



## Las tendencias de e-commerce en retail para 2022

¿En dónde están las oportunidades para México?

## Resumen ejecutivo

Los comercios en México han superado los primeros 18 meses de confinamiento y retos debido a la COVID-19 con un optimismo alcista y una visión renovada de que el comercio electrónico ya no es opcional.

Tienen claro los aprendizajes generados por la pandemia y están más que listos para redoblar la apuesta con respecto a la experiencia del cliente como un diferenciador competitivo, al mismo tiempo en que invierten ampliamente en tecnologías diseñadas para reducir la fricción en el comercio electrónico, automatizar sus operaciones y aumentar ingresos.

¿Cómo sabemos todo esto sobre los comercios mexicanos? Nosotros les preguntamos.

Signifyd, proveedor de protección para e-commerce, y Adobe encuestaron a 268 tomadores de decisión en empresas de comercio masivo en México y encontraron que las historias y anécdotas sobre el aumento del comercio electrónico y la determinación de los comerciantes de aprovechar las lecciones aprendidas en la pandemia están respaldadas por datos.

La encuesta “Las tendencias de e-commerce en retail para 2022 ¿En donde están las oportunidades para México?” deja claro que los líderes del comercio en México comprenden que los grandes, dramáticos y traumáticos eventos mundiales son torrentes que cambian casi todos los aspectos de la vida cotidiana. Y así sucedió con la pandemia.



La encuesta de Signifyd y Adobe cuenta la historia de un sector de e-commerce que está madurando con rapidez. Los líderes en comercio entienden que, a medida que las ventas en línea se convierten en una parte más importante de sus negocios, ya no pueden aceptar el fraude en el comercio electrónico como el costo de hacer negocios.

Y están aumentando la apuesta en la experiencia del cliente, para asegurarse de que el esfuerzo y el gasto que dedican a captar clientes en línea no se desperdicien por una mala experiencia que provoque que los clientes se pasen al siguiente comercio.

Analicemos algunos de los hallazgos específicos y hablemos sobre lo que significan las prioridades e impresiones de los líderes de algunas de las operaciones comerciales más grandes de México para sus estrategias y el futuro del retail.

## Los retailers de México describen la tormenta

De cara a la crucial temporada de compras navideñas, la mayor preocupación de los comercios mexicanos es una que comparten los minoristas de todo el mundo: el caótico estado de las cadenas de suministro. El 20,1% de los encuestados expresó que mantener cadenas de suministro eficientes era su mayor preocupación.

Las interrupciones en los envíos relacionadas con la COVID, el cierre temporal del canal de Suez y los drásticos y rápidos cambios en los hábitos de los consumidores han impedido que los negocios reúnan el inventario que necesitan para satisfacer la demanda.

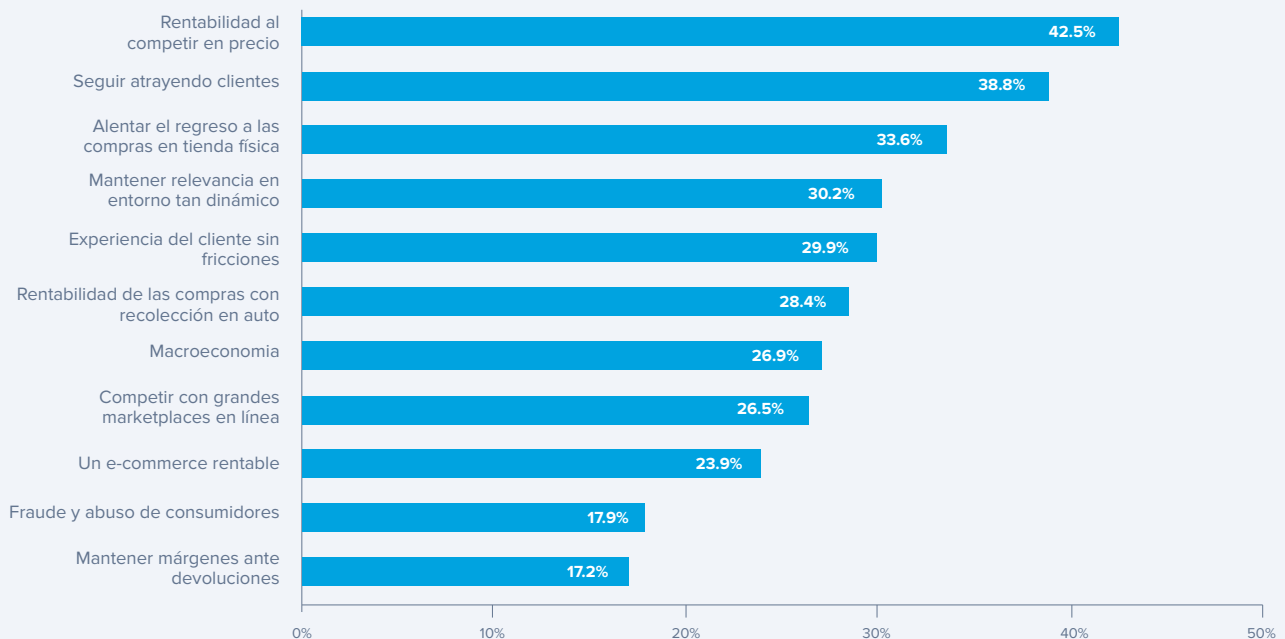
Además, siguen preocupados por una larga lista de inquietudes eternas: atraer nuevos clientes, brindar una experiencia de compra sin fricciones, mantenerse relevantes, mantener las ganancias y competir en precio.

Pero también se plantearon algunas preocupaciones interesantes, que parecen tener una inspiración pandémica. Una de ellas, mencionada significativamente, era descubrir cómo hacer que sus procesos de revisión de pedidos fueran más eficientes o eliminar por completo su revisión manual del fraude; una preocupación citada por el 17,2% de los encuestados.

No se queda atrás la gestión eficaz de las compras pedidas por Internet y recogidas en la tienda: otra iniciativa relacionada con la pandemia.

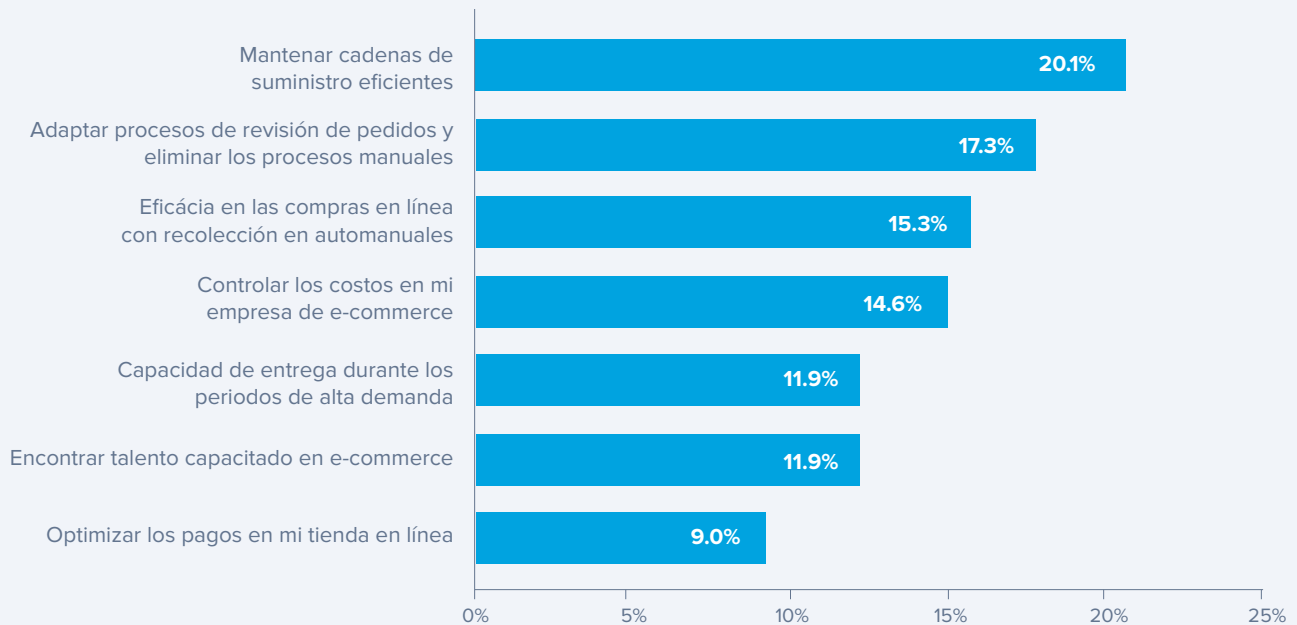
El comercio electrónico en México se disparó en el 2020, un año en el que el país fue el [cuarto mercado de comercio electrónico de más rápido crecimiento](#)

### ¿Cuáles son sus mayores retos empresariales en 2021?



en el mundo. Las ventas online en México aumentaron a una vertiginosa tasa de crecimiento anual del 62,5%, según eMarketer. Todo eso significó que revisar de forma manual los pedidos de fraude simplemente no funcionaba. Y los consumidores encontraron la comodidad de recoger en la tienda demasiado buena para renunciar a ella, incluso con la reapertura de las tiendas.

### ¿Cuál cree que será su mayor desafío operativo en 2021?



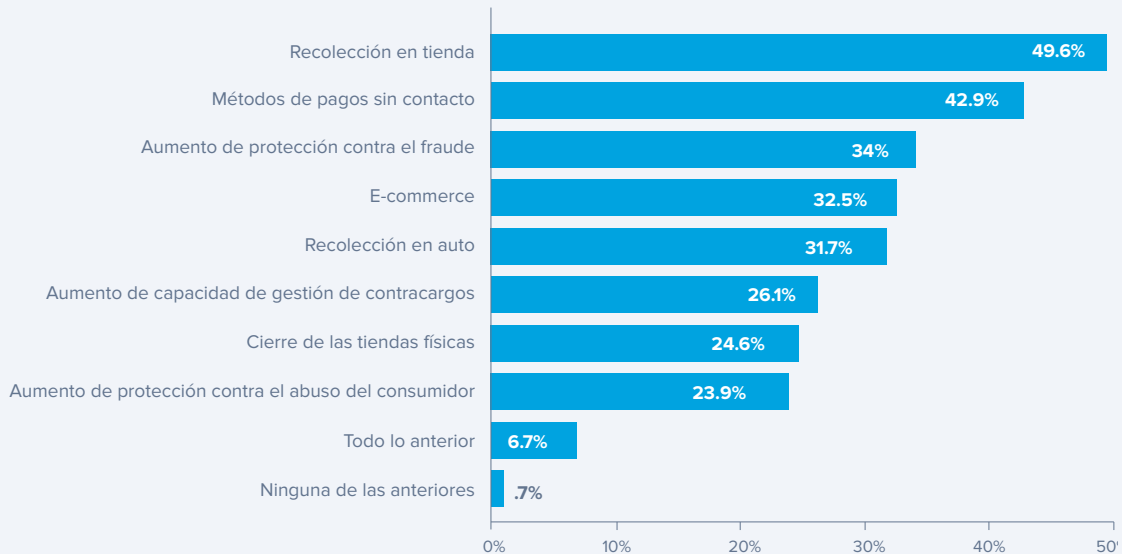
## La pandemia ha redefinido la empresa comercial

A medida que la pandemia se prolonga con un futuro incierto, los comercios están listos para duplicar la seguridad y la protección. Consideran muchas de las innovaciones que lanzaron o expandieron durante la pandemia como un éxito sólido, por lo que pretenden continuarlas o ampliarlas.

A la cabeza de la lista se encuentra la apertura de nuevos canales de venta que limitan el tiempo de los clientes en la tienda. Y lo que es más importante, los canales adicionales ofrecen una notable comodidad adicional a los consumidores. Casi la mitad de los encuestados (el 49,6%) dijo que continuaría o ampliaría sus servicios de compra en línea y recolección en tienda. Otro 31,7% dijo que se quedarían con su servicio de recolección en el automóvil o lo aumentarían. El 42,9% de los comercios respondieron que tenían intención de seguir adoptando métodos de pago sin contacto.

En cuanto a la protección, más de un tercio (34%) dijo que aumentaría su protección contra el fraude y el 23,9%, que planeaba aumentar la protección contra el abuso de los consumidores. El abuso del consumidor incluye escenarios como, por ejemplo, cuando los compradores reclaman falsamente que un artículo pedido nunca llegó, o cuando un cliente infringe reglas de promociones o hace una devolución fraudulenta, y otras situaciones similares.

## ¿Qué cambios ha realizado durante la pandemia que piensa acelerar o ampliar?



## A pesar de todo, los comerciantes ven un futuro brillante para el comercio electrónico mexicano

**97%**

de los encuestados dijeron que esperaban un mayor crecimiento este año en comparación con el año pasado

**70%**

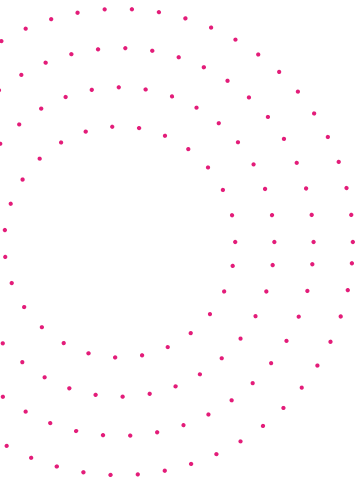
de los encuestados dijeron que tenían más dinero para ejecutar sus operaciones de ecommerce en el 2021 que el año anterior.

A pesar de la ruptura de la cadena de suministro, de una pandemia interminable y una economía incierta, los retailers mexicanos se sienten optimistas sobre sus negocios. El 59,2% de ellos dijeron que sus ventas por comercio electrónico en el 2021 aumentaron más del 30% en comparación con el año anterior. De hecho, el 19% informó que sus ingresos aumentaron más del 50% y casi el 5% dijo que se duplicaron.

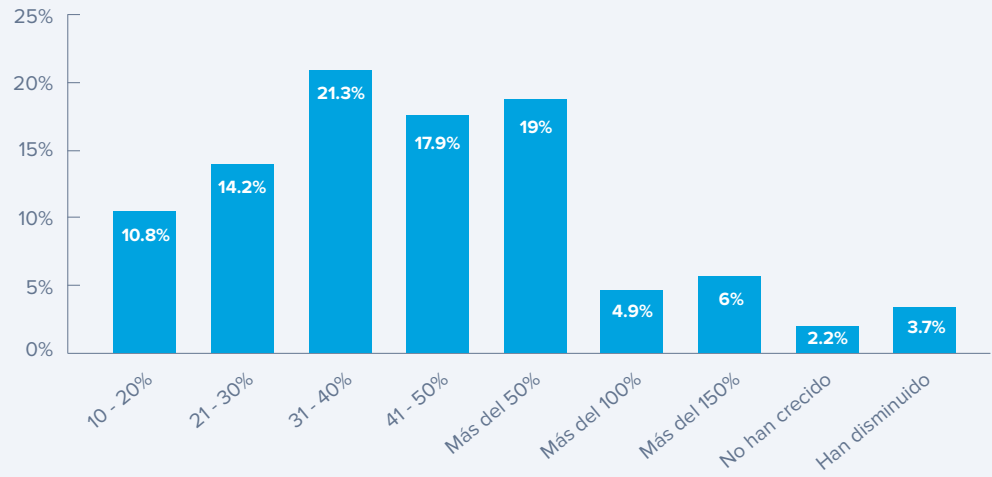
Sin duda, el gran aumento del comercio electrónico que comenzó con la pandemia jugó un papel clave en el despegue (cabe recordar que el comercio electrónico aumentó un 62,5% en el 2020), pero el crecimiento continuo es una señal de que los hábitos de los consumidores han cambiado de manera permanente.

Los comerciantes creen que el 2021 será incluso mejor que el 2020, y el 97% de los encuestados dijeron que esperaban un mayor crecimiento este año en comparación con el año pasado. Para el 2021, el 6,7% de los comerciantes espera que sus tasa de ingresos por comercio electrónico se dupliquen. El 14,4% afirma que sus ingresos aumentarán más del 50%, mientras que el 18,7% ve un crecimiento de entre el 21% y el 30%.

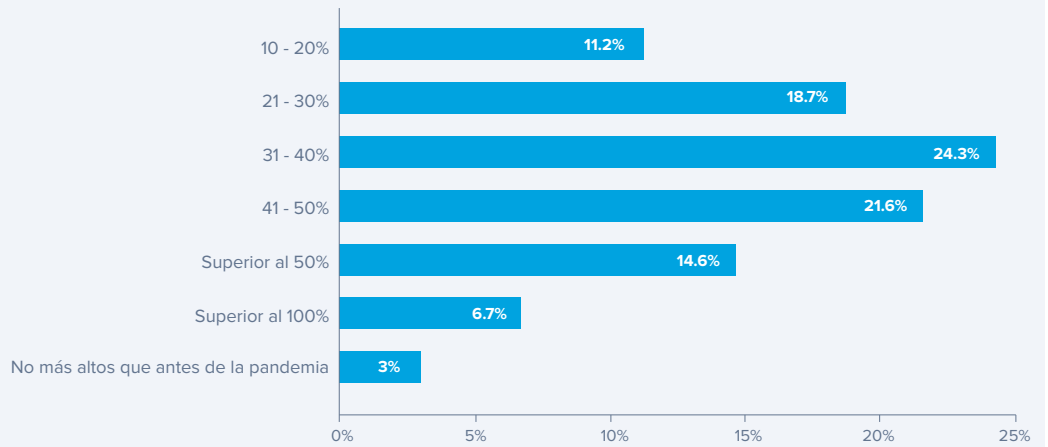
¿El resultado de todo ese crecimiento de ingresos, tanto proyectado como en los libros? Los presupuestos de comercio electrónico también están creciendo; más del 70% de los encuestados dijeron que tenían más dinero para ejecutar sus operaciones de ecommerce en el 2021 que el año anterior.



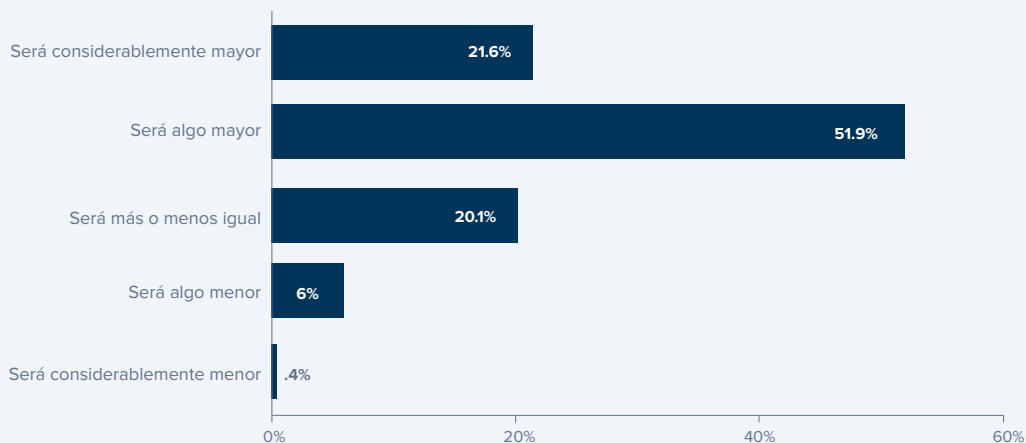
### ¿Cuánto han crecido sus ventas en línea con respecto a enero de 2020?



### ¿Cuáles son sus tasas de crecimiento de los ingresos por e-commerce previstas para 2021? Crecimiento interanual



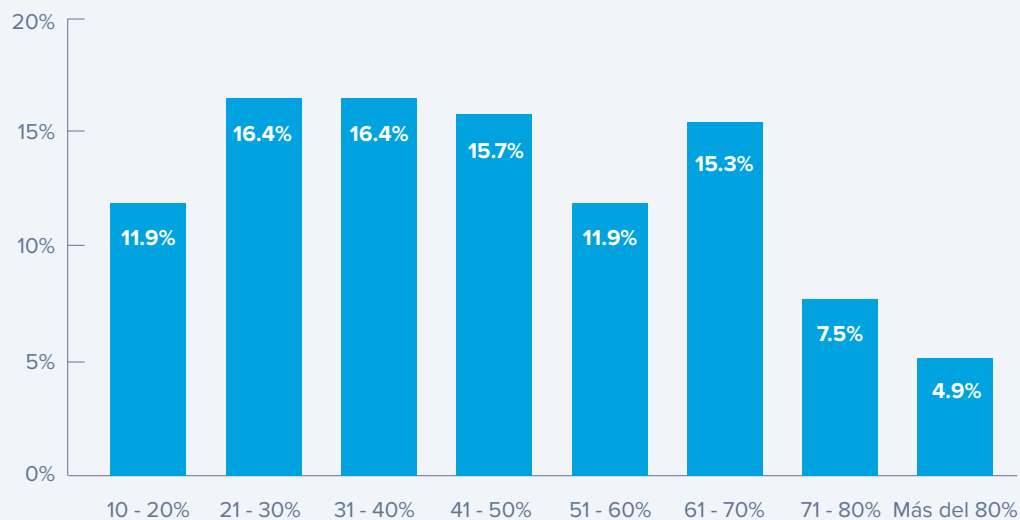
### En comparación con 2020, ¿cómo será el presupuesto destinado a e-commerce de su empresa en 2021?



### A medida que los consumidores adoptan nuevos hábitos de compra, los dispositivos móviles despegan

Una tendencia del comercio electrónico que crecía con rapidez incluso antes de la pandemia ha continuado a buen ritmo: el comercio móvil o la navegación y la compra en smartphones. En total, el 55% de los encuestados afirmó que dos quintas partes o más de sus ventas provienen de pedidos móviles, lo que no es sorprendente en una región donde las ventas móviles están creciendo a un 23,2% este año, [más rápido que en cualquier parte del mundo](#), según eMarketer.

### ¿Qué porcentaje de sus ventas son realizadas a través del celular?



## Las marcas mexicanas ven el valor de las ventas directas al consumidor

Una de las tendencias comerciales más candentes en los últimos años ha sido la venta directa al consumidor, ya sean marcas nativas digitales que se lanzan solo en línea, marcas establecidas que venden directamente a los clientes por primera vez o minoristas tradicionales que producen marcas propias para vender.

# 64,6%

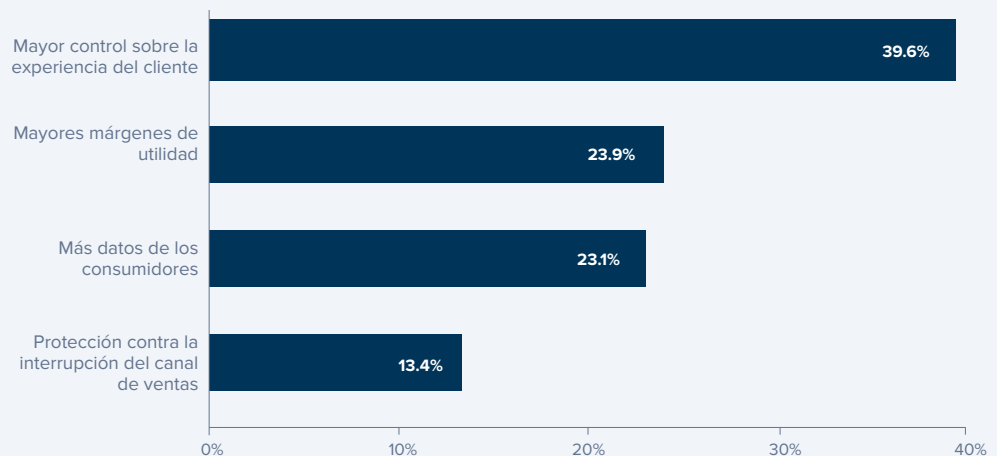
de los encuestados declaró que las ventas directas al consumidor les daban una ventaja competitiva

Una vez más, la pandemia aceleró la tendencia. Las cadenas de suministro se rompieron, las tiendas físicas cerraron y las marcas se dieron cuenta de que necesitaban un canal de ventas que pudieran controlar por completo para evitar depender de otros en tiempos de incertidumbre.

Sin embargo, después de un año y medio de experiencia, un número significativo de comercios mexicanos ha descubierto que existen otras ventajas más importantes y duraderas para vender de forma directa a los consumidores. De hecho, el 64,6% de los encuestados declaró que las ventas directas al consumidor les daban una ventaja competitiva.

La razón por la que la venta directa, o D-to-C como se la conoce, proporcionó una ventaja: el 39,6% dijo que les permitió controlar completamente la experiencia del cliente, el 23,9% afirmó que los márgenes de utilidad son más altos cuando se eliminan los intermediarios, y el 23,2% señaló que la venta directa les permite recibir y conservar datos sobre las preferencias y hábitos de compra de sus clientes.

### ¿Cuál es el mayor beneficio de la venta directa al consumidor para su negocio?





## ¿A dónde va el dinero?

El aumento de las compras en línea ha llevado al comercio electrónico mexicano a una especie de época dorada, y los minoristas no tienen la intención de desperdiciar este éxito comercial. Están duplicando las compras de tecnología que mejorarán la experiencia que ofrecen a los clientes en línea mientras protegen a sus empresas de aquellos que buscan aprovecharse de ellas.

**76,5%**

tiene la intención de invertir más en sus plataformas de pago

**48,5%**

afirmó que invertiría más en plataformas de publicidad digital

La gran mayoría, el 76,5%, tiene la intención de invertir más en sus plataformas de pago. A medida que más y más consumidores recurrieron a las compras en línea con más frecuencia durante la pandemia, creció la necesidad de ofrecer una variedad de opciones de pago (como billeteras móviles, PayPal, tarjetas de crédito de todo el mundo). Los comercios se dieron cuenta de que debían mejorar su sistema de pagos para evitar que los clientes en línea se dirigieran a otros lugares para realizar sus compras de la forma que prefieren.

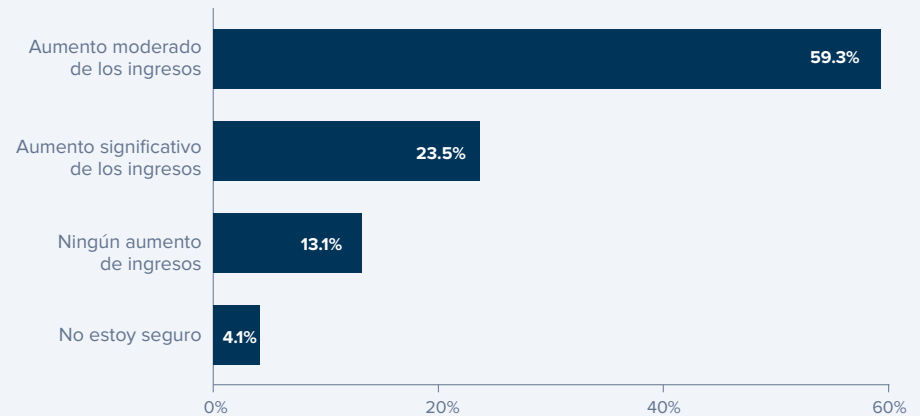
Un número significativo, el 48,5%, afirmó que invertiría más en plataformas de publicidad digital, lo que podría ser una manifestación de una de las preocupaciones expresadas por los minoristas: atraer a nuevos clientes (el 38,8% de los comerciantes lo mencionó de esta forma).

También se apuntó con frecuencia a las plataformas de comercio electrónico (29,9%), un impulsor clave de la experiencia del cliente, y a las plataformas de protección contra fraudes (28,7%), lo que puede indicar una mayor apreciación de cómo una gestión inteligente del fraude puede optimizar los ingresos y mejorar la experiencia del cliente.



De hecho, el 82,8% de los encuestados afirmó que sus esfuerzos de prevención de fraude y abuso durante el año pasado habían llevado a un aumento de ingresos. El 23,5% dijo que estos esfuerzos condujeron, en realidad, a un aumento significativo.

### ¿Cómo han repercutido en los ingresos los esfuerzos de prevención del fraude y el abuso de su empresa en el último año?



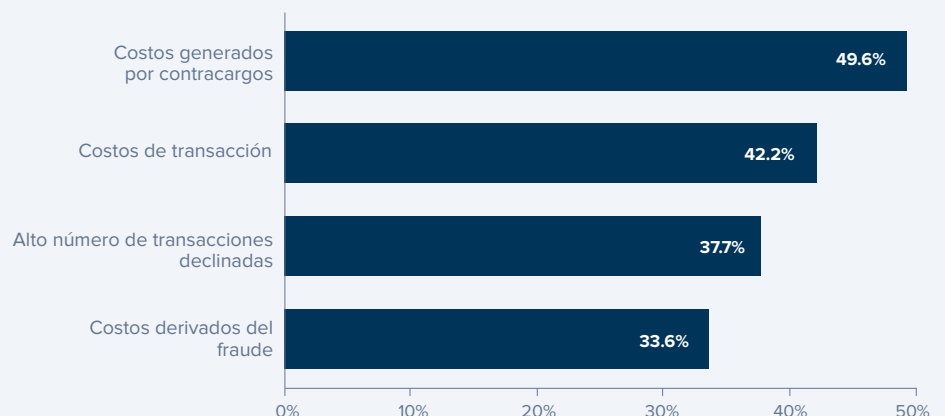
**82,8%**

de los encuestados afirmó que sus esfuerzos de prevención de fraude y abuso durante el año pasado habían llevado a un aumento de ingresos

### El trabajo no se detiene luego del botón de comprar. Tampoco las preocupaciones

Sin duda, el costo del fraude y el abuso del consumidor son una prioridad para los comercios mexicanos. Cuando se les pidió que nombraran su principal preocupación al considerar lo que puede salir mal luego de que un cliente hace clic en el botón “Comprar”, el 49,6% dijo que le preocupaba el costo de contracargos (49,6%) y los costos de fraude en general (33,6%).

### ¿Cuáles son sus principales inquietudes una vez que su cliente pulsa el botón de compra?



## El comercio electrónico ya no es opcional

Todo este enfoque en el comercio electrónico, invertir en él, sacar provecho de él y optimizarlo para una nueva generación de consumidores, es un reflejo de la comprensión de los comerciantes en México de que el e-commerce es el futuro del retail. No es cuestión de si las tiendas físicas desaparecerán. Eso es muy poco probable, y es la manera equivocada de plantear la conversación.

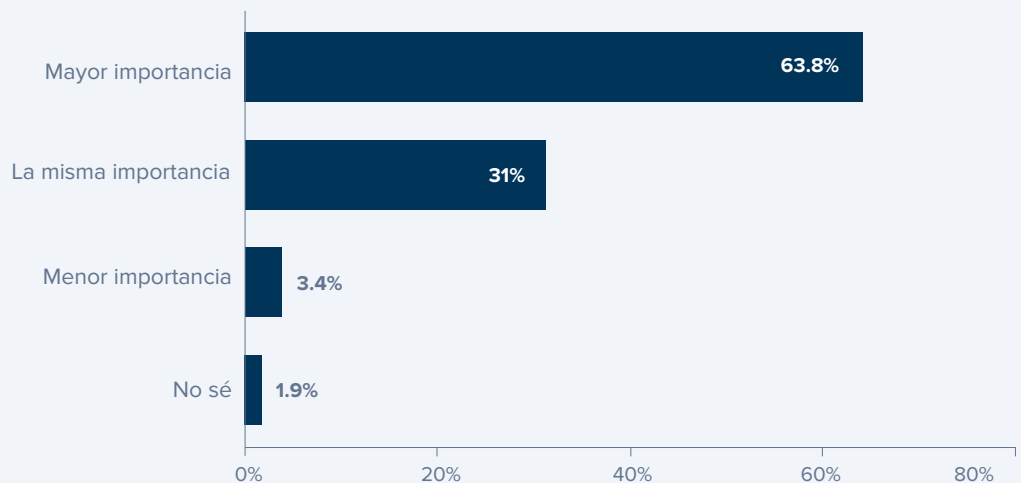
# 63,8%

de los encuestados indicó que las iniciativas de ecommerce tendrán más importancia dentro de sus empresas durante el próximo año que durante el anterior

El hecho es que el comercio electrónico está creciendo, más rápido en México que en la mayor parte del resto del mundo. La venta en línea será cada vez más el motor del comercio minorista en México y en el mundo. Los últimos 18 meses han sido un anticipo del futuro. Los líderes del comercio mexicano lo saben.

En la encuesta de Signifyd y Adobe, el 63,8% de los encuestados indicó que las iniciativas de e-commerce tendrán más importancia dentro de sus empresas durante el próximo año que durante el anterior. En efecto, sólo el 3,4% dijo que las iniciativas en línea serían menos importantes, y una parte significativa predijo que la importancia sería más o menos la misma.

Durante el próximo año, ¿qué importancia tendrán sus iniciativas de e-commerce en comparación con 2021?



## ¿A dónde vamos desde aquí?

Entonces, ¿qué hacen los comerciantes mexicanos para asegurarse de no perder los clientes que han ganado y, al mismo tiempo, atraer a más clientes para impulsar el crecimiento que necesitan para ser empresas verdaderamente exitosas?

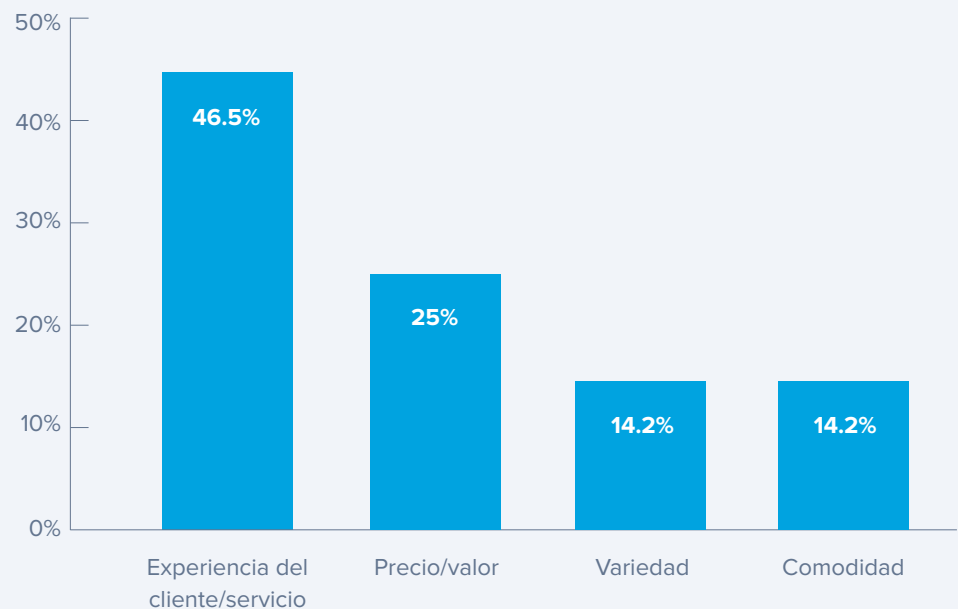
# 46,6%

afirmó que construir y mejorar la experiencia del cliente sería su estrategia competitiva principal

La clave, a partir de sus respuestas, parece ser mantener un enfoque nítido en la experiencia del cliente y, al mismo tiempo, proteger a la empresa de elementos delictivos que buscan sacar provecho del fraude y el abuso de políticas.

Una pluralidad de los encuestados (46,6%) afirmó que construir y mejorar la experiencia del cliente sería su estrategia competitiva principal. Eso fue casi el doble de la cantidad (25%) que dijo que el precio les daría una ventaja.

En 2021, su principal estrategia de diferenciación competitiva es:



En efecto, una nueva era de comercio electrónico requiere un nuevo pensamiento y estrategias para adquirir y mantener clientes; y si la encuesta de Signifyd y Adobe es un indicio, los retailers mexicanos parecen estar preparados para enfrentar ese desafío.





## Acerca de Signifyd

Signifyd proporciona una plataforma integral de protección para ecommerce que aprovecha su red de comercios para potenciar la conversión, automatizar la experiencia del cliente y eliminar el fraude y el abuso de consumidores en el comercio electrónico. Signifyd tiene entre sus clientes a numerosas empresas en las listas Fortune 1000 y Digital Commerce 360 Top 500. Signifyd tiene su sede en San José, California, con oficinas en Denver, Nueva York, Ciudad de México, São Paulo, Belfast y Londres. [www.signifyd.com](http://www.signifyd.com)



## Acerca de Adobe

Adobe está cambiando el mundo a través de experiencias digitales. Para obtener más información, visite [www.adobe.com](http://www.adobe.com).

### CONTACTOS

Relaciones Públicas en México

Lynette Mujica: [lynette@dialogue-inc.com](mailto:lynette@dialogue-inc.com)

Jimena Larrea: [jjimena@dialogue-inc.com](mailto:jjimena@dialogue-inc.com)

### Signifyd

Mike Cassidy

Jefe de Relaciones Públicas y Storytelling

[mike.cassidy@signifyd.com](mailto:mike.cassidy@signifyd.com)