

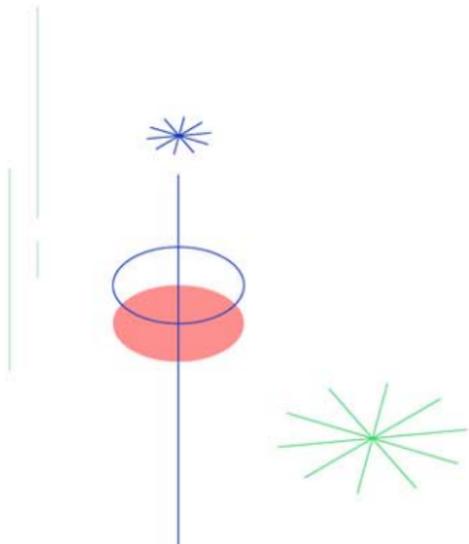
# El futuro del comercio en

# 2022



## CONTENIDO

Tu hoja de ruta hacia el futuro del comercio	04
Chapter summary	08
Metodología	09



## El futuro del ecommerce

# 10

Resumen general	11
<b>Primera tendencia:</b> El aumento de los costos de adquisición obliga a las marcas a fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes	<b>12</b>
Conclusiones clave	13
Recomendaciones: Cómo combatir la subida de los costos de adquisición en 2022	18
Comerciante destacado: Pai Skincare	23
Shopify es una gran ayuda para:	25
<b>Segunda tendencia:</b> La desaparición de las cookies externas obliga a las marcas a replantearse la personalización	<b>26</b>
Conclusiones clave	27
Recomendaciones: Cómo crear comunidad en 2022	31
Comerciante destacado: Superplastic	35
Shopify es una gran ayuda para:	37
<b>Tercera tendencia:</b> New commercial opportunities emerge on the biggest social platforms	<b>38</b>
Conclusiones clave	39
Recomendaciones: Cómo ganar la partida en comercio social el 2022	45
Comerciante destacado: Glamnetic	48
Shopify es una gran ayuda para:	50

## El futuro del comercio de la venta física **51**

Resumen general	52
<b>Primera tendencia:</b> Las marcas nativas digitales dirigen la competencia del comercio físico	<b>53</b>
Conclusiones clave	54
Recomendaciones: Cómo crear momentos experienciales que conquisten a los clientes	60
Comerciante destacado: Lively	65
Shopify es una gran ayuda para:	67
<b>Segunda tendencia:</b> La etapa del cliente posterior a la pandemia traerá consigo la próxima fase de compras omnicanal	<b>68</b>
Conclusiones clave	69
Recomendaciones: Cómo tener éxito en la fase siguiente del comercio omnicanal	75
Comerciante destacado: The Sheet Society	78
Shopify es una gran ayuda para:	80
<b>Tercera tendencia:</b> Las marcas reinventan el papel del personal de tiendas físicas debido a las expectativas de los clientes y empleados	<b>81</b>
Conclusiones clave	82
Recomendaciones: Cómo mejorar la experiencia de los empleados y cumplir con las expectativas de los clientes	87
Comerciante destacado: UNTUCKit	90
Shopify es una gran ayuda para:	92

## El futuro de los transportes y la logística **93**

Resumen general	94
<b>Primera tendencia:</b> Los puntos débiles de las cadenas de suministro obligan a los comerciantes a modificar de manera permanente sus estrategias de preparación y envío de pedidos	<b>95</b>
Conclusiones clave	96
Recomendaciones: Cómo desarrollar una estrategia de preparación y envío de pedidos resistente	102
Comerciante destacado: Doe Lashes	107
Shopify es una gran ayuda para:	109
<b>Segunda tendencia:</b> El impacto social y medioambiental definirá la fase siguiente de los envíos y la logística	<b>110</b>
Conclusiones clave	111
Recomendaciones: Cómo aumentar la sostenibilidad de tu cadena de suministro	116
Comerciante destacado: A Good Company	120
Shopify es una gran ayuda para:	122
<b>Tercera tendencia:</b> Los clientes eligen consumir marcas que sean transparentes con los tiempos de entrega	<b>123</b>
Conclusiones clave	124
Recomendaciones: Cómo superar los desafíos logísticos en el 2022	130
Comerciante destacado: Manly Bands	134
Shopify es una gran ayuda para:	136

## TU HOJA DE RUTA HACIA EL FUTURO DEL COMERCIO

Navega por el panorama comercial en continuo cambio con las principales tendencias que se conformarán a partir de 2022 y las recomendaciones que necesitas para desarrollar una marca que perdure en el tiempo.

## La única constante en el comercio es el cambio

Las empresas han tenido que enfrentarse a más cambios en los últimos dos años que en las dos décadas anteriores. Y, en consecuencia, nos hemos vuelto más resilientes, lo cual no es malo si pensamos en todos los cambios que nos quedan por vivir. Cambios como una subida récord en los costos de envío, un rendimiento decreciente en la publicidad online y un aumento masivo de la cantidad de canales de venta online.

Todo esto afectará a la manera en la que compramos, vendemos y enviamos. Por eso, hemos decidido compartir todo lo que sabemos y ayudarte a que tu negocio triunfe.

No se trata de especulación. Nuestro informe se basa en un análisis exhaustivo de datos extraídos de encuestas exclusivas, llevadas a cabo entre empresas y consumidores de todo el mundo, combinado con la recolección de datos de millones de empresas impulsadas por Shopify de manera global. Y el resultado es un pronóstico de tendencias con vistas inigualables al futuro del comercio.

Tenemos una clara visión de cómo navegar el 2022, y estamos listos para ser tu brújula.

## Los hábitos de consumo están cambiando

Estamos viendo un cambio radical en el comportamiento del consumidor. La gente está cada vez más dispuesta a comprar marcas con las que se identifican, ya sea por su ubicación geográfica, los valores de la empresa o la sustentabilidad.

Según un estudio realizado por Forrester Consulting en nombre de Shopify, el 47% de los consumidores afirmó que tener presencia local era un factor importante para elegir una marca.<sup>1</sup> Los consumidores tienen 4 veces más probabilidades de comprar en una empresa con valores de marca consolidados.<sup>2</sup> Y un impactante 77% está preocupado por el impacto ambiental de los productos que compra.<sup>3</sup>

Están dispuestos a invertir más dinero y a esperar más para recibir un producto si se trata de la marca adecuada. Además, se está volviendo a comprar en tiendas físicas y están surgiendo nuevas maneras de comprar: las ventas comerciales en redes sociales estarán cerca de triplicarse en el 2025<sup>4</sup> y, el 40% de los consumidores, dice estar planeando pagar con criptomonedas el año que viene.<sup>5</sup>



**“Las empresas que no solo tienen clientes sino que se preocupan por escucharlos y conocerlos, tendrán una clara ventaja en el futuro”.**

**Robert Befumo**  
Jefe de estrategia y marketing de ecommerce de Parkfield Commerce

## Precaución: obstáculos a la vista

Lo que te trajo adonde estás no te llevará adonde vas.

No tiene sentido endulzarlo: nuestros problemas comerciales no han terminado. "Escasez" es la palabra que definirá el próximo año. Las cadenas de suministro, los recursos y el acceso al personal seguirán estando restringidos para las empresas mientras la demanda de los consumidores seguirá aumentando.

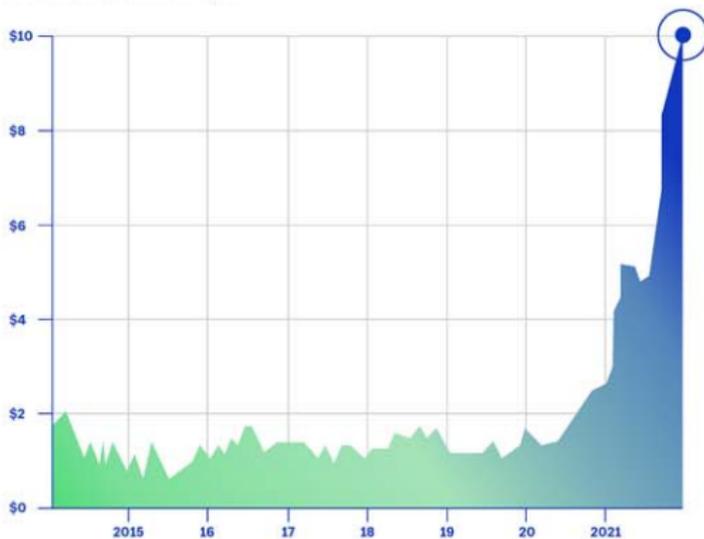
¿Sabes qué más va a subir? Los gastos de compra y envío. El costo medio de un contenedor de envío supera los 10 000 dólares, es decir, es cuatro veces más caro que el año pasado.<sup>6</sup>

A medida que las cookies externas desaparezcan y las tasas de conversión de publicidad continúen cayendo, se espera que el 80% de los especialistas en marketing abandone los esfuerzos de personalización para 2025.<sup>7</sup>

La contratación y retención de empleados seguirá siendo un gran desafío para las empresas en América del Norte y Europa. Los trabajadores del comercio físico deberán volverse mucho más versátiles y colaborar en otros departamentos como la atención al cliente en compras virtuales, compras con cita previa, el servicio de compra online y retiro en tienda, y la entrega local. Estos y otros obstáculos se describen en nuestro informe para que puedas prepararte para lo que está por venir.

## Costos internacionales de transporte de contenedores

USD 1000 por contenedor de 40 pies



\*Basado en ocho rutas principales de envío

Fuente: Drewry en The Economist

## Mira los obstáculos como oportunidades

Diferenciar y diversificar, estas serán las claves para triunfar en 2022. Este no es el año de competir en precio, sino en propuesta de marca. La gente quiere comprar marcas que defiendan determinados valores, marcas que reflejan sus creencias personales. El 52% de los compradores a nivel internacional tiene más probabilidad de comprarle a una empresa con la que comparte valores.<sup>8</sup> Visto esto, las marcas deberían enfocarse en la retención de clientes y el valor de por vida, especialmente a medida que los costos de publicidad y la incertidumbre siguen creciendo. Prepárate para invertir más en la experiencia de tus clientes y crea una comunidad que haga que los clientes vuelvan.

Recuerda la magia de vivir las experiencias en persona: las compras en tienda física vuelven a subir. No se trata de elegir una u otra: ¡los consumidores lo quieren todo! Hoy por hoy el comercio es omnicanal. Las mejores marcas entienden que las ventas física y digital no funcionan de manera independiente. Todas son, al fin y al cabo, ventas. Los clientes quieren poder comprar online pero devolver en tienda o comprar online un producto que han visto en una vitrina. Durante el próximo año, el 54% de los consumidores afirma que probablemente busque un producto online y lo compre en la tienda<sup>9</sup> y el 53% admite que es probable que lo vea en la tienda y lo compre online.<sup>10</sup>

Prepárate para el futuro construyendo relaciones comerciales a través de tus redes de suministro, envíos y preparación de pedidos. Y prepárate también un plan B, C y D para aumentar la resistencia de tus cadenas de suministro. Lo más importante es tener claro que puedes cumplir con tus promesas a los clientes. El 66% de los consumidores ya está al tanto de los retrasos que están experimentando las cadenas de suministro<sup>11</sup> y solo buscan transparencia por parte del vendedor. El 46% de los compradores eligen comprar en negocios que cumplen con el tiempo de entrega previsto.<sup>12</sup>

Quizás la mejor oportunidad que se te presente sea diferenciarte del resto con prácticas comerciales sostenibles. El año pasado, casi la mitad de los clientes optaron por comprarle a marcas que tienen un claro compromiso de sostenibilidad.<sup>13</sup> Los estudios han mostrado un aumento del 71% en las búsquedas online de "productos sostenibles" a nivel mundial desde 2016.<sup>14</sup>

Se podría decir que si no te pasas a lo verde tu futuro pintará muy negro. Aprovecha la oportunidad de crear un negocio sostenible.



**Debido a la migración al mundo online y a que el comercio ha vivido su segundo renacimiento, los costos de adquisición de clientes han aumentado de manera desorbitada. La solución clara para las marcas es subir sus tasas de repetición y aumentar el valor de por vida del cliente.**

**Carl Rivera**  
Vicepresidente de  
compras de Shopify

## TU HOJA DE RUTA

El informe *El futuro del comercio en 2022* se sumerge profundamente en tres áreas del comercio: ecommerce, comercio de venta física y envío y logística. Aquí tienes una vista previa de lo que incluirá.

### El futuro del ecommerce

A medida que se eliminen las cookies externas tendrás que investigar nuevas formas para profundizar en las relaciones directas con los clientes, como compras en directo, NFT, comunidades privadas y eventos VIP.

Sigue leyendo

### El futuro del comercio de la venta física

Cada vez más marcas digitales nativas se adentrarán en el mundo del comercio físico, lo que nos llevará a una nueva fase de compras omnicanal. Y las nuevas expectativas de los consumidores transformarán a los empleados de tiendas físicas en anfitriones experienciales.

Sigue leyendo

### El futuro de los transportes y la logística

Las vulnerabilidades de la cadena de suministro están obligando a los comerciantes a cambiar permanentemente sus estrategias de cumplimiento y los clientes exigen más transparencia y modelos comerciales ecológicos. La sostenibilidad definirá la próxima era del transporte.

Sigue leyendo



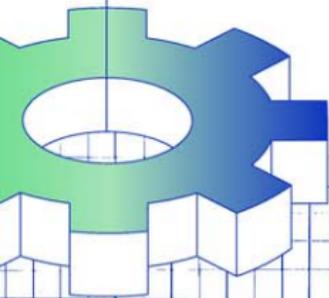
# Metodología

El informe *El futuro del comercio de Shopify en 2022* se basa en datos de la plataforma Shopify, que respalda a millones de comerciantes de Shopify que operan en Estados Unidos, Canadá, Asia-Pacífico, Europa y Oriente Medio.

Combinamos estos datos con un estudio global llevado a cabo por Forrester Consulting en nombre de Shopify. La encuesta abarcaba consumidores y empresas que viven y operan en Australia, Canadá, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, los Países Bajos, Nueva Zelanda, Reino Unido y Estados Unidos. El estudio lo integraban 12.000 consumidores globales adultos que realizaron una compra online el año pasado y 350 encargados de estrategia comercial y toma de decisiones en empresas de venta física y de bienes de consumo empaquetados que generan al menos 500.000 dólares al año de ganancias online.

Los datos de terceros incluidos en este informe provienen de Statista, eMarketer, Global Web Index, Google, IBM, Deloitte, Accenture, Gartner, McKinsey, Forrester, Nielsen y la Organización Mundial del Comercio. Los datos corporativos y los conocimientos de los consumidores se obtuvieron de las publicaciones de ingresos trimestrales de Walmart, Target, FedEx, UPS, Home Depot, Lowes, Shopify, Salesforce, Adobe, Microsoft, PayPal, Nvidia y The Trade Desk.

También realizamos más de dos docenas de entrevistas para recopilar información de líderes de la industria, inversores y expertos en la materia. Antes de su publicación, el informe fue revisado por expertos en ecommerce, comercio global y comportamiento del consumidor ajenos a nuestro equipo.



# El futuro del ecommerce

Las tendencias, los conocimientos y los  
consejos de ecommerce que necesitas  
saber para triunfar en 2022



## RESUMEN GENERAL

Nunca ha habido tantas oportunidades en el espacio del ecommerce, ni tampoco tanta competencia. La caída en picado del rendimiento de la inversión publicitaria está empujando a las marcas a priorizar el valor de por vida del cliente y promover la lealtad a la marca.

La confianza es la divisa principal del futuro del ecommerce. Las marcas deben ser transparentes, auténticas y estar disponibles con facilidad para sus clientes, especialmente donde los consumidores online pasan la mayor parte de su tiempo: las redes sociales. El comercio en las redes sociales se convertirá en el centro de las compras online, con marcas que invierten en videos y compras en directo.

Las empresas directas al consumidor (DTC por sus siglas en inglés) también están invirtiendo en comunidades online para humanizar sus marcas, aumentar la retención de clientes y superar los costos publicitarios desmesurados.

Prosperar en este nuevo panorama del ecommerce requerirá una visión y una acción únicas. Realizamos una investigación exhaustiva con cientos de marcas DTC y miles de consumidores para identificar las tendencias más importantes de 2022, así como las estrategias y los productos que tu empresa necesita para sacarle ventaja a la competencia.

**Bienvenido al futuro del ecommerce.**

## PRIMERA TENDENCIA

# El aumento de los costos de adquisición obliga a las marcas a fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes

Las empresas fortalecen las conexiones con los clientes al poner su identidad de marca en el punto de mira

## CONCLUSIONES CLAVE

### La competencia directa al consumidor está aumentando

---

Aunque las puertas de los negocios hayan abierto de nuevo, las ventas de ecommerce siguen al pie del cañón, lo que resulta en una afluencia de marcas DTC que compiten por la atención del cliente.

### Los costos de publicidad se están disparando en todas las plataformas

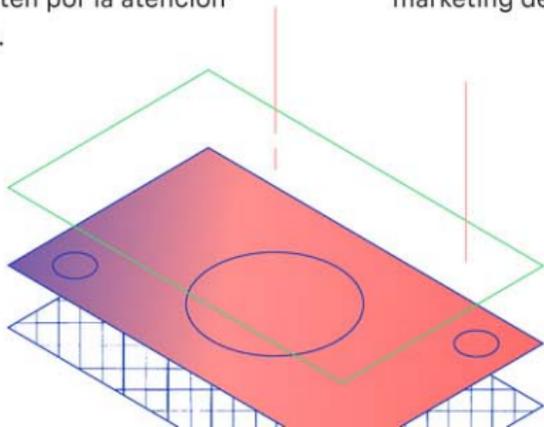
---

Los costos de la publicidad digital están consumiendo los presupuestos de marketing, poniendo en peligro los modelos de adquisición de clientes de marketing de rendimiento.

### El desarrollo de marca está ayudando a atraer y retener clientes

---

Las empresas están superando a la competencia al invertir en desarrollo de marca, lo que aumenta el valor de por vida del cliente, dispara las tasas de conversión a corto plazo y atrae a compradores de fuera del mercado a largo plazo.

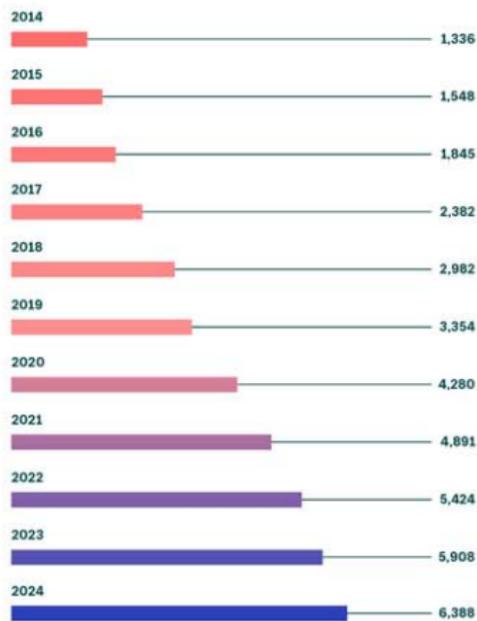


# Cuanto menos barreras de acceso haya, habrá más minoristas minoristas online

Los avances tecnológicos y el crecimiento de los mercados disponibles han hecho que comprar y vender online sea más fácil que nunca. Se espera que el mercado del ecommerce crezca alrededor de \$11 billones entre 2021 y 2025. A medida que las empresas comenzaron a proyectar su presencia online durante la pandemia del coronavirus, la tendencia global hacia la digitalización avanzó a la velocidad de la luz. Incluso cuando las regiones empiezan a abrir sus fronteras de nuevo, las ventas de ecommerce continúan creciendo.<sup>15</sup> Se espera que las ventas de ecommerce a nivel mundial alcancen los \$5 billones en 2022, y los \$6 billones en 2024.

## Ingresos procedentes de las ventas de ecommerce en todo el mundo de 2014 a 2024

En miles de millones de dólares estadounidenses



Fuente: Statista

Los comerciantes siguen prestando atención a la demanda de los consumidores online, que recurren de manera masiva al ecommerce, dando lugar a cifras sin precedentes. Las tiendas online no paran de multiplicarse día a día; se calcula que hay entre 12 y 24 millones de sitios de ecommerce en todo el mundo. Esto significa que más marcas están compitiendo por los clientes. Como resultado, la publicidad digital es más cara y menos rentable que nunca.



A medida que más negocios tienen presencia online resulta cada vez más complicado que los nuevos clientes puedan encontrarlos, ya que, debido a la facilidad a la hora de lanzar un negocio online, los costos de adquisición de clientes están en constante ascenso. Los anuncios pagados son cada vez más caros, sin mencionar el lanzamiento de Apple, el iOS 14, que ha hecho que sea más complicado llevar el seguimiento de los resultados de la inversión publicitaria.

Mel Ho  
Líder sénior de marketing de productos de Shopify

# Los comerciantes están gastando más y ganando menos

La competencia es el mayor obstáculo para lograr el crecimiento en 2022,<sup>16</sup> según los 350 tomadores de decisiones de comercio global encuestados para este informe. Debido a la nueva ley de protección de datos, que limita la capacidad de los especialistas en marketing para orientar los anuncios, y a la capacidad de los consumidores, cada vez más hábiles a la hora de bloquear las ventanas de anuncios, resulta muy complicado obtener un buen rendimiento del dinero invertido en anuncios. El precio por clic de los

anuncios de búsqueda pagados aumentó un 15%<sup>17</sup> solo entre el segundo y el tercer trimestre de 2021.

“Nuestro [informe de julio de 2021](#) mostró una caída de entre el 15 y el 20% en el alcance publicitario de Instagram en Europa”, afirma el fundador y director ejecutivo de Kepios, Simon Kemp. “Se trata de una catástrofe. Decenas de millones de impresiones desaparecieron debido a ciertas leyes y cambios en las políticas de Apple”.

“

Algunas marcas están viendo que los costos publicitarios son cinco veces más altos que [before] para generar la misma cantidad de tráfico.

Ben Jabbawy  
Fundador y director ejecutivo de Privy

El

**41%****de las marcas tiene previsto  
aumentar la inversión en sus  
búsquedas orgánicas y de pago**

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

A pesar del cambiante panorama de la publicidad digital, el 41% de las marcas<sup>11</sup> planean aumentar la inversión en búsqueda orgánica y de pago. Muchos esperan que los avances en la hipersegmentación hagan que el dinero invertido en publicidad sea más efectivo al dirigirse a los consumidores que están preparados para comprar.

**Pero, con este enfoque, surgen al menos tres problemas:**

- La segmentación de la audiencia no es tan fiable como creen los comerciantes. La revista *Harvard Business Review* puso a prueba la precisión de los perfiles digitales que venden los corredores de datos y los resultados fueron deplorables.<sup>12</sup> El número de edad solo fue correcto el 23% de las veces y el género solo se identificó de manera correcta en mucho menos de la mitad de los casos.
- A medida que las plataformas publicitarias se vuelven más competitivas, las marcas que no han establecido un vínculo de cercanía y confianza con los consumidores se atrincherarán en una batalla de marketing directo para ofrecer a los clientes el precio más bajo.
- Aunque se amorticen los altos costos publicitarios iniciales y la segmentación granular genere ganancias a corto plazo, no se trata de generadores de ganancias a largo plazo. La creación de una clientela sostenible requerirá que las marcas generen conciencia y confianza entre los consumidores que no están preparados para comprar o que todavía no tienen presencia en el mercado.

Las marcas que más dependen del marketing de rendimiento a corto plazo serán las que más dificultades experimenten en un espacio comercial cada vez más saturado. No es de extrañar que las principales empresas a nivel mundial hayan situado el desarrollo de marca en el centro de sus estrategias de marketing para el 2022.

# Anticípate a la competencia invirtiendo en tu marca

Los especialistas en marketing que buscan resultados inmediatos y medibles tienden a infravalorar la marca, que no es sino una inversión a más largo plazo. Es por eso que el 70% de los especialistas en marketing<sup>20</sup> que están recortando sus presupuestos en 2022 sacrificarán inversiones en desarrollo de marca y solo el 13% reducirá el [gasto](#)<sup>21</sup> en marketing de rendimiento. Pero la publicidad basada en el rendimiento es solo una parte de la ecuación.

Si bien las tasas de conversión son importantes, la mayoría de los consumidores ya tienen una marca en mente cuando se deciden a comprar. De hecho, Google informa de que más del 80% de los clientes<sup>22</sup> conducen su propia investigación online antes de decidir qué comprar. Una empresa necesita una marca potente para poder meterse en la cabeza de los consumidores.

Una marca sólida no solo hace que el marketing de rendimiento sea

más eficaz a corto plazo, sino que también es la base del crecimiento sostenible. Las marcas potentes atraen más adquisiciones orgánicas, retienen más clientes y pueden permitirse subir los precios<sup>23</sup>; la herramienta más poderosa que puedes utilizar para impulsar tus beneficios. A medida que el espacio digital se vuelve más concurrido, la identidad de la marca y su conocimiento serán aspectos cada vez más cruciales.



**Las marcas que le hablan a todos no le dicen nada a nadie. Ya sea que la diferenciación de la marca se encuentre en lo que ésta representa, en cómo se fabrica el producto o en la manera en que atrae a su audiencia, los consumidores buscan experiencias diferenciadas y marcas con las que sentirse identificados.**

**Morgan Brown**  
Vicepresidente de marketing de crecimiento de Shopify

## RECOMENDACIONES

# Cómo combatir la subida de los costos de adquisición en 2022



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Desarrolla una metodología de medición de marca



### Pon en consonancia la actividad de tu marca con tus objetivos principales

Con el modelo de atribución actual y el marketing de rendimiento basado en datos, puedes mostrar una línea clara para el valor de tus actividades de creación de marca.<sup>24</sup> Ninguna métrica por sí sola será suficiente para determinar el éxito de las actividades de una marca. En su lugar, crea un marco de medición con indicadores de rendimiento alineados con tus principales objetivos de marca, como un mayor intercambio de opiniones, participación de mercado o consideración de marca. Antes de observar un impacto medible, tendrás que haber llevado a cabo campañas de marca durante, al menos, seis meses.<sup>25</sup>



### Recopila datos a través de encuestas al consumidor

Las encuestas al consumidor son un método probado y acreditado para la medición de marcas. Puedes utilizar las respuestas como referencias para métricas como la puntuación neta del promotor, el conocimiento de la marca, la percepción de la marca, la intención de compra, el recuerdo de la marca y la preferencia de categoría.



### Haz un seguimiento de los informes de tu página web y redes sociales

Registra los cambios antes y después de una campaña de marca midiendo el tráfico directo, el tráfico orgánico por palabras clave de marca y los backlinks. En las redes sociales presta atención al incremento de seguidores, a la participación de los usuarios y, especialmente, a las publicaciones compartidas. El reconocimiento de voz, medido a través de la publicidad de pago por clic, la optimización de motores de búsqueda (SEO), las redes sociales y las relaciones públicas también pueden ser un indicador sólido de la participación de mercado.<sup>26</sup>

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Invierte tanto en marketing de rendimiento a corto plazo como en desarrollo de marca a largo plazo



Invertir en tu marca no significa renunciar al marketing de rendimiento. Utiliza tanto el marketing de rendimiento como el marketing de marca para lograr adeptos y clientes de por vida. Deberás experimentar con la división exacta en función de tu industria y el nivel actual de conciencia de marca. Nuestro consejo es que te enfoques en una división 60/40 entre el desarrollo de marca y el marketing de rendimiento a corto plazo<sup>27</sup> para lograr una mayor productividad de la inversión de tu marketing de rendimiento a largo plazo.



## TERCERA RECOMENDACIÓN

# Diversifica los canales de publicidad y venta para reducir el costo de adquisición



## Explora nuevos canales para llegar a nuevas audiencias

Experimentar con nuevos canales como la compra por voz, las plataformas Connected TV y aplicaciones de mensajería puede actuar como filtro ante la incertidumbre de la publicidad digital. Los envíos globales de altavoces y pantallas inteligentes aumentaron un 35%<sup>28</sup> durante el año pasado y se espera que el gasto en anuncios de Connected TV suba a dos dígitos<sup>29</sup> durante la primera mitad de esta década.



## Considera invertir en canales de nicho con alto compromiso

Por ejemplo, Doe Lashes, una marca de pestañas no testada en animales, comparte contenido en Discord, una popular plataforma de chat grupal entre gamers que atrae a usuarios del mismo grupo de edad que los consumidores de Doe. Y en el juego de diseño de casas, Design Home, los jugadores pueden comprar versiones físicas de productos en sus viviendas virtuales.<sup>30</sup>



## No dejes de lado a los canales que sabes que funcionan

Desde el inicio de la pandemia, en marzo de 2020, hasta septiembre de 2021, las integraciones de marketing por correo electrónico estuvieron entre las aplicaciones más populares a nivel mundial, según datos internos de Shopify. El correo electrónico y los mensajes de texto continúan siendo dos de las formas más potentes y rentables para fomentar la relación con los clientes.



## Utiliza los mercados digitales como canales de ventas y marketing

Los mercados son un canal efectivo para que muchas empresas de DTC capten la atención de nuevas miradas, sin embargo, el 44% de las marcas<sup>31</sup> indica que los mayores desafíos para vender en los mercados son la competencia de precios y el control de la experiencia del cliente. Usa un producto destacado para llegar a nuevos clientes e incentiva a los compradores a que pasen por tu página con ofertas exclusivas.

## CUARTA RECOMENDACIÓN

# Resalta aquello que te diferencia y los valores que te hacen único en todos los puntos de contacto con el cliente

### Recuerda la historia de tu marca y qué la diferencia del resto

¿Por qué creaste tu marca? ¿Cuál es la historia de su origen? ¿Cuáles son los valores de tu marca? ¿A quién va dirigida tu marca? Estas preguntas básicas hacen que te diferencies de la competencia, alimentan la identidad de tu marca e integran la base de cualquier iniciativa de desarrollo de marca.

### Demuéstrale a tus clientes que compartes los mismos valores

El 52% de los compradores tiene más probabilidades de comprar en una empresa con la que comparte valores.<sup>32</sup> Así, en 2022, el 53% de las marcas<sup>33</sup> desarrollará productos cuyos valores se correspondan con los de los consumidores. Sé congruente. Si adoptas una postura ética sobre cuestiones sociales o ambientales, tienes que demostrar que esos valores se transmiten a través de tu marca: empezando por los cargos más altos hasta el equipo de atención al cliente.

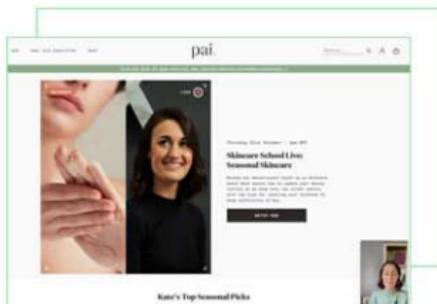
Patagonia, una marca que mantiene una lucha activa por causas medioambientales, difunde sus valores a través de todas y cada una de las facetas de su empresa: su programa "Worn Wear" (lleva lo llevado) alienta a los consumidores a comprar y vender artículos usados y su programa "Drive-Less" (conduce menos) recompensa a los empleados por reducir las emisiones en su trayecto al trabajo.

### Trata a tus empleados como un público objetivo para tu marca

A medida que tu empresa crece es fácil que el propósito de tu marca se vea arrastrado por la corriente. Pero tus empleados (incluidos los vendedores en tienda física y el equipo de atención al cliente) son una parte clave de la experiencia del consumidor con tu marca en cada punto de contacto. Pensar en tus empleados como una audiencia de marca y ejecutar programas de marketing para ayudarte a educarlos sobre el propósito, la experiencia y los mensajes de tu marca mejorará la consistencia y la calidad de cómo comunican el valor de tu marca a los clientes.

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo Pai Skincare triunfa reflejando sus valores en sus canales



Pai Skincare, una marca con sede en el Reino Unido que vende productos sostenibles para el cuidado de la piel, está invirtiendo en conciencia de marca con sus valores como conductor principal. A medida que las tiendas en el Reino Unido comenzaron a abrir, vieron fluctuaciones masivas en el tráfico y los ingresos online.

"Hemos experimentado un aumento del 51% en el costo por clic en el Reino Unido año tras año con nuestra marca", asegura Roz Brabner, directora de ecommerce de Pai Skincare. "Esto en sí mismo nos obliga a mirar más allá del rendimiento de [marketing] y buscar otras [organic] formas de aumentar el tráfico".

Los costos de marketing digital se dispararon en 2021, por lo que la marca busca realizar grandes inversiones en una estrategia de adquisición a largo plazo a través del desarrollo de marca.



Los clientes buscan marcas que estén en sintonía con sus valores, llamando a la autosatisfacción y exigiendo transparencia. Una compra representa tus valores y se traduce en una demostración de creencias compartidas entre el cliente y la marca

**Sarah Brown**  
Fundadora de Pai Skincare

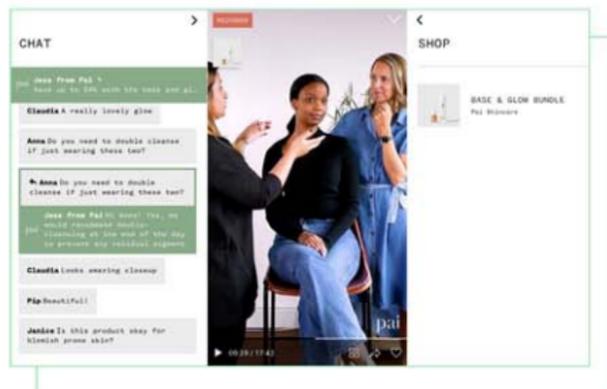


## COMERCIANTE DESTACADO

La marca llevó a cabo una renovación de la imagen de la web para ensalzar sus valores, destacando así el uso de ingredientes limpios y orgánicos (acreditados por Cruelty Free International, The Vegan Society y COSMOS Natural Certification) en las páginas de productos, así como un compromiso con la sostenibilidad.

Cada componente del desarrollo y el embalaje del producto se ha revisado recientemente para mejorar la huella de carbono o la reciclabilidad de la empresa. El esquema de reciclaje de Pai Skincare hace que reciclar de manera doméstica algunas de las partes del embalaje sea facilísimo, además, ofrecen la opción de enviar a la empresa las que no se puedan con una etiqueta de envío prepagado para que ellos lo reciclen de manera específica.

Más allá de la página web, la marca está tratando de ganar adeptos a través de la difusión de sus valores por correo electrónico y en las redes sociales, y con sus coaches de cuidado de la piel y las transmisiones de compras en directo.



*"Tenemos una fundadora de marca a la que se le dan estupendamente las cámaras. Sarah, que es una oradora muy segura de sí misma, conoce todos y cada uno de los ingredientes de cada producto", dice Brabner. "Recibimos muchos cumplidos sobre el tipo de contenido que publicamos".*

**Roz Brabner**

Head of ecommerce, Pai Skincare

# Shopify es una gran ayuda para:

## Crear experiencias fluidas para el cliente

La forma en la que cuentas tu historia y los valores que defiendes al mismo tiempo que creas una experiencia fluida para el cliente, de principio a fin, será un factor fundamental para diferenciarte en 2022. La fluidez es la clave para no caer en el error de ser un negocio más y ganar clientes con valor de por vida, pero requiere de la tecnología y la infraestructura necesarias para integrar tu marca donde sea que esté su audiencia, en cada punto de contacto de su experiencia.

- Crea una experiencia de marca destacada que resalte aquello que te diferencia y tus valores únicos con el canal de ventas de la tienda online, equipado con plantillas fáciles de usar y tecnología de arrastrar y soltar que no requiere prácticamente programación para poner en marcha tu marca.
- Ofrece una experiencia de compra fluida, tanto online como en tienda física, dando vida a tus productos web con ayuda de la interactividad y la inmersión digital de realidad aumentada (RA), realidad virtual y efectos 3D

## Usa páginas principales personalizadas para crear una experiencia vanguardista

Crea experiencias de compra únicas en cualquier parte, desde videojuegos hasta espejos inteligentes, gracias a las páginas principales personalizadas, la solución headless de Shopify. Una arquitectura headless separa tu página principal de la tecnología de tu back-end, ofreciéndote más control sobre la experiencia entre comprador y desarrollador.

Muchos comerciantes de Shopify ya están usando páginas principales personalizadas para crear experiencias comerciales únicas:

- La aplicación móvil de Allbirds permite que los clientes se prueben zapatos de manera virtual con realidad aumentada
- Off-Limits creó una experiencia de compra similar a la de una máquina expendedora que lleva a los compradores a una experiencia de pago lúdica para que comprar cereales sea divertido
- Yolélé creó un explorador visual de productos exclusivo para mostrar sus productos
- Zsa creó un proceso de personalización intuitivo que permite a cada comprador personalizar su teclado ergonómico Moonlander

Explorar páginas personalizadas →

## SEGUNDA TENDENCIA

# La desaparición de las cookies externas obliga a las marcas a replantearse la personalización

Los negocios online vuelven a humanizar sus marcas a través de comunidades, transparencia y valores compartidos

## CONCLUSIONES CLAVE

### Los consumidores exigen personalización

---

Los consumidores continúan exigiendo experiencias de compra personalizadas, incluso cuando la normativa dificulta el seguimiento de datos y las marcas más reconocidas eliminan gradualmente la atención al cliente por cookies externas.

### La personalización no garantiza la interacción con el cliente

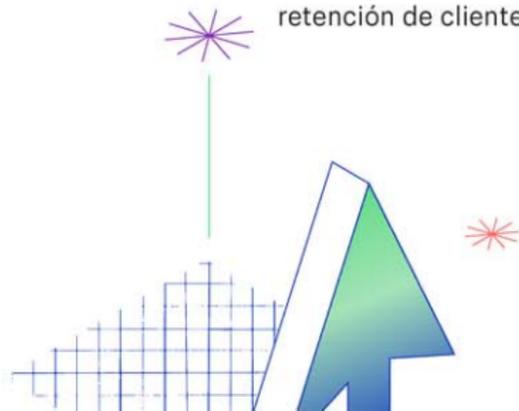
---

Las marcas innovan con datos propios, pero la personalización no es suficiente para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

### Las comunidades de marcas están desarrollando la fidelización de clientes

---

Las comunidades de marcas se han convertido en indispensables para generar confianza y transmitir valor de marca, y mejorar así la retención de clientes.



# El comportamiento del consumidor y las leyes de protección de datos complican los intentos de personalización

Los usuarios de internet están ejerciendo sus derechos de privacidad y los gobiernos se lo están facilitando. En noviembre de 2021 entró en vigor en China la Ley de Protección de Información Personal<sup>34</sup>. Y, solo unos meses antes, Brasil empezó a sancionar a los infractores de la Ley General de Protección de Datos del país<sup>35</sup>. La Ley de Privacidad del Consumidor de California incluyó la transparencia de datos en la ley estatal inmediatamente antes de la pandemia<sup>36</sup>. Además, el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea ha condenado a multas<sup>37</sup> de montos bastante elevados a algunas empresas desde su institución en 2018.

Los costos de cumplimiento no son el único problema que estas leyes plantean a las empresas. Al menos el 28% de los responsables de la toma de decisiones tecnológicas<sup>38</sup> de todo el mundo prevé que los cambios en la normativa de privacidad y datos de los clientes obstaculicen sus objetivos de crecimiento para el 2022.

Apple, Firefox y Brave ya bloquean automáticamente las cookies externas. Google Chrome, que representa más del 60% de la cuota de mercado de los motores de búsqueda, anunció en julio de 2021 que retrasará el bloqueo de cookies externas hasta finales de 2023.<sup>39</sup> Pero eso no significa que las marcas deban depender de las cookies de Google en 2022. En un mundo de comercio donde el [omnicanal](#) es el rey, la experiencia del cliente fragmentada que ofrecen las cookies externas ya no es suficiente. Y, más importante aún, los clientes son más conscientes que nunca de la privacidad y resulta cada vez más difícil ganarse su confianza.

Las marcas están recurriendo a datos propios para llenar el vacío que dejarán las cookies externas. Estos son los datos que una marca recopila directamente de su cliente, con el consentimiento del mismo. En 2022, el 42% de las marcas<sup>40</sup> planea ofrecer a sus clientes recomendaciones de productos personalizadas a través de herramientas como cuestionarios, aplicaciones móviles personalizadas y datos de comportamiento propios o de terceros. Y, para alentar el intercambio de datos, el 44% de las marcas<sup>41</sup> ya planea ser más transparente en cuanto a cómo usan la información del cliente.

# La personalización no hace que las marcas sean más agradables

## Los consumidores desean saber cómo las marcas utilizan sus datos

Compartiré mi información personal con una marca solo si es necesario.



Cada vez me preocupa más el uso que las marcas hacen de mis datos personales.



Estoy de acuerdo con que mis marcas preferidas utilicen mi información personal para ofrecerme contenidos y ofertas relevantes.



Me he negado a comprar a una marca porque me preocupa el uso de los datos personales.



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Aunque la personalización es una tarifa estándar para las compras online, su significado para consumidores y vendedores no siempre es el mismo.

Los consumidores tienen tres veces más probabilidades<sup>42</sup> de abandonar a las marcas que "personalizan en exceso", en comparación con las marcas que no personalizan lo suficiente. Incluir demasiados datos personales en la comunicación personalizada puede hacer que los consumidores se sientan acosados por las marcas.

Pero hay un matiz en eso: el 44% de los consumidores afirma estar de acuerdo con que las marcas que les *gustan* utilicen su información personal para enviarles contenido y ofertas de interés.<sup>43</sup>

Los consumidores están dispuestos a compartir información personal con empresas con las que se sienten identificados. Si las empresas quieren tener acceso a los datos de los clientes deben hacerlo de una manera que genere confianza.

### El 85%

de las marcas cree que ofrece experiencias personalizadas, mientras que solo el 60% de los consumidores parece estar de acuerdo.

[The State of Personalization in 2021, Twilio Segment](#)

# Incentivar la fidelización de clientes y, por ende, la obtención de datos a través de la comunidad

Cuando el acceso a los datos de los clientes depende en gran medida del nivel de confianza, no es de extrañar que las marcas inviertan más en la fidelización y conexión<sup>44</sup> con los clientes que en casi cualquier otra estrategia de adquisición y retención de clientes durante el próximo año.

Cuando las marcas buscan fortalecer las relaciones con los clientes muchas recurren a la creación de comunidades. Las comunidades de marca han cobrado importancia en los últimos años y por una buena razón: incrementan la retención de clientes y el conocimiento de la marca, y reducen los costos de atención al cliente.<sup>45</sup>

Muchas marcas de DTC se apoyarán en las comunidades y la retención de clientes para prosperar en 2022.

Pero ¿qué es una comunidad? Los tres marcadores de una comunidad<sup>46</sup> son: identidad, rituales y tradiciones compartidos, y un sentido de responsabilidad para colaborar unos con otros.

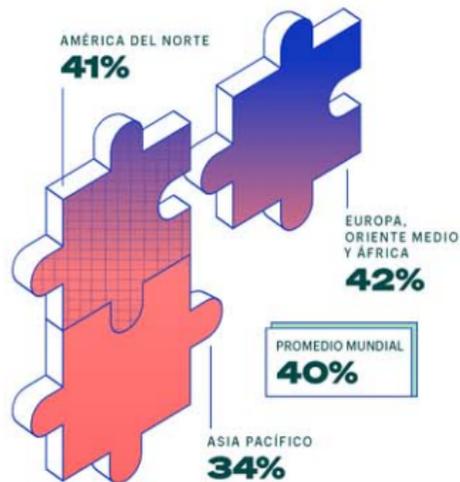
Cultivar una comunidad de adeptos a una marca no está restringido a ningún medio. Puede ocurrir en canales sociales tradicionales o canales propios. Puede extenderse a las [salas de chat](#), a la [cadena de bloques](#) y a las experiencias de la vida real. La clave es elegir (o crear) un medio en el que no solo tu marca pueda conectarse con los clientes, sino que ellos mismos puedan establecer conexiones profundas y duraderas entre sí.

*"Algunas marcas todavía tienen que explorar el marketing digital o la publicidad de pago porque su comunidad es muy fuerte. Pasan tanto tiempo [building] que genera ingresos directos al consumidor".*

**Kimberly Smith**  
Fundadora de Marjani y miembro de la Junta Directiva de la National Retail Federation

## Porcentaje de las marcas que crean más formas de interactuar con sus clientes en 2022

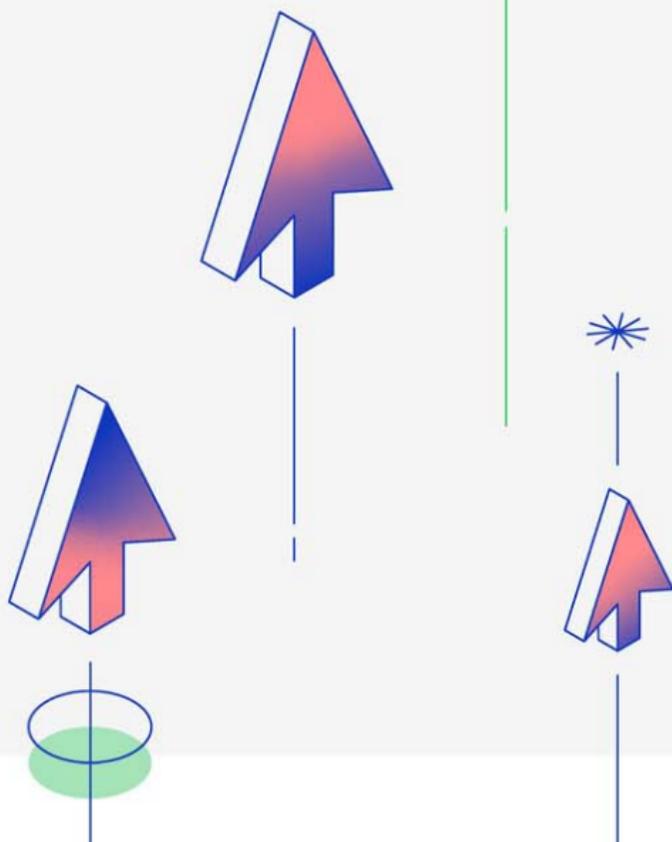
(Por ejemplo, sitios de recetas, grupos de la comunidad)



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

## RECOMENDACIONES

# Cómo crear comunidad en 2022



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Invierte en el equipo adecuado para hacer que tu comunidad crezca



Las comunidades de marca sólidas no se dan por casualidad, sino que son un compromiso significativo de tiempo y recursos. Los community managers serán los encargados de dar la cara y otorgarle voz a la comunidad de tu marca:

- Conocen a tus clientes y establecen relaciones con ellos, haciendo que sea más fácil retener e incrementar los seguidores de la comunidad.
- Sirven como enlace entre clientes, profesionales de la industria, periodistas y otros departamentos de la empresa, como desarrollo y ventas.
- Planifican e implementan campañas de comunicación y redes sociales que respaldan la estrategia de marketing general de tu marca.
- Establecen reglas comunitarias, filtran el lenguaje malsonante e implementan recursos para proteger a los miembros de conversaciones tóxicas o abusivas. Es crucial mantener el tono de la comunidad para que refleje el alma de tu marca.

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Encuentra la manera de vincular a tu comunidad con los resultados comerciales



### Establece los parámetros del éxito

Utiliza datos para medir la efectividad de tu comunidad. Además de ver el éxito reflejado en el crecimiento y la retención de miembros, la comunidad de tu marca puede respaldar tus objetivos generales de marketing y ventas. Determina qué métricas validarán tus objetivos, ya sea la generación de clientes potenciales, la conversión, la reducción de los costos de atención al cliente, el valor medio de los pedidos o el valor de por vida del cliente.



### Recopila y moviliza datos propios

Los consumidores se sienten cómodos compartiendo datos personales siempre y cuando confíen en quién se los está dando. Introduce los resultados de los datos de tu comunidad de nuevo en tu estrategia comunitaria y en tu sistema de gestión de relaciones con los clientes para crear toques personalizados a escala.

Las comunidades de marca también son centros de bajo riesgo para probar e iterar nuevos productos, y excelentes fuentes de datos de clientes y comentarios en tiempo real.

Doe Lashes utiliza los comentarios de los miembros de la comunidad de Discord para informar de las innovaciones de producto y los nuevos diseños, y no son los únicos. El 47% de las marcas planea<sup>47</sup> utilizar los comentarios de los clientes para mejorar los productos o la experiencia del cliente durante el próximo año.

## TERCERA RECOMENDACIÓN

# Dale a los miembros una buena razón para que vuelvan

### ✓ Define el propósito de tu comunidad por adelantado

Con todo el trabajo que se necesita para mantener la esencia de una comunidad, debes tener claro por qué existe el grupo y cómo le retribuirá a los miembros y a tu marca. ¿Estás prestando asistencia para responder preguntas sobre tus productos? ¿Qué papel tendrá la comunidad a la hora de lograr tus objetivos comerciales? Por ejemplo, ¿cómo ayudará una comunidad de marca al marketing, al equipo de atención al cliente o a las ventas?

### ✓ Pon atención a los rituales y tradiciones de tu comunidad

El sentido de pertenencia se crea a través de valores, tradiciones y normas compartidas. Por ejemplo, Legos Ideas es una comunidad enfocada en la colaboración. Los miembros de la comunidad muestran sus creaciones con Lego y comparten imágenes de ideas de nuevos productos. Estos fans diseñadores también se convierten en defensores de la marca porque los únicos conceptos que llegan a la revisión de expertos deben tener más de 10 000 seguidores.

### ✓ Crea una sensación de exclusividad con un acceso restringido

Si bien una comunidad abierta puede hacer llegar a más gente, la creación de contenido o espacios "solo para miembros" puede ser un fuerte incentivo para que los fans no quieran perderse tu contenido. Puedes hacerlo a través de un registro por correo electrónico, una compra o una serie de compras, una cierta cantidad de referidos, la publicación de una reseña, una donación a una causa compartida o un token no fungible (NFT por sus siglas en inglés).

### ✓ Ofrece a los fans una forma de ser partícipes de tu marca

A nivel mundial, las ventas de NFT crecieron 8,5 veces<sup>48</sup> entre el segundo y el tercer trimestre de 2021, lo que elevó el total mundial a casi 11 mil millones de dólares. El aspecto no fungible de los NFT significa que cada ficha es única, combinando el encanto de la exclusividad con la escasez. Los clientes pueden mostrar su relación con la marca en las redes sociales publicando su medalla de honor. Considera la posibilidad de ofrecer beneficios (por ejemplo, premios, descuentos, sistema de puntos) a los socios por niveles.

*"Los NFT vinculan los bienes físicos con la experiencia digital de una manera única que imita algunas de las populares caídas de bienes físicos de lanzamiento limitado que hemos visto aumentar en popularidad. Traducir eso en un activo escaso es realmente valioso para las comunidades y sus apasionados fans".*

**Nicholas Brown**  
Cofundador y socio gerente de  
Imaginary

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo crea Superplastic una experiencia personalizada exclusiva con su base de fieles seguidores

Superplastic, venerado por sus colaboraciones con artistas y famosos en juguetes de arte coleccionables que se agotan al instante, está creando una comunidad aún más comprometida con la tecnología de vanguardia: los NFT.

Los famosos personajes animados de Superplastic, Guggimon y Janky, han sido modelos de Gucci y skins de Fortnite, y colaborarán con un grupo de música pop y una película este año. Los personajes se mueven sin problemas del espacio digital al mundo real, apareciendo como juguetes coleccionables. En un futuro cercano, sus versiones digitales desbloquearán nuevas experiencias de la vida real para los superfans.

"Estamos construyendo una tienda en Nueva York y, dependiendo del momento, no podrás entrar si no llevas encima nuestros NFT o tokens. Lo mismo sucede con nuestra página web. El acceso estará restringido y existirán productos exclusivos para socios", afirma Budnitz. "Porque si estás dispuesto a comprometerte y formar parte de nuestra marca, nosotros te respondemos con ese mismo compromiso".



“

Los NFT no son solo productos, se trata de un híbrido entre un producto, un juego y un código. Si no estás haciendo uso de todas estas facetas no estás sacándole todo el jugo a este medio. Todo tiene que ver con la interactividad.

**Paul Budnitz**  
Presidente, fundador y director ejecutivo de Superplastic

## COMERCIANTE DESTACADO

En lugar de simplemente tener una obra de arte digital, los NFT para Superplastic se han convertido en una promesa de comunidad y pertenencia. Los NFT también llevarán a los fans al último restaurante de sushi de Superplastic, cuya apertura está prevista en Miami.

“La cadena de bloques es la lista de correo de código abierto más grande del mundo. Si compras uno de nuestros NFT seguramente sepamos quién eres. Podemos ponernos en contacto contigo y mandarte cosas gratis. Todo esto es una manera maravillosa de jugar con [your consumer]”, dice Budnitz.

“

Nuestro trabajo es venderte los NFT y luego actualizar continuamente la obra de arte, para que cada vez sea más divertido, junto con las otras cosas que estamos haciendo.

**Paul Budnitz**  
Presidente, fundador y  
CEO de Superplastic



# Shopify es una gran ayuda para:

## Vender dónde están tus clientes

Con Shopify puedes crear una comunidad en torno a tu marca mediante el uso de múltiples canales de distribución, para así crear un circuito de retroalimentación natural con los consumidores sobre tus productos, servicios o historia. La plataforma conectada de Shopify te ayuda a administrar y analizar esos canales, todo desde un mismo lugar. El 73% de los compradores encuestados utiliza varios canales antes de realizar una compra.

**Convierte cada punto de contacto en tu próximo punto de venta con nuestra guía omnicanal →**

## Añadir NFT a tu tienda Shopify

Los tokens no fungibles son una gran oportunidad para que las empresas recompensen a los fans más fieles y creen demanda en torno a su marca. Shopify ha facilitado que los comerciantes elegibles de Shopify Plus vendan NFT online.

En la actualidad, tanto Ethereum como Flow están disponibles para comerciantes aprobados como parte de la versión beta de NFT. En el futuro, los comerciantes podrán elegir en qué cadena de bloques quieren vender, según sus productos y su clientela.

**Únete a la versión beta de NFT →**

## TERCERA TENDENCIA

# Surgen nuevas oportunidades comerciales en las mayores plataformas sociales

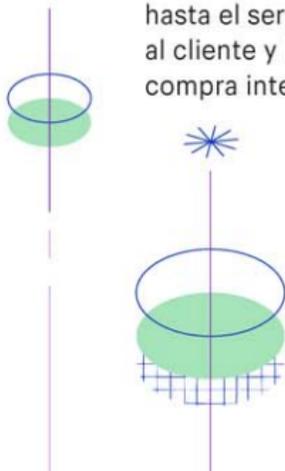
Las marcas adoptan la experimentación para aprovechar el comercio en redes sociales

## CONCLUSIONES CLAVE

### El ecommerce está migrando a las plataformas de redes sociales

---

La actividad de ecommerce se está congregando en las plataformas de redes sociales, desde el marketing de marca hasta el servicio de atención al cliente y la publicidad de compra interactiva.



### Las plataformas sociales están presentando nuevas formas de involucrar a los clientes

---

Las diversas plataformas y las funciones que evolucionan rápidamente se prestan a experiencias únicas para los clientes, lo que anima a las marcas a reinventar la participación del consumidor.

### El video está haciendo que el comercio en redes sociales sea más afable

---

El video es clave para desbloquear el potencial del comercio en redes sociales. Las marcas líderes se están enfocando primero en enfoques sociales, como transmisiones en directo detrás de cámara, video consultas y recomendaciones personalizadas de productos.

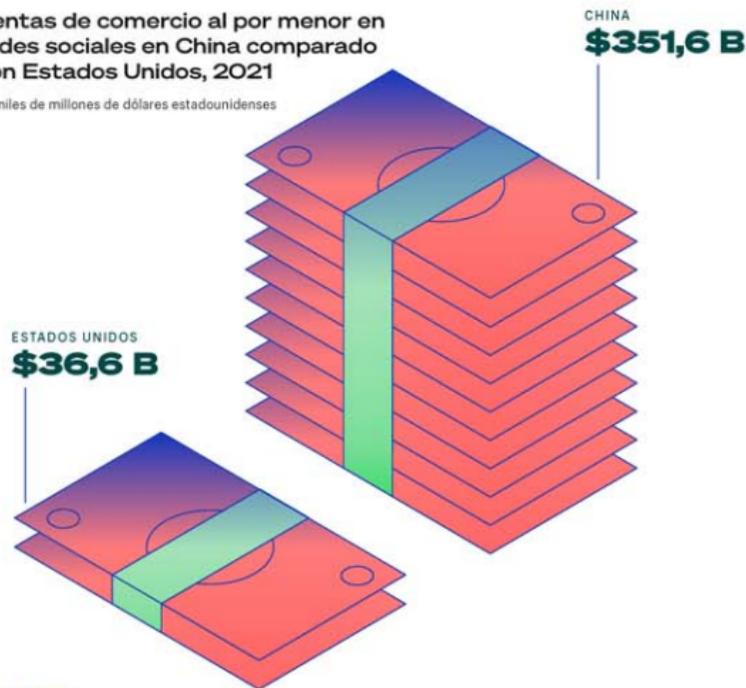
# El comercio en redes sociales está en auge

Se espera que las ventas a través de los canales de redes sociales en todo el mundo estén cerca de triplicarse para 2025.<sup>49</sup> Aunque cerca del 30% de los usuarios de internet<sup>50</sup> en Estados Unidos ya realiza compras directamente en las propias plataformas sociales, China es el claro líder mundial. Casi la mitad de los usuarios de internet provenientes de China compra en redes sociales, generando más de 10 veces<sup>51</sup> las ventas de los Estados Unidos.

Nota: incluye los productos o servicios comprados en redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, WeChat, Line y VK, y excluye los viajes, eventos, propinas, suscripciones, pagos de facturas, transferencias de dinero, servicios de comida y bebida, juegos de azar y otras industrias reguladas.

Ventas de comercio al por menor en redes sociales en China comparado con Estados Unidos, 2021

En miles de millones de dólares estadounidenses



Fuente: eMarketer

En el sudeste asiático las redes sociales son el canal principal para nuevos descubrimientos. Uno de cada cinco dólares<sup>52</sup> gastados en comercio online en el sudeste asiático ahora tiene lugar en las redes sociales.

Después de más de un año de teletrabajo la gente, a nivel mundial, pasa cada vez más tiempo ojeando las redes sociales. El usuario típico de las redes sociales ahora pasa alrededor del 15% de su vida consciente<sup>53</sup> usando plataformas sociales.

El comercio en redes sociales solo va a ir al alza, con más de un tercio de los usuarios de Facebook planeando realizar al menos una compra directamente a través de la plataforma en 2022.<sup>54</sup> Y el video se ha convertido en la fuerza motriz, ilustrado por el lanzamiento de los reels de Instagram. El jefe de producto de Instagram, Adam Mosseri, inundó los titulares cuando declaró que Instagram ya no es solo una aplicación para compartir fotos<sup>55</sup> y competiría contra otras plataformas del sector que han crecido a pasos agigantados como YouTube y TikTok.

El surgimiento del comercio social también es una oportunidad para que las empresas retomen el control de sus marcas en los canales digitales. Esto es especialmente importante ya que los mercados digitales siguen dominando en todo el mundo. Un total del 38% de los consumidores<sup>56</sup> compra productos a través de mercados digitales al menos una vez al mes. Pero la naturaleza enfocada en el producto de los mercados digitales facilita que se pase por alto la identidad de la marca. A través del comercio en redes sociales, las empresas pueden crear el valor de marca y el compromiso que falta en la mayoría de los mercados online.



**Las marcas construyen lealtad, no productos. Es clave que las marcas desarrollen su propia estrategia y modelo DTC para poder crear una marca potente e independiente. El comercio en redes sociales es definitivamente una oportunidad para que las marcas recuperen su destino al apropiarse de la experiencia del cliente y la relación con los clientes, en lugar de vender en Amazon, donde el precio es el rey y su marca es una ocurrencia tardía.**

Étienne Mérineau  
Director sénior de marketing  
de Heyday by Hootsuite

# Las empresas se esfuerzan en actualizar su enfoque después de la repercusión de las compras en directo

La competición está servida: el 49% de las marcas<sup>57</sup> planea aumentar la inversión en el comercio en redes sociales en 2022. Pero las empresas que intenten adoptar el modelo del comercio en redes sociales chino y trasladarlo directamente a otras regiones se encontrarán con dificultades. Las fronteras de China albergan a la mayoría de los compradores digitales del mundo,<sup>58</sup> y esas compras online representan más del 50% de todas las ventas minoristas.<sup>59</sup> La fusión preexistente entre compras y entretenimiento en China ayudó a que las compras en directo, la estrella en ascenso del comercio en redes sociales, surgieran casi sin esfuerzo.

El comercio en directo, que utiliza plataformas de redes sociales para fusionar la transmisión en directo y el comercio, está más fragmentado en América del Norte y Europa. Esto dificulta que los comerciantes que son nuevos en este formato sepan por dónde empezar. Algunas empresas se han asociado con las principales plataformas de redes sociales (Walmart y TikTok, Sephora y Facebook), mientras que otras han creado sus propios canales, sin vincularse a estos consolidados gigantes. Por ejemplo, Nordstrom lanzó su propio canal de compras y Best Buy planea usar su centro de logística para que los asociados hagan transmisiones en directo de sus productos.

**61%**

Crecimiento en la instalación de aplicaciones de venta de transmisión en directo a nivel mundial entre el 1 de enero de 2021 y el 30 de septiembre de 2021, en comparación con el mismo período de 2020.

Datos internos de Shopify

A medida que los consumidores comprenden más en las redes sociales, las plataformas se volverán más accesibles, además de más concurridas y más transaccionales. La inversión publicitaria global en las redes sociales en el tercer trimestre de 2021 fue un 26% más<sup>60</sup> que el mismo período de 2020. Pero si las marcas ven las redes sociales simplemente como otro canal para ejecutar campañas publicitarias, se enfrentarán a los mismos muros de inversión publicitaria y no lograrán generar confianza en sus audiencias.

Para destacar entre la multitud, las marcas tendrán que ser capaces de plasmar el factor social de las compras en tienda física en los espacios online.

# Los chats en directo y el video hacen que el comercio en redes sociales sea más sociable

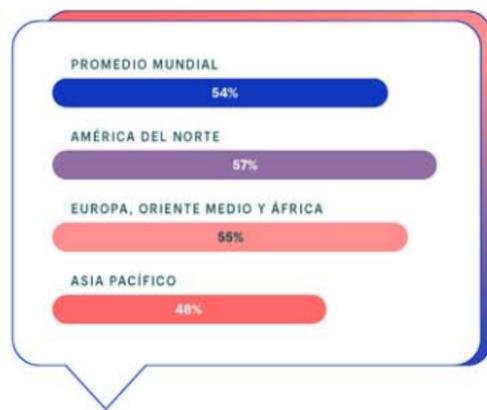
Dos tácticas que ayudarán a las marcas a devolver el lado “social” al comercio en redes sociales son el chat en directo y el video.

## Chat en directo

El 58% de los compradores dice que una experiencia previa positiva con el servicio de atención al cliente es un factor determinante que influirá en su decisión de compra y, el 54% de los compradores, asegura que la capacidad de comunicarse fácilmente con el servicio de atención al cliente a través del canal de su elección es importante para ellos.<sup>51</sup>

El chat en directo es un canal importante para 2022, ya que el 43% de los consumidores<sup>52</sup> encuestados para este informe dijo que es probable que usen el chat en directo el próximo año. Los consumidores también tienen previsto interactuar con las marcas de la misma manera que se mandan mensajes con sus amigos: a través de aplicaciones sociales.

Porcentaje de consumidores que indicaron que la posibilidad de contactar fácilmente con el servicio de atención al cliente, en el canal de su elección, influyó en su decisión de compra



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021



## Video

El video es, hoy en día, la expresión de internet por excelencia. Desde búsquedas online hasta transmisiones en directo, el video se está convirtiendo en la principal influencia para la toma de decisiones de compra de la nueva generación de compradores. De hecho, el 46% de los consumidores<sup>63</sup> quiere ver videos de productos antes de comprar. El 81% de las empresas<sup>64</sup> planea incrementar o mantener la inversión en ventas de transmisión en directo para impulsar las ventas durante los próximos 12 meses. Y algunas marcas están viendo tasas de conversión de hasta un 30%<sup>65</sup> a través de la venta en directo, junto con tasas de devolución de productos más bajas.

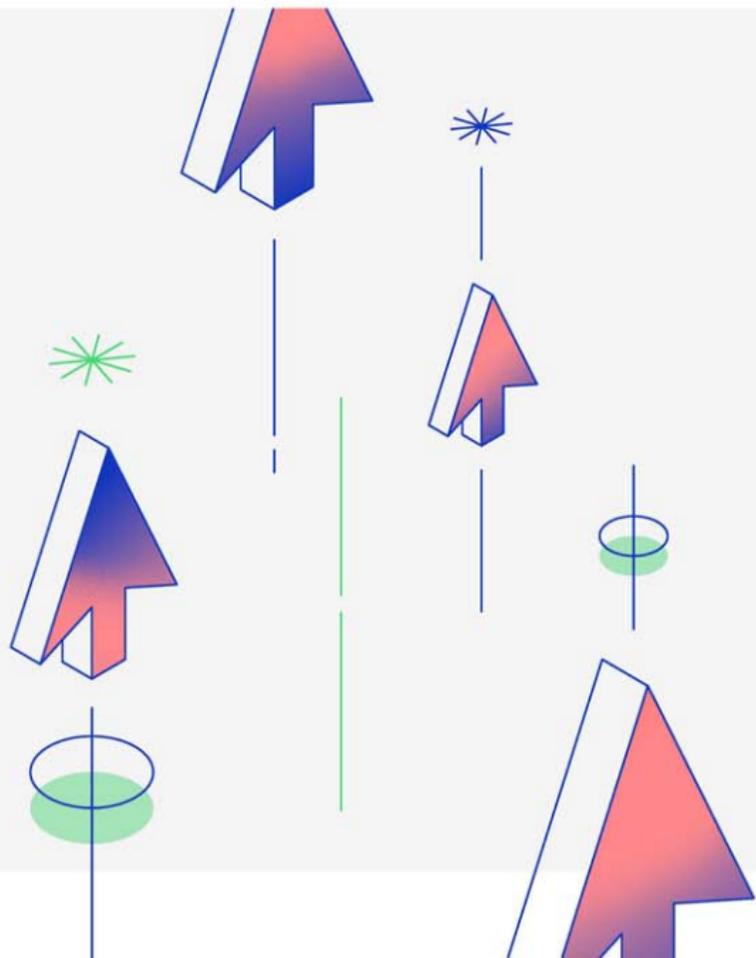


**Mi predicción es que en un par de años, el puesto más rompedor de una marca será el de jefe de compras en directo.**

**Kevin Gould**  
Cofundador de Glamnetic

## RECOMENDACIONES

# Cómo ganar la partida en comercio social el 2022



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Crea experiencias de comercio en directo adaptadas a tu audiencia

### ✓ Encuentra el formato correcto

- Aprovecha los eventos especiales como Black Friday, Halloween y el Día del Soltero, y organiza eventos temáticos en directo que permitan a los clientes comprar en tiempo real.
- Transmite en directo los lanzamientos de tus productos con demostraciones de productos tipo La Tienda en Casa o recomendaciones de productos hechas por famosos.<sup>66</sup>
- Transporta a tus clientes detrás de las cámaras y enséñales cómo se fabrican tus productos, de donde provienen o cómo se diseñan.
- Considera la hora del día, cuánto tiempo estarás en directo y qué canal llegará mejor a tu audiencia. Sea cual sea el formato, ten a mano miembros del equipo para responder preguntas, moderar la discusión y guiar la conversación.

### ✓ Elige la plataforma adecuada

Elige una plataforma de transmisión en directo que permita a los clientes comprar sin abandonar el canal social en el que se encuentran. A menos clics más posibilidades de conversión. Experimenta con llamados a la acción potentes como "haz clic para comprar", en lugar de "más información".

### ✓ Haz que tu contenido en directo sea visualmente atractivo

Si estás creando una experiencia de compra virtual, viste tu apariencia con el mismo cuidado con el que lo harías con tu vitrina. Considera utilizar indicaciones visuales y animaciones, como ha hecho NYX con sus [tiendas de cosméticos virtuales](#).

Visualmente atractivo no es sinónimo de impoluto. La transmisión selectiva de transmisiones en directo menos preparadas, como videos de unboxing de baja fidelidad de grabación, puede hacer que tus clientes se sientan más conectados con la marca.

### ✓ Colabora con influencers y creadores de contenido

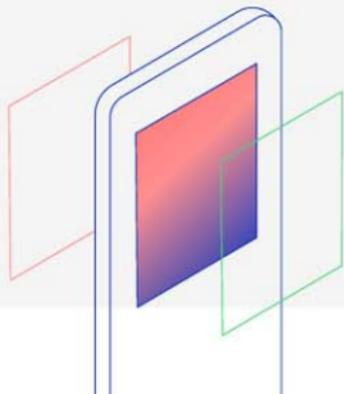
La mitad de los comerciantes encuestados planea trabajar con personas influyentes para desarrollar productos de marca compartida el próximo año.<sup>67</sup> Los influencers pueden atraer a una audiencia más amplia y permitir la promoción cruzada de productos. Los influencers también cuentan con una gran confianza por parte de su audiencia. Por ejemplo, el 89% de los espectadores<sup>68</sup> de Youtube confían en las recomendaciones que brindan los creadores de YouTube.

### ✓ Asegúrate de tener stock disponible

Las transmisiones en directo que se lleven a cabo con éxito generarán una alta demanda a corto plazo de tus productos, así que tenlo todo listo. Coordínate con tu equipo de ecommerce antes de las transmisiones en directo para asegurarte de tener suficiente stock y cumplir con una mayor demanda.

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Diseña una experiencia de comercio en redes sociales que genere conversiones



## Crea una página principal de compras para tus redes sociales

Crea la página principal de tu tienda con atención, ya sea replicando la experiencia de tu página web para que resulte familiar o con una selección de tus mejores productos para presentarlos en las redes sociales. Además, a través de descuentos, promociones y concursos podrás promover que se compartan tus publicaciones en las redes sociales.



## Adapta tus videos para que se pueda comprar desde ellos

Limitate a uno o dos productos por video y muéstralos en acción. Cuando grabes ten en cuenta que incorporarás elementos interactivos durante el transcurso del video, como llamadas de atención para hacer clic. Los videos desde los que se puede comprar son una herramienta desconocida para muchos espectadores, sobre todo para los que se encuentran fuera del sudeste asiático, así que informa a tus clientes de que son interactivos.



## Desarrolla un modelo de atribución para comprar

Utiliza videos desde los que se puede comprar para obtener una vista clara de los datos de conversión, incluidas las interacciones de hacer clic para ver, hacer clic para comprar y hacer clic para compartir.

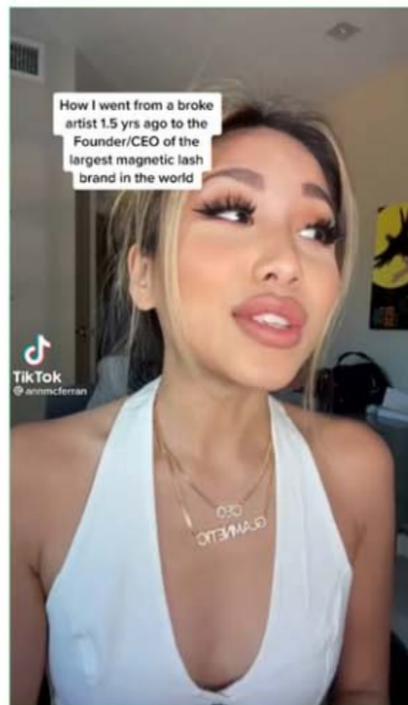
Debido a que cada modelo de atribución es solo [una imagen aproximada de cómo cada punto de contacto afecta a la ruta de conversión de un cliente](#),<sup>69</sup> utiliza una combinación de fuentes de datos para validar tus canales y actividades de mayor rendimiento. Además de usar parámetros UTM en Google Analytics para estudiar el flujo de comportamiento de tus usuarios, observa los datos de tu cuenta de anuncios, estudia tu recuento de clics y pregúntale a los clientes cómo encontraron tu marca con integraciones de aplicaciones como [Hacer encuestas posteriores a la compra](#).

## COMERCIANTE DESTACADO

# Glamnetic utiliza videos y compras en directo para expandir su alcance

Glamnetic, una marca de productos de belleza DTC que también se puede encontrar en tiendas como Sephora y Ulta, ha logrado una audiencia online fiel, la llamada Glam Fam, a través de su grupo de Facebook y seguidores de Instagram. Los canales sociales de la marca comenzaron con la fundadora y directora ejecutiva Ann McFerran invitando a su audiencia al proceso de creación de la marca con videos que explicaban cómo funcionaba el producto y en qué se diferenciaba de la competencia.

“Los videos empezaron a compartirse y se hicieron muy populares en las redes sociales”, dice McFerran. Apenas tres años después, “diría que hemos llegado a muchas audiencias femeninas de EE. UU. en este momento, pero no diría que hemos llegado ni siquiera al 10% del resto del mundo. Así que estamos enfocándonos en eso ahora mismo y viendo cómo podemos expandir nuestros mercados, porque creo que hay muchas oportunidades ahí fuera”.





“

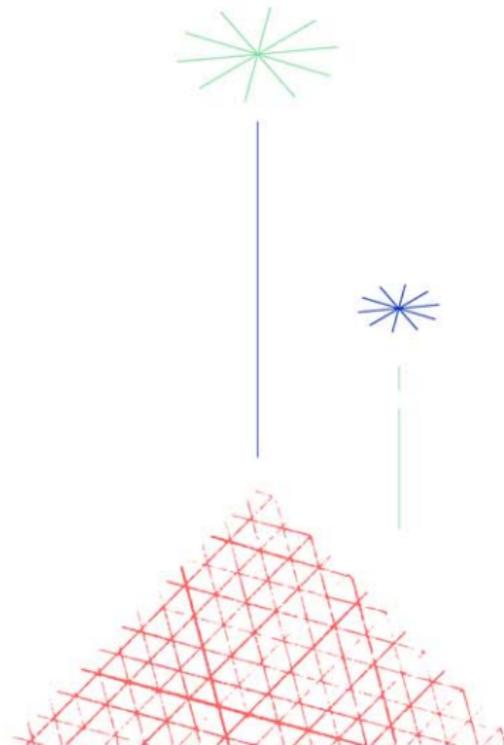
[En China,] están vendiendo vehículos de 30 000 dólares a través de compras en directo. Nos hemos quedado atrás.

**Ann McFerran**  
Fundadora y directora ejecutiva de Glamnetic

Cuando se trata de conectarse con esta audiencia en expansión, apuestan por las compras en directo, que combinan los elementos experienciales de las compras en tienda física con sus mejores amigos o, en este caso, maquilladores e influencers muy queridos.

“Ya tenemos una jefa de compras en directo que se encarga de organizar Facebook Lives”, dice McFerran.

“Estamos al borde del abismo, por eso estamos elaborando estrategias: ¿cómo podemos seguir mejorando y obtener aún más ingresos a través de esa plataforma?”.



# Shopify es una gran ayuda para:

## Optimizar campañas en las redes sociales

- Crea, ejecuta y optimiza tus campañas en redes sociales en TikTok, Instagram y Facebook, directamente desde el panel de control de Shopify
- Obtén información sobre qué productos, imágenes y mensajes resuenan más con tu audiencia con datos sociales en todos los canales y regiones
- Convierte esos conocimientos en elementos de acción para marketing segmentado y ventas cruzadas en tus segmentos de clientes

**Convierte seguidores en clientes con las ventas en las redes sociales →**

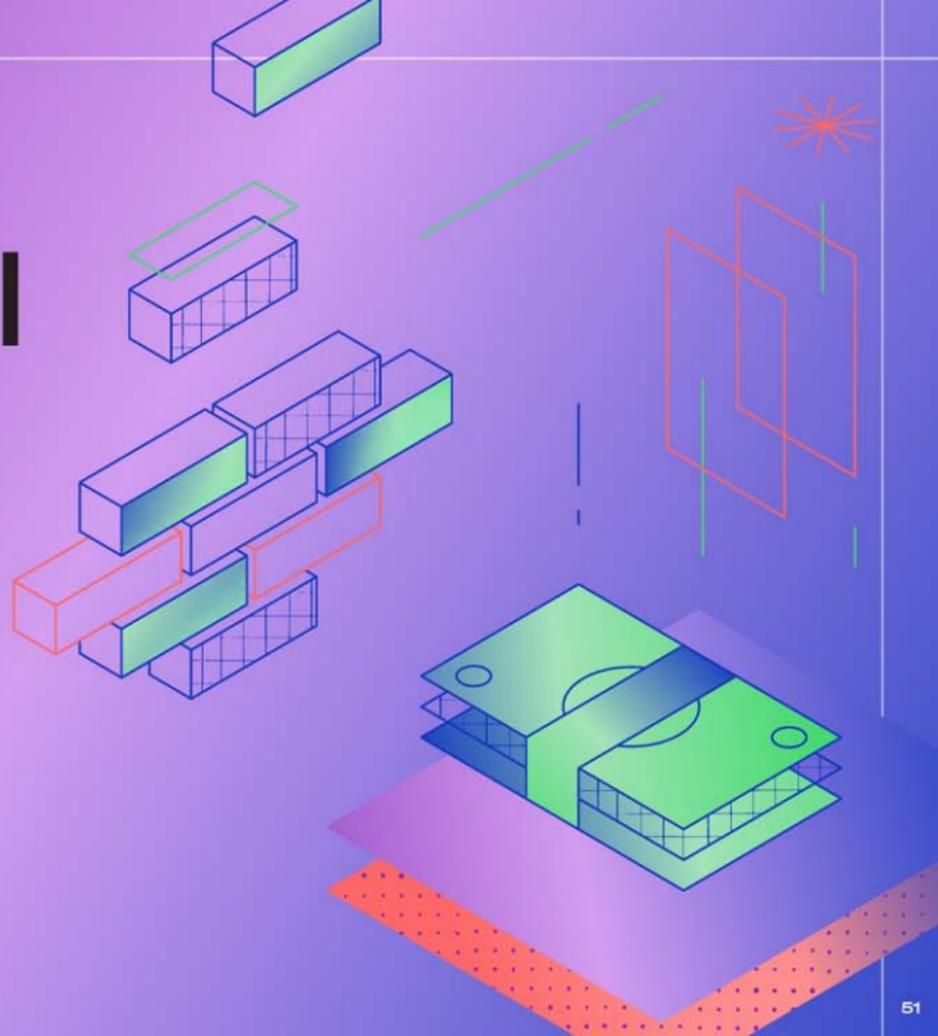
## Haz que tu contenido se pueda comprar

- Mejora el descubrimiento de marcas y productos mostrando tus productos en eventos de compras en directo y crea momentos de pago en todos los principales canales sociales, incluidos Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, TikTok y WeChat.
- Sincroniza tu catálogo de productos con tus cuentas comerciales, para que los usuarios puedan realizar compras directamente en las redes sociales
- Aumenta el descubrimiento de productos y las conversiones al etiquetar tus productos en videos de TikTok, así como en imágenes e historias de Facebook e Instagram.

**Vende fácilmente tus productos en TikTok con Shopify →**

# El futuro del comercio físico

Las tendencias, los conocimientos  
y los consejos de ecommerce que  
necesitas para triunfar en 2022



## RESUMEN GENERAL

Los cambios masivos que trajo 2020 a la industria del comercio físico llegaron para quedarse. Y ahora que las fronteras vuelven a abrirse y que los consumidores están deseosos de comprar en persona, se espera que la experiencia de compra sea lo más fluida posible, tanto online como en tienda física.

El aumento de vacantes en tienda física ha dado lugar a que una nueva ola de marcas nativas digitales pruebe suerte en el comercio físico. El crecimiento disparado de las marcas en canales de venta físicos se traduce en que los empresarios deben poner su atención en crear experiencias atractivas y memorables para ganar tráfico peatonal.

Como resultado, las empresas se ven en la obligación de mejorar su estrategia omnicanal para ofrecer una experiencia de compra fluida en todos los canales. Pero para lograr esto, los empleados necesitan capacitación en nuevas tecnologías, como compras virtuales, chats en directo y herramientas para gestionar opciones alternativas de preparación de pedidos, como el retiro frente a la tienda.

A medida que evoluciona el papel del empleado de las tiendas físicas, el personal exige un incremento de la retribución y una mejora de las condiciones laborales. Los empresarios deben adaptarse si quieren atraer y retener empleados felices, comprometidos y satisfechos de cumplir con las expectativas de los clientes.

Estos cambios requieren nuevas estrategias de venta para prosperar. Por eso, hemos recopilado información mundial respaldada por datos de cientos de marcas minoristas y miles de consumidores, para obtener una imagen global de lo que acontecerá en 2022, así como las estrategias y los productos que tu empresa necesita para triunfar el próximo año.

**Bienvenido al futuro de las ventas.**

## PRIMERA TENDENCIA

# Las marcas nativas digitales dirigen la competencia del comercio físico

Los comerciantes darán prioridad al comercio físico experiencial para impulsar el tráfico peatonal y la lealtad del cliente

## CONCLUSIONES CLAVE

### Los consumidores están deseosos de volver a comprar en tienda física

---

Los consumidores se mueren por recuperar las experiencias en tienda física que se han estado perdiendo y las marcas están invirtiendo en el comercio experiencial a pesar de que podría resultar logísticamente difícil.

### Los términos de alquiler favorables están tentando a las marcas directas al consumidor a adentrarse en el comercio físico

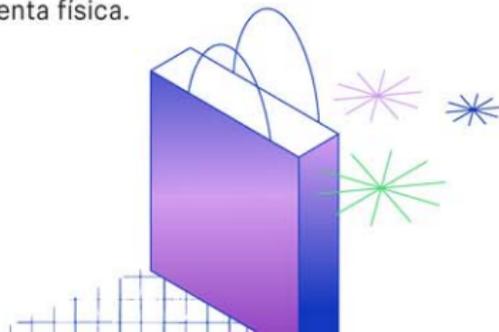
---

Las altas tasas de vacantes de empleados están dando lugar a términos de alquiler comercial más favorables que podrían atraer a las marcas nativas digitales a aventurarse en el mundo de la venta física.

### El comercio físico se convierte en una opción de adquisición asequible

---

El aumento de los costos de la publicidad digital hará que muchas marcas busquen la venta física como una forma de publicidad para reducir los costos de adquisición de clientes.



# La demanda de compras en tienda física está en auge

Las compras en tienda física están aumentando nuevamente<sup>70</sup> ahora que las tiendas han comenzado a reabrir después de los cierres, las tasas de vacunación subieron y los consumidores están deseosos de experiencias en persona.<sup>71</sup> Como resultado, el 32% de las marcas<sup>72</sup> afirmó que establecería o aumentaría el número de experiencias temporales y en persona durante el próximo año, mientras que el 31% declaró que planeaba establecer o expandir su huella minorista física. Y ya somos testigos del resurgimiento del comercio físico. De hecho, el crecimiento de las ventas en el POS de Shopify superó al ecommerce durante 2021.

## Promedio mundial = +22%

Crecimiento en el número global de comerciantes que usan Shopify POS

Obtenido de datos de Shopify de 2021

Para seguir siendo competitivas, el 40% de las marcas<sup>73</sup> aseguró que ofrecer experiencias en tienda física sería una prioridad para el próximo año, algo de lo que el 32% de los consumidores dice que sería probable que fueran partícipes.

Con las tasas de desocupación del personal de ventas en su punto más alto,<sup>74</sup> nos encontramos en el mejor momento para negociar términos de alquiler comercial más favorables, incluidos contratos más cortos.

Esto atraerá a muchas marcas nativas digitales que luchan con los crecientes costos de adquisición digital y un espacio de ecommerce cada vez más concurrido,<sup>75</sup> para utilizar el comercio minorista físico como una forma de ofrecer una experiencia de marca fluida en todos los canales. Para captar clientes, además de estar estratégicamente ubicadas, las marcas deberán enfocarse en crear experiencias interesantes y únicas en tienda física.

“

Las siglas 'DTC' también incluyen las ventas a través de tiendas de tu propiedad. Lo que pocos consideran es que los costos de adquisición de clientes suelen ser más bajos en las huellas físicas propias. Pero para que funcione, la marca debe ser fuerte.

Web Smith  
Fundador de 2PM

Esta afluencia de marcas en el espacio minorista físico aumentará la competencia general. Los empresarios deberán pensar en la página principal de su tienda como su propuesta de marca y adoptar elementos diferenciadores competitivos, como el comercio experiencial, para ganar tráfico peatonal y lograr la fidelización del cliente.

# El aumento de la competencia en el comercio minorista físico hace que las marcas se vean en la obligación de crear experiencias únicas para destacar



Así como la pandemia hizo que la competencia en el ecommerce se disparara, la creciente necesidad de los consumidores de vivir experiencias en persona impulsará la competencia en el comercio minorista físico. Las marcas deberán enfocarse en crear experiencias de compra extraordinarias para destacarse, pero aproximadamente el 57% de las marcas<sup>76</sup> declaró que coordinar la venta experiencial sería un gran desafío para el próximo año, especialmente porque el 95% de los consumidores espera que las tiendas cumplan con los protocolos de seguridad establecidos para protegerse del COVID.<sup>77</sup>

Las marcas nativas digitales pueden tener una ventaja en lo que respecta al comercio experiencial, ya que crearán experiencias como una extensión de su reputación y comunidad online ya establecidas.

*"El circuito de retroalimentación rápido que está disponible para las marcas de ecommerce les ayuda a desarrollar una relación realmente sólida con el cliente. Comenzar con el desarrollo de tu marca online puede prepararte para un mayor éxito al pasar a la venta minorista física".*

**Jack Meredith**

Vicepresidente de Marketing de Kettle and Fire

El

**55%**

de las marcas dicen que el incremento del tráfico en sus tiendas será otro desafío

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

La coordinación de las experiencias en la tienda también será un desafío para las marcas que tienen una importante rama de ecommerce en su negocio. Estos comerciantes necesitarán averiguar qué parte de su espacio comercial usarán para experiencias y cuánto dedicarán a mantener el inventario que se vende a través de su tienda online.

Descifrar el código de tráfico peatonal será otro gran desafío según el 55% de las marcas.<sup>78</sup> Si bien aumenta en sitios como Estados Unidos<sup>79</sup> y el Reino Unido,<sup>80</sup> el tráfico peatonal aún no ha vuelto a los niveles previos a la pandemia.

Por último, la urbanización jugará un papel clave en el futuro del comercio de ventas físicas. En 2020, el 56,2% de la población mundial vivía en entornos urbanos<sup>81</sup> y las Naciones Unidas proyectan que esta cifra aumente al 68%<sup>82</sup> para 2050. Esto significa que más marcas competirán en áreas urbanas densas y tendrán que idear estrategias para tener éxito en espacios de tiendas físicas más pequeños.

“

Veo comerciantes que usan gran parte de su espacio para el inventario que sale por la puerta de atrás a través de su canal de ecommerce, a diferencia del inventario que sale por la puerta de entrada para su audiencia minorista de tráfico peatonal. Esto supone un reto para los comerciantes”.

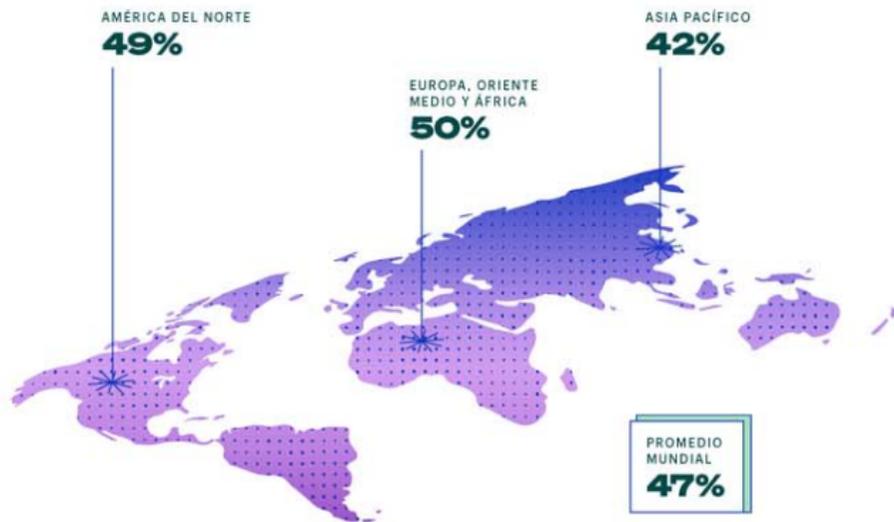
April Underwood  
Fundador y director  
ejecutivo de Nearby

# Las tiendas físicas llegan a más clientes y reducen los costos de adquisición

Las marcas nativas digitales que triunfen en el mercado de las ventas físicas no solo desbloquearán un gran (y creciente) segmento de consumidores que prefieren comprar en persona, sino que también podrán reducir los costos de adquisición de clientes, como lo hizo la marca [Lively](#).

Una tienda física extiende el camino para dar lugar a la conexión y la comunidad, y brinda la oportunidad de atraer a más clientes locales. El 47% de los consumidores<sup>33</sup> dijeron que tener una presencia local fue una influencia significativa o muy significativa en las marcas que eligieron comprar el último año.

Porcentaje de consumidores con mayores probabilidades de comprar en marcas con presencia local



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Y más de un tercio de los consumidores<sup>84</sup> en el Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda dicen que el sentido de comunidad es uno de los principales motivadores para visitar las tiendas locales.

En Estados Unidos, el 81% de los consumidores de la generación Z prefiere comprar en tienda física para descubrir nuevos productos<sup>85</sup> y, más del 50%, dice que dar una vuelta por la tienda es una forma de desconectar del mundo digital.<sup>86</sup>

Y aunque al 47% de los minoristas les preocupa que asegurar alquileres comerciales asequibles sea uno de sus mayores desafíos,<sup>87</sup> la dura realidad de los cierres de tiendas físicas en todo el mundo también<sup>88</sup> ha creado una oportunidad para que una nueva ola de minoristas tenga éxito. Los alquileres más bajos<sup>89</sup> y los alquileres más cortos<sup>90</sup> significan que puedes aventurarte más fácilmente el comercio físico y los nuevos mercados.



Han cerrado muchas empresas, con lo que hay mucha disponibilidad, y va a surgir una nueva ola de negocios muy chulos e interesantes. Es un buen momento para pensar en expandirse a un espacio físico.

Kimberly Smith

Fundadora de Marjani y miembro de la Junta Directiva de la National Retail Federation

El

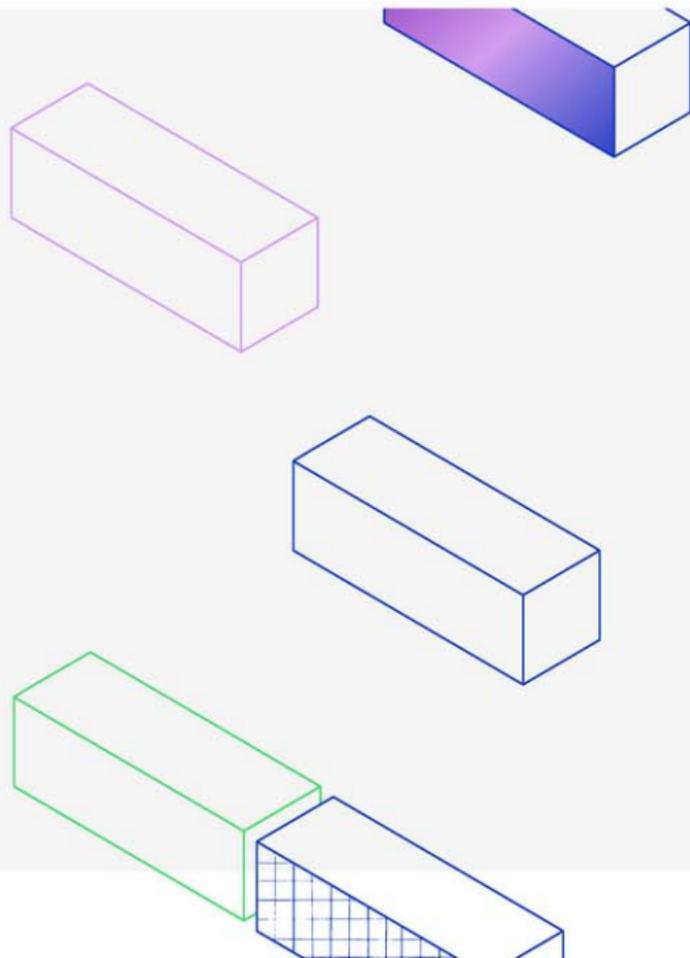
81%

de los consumidores de la generación Z en los EE.UU. prefiere visitar tiendas para descubrir nuevos productos

How Gen Z's concern with emotional health fuels retail growth and culture, Kearney

## RECOMENDACIONES

# Cómo crear momentos experienciales que conquisten a los clientes



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Utiliza tiendas temporales para conocer la demanda de los consumidores en tienda física



### Analiza los datos de los clientes para evaluar y aprender

Explorar el [comercio físico experiencial](#) no significa que tengas que pasar directamente de internet a abrir tiendas físicas permanentes. Puedes comenzar poco a poco y aplicar lo aprendido de las tiendas temporales a tu estrategia de expansión. Utiliza la gran cantidad de datos de clientes de ecommerce que tienes a tu alcance para impulsar la toma de decisiones de venta física, incluido dónde situar tu tienda temporal y qué tipo de productos vender.

Analiza tu panel de control de ecommerce para comprender dónde vive la mayor parte de tus clientes nuevos y habituales y qué quieren comprar. Luego utiliza estos datos para localizar tu variedad de productos y experiencias. Prueba con una tienda temporal en estas ubicaciones y considera la opción de abrir una tienda permanente donde tengas más éxito.



### Encuentra el formato temporal ideal para tu empresa

- **Tiendas temporales:** Puedes alquilar temporalmente un espacio dentro de una tienda física existente durante un fin de semana, una semana o el tiempo que necesites. La clave está en asociarse con empresarios que tengan un público objetivo similar al tuyo.
- **Eventos temporales:** Las marcas emergentes y establecidas asisten a eventos emergentes para llegar a nuevas audiencias, crear conciencia de marca y aumentar las ventas. Este contexto es ideal para exponerse, debido a las iniciativas de marketing combinado.
- **Local comercial alquilado:** Si tu tienda temporal ha triunfado y estás buscando establecer tu propia tienda definitiva, lograr un contrato de alquiler propio y a corto plazo es una manera perfecta de tantear el terreno.

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Invierte en la creación de experiencias únicas en tienda física para generar afinidad con la marca



Los datos de los clientes que has recopilado online te ayudarán a crear experiencias de manera estratégica, como si de una extensión de tu presencia y comunidad digitales se tratara. Crear un sentido de pertenencia es más fácil de hacer en un entorno físico y puede alentar a los clientes a comprar tu marca en lugar de solo los productos que vendes.

Puedes lograrlo creando espacios enfocados en la comunidad que ofrezcan eventos, talleres, colaboraciones de marca o apoyo a causas benéficas. Crea experiencias memorables en tienda física que reflejen los valores únicos de tu marca, en vez de enfocarte únicamente en el incremento del rendimiento de las ventas y las ganancias netas.

## TERCERA RECOMENDACIÓN

# Fíjate en los perfiles de los clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas



## Integra POS con tu plataforma de ecommerce

El 50% de los consumidores<sup>91</sup> declara que la personalización basada en sus intereses y compras anteriores ha influido en su decisión de comprar en una marca durante el último año. Ofrecer recomendaciones de productos personalizadas o experiencias de prueba de productos personalizadas es una forma de lograr este objetivo en tienda física. La clave es sincronizar los perfiles de tus clientes a través de un punto de venta (POS) que se integra con tu página web de ecommerce. De esta manera, puedes revisar fácilmente el historial de compras holístico de un cliente.



## Capacita a tus empleados para mejorar las experiencias en tienda física

Capacitar y preparar al personal de la tienda para agregar este tipo de valor a la experiencia de compra en tienda física también hará que estén más comprometidos, posibilitará el [aumento de las ventas y las ventas cruzadas](#) y creará oportunidades de crecimiento, algo que es crucial para retener a los empleados en el panorama minorista actual.



## TERCERA RECOMENDACIÓN

### ✓ Ofrece citas en tienda física

También hemos visto un aumento en los comerciantes de Shopify que usan aplicaciones para reservar citas. En el periodo del 1 de enero de 2021 al 30 de septiembre de 2021, la tasa de instalación de aplicaciones para reservar citas aumentó en un 23% a nivel mundial, en comparación con el mismo periodo de 2020.

Esta estrategia de ventas omnicanal a menudo implica almacenar menos inventario en el espacio de ventas y usar el espacio para reservar citas individuales o grupales con los compradores, lo que permite una mayor personalización y deja espacio para las experiencias en tienda física.

Una forma de crear este tipo de experiencias personalizadas es configurar estaciones de prueba y permitir que los clientes reserven citas para probar productos nuevos antes de comprarlos. De este modo, podrás poner a cargo de cada estación un empleado equipado con un POS móvil. Cuando el cliente llegue a su cita, un miembro del personal podrá consultar su perfil de cliente y hacerle recomendaciones personalizadas, basadas en compras anteriores.

Es probable que el

**34%**

de los consumidores sean partícipes de las compras con cita en 2022

Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo Lively triunfó a través de la venta física



Lively estaba en una posición en la que muchas marcas nativas digitales se encuentran hoy en día: ventas constantes y una base de clientes fieles, pero frustrada por la creciente inversión dirigida a lograr clientes online. Motivado por la reducción de costos, el fabricante de lencería Lively abrió una tienda física. La marca entró con una ventaja que muchas marcas nuevas, e incluso algunos empresarios establecidos ya en el comercio físico, no tienen: una comunidad próspera que quiere interactuar con la marca en persona.

La apertura de ubicaciones permanentes no solo ayudó a Lively a reducir los costos de adquisición (alrededor de la mitad de los clientes de Lively descubren la marca con solo pasar por delante de la tienda), sino que operar tanto online como en tienda física les ayudó a aumentar el valor medio de los pedidos en un 80%.

Como hemos visto en las tasas actuales de vacantes de empleados de tienda física, no todas las ubicaciones físicas tienen éxito. Entonces, ¿qué diferencia a Lively del resto?



**Nuestras tiendas  
funcionan como  
vallas publicitarias.**

**Michelle Cordeiro Grant**  
Fundadora de Lively

## COMERCIANTE DESTACADO

Por un lado, en Lively fueron inteligentes a la hora de elegir las ubicaciones de las tiendas. Comenzaron organizando eventos en persona en las ciudades de origen de sus embajadores de marca, luego empezaron con las tiendas temporales. A través de su primer experimento temporal, se dieron cuenta de que los visitantes no se conformaban con una simple presentación. Querían llevarse los productos a casa. Eso le dio a Lively la confianza de que una configuración de tienda física más tradicional era el camino a seguir.

Más tarde, tomaron como punto de partida aquello que les fue bien con su comunidad online, para diseñar así su experiencia en tienda física. Lively siempre se ha enfocado en la comunidad, por lo que para ellos era natural llevar esto al comercio físico. El personal de la tienda ofrece a los clientes algo para tomar cuando entran, charlan con ellos y, en general, adoptan un enfoque consultivo de baja presión para las ventas.

Finalmente, Lively usó experiencias como la reserva de citas para comprar que resultó en un aumento de las conversiones en tienda física y el valor medio de los pedidos, que es entre un 60% y un 80% más alto para los clientes que reservan una de sus citas de "sesión a medida". Los clientes rellenan sus datos personales y eligen un horario para venir a probarse los sujetadores. A diferencia de la naturaleza clínica de las pruebas de sujetadores tradicionales, el personal de Lively adapta las recomendaciones y la experiencia a las necesidades únicas de cada cliente.

Las tiendas físicas tradicionales están lejos de ser una historia de éxito garantizada. Como ha demostrado Lively, triunfar requiere de estrategia, comunidad y una oferta experiencial fuera de lo común. Y esa combinación ganadora puede llevarte a obtener resultados sobresalientes.



*"Abrimos una ubicación permanente porque queríamos un lugar donde pudiéramos reunir a nuestra comunidad. La idea es que lleguen a un sitio en el que se sientan cómodos, como si estuvieran pasando el rato con su pareja. De este modo, eres más honesto, estás más abierto y vas a pasarlo bien".*

**Michelle Cordeiro Grant**  
Fundadora de Lively

# Shopify es una gran ayuda para:

## Consultar informes de Shopify para encontrar una buena ubicación para tu tienda

---

Tienes un buen producto, ahora solo te falta una buena ubicación. Consulta el informe de ventas por ubicación de facturación en el panel de control de Shopify para identificar dónde viven tus clientes. También puedes ver informes de sesiones por ubicación para identificar mercados sin explotar en los que abrir una tienda física podría ayudarte a llegar a nuevos clientes.

## Usa Shopify POS para crear perfiles de clientes

---

Equipado con perfiles de clientes de Shopify POS que sincronizan el historial de compras de las tiendas física y online, el personal de la tienda puede comprender en profundidad a los clientes que atiende, ofrecer recomendaciones sobre los productos más relevantes y hacer que el carrito de la compra se llene.

## Aumenta el tráfico peatonal con la preparación de pedidos online y en tienda física

---

Utiliza las funciones de preparación de pedidos online y en tienda física de Shopify para mantener un flujo constante de tráfico peatonal. Considera mostrar la opción de disponibilidad de productos en tienda física en las páginas de productos y ofrecer opciones de preparación de pedidos a través de la función compra online y retiro frente a la tienda. Para estrategias de preparación de pedidos adicionales, consulta el Futuro del envío y la logística.

## SEGUNDA TENDENCIA

# La etapa del cliente posterior a la pandemia traerá consigo la próxima fase de compras omnicanal

Los empresarios se verán en la obligación de integrar experiencias en tienda física y online o enfrentarse al riesgo de desaparecer

## CONCLUSIONES CLAVE

### Las marcas siguen siendo competitivas con el comercio omnicanal

---

Para seguir siendo competitivas, las marcas deben crear nuevas experiencias y establecer relaciones con sus clientes que solo la omnicanalidad puede ofrecer.

### Los consumidores están conectando con las marcas a través de múltiples canales

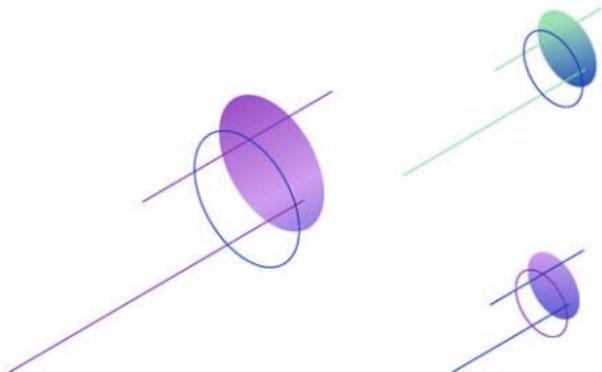
---

Ya sea online o en tienda física, las expectativas de compra de los consumidores y los procesos de compra han cambiado, y pueden comenzar y terminar en cualquier canal.

### Los consumidores esperan fluidez entre los canales

---

Para adaptarse a la fase siguiente de la omnicanalidad las marcas deben brindar una experiencia fluida en todos los canales.



# El comercio omnicanal surge como la nueva normalidad

A medida que los compradores regresan a las tiendas, las líneas entre comprar online y en persona se han desdibujado. El 54% de los consumidores<sup>92</sup> afirma que, durante el próximo año, es probable que consulte un producto online y lo compre en tienda física, y el 53%, probablemente vea un producto en tienda física y lo compre online.

Según nuestra investigación, las empresas minoristas y de bienes de consumo empaquetados dicen que las ventas de sus tiendas físicas y las ventas de su página web de ecommerce son casi iguales, con el comercio físico generando el 18% de los ingresos y el ecommerce generando el 19%.<sup>93</sup>

Como resultado, el 53% de las marcas<sup>94</sup> está invirtiendo en herramientas que les permitan vender en cualquier lugar. Este cambio en el comportamiento del consumidor, combinado con una mayor competencia proveniente de las marcas nativas digitales que se trasladan al comercio físico, se traduce en que no es suficiente usar las tiendas físicas solo para adquisición. Los empresarios deben establecer relaciones con sus clientes y desarrollar experiencias que solo el comercio omnicanal puede ofrecer.

“

Lo más importante será fomentar relaciones con los clientes, no solo a través de las páginas web sino en todos los canales. La presencia y el mensaje de tu marca deben estar activos y ser atractivos en tu página web, correo electrónico y redes sociales. Esto no solo se debe a que la adquisición es un desafío, sino también a que las marcas verán la necesidad de mantener un diálogo con sus clientes.

**Robert Befumo**  
Jefe de estrategia de ecommerce  
de Parkfield Commerce

Después de un año de compras fundamentalmente online, las expectativas de los consumidores han cambiado. Cada proceso de compra tiene múltiples facetas y puede comenzar y terminar en cualquier canal. Por ejemplo, el 55% de los consumidores<sup>95</sup> quiere buscar productos online y comprobar qué hay disponible en las tiendas locales. Es por eso que durante el próximo año, el 43% de las marcas<sup>96</sup> se enfocará en mostrar el inventario disponible en las tiendas cercanas.

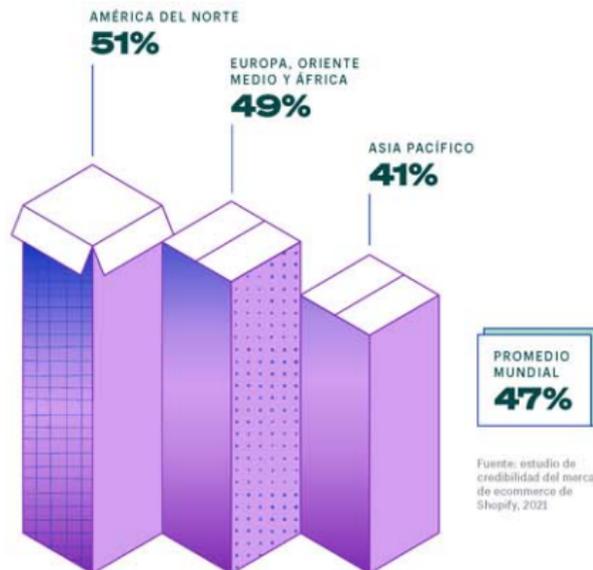
Los clientes también quieren poder pagar online pero devolver los productos en tienda física o mirar un producto en tienda física y comprarlo online. Para el 47% de los consumidores,<sup>97</sup> estos factores tienen una influencia significativa en sus decisiones de compra.

*“Las marcas deben hacer que sea lo más fácil y cómodo posible para que sus clientes puedan comprar donde sea que se encuentren. Y a partir de 2022 en adelante, esto será sinónimo de proporcionar un enfoque omnicanal para las experiencias de compra”.*

**David Wagoner**

Director ejecutivo y fundador de P3 Media

### Porcentaje de clientes con mayores probabilidades de comprar un producto si pueden hacer el pedido online y devolverlo en la tienda física



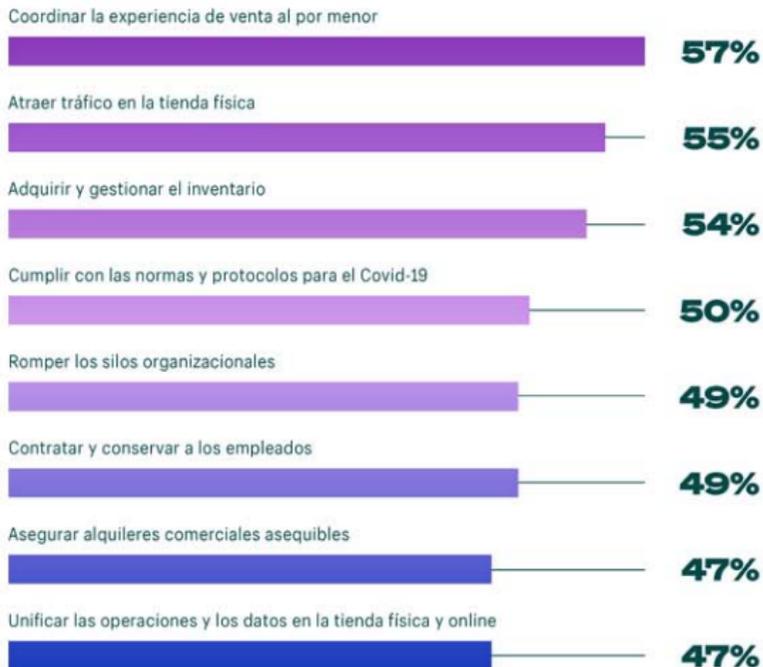
Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

# Las marcas se verán desafiadas por las mayores expectativas de los clientes, una mayor presión y la necesidad de cambiar a una mentalidad de retención de la clientela

El 49% de las marcas asegura que romper los silos organizacionales entre las tiendas digitales y físicas será uno de sus mayores desafíos durante el próximo año y,<sup>98</sup> el 47% de los empresarios, afirma que unificar las operaciones y los datos online y en tienda física también resultará difícil.<sup>99</sup>



## Principales desafíos a los que los minoristas dicen que enfrentarán durante el próximo año



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Las marcas de ecommerce que se están trasladando al comercio físico aumentan la presión sobre los comercios físicos ya tradicionales, que a menudo ven ralentizado su crecimiento debido a las tecnologías e infraestructuras heredadas. La intención de los empresarios de ventas físicas es invertir más en los canales digitales para aumentar así las ventas durante los próximos 12 meses. El 49% afirma que invertirá más en la tienda online propiedad de la empresa, así como en el comercio en redes sociales<sup>100</sup>; el 46% lo hará en su aplicación móvil personalizable<sup>101</sup>, y el 44% en la venta en directo<sup>102</sup>.



**El futuro no es el comercio físico ni el comercio online. Es el comercio a secas. La cuestión es: ¿cómo pueden integrarse ambos canales?**

**Hemant Chavan**  
Fundador de Brik + Klik

# La estrategia omnicanal adecuada puede suponer un aumento del valor promedio de los pedidos y de la fidelización de clientes

Las marcas que sean capaces de acoger la tecnología para unificar canales y aplicar una estrategia omnicanal contarán con una ventaja competitiva para ganar y mantener más clientes.

“

La tecnología de hoy en día, más accesible y asequible, ofrece nuevas oportunidades a los vendedores de tiendas físicas independientes. Ahora pueden hacer cosas ellos mismos que antes eran prohibitivamente caras o que solo estaban al alcance de las grandes superficies con recursos.

**Kimberly Smith**  
Fundadora de Marjani y miembro de la Junta Directiva de la National Retail Federation

Otro aspecto que contribuirá a que los empresarios de ventas físicas aumenten el [valor promedio de los pedidos](#) es la creación de una experiencia de compra [física y digital](#) completa, por ejemplo a través de implementar novedades como la [compra online con retiro en tienda](#).

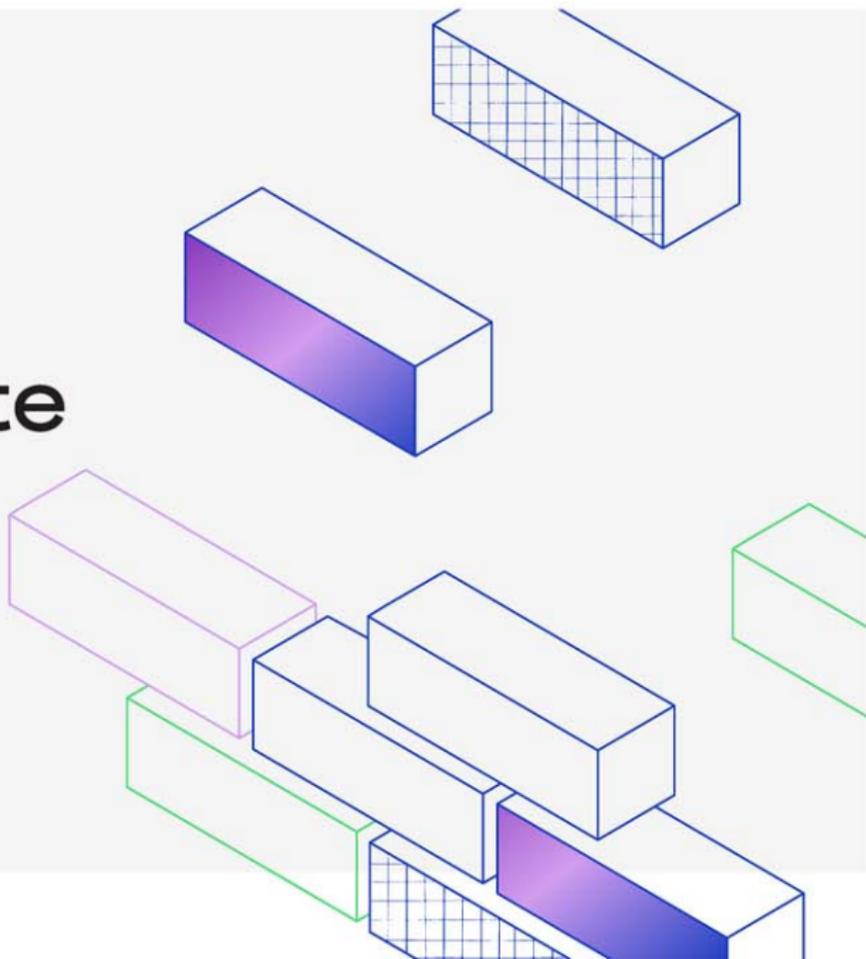
De hecho, más del 50% de compradores adultos usa la compra online con retiro en tienda<sup>103</sup>, y el 67% añade productos extra a sus carritos si se le ofrece la posibilidad de recogerlos inmediatamente. Otra de las ventajas es que a los compradores que compran online y realizan devoluciones en tienda se les puede incentivar a hacer compras adicionales cuando vuelven a la tienda. Este tipo de oportunidades para lograr más ventas solo se les presentarán a aquellas marcas que usen su tienda combinada estratégicamente con otros canales.

*“Algunas marcas ven en las devoluciones una oportunidad extra de contacto con el cliente y les ofrecen un descuento adicional en el momento de la devolución si usan el crédito en tienda ese mismo día”.*

**Kyle Monk**  
Director de Insight, British Retail Consortium

## RECOMENDACIONES

# Cómo tener éxito en la fase siguiente del comercio omnicanal



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Convierte tu tienda física en una sala de exposición o showroom para dar a conocer mejor tu marca

Cuando se preguntó a los empresarios en qué aspectos iban a invertir para mejorar la experiencia en las tiendas físicas, la respuesta más repetida fue la creación de un showroom. El 46% de las marcas<sup>104</sup> afirma que invertirá en ello durante el próximo año.

Un [showroom](#) permite que los clientes entren a la tienda y conozcan el producto sin tener que comprarlo y llevarlo a casa en ese mismo momento. Si quieres intentar crear un showroom, hay dos cosas que tienes que tener en cuenta:



### Ten menos existencias en tu tienda

Completar la compra de manera online significa que puedes [contar con menos inventario](#) en tu tienda física y dejar más espacio libre para que los clientes conozcan el producto e interactúen con los empleados. Puedes optar por guardar la mayor parte de tu inventario en un almacén.



### Asegúrate de que las ventas estén conectadas a tu tienda física

Con el showroom, la compra en sí misma se realiza online, pero si el cliente descubre tus productos en la tienda física, te conviene asegurarte de que esas ventas se atribuyan a tu tienda física. Para lograrlo, haz que tus empleados completen el proceso de pago online de tus clientes en la propia tienda o que les [envíen por correo electrónico un enlace de pago único](#).

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Unifica los datos de clientes y productos para ofrecer una experiencia de compra uniforme a través de todos los canales



## Haz seguimiento del rendimiento de tus productos en todos los canales

Para ofrecer una experiencia uniforme a los clientes a través de todos los canales, se necesita una visión unificada de los datos correspondientes a los productos y a los clientes. El mejor modo de lograrla es crear y dirigir tu negocio a través de una única plataforma que te permita gestionar todos tus canales de venta desde un mismo panel de control. De esta manera, te resultará fácil conectar con soluciones de terceros e integrar fuentes de datos y flujos de trabajo.

Usa una plataforma de comercio que se integre con las ventas y el suministro de tu negocio y que cuente con un sistema POS que conecta tu vitrina digital con los establecimientos físicos como núcleo central de los informes. Además, gestionar tu negocio desde una misma plataforma te ofrece una visión unificada de los informes y datos sobre las ventas. De esta manera, ya sea en la tienda física, online o en las [redes sociales](#), podrás hacer un seguimiento eficaz del rendimiento de los productos en todos los canales de venta.



## Sincroniza la información sobre tus productos en todos los canales

Emplea una plataforma que sincronice de manera automática la información sobre los productos, incluyendo el precio, las descripciones, los recuentos de SKU o códigos de artículo y las imágenes. Así, te aseguras de que los datos sobre los productos y los niveles de inventario se actualicen en tiempo real y sean siempre fiables en todos los canales. De esta manera, los clientes pueden ver las existencias que tienes, pedir que les llegue una alerta cuando repongas un producto y elegir su método de preparación de pedidos preferido, sin importar desde donde estén realizando la compra.



## Usa ubicaciones físicas como centros de preparación de pedidos

También puedes emplear tus locales físicos como [centros de preparación de pedidos](#) para ofrecer opciones de envío combinadas y flexibles como la compra online con retiro en tienda. El 58% de clientes<sup>105</sup> afirma que tener estas opciones es muy importante para ellos y es algo en lo que van a invertir el 33% de las marcas durante el próximo año.

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo la empresa The Sheet Society se preparó para la fase siguiente de la venta omnicanal



Cualquier dato que necesitamos sobre nuestros clientes está en Shopify POS. Ahora contamos con una base de datos unificada que ofrece un contexto importante sobre las preferencias de nuestros clientes y la disponibilidad de inventario en cualquiera de nuestras sucursales. Definitivamente es una gran ayuda para ofrecer el mejor servicio posible.

**Hayley Worley**  
Fundadora de The Sheet Society

Cuando los clientes piensan en tu marca, no ven una marca online y una marca offline. Simplemente ven *tu marca*. Este concepto es fácil de entender, pero no tan fácil de poner en práctica. La empresa australiana The Sheet Society lo ha logrado.

Este negocio dedicado a la venta de ropa de cama se ha enfocado en fomentar una relación sólida con sus clientes. Para lograrlo, ha unificado los datos sobre sus clientes con Shopify. De esta manera, los empleados tienen acceso al historial de compras de los clientes y pueden ofrecer un servicio personalizado fiel a sus preferencias de compra en persona y online.

## COMERCIANTE DESTACADO

Lograr que los clientes sientan afinidad hacia tu marca no es algo que se haga exclusivamente online o en persona, hace falta un enfoque holístico del comercio y necesitas tu presencia tanto online como offline para lograrlo. The Sheet Society lo ha logrado gracias a la integración de su tienda online con su tienda física. De esta manera, se abren flujos de trabajo únicos para convertir más oportunidades de venta en ganancias.

Por ejemplo, esta tienda ofrece un servicio llamado Bed Builder. Se trata de una herramienta de realidad aumentada que permite que los clientes, a través de sus teléfonos móviles, puedan ver cómo quedan los productos en sus propias camas. En la tienda física, ofrecen cambios de tela para llevar a casa y citas previas para diseñar la cama. Incluso diseñan en la tienda una cama exclusiva con la combinación elegida por los clientes.

*"Si los compradores quieren ver cómo queda un estilo en concreto en la cama que ya tienen, los empleados de la tienda pueden precargar un carrito de compras en Shopify POS y enviárselo por correo electrónico".*

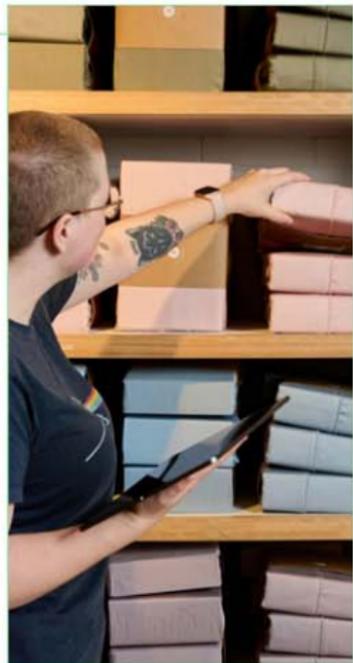
**Hayley Worley**

Fundadora de The Sheet Society



Al haber unificado los datos de los clientes y los canales de ventas, The Sheet Society ha logrado aumentar tanto la retención de clientes como las conversiones en tienda. Desde que usa Shopify para todas las ventas online y offline, esta empresa ha visto crecer su tasa de retención de clientes un 24% y su tasa de conversión un 50%.

En esta fase siguiente del comercio omnicanal, es necesario que los empresarios piensen más allá de simplemente vender online y en persona. Por el contrario, lo que hay que hacer es combinar la presencia online y física para fomentar la comunidad, la confianza y la retención. Igual que ha sucedido con The Sheet Society, las marcas que decidan invertir en este aspecto se estarán preparando para un éxito seguro en el 2022 y en años siguientes.



# Shopify es una gran ayuda para:

## Unificar las ventas en tienda y online

Los comerciantes que usan Shopify tienen en un mismo panel de control todas las herramientas que necesitan para gestionar su negocio, hacer promociones entre sus clientes y vender en cualquier parte. En este panel de control de Shopify están disponibles todos los datos sobre clientes, inventario, productos y ventas, que se sincronizan automáticamente. Independientemente de que los productos se vendan online, en persona o a través de Instagram, Shopify actúa como una única fuente de información que te ayuda a gestionar tu negocio omnicanal con confianza.

## Registrar la contribución de la tienda física a las ventas online

Uno de los principales retos que identifican las marcas surge a la hora de reconocer la importancia de las tiendas físicas como lugar de descubrimiento de productos para la venta online. A continuación, te mostramos algunos ejemplos de cómo puedes usar [Shopify POS](#) para atribuir las ventas a los canales adecuados:

- Con la aplicación Shopcode de Shopify, puedes generar [códigos QR](#) que permiten a los clientes pagar desde cualquier parte de la tienda física. Usa los códigos QR como botón de compras físico ubicado en vitrinas o en embalajes de productos para dirigir a los clientes directamente a una página de producto o a la página de pago.
- Los empleados de la tienda pueden crear una lista de deseos mientras atienden al cliente y enviársela posteriormente por correo electrónico. De esta manera, se animará a realizar la compra online después de visitar la tienda física.
- Si un producto está agotado, usa Shopify POS para procesar la transacción en la tienda. Después, contacta al almacén para que envíe el producto directamente al cliente.

Vende en cualquier lugar con Shopify →

## TERCERA TENDENCIA

# Las marcas reinventan el papel del personal de tiendas físicas debido a las expectativas de los clientes y empleados

Las marcas que descubran cómo retener al personal tendrán ventaja a la hora de retener clientes

## CONCLUSIONES CLAVE

### Los clientes esperan un trato de primera clase (por parte de todo el mundo)

---

Las expectativas de los clientes están más altas que nunca, lo que se traduce en más responsabilidades y oportunidades para el empleado de la tienda.

### Las marcas reinventan las funciones y las compensaciones en las tiendas físicas

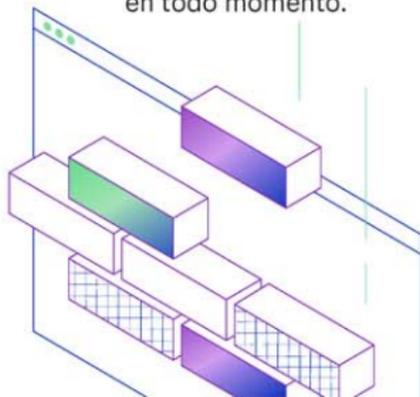
---

Los empleados de las tiendas físicas exigen mejores salarios y más oportunidades, por lo que las marcas deben reinventar sus funciones y compensaciones para atraerlos y conservarlos.

### La tecnología es una ayuda clave para que las marcas ofrezcan una experiencia uniforme

---

Las marcas están invirtiendo en capacitación para sus empleados y en tecnología que les ayude a ofrecer una experiencia al cliente consistente en todo momento.

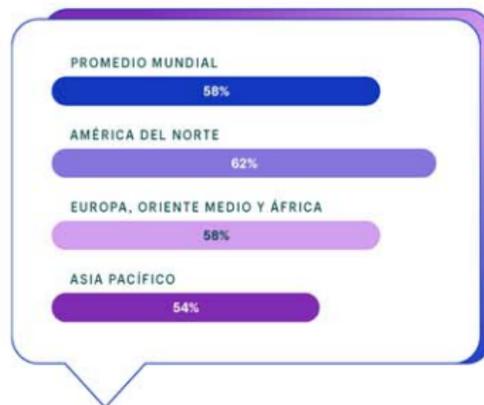


# Las marcas reinventan el papel de sus empleados con el auge del chat en vivo y la compra virtual

La experiencia del cliente juega un papel importante en la decisión de compra. Una buena experiencia supuso que un 58% de clientes<sup>106</sup> realizará compras repetitivas de una misma marca durante el último año. Como consecuencia, el 44% de las marcas tiene planificado aumentar el tiempo de interacción entre clientes y empleados a lo largo del próximo año.

Sin embargo, hoy en día el trato con los clientes va más allá de las tradicionales interacciones en persona. Los empleados de la tienda deben actuar como anfitriones de una experiencia completa, facilitando opciones como la compra virtual, el chat en vivo y las compras con cita previa. El 39% de los empresarios de ventas físicas afirma estar invirtiendo en mejorar las herramientas y la tecnología que usan sus empleados en el día a día<sup>107</sup>. Esto incluye herramientas y aplicaciones para gestionar la venta virtual, los turnos de personal, el chat en vivo (algo muy importante para el 41% de consumidores<sup>108</sup>), la [entrega local](#) y las citas en la tienda física.

Porcentaje de consumidores que indicó que la experiencia previa positiva con el servicio de atención al cliente influyó considerablemente en su decisión de compra



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

○○○

## Las marcas están invirtiendo en la relación con los clientes a través de herramientas y tecnología



de los vendedores está invirtiendo en herramientas que ayudan a sus empleados a vender virtualmente.



de las marcas planea invertir en experiencias de chat asíncronas.



de los consumidores afirma que la posibilidad de contactar con el servicio de atención al cliente a través de un canal preferido influye en su decisión de compra.



de los vendedores ofrece la posibilidad de comprar con cita previa para mejorar la experiencia en la tienda física.



de los consumidores afirma que probablemente utilice el chat en vivo el próximo año.

Sin embargo, [la satisfacción y retención de los clientes](#) pasa por la felicidad y retención de los empleados, algo que supone uno de los mayores retos actuales para la industria de ventas físicas. Los empleados de las principales tiendas<sup>109</sup> han realizado huelgas, han renunciado y en general, han manifestado su descontento con la industria. En Estados Unidos, los puestos laborales sin cubrir han alcanzado récords históricos<sup>110</sup>, y en Reino Unido, los empresarios se enfrentan a la mayor falta de candidatos que se haya registrado nunca<sup>111</sup>.

Los negocios de ventas físicas están sintiendo estos desafíos con respecto a la falta de personal de distinta manera y por diferentes razones, dependiendo de la ubicación. Pero una cosa es cierta en todas partes: las marcas tienen que resolver este problema de personal si quieren tener éxito en un mercado cada vez más saturado.



**Una tienda de ropa para niños que conozco pasó de realizar eventos en su tienda a organizarlos a través de zoom durante el COVID. De repente, tenían a un miembro del equipo en la tienda vendiendo productos por teléfono a entre 2 y 300 clientes cada semana, en lugar de venderlos solo a unos pocos en persona. Los empresarios que pensaron de manera innovadora y transformaron sus negocios son los que verdaderamente han prosperado durante el último año**

**Kyle Monk**  
Director de Insight, British Retail Consortium

# Si los negocios de venta física no reinventan el papel de sus empleados en la tienda, encontrar y retener personal será una ardua tarea

El futuro de la tienda está en manos de los empleados. Por este motivo, el 40% de las marcas<sup>112</sup> se esfuerza por mejorar su contratación y retención.

Aunque las tiendas han empezado a abrir de nuevo, los empresarios van a tener que seguir luchando contra las consecuencias de los despidos provocados por la pandemia. Hasta un 49% de marcas<sup>113</sup> afirma que contratar y mantener a sus empleados será uno de los principales desafíos del próximo año.

Si los empresarios quieren ganarse de nuevo a sus empleados, deberán mejorar sus funciones reconsiderando la descripción del propio trabajo así como los salarios<sup>114</sup>.

Una vez que se contrata a los trabajadores, los negocios se enfrentan al desafío de capacitarlos en las tecnologías que permiten ofrecer la experiencia de compra deseada por los clientes. Es por eso por lo que el 40%<sup>115</sup> de empresarios tiene pensado invertir en capacitación para que sus empleados aprendan cómo interactuar con los clientes a través de la tecnología para mejorar así su experiencia en tienda física. Esto incluye [aplicaciones de venta virtual](#), chats en vivo y el uso de software para gestionar la [compra online y retiro en tienda](#) así como la preparación de pedidos.

“

Ahora mismo existen muchas vacantes, pero es difícil cubrirlas. Es necesario reconsiderar la visión tradicional que se tiene de estos trabajos y del salario que reciben. No puedes aspirar a tener un gran negocio si los miembros de tu equipo no son los mejores. Esto es algo que interesa mucho al consumidor.

**Kimberly Smith**

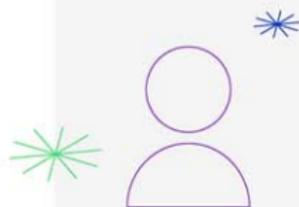
Fundadora de Marjani y miembro de la Junta Directiva de la National Retail Federation

# Contar con empleados felices y comprometidos ayudará a contar con clientes fieles

Contratar empleados de tiendas físicas y [capacitarlos en las tecnologías emergentes](#) no solo protegerá a prueba de pandemias el papel del personal de tienda, sino que también contribuirá a una mejora general de la experiencia del cliente.

Durante el último año, el 54% de los consumidores que adquirió productos de marcas determinadas lo hizo por la facilidad de contactar con el servicio de atención al cliente a través del canal que quisieran<sup>116</sup>. Y dado que el 58% de consumidores adquirió productos de marcas específicas debido a [excelentes experiencias previas con atención al cliente](#)<sup>117</sup>, los empresarios que inviertan en sus empleados acabarán ganando más clientes.

Ofrecer a los empleados más oportunidades de crecimiento y más flexibilidad se traducirá en una mayor felicidad, compromiso y retención de todo el equipo. Esto a su vez supondrá una mayor retención de clientes.



El

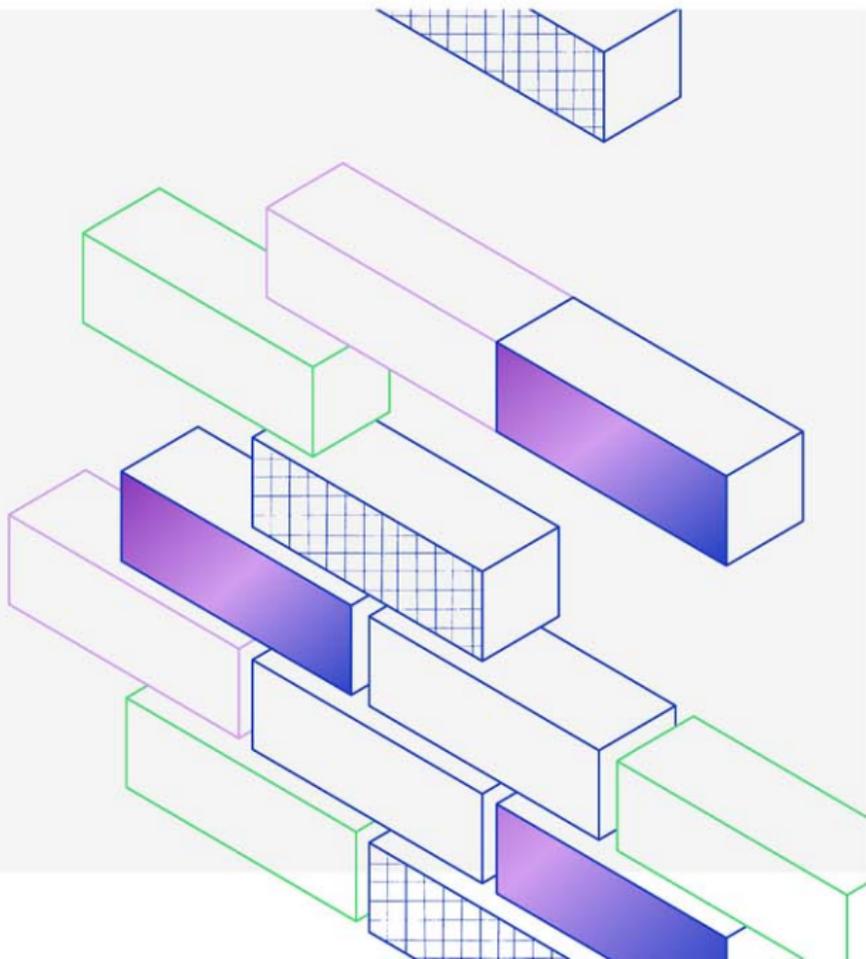
# 58%

de los consumidores compran a marcas con las que experimentaron un excelente servicio al cliente en el pasado

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

## RECOMENDACIONES

**Cómo mejorar la experiencia de los empleados y cumplir con las expectativas de los clientes**



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Crea puestos más especializados y aumenta las salarios en consecuencia



Una posible explicación para la falta de personal en la industria de las ventas físicas es que los empleados de las tiendas renuncian por agotamiento. Y es que trabajadores cuyas funciones consistían en organizar y doblar mercadería, saludar a los clientes en la puerta, sacar el inventario del almacén y cobrar, ahora también tienen que hacerse cargo de que se mantenga la distancia de seguridad en la tienda, de limpiar las superficies con frecuencia, gestionar citas virtuales y en persona, contestar en el chat en vivo y coordinar los retiros frente a la tienda.

Puesto que sus responsabilidades han aumentado, los empleados de las tiendas exigen ahora que aumenten también sus beneficios, flexibilidad y salarios. Sin embargo, además de esto, las marcas también deberían considerar ofrecer puestos de trabajo más especializados. Aumentar la especialización no solo evita que los empleados se dispersen, sino que además impide que el trabajo se convierta en algo rutinario, lo que a menudo se traduce en que los empleados busquen otras oportunidades laborales. Considera la posibilidad de contratar especialistas en venta virtual o empleados que se especializan en ventas con cita previa. También puedes capacitar a tus mejores empleados en las nuevas tecnologías, de manera que estén siempre aprendiendo y mostrando su compromiso de forma constante.

*“Cambia la visión que tienes de tus empleados y no los veas solo como el equipo de personas que trabaja en tu tienda, porque en definitiva, la rutina nos cansa a todos. Aprovecha la tecnología para empoderarlos en vez de usarla para sustituirlos. En el comercio independiente de venta física todavía es necesario ese punto de contacto humano, incluso durante las interacciones virtuales”.*

**Hemant Chavan**  
Fundador de Brik + Klik

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Asegúrate de crear un ambiente de trabajo saludable para tus empleados



Los empleados se quedan donde hay buenos equipos y buenos encargados. La clave de cualquier estrategia para retener a los trabajadores es crear una cultura de trabajo saludable, que trate al personal con respeto, ofrezca flexibilidad y reconozca el trabajo bien hecho.

Una manera de asegurarte de que el ambiente de trabajo que se está creando es el adecuado, es programando reuniones semanales individuales con los miembros del personal para ver cómo están, brindar y recibir comentarios, elogiar su buen trabajo y hablar sobre sus expectativas de crecimiento. Puedes crear un ambiente de trabajo saludable y atractivo para tus empleados, tanto para los que quieran aprender nuevas tecnologías relacionadas con la venta virtual o el chat en vivo, como para los que prefieran gestionar el espacio de ventas.

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo UNTUCKit consiguió crecer a través de sus empleados

El objetivo de UNTUCKit es ayudar a todos los clientes a encontrar su calce perfecto. Por este motivo, lo normal es que el personal de la tienda ofrezca una experiencia personalizada a los clientes, que se completa con recomendaciones de estilo y un asesoramiento sobre las prendas de vestir. Incluso en plena pandemia, lograron seguir ofreciendo esta experiencia personalizada mientras estaban cerradas las tiendas tras haberse [asociado con Hero](#), una plataforma de compras virtual.

La compra virtual no solo es efectiva, con el 88% de clientes<sup>118</sup> que realiza una compra dentro de las 24 horas posteriores a su contacto con la tienda, sino que además también ha ayudado a proteger el papel de los empleados a prueba de pandemias.



**A veces, para encontrar el traje perfecto hace falta un poco más de ayuda. Y es este el momento en que la colaboración de nuestros empleados de la tienda es tan importante. Nos entusiasma poder poner su amplia experiencia a disposición de nuestros clientes virtuales.**

Chris Riccobono  
Fundador y Presidente ejecutivo de UNTUCKit

## COMERCIANTE DESTACADO

Según Kaitlin Gottlieb, directora de clientela y de ventas omnicanal de UNTUCKit, aunque la venta virtual fue algo a lo que acudieron debido al cierre de sus tiendas por la pandemia, lo cierto es que ha llegado para quedarse.

Kaitlin Gottlieb cree que esto forma parte de algo aún más importante: la evolución de las funciones del empleado de la tienda. Los clientes esperan que el personal sepa detalles como sus preferencias, su historial de compras e incluso el estado de envío de sus pedidos. Como consecuencia, UNTUCKit ha equipado a todo su personal con datos de clientes omnicanal, lo que les permite ofrecer una experiencia de compra más personalizada y como resultado, una mejor experiencia en general para el cliente.

*"Estamos viviendo un gran impulso gracias a la venta virtual. Se trata de fomentar una relación con el cliente basada en su lugar de compra preferido, ya que puede obtener ayuda de manera digital o en la tienda física. Creo que eso es lo que hace que los clientes se comprometan con nosotros".*

**Kaitlin Gottlieb**

Directora de clientela y de ventas omnicanal de UNTUCKit

Christy Farr, directora ejecutiva de tiendas de UNTUCKit, añade que esta evolución implica un cambio acerca de cómo se contrata al personal de tienda y cuánto se le paga.

*"Es más que obvio que ha sido difícil contratar a personas con talento y mantenerlas en los negocios de venta física. Nosotros hemos adaptado la forma de contratación. Hemos cambiado también nuestra forma de trabajo a un enfoque omnidinámico y es algo con lo que los empleados deben sentirse a gusto. También hemos modificado nuestros pagos de bonificación para que reflejen el rendimiento de los empleados en todos los canales, de manera que se les reconozcan todas las ventas, independientemente del canal en el que las hayan logrado".*

**Christy Farr**

Directora ejecutiva de tiendas de UNTUCKit

Durante la última década, UNTUCKit se ha expandido y cuenta con 80 sucursales, debido, en parte, a la manera en la que abordan el compromiso con sus empleados. Para aquellas marcas que quieran crecer a través de sus empleados durante el 2022, será fundamental que sigan el ejemplo de UNTUCKit y así lograrán:



# Shopify es una gran ayuda para:

## Mejorar la atención al cliente con aplicaciones de compra virtual

---

Con Shopify, el personal de tienda puede ir más allá de las interacciones en persona y usar [aplicaciones de compra virtual](#) para atender a los clientes online en tiempo real mediante mensajes de texto y videos. Esta tecnología amplía el servicio en persona a los clientes online e impulsa las ventas online asistidas por la tienda. Al mismo tiempo, se diversifican las funciones de los empleados y se les permite ganar comisiones por las compras que consigan online.

## Equipar al personal de la tienda con la última tecnología

---

Para asegurarte de que los clientes reciben el mejor trato posible, tendrás que equipar a tus empleados con las mejores herramientas que existan para su trabajo. Con [Shopify POS](#), el personal de tienda puede apoyarse en los perfiles de clientes, que reúnen el historial de compras, tanto online como físicas. De esta manera, podrán ofrecer un mejor servicio a los compradores, basándose en el contexto de interacciones anteriores.

## Evitar las pérdidas de tiempo y perseguir las oportunidades de venta

---

Prueba [Shopify Inbox](#) y atiende a los compradores online a través del chat en vivo. Usa respuestas automatizadas para resolver las preguntas más frecuentes y libera tiempo del personal para que lo invierta atendiendo a los clientes que tengan una verdadera intención de comprar. Observa en tiempo real qué productos tienen los clientes en sus carritos y comparte códigos de descuento personalizados para cerrar la venta. Cuando los clientes se interesen por un producto del que no tienes existencias, envíales un recordatorio cuando lo vuelvas a tener para que finalicen la compra.

# El futuro de los envíos y la logística

Tendencias, conocimientos y consejos sobre envíos y logística que necesitas saber para triunfar



## RESUMEN GENERAL

Las cadenas de suministro han sido unos de los aspectos comerciales más discutidos durante la segunda mitad del año 2021. Es poco probable que los desafíos existentes en cuanto a producción, envío y preparación de pedidos desaparezcan en los próximos meses.

Pero incluso si desaparecen, lo cierto es que ya han quedado de manifiesto los puntos más débiles de las redes de logística de todo el mundo. Por tanto, la manera en la que los comerciantes producen, envían y entregan sus productos va a cambiar para siempre. Los clientes entienden estas dificultades, pero siguen queriendo recibir sus productos de manera rápida, gratis y, lo más importante, puntual.

Aquellos negocios que no cumplan con las expectativas de los consumidores están destinados a quedarse atrás, ya que las marcas ahora trabajan para digitalizar sus cadenas de suministro, mejorar la transparencia e invertir en prácticas comerciales sostenibles.

Para superar estos desafíos, se necesitan nuevas estrategias de envío y logística. Por este motivo, hemos recopilado información útil y global, con datos contrastados, de cientos de negocios y miles de consumidores. Así, podemos hacernos una idea de la situación que nos espera en 2022 y de las estrategias y productos que va a necesitar tu negocio para triunfar el próximo año.

**Bienvenido al futuro de los envíos y la logística.**

## PRIMERA TENDENCIA

# Los puntos débiles de las cadenas de suministro obligan a los comerciantes a modificar de manera permanente sus estrategias de preparación y envío de pedidos

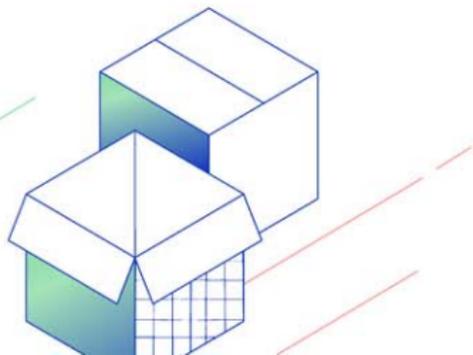
Los comerciantes se están replanteando dónde guardan sus existencias y cómo hacérselas llegar a sus clientes

## CONCLUSIONES CLAVE

### La preocupación sobre las cadenas de suministro continuará en 2022

---

El retraso en la fabricación y los envíos así como el costo de los mismos es una de las máximas preocupaciones relacionadas con las cadenas de suministro para las empresas.



### Las marcas están reconsiderando sus estrategias de envío

---

Los comerciantes están revisando sus estrategias de envío y fabricación, creando oportunidades para reducir costos y mejorar la atención al cliente.

### Las empresas de logística están construyendo cadenas de suministro más resistentes.

---

A medida que continúen los desafíos a largo plazo, los negocios se enfocarán en la resistencia de sus cadenas de suministro con un enfoque renovado de la digitalización y la descentralización.

# Seguirán las interrupciones en las cadenas de suministro, con mayor frecuencia y gravedad

De aquí a unos años, recordaremos los estantes vacíos de 2020 como un símbolo de los problemas de la oferta y la demanda durante la pandemia. Pero aunque los comerciantes puedan respirar aliviados porque algunas cosas han vuelto a la normalidad, lo cierto es que las dificultades con respecto a los envíos y la logística siguen existiendo. Según un estudio realizado por Forrester Consulting por encargo de Shopify, el retraso en la fabricación y los envíos así como el costo de los mismos es una de las máximas preocupaciones relacionadas con las cadenas de suministro que las empresas esperan enfrentar en los próximos doce meses<sup>119</sup>.

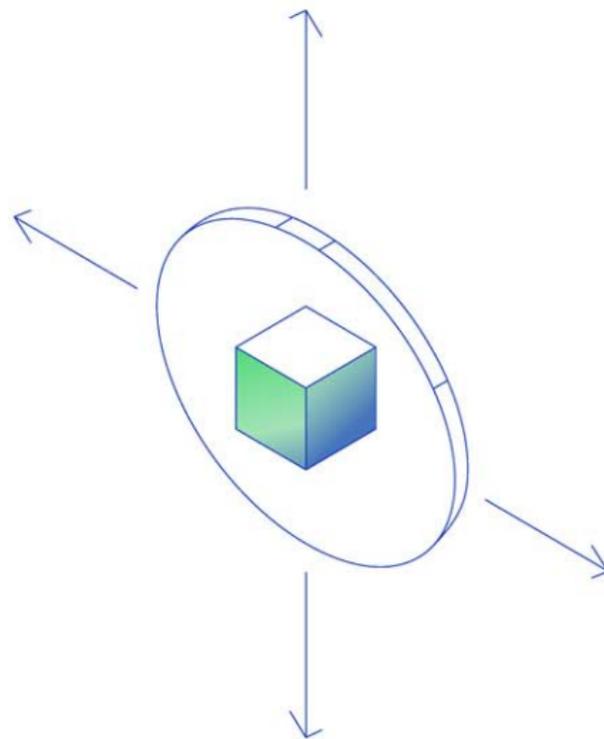
Lo cierto es que estas preocupaciones tienen razón de ser. Los proveedores y los agentes de envío se enfrentan a un escenario en constante cambio de regulaciones y restricciones relacionadas con la salud. Además, la carencia actual de materias primas y de energía a nivel mundial<sup>120</sup> en núcleos clave de fabricación como China está teniendo un gran impacto en la disponibilidad de cualquier producto, desde la leche hasta los aparatos electrónicos.

Al mismo tiempo, la escasez de contenedores de envío ha provocado que se disparen las tarifas de empresas de transporte y agentes de carga. En el 2019, transportar productos de Asia a Estados Unidos en un contenedor de 40 pies costaba menos de \$2000<sup>171</sup>. En octubre de 2021, el mismo servicio costaba alrededor de \$10.000, o hasta \$25.000 si el importador pagaba por el lujo de una "entrega a tiempo", un costo que invariablemente termina trasladándose a los comerciantes.

Si, aumentar las horas portuarias a 24 horas al día toda la semana<sup>172</sup> y los nuevos servicios de carga aérea<sup>173</sup> supondrán cierto alivio a la congestión actual. Sin embargo, los envíos internacionales no son el único problema. La escasez de mano de obra<sup>174</sup> significa que no habrá nadie que haga llegar los productos a su siguiente destino. Y los consumidores no son los únicos que se están dejando llevar por estas "compras del pánico"; los problemas de las cadenas de suministro también se han visto agravados por los comerciantes de ecommerce<sup>175</sup> que acumulan existencias para el periodo de rebajas.

Las predicciones de los expertos afirman que los sistemas no se normalizarán hasta por lo menos el 2023<sup>176</sup>. E incluso cuando lo hagan, la pandemia ha expuesto los puntos débiles de las redes logísticas de todo el mundo frente a la inestabilidad política, los desastres naturales y los cambios en la regulación. Los efectos de la COVID-19 no han sido una excepción: las interrupciones de suministro suceden cada vez con mayor frecuencia y gravedad. McKinsey asegura que las interrupciones significativas del proceso de fabricación ocurren ahora con una periodicidad media de 3,7 años<sup>177</sup>.

"Hay algunos expertos que piensan que los problemas de las cadenas de suministro son la nueva normalidad. Van a llegar otras crisis globales que afectarán a la fabricación mundial", explicaba Rebeca Heilweil, reportera de cadenas de suministro, en el podcast Vox's Explained en octubre de 2021<sup>178</sup>. "No hay motivos para pensar que este sistema no vaya a verse afectado en el futuro por otros problemas", concluía.



# Gracias al aumento de la competencia, los consumidores tienen cada vez mayores expectativas sobre la rapidez de entrega de los pedidos

La escasez de fabricación y los atascos en los puertos de envío no solo tienen como consecuencia el aumento de los costos (algo que los comerciantes deben decidir si trasladar a los consumidores o no), sino que también dañan la reputación de las marcas. En una época en la que el 60% de consumidores espera entregas en el mismo día, al día siguiente o en dos días<sup>129</sup>, los clientes no dudan en acudir a la competencia para realizar sus compras si los productos se retrasan o no están disponibles.

Por ello, la presión para garantizar una entrega rápida no hace más que aumentar, ya que las grandes marcas establecidas están haciendo todo lo necesario para cumplir con las exigencias de sus clientes. Por ejemplo, Walmart y Home Depot alquilaron sus propios barcos y contenedores<sup>130</sup> para hacer frente a la avalancha de compras navideñas. Esto supuso un gasto de \$4000 al día que muy pocos negocios se pueden permitir.

Para mantener este ritmo, los comerciantes se están viendo forzados a realizar cambios estratégicos en sus cadenas de suministro: desde cómo y dónde se fabrican sus productos hasta dónde se almacenan y cómo se envían a los clientes.

“

**Las cadenas de suministro no son la parte más atractiva de este negocio, pero sí que es probablemente la más importante y las empresas deberían invertir en ella. Las marcas deberían enfocarse cuanto antes en cómo mueven sus productos por todo el mundo. Es un espacio en movimiento fluido.**

Shaun Broughton  
Director General de Asia Pacífico, Shopify

# Revisar las estrategias de las cadenas de suministro supone una oportunidad para aumentar su resistencia, reducir las emisiones de carbono y hacer llegar los productos a los clientes más rápido

El

# 43%

de las marcas está modificando sus estrategias de envío para reducir el impacto de los retrasos en los envíos globales.

Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Los comerciantes ya están haciendo frente a este desafío. El 43%<sup>131</sup> está cambiando sus estrategias de envío para reducir el impacto de los retrasos en los envíos globales y el 45% tiene intención de mejorar su capacidad de fabricación.

Pero revisar dichas estrategias no debería ser un ejercicio meramente de prevención. Se trata de una oportunidad para innovar en la forma en que se adquieren y envían los productos, beneficiando tanto a los clientes como a las empresas.

## Porcentaje de marcas que invierten en mejoras de la gestión de la cadena de suministro



**45%**

Aumento de la capacidad de fabricación



**44%**

Mejoras en la colaboración con los socios de la cadena de suministros



**45%**

Aumento de la velocidad de la cadena de suministro



**30%**

Disminución de los costos asociados a la cadena de suministro

Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021.

Descentralizar la preparación de pedidos (incluyendo el uso de las propias tiendas como centros de almacenamiento) significa que los paquetes llegan al cliente más rápido, y con frecuencia a menor precio. Nuestra investigación indica que el 41% de los comerciantes<sup>132</sup> tiene pensado invertir más en las opciones de compra click and collect, que normalmente incluyen el retiro frente a la tienda y la compra online con retiro en tienda. Esto coincide con las predicciones de la industria de que el sector experimentará un crecimiento de dos dígitos<sup>133</sup> a lo largo del 2024. Las casillas inteligentes y multimarca para paquetes se están haciendo muy populares entre aquellos comerciantes que no cuentan con ubicaciones físicas. Se espera que este mercado alcance los 1.6 millones de dólares en el 2028<sup>134</sup>.

*"Hemos visto marcas que abren centros de distribución en países alternativos para ayudar con las entregas de última milla y reducir la distancia entre el fabricante y el cliente".*

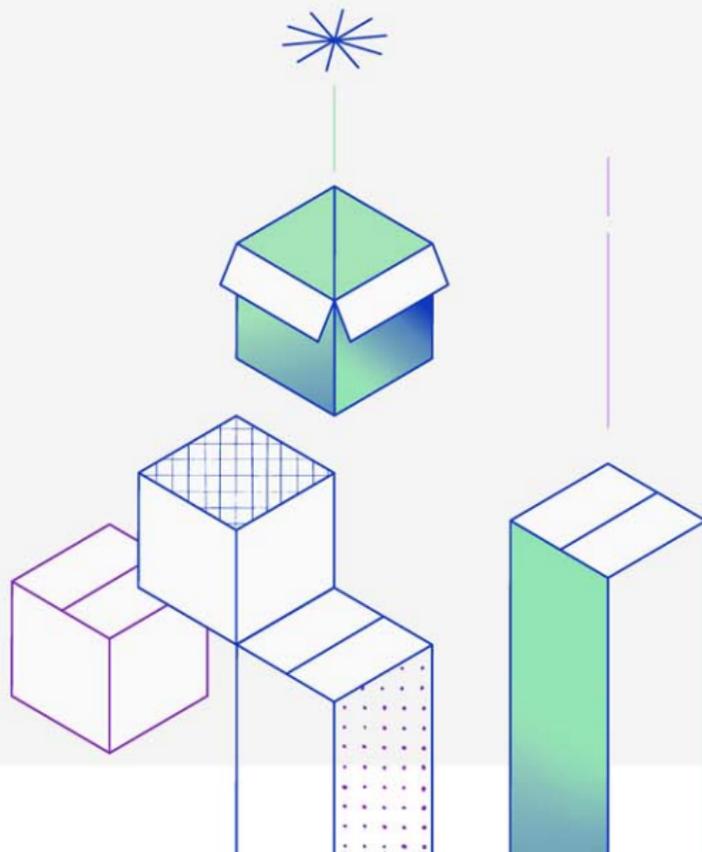
**Leon Hughes**  
Socio de Piper Private Equity

Los datos serán la pieza clave para lograr estos cambios. Mientras que hace un tiempo la gestión de cadenas de suministro se basaba en las tendencias de ventas de años anteriores, hoy en día los comerciantes cuentan con una tecnología que les permite predecir mejor sus necesidades de inventario. Según McKinsey, los primeros en adoptar la inteligencia artificial para la gestión de sus cadenas de suministro podrán mejorar sus costos de logística en un 15%<sup>135</sup>, los niveles de inventario en un 35%<sup>136</sup> y los niveles de servicio en un 65%<sup>137</sup> en comparación con la competencia que se adapte más lentamente. También tiene grandes beneficios el creciente uso de software basado en la nube, que permite a los socios de la cadena de suministros compartir datos en tiempo real.

De la misma manera, el uso de estos datos para optimizar las rutas de reparto (estrategia que el 31% de los comerciantes<sup>138</sup> planea implementar en los próximos doce meses) también puede reducir las emisiones de carbono. Según un estudio realizado por el MIT en 2021, dicha estrategia puede ahorrar hasta un 50% de las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el transporte<sup>139</sup> y reducir la huella total por paquete en un promedio del 10%.

## RECOMENDACIONES

# Cómo desarrollar una estrategia de preparación y envío de pedidos resistente



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Digitaliza tu cadena de suministro para mejorar la visibilidad y la capacidad de respuesta



### Haz uso de los datos y la tecnología para tomar decisiones más inteligentes con respecto a la gestión de inventario

Aunque lograr cadenas de suministro más cortas sea un objetivo a medio o largo plazo para algunas empresas<sup>140</sup>, tu principal prioridad en el futuro inmediato debería ser usar los datos y la tecnología para tomar decisiones más inteligentes con respecto a la gestión de inventario.

El 38% de los comerciantes<sup>141</sup> que hemos entrevistado planea integrar la tecnología como ayuda para adelantarse a posibles demandas e interrupciones en los próximos años, mientras que el 33%<sup>142</sup> tiene la intención de digitalizar los procesos manuales heredados dentro de su cadena de suministro. Para muchos comerciantes de Shopify, las acciones para digitalizar sus cadenas de suministro se están acelerando: entre el 1 de enero de 2021 y el 30 de septiembre del mismo año, la instalación de aplicaciones para la gestión de almacenes creció un 198%, mientras que las aplicaciones instaladas para obtener informes sobre pedidos y envíos crecieron un 53% en comparación con el mismo periodo en el año 2020<sup>143</sup>.

## PRIMERA RECOMENDACIÓN

### ✓ Opta por soluciones basadas en la nube

La digitalización de las cadenas de suministro puede variar desde las opciones más asequibles, como aplicaciones de escaneo o el software de gestión de inventario, hasta las posibilidades más avanzadas de confiar en el aprendizaje automático, en internet y en soluciones basadas en la inteligencia artificial para hacerlo todo, desde la agrupación de cargas hasta los desvíos dinámicos.

Cualquier solución que escojas debería estar basada en la nube. Según Reuters Events<sup>144</sup>, la nube es “la herramienta más importante que necesitan las cadenas de suministro para preparar sus operaciones de cara al futuro”. Con la variedad de software de gestión de cadenas de suministro basados en la nube es posible identificar problemas, tomar decisiones y comunicarte con los socios de cualquier parte de tu cadena de suministro en tiempo real.

Esto resulta en lo que el CEO de Supply Chain Game Changer, Mike Mortson, llama “cadenas de suministro escépticas con el tiempo de espera<sup>145</sup>.”

“Cuando respondes con suficiente rapidez y agilidad, ya no tiene sentido hablar de tiempos de espera”, afirma. La misma lógica se aplica a la previsión y prevención del exceso o la escasez de existencias. Por último, hasta puede ser conveniente que los comerciantes alcancen el “inventario cero”<sup>146</sup>, en el que cuentan con poca o ninguna mercadería, y en su lugar fabrican los productos conforme los venden, eliminando así el riesgo (y el costo) de almacenar unas existencias que pueden no venderse.



## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Usa los datos para mejorar tu estrategia de preparación de pedidos



## Inspecciona tus datos y procesos

Analizar detalladamente tus datos de envío e inventario, así como inspeccionar los posibles puntos débiles de tu cadena de suministro, te ayudará a reconocer aquellos problemas que puedan afectar a las ventas, identificar posibles rutas y proveedores alternativos y adquirir un mayor entendimiento de las ubicaciones y preferencias de entrega de tus clientes.



## Redistribuye el inventario más cerca de tus clientes

Redistribuir el inventario en sucursales más cercanas a tus clientes reduce los costos, ya que se mantiene la mercadería dentro de las mismas áreas de envío. Además, así podrás ofrecer opciones de entrega en el día o en dos días sin incurrir en gastos extra. Con esta redistribución también consigues aumentar la resistencia ante posibles problemas con las cadenas de suministro regionales.

Si tienes un negocio de venta física, considera la posibilidad de convertir tus tiendas en minicentros de preparación de pedidos. Convertir una sola tienda física en un minicentro de preparación de pedidos tiene el potencial de reducir los costos de la última milla más de un 60%<sup>147</sup>. Estos espacios híbridos también son una oportunidad para ofrecer las opciones de retiro frente a la tienda o la compra online con retiro en tienda.

*"Estamos pensando en convertir nuestras tiendas en minicentros de distribución, ya que tenemos el espacio suficiente para servir de apoyo a nuestro centro de distribución principal. El almacenamiento en varios lugares es algo que definitivamente atrae a las marcas, ya que les permite estar más cerca del cliente".*

[Ariel Kaye](#)

[Fundador y CEO de Parachute](#)

Si tu negocio no cuenta con tiendas físicas, puedes considerar la opción de abrir un mini centro de preparación de pedidos en alguna localidad urbana. Es una posibilidad más viable que nunca, gracias a [los cierres por la pandemia, las altas tasas de vacantes y los espacios comerciales relativamente asequibles](#). De hecho, se espera que este mercado se convierta en un mercado de mil millones de dólares en el 2022<sup>148</sup>, ya que las marcas buscan disminuir la distancia entre los productos y los consumidores, ya sea aumentando la cantidad de pequeños centros de inventario u optando por menos espacios pero de mayor tamaño compartidos entre varias marcas.

## TERCERA RECOMENDACIÓN

# Considera la opción de trasladar la preparación de pedidos y envíos a un servicio externo de logística (3PL)



### Aprovecha la infraestructura 3PL

Aunque hace años se consideraba un recurso propio de marcas de gran tamaño empresarial, hoy en día los servicios externos de logística (3PL) son clave para negocios de cualquier tamaño con intenciones de prosperar. Se prevé que el mercado de operadores logísticos 3PL se expanda a una tasa de crecimiento anual del 8,5%<sup>149</sup>, siendo en Asia Pacífico donde se dé el crecimiento más rápido. A nivel mundial, el 37% de los comerciantes<sup>150</sup> tiene intención de contratar o cambiar a operadores logísticos 3PL o proveedores de servicios de logística durante el próximo año.

Con contratos prenegociados y una red de distribución extendida por el país y alrededor del mundo, recurrir a servicios externos de logística puede reducir el tiempo y el estrés que supone gestionar una logística de envíos interna, a la vez que mantiene determinados costos bajos. Los operadores de logística 3PL que cuentan con sus propios vehículos de reparto también están invirtiendo en pequeños camiones o furgonetas<sup>151</sup> con los que recorrer pequeñas distancias y realizar entregas más frecuentes.



### Prueba nuevos mercados

Trabajar con un servicio externo de logística puede crear oportunidades de probar nuevos mercados sin necesidad de tener que invertir en infraestructura o de navegar a ciegas por las leyes de los mercados extranjeros.



### Protege tu negocio frente a posibles riesgos y cargos adicionales

Puede que colaborar con un operador logístico externo no elimine los recargos por envío, pero sí que te protegerá frente a ellos y reducirá su riesgo, ya que normalmente estos operadores tienen relación con varias empresas de transporte.

Pero no pienses que los servicios de logística son inmunes a los problemas con las cadenas de suministro que están plagando el mercado. Esto es algo que ya se manifestó cuando American Eagle adquirió el operador logístico Quiet Logistics en noviembre de 2021<sup>152</sup> para asegurarse de que sus pedidos tenían prioridad. Asegúrate de plantear las preguntas adecuadas<sup>153</sup> y de tener las expectativas correctas durante el proceso de evaluación.

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo Doe Lashes construyó una resistente estrategia de inventario y preparación de pedidos

En menos de cinco años, la empresa californiana Doe Lashes ha pasado de un lanzamiento de \$500 a ser un negocio de miles de millones.

Solo en 2020 ya triplicó sus ventas. Esto se debió, en parte, a una oportunidad única que se le presentó a Doe Lashes y a otras marcas de belleza. Y es que, cuando, debido a la pandemia, las mascarillas se hicieron obligatorias y los ojos pasaron a ser la única parte visible del rostro, la venta de lápices de ojos, máscaras de pestañas y pestañas postizas se dispararon.

El



de las operaciones de la compañía están automatizadas.

Creer durante este periodo tan agitado no ha sido tarea fácil. Doe Lashes se enfrentó a desafíos como desabastecimientos, retrasos con los envíos y el flujo de caja. "Muchos de nuestros productos se venden en packs", comenta Jason Wond, CEO y fundador de Doe Lashes. "Es decir, si nos falta un artículo, significa tener demasiadas existencias de dos o tres productos. Algo así puede dar miedo", explica.

El equipo hizo frente a este temor invirtiendo recursos en su propia logística de la cadena de suministro. La parte clave de su éxito ha sido la automatización. La compañía ha diseñado un panel de control con una serie de alertas automáticas relacionadas con las previsiones de demanda. De esta manera, maneja información precisa sobre cuándo realizar pedidos y cuándo las existencias de algún producto están por agotarse.



**Observamos desde donde se realizan los pedidos y ubicamos nuestro inventario cerca de esas ciudades para reducir la distancia que tienen que recorrer los paquetes**

Jason Wong  
Fundador y CEO de Doe Lashes



Esta información supone que Doe Lashes puede solicitar de nuevo sus productos con bastante antelación y con la confianza de encargar cantidades que eviten problemas de flujo de caja relacionados con pedir artículos de más o de menos. Hoy en día, las operaciones de la compañía están automatizadas en un 80%, dejando tiempo libre al equipo de seis personas para enfocarse en las áreas creativas y estratégicas del negocio.

Los almacenes distribuidos también han sido una gran ayuda para que el equipo pudiera entregar sus productos con la mayor rapidez posible. Doe Lashes usa los datos de los clientes para decidir dónde deberían estar localizados sus productos y asegurarse así de que se cumplen los rápidos plazos de entrega que esperan los consumidores.

Como resultado, los pedidos llegan más rápido y con menos emisiones de carbono. Esta estrategia tiene un gran sentido desde el punto de vista financiero para Doe Lashes a la vez que aumenta la satisfacción de sus clientes. Wong prosigue: "Ahora estamos almacenando inventario fuera del país para llegar más rápido a nuestros clientes internacionales. Tenemos un almacén en China y desde ahí podemos llegar a Australia y a toda la región del sudeste asiático".

Con procesos automatizados y una fórmula probada para minimizar la distancia entre productos y clientes, Doe Lashes está construyendo un negocio muy resistente ante las interrupciones, presentes o futuras, de las cadenas de suministro.



# Shopify es una gran ayuda para:

## Automatizar la preparación de pedidos

Usa Shopify Flow para automatizar las tareas relacionadas con el inventario y la preparación de pedidos, de manera que puedas entregarlos con mayor rapidez. También lo puedes emplear para automatizar las notificaciones de pocas existencias, organizar las variantes de manera más efectiva y añadir etiquetas a los pedidos.

**Automatiza las tareas del día a día y los flujos de trabajo con Shopify Flow →**

## Gestionar todos tus pedidos desde un mismo lugar

Con Shopify puedes gestionar desde un mismo lugar todos los pedidos recibidos o entregados a través de tus múltiples canales de venta. Esto también incluye priorizar pedidos, añadirles notas y etiquetas, editarlos, crear y comprar etiquetas de envío y tramitar las devoluciones.

**Gestiona los pedidos y las entregas desde un mismo lugar con el equipo de gestión de pedidos de Shopify →**

## Acercar el inventario a tus clientes

Usa Shopify para gestionar, controlar y mover el inventario a través de cualquier ubicación para acercar tus productos a los clientes. Los informes sobre las ventas y el inventario facilitan la previsión de la demanda de ventas al mismo tiempo que las transferencias simplifican el proceso de trasladar el inventario entre ubicaciones.

Por último, externaliza la gestión de inventario y la preparación de pedidos. Con Shopify Fulfillment Network, podemos recoger, empaquetar y enviar pedidos por ti, de manera que puedas invertir más tiempo gestionando tu negocio. También puedes recurrir a alguno de los servicios externos de logística (3PL) de Shopify, que se integran perfectamente con tu tienda Shopify.

**Entrega tus pedidos de manera más rápida y asequible con Shopify Shipping →**

## SEGUNDA TENDENCIA

# El impacto social y medioambiental definirá la fase siguiente de los envíos y la logística

Los consumidores exigen ahora negocios con conciencia social y sostenibles con el medioambiente, con ganancias cada vez más dependientes del propósito

## CONCLUSIONES CLAVE

### Los consumidores buscan negocios sostenibles

---

La conciencia de los consumidores ha pasado a la acción y cada vez más gente adquiere productos de negocios gestionados de manera sostenible.

### Las marcas están adoptando prácticas más sostenibles

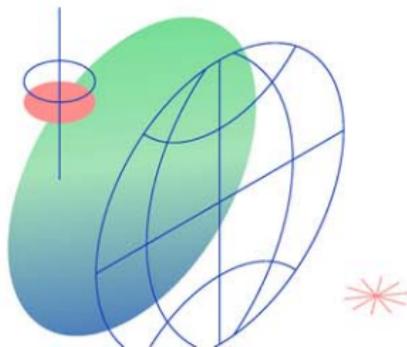
---

Los comerciantes se enfocan ahora en mejorar su sostenibilidad, incluyendo tanto su impacto social como medioambiental.

### La sostenibilidad mejora la retención de empleados y clientes

---

Aquellos negocios que inviertan en la sostenibilidad de su cadena de suministro verán aumentada su capacidad de retener clientes y empleados.



# Los clientes empiezan a gastar su dinero de manera coherente con sus valores

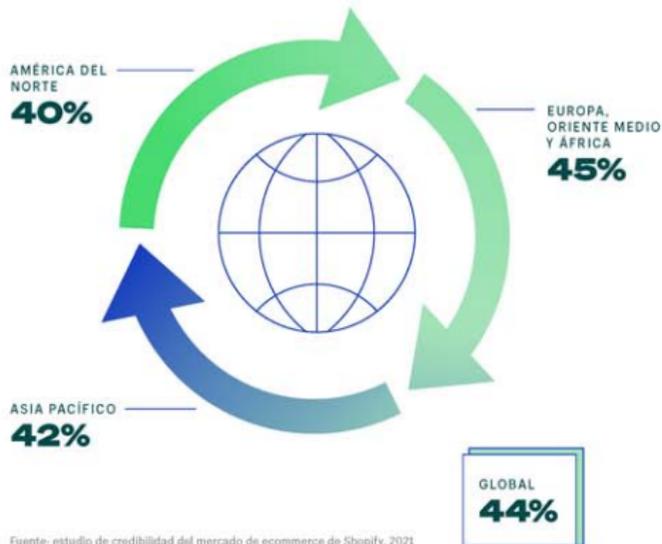
El **53%** de las empresas establece la mejora de su sostenibilidad como una de las principales prioridades para el 2022

Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Durante años, los clientes han manifestado su voluntad de consumir aquellas marcas que verdaderamente tengan un propósito. En los últimos seis años, han aumentado un 71% las búsquedas globales en internet<sup>154</sup> de "productos sostenibles", sobre todo en países con altos ingresos como Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

Hasta ahora, las buenas intenciones no se habían visto reflejadas en las acciones de los clientes. Sin embargo, el año pasado, el 44% de los consumidores<sup>155</sup> escogió comprar marcas que tuvieran un compromiso claro con la sostenibilidad, mientras que el 41% consumió marcas claramente comprometidas con causas sociales. En general, los clientes a los que entrevistamos querían marcas cuyas acciones "coincidieran con sus valores".

Porcentaje de consumidores con mayores probabilidades de comprar a una marca que tiene un compromiso claro con la sostenibilidad



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Los consumidores ya no solo hablan de sus valores, sino que ahora los están respaldando con su dinero. Y las marcas están actuando en consecuencia: un 53% de las empresas<sup>156</sup> ha establecido la mejora de su sostenibilidad como una de las principales prioridades para el 2022, mientras que un 39% está mejorando la eficacia de su proceso de fabricación.

Pero los comerciantes no se están enfocando solo en reducir su huella de carbono; también están examinando el impacto social que tiene su negocio, por ejemplo en el trato justo con los trabajadores de sus fábricas y centros de preparación de pedidos. Una cuarta parte de los comerciantes<sup>157</sup> afirma que una de sus mayores preocupaciones es asegurarse de que los socios de fabricación emplean prácticas laborales éticas y justas. Más de un tercio<sup>158</sup> asegura que durante el próximo año adoptará un enfoque más holístico de la sostenibilidad, distanciándose de aquellos socios que no estén dispuestos a cumplir con un mínimo de estándares sostenibles.

### Principales iniciativas de sostenibilidad en las que invertirán las marcas durante el próximo año



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

# La sostenibilidad se convierte en una obligación conforme cambia la normativa y los clientes exigen transparencia

Existen muchos desafíos a la hora de implementar prácticas sostenibles; entre ellos que, por lo general, estas prácticas exigen una gran inversión inicial. Es por esto que algunos negocios se describen como “sostenibles” cuando en realidad no están adoptando ninguna práctica con un verdadero impacto positivo.

Gracias a que los medios de información hablan cada vez más de los problemas con los derechos humanos y de la crisis climática, la sostenibilidad se ha convertido en algo más que un simple ejercicio de posicionamiento. Tanto periodistas como consumidores tienen a mano hoy en día los mejores recursos que han existido nunca para examinar e informar del proceso de fabricación de los productos. Algunos de estos recursos son organizaciones de terceros o bases de datos como Fashion Transparency Index<sup>159</sup> o Impact Index<sup>160</sup>, que clasifican las marcas y negocios según sus políticas sociales y medioambientales y según su impacto real.

En el futuro, el desarrollo actual de la tecnología de cadena de bloques o blockchain<sup>161</sup> facilitará a los consumidores todavía más vías para rastrear el origen de sus productos con mayor precisión. Las marcas con mayor visión de futuro se están adelantando a esta situación y un 41%<sup>162</sup> ya estudia adoptar una mayor transparencia sobre su impacto social, objetivos y progreso.

Digámoslo claro: muy pronto, cambiar a cadenas de suministro más sostenibles con la sociedad y el medioambiente ya no será algo opcional, sino una obligación. En los próximos años, gobiernos, accionistas y clientes exigirán una mayor responsabilidad a las empresas sobre sus prácticas sostenibles. De hecho, ya hemos visto algunos cambios en la legislación sobre las cadenas de suministro en países como Australia<sup>163</sup> y Reino Unido<sup>164</sup>, que han desarrollado leyes de esclavitud moderna, o estados como California, que ha aprobado la Ley de transparencia en cadenas de suministro<sup>165</sup>.

No son solo las empresas con la certificación [B Corp](#) las que están realizando cambios. Muchas marcas grandes y pequeñas están adoptando una mentalidad de “de la cuna a la cuna” o de “economía circular” cuando se trata de la producción, distribución y vida final (o continua) de sus productos. Por ejemplo, la tienda sueca de ropa para niño Polarn O Pyret permite a sus compradores devolver la ropa que ya no valga al niño a cambio de un vale<sup>166</sup> para venderla como ropa de segunda mano. Otras marcas de moda como Lululemon y Sweaty Betty han implementado programas parecidos.

En el futuro, los comerciantes deberán cumplir con regulaciones ambientales y de derechos humanos cada vez más estrictas, incluyendo medidas de responsabilidad extendida del productor, que buscan gestionar y reducir el desperdicio del consumidor.

# Enfocarse en la sostenibilidad supondrá invertir en un crecimiento a largo plazo

Los consumidores afirman que es más probable que sean fieles a una marca si esta muestra un compromiso claro con la sostenibilidad, incluyendo las condiciones de fabricación de sus productos y su impacto medioambiental. Esto quiere decir que la sostenibilidad ya no es solo importante para mejorar las condiciones laborales y medioambientales a nivel mundial, sino que también es fundamental para realizar ventas y ganarse la confianza de los grupos de accionistas.

Ha quedado demostrado que las prácticas sostenibles atraen tanto a clientes como a inversores y empleados. Estas prácticas ayudan a que los clientes construyan una relación más emocional con las marcas, lo que se traduce en un valor de por vida un 306% más alto<sup>107</sup>. Con una cantidad cada vez mayor de empresas comprometidas con la inversión con impacto<sup>108</sup>, las credenciales de sostenibilidad de una marca podrían atraer a nuevos inversores y empleados.

Por último, cabe destacar que la sostenibilidad puede mejorar la retención de empleados. Muchos estudios han demostrado que aquellos negocios con mejores estándares medioambientales y mayor responsabilidad corporativa tienen normalmente una mayor tasa de productividad y una menor tasa de renuncia de sus empleados. Un 56% de profesionales<sup>109</sup> afirma que es más probable que permanezcan en una empresa comprometida firmemente con la sostenibilidad.

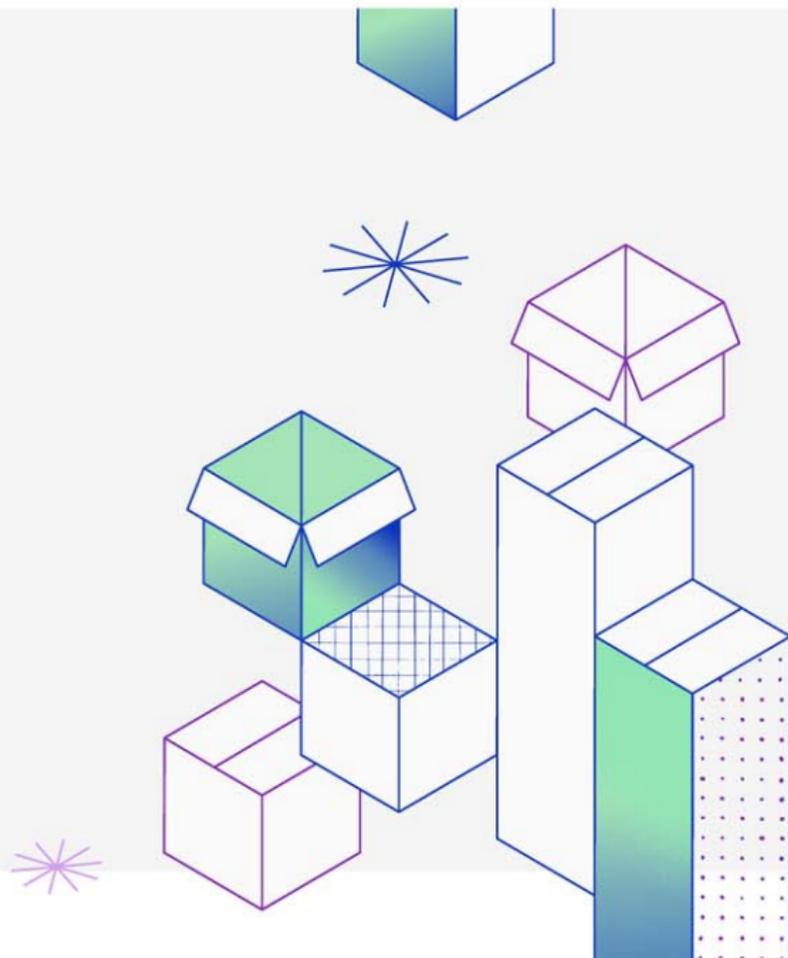
“

Estamos viendo que muchas marcas se comprometen con la importancia de la sostenibilidad. La tienen en cuenta en todos los aspectos, incluso en las cadenas de suministro. Y no lo hacen solo porque es lo que piden los clientes, sino también porque es lo que atrae a los empleados. El personal de tienda cada vez está más interesado en trabajar para empresas que den importancia a los valores éticos.

Leon Hughes  
Socio de Piper Private Equity

## RECOMENDACIONES

# Cómo aumentar la sostenibilidad de tu cadena de suministro



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Encuentra maneras de reducir tu huella de carbono



### Compensa las emisiones de carbono

Según estimaciones del Foro Económico Mundial, la entrega de paquetes aumentará un 78%<sup>170</sup> a nivel mundial para el año 2030, lo que supone un aumento de las emisiones del 32%. Aún así, el 42% de consumidores<sup>171</sup> afirma que “saber que la marca está trabajando en reducir su huella de carbono” es importante a la hora de decidir si compran un producto online. Una forma de controlar tu huella de carbono es compensar. Hoy en día, solo el 23% de las marcas<sup>172</sup> está compensando sus emisiones, pero se prevé que este porcentaje aumente de manera significativa<sup>173</sup> en los próximos años.



### Revisa tus entregas de última milla

Una de los primeros aspectos que deberías revisar para reducir tu impacto son las entregas de última milla. Para reducir tu huella de carbono, puedes unirse a empresas como IKEA, Wal-Mart o UPS y electrificar tu flota de vehículos de entrega. Según un estudio realizado por el Laboratorio de innovación de bienes raíces del MIT, esta tecnología puede reducir las emisiones de las entregas de ecommerce en un 27%<sup>174</sup>, porcentaje que aumentará a medida que se descarboniza la red eléctrica.

Los vehículos eléctricos más modernos tienen un alcance de 300 kilómetros<sup>175</sup>, y pueden realizar hasta el 90% de las entregas de última milla. Las bicicletas o las motos son otros vehículos posibles para este tipo de entregas.

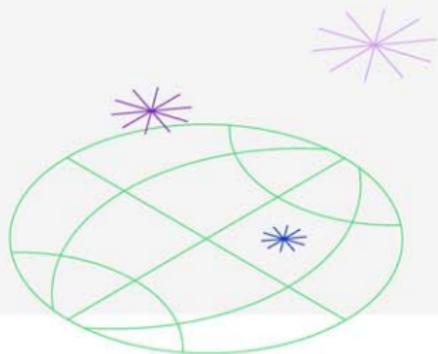


### Reduce la huella que deja tu preparación de pedidos

Si no tienes tu propia flota de vehículos de entrega, existen maneras de reducir tu huella durante el proceso de preparación de pedidos. Por ejemplo, puedes descentralizar los centros de inventario, usando taquillas inteligentes, o trabajar con un servicio externo de logística (3PL). No solo los clientes recibirán sus paquetes más rápido, sino que además, externalizar las redes logísticas (incluyendo los centros urbanos de preparación de pedidos) puede reducir las emisiones causadas por el transporte en un 50%<sup>176</sup>.

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Usa embalajes reciclables, compostables o reutilizables



### Invierte en embalajes sostenibles para reducir el impacto

Según nuestro estudio, el 46% de clientes<sup>177</sup> tiene más probabilidad de comprar un producto online si el embalaje es reciclable. Es por ello que el 40% de las marcas<sup>178</sup> destaca el empaquetado reciclable como una importante área de inversión.

Sin embargo, el problema es mayor que la demanda de los consumidores. El embalaje es la mayor causa de emisiones del ecommerce, que son seis veces más<sup>179</sup> que las emisiones de los productos adquiridos en la tienda.

Ha llegado el momento de que revises cómo envuelves y envías tus productos, ya sea usando sobres compostables o reciclables, o buscando paquetes reutilizables, que a su vez son otra manera de apoyar la economía circular.



### Colabora con socios de confianza

En Australia, [The Better Packaging Co.](#) diseña envases respetuosos con el medioambiente para comerciantes de ecommerce, que van desde bolsas de polietileno y bolsas para ropa fabricadas con plástico 100% reciclado procedente de la contaminación del océano hasta bolsas de correo completamente compostables y biodegradables. [EcoEnclose](#) ofrece opciones similares para los comerciantes de Estados Unidos. Por último, algunas startups como [LimeLoop](#) ofrecen embalajes de vinilo reutilizables hasta 2000 veces, salvando alrededor de 1300 árboles y ahorrando hasta 7 millones de litros de agua cada 100 entregas.



### Usa la inteligencia artificial para tomar decisiones sobre el embalaje

Además de sustituir tus paquetes actuales por alternativas más ecológicas, usar la inteligencia artificial para analizar y decidir el tamaño y tipo de embalaje que más conviene según la combinación de artículos puede servir de gran ayuda para reducir las emisiones. Cambiar las cajas por sobres acolchados, por ejemplo, puede reducir el peso y el volumen de los paquetes en un vehículo de reparto, lo que a su vez significa reducir las emisiones.

## TERCERA RECOMENDACIÓN

# Haz a tu negocio responsable de sus propios objetivos de sostenibilidad

### ✓ Revisa tus procesos y objetivos internos

Antes de que los gobiernos y los cambios en la regulación lo exijan, revisa tus procesos internos y establece objetivos para tu negocio. Después, haz un seguimiento de los mismos y mantén informados tanto a los socios internos como a los clientes. Estos objetivos pueden ser crear códigos de conducta y políticas de adquisición más estrictas o programar auditorías periódicas de las prácticas y operaciones de tus proveedores. La mayoría de las violaciones de los derechos humanos y del medioambiente surgen entre los proveedores de nivel inferior de tus propios proveedores o de los servicios externos de logística<sup>10</sup>.

### ✓ Comunica el progreso a tus clientes

Cómo te comunicas con tus clientes depende de tu marca. Por ejemplo, [Nike](#) mapea sus plantas de fabricación. Patagonia, empresa líder en sostenibilidad, comparte detalles sobre las operaciones de sus proveedores y empleados en su página [Footprint](#). La misión que se ha propuesto la marca de ropa de mujer [Reformation](#) se ve reflejada en su eslogan y etiquetas: "Ir desnudo es la opción más sostenible. Nosotros somos la segunda". La marca anima a los clientes a "conocer nuestras prácticas sostenibles" online, con información detallada sobre cualquier aspecto, desde la fabricación local hasta el uso de perchas recicladas.

### ✓ Simplifica tus mensajes sobre la sostenibilidad y el impacto social

Hagas lo que hagas, que no sea muy enrevesado. De todos los consumidores entrevistados, un 41%<sup>11</sup> afirmó que uno de los motivos por lo que se decidió a comprar una marca en el último año fue "la simplicidad con la que explicaban las acciones que están llevando a cabo para lograr sus objetivos medioambientales y/o de impacto social".

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo A Good Company defiende las prácticas comerciales sostenibles



A Good Company tiene la misión de transformar el consumo comercial en decisiones conscientes. Y mientras lo hacen, el equipo de esta empresa también está demostrando que es posible incorporar prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

Para el CEO de A Good Company, Anders Ankarlid, esto significa informar sobre el impacto medioambiental de cada producto, desde los materiales y el consumo de agua hasta las fuentes de energía que se emplean durante la producción. Esta información ha sido un éxito entre las personas que visitan su web.

Además de la transparencia total sobre el funcionamiento de la cadena de suministro, Ankarlid también ve una oportunidad para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más informadas y responsables. El CEO señala que esto será un aspecto cada vez más importante porque "la gente se va a volver más cautelosa sobre lo que compra y las razones por las que compra".

A Good Company aplica esta lógica en su política de entregas y devoluciones; algo que, según admite Ankarlid, puede "acabar con las conversiones". Lo explica de este modo: "nosotros no creemos que esté bien que el cliente espere, que al comprar un cuaderno, el envío sea gratis. No es sostenible para nadie. Por ello, animamos a nuestros clientes a que compren más productos en el mismo pedido. De esta manera, ellos obtienen un mejor precio total y nosotros podemos realizar el envío de la manera más sostenible posible. Mucho de lo que hacemos tiene el objetivo de calmar a los clientes y lograr que se relajen".

A Good Company observa un  
**20% más**  
de impresiones en páginas  
web que se enfocan en la  
sostenibilidad



Los clientes no solo reciben productos cuidados y con un bonito diseño cuando les llegan sus pedidos, sino que los propios embalajes también se han escogido con la misma consideración. Se trata de embalajes de diseños simples y eficaces que se pueden reutilizar en casa como almacenamiento. [Ankarlid](#) comenta: "mediante la propuesta de embalaje en frascos, por ejemplo, nuestra intención es que puedan servir para usarlos en el baño, en la cocina o en algún otro lugar".

A Good Company quiere ayudar a otras empresas con este aspecto clave del rompecabezas que es la sostenibilidad. Ankarlid y su equipo han colaborado estrechamente con su proveedor para desarrollar el [material de envío Stone Paper](#), duradero y respetuoso con el medioambiente, y ahora lo ofrecen a precio de costo a todas las demás empresas de ecommerce interesadas en ser más sostenibles. Hasta ahora, el equipo de A Good Company ha ayudado a diez marcas con sus embalajes, y van a comenzar a ayudar a diez más.

El cambio climático es el gran desafío de nuestra época, y las acciones llevadas a cabo por A Good Company allanan el camino para que otras marcas incorporen la sostenibilidad en todos los aspectos, desde el abastecimiento de productos hasta las opciones de envío y el material de los embalajes.



**Hemos observado una tendencia masiva de los consumidores a estar cada vez más informados. Nuestras páginas más leídas son las que incluyen informes sobre nuestras emisiones y las que están relacionada con nuestra filosofía de empresa.**

Anders Ankarlid  
CEO de A Good Company



# Shopify es una gran ayuda para:

## Incorporar prácticas sostenibles a tus estrategias de envío

Shopify está comprometido a contribuir activamente en la construcción de un futuro del comercio más sostenible. Parte de ese compromiso implica ofrecer soluciones que ayuden a los comerciantes a desarrollar unas prácticas más sostenibles. Últimamente hemos colaborado con los científicos expertos de Carbon Direct para desarrollar [una guía sobre la descarbonización del transporte mundial](#), sobre la que basaremos nuestros propios esfuerzos y que servirá de ayuda a otros negocios.

Además de esto, Shopify ofrece una variedad de soluciones para que los negocios avancen en la dirección correcta:

- Comienza poco a poco ofreciendo un complemento opcional de compensación de carbono en el momento del pago con [Shop Pay](#).
- Descarga la [aplicación Offset](#) para alcanzar las cero emisiones de carbono. Esta aplicación calcula las emisiones de carbono de cada uno de tus envíos y te cobra cargos para compensar esas emisiones, contribuyendo a distintas iniciativas de compensación de carbono a través de Pachamama.
- Cuanto más cerca esté tu inventario de los clientes, habrá menos dependencia para ti y para ellos, de los métodos de distribución con alto contenido de carbono. Siempre que sea posible, destaca las alternativas más sostenibles, como caminar o andar en bicicleta, cuando ofrezcas el [retiro en tienda](#) y [la entrega local](#).
- Muchos Shopify Partners están comprometidos con hacer el comercio más sostenible. Por ejemplo, el socio de envío de Shopify en Australia, [Sendle](#), es una empresa certificada por B Corp, con cero emisiones de carbono y comprometida con reducir la huella de carbono de la industria logística.

Más información sobre el Fondo de sostenibilidad de Shopify →

## TERCERA TENDENCIA

# Los clientes eligen consumir marcas que sean transparentes con los tiempos de entrega

Una comunicación clara ayudará a establecer expectativas realistas y a retener nuevos clientes en una época de gran desconfianza y cambios en la legislación de datos

## CONCLUSIONES CLAVE

### Los clientes esperan envío rápidos y gratuitos

---

Los compradores se han acostumbrado a esperar una entrega rápida, gratuita y puntual. Si no está disponible una entrega así, abandonan su carrito de compra.

### Los consumidores quieren acceso a los tiempos de entrega en la pantalla de pago

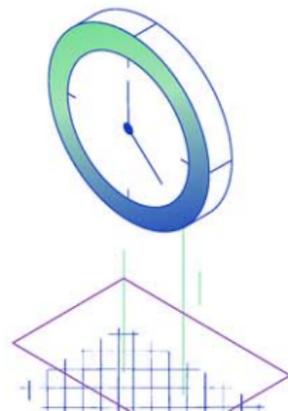
---

Los clientes afirman que los tiempos de entrega son lo primero que comprueban antes de comprar.

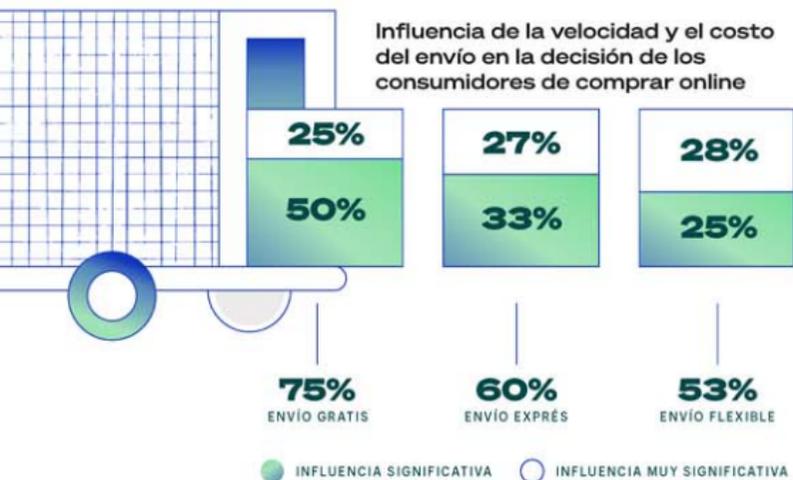
### Las marcas están siendo más transparentes con sus envíos

---

Los comerciantes se han marcado el objetivo de ampliar la transparencia de sus envíos y entregas durante el año 2022.



# Las expectativas sobre los tiempos de entrega, más altas que nunca, chocan con la realidad de los desafíos que plantea la preparación de pedidos



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Actualmente existen más consumidores online que nunca, con 90 millones más de compradores digitales<sup>188</sup> hoy que en 2020. Gracias a las empresas líderes de la industria, estos compradores están condicionados para esperar entregas rápidas, gratuitas y puntuales. Según nuestro estudio, el envío gratis sigue teniendo una gran influencia a la hora de realizar la compra para el 75% de los compradores de todo el mundo<sup>189</sup>, con un 58% que espera una entrega gratuita al día siguiente.

En el año 2021, el 69% de comerciantes de Shopify ofrecía envío gratis, igual porcentaje que en 2020<sup>182</sup>. Esto no ha cambiado. Lo que sí ha cambiado es que la entrega gratuita ya no es suficiente. Y es que la confianza de los clientes en una marca puede agotarse rápidamente si esta no es capaz de cumplir con sus promesas de entrega. Según una encuesta realizada en el año 2020, el 69,7% de los compradores<sup>183</sup> dejaría de consumir una marca si hubiera un retraso con sus paquetes y la marca no les informará al respecto.

Porcentaje de compradores que abandonaron una compra porque el tiempo estimado de envío era demasiado largo



**37%**  
AMÉRICA DEL NORTE



**32%**  
EUROPA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA



**28%**  
ASIA PACÍFICO

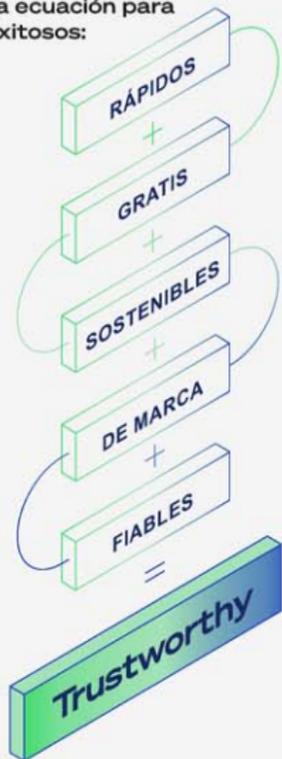
Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

Se puede afirmar entonces que la falta de transparencia en torno a los envíos se traduce en una pérdida de ventas. Solo en el último año, el 32%<sup>184</sup> de clientes abandonó su carrito de compra porque "el tiempo estimado de entrega era muy largo" y el 22%<sup>185</sup> "porque no había una fecha de entrega garantizada". Incluso aunque sean clientes fieles de la marca, lo cierto es que nada les impedirá buscar otra. En el 2020, el 56% de consumidores<sup>186</sup> optó por comprar otras marcas porque "no consiguieron la entrega deseada con su marca habitual".

Esto coincide con un momento en el tiempo en el que la retención de clientes es más importante que nunca, con [cambios de privacidad recientes y futuros](#) (incluida la actualización de iOS 14 de Apple y la eliminación gradual de cookies de terceros de Google Chrome) que limitan la recopilación de datos y hacen que la adquisición de clientes sea cada vez más difícil.

El año pasado afirmamos que la máxima a cumplir por las empresas debería ser ofrecer un envío "rápido, gratis, sostenible y de marca"<sup>187</sup>. Este año hemos añadido una característica más a la lista: fiable.

La nueva ecuación para envíos exitosos:



# Los tiempos de entrega poco precisos pueden hacer peligrar la relación con los clientes en un momento en el que la retención es primordial

El

# 45%

de los compradores prefieren negocios que muestran claramente los tiempos de envío

Shopify eCommerce Market Credibility Study, 2021

En este momento crítico, es de suma importancia ganarse la confianza de los compradores que consumen la marca por primera vez y convertirlos en clientes para toda la vida. Cumplir las promesas de entrega es clave para lograrlo. Alrededor del 45% de compradores<sup>100</sup> busca, de forma activa, "negocios que muestren claramente los tiempos de entrega previstos".

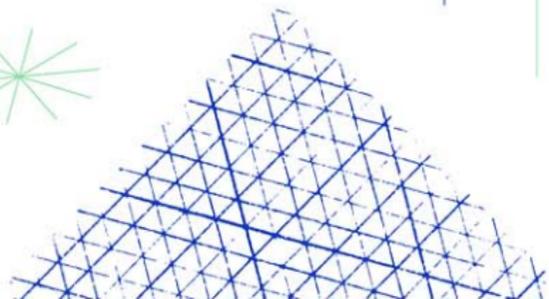
Pero es más fácil decirlo que hacerlo, debido a las altas expectativas de los clientes combinadas con los cuellos de botella de las cadenas de suministro. Y es que hacer llegar los paquetes a tiempo en una época en la que sencillamente no hay suficientes repartidores para completar las entregas de última milla<sup>101</sup> no es gratis. Debido al aumento del volumen de pedidos nacionales e internacionales provocado por la venta online, empresas de envío como UPS o FedEx han determinado mayores recargos<sup>102</sup> para agilizar los envíos, con periodos pico que duran más que nunca.

*"Esto ha provocado una situación en la que las marcas tendrán que averiguar cómo lograr que sus clientes se encuentren cómodos con plazos de entrega más amplios, ya sea a través de descuentos o cobrando por el envío", comenta*

**Sharon Goldstein**  
CEO de LimeSpot

# Ser completamente transparente con los plazos de entrega supone una oportunidad para lograr y retener nuevos clientes

En 2022, la oportunidad para generar confianza y transparencia a través de comunicaciones relacionadas con las entregas será un aspecto clave a la hora de crear relaciones a largo plazo lo suficientemente sólidas como para aguantar los continuos desafíos de la industria. Los clientes afirman que dos de las características más importantes cuando compran online son el precio y el plazo estimado de entrega: el 74% de consumidores<sup>193</sup> está influenciado por el precio, mientras que el 68% lo está por el tiempo estimado de entrega.

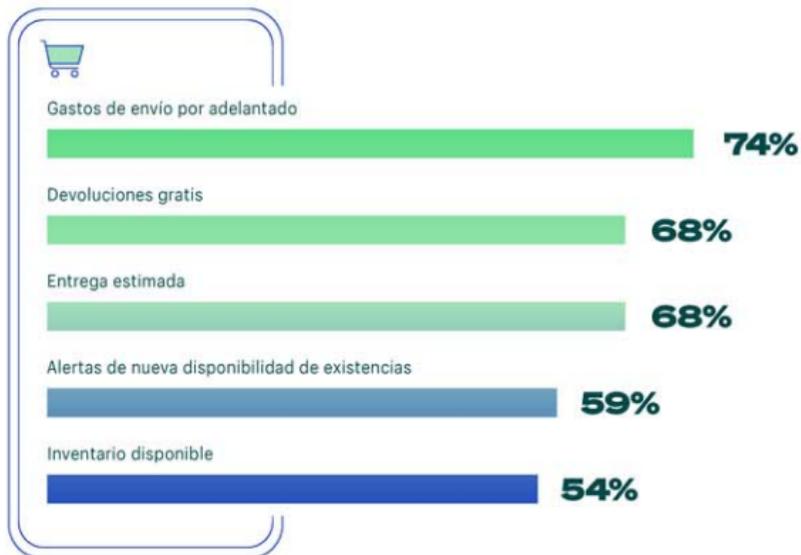


Dado que la entrega se está convirtiendo en algo tan importante como la experiencia de compra en sí misma, los clientes buscan ahora una comunicación proactiva, actualizaciones frecuentes sobre sus envíos y opciones de entrega que encajen con sus necesidades.

Por ejemplo, un 35% de ellos<sup>194</sup> elige opciones de envío como el retiro frente a la tienda o la compra online con retiro en tienda para recibir sus paquetes a tiempo, algo que puede tener un impacto positivo en el valor del cliente de por vida y en el valor promedio de los pedidos. La investigación llevada a cabo por Shopify en el año 2020 descubrió que los compradores online que eligen entrega o retiro en tienda gastan hasta un 23% más<sup>195</sup>, y tienen una tasa de conversión un 13%<sup>196</sup> más alta.

Hoy en día, el 49% de las marcas<sup>197</sup> que entrevistamos está invirtiendo no solo en sus prácticas de entrega sino también en la transparencia en cuanto a sus promesas sobre la misma, con medidas como informar de cuándo el pedido se ha preparado y enviado. Proporcionar una experiencia de compra más transparente y sin desavenencias será de ayuda para reducir el abandono de carritos de compra, aumentar la confianza y la retención de clientes y disminuir los costos operativos generales.

### Lo que los consumidores consideran más valioso al buscar y comprar productos online



Fuente: estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021.

## RECOMENDACIONES

# Cómo superar los desafíos logísticos en el 2022



## PRIMERA RECOMENDACIÓN

# Gestiona las expectativas de tus clientes con tiempos de entrega claros



### Deja claros desde el principio los costos y tiempos de entrega

Saber de antemano cuánto cuesta el envío de un pedido (incluidos impuestos y tasas) es lo primero que tienen en cuenta los consumidores cuando desean realizar compras online. Cumple con sus expectativas e infórmale sobre las obligaciones fiscales y arancelarias dentro del propio proceso de compra para evitar sorpresas desagradables más adelante.

Para brindar esa información, puedes considerar la idea de usar un espacio de tu tienda online. Por ejemplo, puedes diseñar un banner que informe a tus clientes de la posible fecha de entrega de su pedido, incluso antes de que lleguen a la pantalla de pago. De esta manera, el posible comprador podrá decidir si el plazo disponible cumple con sus expectativas.



### Comparte la fecha de entrega estimada

Una buena manera de aumentar la confianza del consumidor es incluir fechas de entrega estimadas, incluso aunque esto signifique decirle a tus clientes que los tiempos de espera son más largos de lo habitual. Los consumidores cada vez están más dispuestos a apoyar a las marcas, siempre y cuando estas den información precisa sobre los tiempos de envío. De hecho, el 66% de compradores<sup>198</sup> ya es consciente por lo general de que los retrasos en la cadena de suministro pueden afectar a sus pedidos.

### Dos tercios

de los compradores son conscientes por lo general de que los retrasos en la cadena de suministro pueden afectar a sus pedidos.

Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021

## PRIMERA RECOMENDACIÓN



### Comunícate mucho con el cliente durante el tiempo de envío

Una vez que ha realizado el pedido, el cliente puede no entender la diferencia entre el tiempo de preparación y el tiempo de envío, y tampoco se espera que lo haga. Depende de tu negocio el comunicar claramente cuándo un producto va a salir del almacén y cuándo va a llegar a la casa del cliente.

No esperes que los clientes comprueben el número de seguimiento en la página web de la empresa de transporte una vez que han realizado el pedido. En lugar de eso, utiliza las herramientas de automatización post venta para enviar con regularidad actualizaciones mediante correos electrónicos o SMS sobre cuándo se recoge, envuelve y envía un paquete, así como cuándo pueden esperar recibirlo.

También es igual de importante que programes correos electrónicos posteriores a la compra para cuando el cliente reciba su paquete. Si preguntas a un cliente su opinión sobre un producto que todavía no ha recibido, no harás más que aumentar su frustración. Este tipo de comunicación frecuente y puntual hace que los clientes confíen en el comerciante, incluso aunque se produzcan retrasos con el envío.



### Mantén la atención al cliente como núcleo de todo el proceso

La parte más importante de toda esta experiencia debería ser un servicio de atención al cliente sólido y receptivo. Será fundamental para encontrar el equilibrio entre las expectativas del cliente, las promesas del comerciante y la gestión del amplio sistema de pedidos e inventario que pasa entre bambalinas. Los chatbots pueden servir como ayuda para tu equipo, pero al final siempre necesitarás gente real que sea capaz de responder y solucionar de manera proactiva cualquier problema, como puede ser un retraso inesperado en el envío.

*"Los consumidores comienzan a adaptarse a un nuevo mundo en el que los paquetes tardan más en llegar. Las marcas no tienen ahora mismo ningún control sobre las empresas de transporte, de manera que lo que puedes hacer es comunicarte frecuentemente con los clientes cuando se den retrasos con los envíos. Para nosotros, se trata de manejar las expectativas de los clientes durante todo el proceso".*

**Kevin Gould**

Cofundador de Glamnetic

## SEGUNDA RECOMENDACIÓN

# Ofrece opciones de preparación de pedidos que coincidan con las expectativas de tu mercado



En medio de esta incertidumbre, es importante recordar que las personas son razonables y están dispuestas a ajustar sus patrones de compra. De hecho, casi la mitad<sup>99</sup> se compromete a realizar compras con más antelación para poder garantizar una fecha de entrega fija.

“En los últimos tiempos, las marcas más pequeñas especialmente han vuelto a los plazos de entrega de entre cinco y siete días. Antes habríamos dicho: ‘Eso es imposible, ¿así vas a competir con Amazon?’”, explica Megan Chen, asociada sénior de inversiones en ecommerce en Encore Consumer Capital. “Pero estas marcas se han estado comunicando de manera proactiva con sus clientes diciéndoles: ‘Mira, somos una marca pequeña y lo tenemos que hacer así para poder sobrevivir, sobre todo en todo este caos que ha supuesto el COVID’”, concluye.

Al final, una buena estrategia de envío no significa ofrecer todas las opciones de envío posibles: se trata de encontrar un equilibrio entre lo que es asequible, realista y concuerda con las necesidades de los clientes. Dependiendo de lo que vendas, “gratis” puede ser a partir de que el cliente alcance un gasto mínimo de \$50, y “rápido” también puede ser un término relativo, con el 44% de clientes<sup>200</sup> asumiendo que hay entregas que pueden tardar una semana o más en llegar. Esto también puede variar según tu grupo demográfico objetivo. Los compradores de las generaciones millennials y Gen Z tienen tres veces más probabilidades<sup>201</sup> de querer y pagar por un envío rápido en comparación con grupos de edad más avanzados.

“Es muy importante que las marcas conozcan a sus clientes. Por ejemplo, ¿vendes productos de gratificación inmediata? ¿Los clientes los necesitan para ayer? ¿O no les importa esperar durante tres días?”, comenta Saujanya Shrivastava, director de envío de productos de Shopify. “Entender qué espera el cliente es fundamental en el desarrollo de tu estrategia de envíos”, afirma.

## COMERCIANTE DESTACADO

# Cómo Manly Bands supera los retrasos en la cadena de suministro para que los anillos lleguen a manos de sus clientes



**Ofrece al cliente opciones para elegir su propio destino y asegúrate de hacer seguimiento del progreso hasta que se realiza la entrega.**

**Eric Farlow**  
Director de operaciones de Manly Bands

Manly Bands se creó para que todo el mundo encuentre la alianza de bodas perfecta. ¿Qué pasa cuando las interrupciones internacionales de las cadenas de suministro retrasan productos fundamentales para el día más importante en la vida de los clientes?

El director de operaciones de Manly Bands, Eric Farlow, analiza los desafíos a los que se ha enfrentado la empresa este año: "Los envíos de cajas de anillos, cajas de marcas y otros suministros se han retrasado en el puerto durante meses. Hemos tenido que diversificar nuestro portafolio de proveedores para poder cumplir con el compromiso adquirido con los clientes".

La diversificación de proveedores no es algo que se consiga de la noche a la mañana y Manly Bands ha tenido que enviar pedidos por transporte aéreo, algo que puede triplicar el costo. La planificación de envíos marítimos que solía realizarse con dos o tres meses de antelación se ha modificado ahora para ajustarse a un tiempo de entrega de cinco a seis meses.

## COMERCIANTE DESTACADO

Esta empresa también ha comenzado a invertir en servicios externos de logística 3PL para realizar la preparación de pedidos más cerca de sus clientes. Farlow comenta: "Nuestra prioridad es que el cliente esté 100% satisfecho, por lo que hemos asumido los problemas con el envío desde el almacén, en vez de trasladárselos. Por este motivo, hemos establecido relaciones con servicios externos de logística que nos permiten preparar los pedidos más cerca de nuestros clientes. Haciéndolo así hemos descubierto que cumplimos mejor con nuestros compromisos de entrega".

Manly Bands ha transportado por vía aérea suministros para la preparación de pedidos, diversificado socios e invertido en una red 3PL para mitigar el impacto de los retrasos en las entregas. Cuando se producen retrasos, la empresa centra sus esfuerzos en una buena comunicación con el cliente para empoderarlo.

"Nuestro compromiso con los clientes es muy importante porque los anillos tienen que estar ahí para el día más importante de sus vidas. Hemos disminuido cualquier posible retraso comunicando al cliente con frecuencia los plazos que puede esperar, para que compre con tranquilidad. Además, también ofrecemos múltiples opciones de envío para que escojan la que mejor se adapte a ellos y mantenemos el mejor servicio de atención al cliente posible para la comunicación post venta hasta el momento de entrega", explica.

Esta estrategia ha demostrado tener un gran éxito, con un porcentaje de satisfacción del cliente de un 97,9% a lo largo del 2021.



**de satisfacción del cliente logrado  
por Manly Bands en el 2021**

# Shopify es una gran ayuda para:

## Aumentar la transparencia durante el proceso de pago

- Las tiendas online de Shopify te permiten añadir secciones a las páginas de producto en las que explicar las políticas de envío y devolución, de manera que sea más fácil establecer las expectativas de envío de tus clientes desde el momento en el que este comienza el proceso de compra hasta la pantalla de pago.
- Con los tiempos de entrega, puedes crear una experiencia de pago transparente que satisfaga al cliente y reduzca el abandono de carrito de compra.

## Facilitar a tus clientes el seguimiento de los pedidos

- Automatiza los correos electrónicos sobre notificación de pedidos y los SMS para informar a tus clientes de cuándo se han recibido, empaquetado y enviado sus pedidos.
- A través de la aplicación Shop, tus clientes pueden acceder automáticamente a información sobre el estado de su pedido que se actualiza al minuto, anticipándose así a cualquier posible retraso.
- Con Shopify, tu equipo de atención al cliente puede consultar fácilmente la cronología del pedido para responder cualquier pregunta que surja sobre el mismo.

## Eliminar cualquier posible inconveniente en el proceso de devolución

- La plataforma de Shopify te ayuda a ofrecer una política de devolución que no suponga un dolor de cabeza para tus clientes. Puedes iniciar devoluciones con facilidad, enviar automáticamente etiquetas de devolución a los clientes, controlar el progreso y devolverles el dinero.
- También puedes automatizar las notificaciones para estar al día de las devoluciones y reembolsos de tus pedidos.

Paga menos por tus envíos con Shopify Shipping →

## ENDNOTES

- 1 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, una encuesta realizada por Forrester Consulting en nombre de Shopify, en septiembre de 2021
- 2 [2020 Zeno Strength of Purpose Study](#), Zeno Group
- 3 [Business of Sustainability Study](#), GreenPrint
- 4 [Global social commerce market size, 2021-2026](#), Statista
- 5 [Mastercard New Payments Index 2021](#), Mastercard
- 6 [Turbulent waters. A perfect storm for container shipping](#), The Economist
- 7 [Predicts 2020: Marketers, they're just not that into you](#), Gartner
- 8 [The Rise of the Purpose-Led Brand](#), Accenture
- 9 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 10 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 11 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 12 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 13 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 14 [World Wildlife Federation](#)
- 15 [Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024](#), Statista
- 16 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 17 [Digital 2021 October Global Statshot Report](#), DataReportal
- 18 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021; [Global E-Commerce Market 2021-2025](#), ReportLinker
- 19 [Buying Consumer Data? Tread Carefully](#), Harvard Business Review
- 20 [The Marketer's Toolkit 2021](#), WARC; Ecommerce Statistics: Industry benchmarks & growth, Insider Intelligence
- 21 [The Marketer's Toolkit 2021, WARC; How Many Online Stores Are There in 2021? Digital in the Round](#)
- 22 [Inside Google Marketing: 3 rules driving our holiday retail strategy. Think with Google](#)
- 23 [What impact does brand equity have on profit?](#), Investopedia
- 24 [Performance branding and how it is reinventing marketing ROI](#), McKinsey
- 25 [The art of balancing long-term brand marketing and short-term demand marketing](#), The Drum
- 26 [Share of search can predict market share](#), WARC
- 27 [The Marketer's Toolkit 2021](#), WARC
- 28 [Smart Speakers and Screens](#), Strategy and Analytics
- 29 [Connected TV advertising spend in the United States](#), Statista
- 30 [Why video games are the next retail frontier](#), ModernRetail
- 31 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 32 [The Rise of the Purpose-Led Brand](#), Accenture
- 33 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 34 [Ley de Protección de Información Personal de la República Popular China](#), Congreso Nacional del Pueblo de la República Popular China, 2021
- 35 [Lei no 13.709, de 14 de agosto de 2018](#), Presidency of the Republic General Secretariat Sub - Head of Legal Affairs, 2018
- 36 [CCPA regulations](#), State of California Department of Justice
- 37 [Irish inquiries into big tech too slow, campaigner complains to EU ombudsman](#), The Irish Times, 2021
- 38 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 39 [An updated timeline for Privacy Sandbox milestones](#), The Keyword (Google)
- 40 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 41 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 42 [Q: The trick to effective personalization? A: Don't do personalization](#), Gartner
- 43 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 44 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 45 [The State of Community Management](#), Community Roundtable
- 46 [Brand Community](#), JSTOR
- 47 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 48 [NFT sales surge to \\$10.7 bln in Q3 as crypto asset frenzy hits new highs](#), Reuters
- 49 [Value of social commerce sales worldwide from 2020 to 2027](#), Statista
- 50 [Why Small Businesses Could Benefit from the Launch of Facebook Shops](#), eMarketer
- 51 [Retail Social Commerce Sales in China vs. the US, 2021](#), eMarketer
- 52 [Six Ways to Win 350 Million Southeast Asian Digital Consumers](#), Bain & Company
- 53 [Global Social Media Stats](#), DataReportal
- 54 [Nearly 1 in 3 US Facebook users will buy via the platform this year](#), eMarketer
- 55 [Instagram "no longer a square photo-sharing app," says company head](#), Hootsuite
- 56 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 57 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 58 [Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021](#), Shopify Plus
- 59 [A New Era in Retail and Ecommerce is Emerging](#), Insider Intelligence
- 60 [Digital 2021 October Global Statshot Report](#), DataReportal
- 61 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 62 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 63 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 64 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 65 [It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience](#), McKinsey Digital
- 66 [QVC Live Stream](#), YouTube
- 67 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 68 [What's next for YouTube, from Advertising Week New York](#), Ads & Commerce Blog (Google)
- 69 [Marketing Attribution: Seeing the Customer Journey More Clearly](#), Shopify Blog
- 70 [National Customer Foot Traffic Report](#), Adentro
- 71 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 72 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 73 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 74 [Data-driven workforce management for a work-from-anywhere world](#), Forbes

- 75 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 76 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 77 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 78 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 79 [National Customer Foot Traffic Report](#), Adentro
- 80 [UK: retail footfall YoY change by location 2021](#), Statista
- 81 [Then & Now: Urban Population Worldwide](#), Statista
- 82 [68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN](#), United Nations
- 83 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 84 Evolución de las preferencias y comportamientos de compra, Angus Reid Group encargado por Shopify en 2021
- 85 [How Gen Z's concern with emotional health fuels retail growth and culture](#), Kearney
- 86 [How Gen Z's concern with emotional health fuels retail growth and culture](#), Kearney
- 87 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 88 [Number of store closures announced by selected companies in the retail and leisure sector worldwide during the first half of 2020](#), Statista
- 89 [Rent is cheap, vacant space is everywhere: Retailers seize the moment to open stores](#), CNBC
- 90 [As store owners sign more short-term leases, landlords are taking a risky bet on the future of retail](#), CNBC
- 91 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 92 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 93 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 94 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 95 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 96 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 97 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 98 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 99 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 100 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 101 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 102 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 103 [ICSC finds over half of online shoppers use click-and-collect](#), ICSC
- 104 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 105 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 106 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 107 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 108 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 109 [Retail workers are fed up and rage-quitting, and the tight labor market could help them score the better pay and benefits they've demanded for years](#), Insider
- 110 [U.S. job openings hit record high as employers struggle to find workers](#), Reuters
- 111 [UK employers face worst shortage of job candidates on record - REC](#), Reuters
- 112 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 113 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 114 [Retailers are betting on wage hikes, perks to woo workers ahead of the holidays. Will it work?](#), Retail Dive
- 115 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 116 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 117 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 118 [UNTUCKit and HERO partner to help online shoppers find the perfect fit](#), HERO
- 119 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 120 [China's Energy Crisis is Hitting Everything from iPhones to Milk](#), Bloomberg
- 121 [Just Get Me a Box: Inside the Brutal Realities of Supply Chain Hell](#), Bloomberg
- 122 [Industrial Strength Supply Chain Stress May Have Peaked Already](#), Bloomberg
- 123 [JD Logistics Goes Shopping for Planes to Top Air Freight Demand](#), Bloomberg
- 124 [Unclogging The Ports Will Not Fix The Supply Chain's Even Bigger Trucking Crisis](#), Forbes
- 125 [Panic Ordering by Retailers is Making the Supply Chain Crisis 'Even Worse'](#), CNN
- 126 [Just Get Me a Box: Inside the Brutal Realities of Supply Chain Hell](#), Bloomberg
- 127 [CEO Dialogue: Perspectives on Reimagining Industrial Supply Chains](#), McKinsey
- 128 [Out of Stock](#), Vox Explained
- 129 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 130 [Big Retailers Book Pricey Private Cargo Ships in Holiday Scramble](#), NBC
- 131 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 132 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 133 [Click-and-Collect 2021: Buy Online, Pick-up in Store \(BOPIS\) Industry Trends](#), Business Insider
- 134 [Smart Parcel Locker Market to Hit USD 1,630.2 Million by 2028; Rising Post and Parcel Industry to Stimulate Growth: Fortune Business Insights](#), Global News Wire
- 135 [Succeeding in the AI Supply-Chain Revolution](#), McKinsey
- 136 [Succeeding in the AI Supply-Chain Revolution](#), McKinsey
- 137 [Succeeding in the AI Supply-Chain Revolution](#), McKinsey
- 138 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 139 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail](#), Prologis
- 140 [Supply Chain Crisis Will Leave Permanent Scar, UPS Warns](#), Financial Times
- 141 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 142 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 143 Datos internos de Shopify
- 144 [Cloud Computing in SCM: Cloud Integration & Organisational Impact](#), Reuters Events
- 145 [Preparing Business for the Digital Supply Chain! Oracle Interviews Mike Mortson!](#), Supply Chain Game Changer
- 146 [The 'Zero Inventory' Solution](#), Business of Fashion
- 147 [Turn Your Retail Space into Distribution Space](#), Supply Chain Management Review
- 148 [Micro Fulfillment Market for Grocery and General Merchandise By Technologies \(AutoStore, Shuttle Based\), By Warehouse Size, By Geography - Forecast to 2026](#), Research and Markets
- 149 [Third-party Logistics Market Size, Share & Trends Analysis Report by Service \(ITM, DTM, VALs\), By Transport \(Roadways, Airways\), By End Use \(Manufacturing, Retail\), And Segment Forecasts, 2021-2028](#), Grand View Research
- 150 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 151 [Third-party Logistics Market Size, Share & Trends Analysis Report by Service \(ITM, DTM, VALs\), By Transport \(Roadways, Airways\), By End Use \(Manufacturing, Retail\), And Segment Forecasts, 2021-2028](#), Grand View Research

- 152 [Why Retailers Like American Eagle are Buying up Supply Chain Companies, Modern Retail](#)
- 153 [Find the Right Partner to Deliver your Brand, Shopify Plus](#)
- 154 [An Eco-Awakening: Measuring Global Awareness, Engagement, and Action for Nature, The Economist](#)
- 155 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 156 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 157 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 158 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 159 [Fashion Transparency Index, 2021](#)
- 160 [How Does the Impact Index Support Sustainable Fashion?, Sustainability](#)
- 161 [Can Blockchain Create a Sustainable Supply Chain?, Raconteur](#)
- 162 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 163 [Modern Slavery Act 2018, Australian Government Federal Register of Legislation](#)
- 164 [Modern Slavery, Gov.UK](#)
- 165 [The California Transparency in Supply Chains Act, oag.ca.gov](#)
- 166 [PO.P Second Hand: Used and Loved, Polarn O Pyret](#)
- 167 [Leveraging the Value of Emotional Connection for Retailers, Motista](#)
- 168 [Impact investing is Hot Right Now, Here's Why, MIT Management Sloan School](#)
- 169 [The Meaning, Changing Perceptions, and Expanding Agendas, Get Smarter](#)
- 170 [The Future of the Last-Mile Ecosystem, World Economic Forum](#)
- 171 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 172 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 173 [Carbon Offsets Are About To Become A Huge Market, Forbes](#)
- 174 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail, Prologis](#)
- 175 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail, Prologis](#)
- 176 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail, Prologis](#)
- 177 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 178 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 179 [Logistics Real Estate and E-Commerce Lower the Carbon Footprint of Retail, Prologis](#)
- 180 [A More Sustainable Supply Chain, Harvard Business Review](#)
- 181 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 182 [Number of Digital Buyers Worldwide from 2014 to 2021, Statista](#)
- 183 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 184 Datos internos de Shopify
- 185 [COVID-19 Survey: Accurate Delivery Dates Are Key To Win Consumer Confidence, GetConvey](#)
- 186 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 187 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 188 [State of Returns: New Expectations, Narvar](#)
- 189 The Future of Ecommerce: Fulfillment Emerges as Competitive Differentiator, Shopify
- 190 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 191 [Unclogging The Ports Will Not Fix The Supply Chain's Even Bigger Trucking Crisis, Forbes](#)
- 192 [UPS Rolls Out Peak Season Surcharges, Supply Chain 24/7](#)
- 193 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 194 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 195 [Ecommerce Fulfillment, Free Shipping & Two-Day Delivery: How to Compete with Amazon While Increasing Profit Margins, Shopify](#)
- 196 [Ecommerce Fulfillment, Free Shipping & Two-Day Delivery: How to Compete with Amazon While Increasing Profit Margins, Shopify](#)
- 197 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 198 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 199 Estudio de credibilidad del mercado de ecommerce de Shopify, 2021
- 200 [State of Returns: New Expectations, Narvar](#)
- 201 [Millennials and Gen Z Are Up to Three Times More Likely to Pay for Expedited Shipping, According to LaserShip's E-Commerce Shipping Survey, Conducted by Hanover Research, Cision PR Web](#)