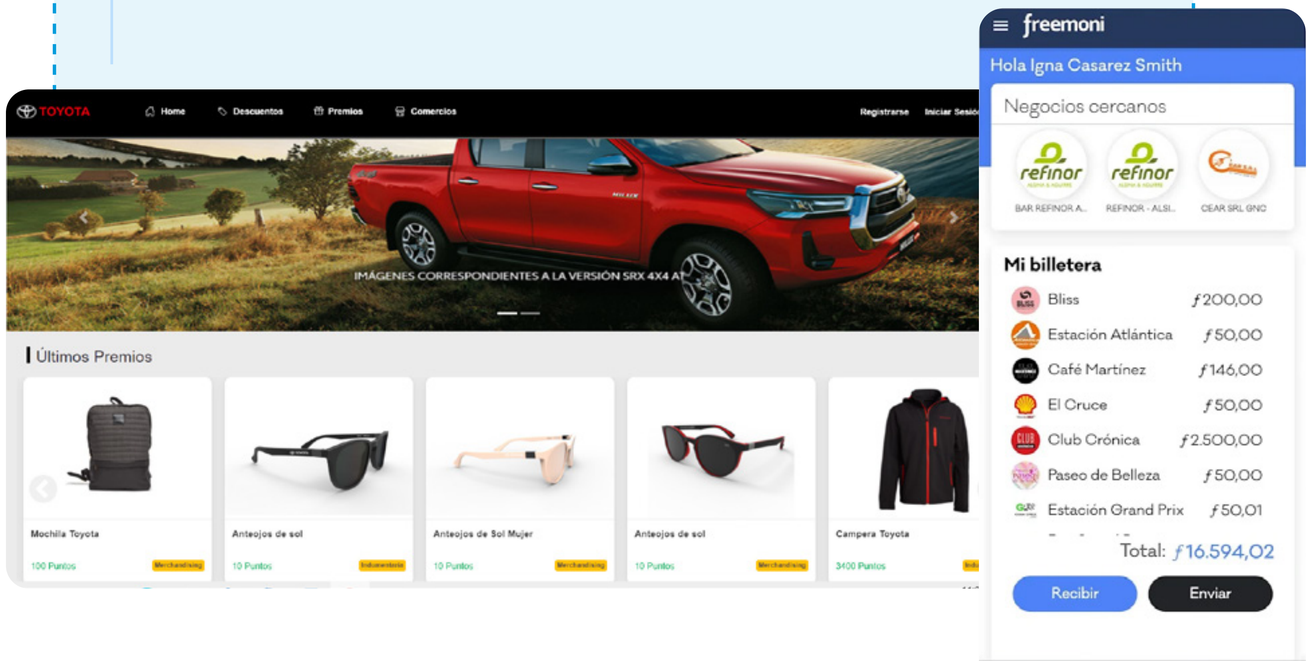
Los esquemas de beneficios basados en la fidelización de clientes crean **compromiso, valor y fortalecen el vínculo comercial.**



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Para implementar programas de fidelización, podés usar Sistemanube o Freemoni. Estas aplicaciones te permiten conocer mejor a tus clientes para aplicar estrategias innovadoras y atractivas, ofreciendo sistemas de regalos y/o recompensas.

Ya lo dijimos: a mayor satisfacción en el proceso de compra, mejor experiencia, más valor agregado a tu marca ¡y un posicionamiento fuerte!



Te compartimos dos contenidos de nuestro blog en relación a esta temática:

- ¿Cómo fidelizar clientes? 10 consejos fáciles de aplicar
- "Gracias por tu compra": una clave de la fidelización de clientes

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 e-commerce** 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 del cliente.

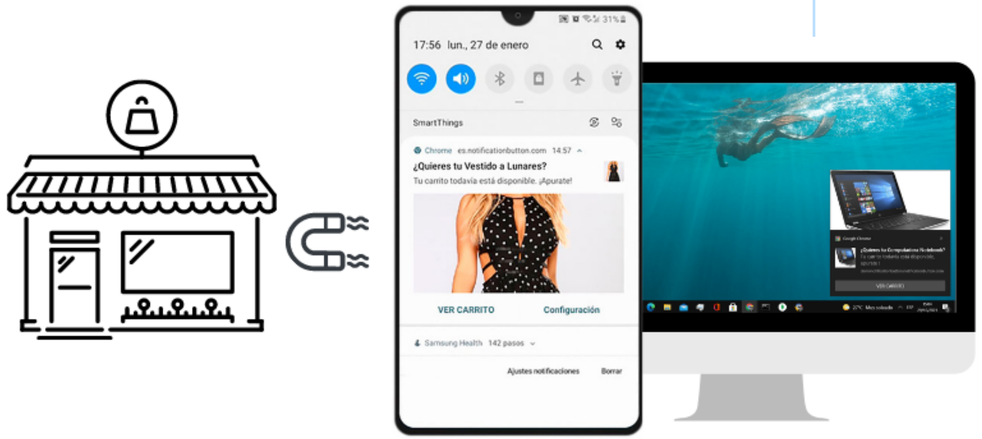
Uno de los usos más comunes radica en las **búsquedas predictivas.** Mediante procesamientos de IA, se identifican patrones de interés para brindar recomendaciones inteligentes a los usuarios y que agreguen productos relacionados a sus carritos de compra.

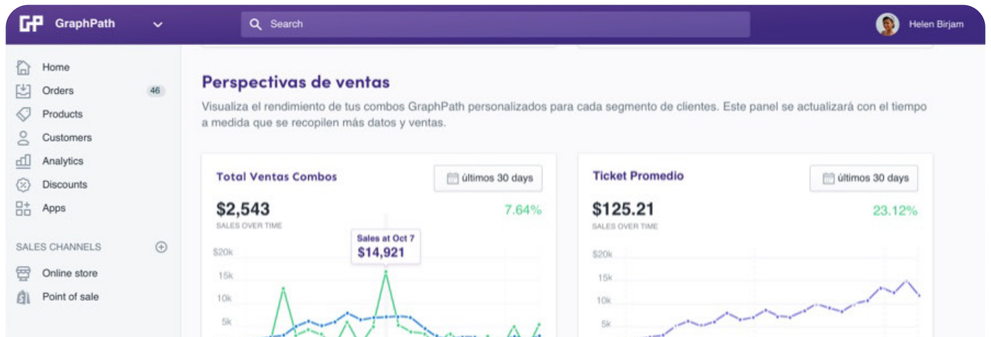
Por ejemplo, si un usuario buscó un *shampoo* para cabello brilloso, es probable que acceda a incluir en su lista de compras un acondicionador para completar su kit.



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, después de todo, 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 podés 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.
- Benza: procesa datos de navegación del usuario para rediseñar en tiempo real la oferta de tu tienda y mostrar los contenidos, productos y servicios más relevantes.

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, parlantes, relojes 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.



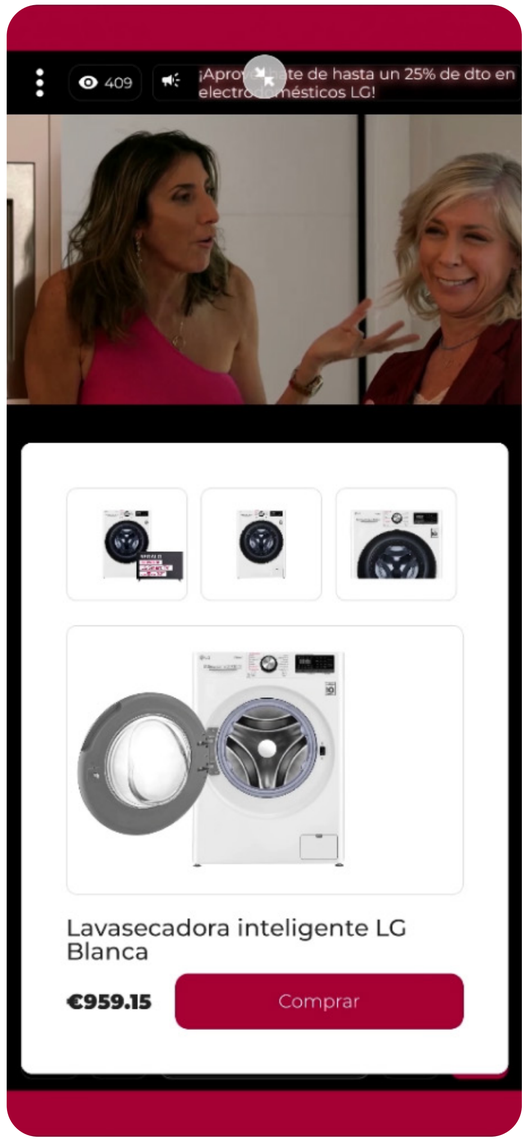
Compras en vivo

Cada vez pisan más fuerte las **transmisiones en vivo orientadas a generar ventas.** Esta práctica se está extendiendo de 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*, algunas con la posibilidad de hacerlo en vivo, tal como comentábamos.

Cabe aclarar que el servicio de *Live Commerce*, tal como se denomina en inglés, en algunas de estas plataformas aún no está disponible en Argentina, pero todo indica que, **por su éxito en otros países, la funcionalidad seguirá extendiéndose y pronto llegará también al país.**

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



¿Cómo hacerlo con Tiendanube?

Las siguientes aplicaciones van a ayudarte a implementar esta revolución del e-commerce en tu tienda online:

- Onlive.site: te permite hacer *Liveshopping* (sesiones de venta en tiempo real "uno-a-muchos"), *Personal shopper* (conferencias privadas entre comprador y vendedor) y *Videoshopping* (videos comprables e interactivos).
- GoJiraf: se integra al catálogo y *checkout* de tu tienda haciendo de la compra online una experiencia más 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 de abonar es, por supuesto, una **instancia clave y decisiva en el e-commerce.**

Por parte del comprador, es el momento donde deposita su confianza en la plataforma ingresando los valiosos datos de su tarjeta, por ejemplo. Del lado del vendedor, es lo que precisa para concretar la venta y percibir ingresos en su negocio.

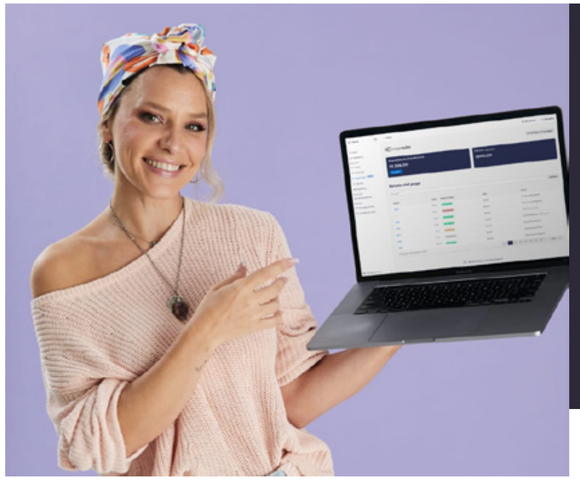
Las innovaciones en las modalidades de pago son constantes y, este año, queremos acercarte **la solución de pagos que desarrollamos recientemente y es exclusiva de nuestra plataforma.**

Pago Nube es el medio de pago desarrollado por Tiendanube para que las marcas puedan cobrar y gestionar las ventas de su negocio online con beneficios únicos.

Los puntos más fuertes de este desarrollo son:

1. **Gestión de los medios de pago en un solo lugar:** todas las acciones relacionadas con el cobro de cada venta están disponibles directamente en el panel de administración de tu tienda. Esto va a darte orden y claridad para organizar las finanzas de tu negocio.

2. **Costos por transacción bonificados:** los pagos realizados a través de Pago Nube no van a implicar una comisión por venta.



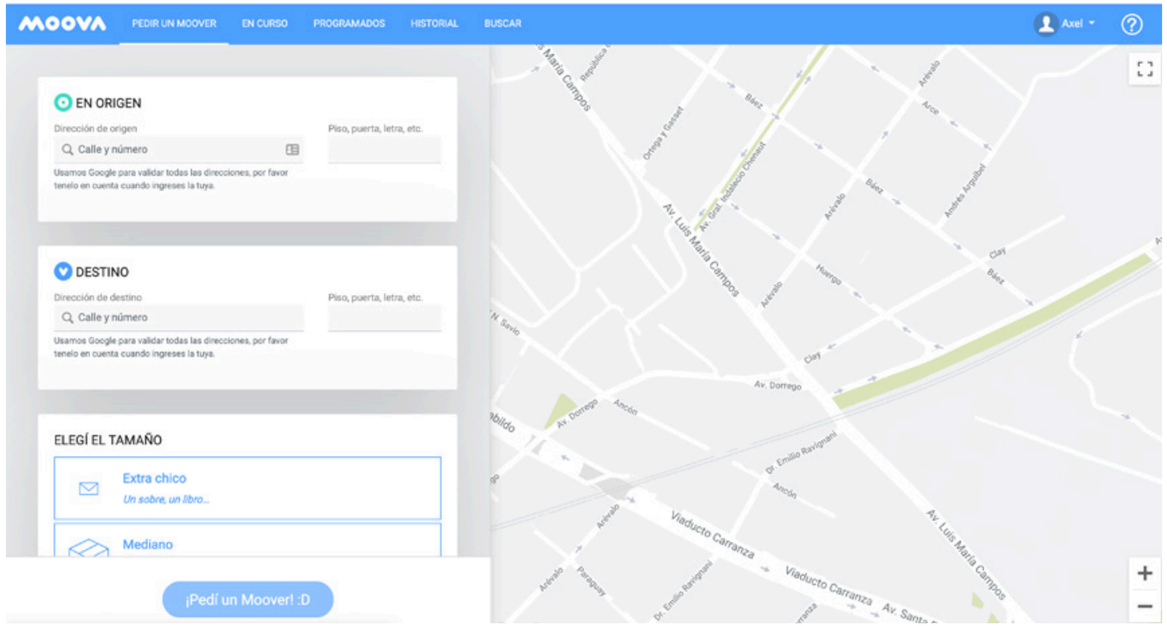
pagonube

Te invitamos a conocer más sobre Pago Nube.

Entregas en el día

Dentro del ámbito de la logística, **los envíos y las entregas en el día o día siguiente son una tendencia en pleno crecimiento y muy valorada por los consumidores.** Existen múltiples sitios de e-commerce y *marketplaces* que ofrecen esta posibilidad y, con ello, los consumidores cada vez la solicitan 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 día, ya sea acumulando un mínimo de 10 paquetes para retiro, o bien solicitando una moto, un auto o mini flete al instante.
- PedidosYa Envíos: su amplia flota de repartidores da la posibilidad de entregar paquetes en menos de 2 horas, sin pedidos mínimos ni costos adicionales.
- MOOVA: se enfoca en entregas rápidas, depósito y flotas a medida.
- E-PICK: una empresa de logística de envíos puerta a puerta low cost con la que podés hacer llegar tus ventas en 1 a 3 días hábiles con una tarifa plana.

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 en detalle el artículo para 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 vas a aprender a agregar videos en las páginas de tu productos.



¡Esperamos que estas tendencias en el e-commerce te hayan resultado apasionantes!

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, vas a poder experimentar con la estrategia de forma integral y tener más 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 8° edición del NubeCommerce. Para continuar, pasemos a nuestra sección de cierre.

Conclusión

En el escenario desafiante que transitamos actualmente, el e-commerce ofrece una alternativa sólida para los negocios que buscan diversificar sus ingresos y crecer de manera constante. Ahora que se consolidó como una forma de comprar y vender, **el e-commerce 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 las ventas y las oportunidades que aún quedan por explorar.

El comercio electrónico se profesionalizó y los negocios buscan alternativas más completas y soluciones avanzadas que les ayuden a lograr sus metas.

Desde 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, mostrale al mundo lo que sos capaz de hacer, ¡nosotros te acompañamos!

tiendanube

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

Se adapta a todos los estadíos 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 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.

Nuestra misión es potenciar historias de éxito como la tuya. Por eso, si todavía no vendés por internet, te invitamos a probar Tiendanube gratis por 30 días. ¡Profesionalizá tu negocio!

Conocé Tiendanube