

5 tendencias de ecommerce que seguir para comenzar el 2023

CIUDAD DE MÉXICO. 26 de enero de 2023.- El crecimiento de las ventas digitales continúa año tras año, de modo que se prevé que [hacia 2025 representen el 24.5% de todas las ventas minoristas a nivel mundial](#).

Ante ese escenario, es importante mencionar que 2023 será un año muy peculiar para los minoristas, quienes deberán incrementar el nivel de innovación en sus plataformas, además de alcanzar experiencias cada vez más positivas y con menos fricción.

Las siguientes, de acuerdo con [BigCommerce](#), son 5 tendencias que todo comercio electrónico deberá tomar en cuenta en 2023, para alcanzar el éxito en medio del crecimiento de las ventas digitales:

- **Mirar al pasado**

Esto es muy importante debido a que el comportamiento de los consumidores evoluciona de forma muy constante y rápida.

Los comercios, con base en los datos históricos sobre las compras de sus clientes en el pasado, pueden aprender más sobre sus preferencias y a partir de esas estadísticas comprender qué estrategias funcionaron, cuáles podrían mejorar, y cómo se puede personalizar de mejor forma la experiencia que ofrecen.

Es importante saber cómo se comporta la base de clientes del comercio, desde sus categorías preferidas, sus datos demográficos, sus métodos de pago preferidos, entre otros, para crear contenidos que deriven en más clics en el botón de pagar.

- **Experimentar de forma segura**

El inicio de año es un buen momento para experimentar nuevos enfoques, plataformas de diseño innovadoras, y pruebas en la creación y mejora de las tiendas online.

Pero ojo, hacerlo desde la plataforma pública que está 'al aire' puede ser de alto riesgo; esto debido a que un pequeño error podría tener un impacto importante dentro del front-end que ven los clientes, lo cual afectaría a su customer experience.

Para ello, BigCommerce recomienda herramientas como StagingPro, una plataforma que proporciona un entorno de prueba fácil de usar, en la que se pueden crear réplicas seguras de los proyectos de tienda online en desarrollo, para crear modificaciones y probar nuevas funcionalidades antes de publicarlas.

- Acude a los influencers

Todo comerciante que ofrece productos online debe saber que [el 75% de las decisiones de compra](#) de los millennials están influenciadas por la presencia de la marca en las redes sociales, un trabajo para el cual los influencers son perfectos.

Los comercios deberán integrar herramientas que les ayuden a encontrar el *match* que la identidad de su marca hace con los influencers y explotar el impacto que estos personajes tienen en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

- Establece un enfoque SEO

El SEO consiste en asegurarse de que las palabras clave en el sitio de comercio electrónico estén en los lugares correctos, para propiciar que en los motores de búsqueda, como Google, la tienda aparezca con mayor notoriedad.

Los comercios deben, entonces, realizar una investigación a fondo de *keywords* y determinar cuáles son sencillas, útiles e importantes para clasificarlas posteriormente y hacer que generen tráfico hacia la tienda.

Además de qué palabras se deben elegir, el comercio debe definir el volumen en el que estas palabras clave aparecerán, así como en los lugares en los que estarán como la URL, las etiquetas del título de la página, los textos alternativos de las imágenes, en los metadatos, y desde luego en los anuncios y/o publicidad.

- Adiós a la fricción

Mucho se ha hablado de la necesidad de generar experiencias fluidas y positivas al comprar. [Baymard](#), con base en 46 estadísticas, señala que la tasa de abandono del carrito de compra hoy en día es del 70%; de ese total, el 17% aseguran que el motivo que los orilló a no comprar la compra fue un proceso complejo de checkout.

Para ello es necesario añadir métodos de pago como las billeteras digitales, que simplifican la experiencia a pocos clics y que permiten que la plataforma recuerde a los compradores frecuentes; otra forma es el *Buy Now, Pay Later (BNPL)* que permite que el cliente culmine la compra en el momento, sin requerir el pago inmediato; y posteriormente realice el pago ya sea con efectivo en una tienda física o mediante su tarjeta de débito.

Los consumidores en 2023 querrán que la experiencia de usuario del comercio electrónico sea intuitiva, personalizada y cada día más fácil. En conclusión, los comercios no pueden esperar a que eso que les funcionó en años anteriores tenga el mismo éxito en 2023. Actualizarse y estar

pendiente de las tendencias es sumamente importante para mantener una experiencia satisfactoria para los compradores en todo momento.