[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)Publicado en CDMX el 19/01/2023

# [Tendencias del comercio electrónico para el 2023](http://www.notasdeprensa.es)

## Shopify, la plataforma líder de comercio electrónico en México y el mundo, presenta su informe anual sobre las últimas tendencias que dan forma al comercio, extraído de datos internos, expertos y las principales marcas globales

En el último año, se ha visto a millones de empresas mostrar resiliencia frente a lo inesperado, contribuyendo a más de $27 billones de dólares en ventas minoristas en todo el mundo. Pero el 64% de las empresas globales aún se están recuperando del impacto negativo de la pandemia. Las compras en línea aumentaron un 77% año tras año, solo unos meses después de la pandemia, lo que aceleró la innovación y la adopción del comercio digital en media década. Tendencias del comercio electrónico para este 2023: Tendencias de Cadena de SuministroLa pandemia impactó las cadenas de suministro en todo el mundo, y muchas empresas todavía sienten la presión. Justo cuando las empresas pensaban que se abrirían rutas comerciales, estalló la guerra entre Rusia y Ucrania y por ello las cadenas de suministro están más congestionadas que nunca. De las 900 marcas globales que se encuestaron para este reporte, el 66 % espera que los problemas de la cadena empeoren aún más para este 2023. La crisis de suministros ha obligado a las marcas a acelerar sus planes de crecimiento a largo plazo, además de luchar contra cadenas de suministro costosas y poco confiables con inversiones en logística, con la esperanza de que la demanda se mantenga. Puntos importantes: Las expectativas de los consumidores son cada vez más altas: pronto envío y gratuito es el nuevo estándar. Las marcas luchan para satisfacer las demandas de los consumidores: con más inventario, diversifican el abastecimiento, toman medidas enérgicas contra devoluciones y se inclinan por la digitalización. Adaptarse ahora podría conducir a redes logísticas más fuertes: las cadenas de suministro más lentas y menos consistentes están transformando la forma en que las marcas las conciben y las fortalecen en el futuro. Tendencias FinancierasEl precio de los productos básicos, especialmente los alimentos y el combustible, se ha disparado y ahora los costos de endeudamiento para las empresas y los consumidores están aumentando a medida que los bancos centrales elevan las tasas de interés, lo que contribuye a la inflación más alta en 40 años. La Organización Mundial del Comercio (OMC) estimó u n crecimiento del volumen del comercio de mercancías del 3,5 % en 2022, por debajo del pronóstico anterior del 4,7 % . La OMC espera que el crecimiento del volumen comercial caiga al 1,0 % en 2023, y la incertidumbre económica y los precios más altos están provocando que los compradores gasten menos. Más del 40 % de los compradores cambiaron a marcas privadas de menor precio en las tiendas de comestibles en 2022. Según una encuesta de comerciantes globales de Shopify Plus, el 35% ha visto una reducción en el tamaño promedio de los carritos y el 50% ve menos tráfico en el sitio y una menor conversión. Los inversionistas están elevando sus umbrales de ROI, lo cual será difícil de alcanzar cuando los costos más altos ya están afectando negativamente a muchas marcas, incluido más del 90 % de Negocios de Shopify Plus. Más de una cuarta parte de las empresas esperan que un sentimiento económico más débil haga que la obtención de capital en 2023 sea más desafiante, pero la principal preocupación para el 33% de las marcas cuando se trata de recaudar fondos son las tasas de interés, que han aumentado junto con los precios de las materias primas. Los inversores predicen que los bancos centrales de todo el mundo aumentarán las tasas a casi el 4% en 2023, el doble de la tasa de sólo dos años antes. Puntos importantes: Comerciantes y consumidores sienten el peso de la inflación: el margen es cada vez más reducido a medida que aumentan los precios y los compradores reducen sus gastos. Adaptarse a la incertidumbre económica es la única estrategia segura: precios estratégicos, descuentos oportunos, nuevas fuentes de ingresos y reducción de costos generales. La lealtad del cliente es un ganar-ganar. Tendencias de MarketingLa cantidad de tiendas en línea se duplicó en 2021 en comparación con 2020. La competencia es el mayor obstáculo para lograr un crecimiento, según los 350 tomadores de decisiones de comercio global que se encuestaron durante el 2022. Más de 26 millones de sitios de comercio electrónico compiten por el tiempo y la atención limitados de sus consumidores objetivo, y cada día más minoristas se unen a la competencia, esto en gran medida es debido a que las herramientas publicitarias en las que solían confiar las marcas son cada vez menos fiables. Desde el pico de los confinamientos, el ROAS ha continuado su declive ya que los costos por clic en las plataformas publicitarias más grandes parecen estar en una carrera por la cima. Puntos importantes: Las cookies están fuera: las regulaciones de privacidad de datos se endurecen a medida que los costos de adquisición continúan aumentando. Los datos de clientes propios: es vital utilizar los datos propios para atraer a sus audiencias con contenido más relevante y personalizado. Las marcas trabajan juntas: para abrirabre nuevas audiencias y bases de clientes. Tendencias de Comercio ElectrónicoEl aumento de casi $900 mil millones en EE. UU. por el cierre de tiendas en el primer año de la pandemia de COVID-19 aceleró la innovación del comercio electrónico y la adopción de tecnología en media década. En todo el mundo, nuevos compradores ingresaron al mercado de comercio electrónico por primera vez en todas las categorías, pero el crecimiento ahora se ha desacelerado y en 2022 el mercado se recuperó de su vertiginosa tasa de crecimiento. Se prevé que el crecimiento del comercio electrónico en 2023 sea un 5 % más alto que antes de la pandemia y se estabilizará en los años siguientes. Puntos importates: Se estabiliza el crecimiento de las compras en línea: y hoy las marcas se enfrentan a competidores globales. Las redes sociales se están apoderando del comercio. Los avances digitales revolucionan las redes sociales: las innovaciones en el metaverso podrían dar a los primeros usuarios ventaja sobre la competencia. Tendencias MinoristasEl comprador post pandemia está cambiando la cara del comercio minorista, de las empresas encuestadas para este informe, el 82% confía en que las tiendas físicas seguirán desempeñando un papel importante en el futuro crecimiento del comercio. De hecho, a medida que se relajaron las restricciones en todo el mundo en 2021, el comercio minorista físico creció mucho más que el comercio electrónico.  Puntos importantes: El propósito del comercio minorista está evolucionando: los escaparates ahora son solo una de varias paradas en el viaje de un cliente. Las experiencias en la tienda están de moda. Empleados felices significan clientes felices. Este informe es una guía completa en donde Shopify presenta las herramientas, métricas, datos y conocimientos necesarios que las empresas necesitan para impulsar su crecimiento este 2023. Acerca de ShopifyCostos " Prueba gratuita Web " Facebook " LinkedIn " IG " TW

**Datos de contacto:**

Alejandra Armenta

5575154875

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/tendencias-del-comercio-electronico-para-el](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Nacional Finanzas Marketing Sociedad Emprendedores E-Commerce

[notasdeprensa.jpg](http://www.mexicopress.com.mx)

[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)