

# Nube Commerce

Informe anual de  
comercio electrónico  
durante 2020 y  
perspectivas para 2021

6º edición

 tiendanube

# NubeCommerce - 6° edición

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>El ecommerce en el mundo durante 2020</b>	<b>5</b>
COVID-19: La pandemia como contexto internacional	6
El crecimiento del comercio electrónico en un año desafiante	6
<hr/>	
<b>Panorama del ecommerce argentino en 2020</b>	<b>9</b>
COVID-19 y cuarentena en Argentina	10
Datos clave del comercio electrónico argentino	11
Las fechas de explosión de ventas por internet	13
Más resultados destacados de las tiendas nube	16
<hr/>	
<b>Conducta de los consumidores online en Argentina</b>	<b>19</b>
Visitas por dispositivo	20
Ventas por dispositivo	20
Ventas por medio de pago	21
Ventas por medio de envío	21
Ventas por redes sociales vs. otros canales de venta	23
<hr/>	
<b>Desafíos para el ecommerce en 2021</b>	<b>26</b>
Social Live Commerce	27
Ecommerce sustentable	28

# NubeCommerce - 6° edición

Más que ciencia ficción: IA en el ecommerce y búsquedas por voz	30
6 recomendaciones que trascienden tendencias	32
<hr/>	
<b>Conclusión</b>	<b>34</b>
<hr/>	
<b>Sobre Tiendanube</b>	<b>35</b>



## Introducción

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

En las próximas páginas vamos a revelar los datos más destacados del ecommerce en Argentina y en el mundo durante 2020, un año histórico y de múltiples cambios, marcado por la pandemia del COVID-19.

Nuestro objetivo es brindarte **información valiosa que te permita tomar las mejores decisiones para tu negocio**. Por eso, además de compartirte las principales estadísticas de la industria del año pasado, vamos a contarte cuáles son las tendencias que se vienen en este 2021.

Esperamos que todos estos datos te sirvan para evaluar oportunidades de mejora en tu comercio y que te ayuden a planificar una sólida estrategia de marca ¡en un nuevo año desafiante!

¿Empezamos?



# El ecommerce en el mundo durante 2020



En la [edición anterior del NubeCommerce](#), observamos que durante 2019 el comercio electrónico facturó un total de 3,5 billones de dólares a nivel mundial.

A partir de ese dato se hacían proyecciones interesantes para el 2020, sin sospechar que un tiempo después, en la ciudad de Wuhan (China) **comenzaría a gestarse una pandemia que afectaría a las economías del mundo entero**, cambiando, así, los planes de muchísimos negocios de diversos rubros.

### COVID-19: La pandemia como contexto internacional

Frases como “incertidumbre extrema” y “crisis económica mundial sin precedentes” se comenzaron a escuchar las semanas posteriores al 11 de marzo de 2020, día en el que la **Organización Mundial de la Salud (OMS) elevó de epidemia a pandemia al COVID-19**.

Tanto el Fondo Monetario Internacional (FMI) como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Banco Mundial empezaron a hablar de recesión internacional, reducción significativa del PBI y disminución de la actividad económica en general.

Las noticias sobre los problemas de la economía italiana (derivados de las medidas tomadas ante la pandemia) fueron las primeras en aparecer, luego le siguió Estados Unidos y su registro de tasa de desempleo histórica. Para el segundo trimestre de 2020, ya habían realidades socioeconómicas preocupantes en todas partes del mundo.

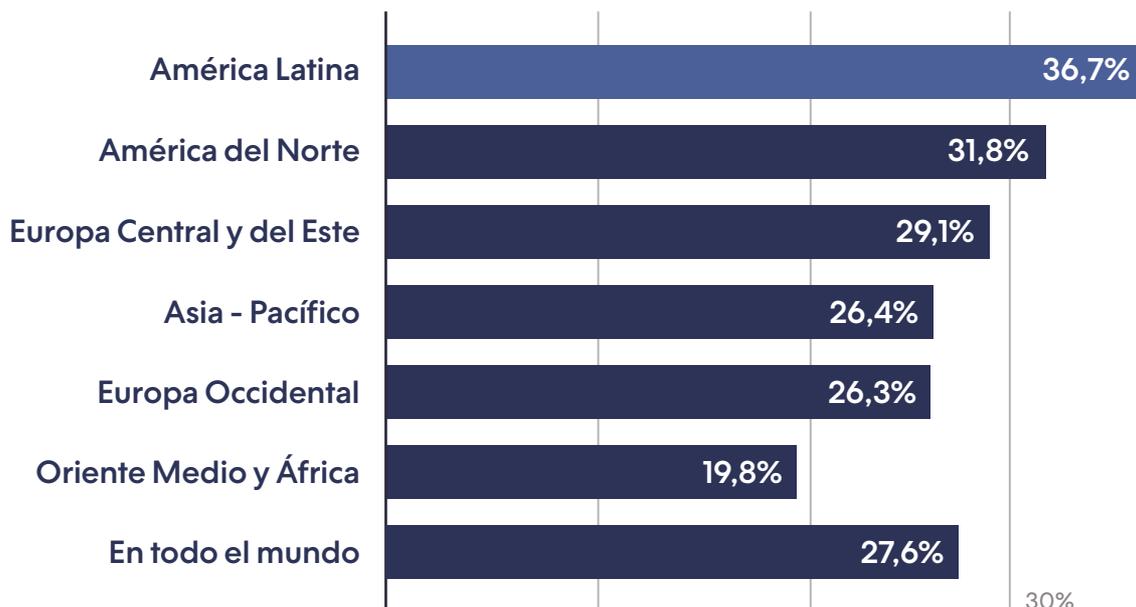
### El crecimiento del comercio electrónico en un año desafiante

A pesar del difícil contexto económico y social que atravesamos en 2020, el ecommerce demostró que, incluso ante las adversidades, puede ser una gran herramienta para potenciar negocios.

De acuerdo al [reporte sobre el ecommerce global](#) publicado por la prestigiosa empresa norteamericana de investigación eMarketer, **durante 2020 el comercio electrónico mundial facturó un total de 4,2 billones de dólares**, es decir, ¡un 27,6% más que el año anterior! E incluso superior al 16,5% que tímidamente pronosticaba dicha empresa a mediados del año pasado.

En este escenario, América Latina se destacó significativamente con un crecimiento del 36,7%, **¡y Argentina fue el país de la región que más creció!** ¿Cuánto? 79%. En el próximo capítulo vamos a contarte en detalle el espectacular desarrollo del ecommerce argentino en 2020.

### Crecimiento de ventas del comercio electrónico en el mundo durante 2020 (por región)

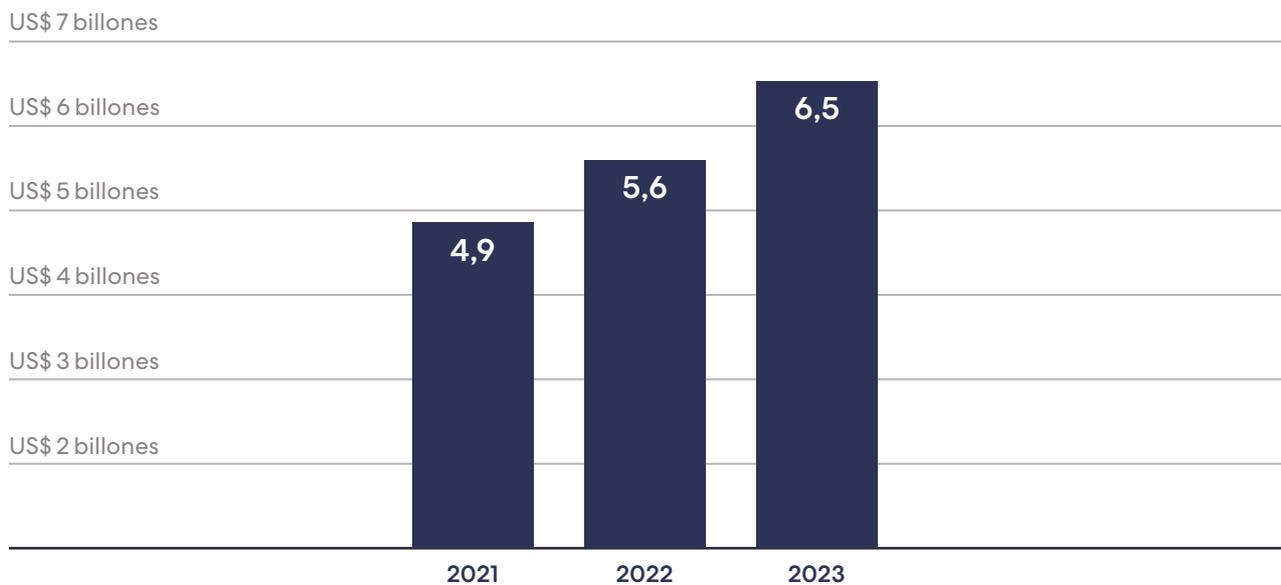


Fuente: [eMarketer](#)

Llama la atención que esta es la primera vez -desde 2010- que la región de Asia-Pacífico, que incluye a China, no haya logrado un mayor crecimiento. Esto no significa que el país no haya crecido en 2020. Al contrario, el comercio electrónico en el gigante asiático aumentó un 27,5% en comparación con 2019.

¿Y qué se espera para los próximos años en la industria? **Para 2021, el comercio electrónico mundial prevé alcanzar una facturación anual de 4,9 billones de dólares,** obteniendo cada vez mejores resultados en los años venideros:

## Expectativas de facturación del ecommerce en el mundo para los próximos 3 años



Fuente: [Statista](#)

Estos números demuestran que el comercio electrónico continúa siendo un gran aliado para hacer crecer un negocio y lograr mayor rentabilidad.



A continuación  
**Panorama del ecommerce  
argentino en 2020**



# Panorama del ecommerce Argentino en 2020



NubeCommerce - 6ª edición

Si hubo un sector que creció significativamente durante 2020 fue, entonces, el del comercio electrónico y en las próximas líneas vamos a revelar cómo **Argentina se convirtió en el mercado de ecommerce minorista de mayor crecimiento en la región y en el mundo.**

### COVID-19 y cuarentena en Argentina

El 3 de marzo de 2020, el ministro de Salud de la Nación Ginés González García confirmó, a través de una conferencia de prensa, el primer caso de COVID-19 en Argentina. A raíz de

esta confirmación, y luego de un conjunto de medidas iniciales en materia sanitaria, fronteriza, económica y social, el Presidente Alberto Fernández decretó el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) en todo el país, que empezó a regir el 20 de marzo de ese mismo año.



Para agosto, Argentina ya lidiaba con los efectos adversos de tener una larga cuarentena ininterrumpida, entre ellos, el cierre de más de 42.000 pymes -el doble

de las que desaparecieron durante la crisis de 2001-, de acuerdo a datos difundidos por Natalio Grinman, secretario de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC).

Un [informe reciente](#) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sostiene que **Argentina finalizaría en el tercer lugar de las diez economías de América del Sur que más cayeron en 2020**, con una caída del PBI de 10,5%. La lista está encabezada por Venezuela (-30%) y Perú (-12,9%).

Pese a estos resultados, la CEPAL estima que en 2021 Argentina registrará un crecimiento del PBI de 4,9%, siempre que pueda controlar la evolución de la pandemia en el país y generalice la disponibilidad de las vacunas.

## Datos clave del comercio electrónico argentino

No obstante el escenario nacional descrito, los resultados del ecommerce en Argentina durante 2020 fueron excepcionales.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) asegura en su [informe](#) que, durante el primer semestre de ese año, **el ecommerce del país facturó un total de 314.602 millones de pesos**, es decir, ¡alrededor de 1.719 millones de pesos por día! Esto representa un **incremento del 106%** respecto al mismo período en 2019.



El comercio electrónico en Argentina avanzó en las últimas 6 semanas **el equivalente a 2 años, tanto en oferta como en demanda**

Previamente, en un [reporte de abril de 2020](#), la CACE presentó los **resultados pre y post apertura del comercio electrónico** debido al aislamiento e informó que, a partir del 20 de abril -cuando se habilitó la venta minorista online para todos los rubros-, **la facturación se incrementó un 111%, las órdenes de compra un 54% y los productos vendidos aumentaron un 87% en comparación con una quincena promedio del primer trimestre de 2020**: “Estos resultados confirman que el comercio electrónico en Argentina avanzó en las últimas 6 semanas el equivalente a 2 años, tanto en oferta como en demanda”, sostuvo en ese momento Gustavo Sambucetti, Director Institucional de la CACE.

De acuerdo a este informe, el crecimiento se profundizó en empresas que venden productos esenciales tales como alimentos y artículos de limpieza y desinfección. En esos casos, la facturación registró un aumento del 149% comparado con una quincena promedio del primer trimestre.

Durante los primeros seis meses del último año -considerados el “boom del ecommerce”-, los negocios online vendieron en Argentina un total de **92 millones de productos** a través de **54 millones de órdenes de compra**, convirtiendo al comercio electrónico en un aliado fundamental para las empresas y los consumidores durante la pandemia.

Además, **el 70% de esas millones de órdenes de compra se concretaron a través de dispositivos móviles**, lo que demuestra un crecimiento constante de la tendencia mobile en ecommerce.

Y no solo eso, sino que durante el primer semestre de 2020, 9 de cada 10 argentinos realizaron una compra online ¡y 1 de cada 10 lo hizo por primera vez durante la pandemia!

A partir de todos estos datos, podemos inferir que **la complejidad sanitaria de este 2020 aceleró el desarrollo del ecommerce en el país** y contribuyó a afianzar al canal online como el espacio de compras que cada vez eligen más personas.

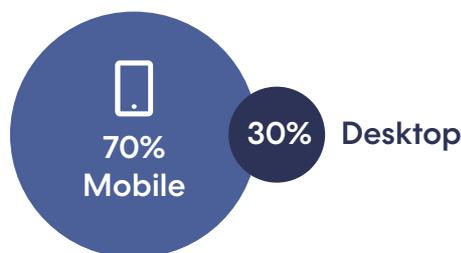
Otro dato curioso del informe semestral de la CACE es que, a diferencia de lo que ocurrió en 2019, **la categoría Hogar, Muebles y Jardín apareció en el top 5 de los segmentos que más productos vendieron los primeros 6 meses del año**. Asimismo, la categoría Herramientas y Construcción (que estaba en la posición 5 en 2019), subió dos puestos y se consolidó como la tercera categoría con más productos vendidos.

A partir de estos datos, podemos inferir que la cuarentena contribuyó a que ambos segmentos arrojen excelentes resultados ya que, como sociedad, pasamos mucho más tiempo en nuestros hogares que en cualquier otro año, lo cual probablemente nos llevó a optar por mejoras en nuestros espacios personales y, ahora, laborales.

Por otra parte, respecto a las preferencias de medios de pago de los usuarios, el informe de la CACE afirma que **las tarjetas de crédito siguen siendo las más elegidas** (las plataformas de pago con un 59% y, a través de un Gateway, 18%). Las tarjetas de débito, por su parte, representan un 9% y se mantienen constantes en su uso respecto del mismo período del año anterior.

Por último, con relación a los medios de envío, se revirtió la tendencia que se venía sosteniendo en 2018 y 2019 donde el retiro en punto de venta era el preferido de los compradores: **en 2020 pasó a liderar la entrega de productos a domicilio con el 60%** (vs. 39% en 2019), un resultado esperable por la cuarentena y las restricciones de movilización que implicó el Decreto Nacional mencionado más arriba.

## Ventas por dispositivos



Todo lo descrito hasta ahora marcó un hito en la historia del ecommerce nacional y, como ya te adelantamos, Argentina fue el mercado de comercio electrónico minorista de más rápido crecimiento en todo el mundo durante 2020, ¡alcanzando un 79%!

## Top 10 países con mayor crecimiento de ventas en ecommerce durante 2020

Argentina	79%
Singapur	71,1%
España	36%
Brasil	35%
Reino Unido	34,7%
Finlandia	33,5%
Filipinas	33%
Estados Unidos	32,4%
Noruega	32,2%
India	30%

Fuente: [eMarketer](#)

## Las fechas de explosión de ventas por internet

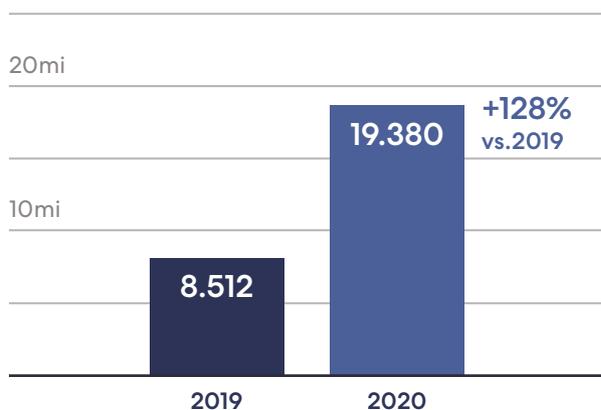
Durante 2020, y siguiendo los datos informados por la CACE, el mega evento del ecommerce Hot Sale (que tuvo lugar el 27, 28 y 29 de julio) registró **cifras históricas en unidades vendidas, órdenes de compra y visitas al [sitio oficial](#)**. De igual manera, CyberMonday (2, 3 y 4 de noviembre) tuvo un crecimiento significativo en facturación si lo comparamos con la edición de 2019.

Con certeza, el contexto de pandemia que analizamos contribuyó significativamente a afianzar ambas iniciativas como **eventos clave de la industria del ecommerce**, ¡si no mirá los resultados!

## Resultados Hot Sale y CyberMonday 2020 (CACE)

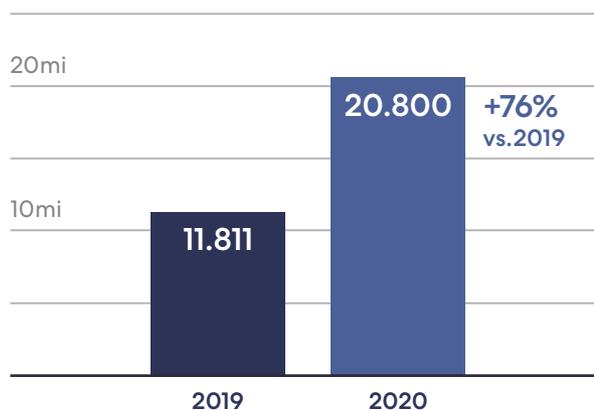
### Hot Sale

Valor total en ventas (\$ARS/millones)



### CyberMonday

Valor total en ventas (\$ARS/millones)



**269**

millones de pesos por hora

**288**

**6,3**

millones de productos vendidos

**6**

**3,5**

millones de órdenes de compra

**3,4**

**\$5.523**

ticket promedio

**\$6.143**

La categoría con mayor facturación fue **Celulares**

La categoría con mayor facturación fue **Electrodomésticos y Aires Acondicionados**

Fuente: CACE

Durante estas fechas especiales del comercio electrónico, ¡las tiendas nube también alcanzaron récord en ventas! Mirá en detalle lo que sucedió este año:

## Resultados Hot Sale y CyberMonday 2020 (Tiendanube)

	Hot Sale	CyberMonday
Cantidad de ingresos por ventas	Más de <b>\$1.259.000.000</b>	Más de <b>\$1.100.000.000</b>
Órdenes de compra	241.175	218.324
Pico de ventas por segundo	1	3
Ticket promedio	\$4.256	\$4.766
Ventas por dispositivo	<b>73%</b> Dispositivos móviles <b>27%</b> Computadora	<b>64%</b> Dispositivos móviles <b>36%</b> Computadora

Para medir la trascendencia de estos datos, tomemos el caso de la cantidad de ingresos por ventas: durante Hot Sale 2019, las tiendas nube facturaron más de 157 millones de pesos, mientras que **en 2020 ¡los ingresos superaron los 1.259 millones de pesos! es decir, ¡un 618% más!**

Lo mismo ocurrió en CyberMonday: mientras que en 2019 la cantidad de ingresos por ventas fue alrededor de 230 millones de pesos, **¡en 2020 se elevó a más de 1.100 tmillones!, lo que representa un incremento del 378%.**

Si querés conocer todas las **fechas especiales del ecommerce en 2021** 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

## Más resultados destacados de las tiendas nube

Así como en la sección anterior repasamos cuáles fueron los números más relevantes del comercio electrónico a nivel país según la CACE, ahora queremos que conozcas los resultados de 2020 en Tiendanube.

Durante ese año, nuestra base de clientes **aumentó un 180%** y ahora contamos con más de **70 mil tiendas activas** en toda América Latina.



Nuestro equipo creció exponencialmente **duplicando en sólo nueve meses la cantidad de colaboradores** (de 150 en marzo a más de 330 en diciembre).

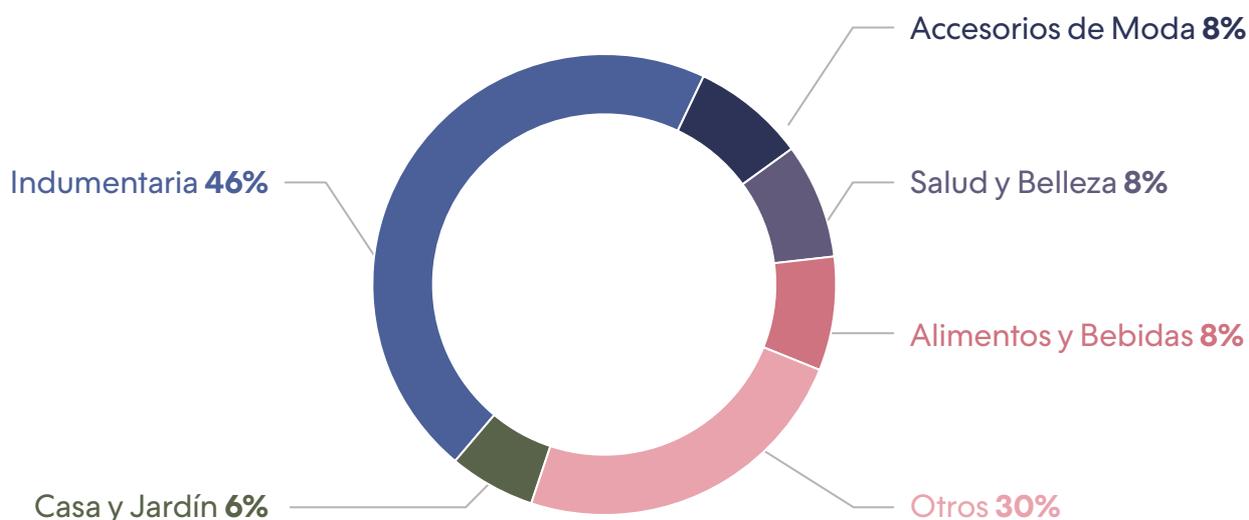
Recibimos una inversión de **US\$30 millones** para continuar construyendo el mayor ecosistema de ecommerce del continente.

Te invitamos a conocer más sobre nuestras principales mejoras del año en el artículo [2020: El desafío que nadie esperaba](#), escrito por Alejandro Vázquez, CCO de Tiendanube.

Otro dato que merece especial atención es la facturación anual registrada durante el año pasado: a través de más de 8 millones de transacciones, **las tiendas nube facturaron 32.579 millones de pesos, es decir, ¡un 557% más que en 2019!** Y el ticket promedio fue de \$3.989.

Si bien enero comenzó con una facturación aproximada de 513 millones de pesos (y fue aumentando progresivamente en febrero y marzo), **la apertura del comercio electrónico para todos los rubros en abril se hizo sentir ¡y la facturación de las tiendas nube aumentó en un 145%!:** pasó de 585.799 millones de pesos en marzo a 1.438 millones de pesos en abril. ¡Increíble!

### Ventas por segmentos

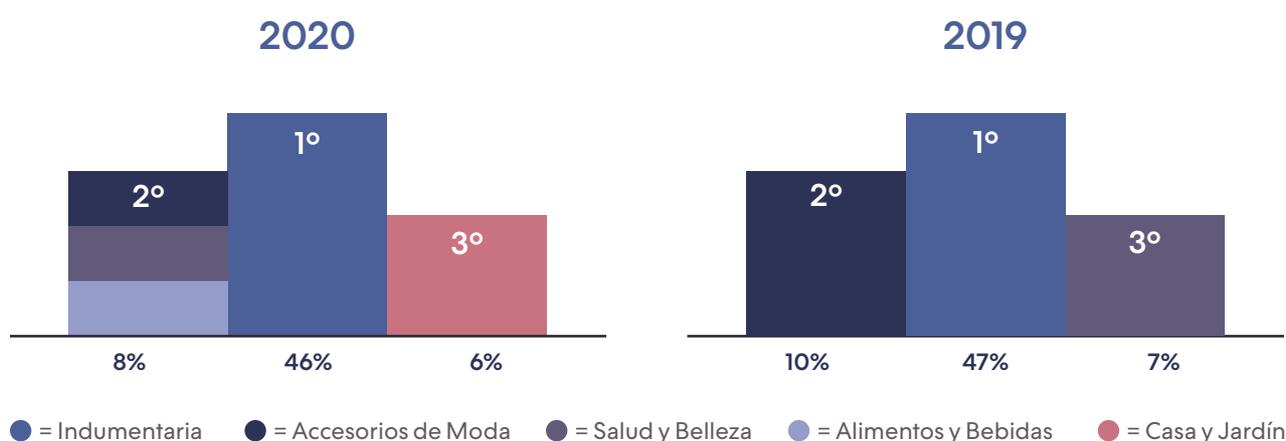


A partir de ese momento, esta facturación comenzó a incrementarse mes a mes, alcanzando **picos de más de 4.000 millones de pesos** en los meses de julio ([Hot Sale](#)) y noviembre ([CyberMonday](#)).

Del total de esa facturación anual, **el segmento Indumentaria volvió a posicionarse en primer lugar con un 46%**, lo cual demuestra la importancia de esta industria en el ecommerce.

Le siguieron, al igual que en 2019, **Accesorios de Moda y Salud y Belleza** (ambas con un 8%) y la novedad es la aparición de un segmento cuya evolución fue, probablemente, una consecuencia directa de la cuarentena: se trata de **Alimentos y Bebidas**, que también representó un 8% de la facturación anual y disputa el puesto número 2 de segmentos que más facturaron durante 2020 en Tiendanube. Por último, en el puesto número 3 se ubica **Casa y Jardín (6%)**.

### Top 3 segmentos con mayor facturación



Para cerrar esta sección, queremos contarte cómo varió la **cantidad de tiendas nube creadas por provincia** durante 2020: a principios de año, el 40% de las tiendas nube estaban radicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA); para diciembre de 2020, la Ciudad concentró el 32%, mientras que el resto de las provincias fue apareciendo paso a paso en escena.

Se fortalecieron así Gran Buenos Aires (30%), Buenos Aires (14%), Córdoba (7%) y Santa Fe (6%), mientras que Mendoza, Entre Ríos, Río Negro, Neuquén, Corrientes, Tucumán, Salta, Chaco y Chubut completan el universo actual de tiendas nube.



# Conducta de los consumidores online en Argentina



NubeCommerce - 6ª edición

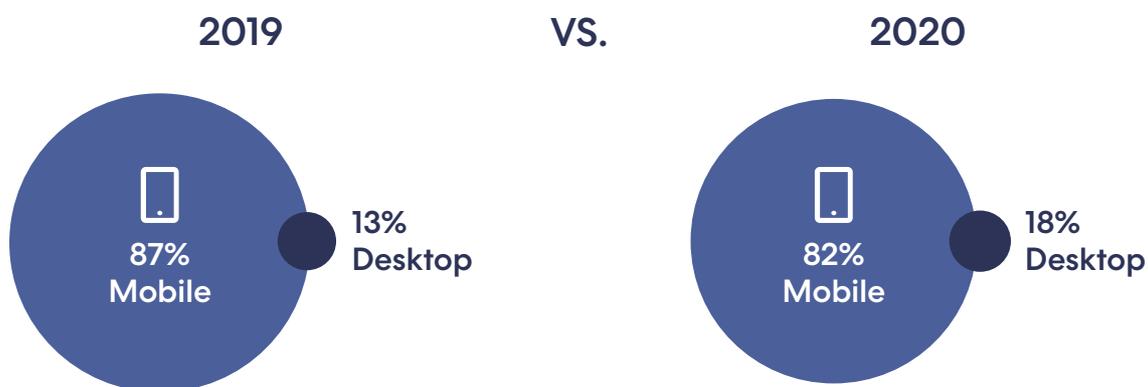
Tal como vimos, el ecommerce en Argentina tuvo un crecimiento exponencial durante 2020 y uno de los actores más importantes para alcanzar esas cifras fueron, sin duda, los consumidores online.

Por eso, este capítulo está dedicado a conocer cómo fue su comportamiento -de acuerdo a datos internos de Tiendanube- con el objetivo de ofrecerte información relevante que te permita saber dónde poner el foco en 2021 y, así, sumar más ventas.

## Visitas por dispositivo

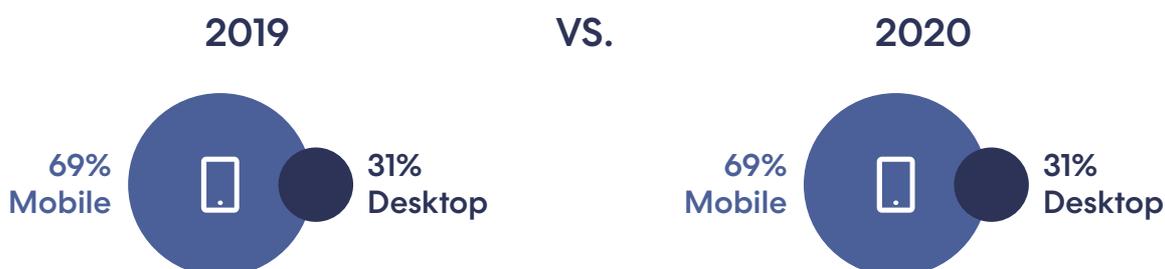
Nuevamente **el uso de dispositivos móviles para visitar tiendas online se impuso sobre las computadoras**, aunque la diferencia se redujo 5 puntos porcentuales en comparación con 2019. Es posible que este comportamiento sea consecuencia de la cuarentena ya que, al estar más tiempo en casa, se prolongó el uso de *desktops* y *laptops*.

Sin embargo, no se trata de una diferencia significativa y muy probablemente no se repita en 2021: el uso de los dispositivos móviles en el ecommerce llegó para quedarse.



## Ventas por dispositivo

Al igual que las visitas, las ventas concretadas a través de dispositivos móviles fueron mayores a las ventas realizadas por computadora ¡y se repitieron en la misma proporción que en 2019! Mirá:



Si bien la cantidad de ventas por dispositivo es igual en 2019 y en 2020, el 13% de diferencia entre las visitas y las ventas a través de mobile durante el año pasado nos dice que, **en algunos casos, la búsqueda comienza por dispositivos móviles, pero la venta se concreta por computadora.** Por eso, es importante contar con una tienda online preparada para ambos dispositivos, siempre priorizando la optimización mobile.

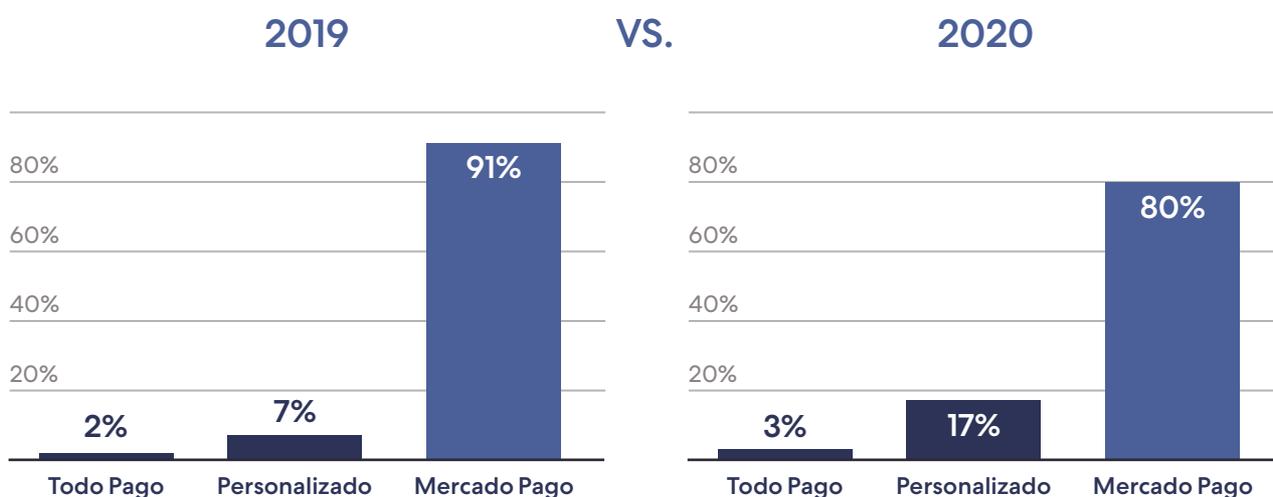
## Ventas por medio de pago

Al igual que en 2019, [Mercado Pago](#) fue el medio preferido de los compradores para **abonar por sus compras.** Sin embargo, su uso se redujo un 11% respecto al año anterior, al mismo tiempo que creció el medio de Pago Personalizado, es decir, efectivo, transferencia bancaria o cheque.

Una posible explicación para el aumento del Pago Personalizado durante 2020 puede ser el **ahorro que representó para los vendedores** ofrecer este método y la **posibilidad de brindar mayores descuentos** a sus potenciales clientes.

Como siempre, desde Tiendanube recomendamos ofrecer la mayor cantidad de opciones de pago posible para que los consumidores puedan elegir el medio que mejor les convenga y, así, **concreten más rápido su compra.**

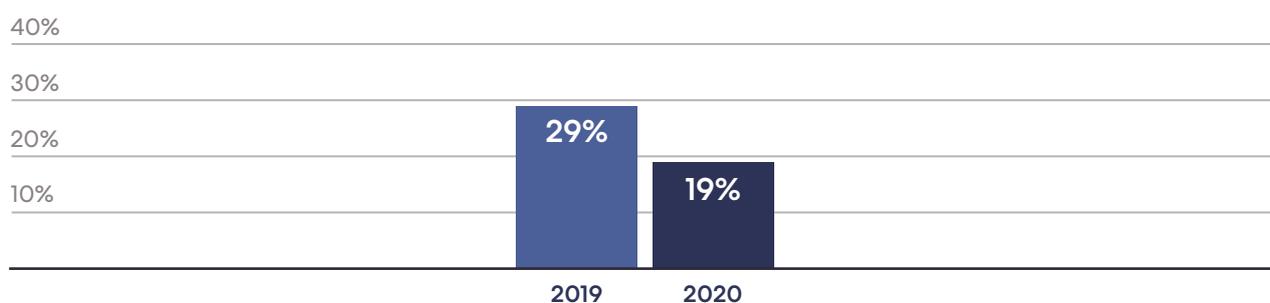
### Ventas por medio de pago



## Ventas por medio de envío

Esta es una de las variables que más cambios presentó durante 2020 en comparación con el año anterior, por eso conviene analizarla por partes, a saber: retiro en punto de venta, envío personalizado y medios de envío convencionales.

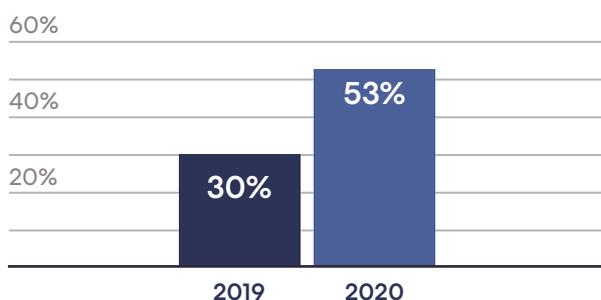
## Retiro en punto de venta 2019 vs. 2020



Tal como vemos en el gráfico, el retiro por punto de venta en 2020 se redujo 10 puntos porcentuales respecto de 2019. Un factor que, sin duda, contribuyó a esta disminución fueron las **restricciones de movilidad que implicó el aislamiento social, preventivo y obligatorio**, donde, durante los primeros meses de dicho aislamiento, sólo el personal esencial podía desplazarse por la calle.

Si bien cada provincia fue adaptando las normativas de circulación de acuerdo a su propio contexto, en el Área Metropolitana de Buenos Aires, por ejemplo, se permitió la circulación sin restricciones a principios de noviembre de 2020, pero el servicio de transporte público de pasajeros continuó siendo de uso exclusivo para trabajadores esenciales, estudiantes y las personas que debieran asistir a tratamientos médicos.

## Envío personalizado 2019 vs. 2020

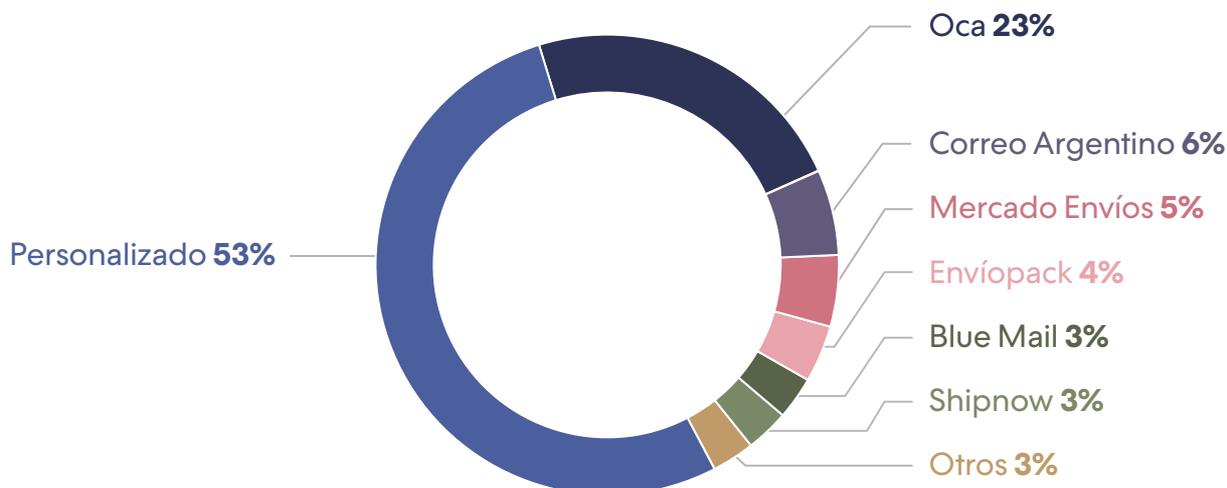


Otra particularidad respecto de los medios de envío más elegidos por los compradores online durante 2020, fue el **crecimiento de los envíos personalizados** (a través de una moto o por Correo Andreani, por ejemplo), aumentando 23 puntos porcentuales si comparamos esta opción en 2019 vs. 2020.

Podemos inferir que este comportamiento también guarda estrecha relación con las restricciones de movilidad durante la cuarentena, además de destacar el boom de las empresas privadas de mensajería como Rappi o Pedidos Ya.

La distribución final de ventas por medio de envío durante 2020 en Tiendanube fue de la siguiente manera:

### Ventas por medio de envío durante 2020



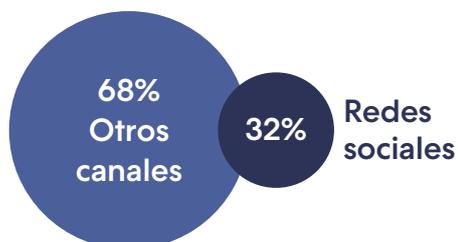
Nota: El "retiro en punto de venta" no está considerado dentro de este gráfico.

### Ventas por redes sociales vs. otros canales de venta

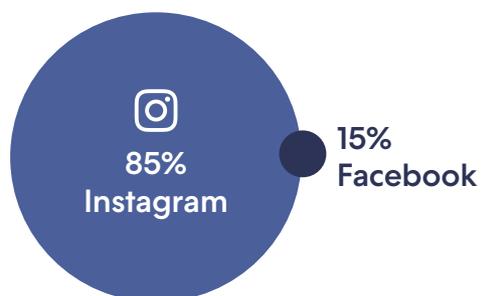
[Instagram](#) y [Facebook](#) siguen siendo dos grandes aliados para vender más por internet. Si bien el crecimiento de estas redes sociales como canales complementarios de venta fue de apenas 2 puntos porcentuales en relación a 2019, **estamos frente a opciones que hoy conviene aprovechar al máximo por su masividad y penetración en el mercado argentino.**

#### 2019

Ventas: redes sociales vs. otros canales

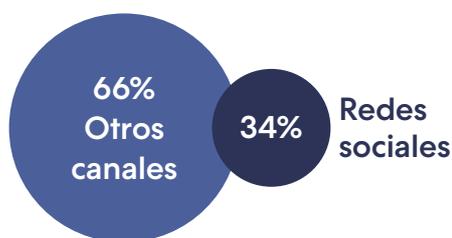


Ventas por red social

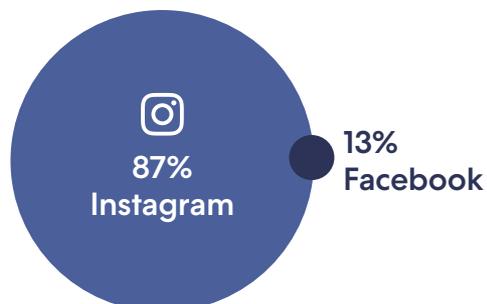


## 2020

### Ventas: redes sociales vs. otros canales



### Ventas por red social



En este punto vale agregar que, en septiembre de 2020, se generó cierta incertidumbre acerca del uso de la publicidad en redes sociales por parte de los vendedores debido a la [percepción del 35% sobre determinadas transacciones en moneda extranjera](#), que se comenzó a aplicar el 16 de ese mes en Argentina.

Pese a esto, las redes sociales continuaron fortaleciéndose como canales de venta complementarios a la tienda online, en especial Instagram que sumó 2 puntos en comparación con 2019.

Si todavía tenés dudas acerca de la penetración de las redes sociales en la vida de los argentinos, la reconocida agencia española Statista aclara el panorama en su [reporte](#) al afirmar que **Argentina fue -en 2020- el tercer país de América Latina y el Caribe con mayor porcentaje de usuarios de redes sociales sobre el total de su población.**

### Top 5 países de América Latina y el Caribe según tasa de penetración de redes sociales en 2020



Fuente: [Statista](#)

A modo de resumen de este capítulo, destacamos que:

- El uso de dispositivos móviles tanto para visitas como para ventas online **sigue siendo tendencia.**
- Mercado Pago **continúa posicionado como método de pago preferido** de los consumidores argentinos, aunque los medios personalizados están ganando terreno.
- El retiro de pedido en punto de venta sufrió una caída debido a la cuarentena; y **umentó el uso de envíos personalizados.**
- Las redes sociales, especialmente Instagram, siguen siendo canales de venta digitales **en constante crecimiento**, y aliadas estratégicas de toda tienda online.

¿Qué te parecieron estos resultados? ¿Tienen relación con lo que sucedió en tu negocio en 2020? En el próximo y último capítulo, vamos a complementar esta información contándote lo que se viene en la industria del ecommerce durante 2021 ¡para que puedas diseñar tu estrategia de negocio con éxito!

A continuación  
**Desafíos para el  
ecommerce en 2021**



# Desafíos para el ecommerce en 2021



NubeCommerce - 6ª edición

Ahora que ya sabés la relevancia y el protagonismo que tuvo el comercio electrónico en 2020, te compartimos las principales tendencias para este nuevo año. ¡Tomá nota!

### Social Live Commerce

A lo largo de 2020, y debido al confinamiento que implicó la pandemia, diferentes redes sociales avanzaron vertiginosamente en el desarrollo de una **opción que permitiera a los usuarios comprar de forma más rápida durante las transmisiones en vivo**. Es así como en octubre del año pasado, Instagram sumó la opción “Comprar” a través de [Instagram TV](#)

y, en diciembre, la añadió a los *Reels*.

Si bien esta acción ya está disponible para los usuarios desde finales de 2020, será durante el 2021 que las marcas podrán sacar buen provecho de esta funcionalidad.

**La premura de Instagram por facilitar las compras en su plataforma es una clara respuesta a lo que sucede en Tik Tok**, una red social que creció exponencialmente en 2020 y que

permite la opción de comprar mientras el usuario mira videos cortos. Esta premura de Instagram también puede considerarse una forma de adelantarse a lo que ya ocurre en China con plataformas como Taobao, Kwai y Douyin.

La modalidad de [Video-First Commerce](#) (el video es lo primero en el ecommerce) o [Live Shopping](#) (compras en vivo) trasciende la idea de una publicidad estática en un post de Instagram o Facebook y nos recuerda a los viejos comerciales de la televisión, con la enorme diferencia de que, en este caso, **el usuario interactúa con la marca en vivo**, se establece una conversación y dispone automáticamente de un link que lo lleva directo a la tienda online para comprar el producto que desea.



## Ecommerce sustentable

Más que una moda pasajera, la producción y consumo de productos y servicios que tienen un impacto social o ambiental se va consolidando como tendencia.

En un [artículo](#) reciente del diario argentino La Nación, Andrés Pallaro, Director del Observatorio Futuro de la Universidad Siglo 21, señala que tanto el Acuerdo Climático de París de 2015 como el establecimiento de los Objetivos para el Desarrollo de Naciones Unidas "fueron hitos que terminaron generando un fenómeno en cascada, que llegó a municipios y empresas".



Para Pallaro, la pandemia generó un efecto multiplicador de este fenómeno de producción y consumo de productos sustentables: "Vemos que la idea de la sustentabilidad crece preferentemente entre los jóvenes y en el segmento con una posición económica que permite consumir", describe.



**La idea de la sustentabilidad** crece preferentemente entre los jóvenes y en el segmento con una posición económica que permite consumir.

Con esto en mente, **para 2021 se espera un auge en el consumo de productos ecológicos** y la tendencia es que los usuarios se inclinen por marcas que incluyan, dentro de su negocio, procesos de producción sustentables.

Por eso, te compartimos algunas ideas para llevar a la práctica este espíritu sustentable en tu comercio:

- **Optar por un packaging ecológico** como, por ejemplo, envolver los productos en papel o cartón reciclado, tela, celulosa y, el más utilizado, papel kraft o papel de estraza.
- Desde la logística, **optimizar el espacio evitando cargamentos incompletos** que, además de implicar altos costos, impactan negativamente en el ambiente produciendo más gases de efecto invernadero.
- Hay experiencias como las de la empresa UPS **que envía los pedidos de los consumidores a ubicaciones llamadas UPS Access Point**, donde se realizan las entregas pactadas por varios clientes, evitando así hacer múltiples entregas en diferentes direcciones. En esta misma línea, la empresa de correo OCA cuenta con los [eLockers](#), es decir, gabinetes de autoservicio con acceso electrónico para la entrega de los envíos, ubicados en lugares estratégicos y con horarios de atención extendidos.

De esta forma, tu negocio puede ayudar a reducir la emisión de las 6 millones de toneladas métricas adicionales de dióxido de carbono proyectadas por el [Foro Económico Mundial para 2030](#), y asociadas principalmente a los vehículos de entrega de última milla que trajeron el auge del comercio electrónico.

Por último, en esta sección de ecommerce sustentable queremos destacar al [Re-Ecommerce](#) (o Ecommerce de Segunda Mano), que hace referencia a las famosas ferias de productos usados que ahora se desarrollan en la modalidad online, especialmente en el segmento de Indumentaria.

De acuerdo a un [estudio](#) realizado por ThredUP, una tienda online de Estados Unidos donde comprar y vender ropa de segunda mano y de alta calidad, el **re-ecommerce en ese país facturará 64 millones de dólares durante 2024**, es decir, un 128% más de lo que facturó en 2019 (28 millones de dólares).

Entonces, ¿te gusta la idea de incursionar en el re-ecommerce? ¿Qué otras propuestas se te ocurren para llevar a tu negocio hacia la sustentabilidad?



## Más que ciencia ficción: IA en el ecommerce y búsquedas por voz

El uso de la inteligencia artificial (IA) en el ecommerce ya está rindiendo sus frutos en Europa y Estados Unidos, y promete hacerlo próximamente en América Latina.

¿Para qué sirve exactamente? Hay al menos tres áreas que se pueden ver fortalecidas por la Inteligencia Artificial:

1. **Experiencia de usuario más personalizada y asertiva a partir de datos.**

En este punto, vamos a contarte el caso de Decathlon, una marca referente en la venta y distribución de productos deportivos dentro de Europa.

¿Qué hizo esta empresa? Contrató una herramienta llamada [Retail Rocket](#) que **accede a la tecnología de big data y análisis predictivo** y que, dentro de sus funciones, permite apuntar al público objetivo con mayor eficacia, aumentando las ventas del negocio. Así, en poco tiempo, Decathlon pudo incrementar sus ingresos un 10,7% gracias a las recomendaciones personalizadas de esta herramienta.

2. **Atención al cliente.** La inteligencia artificial permite el desarrollo de chatbots (asistentes virtuales) que perfeccionan cada vez más el aprendizaje automático de sus interacciones con los clientes y potenciales clientes, logrando conversaciones más fluidas y **agilizando el proceso de compra.**

3. **Logística.** Los mejores ejemplos de aplicación de la **inteligencia artificial en la logística del ecommerce** son los gigantes Amazon y Alibaba.

El método de envío anticipado de Amazon -cuyo sistema fue patentado por la empresa de Jeff Bezos en 2014- toma en cuenta el historial de compras de sus usuarios y puede anticipar cuándo realizar envíos (y la cantidad) a almacenes cercanos a la zona geográfica analizada, incluso antes de que el cliente realice la compra.

Asimismo, la plataforma china Alibaba identifica las mejores rutas de entrega gracias a los datos geográficos de sus clientes, lo que reduce un 30% la distancia recorrida y un 10% el uso de vehículos. Mirá el caso de [Hema Supermarket](#).

Ahora bien, la inteligencia artificial no se limita a los tres puntos recién detallados sino que también incluye el *Voice Commerce*, es decir, las **ventas realizadas a través de dispositivos móviles o altavoces inteligentes** luego de que un usuario hizo una búsqueda por voz.



## **17% de los dueños de altavoces inteligentes que tienen entre 18 y 34 años de edad hicieron una compra por esta vía (en 2020)**

De acuerdo a un [estudio de eMarketer](#) realizado en noviembre de 2020, 22 millones de personas en Estados Unidos habrían utilizado asistentes virtuales de altavoces inteligentes para comprar bienes o servicios al menos una vez durante ese año.

Si bien es cierto que el 90% de los compradores digitales prefiere ver la pantalla y corroborar los detalles del producto que está comprando, eMarketer considera que **el comercio por voz tendrá su oportunidad de brillar y crecer en los próximos años gracias a los compradores de 18 a 34 años**: “17% de los dueños de altavoces inteligentes que tienen entre 18 y 34 años de edad hicieron una compra por esta vía (en 2020) y un 15% ha utilizado estos dispositivos para volver a ordenar productos que habían comprado anteriormente”, precisa la empresa de investigación.

En este punto tal vez estás pensando en Alexa, el asistente virtual de Amazon, y este es precisamente un excelente ejemplo de las búsquedas por voz.

Por eso, nuestra recomendación para adelantarte a esta tendencia que muy pronto se va a extender en Latinoamérica es **enfocarte en las buenas prácticas de SEO:**

Creá descripciones de producto tan detallistas como sea posible y compatibles con **las palabras que usaría un cliente para buscarlo.**

**Escribí textos que respondan a preguntas,** ya que las interrogantes son la forma predilecta de las búsquedas por voz.



## 6 recomendaciones que trascienden tendencias

- Quienes todavía venden sus productos solo en forma presencial, ¡no esperen más para **sumarse al comercio online!** Como vimos en el informe, el ecommerce es un gran aliado de los negocios que buscan seguir creciendo y la industria va a continuar desarrollándose de manera sostenible en Argentina y en el mundo.

- Aquellos que quieran iniciar su emprendimiento hoy, tengan en cuenta que **crear una tienda online sin necesidad de tener un local físico** es una excelente idea debido a la practicidad que implica armar un negocio virtual (podés tener un ecommerce funcionando en cuestión de horas) y a la masividad que pueden alcanzar difundiendo su comercio en internet.
- Las marcas que representen valores relacionados a la diversidad y a la inclusión van a seguir posicionándose, por eso es importante entender muy bien **cómo hablarle a tu público y cómo relacionarte con él**. Pensá minuciosamente qué tipos de fotos subir a tu tienda, cómo van a ser las descripciones de tus productos y asegurate de que la accesibilidad esté presente en toda la experiencia de compra.
- Asimismo, es clave comprender en **qué canales están las personas que podrían estar interesadas en tu producto**. Por ejemplo, para este año podés evaluar las nuevas redes sociales que están ganando terreno, como TikTok (si es que tu público está ahí), sin dejar de tener presencia en otras redes que ya te den buenos resultados.
- La **facilidad en el envío de los productos** es fundamental para concretar ventas más rápido. En este punto, podés evaluar ofrecer envío gratis y asegurarte de brindar distintas opciones para que tus clientes reciban sus pedidos.
- Finalmente, buscá generar una **experiencia única y un vínculo sólido durante todo el proceso de compra** que logre que las personas vuelvan a comprarte pero, más importante aún, que recomienden tu producto. Acá podés pensar en ofrecer un cupón de descuento para una segunda compra o enviar un pequeño regalo junto con el pedido. Sin duda son detalles que pueden fidelizar a tus clientes.

# Conclusión

El 2020 será, sin duda, un año inolvidable. Hubo cambios inesperados -provocados fundamentalmente por la pandemia- que allanaron el camino para que el comercio electrónico fuera uno de los principales protagonistas económicos, al satisfacer las nuevas necesidades que creó el aislamiento social.

En este informe pudimos ver cómo América Latina, y especialmente Argentina, se destacaron a escala mundial en cuanto al desarrollo del ecommerce y observamos también todo lo que esto significó para el **crecimiento de las tiendas nube.**

Las perspectivas para el 2021 son realmente prometedoras, con tendencias que encontrarán su campo de acción en las redes sociales y pondrán el foco en el ecommerce sustentable.

Esperamos que este ebook te haya resultado tan interesante como útil, que te sirva para analizar en profundidad tu negocio y poner en práctica acciones que sigan potenciando tu historia de éxito.

Ese es el deseo de todo el equipo de Tiendanube.

¡Feliz año!



# Sobre Tiendanube

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 70.000 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 vendés por internet, te invitamos a probar Tiendanube gratis por 30 días. ¡Profesionalizá tu negocio!

[Conocé Tiendanube](#)

