

# Nube Commerce 2026

Insights  
para que  
tu marca la haga  
en grande



Realizado por →  **tiendanube**

# Índice

*Carta del presidente  
de Tiendanube* 03

---

Key takeaways 06

---

Sobre la 5<sup>a</sup> edición de  
NubeCommerce 08

---

Panorama del  
e-commerce en México 11

---

Impulso digital de lo  
hecho en México 59

---

Industria de la moda en  
el e-commerce 87

---

Estrategias y alcances  
de las grandes marcas  
digitales 101

---

Futuro del e-commerce:  
tendencias 2026 121

---


Conclusión 143

# Carta del Presidente

A fundadores, líderes y especialistas  
en e-commerce:

Es un orgullo presentarte la 5.<sup>a</sup> edición del NubeCommerce, el informe anual de comercio electrónico de Tiendanube que año tras año orienta al mercado con tendencias e insights de la industria en México y Latinoamérica.

Desde 2021, compartimos nuestra experiencia en forma de datos para guiar e impulsar el crecimiento de las marcas, con la participación de reconocidos especialistas y la experiencia de quienes venden online con éxito en este ecosistema. Por eso, **cada análisis de este material fue diseñado para enriquecer tu planificación y guiar las decisiones** que conecten todos los canales de venta de tu marca.

NubeCommerce refleja el recorrido y la dimensión que ha alcanzado Tiendanube en Latinoamérica. En el último año, nuestra tecnología impulsó a **más de 180.000 marcas, que generaron USD 2.799,56 millones en ventas**, acompañadas por la confianza de casi 20 millones de compradores. 

— Los datos de 2025 confirman la solidez del retail digital. Estamos ante un mercado que ya no solo busca crecer en volumen, sino que madura en calidad, lo que demuestra que la transformación digital es un camino sin vuelta atrás y el motor de innovación en nuestra economía.

En un escenario competitivo, el modelo D2C (Direct to Consumer) se consolida como la estrategia clave para dar protagonismo a las marcas y fidelizar clientes. A su vez, la adopción de la inteligencia artificial avanza con una velocidad sin precedentes y el comercio agéntico, donde las experiencias de compra están mediadas por agentes de IA, se posiciona como una de las tendencias definitivas de 2026.

Visualizamos un comercio unificado, diseñado en torno a las necesidades del consumidor. Las marcas asumen el control total de sus datos a través de su e-commerce propio, pero orquestan sus ventas en múltiples frentes (redes sociales, marketplaces y tiendas físicas) y adaptan la estrategia a cada canal.

Te invito a recorrer los hallazgos del NubeCommerce 2026 para decodificar el presente y el futuro del e-commerce y encontrar las oportunidades que impulsarán tu negocio cada día.

Atentamente,

**Alejandro Vázquez,**  
Presidente y Co-fundador  
de Tiendanube



# Key takeaways

La 5.ª edición de NubeCommerce México detalla el crecimiento y la maduración del comercio electrónico en el país durante 2025 y las proyecciones para 2026. Entre los puntos más destacados se encuentran:



## Crecimiento constante

El total de tiendas en línea que ya operaban en Tiendanube México en 2024 y continuaron usando este ecosistema de e-commerce en 2025, tuvieron un crecimiento promedio del 33.5 % al mes a lo largo del año, evidenciando la mejora y consolidación de estas marcas en el mundo digital.



## Categoría líder

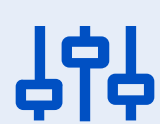
El segmento de moda se volvió a consolidar como el más representativo, con un 26 % de las ventas totales del 2025.



## Evolución tecnológica

La adopción de inteligencia artificial es ya una realidad, el 53 % para estrategias de marketing y publicidad y 35 % para atención y servicio al cliente. Un ejemplo de esta tecnología es Chat Nube, una solución inteligente para la atención al cliente y generación de ventas.

---



## Estrategias de venta

El modelo *Direct to Consumer (D2C)* y la omnicanalidad son pilares estratégicos. Aunque las redes sociales (Instagram y Facebook) son los principales canales de atracción, las tiendas en línea permiten satisfacer la necesidad de personalización y la experiencia de compra de los usuarios.

---



## Desafíos y futuro

La atracción de nuevos clientes sigue siendo el reto principal para el 75 % de las marcas. Para 2026, existe un sentimiento optimista enfocado en la personalización, el comercio agéntico y la expansión internacional.

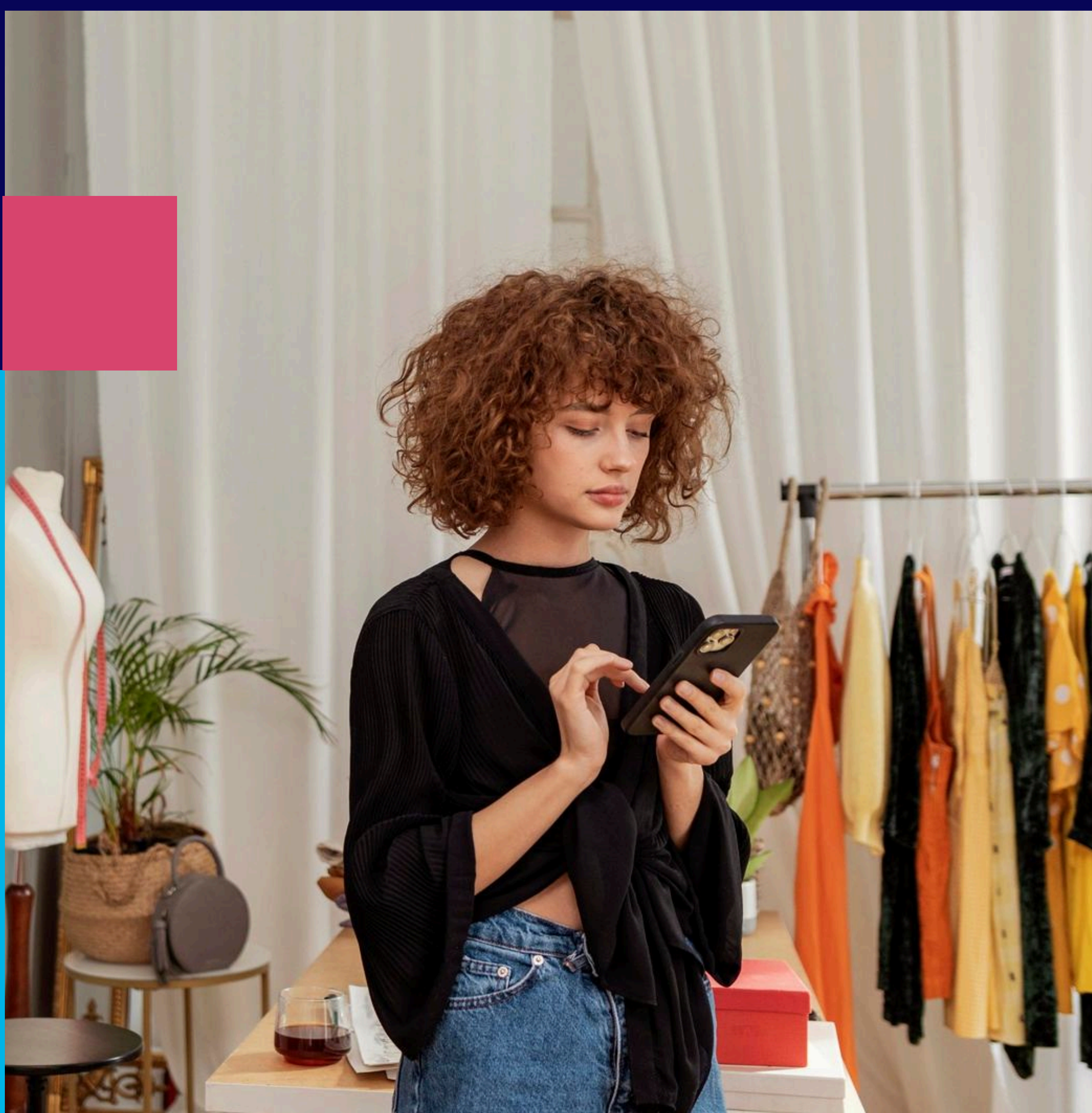
# *Sobre la 5.<sup>a</sup> edición de NubeCommerce*

Te presentamos la 5.<sup>a</sup> edición de NubeCommerce México, el estudio anual donde **compartimos y acercamos los datos más relevantes del e-commerce en México en 2025**, los logros y desafíos que tuvieron las marcas que venden con la tecnología de Tiendanube en el país, así como las tendencias y tecnologías que serán clave para el comercio electrónico durante este año.

De acuerdo con datos de [Statista](#), para 2026 México será líder en el comercio electrónico de Latinoamérica y el Caribe, **representando un 27 % de los ingresos del mercado**, ante ello, las marcas deben tener claro qué caminos deben seguir para lograrlo.

Por ello, en esta edición no solo presentamos el panorama general de las marcas, sino que ponemos el foco en las empresas fabricantes: negocios que impulsan y fortalecen lo hecho en México. Además, profundizamos en las estrategias del segmento con mayor facturación —Moda— y analizamos qué están haciendo las marcas en expansión para sostener un crecimiento constante.

En este NubeCommerce conocerás y entenderás los datos de **acciones, logros y retos a los que se enfrentaron las marcas en 2025**. Además, encontrarás mensajes claves de organizaciones y expertos del sector que serán de ayuda para anticipar y ejecutar estrategias para este año.



# Metodología

para la realización de este estudio utilizamos:

- Análisis anonimizado de datos internos de Tiendanube que contiene información de las marcas que venden a través de esta plataforma.
- Información de promedio mensual del crecimiento porcentual de tiendas que vendían en 2024 y continuaron activas con la tecnología de Tiendanube en 2025.
- Respuesta de 660 empresas que fueron encuestadas con el objetivo de conocer sus logros, desafíos, conocimiento, uso de tecnología y estrategias utilizadas en 2025, así como su opinión respecto al panorama del e-commerce en 2026.
- Colaboración de clientes, líderes de Tiendanube, agencias y expertos del e-commerce que aportan una visión de lo ocurrido en 2025 y lo que se espera del sector este año.
- Estudios externos para entender las tendencias y predicciones sobre el e-commerce en México.

# 01

## *Panorama del e-commerce en México*



El e-commerce se mantiene en constante crecimiento en Latinoamérica y México. De acuerdo con las predicciones de **Emarketer**, se espera que en 2026 **América Latina crezca 12 %**, alcanzando los \$191.250 millones USD.

Para México, se proyecta que el **comercio electrónico alcance casi el 18 % de las ventas totales a nivel mundial**, superando por primera ocasión a Estados Unidos.

Asimismo, se proyecta que esta participación ascienda al 20% para 2029, consolidando a nuestro país dentro del **top 6 de los mercados con mayor crecimiento** a nivel mundial.

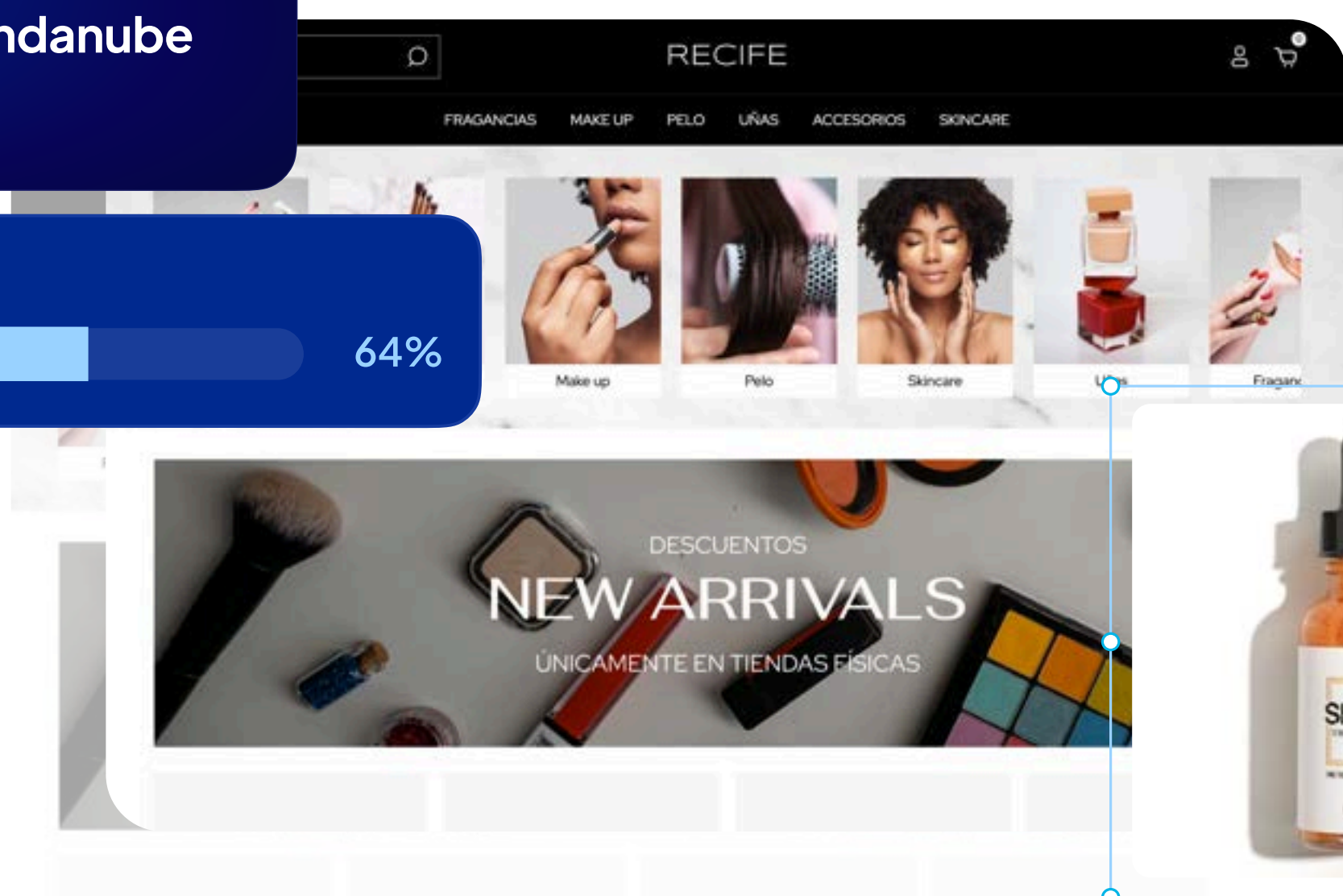
Ante este panorama, **Juan Martín Vignart, Country Manager de Tiendanube México**, asegura que el comercio está cambiando y la principal ventaja competitiva de las marcas será contar con un ecosistema de herramientas que les permitan estar donde el cliente se encuentra.



Mati Tiendanube

Migración asistida

64%





**Juan Martín Vignart**

Country Manager  
de Tiendanube México

“

**Este panorama nos confirma que el comercio no solo está creciendo, sino que está mutando profundamente. En 2026, el éxito ya no depende únicamente de tener presencia digital, sino de la capacidad de las marcas para ser ubicuas y estar exactamente donde el cliente decide interactuar.**

La verdadera ventaja competitiva de las marcas radica en contar con un ecosistema de herramientas integradas que permitan una ejecución impecable, sin importar si la transacción nace en una red social, en un punto de venta físico o a través de un canal conversacional.”

Estamos entrando de lleno en la era del **comercio agéntico**. La Inteligencia Artificial ha dejado de ser una función de asistencia para convertirse en el motor que otorga un control sin precedentes a las marcas. En México, esto se manifiesta con fuerza a través del *chat commerce*, donde la inmediatez y la personalización son la norma.

Mirando hacia un futuro cercano, las interacciones dentro de los Grandes Modelos de Lenguaje (LLM) transformarán la búsqueda de productos en una conversación fluida, donde las marcas que hayan preparado su infraestructura tecnológica serán las que dominen estos nuevos puntos de contacto.

Por otro lado, el ecosistema está viviendo una maduración estructural. Los recientes cambios regulatorios e impositivos que impactan a los marketplaces tradicionales generan un cambio de mentalidad en el sector, incentivando una **descentralización estratégica**. Estos ajustes en las reglas del juego subrayan la importancia de que las marcas diversifiquen sus canales de venta y busquen modelos que les permitan proteger sus márgenes y mantener la propiedad de la relación con sus clientes.

En este contexto, el modelo ***Direct-to-Consumer (D2C)*** adquiere una relevancia crítica. Tener un canal propio ya no es solo una cuestión de identidad, sino la herramienta más poderosa para gestionar los datos, la narrativa y la lealtad de marca de forma autónoma.

Como líderes en Latinoamérica, en Tiendanube asumimos el compromiso de seguir construyendo y evolucionando las herramientas necesarias para que el empoderamiento de las marcas en México sea total. Nuestra misión es clara: que cada negocio tenga a su alcance la tecnología de punta necesaria para trascender y liderar en esta nueva economía digital.“



# *Radiografía de 2025: alcances del comercio electrónico*

Durante 2025, el comercio electrónico ha aumentado su protagonismo y mostrado un crecimiento constante.

De acuerdo con Heriberto Bahena, VP de Negocios Digitales de CONCANACO, **el e-commerce ha sido percibido con un crecimiento estructural y consolidado**, tanto por los consumidores como por las marcas, dejando de ser una alternativa de canal de venta para convertirse en un componente estratégico e indispensable de los modelos de negocio moderno.

A pesar de que aproximadamente el 16 % de las ventas minoristas se llevaron a cabo solamente a través de canales digitales, las marcas con una estrategia de omnicanalidad fueron las que tuvieron un mayor protagonismo en 2025, principalmente en fechas especiales.

“

“Si bien el canal digital continuó su expansión durante 2025, los canales de venta tradicionales y físicos mantuvieron un papel altamente relevante. En particular, las tiendas físicas que operaron bajo esquemas omnicanal (integrando de forma activa sus puntos de venta con canales digitales) fueron las más favorecidas, especialmente durante los principales eventos comerciales del año.”

**Heriberto Bahena,**  
VP de Negocios Digitales  
de CONCANACO

Además, de acuerdo con datos de la **AMVO**, las ventas de e-commerce en fechas especiales, como el Hot Sale, superaron más del 23 % las del 2024, donde 4 de cada 10 internautas realizaron alguna compra durante esta fecha. Por otro lado, durante el Buen Fin el crecimiento fue del 31 % respecto al año anterior, alcanzando un valor de venta total de \$45.9 mil millones MXN y donde 6 de cada 10 internautas adquirieron algún producto.

El e-commerce se mantiene en constante crecimiento, y el uso de una tienda virtual como canal de venta para las marcas forma parte de las estrategias que las empresas deberían tener para expandirse y lograr un crecimiento sostenido.

“

La operación de una tienda en línea en México es fundamental para la competitividad y expansión de las empresas, ya que permite acceder a un mercado más amplio con menos barreras geográficas, incrementar ventas y visibilidad de marca, y aprovechar el comportamiento de compra digital de los consumidores.”

**Heriberto Bahena,**  
VP de Negocios Digitales  
de CONCANACO



# *La expansión de Tiendanube México en 2025*

Este panorama se ve reflejado en el ecosistema de Tiendanube, donde en 2025 se aumentó casi un 33 % las marcas que decidieron crear su tienda en línea dentro de la plataforma y aprovechar las soluciones que permiten incrementar las ventas, impulsar los negocios y expandirlos.

Entre las marcas que se sumaron este año se encuentran:

  
P U L A S K I



MEXICO  
IS  
THE  
SHIT

  
FABRICA  
DE PUNTO

 Skullcandy

MANCANDY

 chicco

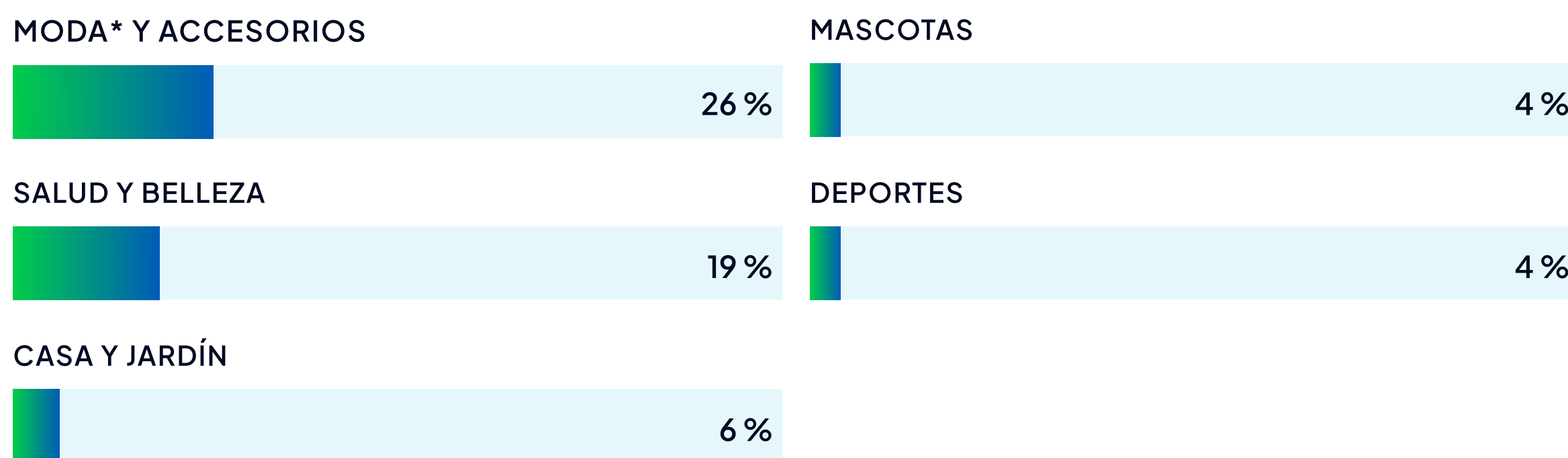
Estas marcas, junto con aquellas que cuentan con una trayectoria consolidada utilizando nuestra tecnología, alcanzaron un ticket promedio general de **\$1,391 MXN**, destacando el segmento de equipos y máquinas como el de mayor valor, con un promedio de **\$6,105 MXN**

Además, el total de las marcas que estaban en 2024 y continuaron sus operaciones en 2025, generaron un crecimiento promedio en su facturación del 33.5 % al mes a lo largo del año.



## Segmentos más representativos

Los 5 segmentos que tuvieron un mayor número de ventas este año son



\*Dentro del segmento Moda se encuentran las marcas que venden ropa, calzado y accesorios para vestir como lentes, cinturones, calcetines, entre otros.

Además, a diferencia de 2024, este año los segmentos de **Casa y Jardín y Deportes** lograron posicionarse dentro del top 5.

Por otro lado, los segmentos que destacaron en 2025 al superar el ticket promedio general de \$1,391 MXN fueron:

EQUIPAMIENTO Y MÁQUINAS

\$6,105 MXN

MODA

\$1,779 MXN

CASA Y JARDÍN

\$3,390 MXN

ELECTRÓNICOS

\$1,659 MXN

CARROS

\$2,510 MXN

MÚSICA Y PELÍCULAS

\$1,628 MXN

INDUSTRIAL

\$2,183 MXN

SALUD Y BELLEZA

\$1,598 MXN

VIAJES

\$1,837 MXN

MASCOTAS

\$1,497 MXN

LIBROS

\$1,810 MXN

DEPORTES

\$1,476 MXN

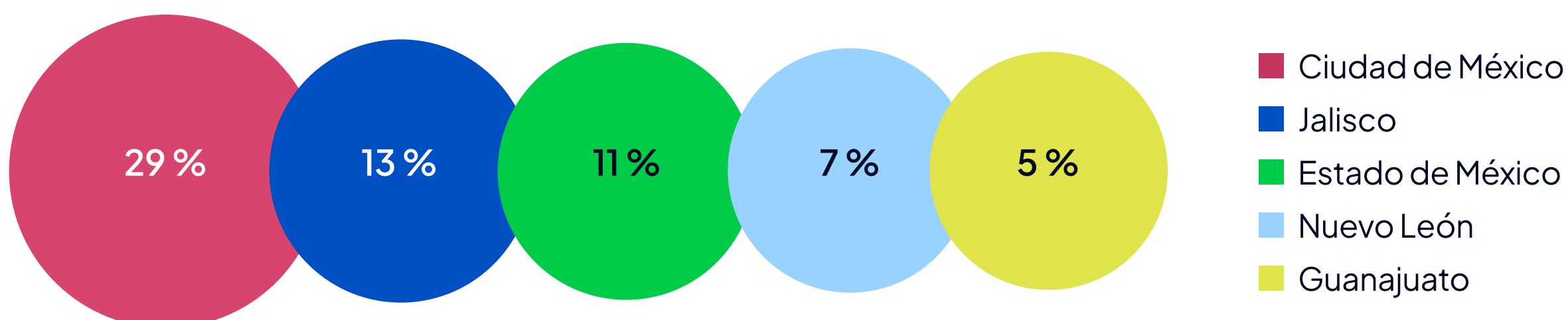


BOMBA sumergible

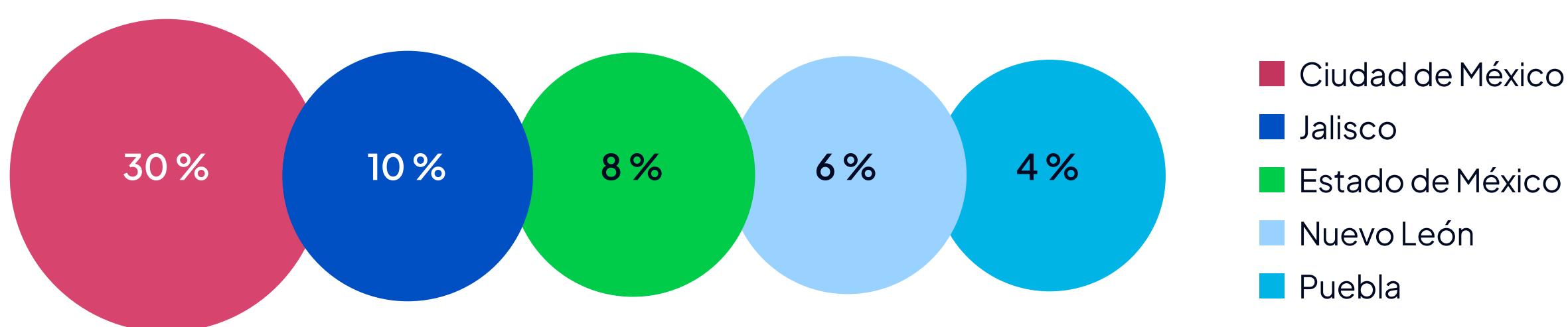
COMPRAR

## Estados más representativos

Los estados en donde se encuentran las marcas con mayor facturación son:



Por otro lado, el top 5 de estados que tienen un mayor número de órdenes de compra son:



A product card for 'Conjunto Verano Isa' featuring a photo of a woman in a white outfit. The card includes a 'Envío gratis' badge, the product name, the price '\$350', and a 'Comprar' button. The card is overlaid on a dark blue background with a dotted map of Mexico.

# Métodos de pago más utilizados

Durante 2025, el uso de tarjetas siguió siendo el método preferido de los consumidores digitales. La tarjeta de crédito ocupó el primer lugar y, si bien la tarjeta de débito bajó a la tercera posición en comparación con la información del [NubeCommerce 2025](#), continuó dentro del top 5 de los métodos más utilizados.

## TARJETA DE CRÉDITO



## EFFECTIVO



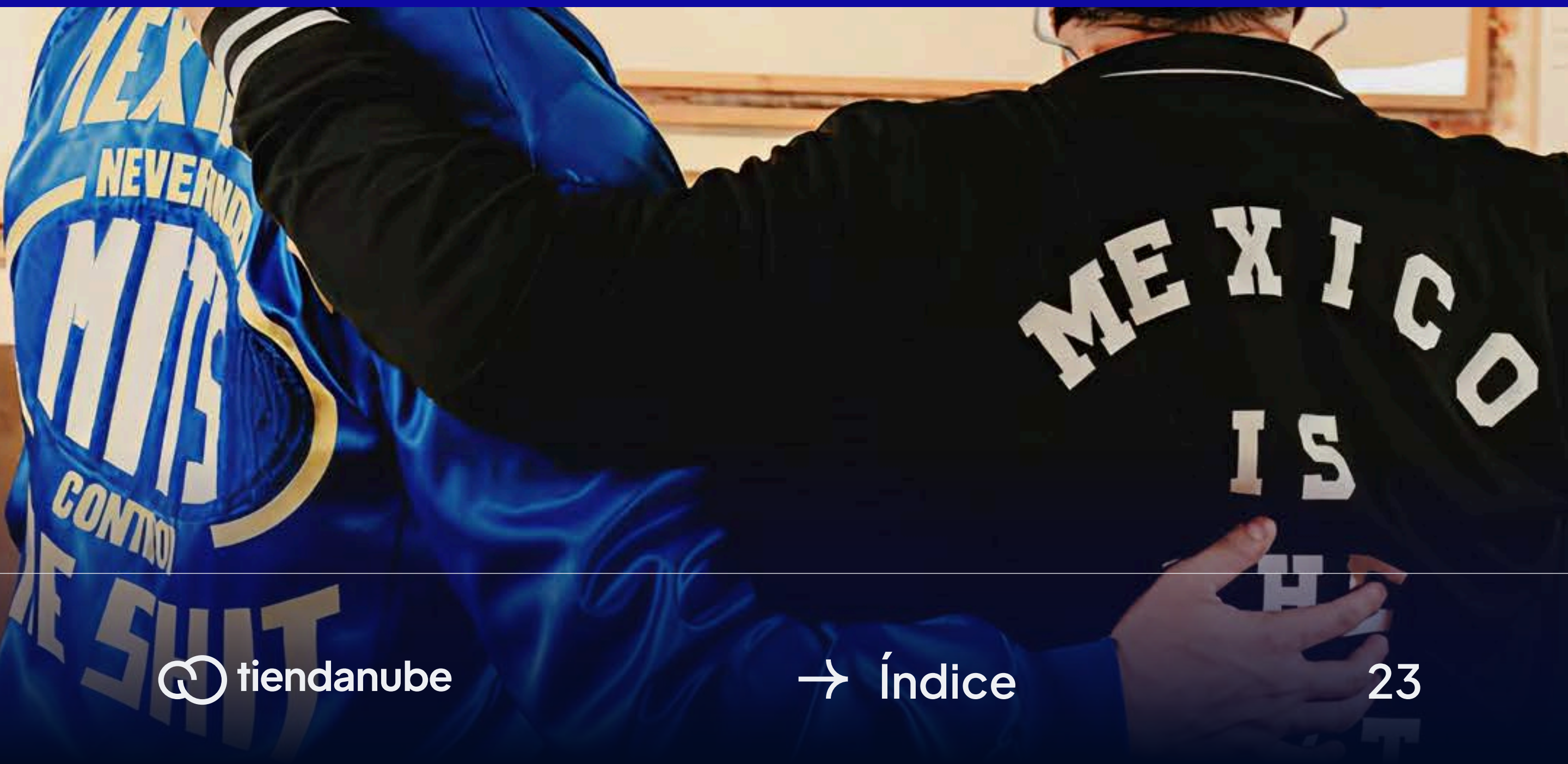
## TARJETA DE DÉBITO



## TRANSFERENCIA



## WALLETS



# Acciones, logros y retos de las marcas en 2025

El 2025 fue un año de retos para las marcas digitales en México, esto debido a los avances de la IA, así como la incertidumbre económica causada por los aranceles. Sin embargo, también fue un año de logros alcanzados gracias a diversas acciones realizadas.

En este apartado te compartimos los desafíos, alcances y estrategias que llevaron a cabo las 660 marcas encuestadas.

## Datos generales de las marcas

Más del 90 % de las personas que respondieron la encuesta son los dueños de la marca.

SOY DUEÑO/A DE UNA TIENDA EN LÍNEA QUE USA LA PLATAFORMA TIENDANUBE.



SOY EMPLEADO/A DE UNA TIENDA EN LÍNEA QUE USA LA PLATAFORMA TIENDANUBE.



Casi el 50% se enfoca en su marca al 100%, por lo que no tiene otra fuente de ingreso.

TENGO OTRO TRABAJO O FUENTE DE INGRESOS ADEMÁS DEL E-COMMERCE.



SOLO TRABAJO CON MI E-COMMERCE Y MI MARCA.



Más del 90 % cuenta con menos de 5 colaboradores que se dedican de lleno a las operaciones de la tienda en línea

1, SOLO YO

64.3 %

DE 2 A 5

33.0 %

DE 6 A 15

1.2 %

DE 16 A 30

0.7 %

ENTRE 51 Y 100

0.4 %

DE 31 A 50

0.1 %

MÁS DE 100

0.1 %

Además, solo el 35 % de las marcas encuestadas realiza subcontrataciones con otros profesionales; es decir, que el 65 % restante gestiona su negocio por cuenta propia.

NO SUBCONTRATÉ NINGÚN SERVICIO



ATENCIÓN AL CLIENTE



DISEÑO WEB Y MATERIALES PARA EL SITIO



SEO  
(OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA)



TRÁFICO PAGO  
(GOOGLE, FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC.)



DESARROLLO  
(INTEGRACIONES, FUNCIONALIDADES)



GESTIÓN DE REDES SOCIALES



INFLUENCER MARKETING



LOGÍSTICA (FULFILLMENT)



REMARKETING



\*La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.



# Nube Tips

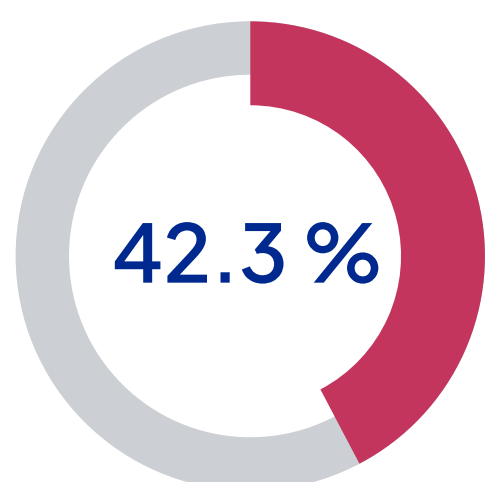
Acceder a la experiencia de profesionales en diferentes áreas es primordial para el crecimiento de las marcas. Sin embargo, en ocasiones, conformar un equipo propio con los perfiles necesarios puede resultar costoso o complicado.

Una solución es la subcontratación con **especialistas** certificados para ayudar a las marcas a construir una visión más clara y alcanzar sus objetivos.

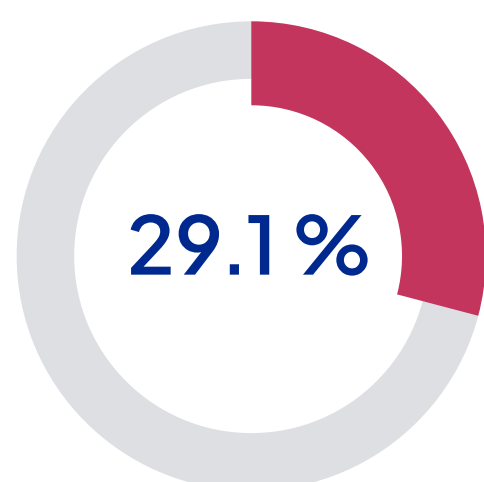
Marcos Rojas, Chief Digital Officer de la agencia **Suma Consultoría**, recomienda **tercerizar los siguientes servicios por la visión y experiencia que tienen los profesionales**: performance marketing, estrategia y gestión de contenido, implementación y optimización de e-commerce, automatización y CRM, así como estrategia digital integral y análisis de datos.



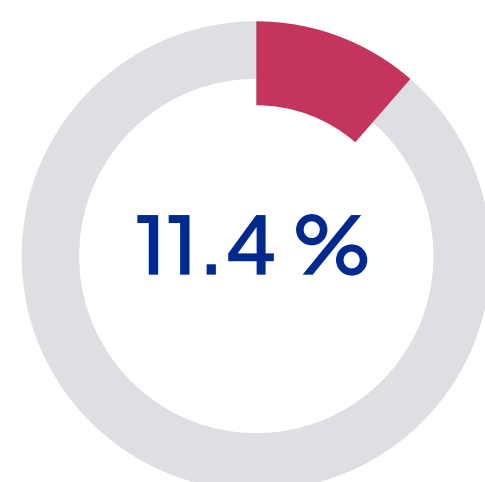
Otro punto relevante es que, pese a que en 2025 el 70 % de las marcas encuestadas no exportaba. Casi el 50 % desea hacerlo para 2026.



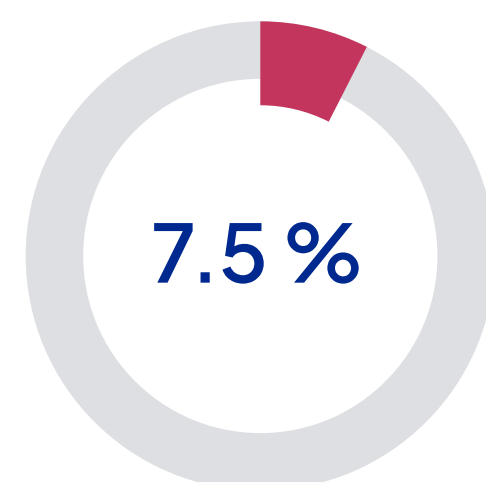
No, pero quiero comenzar a vender fuera de México en 2026



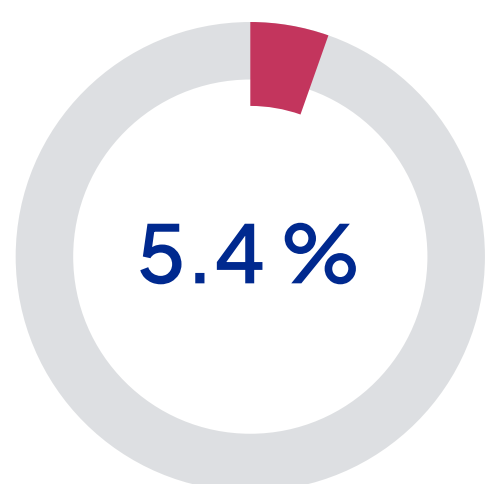
No, y no tengo planes de hacerlo en 2026



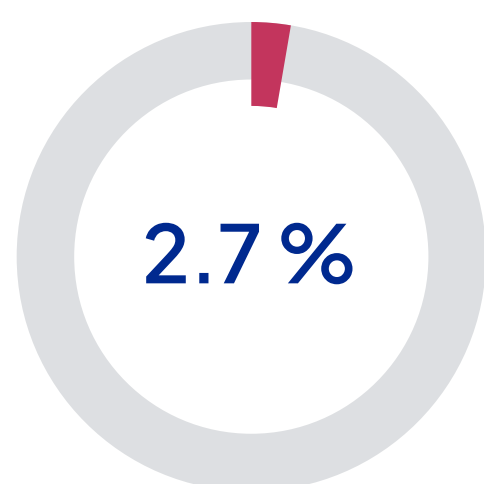
Sí, de forma esporádica (recibo pedidos de otros países de vez en cuando)



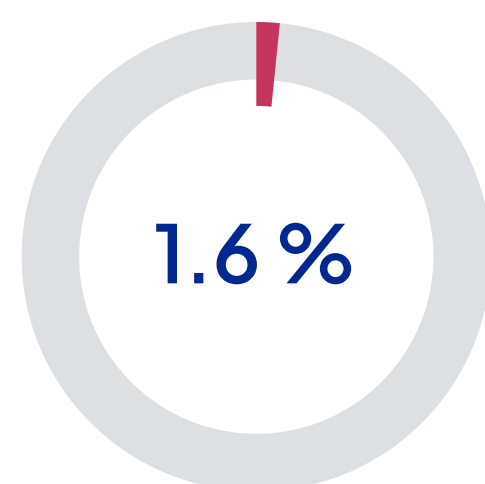
No, pero quiero comenzar a vender solo a Estados Unidos en 2026



Sí, de forma regular



Sí, de forma esporádica solo a clientes en Estados Unidos

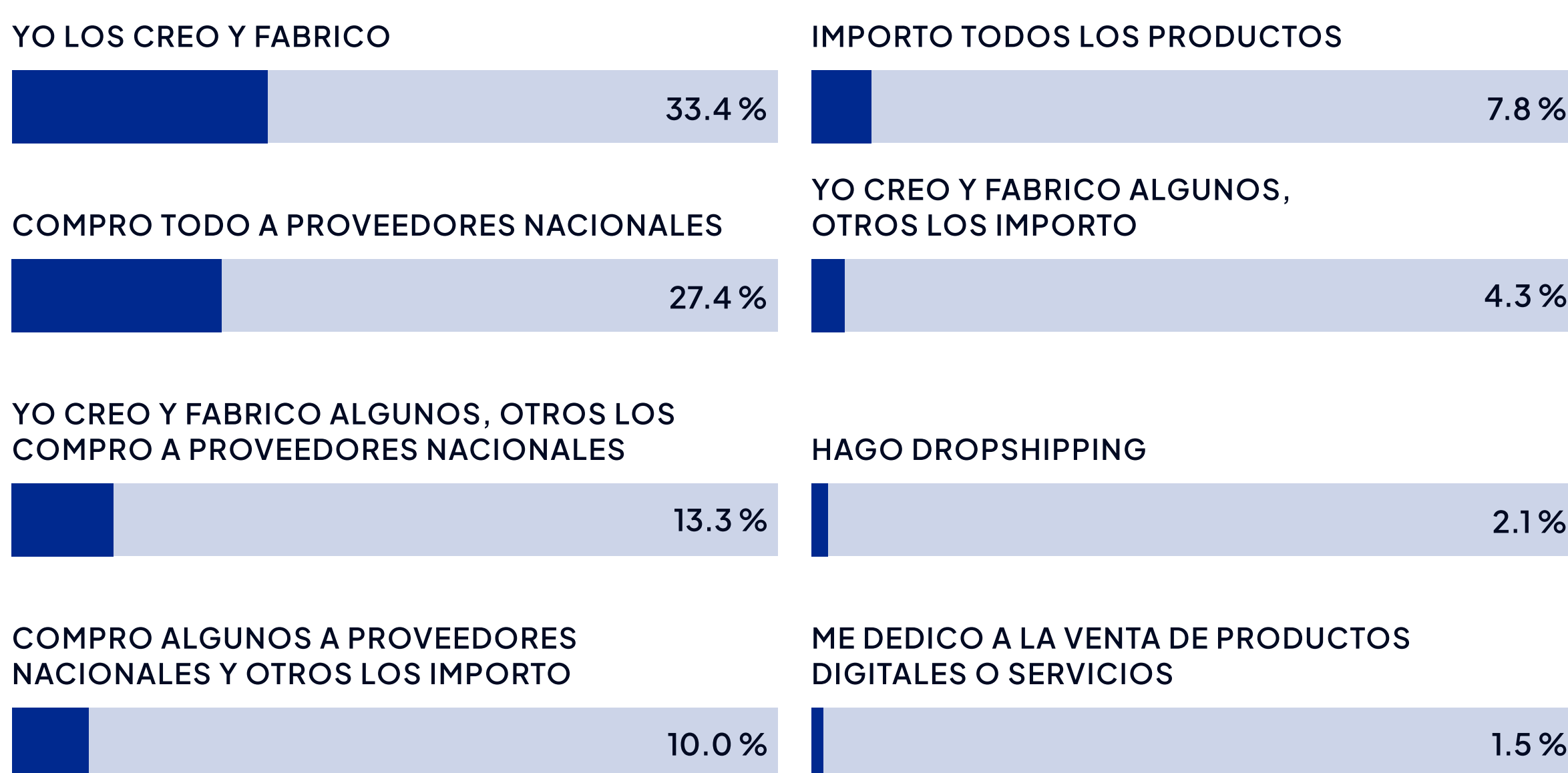


Sí, de forma regular solo a clientes en Estados Unidos



## Tipos de producto

En las tiendas en línea las marcas ofrecen una gran cantidad de productos, tanto físicos como digitales. La principal característica que tienen estos artículos es que el **51 % de las empresas los fabrican**.

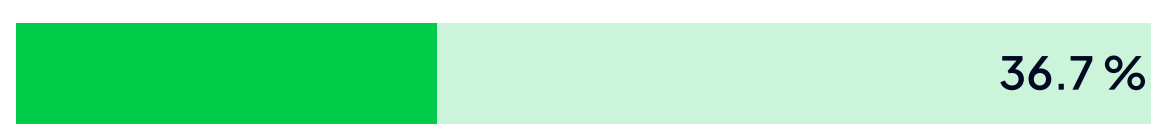


Por otro lado, el **36 %** de las marcas de Tiendanube ofrece productos sustentables, sostenibles o amigables con el medio ambiente.

NO OFREZCO PRODUCTOS SUSTENTABLES, SOSTENIBLES O ECOLÓGICOS



SÍ OFREZCO PRODUCTOS SUSTENTABLES, SOSTENIBLES O ECOLÓGICOS



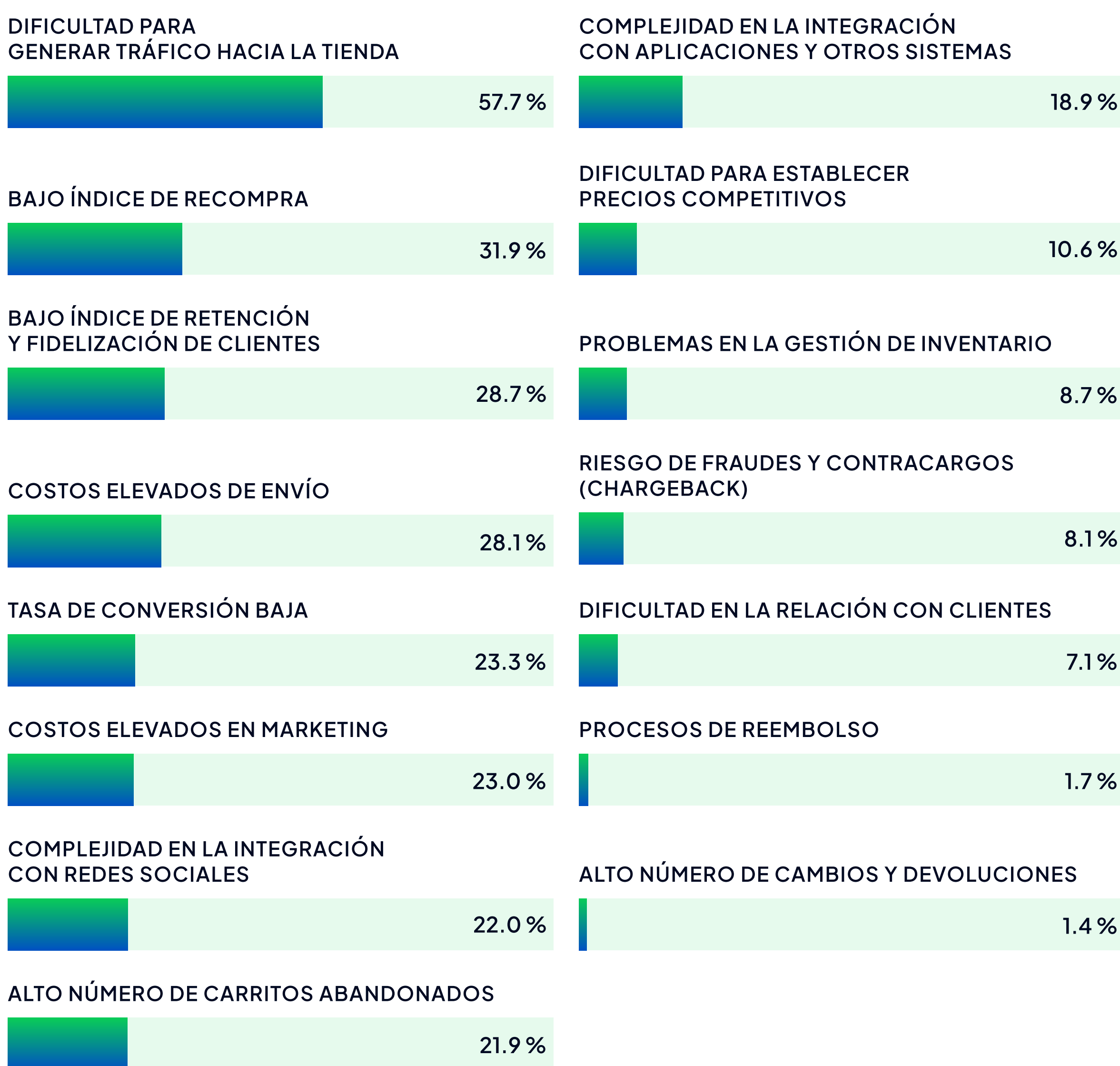
## Principales retos

Comenzar y gestionar un negocio es un proceso constante de aprendizaje, logros y desafíos. Sin importar el tamaño de la empresa, el principal reto al que se enfrenta es la atracción y conversión de nuevos clientes, así como la falta de tiempo para realizar todas las actividades necesarias.

Desafío	Total
<b>Adquisición:</b> dificultad para atraer y convertir nuevos clientes	75.5 %
<b>Tiempo:</b> falta de tiempo para hacer todo lo que necesito	33.3 %
<b>Tecnología:</b> conocer y dominar las herramientas necesarias para crecer	28.2 %
<b>Retención y fidelización:</b> dificultad para generar recompra y lealtad	25.5 %
<b>Dinero:</b> dificultad para reducir costos, falta de fondos para reinvertir, bajo retorno de la inversión (ROI)	24.7 %
<b>Competencia:</b> dificultad para diferenciar mi marca entre otras empresas del mercado	24.4 %
<b>Educación:</b> falta de conocimiento técnico o teórico (sobre finanzas, gestión, etc.) para aplicar estrategias que potencien el negocio.	23.0 %
<b>Análisis:</b> medición e interpretación de datos del negocio	15.4 %
<b>Soporte técnico:</b> dificultad para acceder a la plataforma y administrar la tienda online	8.6 %
<b>Proveedores:</b> relación con socios y proveedores	7.1 %
<b>Equipo:</b> dificultad para encontrar y gestionar profesionales calificados	6.6 %
<b>Emocional:</b> falta de apoyo familiar, amigos o emprendedores para intercambiar experiencias	5.4 %

\*La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Las marcas también se enfrentan a diferentes retos al digitalizarse, los cuales van ligados con los desafíos anteriores, pues más del 50 % de los encuestados señala que el mayor problema con su tienda en línea es lograr generar tráfico.



\*La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

**Enfrentando retos: Pulaski** logró atraer nuevos clientes y retenerlos a través de una estrategia omnicanal y la optimización de su logística de devolución, aumentando así 40% sus ventas.

# Nube Tips

A las marcas les cuesta trabajo generar tráfico; al mismo tiempo, enfrentan dificultades para incentivar la recompra y fidelización de sus clientes.

Existen diferentes estrategias para enfrentar estos retos.

- **Loops de tráfico:** también conocidos como bucles de crecimiento. Se trata de una estrategia pensada para crear un ciclo constante de retención y adquisición del cliente, esto a través del uso de:
  - Campañas pago con objetivo de remarketing y segmentación similar al de clientes.
  - Envíos personalizados por e-mail o WhatsApp que incentive la recompra.
  - Uso de recompensa a través de una recompra o la recomendación de productos.



# Nube Tips

Con la herramienta **C2C Seller** puedes crear un programa de recomendados gestionando comisiones, permitiendo invitaciones personalizadas por WhatsApp y correo electrónico, así como el envío de notificaciones y recordatorio para los clientes.

- **Campañas específicas por score:** categorizar, evaluar y determinar un valor a cada uno de los clientes para realizar campañas enfocados en cada uno de ellos. La valoración se puede enfocar en:
- **Clientes VIP y frecuentes:** programa de recomendación basado en recompensas, así como descuentos especiales o primicias de productos.
- **Clientes nuevos:** estrategia de postventa mediante seguimiento y sugerencias relacionadas con su compra.
- **Clientes inactivos por periodo de tiempo determinado:** descuentos especiales y novedades enviadas por e-mail.
- **Clientes que no concluyen la compra:** mensajes de recordatorio y/o promoción por tiempo limitado enviado por e-mail o WhatsApp.
- Al utilizar **Alerti** envías mensajes personalizados por WhatsApp para recuperar carritos abandonados y dar seguimiento de postventa. Esta herramienta se integra a la base de datos de tu tienda en línea.

# Estrategias de marketing

Contar con estrategias de marketing enfocadas a los objetivos, permite a las marcas lograr sus metas.

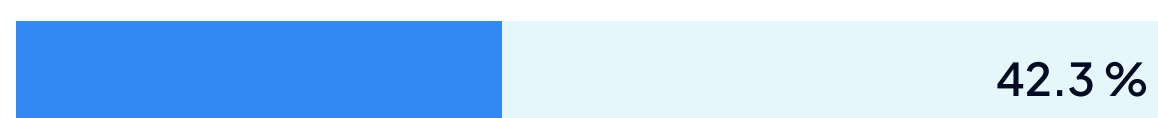
Entre estas acciones se encuentran la creación de contenido orgánico en redes sociales para crear comunidad, conectar con los clientes y atraer nuevos usuarios. Las marcas encuestadas utilizan principalmente Instagram, Facebook y WhatsApp.

Instagram	81.9 %
Facebook	79.5 %
WhatsApp	48.8 %
TikTok	48.2 %
YouTube	11.5 %
Pinterest	7.9 %
Mi marca aún no está en redes sociales	4.5 %
X	3.3 %
LinkedIn	3.3 %
Spotify	0.5 %

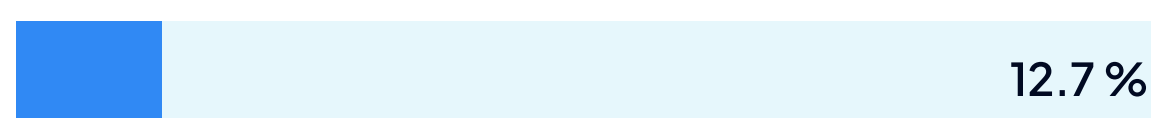
\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Estar en redes sociales no es la única estrategia de marketing que utilizan estas marcas, pues no solo crean contenido orgánico, también venden a través de ellas. Además, generan tráfico a su sitio web con publicidad de pago y optimizan su tienda para buscadores a través de acciones SEO.

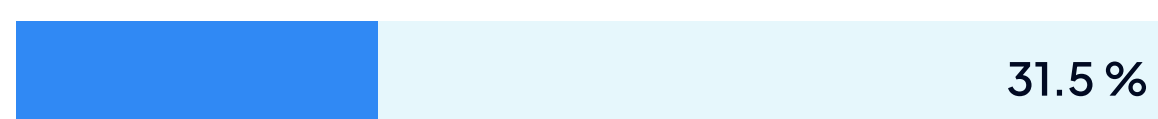
**VENTAS DIRECTAS EN REDES SOCIALES**



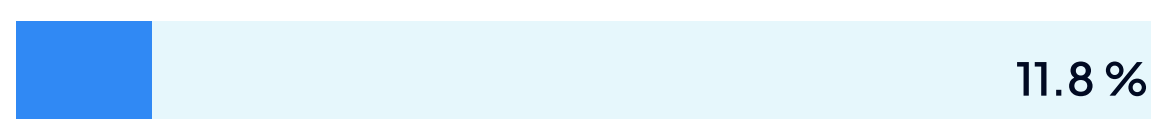
**BLOG**



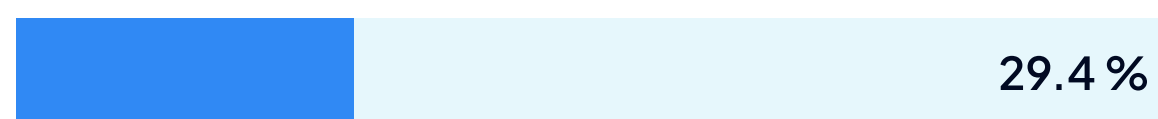
**TRÁFICO PAGO (GOOGLE ADS, META ADS)**



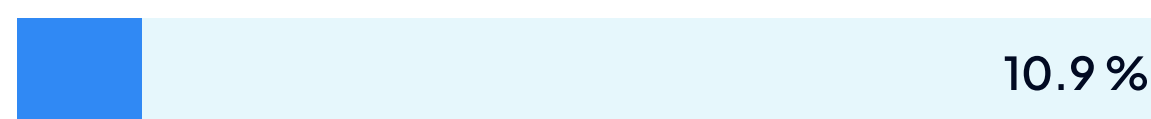
**E-MAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIONES**



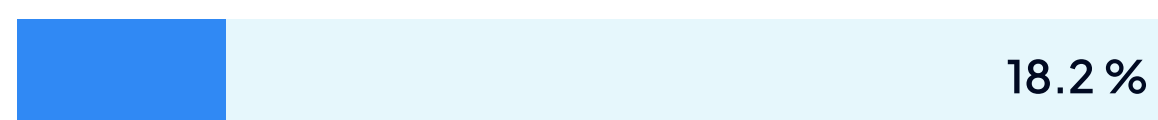
**CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y PROPUESTA DE VALOR**



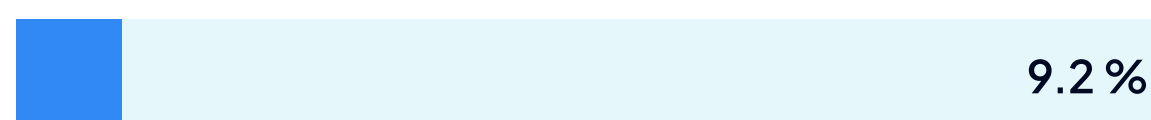
**LISTAS DE DIFUSIÓN Y AUTOMATIZACIONES EN WHATSAPP**



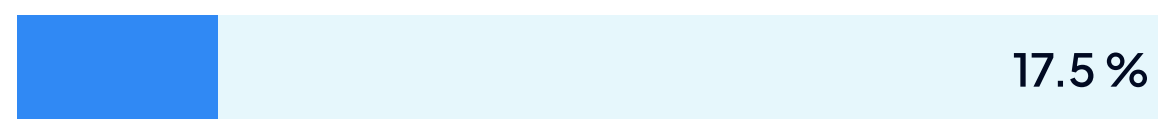
**NO DESARROLLÉ NINGUNA DE ESTAS ACCIONES**



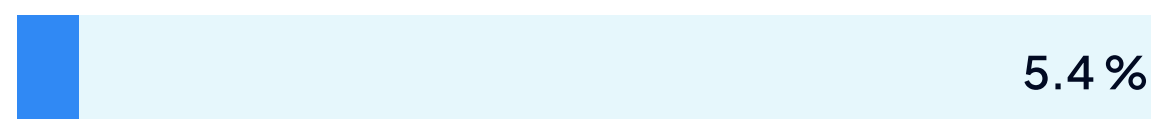
**SISTEMA DE REGALOS O RECOMPENSAS**



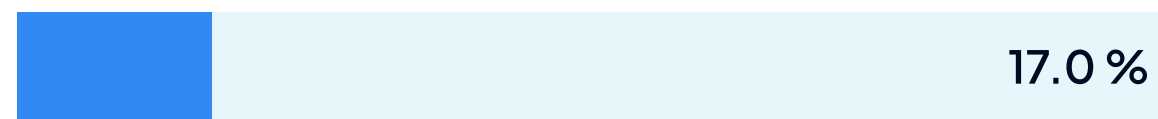
**OPTIMIZACIÓN DEL SITIO PARA BUSCADORES (SEO)**



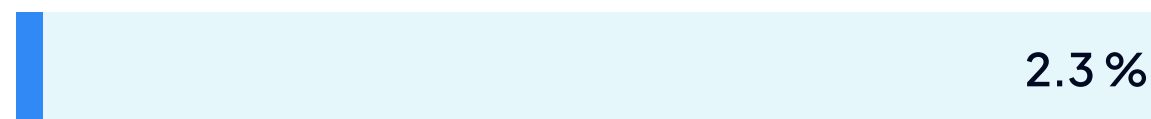
**PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN O LEALTAD**



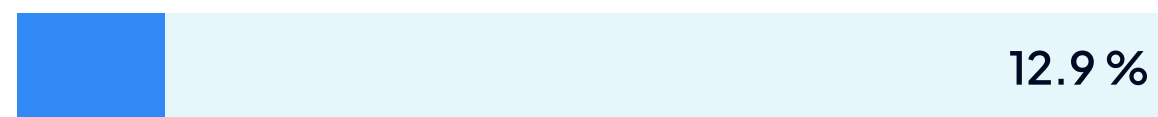
**PARTICIPACIÓN DE TU MARCA EN EVENTOS Y FERIAS**



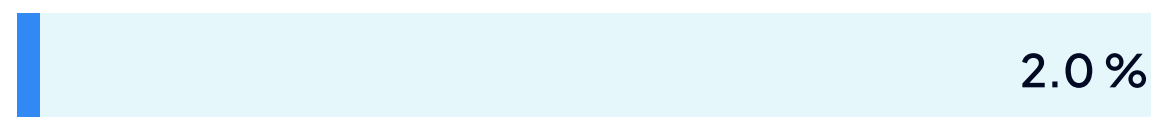
**LIVE SHOPPING O WEBINARS**



**GRUPOS DE CLIENTES VIP (POR EJEMPLO, WHATSAPP O TELEGRAM)**



**PROGRAMA DE AFILIADOS**



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Las estrategias anteriores son aplicadas de forma general por las marcas, sin importar el canal de venta.

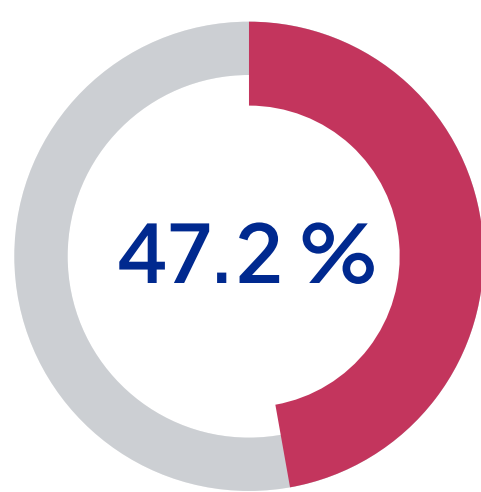
Por otra parte, las principales acciones realizadas dentro de la tienda en línea consisten en ofrecer envíos gratis, cupones de descuento y ofertas relámpago.

Envío gratis	58.8 %
Cupones de descuento	42.6 %
Ofertas relámpago	22.2 %
No desarrollé ninguna de estas acciones	19.4 %
Kits y combos de productos	15.6 %
Descuento progresivo	14.4 %
Venta online con retiro en tienda (multicanal)	13.6 %
Regalos a partir de un pedido mínimo	12.7 %
Cashback (devolución como crédito para futuras compras)	2.8 %
Giftback (crédito extra para la próxima compra)	1.7 %

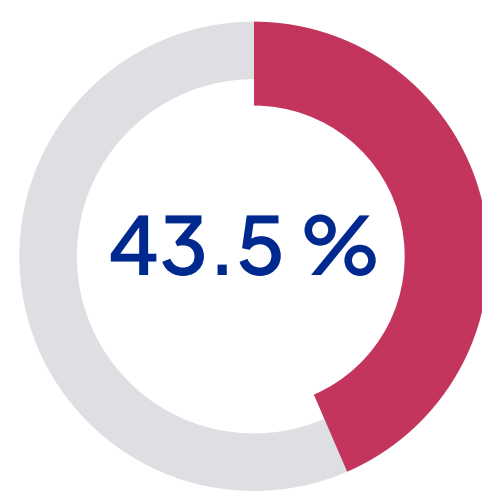
\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

## Inversión de campañas

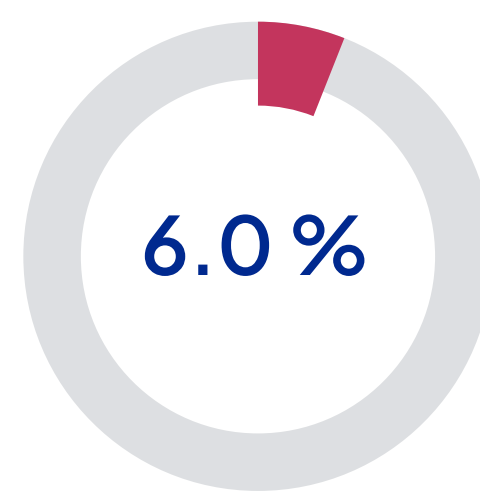
Si bien más del **50 % invierte en campañas**, ya sea para redes sociales, *influencers*, anuncios o algún otro tipo de publicidad, el 47 % no gasta más de \$5,000 MXN al mes.



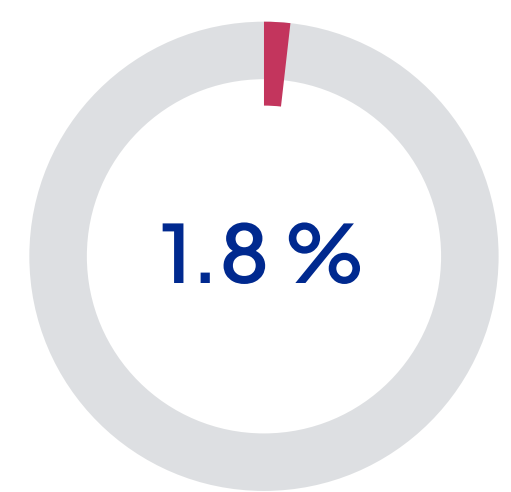
Hasta MXN \$5,000 por mes



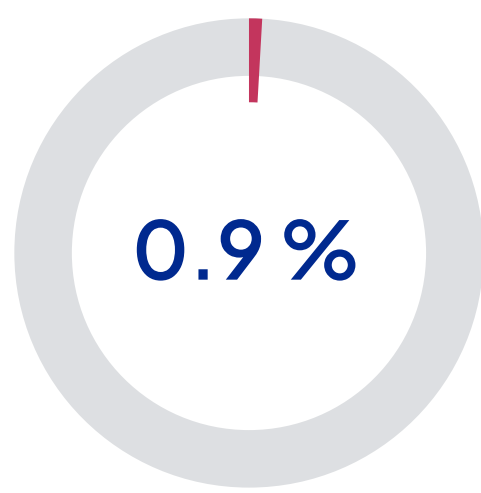
No invierto en campañas



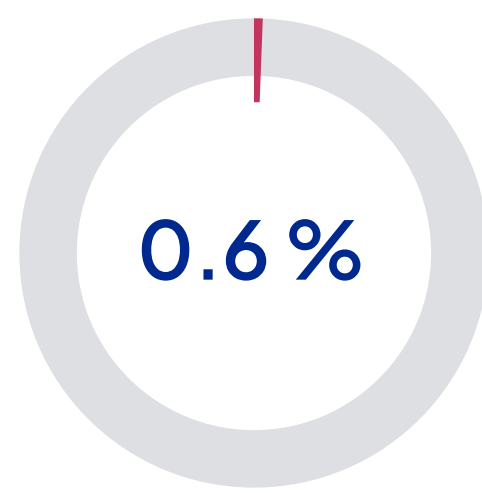
Entre MXN \$5,001 y MXN \$20,000 por mes



Entre MXN \$20,001 y MXN \$50,000 por mes

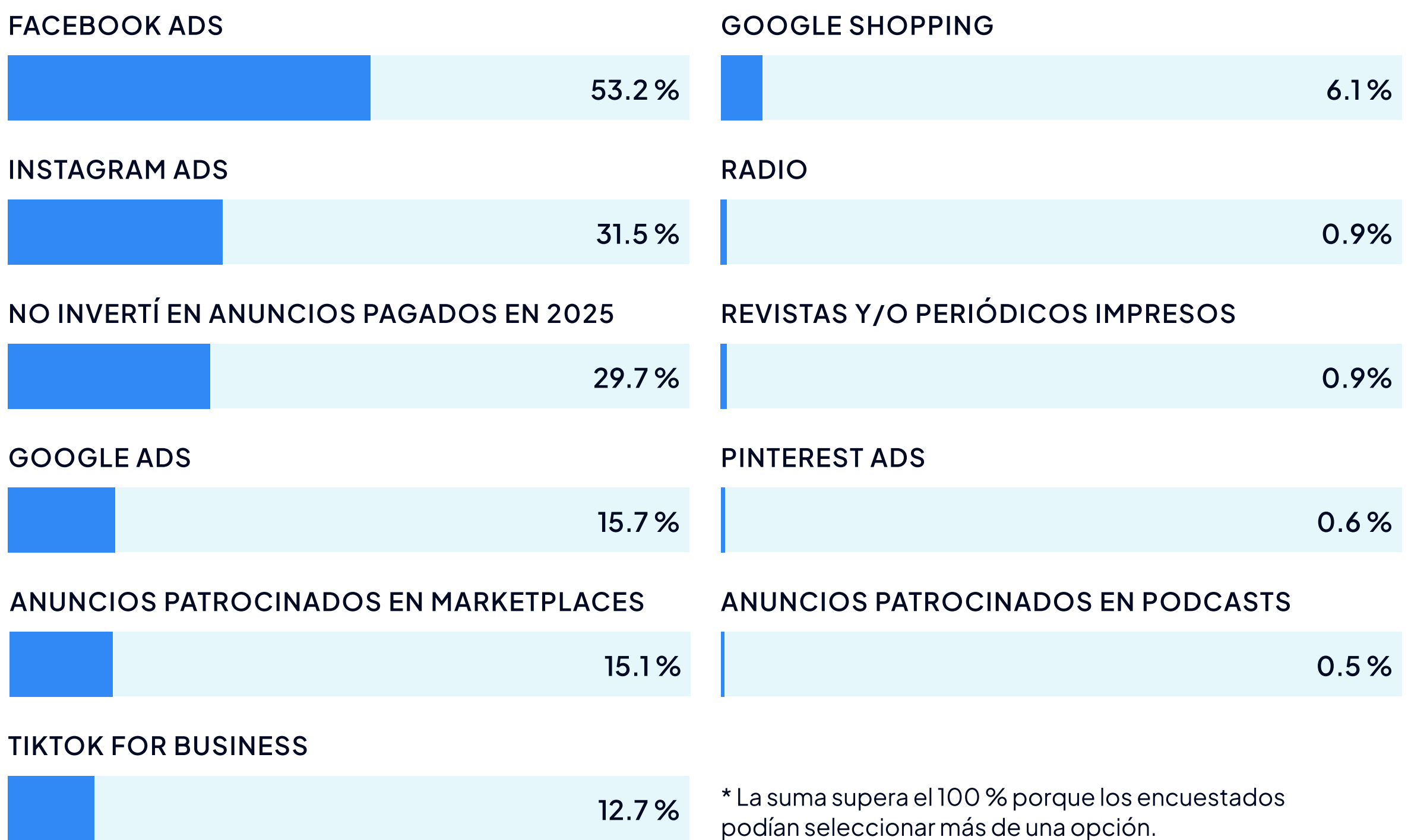


Más de MXN \$200,001 por mes



Entre MXN \$50,001 y MXN \$200,000 por mes

La mayoría de las inversiones de las marcas son digitales, siendo las principales herramientas Facebook Ads e Instagram Ads.



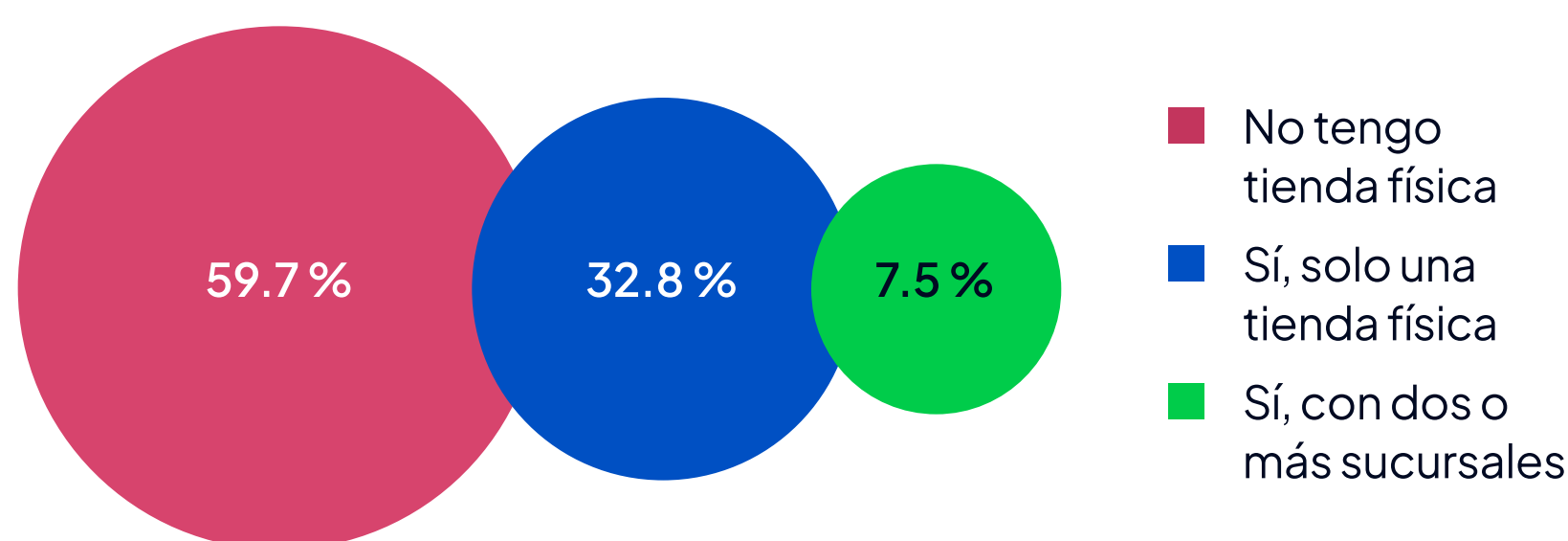
Otro tipo de inversión que realizan estas marcas es la colaboración con *influencers*, siendo una acción realizada por el 15 % de los encuestados.



# Ventas y canales

La omnicanalidad es clave para las marcas, por eso la diversificación de canales permite llegar a donde se encuentra el público objetivo.

De las marcas encuestadas, el **60 % vende solo de forma digital** y el resto tiene una o más sucursales físicas.



Los principales canales de venta digitales, además de la tienda en línea, son: WhatsApp, usado por el 68 % de los encuestados, y marketplace, implementado por el 51 %.

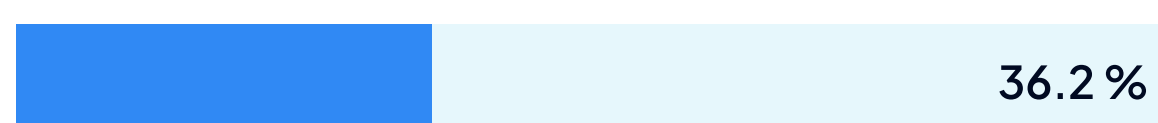
## WHATSAPP



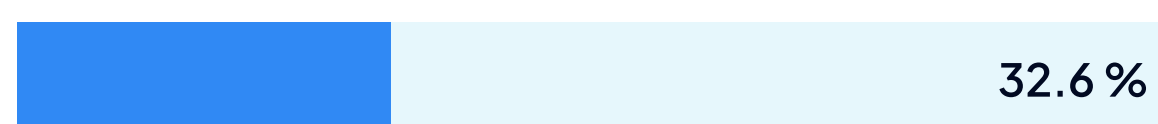
## MARKETPLACES (FACEBOOK MARKETPLACE, MERCADO LIBRE, ETC.)



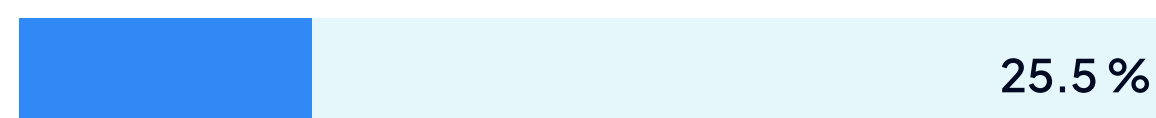
## INSTAGRAM SHOPPING



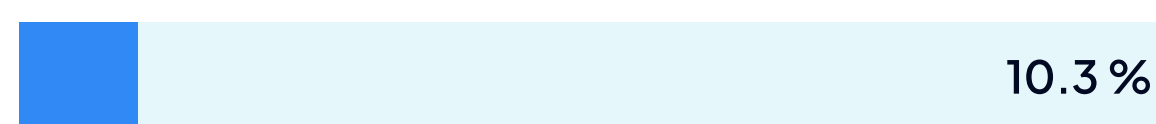
## TIENDA DE FACEBOOK



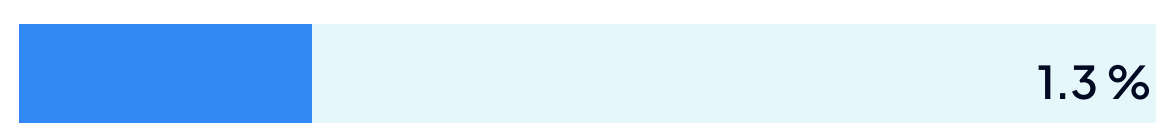
## TIKTOK



## NINGUNO, SOLO VENDÍ A TRAVÉS DE MI PROPIA TIENDA EN LÍNEA.



## TELEGRAM



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Referente a los encuestados que usan marketplaces como canal de venta, el 66 % utiliza Facebook Marketplace y el 55 % Mercado Libre.

Facebook Marketplace	65.7 %
Mercado Libre	55.2 %
Amazon	19.9 %
Shein	10.1 %
Walmart	5.9 %
Coppel	4.2 %
Liverpool	3.9 %
Etsy	2.6 %
AliExpress	2.3 %
Temu	1.3 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.



De las personas que usan marketplaces, el 30% vende lo mismo o más por su tienda en línea que por este canal.

EL MARKETPLACE REPRESENTA CASI TODAS MIS VENTAS



VENDO MÁS POR MARKETPLACE, PERO MI TIENDA EN LÍNEA ES UN CANAL RELEVANTE



MI TIENDA EN LÍNEA REPRESENTA CASI TODAS MIS VENTAS



VENDO CASI LO MISMO EN AMBOS

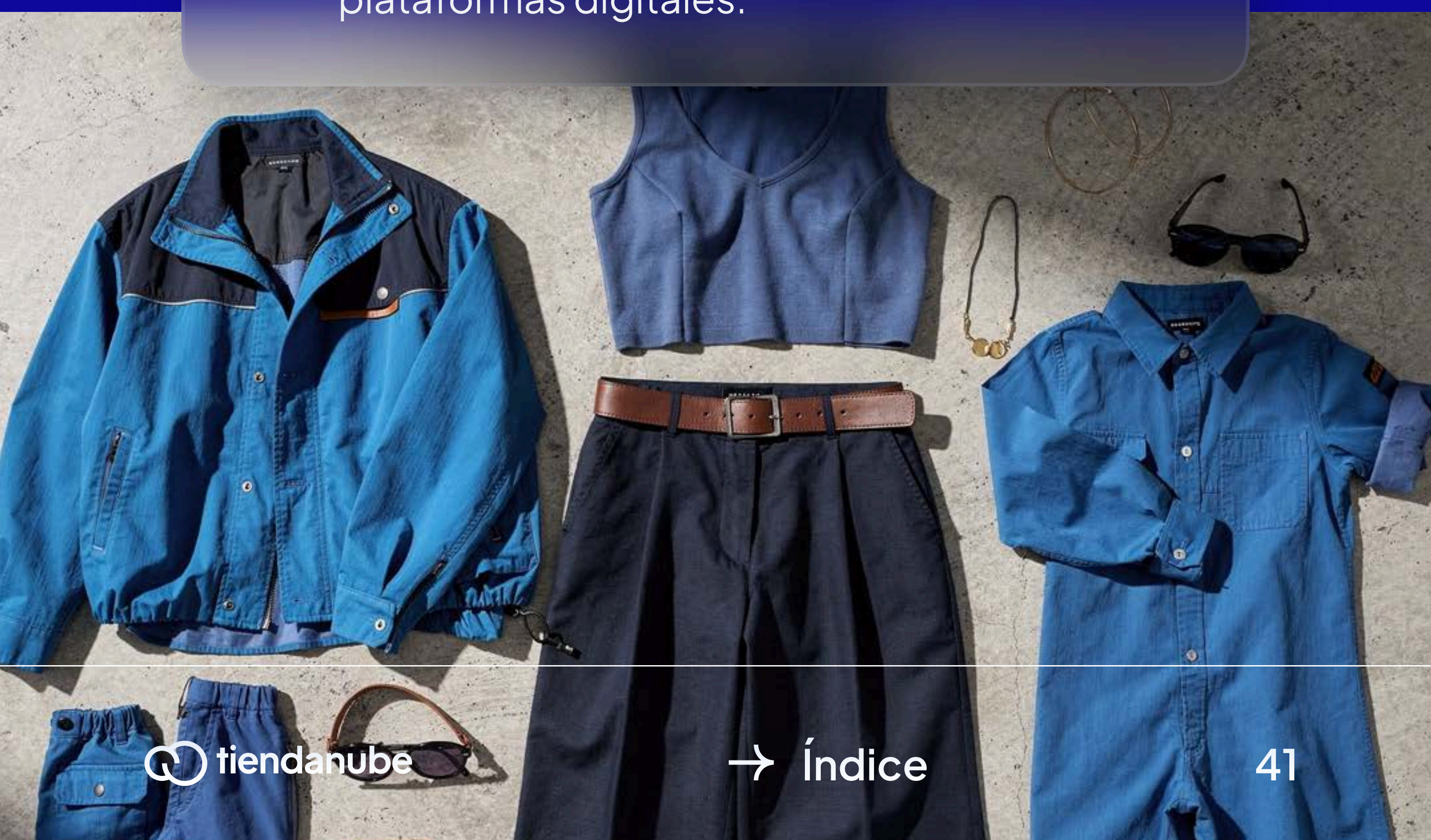


VENDO MÁS POR MI TIENDA EN LÍNEA, PERO EL MARKETPLACE ES UN CANAL RELEVANTE



### Dato importante:

En enero de 2026 se implementó una nueva **reforma fiscal**, la cual afecta a los negocios que venden por este tipo de plataformas digitales.





**Heriberto Bahena,**

VP de Negocios Digitales  
de CONCANACO

“

**Las reformas fiscales aprobadas en México para 2026 introducirán cambios significativos en la tributación del comercio digital que impactarán directamente a los vendedores que operan a través de plataformas digitales y marketplaces. Esto se reflejará tanto en mayores retenciones de impuestos como en nuevas obligaciones de cumplimiento, con implicaciones importantes para la rentabilidad, costos operativos y carga administrativa de las empresas digitales.”**

Es importante que los usuarios conozcan los diferentes canales de venta, para saber cuáles les dan mayor autonomía financiera. Las marcas que cuentan con tienda en línea y venden a través de marketplaces lo tienen claro; por ello, más del 50% aplica estrategias para incentivar a los clientes a comprar directamente en su tienda online, un canal que garantiza una mejor experiencia de compra y rentabilidad.

No realizo ningún tipo de redireccionamiento	46.8 %
Sí, incluyo una invitación para seguir mis redes sociales, donde los dirijo a la tienda	29.7 %
Sí, incluyo una nota de agradecimiento (virtual o física) con el link o un código QR a la tienda	28.1 %
Sí, incluyo un cupón de descuento y/o un código QR a la tienda para la próxima compra	15.2 %
Sí, promociono programas de fidelidad o beneficios exclusivos de mi tienda	5.5 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

## Educación

Gestionar una marca y potenciar su crecimiento exige una actualización constante, y existen diversas vías para lograrlo. De hecho, el 41 % de las marcas encuestadas considera que los cursos de e-commerce en línea son la mejor opción, mientras que el 34 % ya resuelve sus dudas mediante herramientas de IA como Gemini o ChatGPT.

BUSCO CURSOS ONLINE DE COMERCIO ELECTRÓNICO



ASISTO A EVENTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y EMPRENDEDURISMO



HAGO BÚSQUEDAS MEDIANTE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (CHATGPT, GEMINI, META AI, ETC.)



SIGO A INFLUENCERS DE COMERCIO ELECTRÓNICO



VEO VIDEOS Y TUTORIALES EN YOUTUBE



BUSCO CURSOS PRESENCIALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO



HAGO BÚSQUEDAS EN GOOGLE



TENGO MENTORÍAS CON UN EXPERTO



ESCUCHO PODCASTS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIOS



NETWORKING CON OTROS PROFESIONALES DEL E-COMMERCE



DESCARGO MATERIALES GRATUITOS DE VALOR (E-BOOKS, PLANILLAS, ETC.)



SIGO BLOGS Y SITIOS DE NOTICIAS ESPECIALIZADOS



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# Expectativas de las marcas para 2026

Antes de concluir 2025, los negocios se prepararon para el siguiente año con objetivos y estrategias claras; en su mayoría, mantienen un sentimiento optimista para el e-commerce en 2026.

<b>Muy optimista:</b> espero un crecimiento significativo.	50.3 %
<b>Optimista:</b> creo en un escenario positivo con crecimiento moderado.	28.0 %
<b>Neutro:</b> las expectativas son de estabilidad, sin grandes cambios.	15.3 %
<b>Pesimista:</b> espero dificultades y desafíos para el e-commerce.	4.2 %
<b>Muy pesimista:</b> creo que el escenario será negativo con grandes dificultades.	2.2 %

Para las marcas, esto se ve reflejado en los logros alcanzados en 2025. Por ejemplo, **Chicco**, una empresa que vende productos para bebés, migró su tienda a una plataforma de e-commerce que les ofreció mayor escalabilidad, lo que resultó en un incremento en ventas.

“

Tras migrar a Tiendanube crecimos un 10% más vs. la plataforma anterior.”

**Carolina Navarro,**  
E-commerce Manager  
de Chicco México.

En cuanto a la planeación de estrategias, las marcas optarán este 2026 por publicidad online pagada, uso de redes sociales, así como el fortalecimiento de branding y posicionamiento.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# Alcance de las fechas especiales

En el e-commerce existen fechas claves que permiten aumentar ventas, lanzar productos nuevos o hacer ofertas de liquidación por cambio de temporada. Para las marcas mexicanas, **Hot Sale y El Buen Fin** son las fechas especiales donde generan una mayor facturación.

## Hot Sale

El Hot Sale se llevó a cabo del 26 de mayo al 3 de junio de 2025 y generó importantes beneficios económicos para las marcas que tienen una tienda en línea en Tiendanube. Las marcas que vendieron en esta fecha en 2024 y participaron el Hot Sale 2025, tuvieron un incremento del 36%.

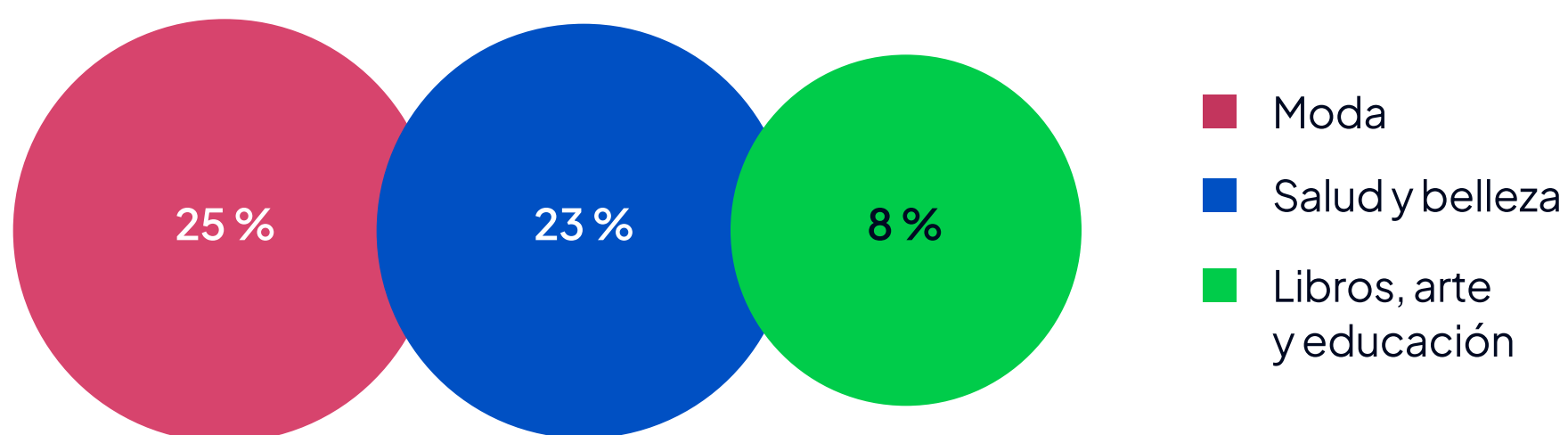
FACTURACIÓN:  
incremento del

*36 % interanual*

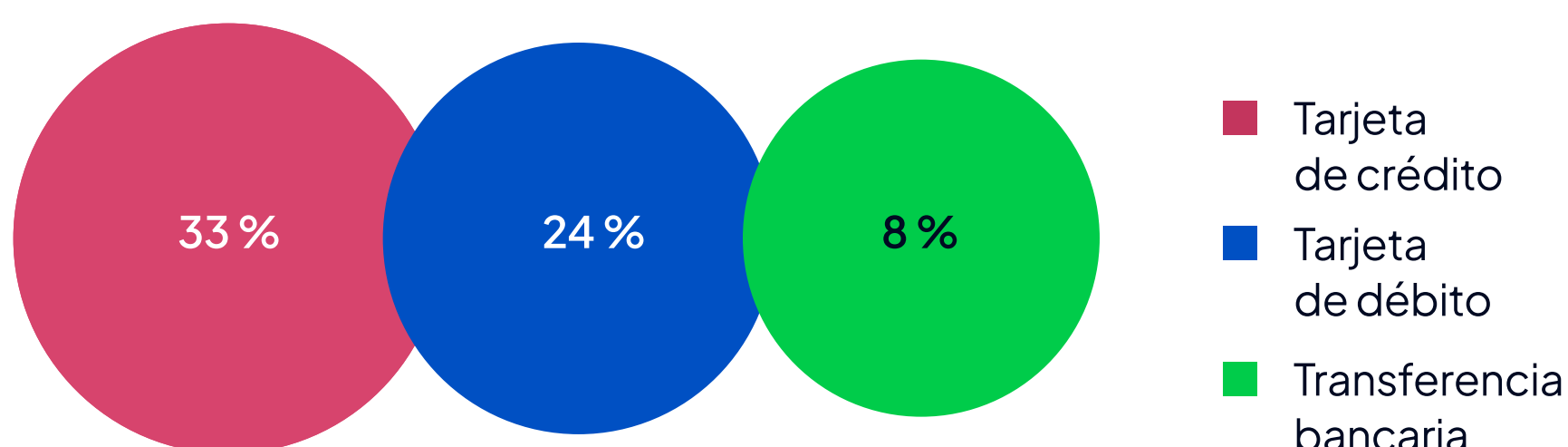
TICKET PROMEDIO:

*\$1,564 MXN*

## Segmentos con mayor facturación:



## Método de pago más utilizado:



## Buen Fin

Por su parte, el Buen Fin se realizó del 13 al 17 de noviembre, donde las tiendas en línea que vendieron con Tiendanube durante 2024 y continuaron en 2025, en conjunto tuvieron un incremento de facturación del 17 % interanual.

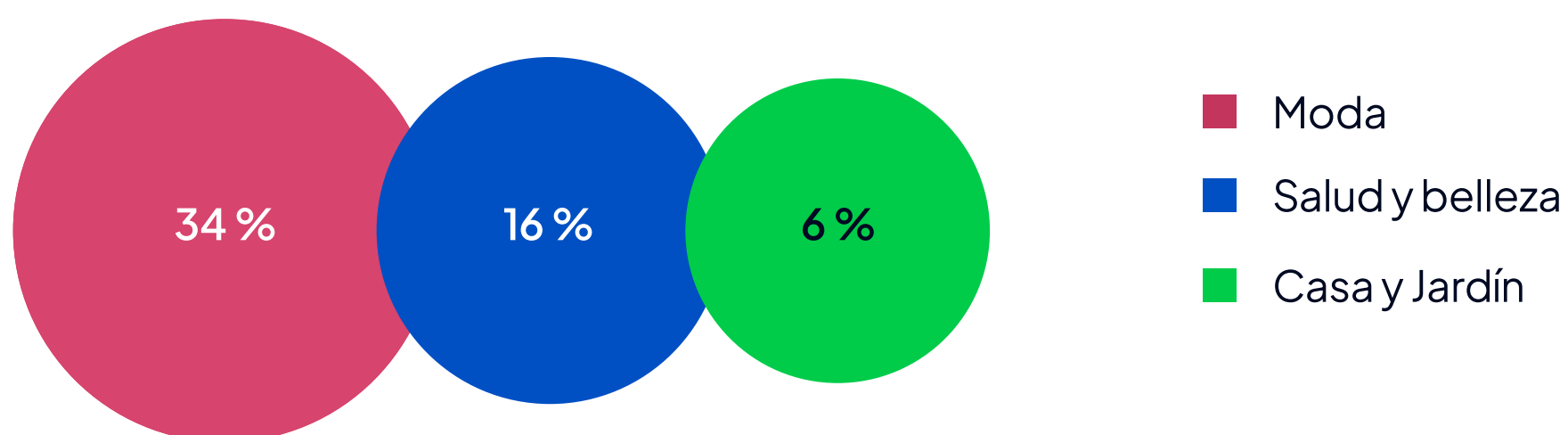
FACTURACIÓN:  
incremento del

*17 % interanual*

TICKET PROMEDIO:

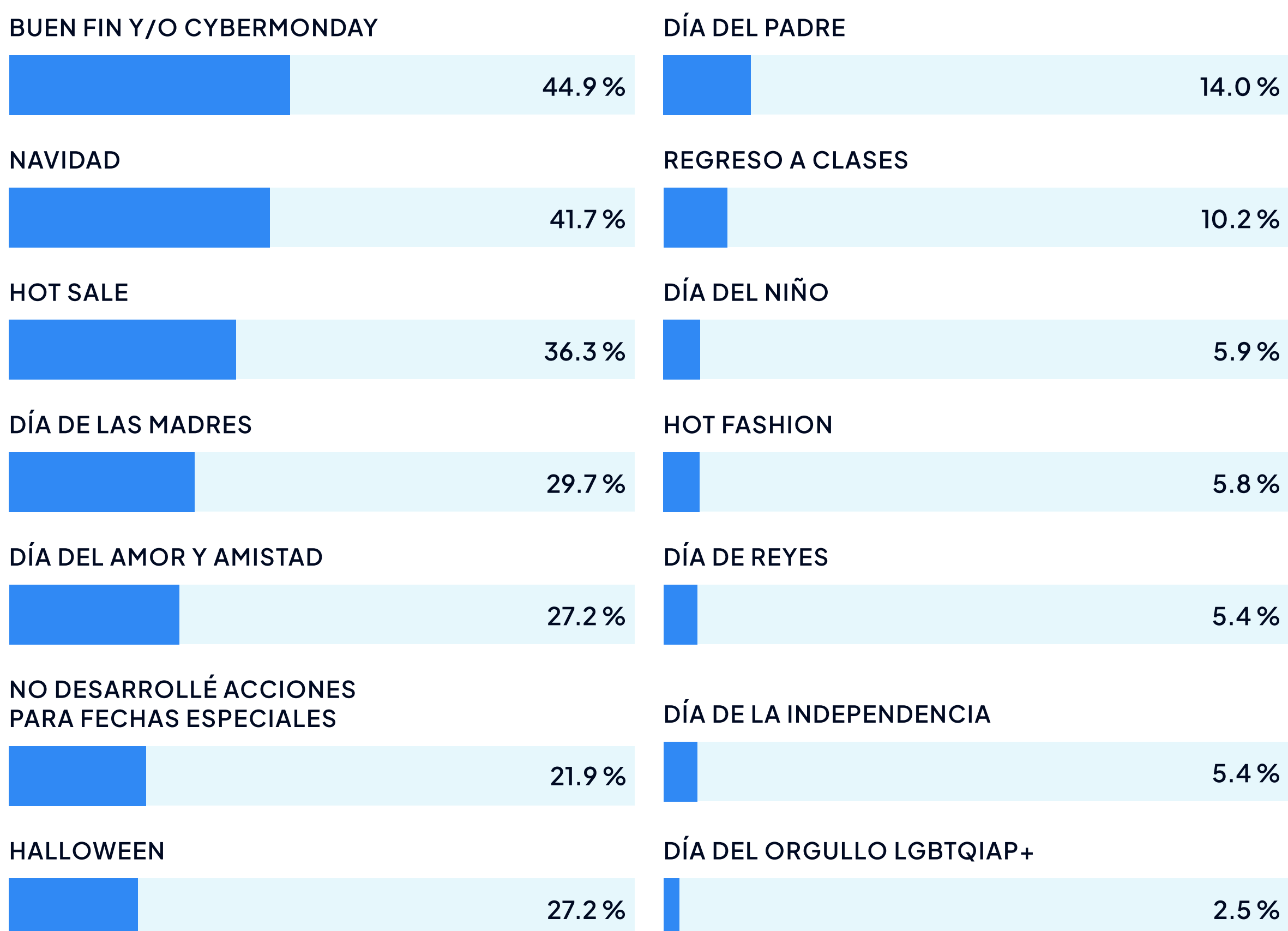
*\$1,503.74 MXN*

## Segmentos con mayor facturación:



## Fechas especiales más relevantes del e-commerce

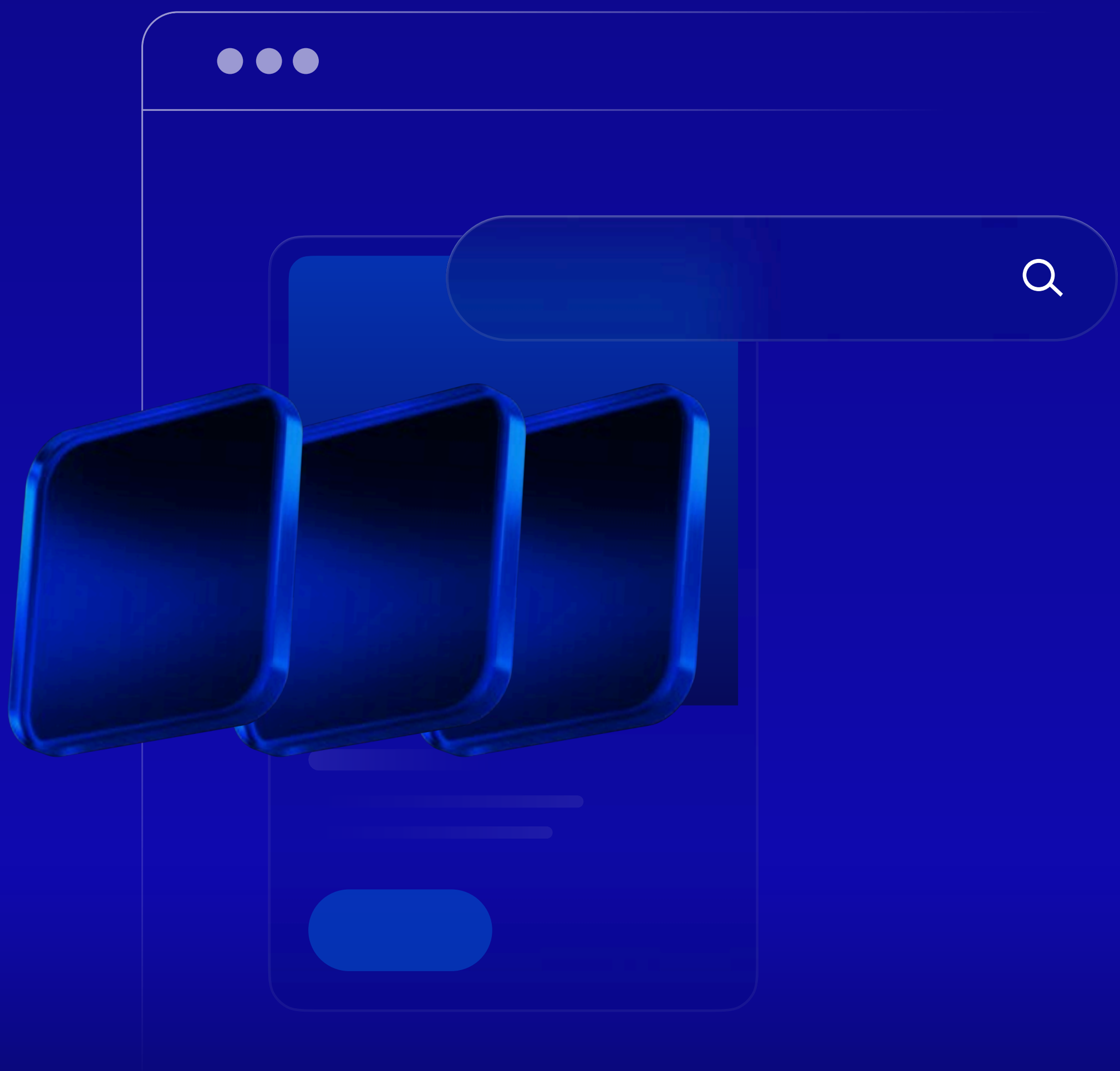
Durante 2025, las marcas encuestadas generaron acciones específicas para dar a conocer su marca y aumentar sus ventas durante el Buen Fin, Navidad, Hot Sale y Día de las Madres.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# *Adopción de soluciones y aplicaciones en las tiendas en línea*

Para ofrecer la mejor experiencia de compra, las tiendas en línea requieren incluir soluciones y aplicaciones que les permitan brindar mejor atención a sus clientes, aumentar las ventas, hacer uso de IA o realidad virtual, contar con un catálogo de productos, generar estrategias de recompensa o usar opciones de suscripción.



De las tiendas encuestadas, el 39 % ha utilizado este tipo de aplicaciones para generar imágenes y descripciones a través de IA. Los principales recursos utilizados en 2025 son:



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Para 2026, el 48 % de estas marcas desean implementar, con la ayuda de estas soluciones, estrategias de recompra y/o programas de fidelización, así como atención digital y chatbots.

Estrategias de recompra y/o programas de fidelización	48.9 %
Atención digital y chatbots (comercio conversacional)	48.3 %
Videos de productos en el sitio	42.0 %
Gamificación (regalos, ruleta de cupones, cuenta regresiva)	39.7 %
Testimonios, opiniones y reseñas	38.7 %
Checkout acelerado (compras en un clic)	32.1 %
Recomendación y/o búsqueda inteligente de productos	29.8 %
Live shopping	29.1 %
Servicios de suscripción o membresía	27.5 %
Carteras digitales (wallets)	26.5 %
Generación de imágenes y descripciones a través de IA	23.9 %
Probador virtual	21.8 %
Pago a meses	18.9 %
Precificación dinámica	13.8 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Las marcas valoran a las plataformas digitales que brindan este tipo de soluciones, ya que facilitan la gestión de su tienda digital y ofrecen mejores experiencias a sus clientes. Por ejemplo, **Keuka**, una marca que vende ropa y accesorios deportivos, es una de ellas.

“

Lo que más me gusta de Tiendanube es la facilidad de que tiene todo junto, Pago Nube, Envío Nube y la facilidad de subir los productos.”

Nicole Bulman de Keuka

Por enviar

En tránsito

Recebido

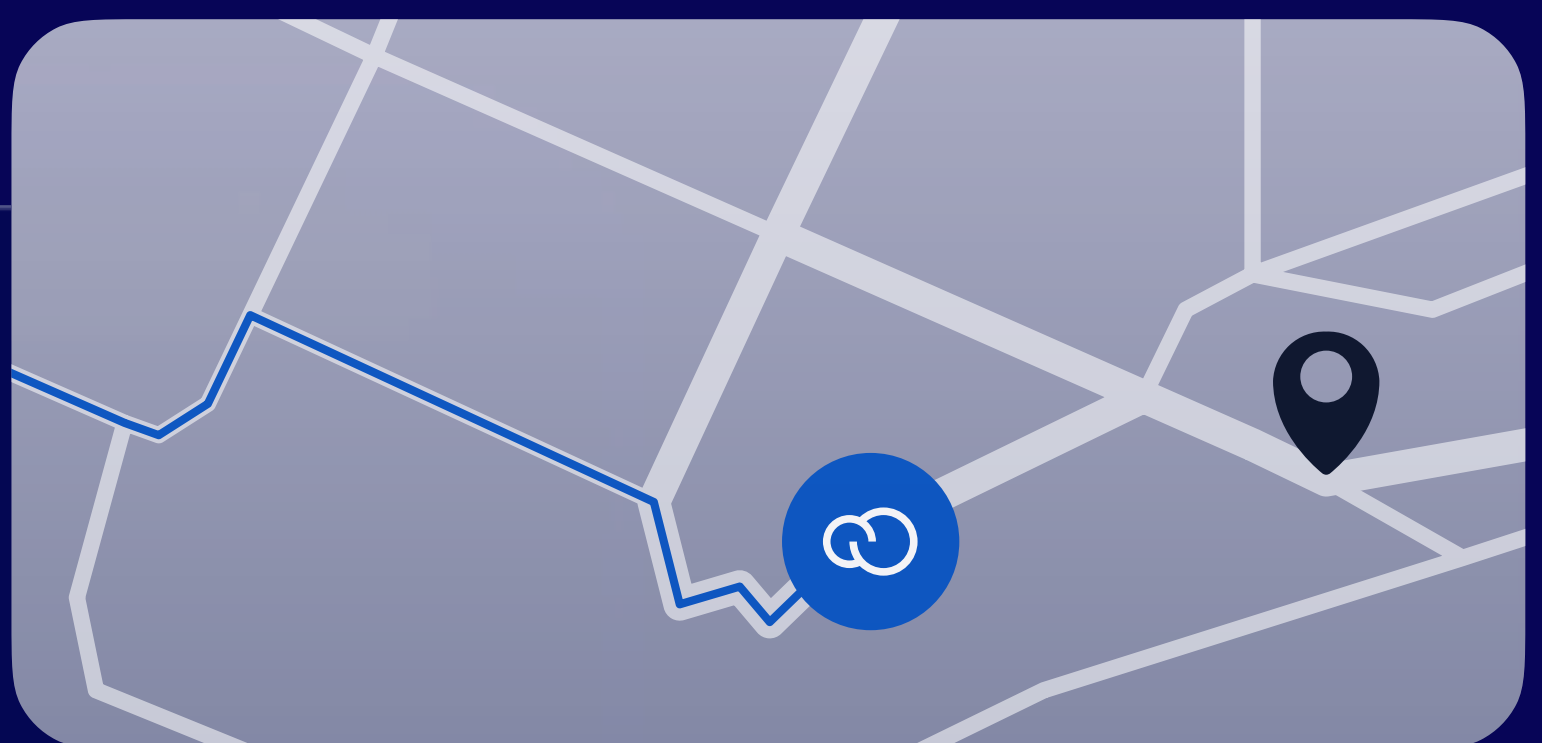
## Rastreo



Enviado



Código de rastreo generado  
123PYVZ1332221H



# *Nube Tips*

Contar con soluciones integradas en una misma plataforma y que estén enfocadas al mercado mexicano es posible. Aquí te compartimos cuatro opciones para implementar métodos de pago y medios de envío con las mejores tarifas, ofrecer una atención al cliente personalizada y agilizar las ventas con IA.

## Chat Nube

**Chat Nube** se creó para las marcas que buscan implementar un comercio agéntico, mediante herramientas de IA que ayudan a los usuarios a comprar sin fricciones y permiten a las tiendas automatizar procesos para lograr una mayor eficiencia operativa.

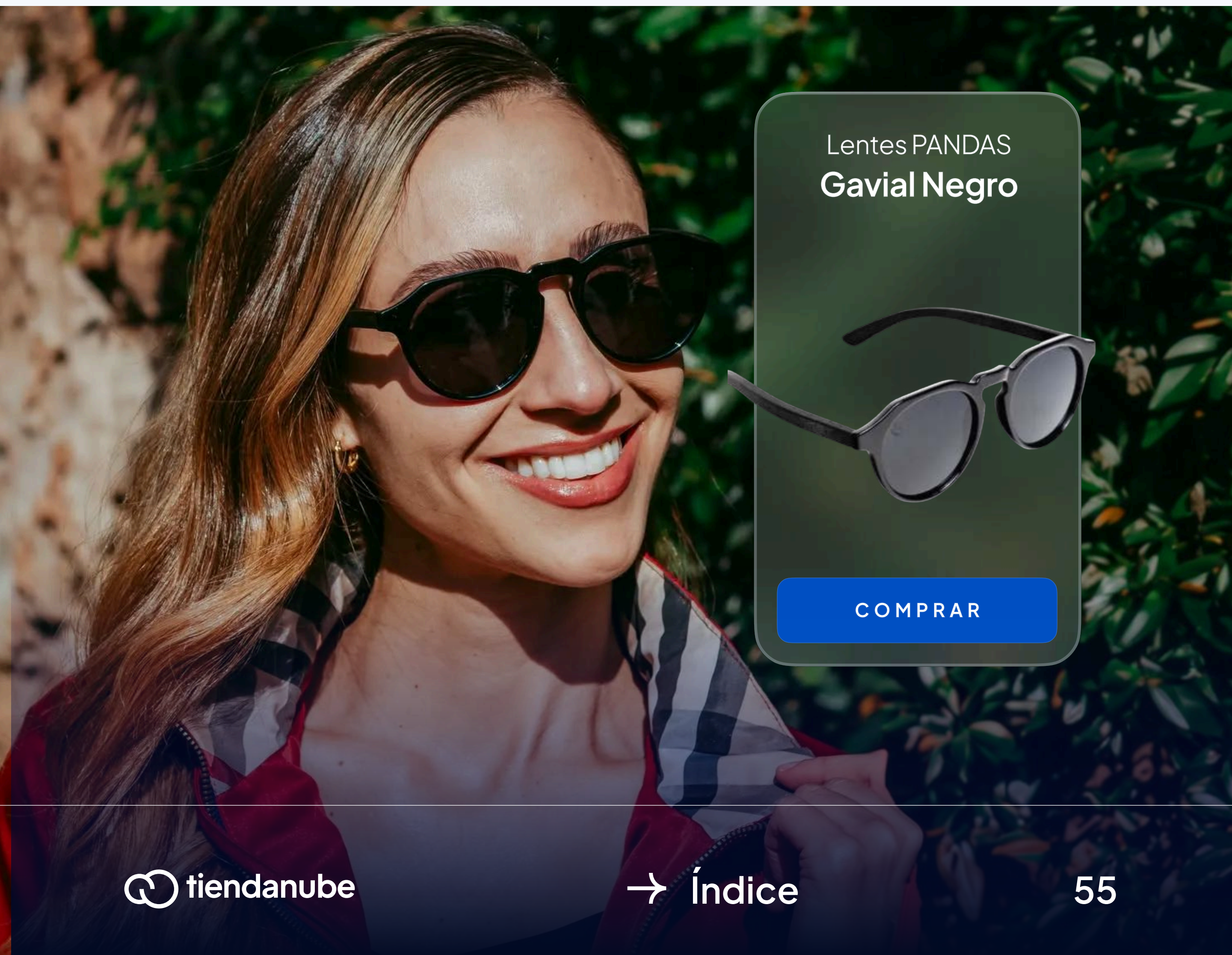
A través de esta solución, las marcas pueden automatizar las ventas y el servicio al cliente por medio de inteligencia artificial en WhatsApp, manteniendo siempre su identidad y tono de voz. Esto garantiza una atención personalizada e inmediata, lo que se traduce en un mayor porcentaje de conversión.

Gracias a su integración con la tienda en línea, el asistente puede acompañar al comprador desde la primera conversación hasta la formación del carrito de compras, resolviendo dudas, recomendando productos y guiando el proceso de forma automática.

“

Lo que me encanta de Chat Nube es que trata a las personas con empatía.

Daniel Hernández Pérez,  
fundador de PANDAS.



## Marketing Nube

**Marketing Nube** es una herramienta de **automatización** que ayuda a las marcas a atraer, conectar y fidelizar clientes mediante campañas personalizadas y flujos automatizados. Utiliza inteligencia artificial para segmentar audiencias, optimizar envíos y personalizar contenido, impulsando las tasas de apertura, clics y recompra a lo largo del ciclo de vida del consumidor.

De esta manera, las marcas dan seguimiento de forma eficiente a los carritos abandonados y ejecutan estrategias de postventa personalizada, aumentando así la fidelización.

## Pago Nube

**Pago Nube** es una pasarela de pagos que permite cobrar de forma simple y segura, con tarifas más competitivas y sin comisión por ventas.

Cuenta con un *checkout* acelerado optimizado para e-commerce, lo que reduce fricción en el proceso de pago y aumenta la conversión. Además, ofrece diferentes métodos de cobro (tarjeta, transferencias y efectivo) para que cada comprador elija cómo finalizar su compra.

“

Hoy, con Pago Nube, el negocio opera con total tranquilidad, tiene una tasa de aceptación del 98% y cero contracargos o fraudes, un cambio que ha fortalecido nuestra rentabilidad y crecimiento.

Fernando Amador,  
Fundador de Pulaski

## Envío Nube

Envío Nube es la solución que ofrece tarifas más baratas y simplifica la logística al gestionar todos los envíos desde una sola plataforma. Para lograrlo, integra a Estafeta, DHL y FedEx, tres de las paqueterías con mayor demanda y confianza entre los usuarios en México.

 Ventas

 Productos

 Pago Nube

 Envío Nube

 Clientes

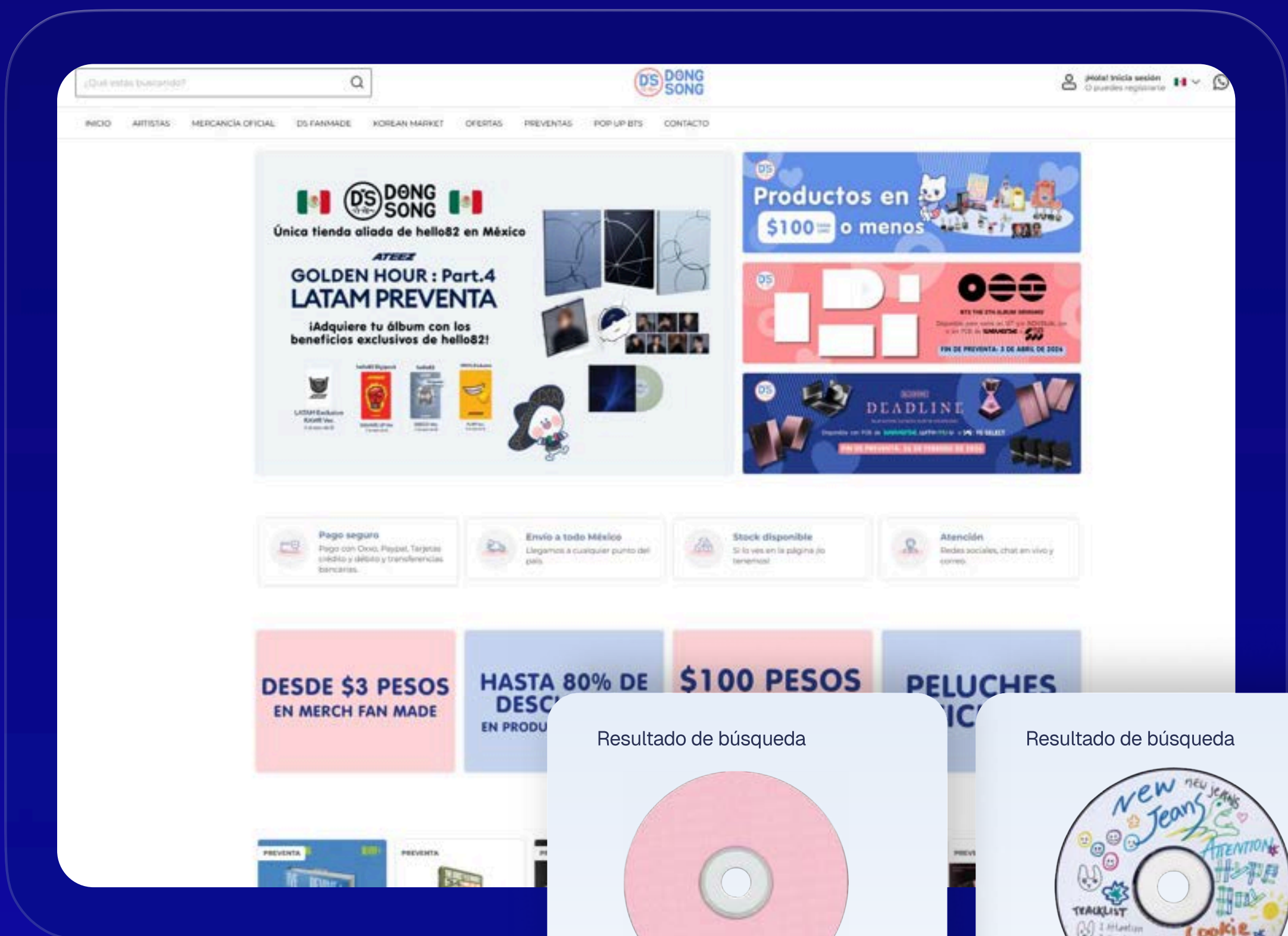
 Descuentos

 Marketing

“

Nos permite generar guías fácilmente, hacer seguimientos de manera eficiente y mantener a nuestros clientes informados en todo momento.

Yuruani Hernández  
de DongSong



Resultado de búsqueda



CD BLACKPINK  
\$1,700 MXN

[Ciudad de México](#)

★★★★☆ (78)

Envío gratis

Resultado de búsqueda



CD New Jeans  
\$1,900 MXN

[Ciudad de México](#)

★★★★☆ (55)

Envío gratis

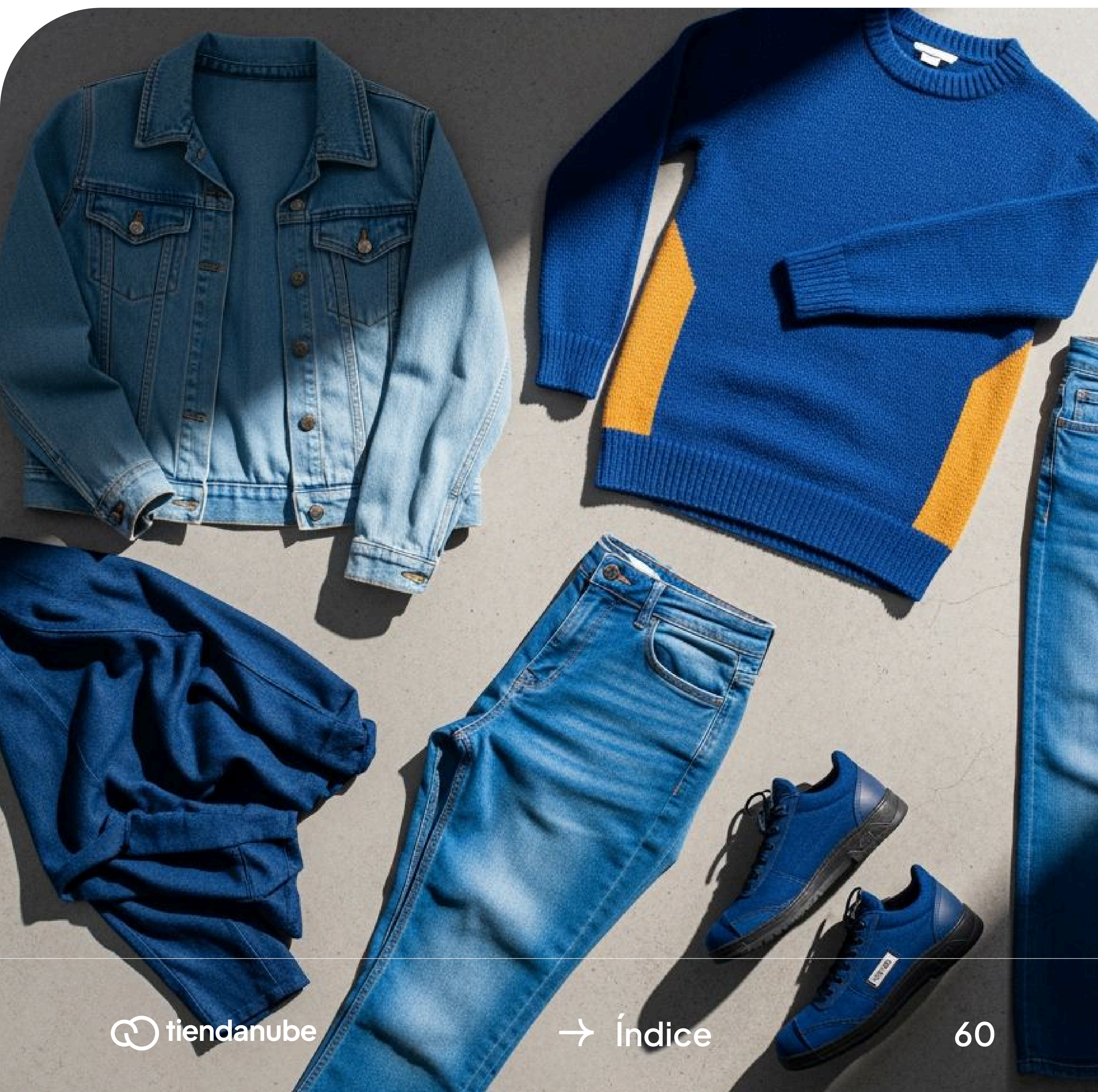
# 02

## *Impulso digital de lo hecho en México*



México es un país con una industria manufacturera fuerte, en donde conviven los segmentos de autos, electrónica, ropa, calzado, maquinaria, alimentos, muebles, entre otros.

De acuerdo con Noemi Castillo, Gerente de Mexico Limited, estas marcas han aumentado su visibilidad en el mercado, pero se enfrentan a limitaciones debido la falta de digitalización.





**Noemi Castillo**

Gerente de Mexico Limited

“

Las marcas fabricantes mexicanas han incrementado su presencia y notoriedad en los últimos años por sus altos estándares de calidad, innovación y por el valor cultural y artesanal que representan. Sin embargo, la adopción de tecnologías digitales sigue siendo limitada, lo que ralentiza su capacidad de profesionalizarse e incrementar su competitividad.

Esto abre una gran oportunidad de crecimiento para las empresas que incorporen herramientas digitales para su profesionalización y expansión, dándoles mayor capacidad de escalar y competir en mercados locales e internacionales.”

El 2025 fue un año de contrastes para el sector: el primer semestre mostró un crecimiento sólido en diversos sectores, mientras que la segunda mitad se vio marcada por un estancamiento derivado de la incertidumbre en la política exterior de acuerdo con datos del **INEGI**.

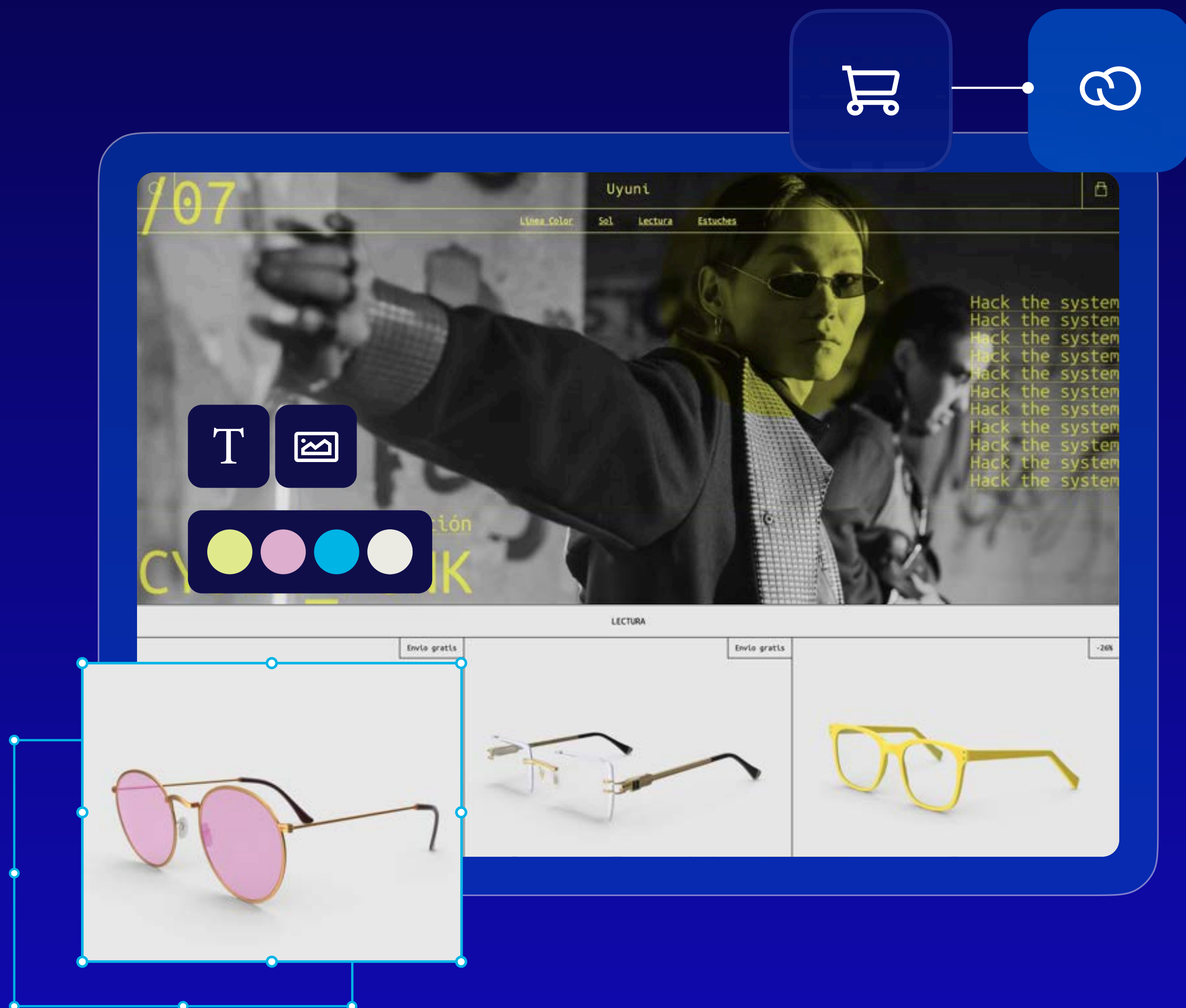
Ante este panorama, y con el objetivo de impulsar a las marcas que generan productos de alta calidad, la Secretaría de Economía fortaleció el programa **Hecho en México**, el cual cerró el año con 4,000 empresas registradas.

Entre estas marcas que cuentan con este sello está **Comando**, empresa que fabrica calzado de seguridad industrial y vende a través de su tienda en línea potenciada con la tecnología de Tiendanube.



# Alcance de fabricantes digitalizados

Daniela Orozco, Directora de Estudios de Mercado e Inteligencia de Negocios de la Asociación Mexicana de Venta Online, asegura que la digitalización permite ser competitivo frente al comercio transfronterizo, tomar decisiones basadas en datos y conectar con los consumidores en cualquier parte del país.





**Daniela Orozco,**

Directora de Estudios de  
Mercado e Inteligencia  
de Negocios de la AMVO

“

**La digitalización de marcas fabricantes es fundamental para mantener competitividad en un mercado donde el e-commerce representa una participación creciente del comercio total y donde los consumidores esperan opciones digitales como estándar, no como excepción.**

La digitalización no se trata solo de "estar en línea", sino de desarrollar capacidades competitivas críticas para el entorno actual:

- **Acceso democratizado** al mercado nacional sin necesidad de negociar espacios físicos en cadenas retail.
- Resiliencia operativa al **diversificar canales de venta.**

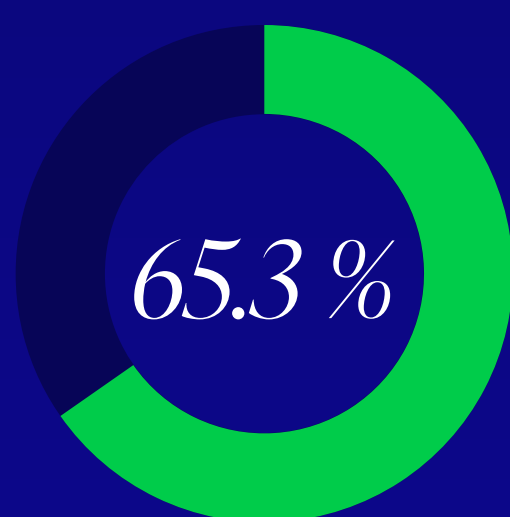
- **Captura de la clase media digital emergente** que representa el motor de crecimiento del e-commerce.
- Datos y análisis para **toma de decisiones basada en el comportamiento real del consumidor.**
- **Posicionamiento estratégico** de origen nacional aprovechando iniciativas como el distintivo "Hecho en México", que permite a las marcas digitalizadas comunicar su valor como productores locales, fortalecer la preferencia por productos nacionales y conectar con consumidores que valoran la trazabilidad, calidad y el impacto económico de sus decisiones de compra.

Frente a la expansión del comercio transfronterizo, las marcas mexicanas digitalizadas pueden competir efectivamente en experiencia de compra, servicio, velocidad de entrega y construcción de confianza, aspectos donde la proximidad y el conocimiento del mercado local generan ventajas sostenibles.

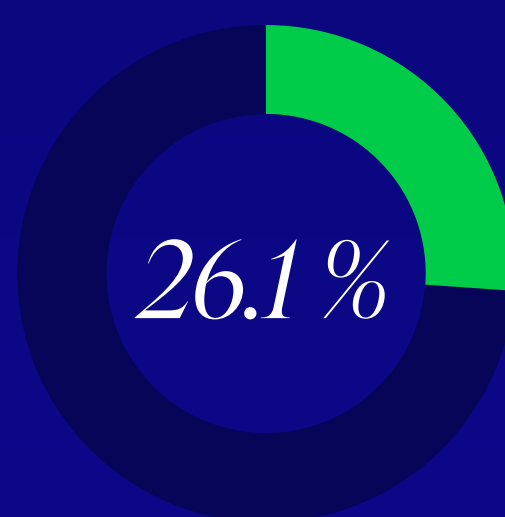
La digitalización transforma empresas familiares en plataformas escalables que contribuyen al fortalecimiento del ecosistema digital mexicano y la competitividad regional.”

La digitalización ha permitido que los fabricantes no solo vendan al mayoreo, sino que lleguen con mayor facilidad al consumidor final. En esta estrategia, la tienda en línea se ha consolidado como uno de sus canales principales.

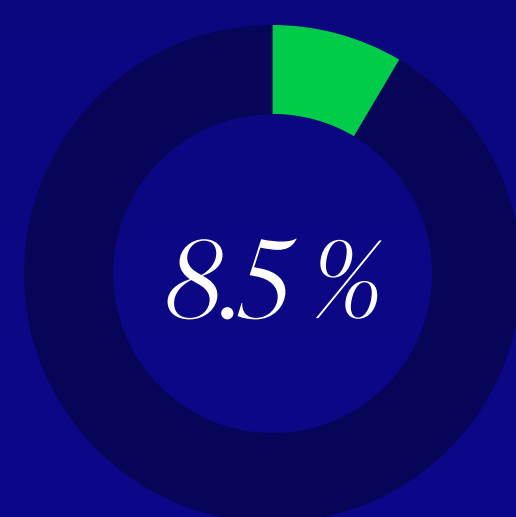
De acuerdo con los hallazgos de este estudio, el 51 % de los encuestados fabrica sus productos; de este grupo, el 65 % comercializa exclusivamente artículos de creación propia



Yo los creo y fabrico

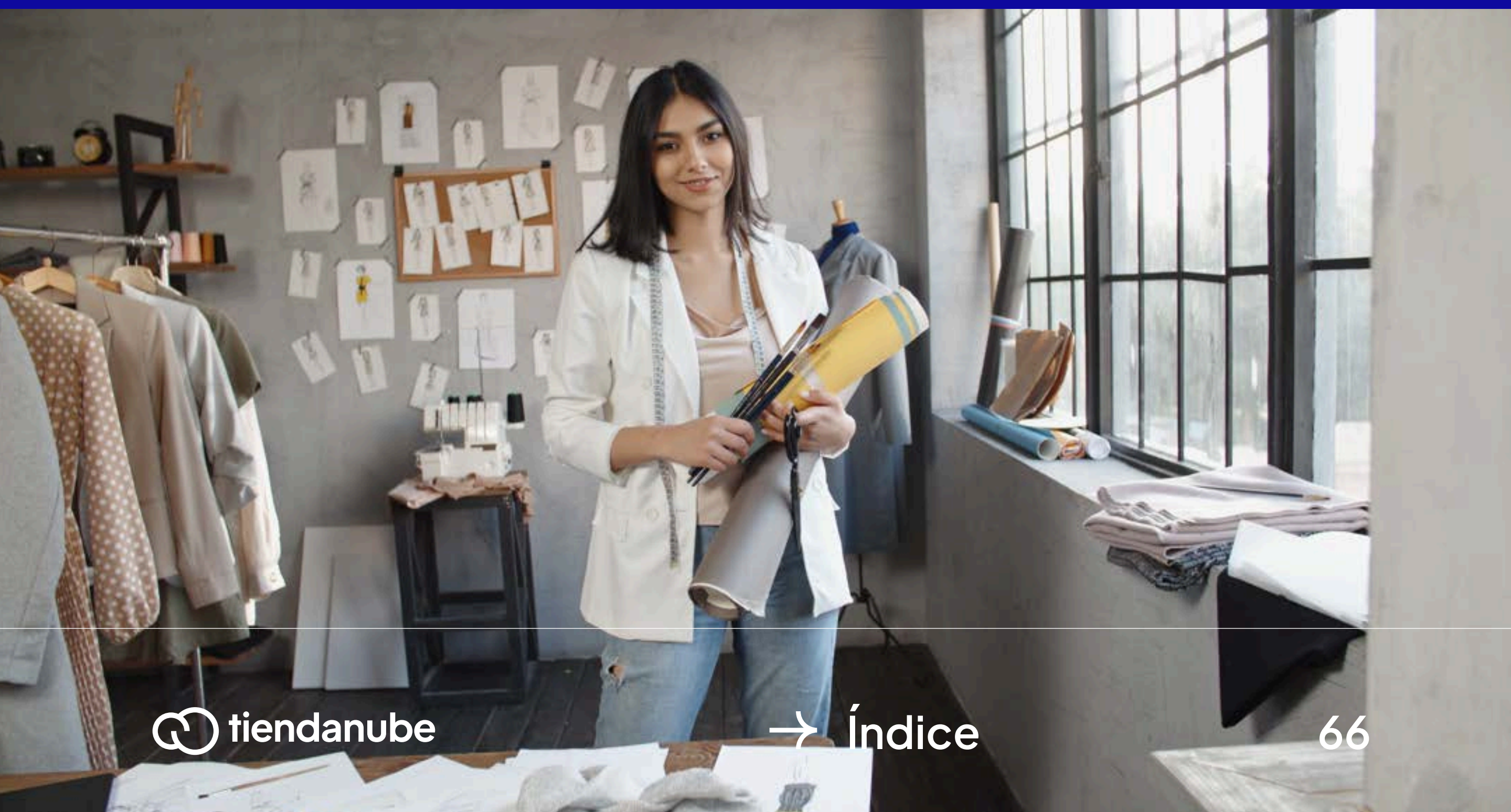


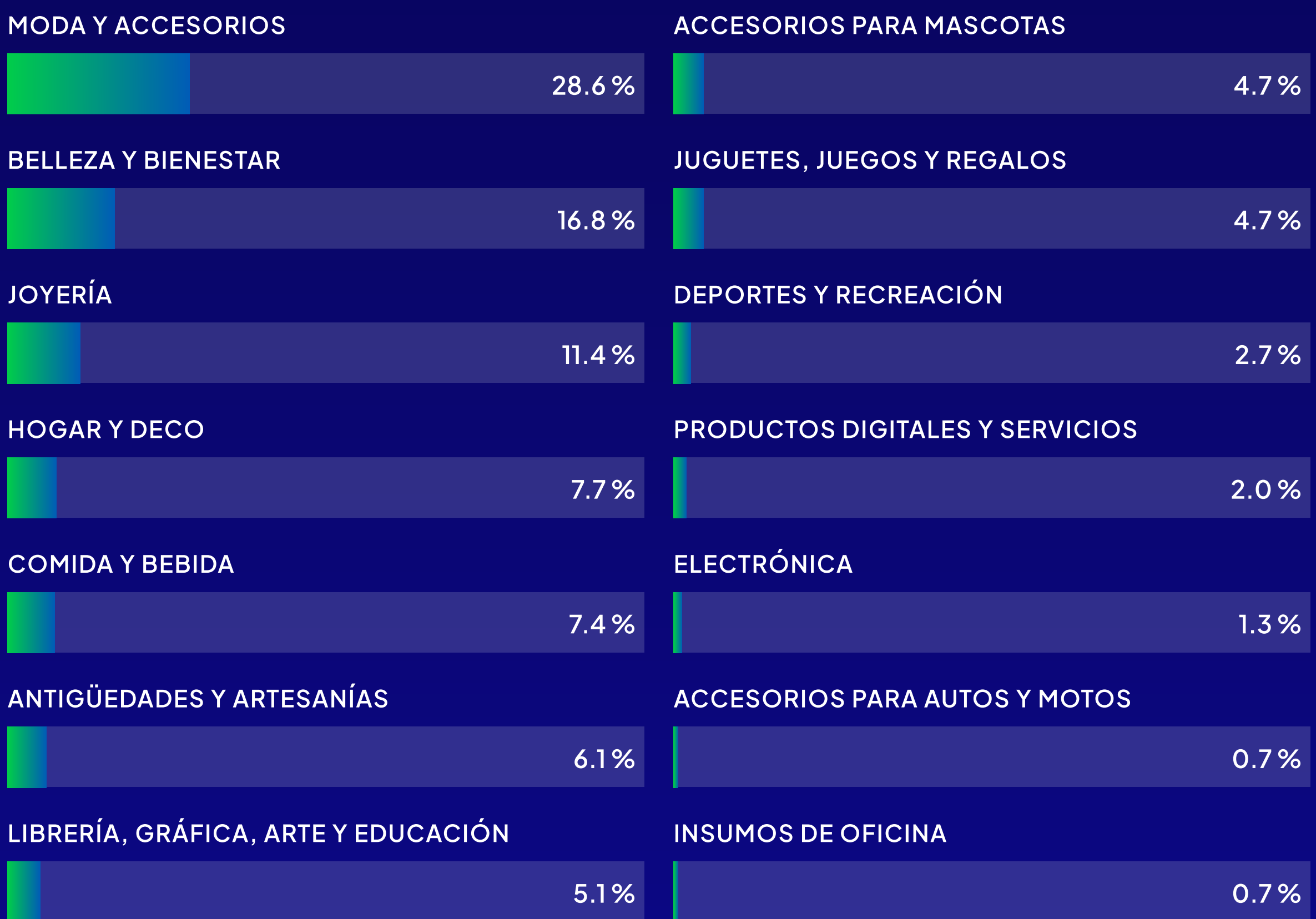
Yo creo y fabrico algunos, otros los compro a proveedores nacionales



Yo creo y fabrico algunos, otros los importo

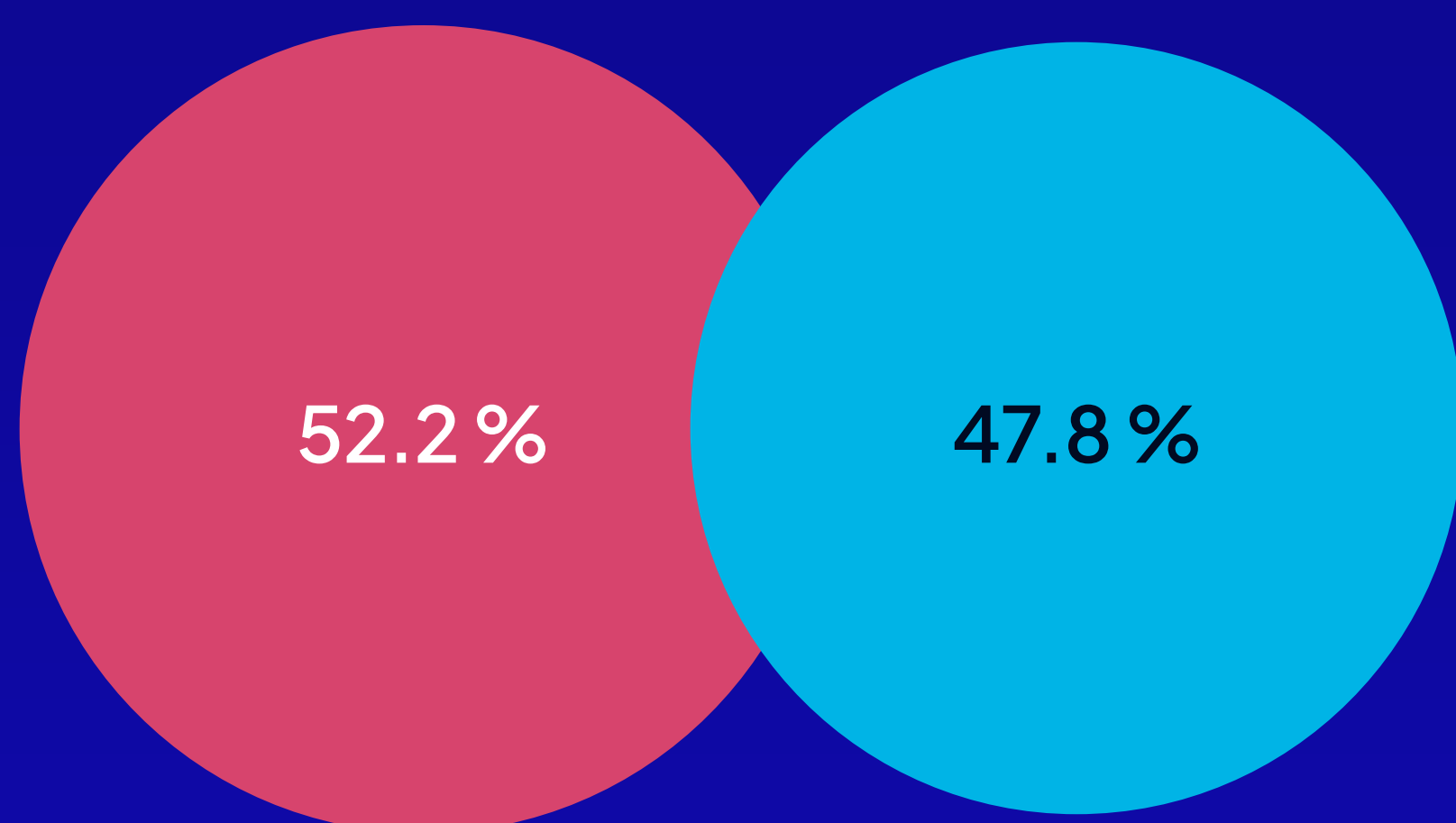
Los fabricantes elaboran una gran diversidad de productos, el 29 % se encuentra en el segmento de moda y el 17 % en el de salud y belleza.





\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

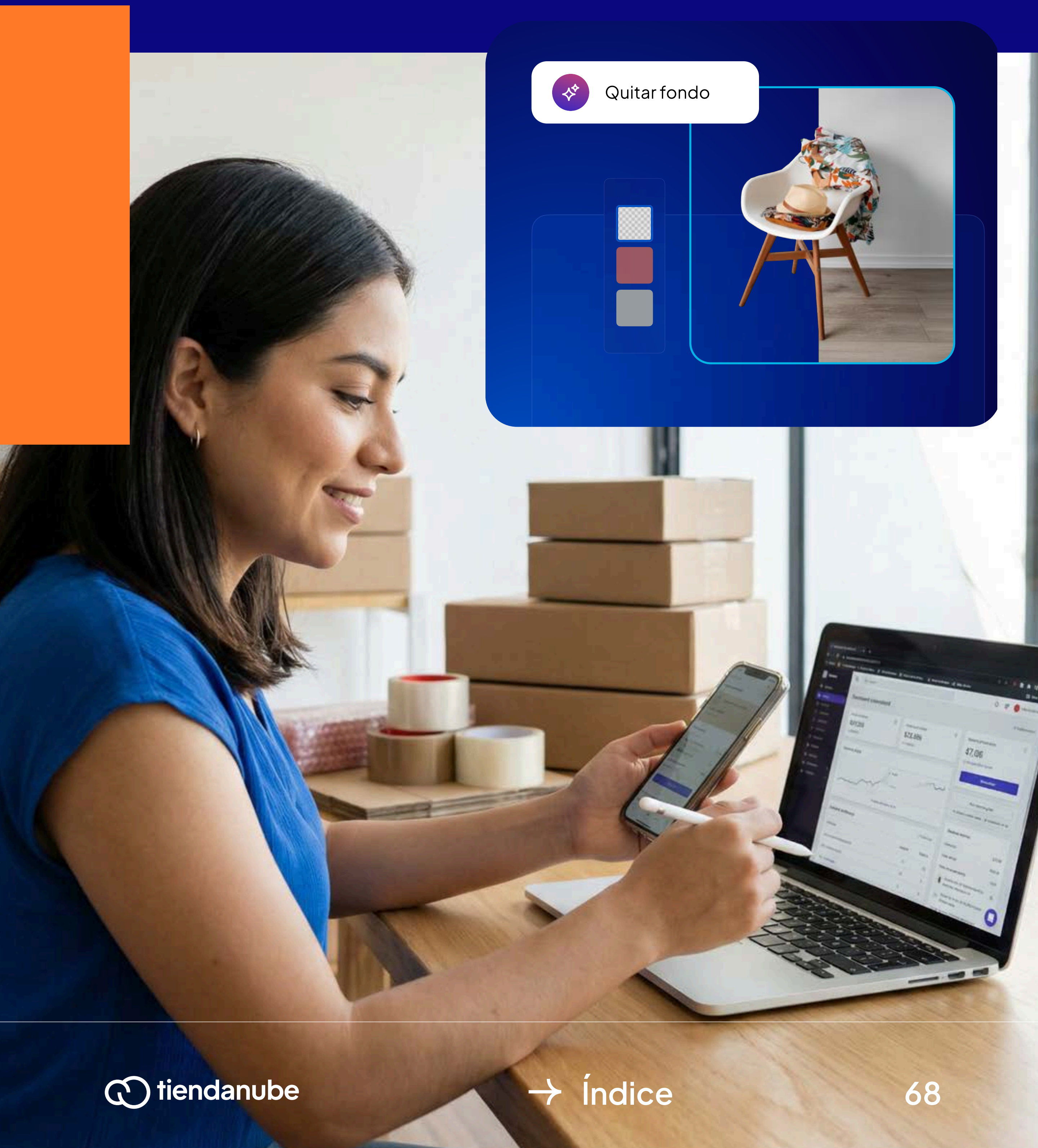
Muchas de estas marcas mantienen un enfoque sustentable: el 48 % de ellas comercializa algún tipo de producto ecológico.



- No vendo ningún tipo de producto sostenible, sustentable o amigable con el medio ambiente
- Sí vendo algún tipo de producto sostenible, sustentable o amigable con el medio ambiente

## Principales herramientas usadas en la tienda en línea

Las herramientas más usadas por las marcas fabricantes dentro de su tienda online son: la generación de imágenes y descripciones con IA, el pago a meses, la posibilidad de agregar testimonios y reseñas, la atención digital y uso de chatbots, así como la facilidad de realizar compras con un solo clic.





\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Para 2026, estos mismos fabricantes planean integrar estrategias de recompra y programas de fidelización, incrementar el uso de chatbots, incluir videos de productos en sus sitios y aplicar herramientas de gamificación, como ruletas o cuentas regresivas.



CAC (Costo de Adq. de Clientes)



Estrategias de recompra y/o programas de fidelización	51.8 %
Atención digital y chatbots (comercio conversacional)	48.2 %
Videos de productos en el sitio	43.1 %
Gamificación (regalos, ruleta de cupones, cuenta regresiva)	42.2 %
Testimonios, opiniones y reseñas	37.0 %
Checkout acelerado (compras en un clic)	31.9 %
Recomendación y/o búsqueda inteligente de productos	30.7 %
Live shopping	28.3 %
Servicios de suscripción o membresía	28.3 %
Carteras digitales (wallets)	25.6 %
Generación de imágenes y descripciones a través de IA	24.4 %
Probador virtual	22.9 %
Pago a meses	18.7 %
Precificación dinámica	12.7 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.



# Estrategias de marketing y ventas

Entre las estrategias de marketing más usadas por las marcas fabricantes se encuentran: ventas directas en redes sociales, construcción de sus marcas, generación de tráfico por campañas de pago, así como participar en eventos y ferias.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Para realizar campañas de pago, el 51% utiliza Facebook Ads y el 34% Instagram Ads.

Facebook Ads	51.4 %
Instagram Ads	33.9 %
No invertí en anuncios pagados en 2025	31.2 %
Anuncios patrocinados en marketplaces	14.4 %
TikTok for Business	12.9 %
Google Ads	10.5 %
Google Shopping	2.7 %
Anuncios patrocinados en podcasts	0.9 %
Pinterest Ads	0.9 %
Radio	0.6 %
Revistas y/o periódicos impresos	0.6 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Además, los fabricantes cuentan con estrategias de marketing específicas dentro de sus tiendas digitales, entre las más usadas están: envíos gratis, cupones de descuento, ofertas relámpago, así como kits y combos de producto.

#### ENVÍO GRATIS



#### CUPONES DE DESCUENTO



#### OFERTAS RELÁMPAGO



#### KITS Y COMBOS DE PRODUCTOS



#### NO DESARROLLÉ NINGUNA DE ESTAS ACCIONES



#### DESCUENTO PROGRESIVO



#### REGALOS A PARTIR DE UN PEDIDO MÍNIMO



#### VENTA ONLINE CON RETIRO EN TIENDA (MULTICANAL)



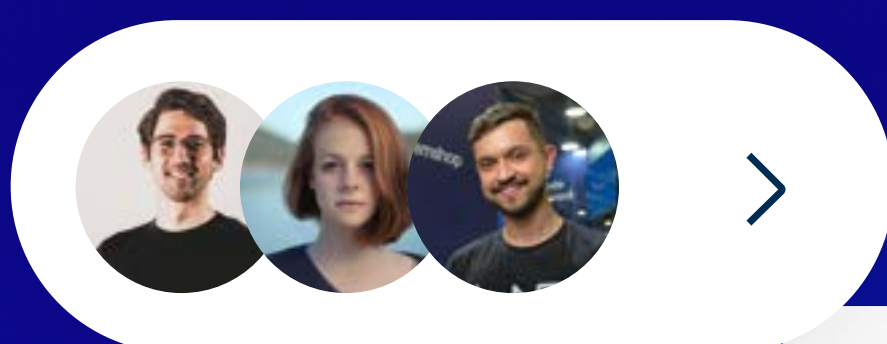
#### CASHBACK (DEVOLUCIÓN COMO CRÉDITO PARA FUTURAS COMPRAS)




#### GIFTBACK (CRÉDITO EXTRA PARA LA PRÓXIMA COMPRA)



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.





### 15% en toda la tienda

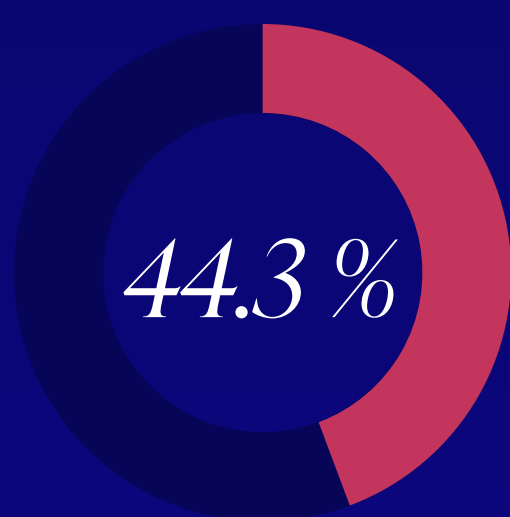
PATAGONIA VESTIDOS PANTALONES CHAQUETAS



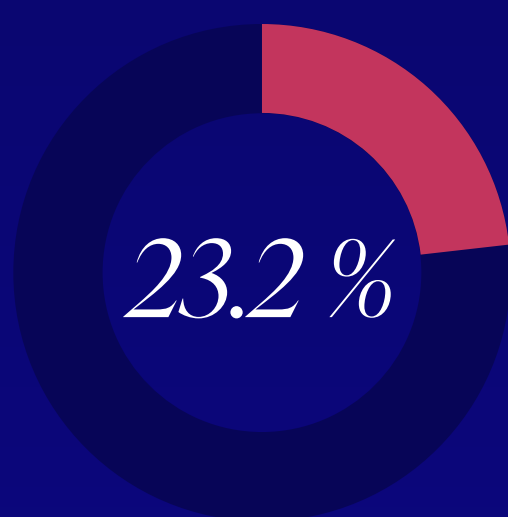
## ESPECIAL SASTRERÍA

[VER COLECCIÓN](#)

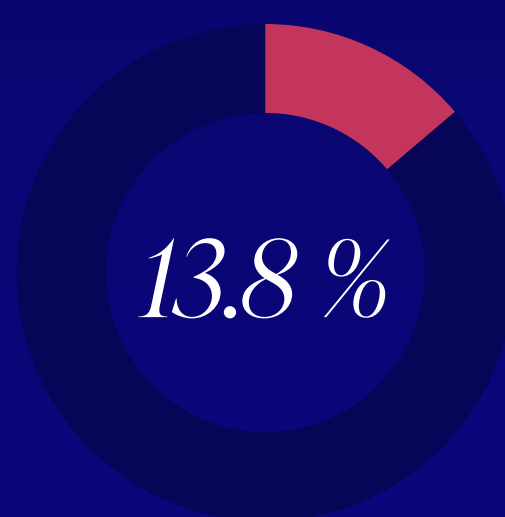
Dentro de la estrategia de ventas de estas marcas, más del 50 % no vende actualmente fuera de México, pero desean hacerlo en 2026.



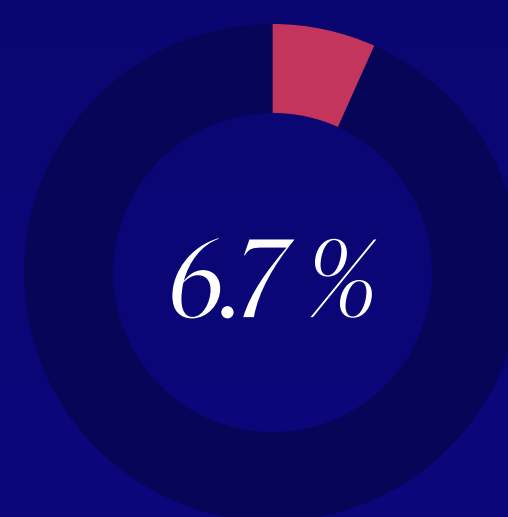
No, pero quiero comenzar a vender fuera de México en 2026



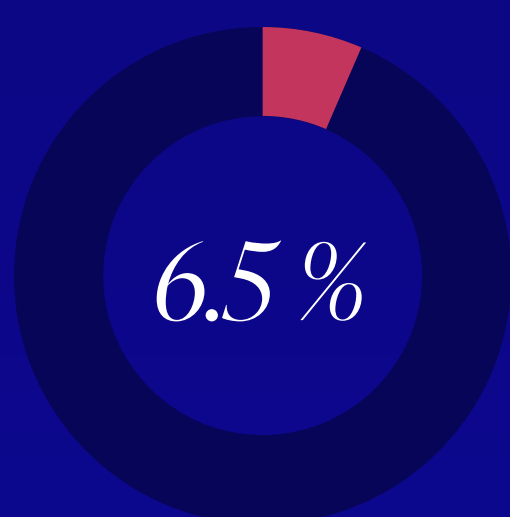
No, y no tengo planes de hacerlo en 2026



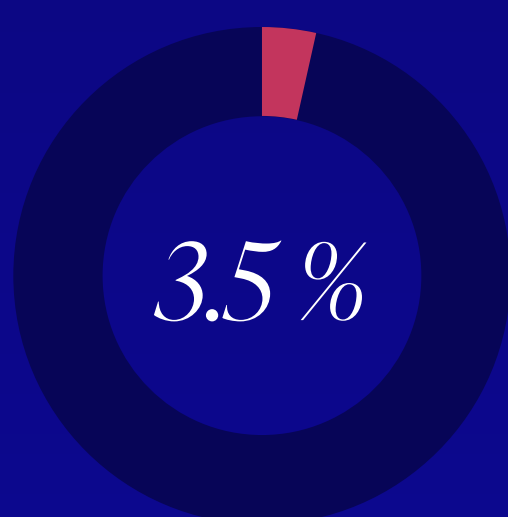
Sí, de forma esporádica (recibo pedidos de otros países de vez en cuando)



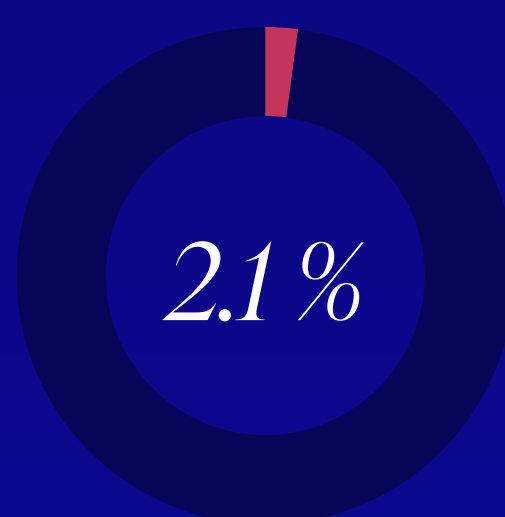
Sí, de forma regular



No, pero quiero comenzar a vender solo a Estados Unidos en 2026



Sí, de forma esporádica solo a clientes en Estados Unidos



Sí, de forma regular solo a clientes en Estados Unidos

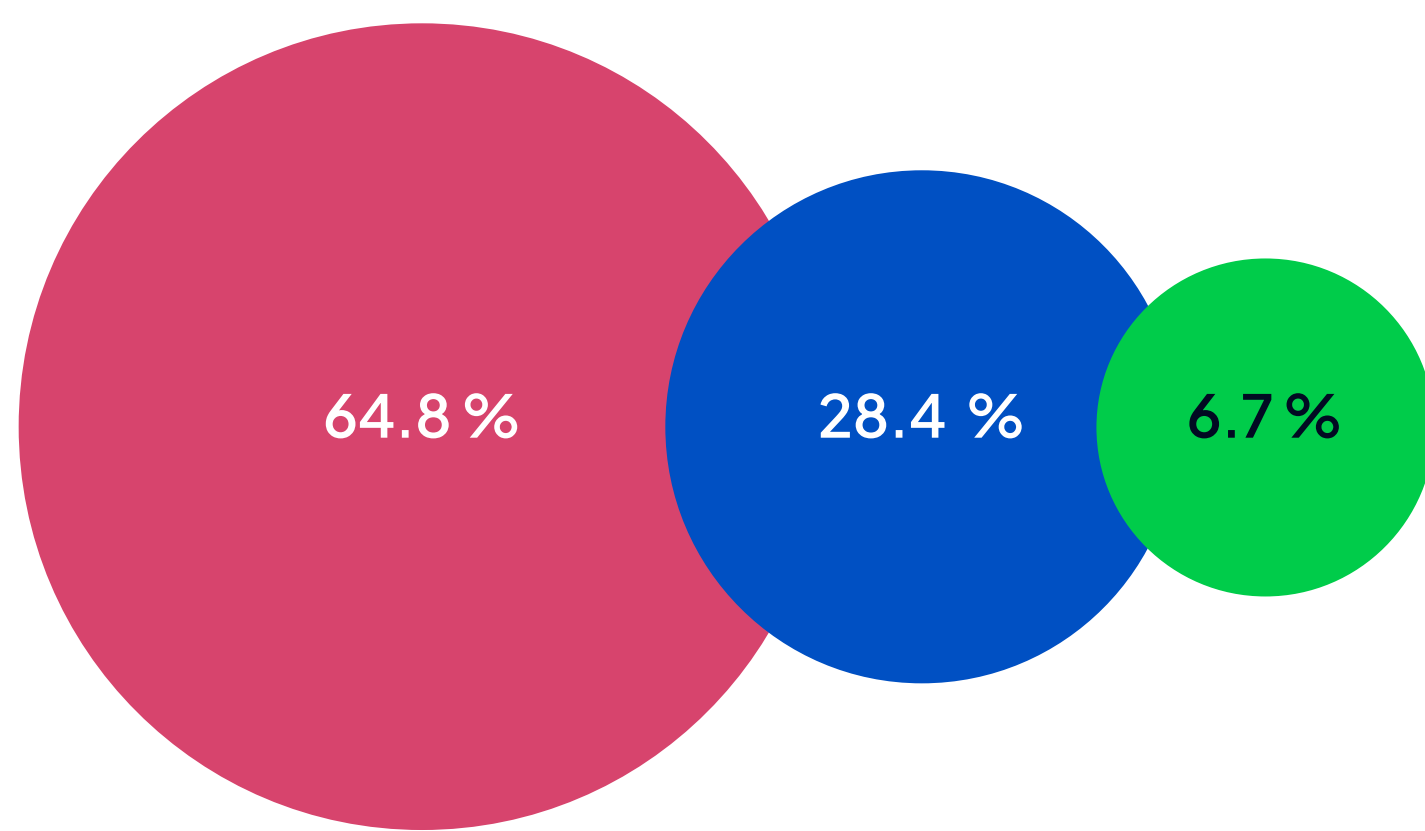
Otra de las estrategias relacionadas con las ventas es la participación en fechas especiales, donde el **79 %** realizó acciones en alguna de estas épocas de mayor ventas.

Navidad	48.1 %
Buen Fin y/o CyberMonday	39.3 %
Hot Sale	33.4 %
Día del amor y amistad	31.2 %
Día de las Madres	30.8 %
Halloween	25.6 %
No desarrollé acciones para fechas especiales	20.5 %
Día del Padre	13.3 %
Regreso a clases	10.7 %
Día de la Independencia	6.8 %
Día del Niño	5.8 %
Día de Reyes	4.5 %
Hot Fashion	3.6 %
Día del orgullo LGBTQIAP+	2.9 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# Principales canales de adquisición

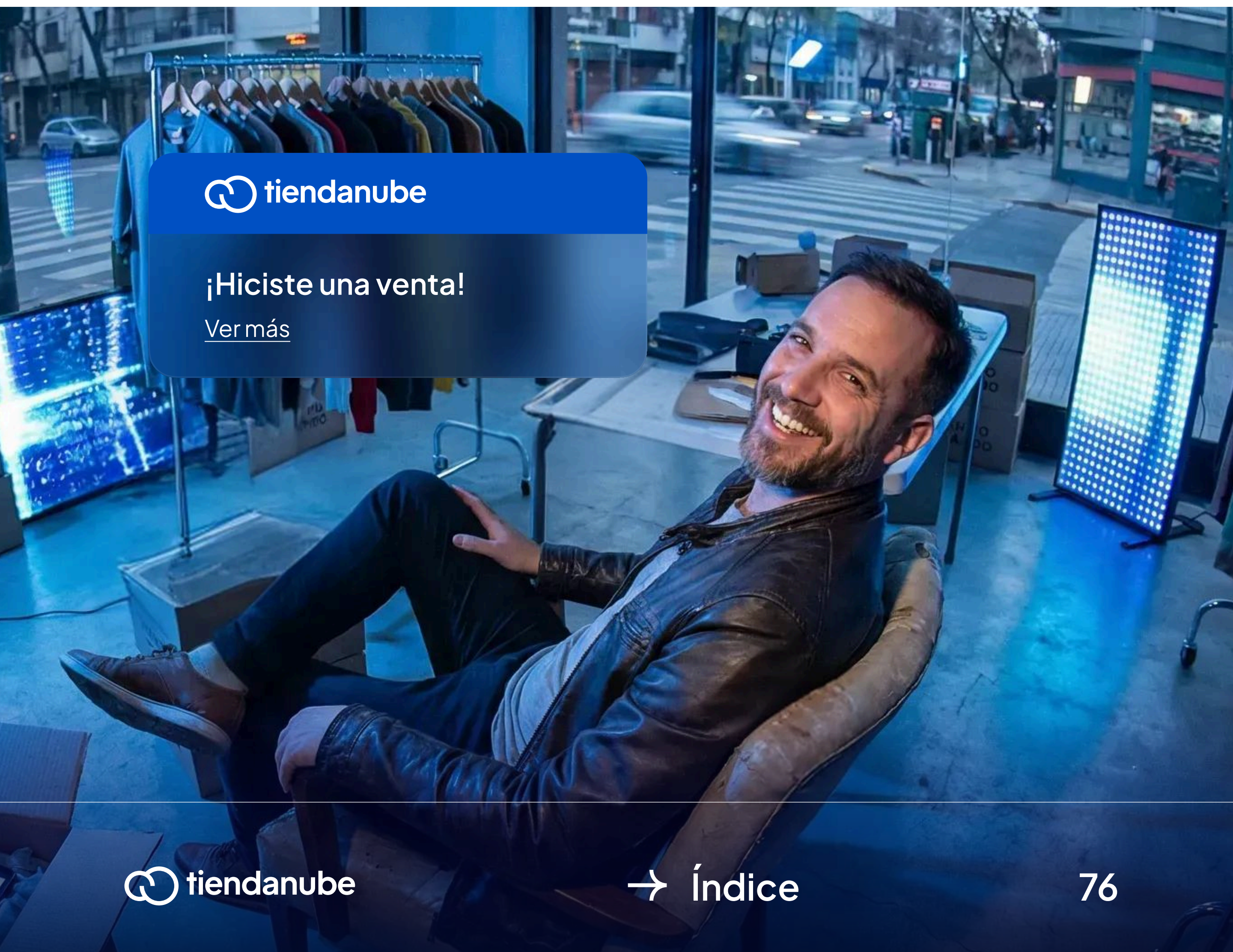
Los fabricantes ya no requieren de un espacio físico para vender, pues el 65% de los encuestados asegura que no tiene un local físico donde ofrecer sus productos.



■ No cuento con una tienda física

■ Sí, solo una tienda física

■ Sí, con dos o más sucursales



Para Daniela Orozco, una tienda en línea ofrece beneficios estratégicos a los fabricantes:



**Daniela Orozco,**

Directora de Estudios de Mercado e Inteligencia de Negocios de la AMVO

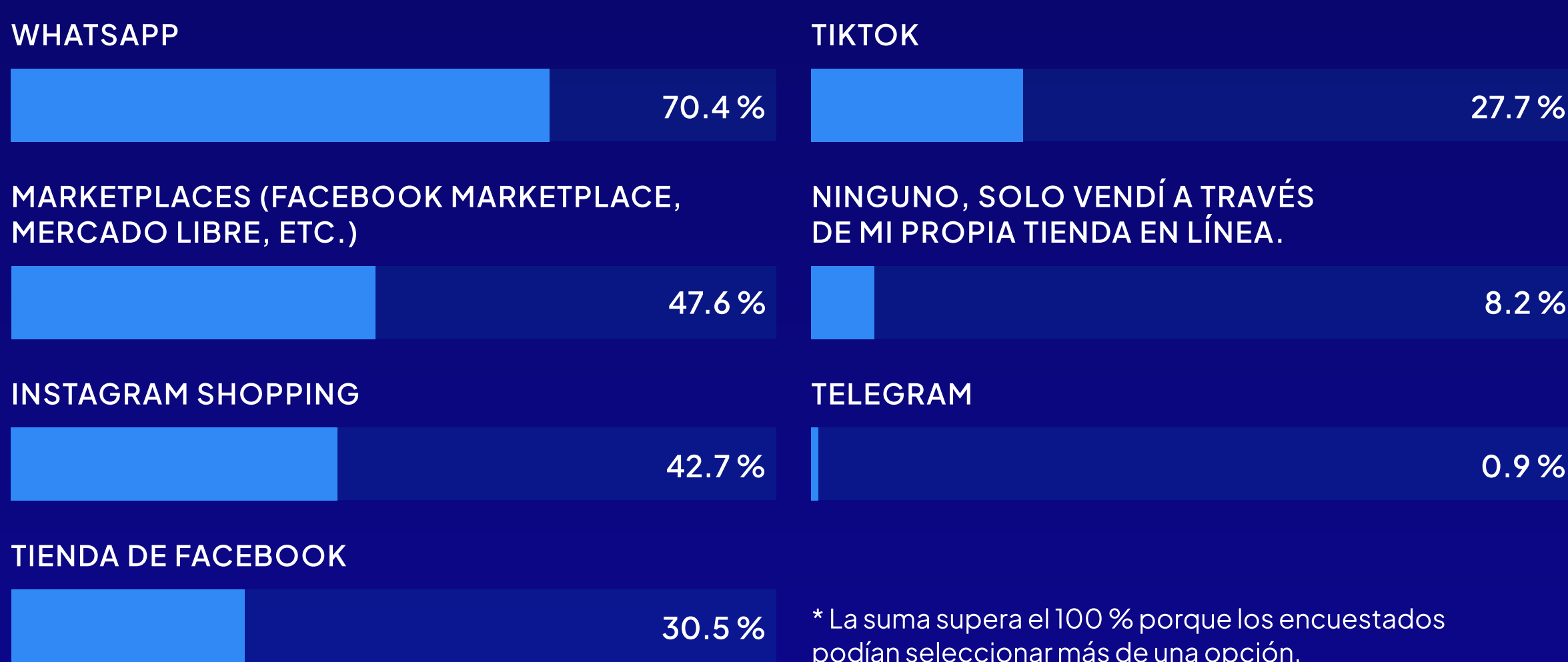
“

Una tienda en línea transforma a las marcas fabricantes de proveedores de producto a arquitectos de experiencia directa con el consumidor final, permitiéndoles construir relaciones de largo plazo y capturar el valor completo de la cadena.

- **El canal directo al consumidor (D2C)** ofrece tres beneficios estratégicos fundamentales: Mejora de márgenes operativos al eliminar comisiones de intermediarios.
- **Construcción de base de datos propia** (*first-party data*) que permite personalización, desarrollo de producto basado en demanda real .

- Estrategias de retención con *lifetime value* superior, y control total sobre la narrativa de marca sin competir en el mismo espacio visual con decenas de productos similares como ocurre en marketplaces.”

Respecto a los canales digitales por los que más venden los fabricantes, además de la tienda en línea, son: **WhatsApp, marketplaces e Instagram Shopping.**

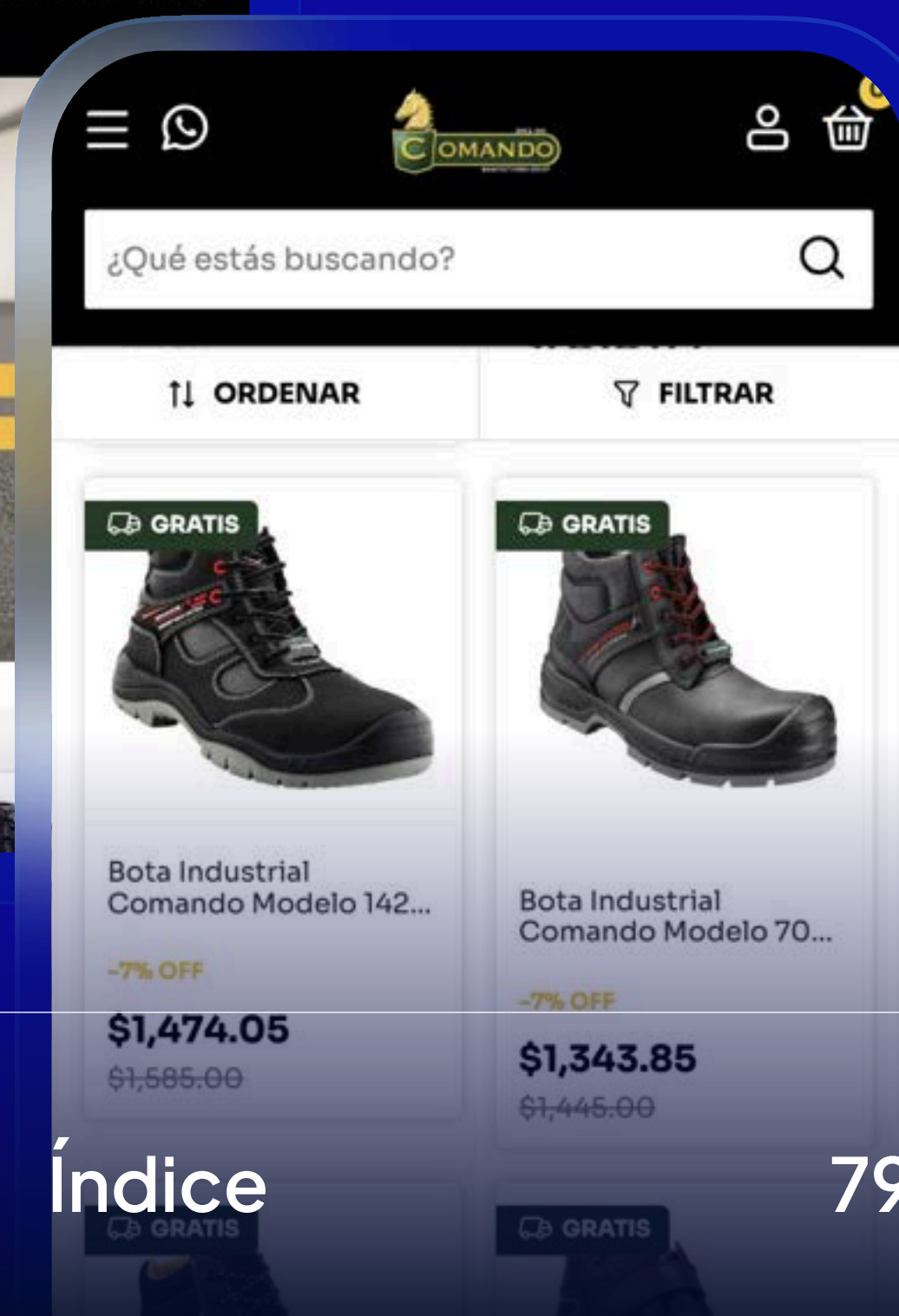
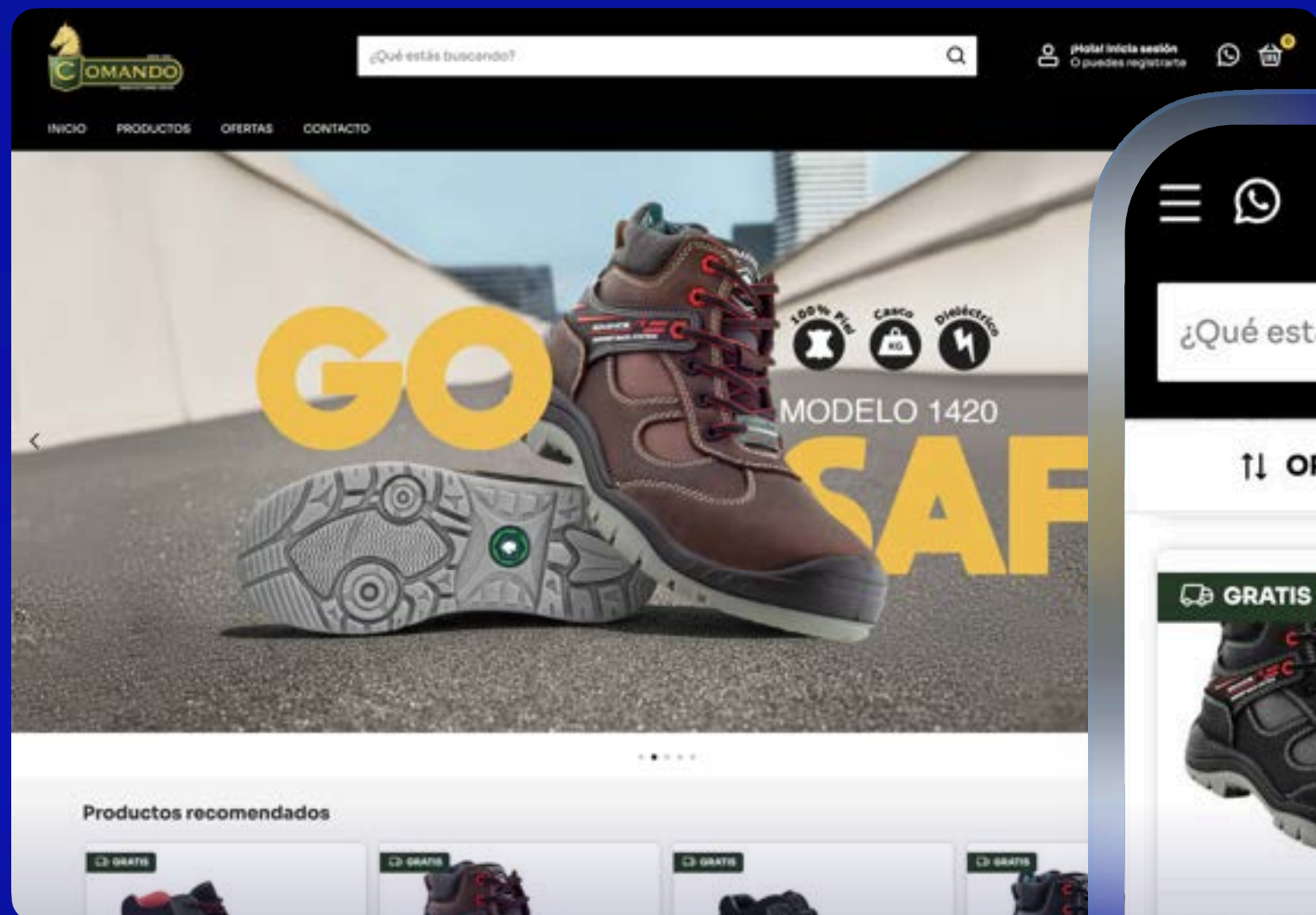


En cuanto a los marketplaces, el 67 % utiliza **Facebook Marketplace** y el 51 % **Mercado Libre.**

Facebook Marketplace	66.7 %
Mercado Libre	51.0 %
Amazon	15.6 %
Shein	8.2 %
Etsy	4.8 %
Walmart	4.1 %
Liverpool	4.1 %
AliExpress	1.4 %
Coppel	1.4 %
Temu	0.7 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

La marca Comando, dentro de su estrategia de canales de venta, utiliza el mismo precio en sus puntos físicos y digitales, para no afectar a ninguno de sus clientes, manteniendo una misma comunicación.





**Jorge Abugaber,**

Socio y Directivo  
de Comando.

“

La principal estrategia que manejamos en nuestros canales de venta es mantener el mismo precio. Cuando es venta al público, tenemos un precio base, tanto para la tienda online, como para nuestros distribuidores que tienen puntos de venta físicos. Esto para no afectar ni a uno ni a otro canal. Así depende del cliente y puede comprar en donde quiera.

Por otro lado, con el modelo B2B, estamos incursionando con nuestra tienda online y estrategias digitales para llegar a empresas a través de herramientas como e-mail marketing. Buscamos llegar a un B2B gracias a estas herramientas digitales y posteriormente atenderlos físicamente.”

# Retos de las marcas fabricantes

Para el 77 % de las marcas encuestadas, el principal desafío es la atracción de clientes, lo que va ligado con el 60 % que tiene dificultad para generar el tráfico a su tienda en línea.

Desafío	Total
<b>Adquisición:</b> dificultad para atraer y convertir nuevos clientes	77.3 %
<b>Tiempo:</b> falta de tiempo para hacer todo lo que necesito	34.8 %
<b>Educación:</b> falta de conocimiento técnico o teórico (sobre finanzas, gestión, etc.) para aplicar estrategias que potencien el negocio.	26.4 %
<b>Retención y fidelización:</b> dificultad para generar recompra y lealtad	25.2 %
<b>Tecnología:</b> conocer y dominar las herramientas necesarias para crecer	25.2 %
<b>Dinero:</b> dificultad para reducir costos, falta de fondos para reinvertir, bajo retorno de la inversión (ROI)	24.2 %
<b>Competencia:</b> dificultad para diferenciar mi marca entre otras empresas del mercado	22.4 %
<b>Análisis:</b> medición e interpretación de datos del negocio	15.8 %
<b>Soporte técnico:</b> dificultad para acceder a la plataforma y administrar la tienda online	10.0 %
<b>Emocional:</b> falta de apoyo familiar, amigos o emprendedores para intercambiar experiencias	7.3 %
<b>Proveedores:</b> relación con socios y proveedores	4.2 %
<b>Equipo:</b> dificultad para encontrar y gestionar profesionales calificados	3.9 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Para enfrentar estos desafíos, las marcas fabricantes se actualizan constantemente. El 38 % a través de cursos online, el 36 % con herramientas de IA y el 31 % mediante videos o tutoriales de YouTube.

BUSCO CURSOS ONLINE DE COMERCIO ELECTRÓNICO



ASISTO A EVENTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y EMPRENDEDURISMO



HAGO BÚSQUEDAS MEDIANTE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (CHATGPT, GEMINI, META AI, ETC.)



SIGO A INFLUENCERS DE COMERCIO ELECTRÓNICO



VEO VIDEOS Y TUTORIALES EN YOUTUBE



BUSCO CURSOS PRESENCIALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO



HAGO BÚSQUEDAS EN GOOGLE



NETWORKING CON OTROS PROFESIONALES DEL E-COMMERCE



ESCUCHO PODCASTS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIOS



SIGO BLOGS Y SITIOS DE NOTICIAS ESPECIALIZADOS



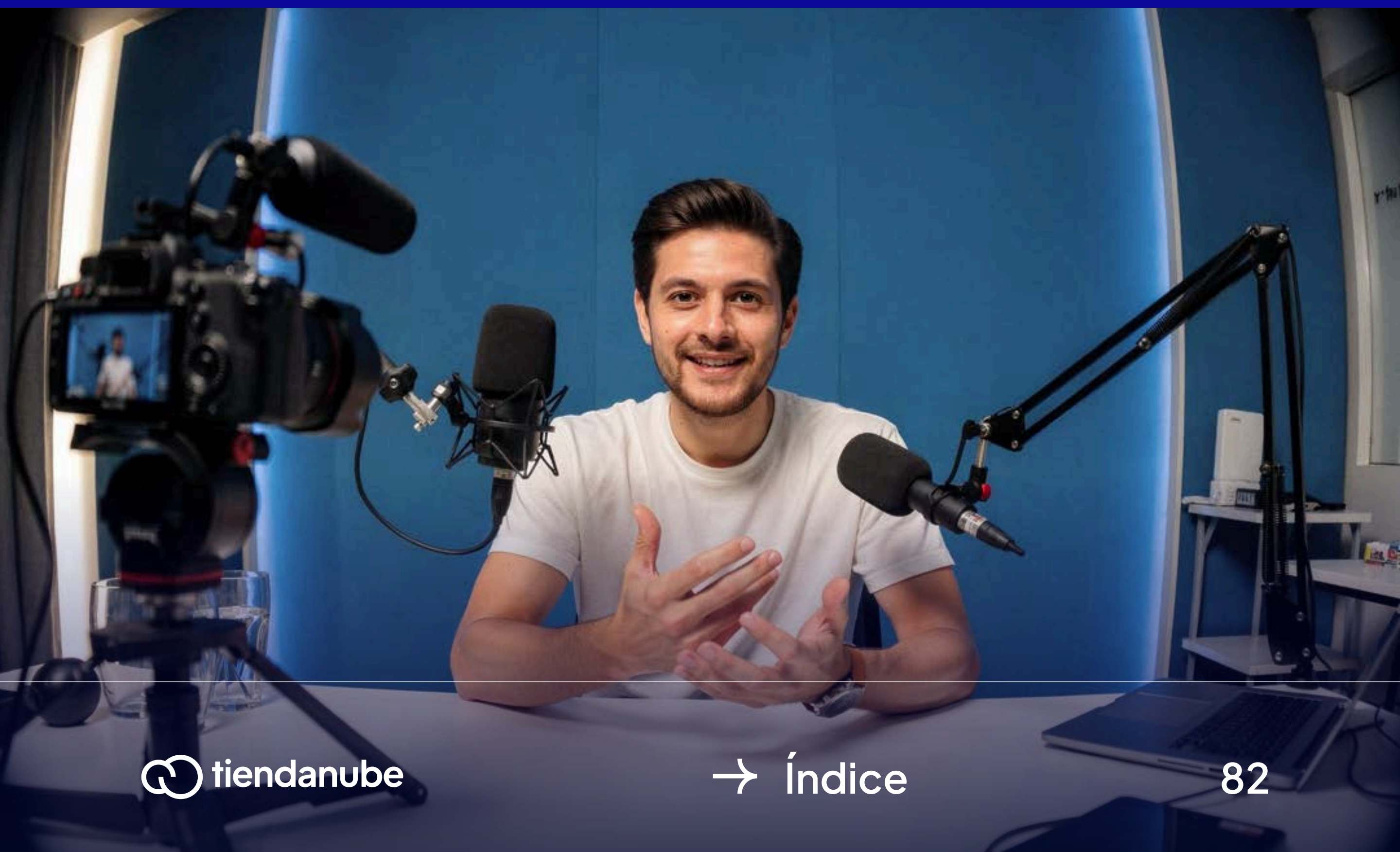
DESCARGO MATERIALES GRATUITOS DE VALOR (E-BOOKS, PLANILLAS, ETC.)



TENGO MENTORÍAS CON UN EXPERTO



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.



# Expectativas para 2026

Tras su experiencia en 2025, el 51 % de los fabricantes tiene un sentimiento muy optimista del e-commerce para este año.

**Muy optimista:**  
espero un crecimiento significativo.

51.5 %

**Optimista:** creo en un escenario positivo con crecimiento moderado.

29.3 %

**Neutro:** las expectativas son de estabilidad, sin grandes cambios.

13.3 %

**Pesimista:** espero dificultades y desafíos para el e-commerce.

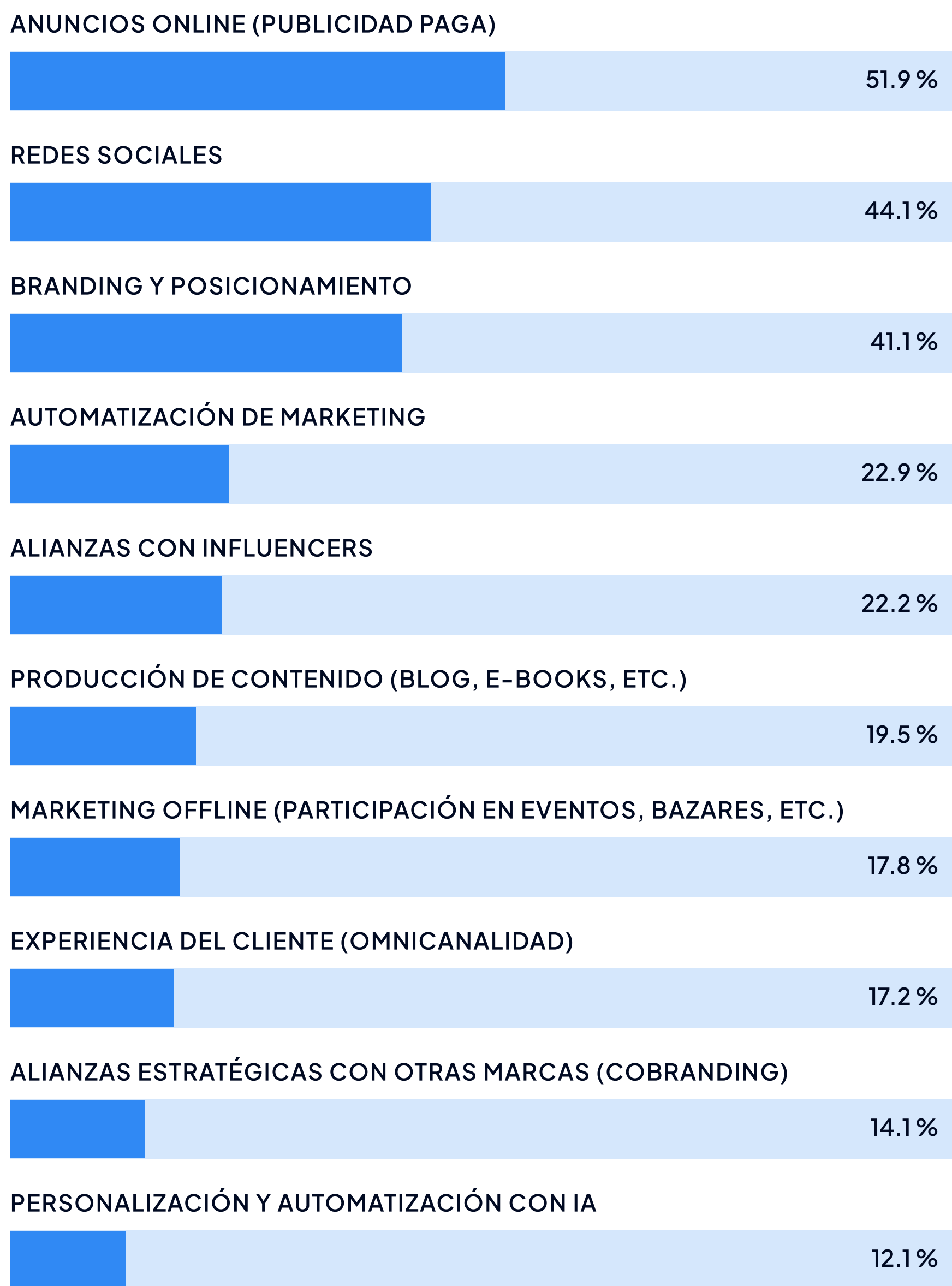
3.7 %

**Muy pesimista:** creo que el escenario será negativo con grandes dificultades.

2.2 %



Su principal enfoque en cuanto a estrategias de marketing y ventas será: crear anuncios pagos, usar redes sociales, trabajar su branding y posicionamiento, generar automatización de marketing, así como realizar alianzas con influencers.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

En cuanto a tecnología y tendencias, el 35 % de los encuestados apostará principalmente por atención y servicio a cliente con IA, compras online conducidos por agentes de IA y ventas por redes sociales o *social commerce*.

Atención y servicio al cliente con inteligencia artificial	35.2 %
Compras online conducidas por agentes de IA (por ejemplo, comprar dentro de ChatGPT)	20.4 %
Social commerce (por ejemplo, TikTok Shop)	13.3 %
Live shopping	8.3 %
Conversational commerce (ventas por WhatsApp con chatbots)	6.8 %
Video commerce (integración de videos en la experiencia de compra online)	6.5 %
Compras por suscripción	3.4 %
Realidad virtual o aumentada	2.5 %
Voice commerce (compras por voz con Alexa, Google Assistant, etc.)	1.9 %
Criptomonedas	0.9 %
Internet de las Cosas (IoT)	0.9 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Jorge Abugaber señala que su tienda en línea le ha permitido a Comando, empresa con 92 años en el mercado tener un mayor alcance en el país



**Jorge Abugaber,**

Socio y Directivo de Comando.

“

**La verdad es que una tienda en línea nos ayudó bastante. Nosotros éramos mucho negocio B2B, en el cual vendíamos directamente a empresas, ya sea a través de nosotros o a través de distribuidores.**

Algunos distribuidores tenían puntos de venta físicos, pero realmente nuestra tienda online nos dio el mayor alcance en todo México. Gracias a esto llegamos a cualquier esquina del país.

Anteriormente, los clientes a los que les gustaba nuestra marca nos conocían, pero a lo mejor en su estado era muy complicado conseguir el zapato. También les daban nuestros productos en sus empresas, pero no sabían cómo conseguirlos si querían comprar directamente. Por eso la tienda online nos dio esa capacidad de poder llegar a este mercado.”

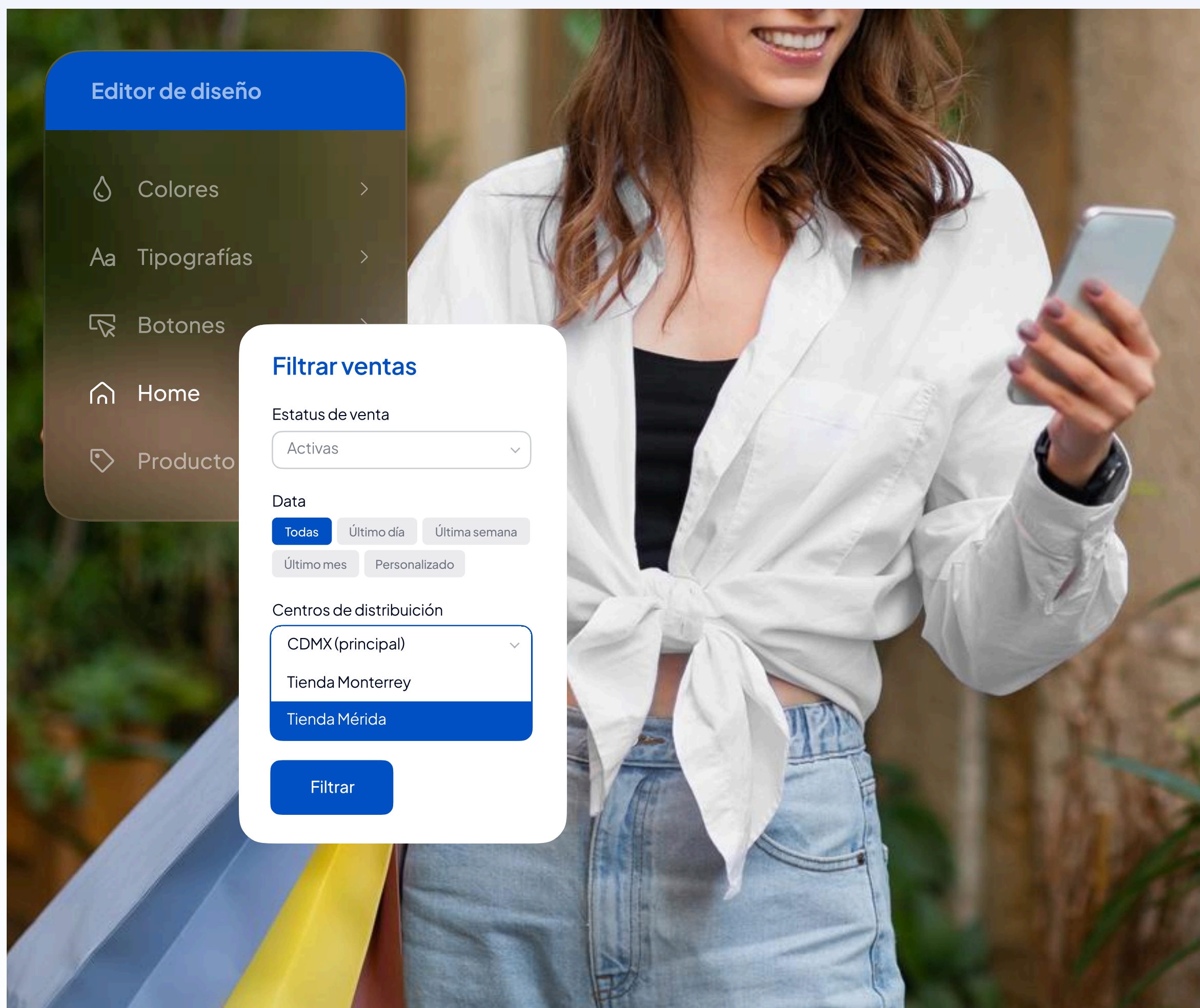
# 03

## *Industria de la moda en el e-commerce*



Las compras de artículos de moda —ropa, calzado y accesorios— siguen siendo una de las prácticas más frecuentes de los consumidores en internet. De acuerdo con el estudio de Elogia 2025, que habla sobre las tendencias de consumo digital en Latinoamérica, revela que el 74 % de los usuarios en México adquirieron prendas por internet.

Este dato se confirma con las compras digitales durante el Buen Fin, donde la AMVO señala en su **informe** que el segmento de moda fue el segundo con mayor número de compras, representando un 35 %.



# Logros y retos de la moda digital

En el ecosistema de Tiendanube, la relevancia del segmento de Moda se ve reflejado como en el resto del país. En 2025 las marcas generaron un ticket promedio de \$1,779 MXN, donde el subsegmento de Accesorios alcanzó el ticket promedio de \$2,084.10 MXN.

Las marcas de moda que vendieron a través de Tiendanube México en 2024 y continuaron en 2025, tuvieron un promedio mensual de crecimiento del 77.5%, lo que representa la penetración que tiene este segmento en el e-commerce y la confianza de los usuarios de adquirir prendas y accesorios online.

Facturación

↑ 77.5%

Ticket promedio

\$1,779 MXN

En la encuesta realizada, 132 marcas pertenecen a este segmento, donde el 98 % de las personas que contestaron son dueños del negocio y 52 % se dedica por completo a su tienda online.

SÍ, SOLO TRABAJO CON MI E-COMMERCE Y MI MARCA.

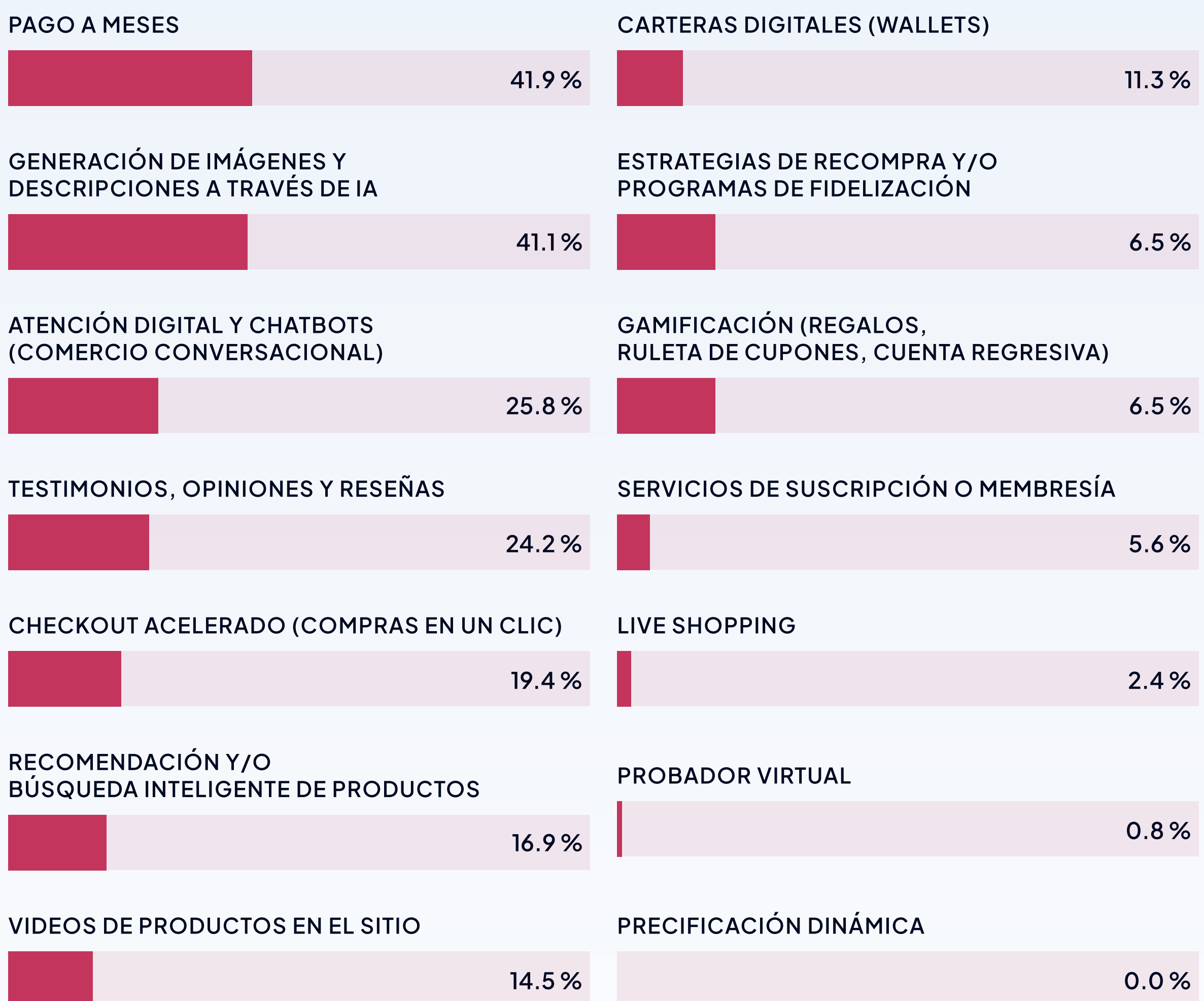
51.9%

NO, TENGO OTRO TRABAJO O FUENTE DE INGRESOS ADEMÁS DEL E-COMMERCE.

48.1%

# Herramientas y estrategia dentro de la tienda online

Las marcas de moda utilizan diferentes herramientas dentro de la tienda online para lograr sus objetivos de captación, venta y fidelización, siendo el pago a meses y el uso de IA para crear imágenes y descripciones los más usados.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Para 2026, **las empresas buscan tener una mejor comunicación con sus clientes y generar fidelización de marca.** Entre las principales herramientas que utilizarán dentro de su tienda online son: uso de chatbots para la atención digital, estrategias de recompensa y programas de fidelización, herramientas de gamificación, así como probadores virtuales.

Atención digital y chatbots (comercio conversacional)	50.0 %
Estrategias de recompra y/o programas de fidelización	49.2 %
Gamificación (regalos, ruleta de cupones, cuenta regresiva)	43.7 %
Videos de productos en el sitio	37.3 %
Probador virtual	35.7 %
Checkout acelerado (compras en un clic)	34.9 %
Live shopping	32.5 %
Testimonios, opiniones y reseñas	31.0 %
Recomendación y/o búsqueda inteligente de productos	27.0 %
Carteras digitales (wallets)	23.8 %
Pago a meses	23.0 %
Generación de imágenes y descripciones a través de IA	22.2 %
Servicios de suscripción o membresía	22.2 %
Precificación dinámica	12.7 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

## *Nube Tips*

Al comprar en línea prendas de vestir o accesorios, puede llegar a generar dudas si es la talla adecuada o si se ajustará a nuestro cuerpo.

Contar con una app que permita a los usuarios visualizarse usando la prenda o el accesorio generar mayor confianza, por lo que aumenta el porcentaje de conversión.

Con la herramienta Clostech tendrás un probador virtual de ropa, que además genera tallas con ayuda de inteligencia artificial.

## Estrategias de marketing y ventas

Entre las estrategias de marketing que utilizan las tiendas de moda para atraer clientes se encuentran las generales y las que utilizan específicamente dentro de su sitio web.

Con relación a las estrategias generales, el 50% realiza ventas directas por redes sociales y el 30 % se enfoca tanto en la generación de marca y propuesta de valor como en realizar pautas de tráfico pagado.

VENTAS DIRECTAS EN REDES SOCIALES



CONSTRUCCIÓN DE MARCA Y PROPUESTA DE VALOR



TRÁFICO PAGO (GOOGLE ADS, META ADS)



PARTICIPACIÓN DE TU MARCA EN EVENTOS Y FERIAS



GRUPOS DE CLIENTES VIP (POR EJEMPLO, WHATSAPP O TELEGRAM)



OPTIMIZACIÓN DEL SITIO PARA BUSCADORES (SEO)



NO DESARROLLÉ NINGUNA DE ESTAS ACCIONES



E-MAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIONES



LISTAS DE DIFUSIÓN Y AUTOMATIZACIONES EN WHATSAPP



BLOG



SISTEMA DE REGALOS O RECOMPENSAS



PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN O LEALTAD

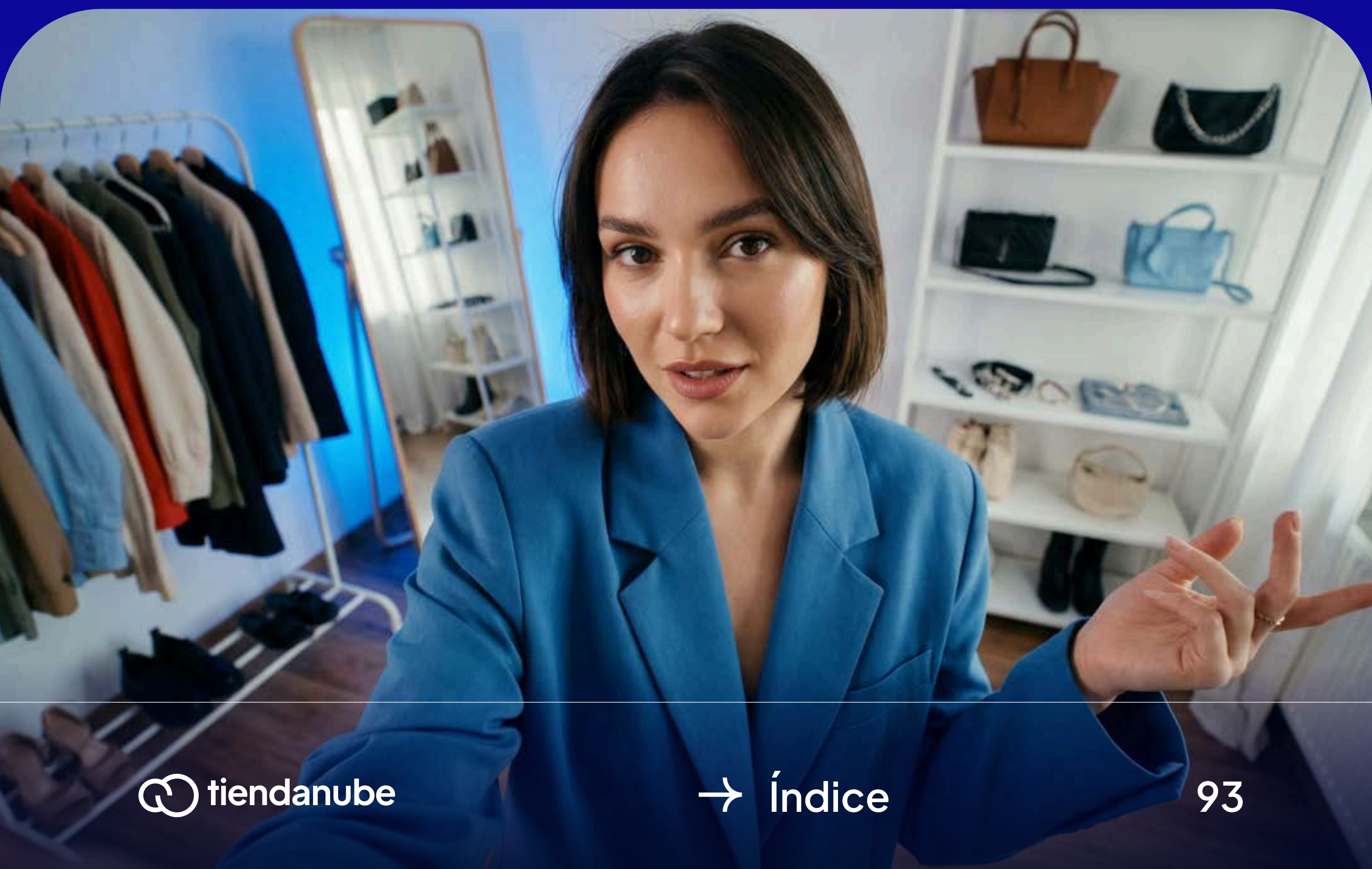


LIVE SHOPPING O WEBINARS



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Respecto a las acciones que realizan dentro de las tiendas virtuales, el 62 % ofrece envíos gratis y el 46% cupones de descuento.



ENVÍO GRATIS



CUPONES DE DESCUENTO



OFERTAS RELÁMPAGO



DESCUENTO PROGRESIVO



VENTA ONLINE CON RETIRO EN TIENDA (MULTICANAL)



NO DESARROLLÉ NINGUNA DE ESTAS ACCIONES



KITS Y COMBOS DE PRODUCTOS



REGALOS A PARTIR DE UN PEDIDO MÍNIMO



CASHBACK (DEVOLUCIÓN COMO CRÉDITO PARA FUTURAS COMPRAS)

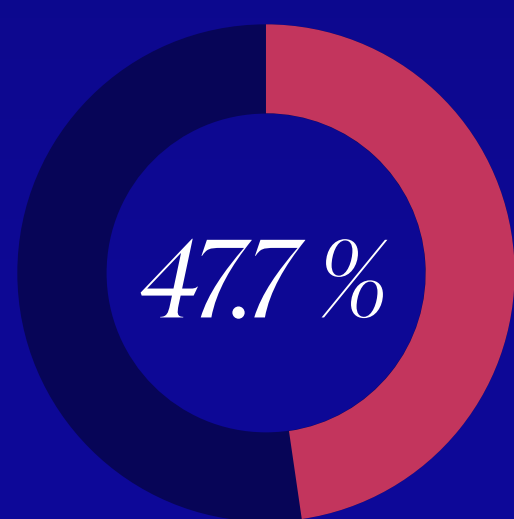


GIFTBACK (CRÉDITO EXTRA PARA LA PRÓXIMA COMPRA)

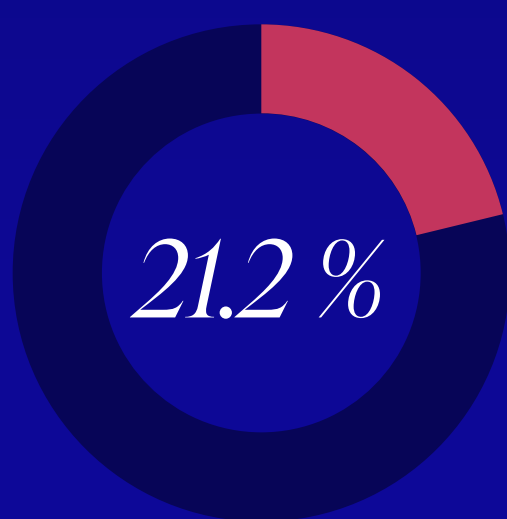


\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

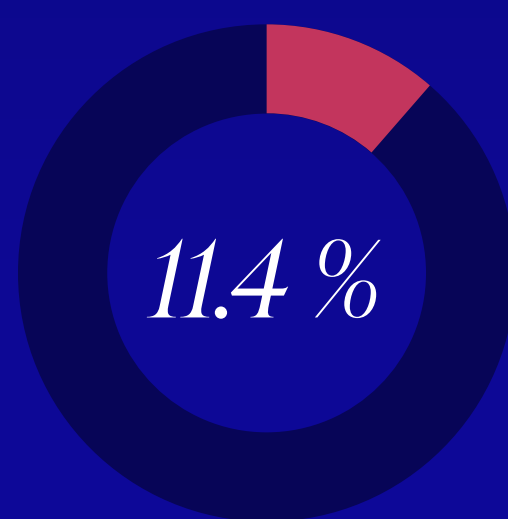
Por otro lado, en la estrategia de ventas, el 59 % aún no vende al extranjero, pero en 2026 planea comenzar a expandir sus ventas a otros países.



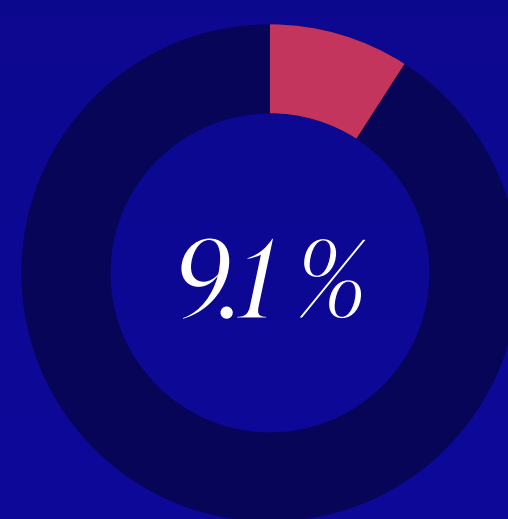
No, pero quiero comenzar a vender fuera de México en 2026



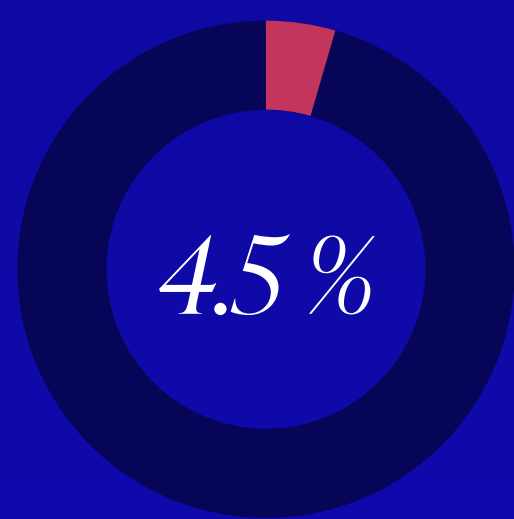
No, y no tengo planes de hacerlo en 2026



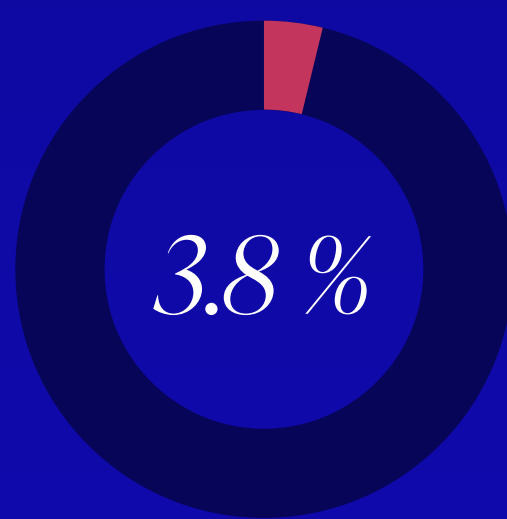
No, pero quiero comenzar a vender solo a Estados Unidos en 2026



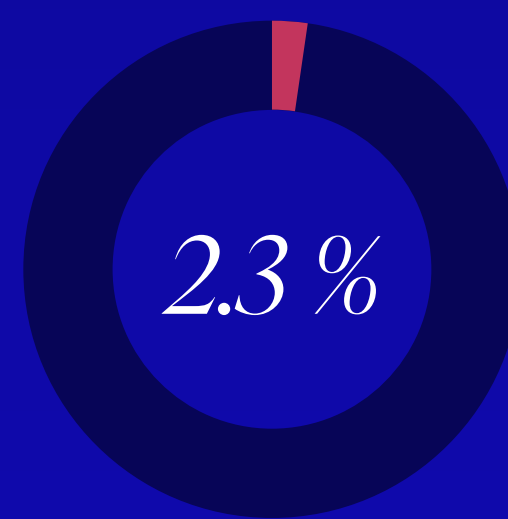
Sí, de forma esporádica (recibo pedidos de otros países de vez en cuando)



Sí, de forma regular

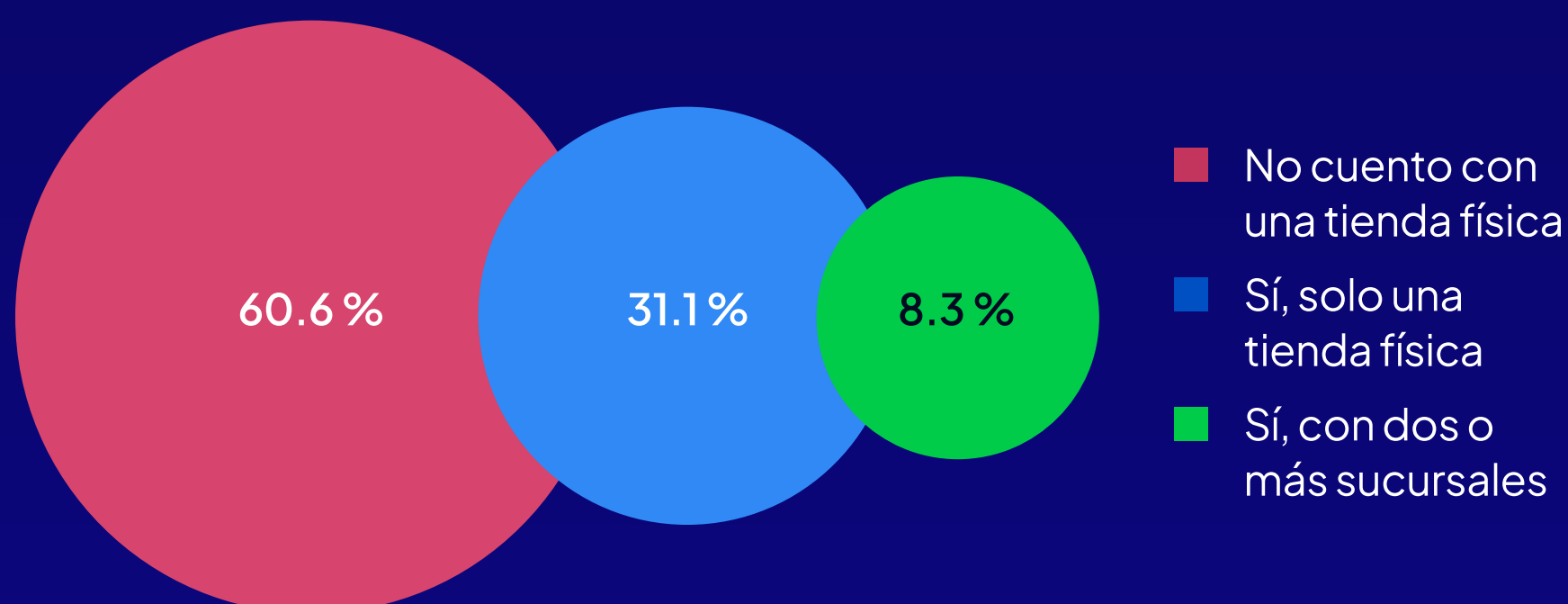


Sí, de forma esporádica solo a clientes en Estados Unidos



Sí, de forma regular solo a clientes en Estados Unidos

Además, el 61 % de las marcas vende exclusivamente en línea, ya sea en redes sociales, marketplaces o en su tienda virtual.



En relación con las ventas digitales, además del uso de la tienda en línea, el 59 % vende por WhatsApp y el 49% por marketplaces.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Entre las opciones de marketplaces, los más usados son Facebook Marketplace, Mercado Libre y Shein. Cabe señalar que, pese a vender por estos canales, el **52 % realiza alguna acción** como links a la tienda, cupones de descuento o acciones de fidelización, **para redirigirlos a la tienda digital e incentivar futuras compras.**

Facebook Marketplace	70.2 %
Mercado Libre	45.6 %
Shein	12.3 %
Amazon	5.3 %
Coppel	5.3 %
Temu	3.5 %
Etsy	3.5 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

## Desafíos que enfrentan las marcas de moda

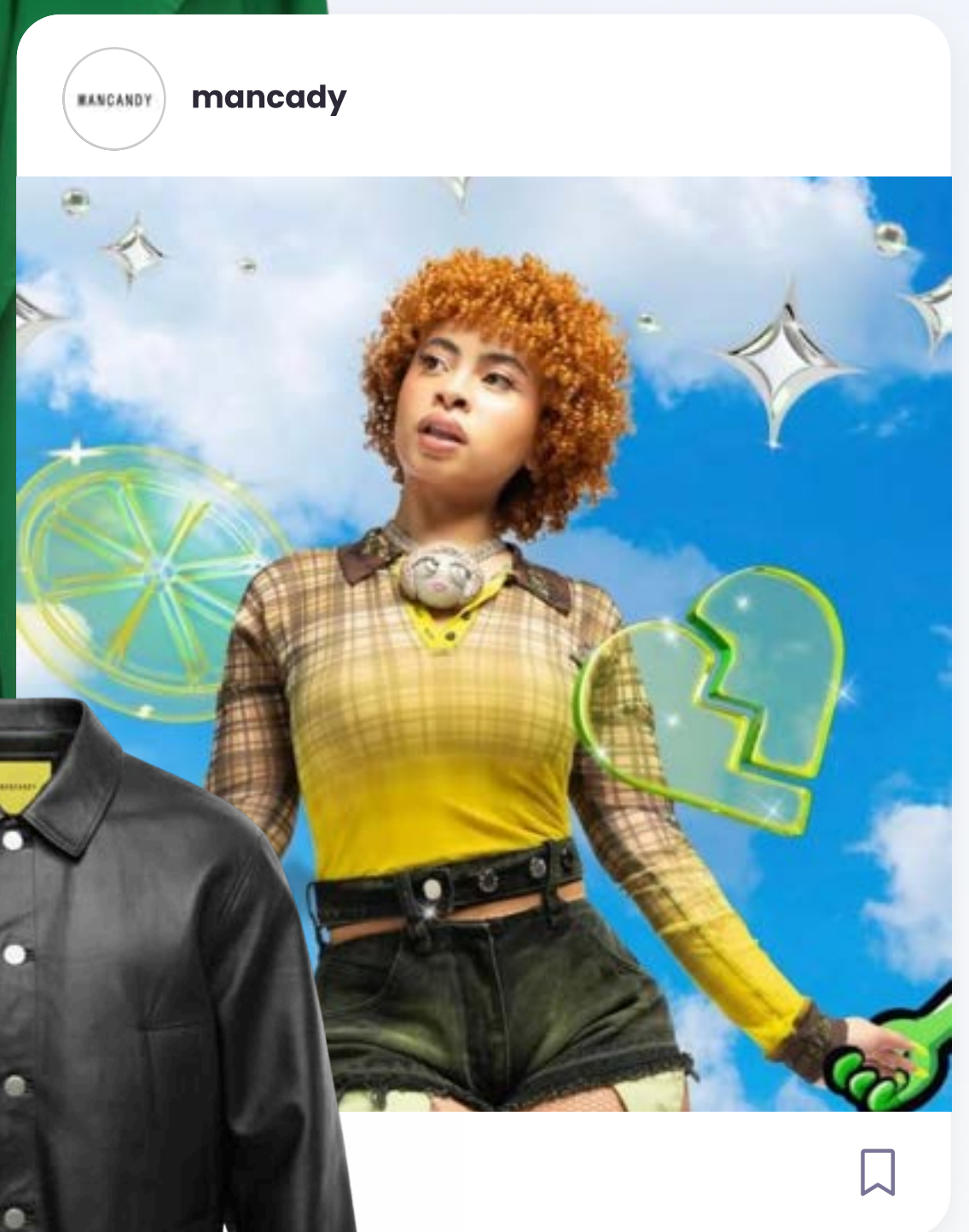
El principal desafío para las marcas de moda, al igual que para la mayoría de los segmentos, es la adquisición; atraer y convertir nuevos clientes representa el 73 % de sus retos.

Desafío	Total
<b>Adquisición:</b> dificultad para atraer y convertir nuevos clientes	72.7 %
<b>Tiempo:</b> falta de tiempo para hacer todo lo que necesito	30.5 %
<b>Retención y fidelización:</b> dificultad para generar recompra y lealtad	28.9 %
<b>Educación:</b> falta de conocimiento técnico o teórico (sobre finanzas, gestión, etc.) para aplicar estrategias que potencien el negocio	28.1 %
<b>Competencia:</b> dificultad para diferenciar mi marca entre otras empresas del mercado	27.3 %
<b>Dinero:</b> dificultad para reducir costos, falta de fondos para reinvertir, bajo retorno de la inversión (ROI)	25.0 %
<b>Tecnología:</b> conocer y dominar las herramientas necesarias para crecer	25.0 %
<b>Análisis:</b> medición e interpretación de datos del negocio	11.7 %
<b>Emocional:</b> falta de apoyo familiar, amigos o emprendedores para intercambiar experiencias	7.8 %
<b>Soporte técnico:</b> dificultad para acceder a la plataforma y administrar la tienda online	7.8 %
<b>Proveedores:</b> relación con socios y proveedores	7.0 %
<b>Equipo:</b> dificultad para encontrar y gestionar profesionales calificados	5.5 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# Tendencias de moda para 2026 por MANCANDY

La marca mexicana **MANCANDY**, en colaboración con Tiendanube, creó un **e-book con las tendencias de moda más importantes para este año**. En este apartado, compartimos las más relevantes para impulsar a los negocios de este segmento.



## El diseñador como marca total

El diseñador ya no solo es la mente creativa detrás de las prendas, también es el rostro, discurso y narrativa de la marca.

Esta tendencia es evidente en perfiles como el del diseñador Andrés Jiménez, fundador de MANCANDY; Jonathan Morales, creador de la marca **NO NAME**; la diseñadora **Alexia Ulibarri**; o Alejandra Guzmán Massiani, con la marca **Ale Vintages**.

## La imperfección real y como lujo

Este año el lujo contemporáneo se enfoca en la imperfección e irreverencia, como símbolo de verdad, carácter y valor humano.



## Identidad cultural reinterpretada

La cultura local toma fuerza y es valorada como fuente de creatividad y valorización. Con esta tendencia, los elementos tradicionales son reinterpretados de manera contemporánea, reflejando respeto, intención y sensibilidad.

Algunas marcas con identidad cultural que venden a través de su tienda en línea son MANCANDY, [Campillo](#) y [Mazehual](#).

Por su parte, Andrés Jiménez, fundador y director creativo de MANCANDY, nos comparte 5 razones por las que es indispensable para su marca contar con una tienda en línea.

“

No vendo ropa, vendo identidad. Tengo una presencia visual fuerte y reconocible. Ofrezco un discurso claro y sin miedo. Mi e-commerce es una experiencia, no un catálogo. Ofrezco autenticidad antes que tendencia.

Andrés Jiménez,  
Fundador y Director  
creativo de MANCANDY

# 04

*Estrategias  
y alcances de  
las grandes  
marcas digitales*



Las marcas digitales en expansión son aquellas que **generan más de \$100,000 MXN** de ventas al mes y pueden ser pequeñas, medianas o grandes empresas.

Tiendanube acompaña a varias de estas marcas. Entre ellas se encuentran: **Simone, Campillo, HUA, Ale Vintage, B.S.C.S, DongSong, Quintaesencia, Rinat y Mobi Muebles.**

Juan Leandro Fairstein Lauro, Demand Generation Sr. Manager de Tiendanube México, nos comparte la clave para el crecimiento real de las marcas:

**Tiempo real** >

**Visitantes** ⓘ  
**128**  
Durante los últimos 5 minutos.

**Comportamiento** ⓘ

Categoría	Valor
Visualizando Producto	42
Visualizando Categoría	19
Carrinhos activos	8

**Total de visitantes** ⓘ  
**2.487**

**Carritos creados** ⓘ  
**972**

**Distribución de accesos**

— Hoy — Hora actual — Ayer

**Recorrência de visitantes** ⓘ

● Recorrentes ● Novos

Origen	Meio
Facebook	pago
Direct	orgânico
Instagram	pago
Google	orgânico

tiendanube → Índice 102



**Juan Leandro Fairstein Lauro**

Demand Generation Sr. Manager  
de Tiendanube México

“

**Superar el hito de las seis cifras mensuales es, ante todo, una validación de madurez operativa.**

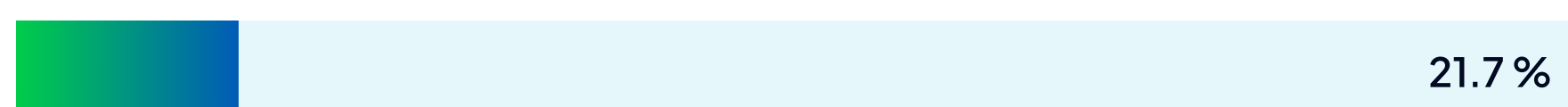
El crecimiento real de estas marcas se acelera cuando el líder decide dejar de invertir su tiempo en la gestión técnica del día a día —ese ruido de tareas manuales y mantenimiento constante— para volcarse por completo en la evolución integral de su negocio.

La tecnología debe ser una infraestructura invisible que absorba la complejidad y devuelva al estratega su capacidad de innovar. Estos resultados prueban que profesionalizar la visión con un ecosistema robusto es el paso definitivo para escalar sin límites.”

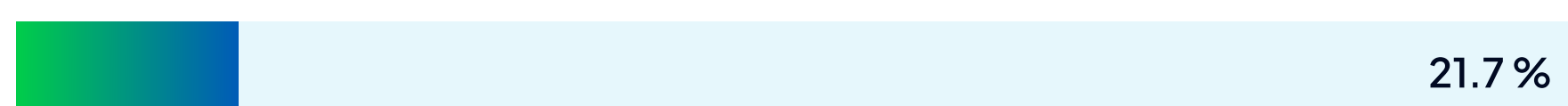
# Panorama de las tiendas en expansión

En la encuesta realizada, respondieron 30 marcas en expansión, de las cuales el **22 % pertenece a moda y al segmento de salud y belleza.**

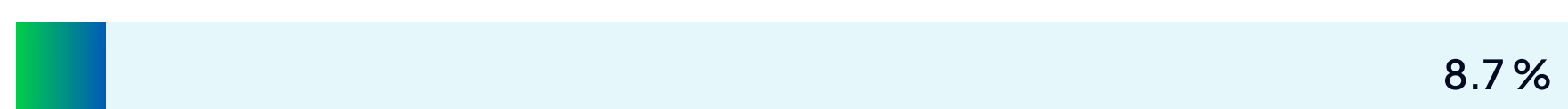
## MODA Y ACCESORIOS



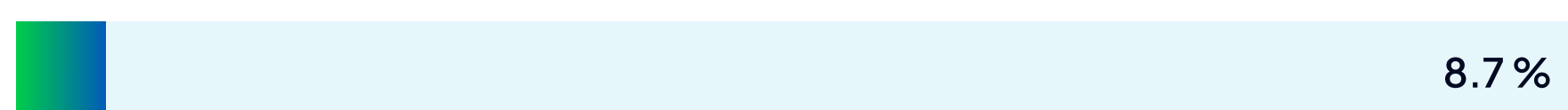
## BELLEZA Y BIENESTAR



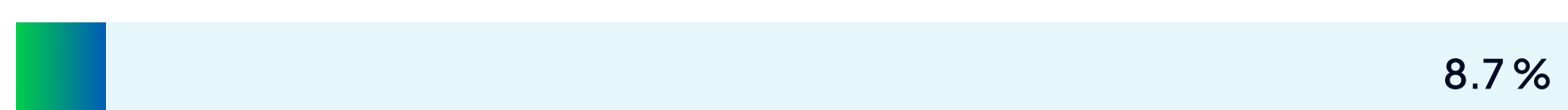
## HOGAR Y DECO



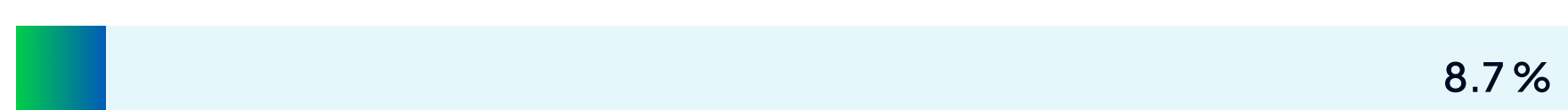
## LIBRERÍA, GRÁFICA, ARTE Y EDUCACIÓN



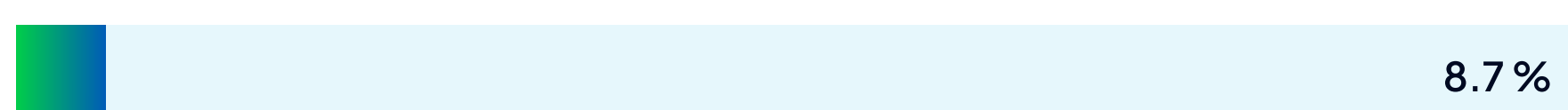
## DEPORTES Y RECREACIÓN



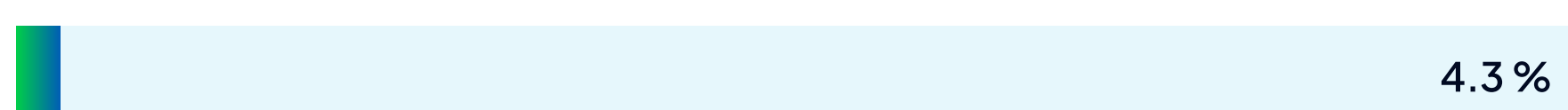
## ACCESORIOS PARA MASCOTAS



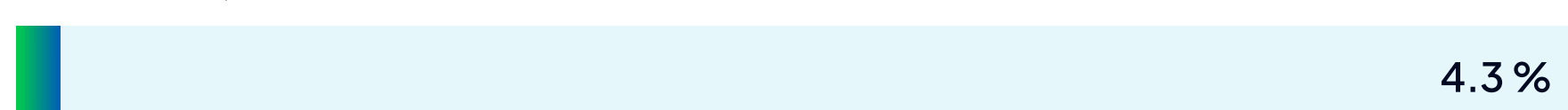
## MAQUINARIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



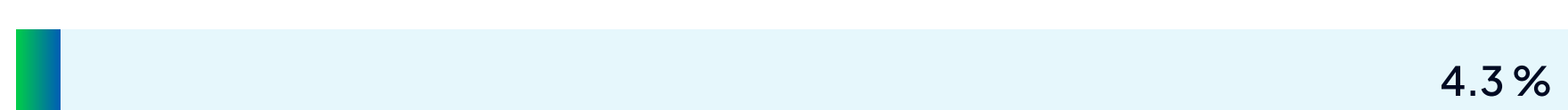
## JOYERÍA



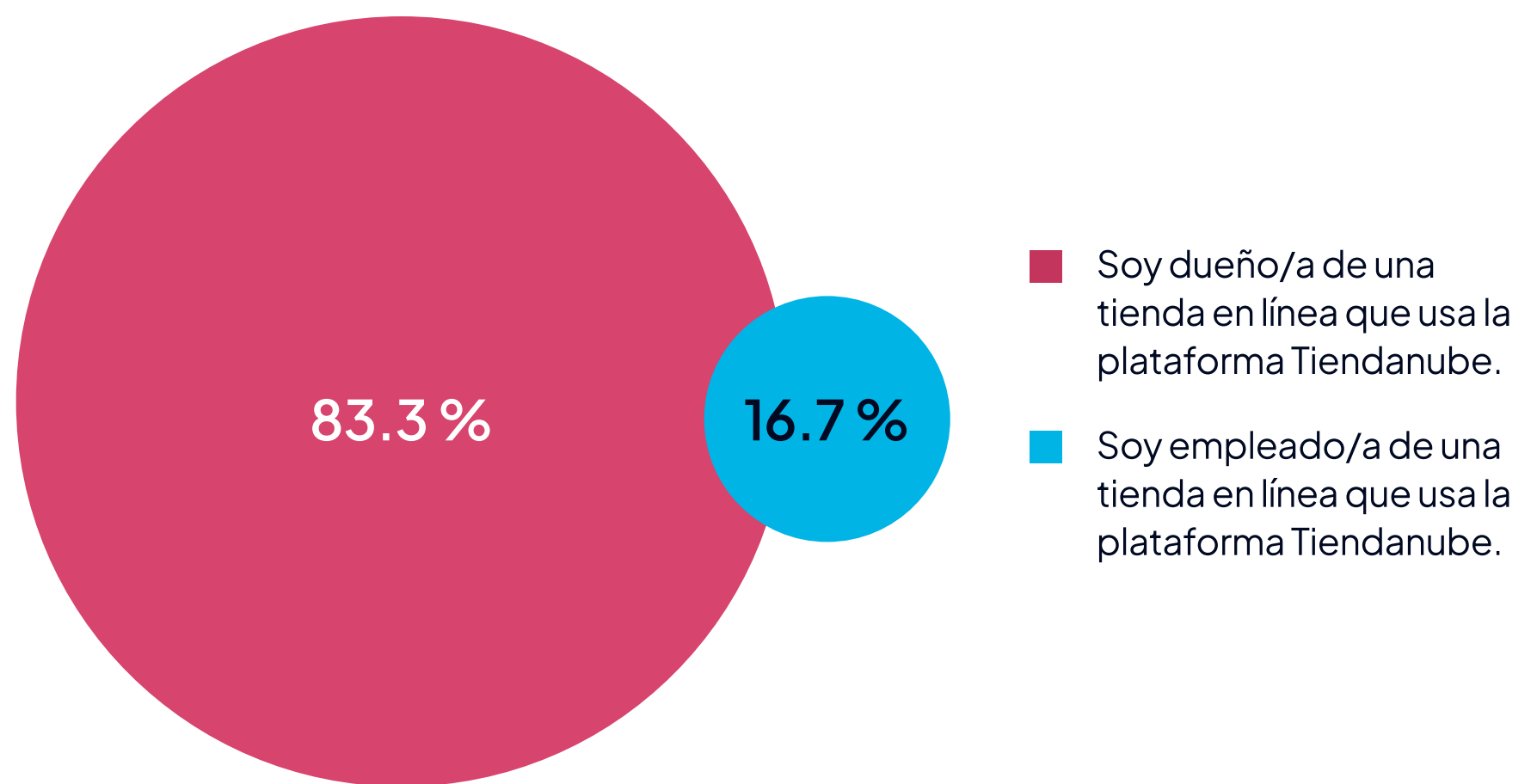
## JUGUETES, JUEGOS Y REGALOS



## VIAJES Y TURISMO



De las marcas encuestadas, el 83 % fue respondido directo por el dueño del negocio.



Respecto al tipo de producto que venden y a diferencia de la encuesta general, el **60% de las marcas en expansión compra productos a proveedores nacionales**, aunque algunos de ellos también fabrican parte de sus artículos.



Para lograr el éxito deseado se requiere de otros especialistas que permitan alcanzar los objetivos y las marcas en expansión lo saben. Es por ello que el 53 % ha subcontratado el servicio de agencias o profesionales para llevar a cabo ciertas tareas.

No tercericé ningún servicio	46.7 %
Diseño web y materiales para el sitio	16.7 %
Tráfico pago (Google, Facebook, Instagram, etc.)	16.7 %
Logística (fulfillment)	16.7 %
Gestión de redes sociales	10.0 %
Influencer marketing	10.0 %
Atención al cliente	6.7 %
Remarketing	6.7 %
SEO (Optimización para motores de búsqueda)	3.3 %
Desarrollo (integraciones, funcionalidades)	3.3 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

El Chief Digital Officer de la agencia [Suma Consultoría](#) señala que, tras la contratación de una agencia para tercerizar acciones, las marcas logran un crecimiento acelerado, ordenado y con resultados medibles.



**Marcos Rojas**

Chief Digital Officer de la agencia  
Suma Consultoría



**Al trabajar con una agencia,  
las marcas suelen experimentar  
un cambio estructural:**

**01—** **Estrategia clara y alineada a objetivos.** La agencia aporta visión externa, metodología y foco, lo que permite actuar con más precisión y menos improvisación.

**02—** **Operaciones más eficientes y profesionales.** Áreas clave como publicidad, e-commerce, contenido o automatización pasan a ejecutarse con:

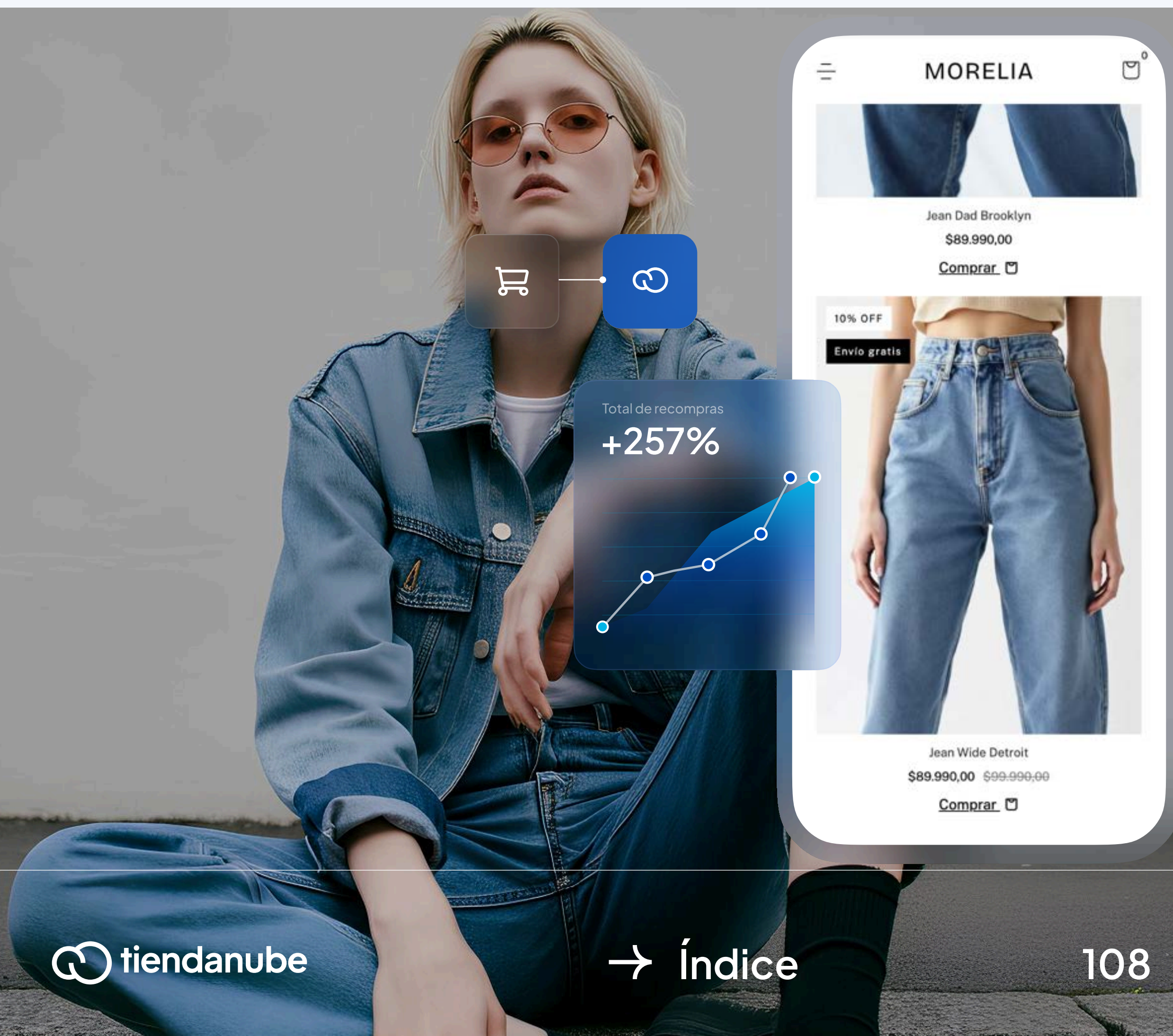
- Especialistas dedicados
- Mejores prácticas
- Herramientas profesionales
- Optimización continua

**03 — Creatividad y contenido de nivel superior.**  
La marca logra un salto en su identidad visual, campañas, anuncios y storytelling.

**04 — Aceleración real del crecimiento.**  
Al optimizar adquisición, retención y conversión, la marca obtiene:

- Mayor ROAS
- Menor costo por adquisición
- Más recompra
- Mejor tasa de conversión en e-commerce
- Incremento en el ticket promedio y en el LTV

**05 — Decisiones basadas en datos, no en intuiciones.** La agencia estandariza medición, reportes y análisis, permitiendo decisiones más rápidas, informadas y rentables. “



## Estrategias utilizadas por la marca

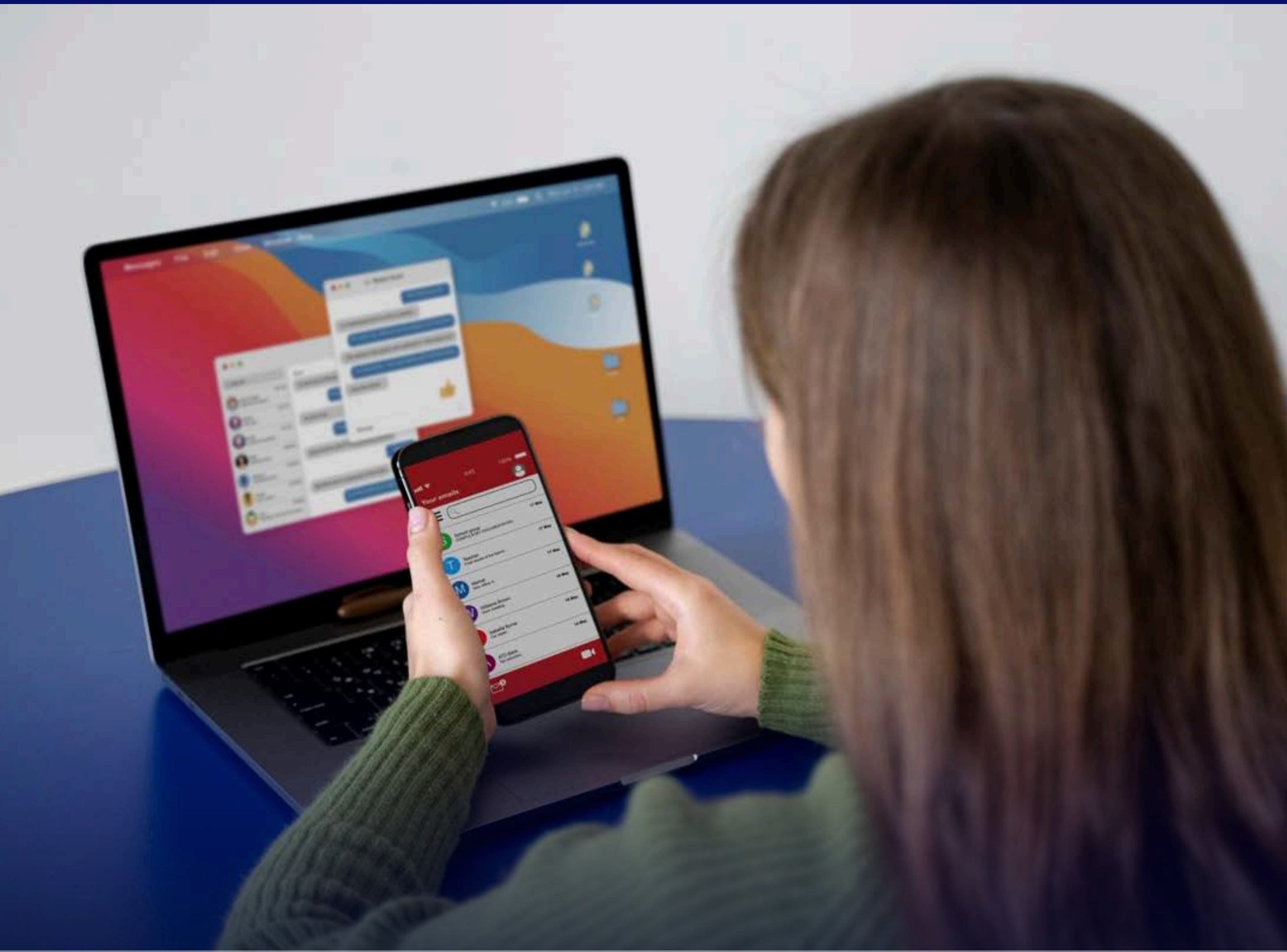
Contar con una estrategia planeada y enfocada a los objetivos de la empresa es fundamental para lograr las metas y el crecimiento de la marca.

Este tipo de empresas trabaja con diferentes estrategias, entre las que se encuentran publicidad pagada para atraer tráfico, ventas directas en redes, uso de e-mail marketing y automatizaciones, así como optimización de sus sitios web para buscadores.





\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

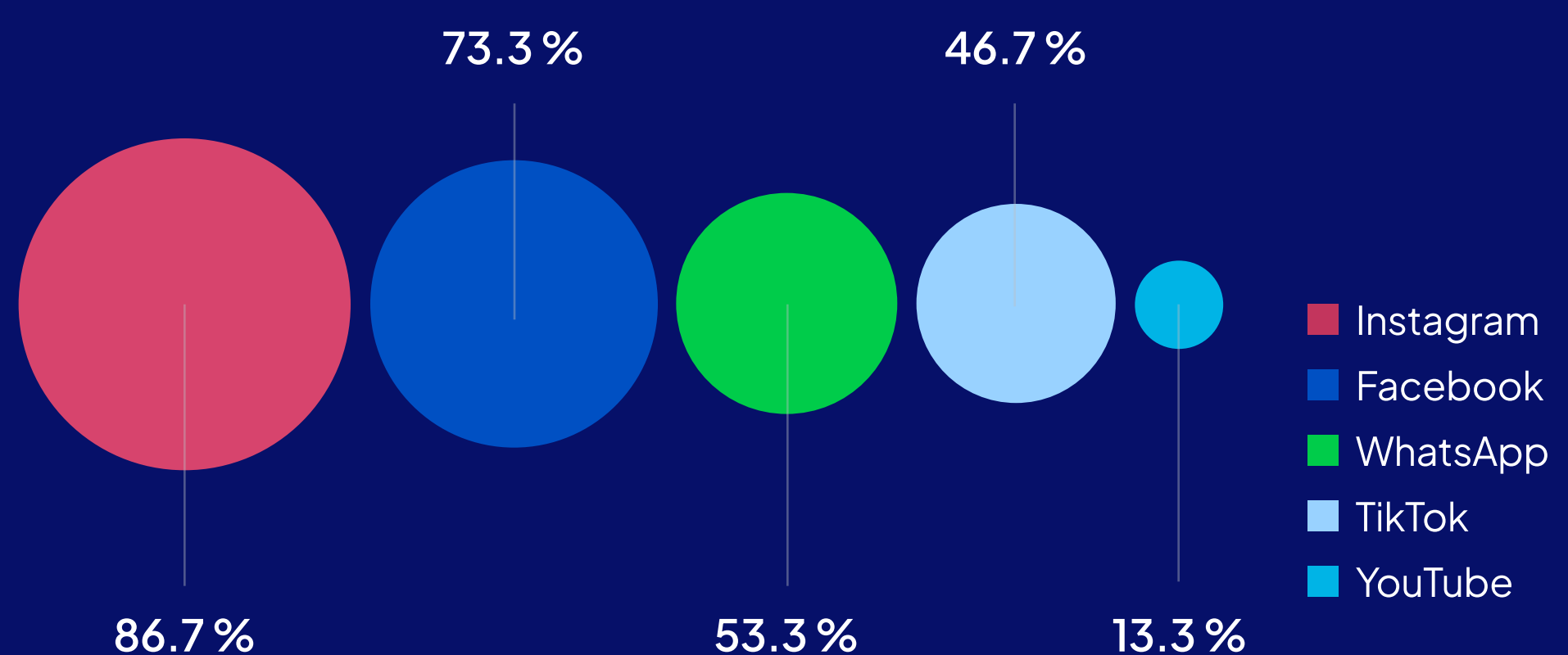


Las principales herramientas que utilizan los encuestados para hacer campañas de pago son: Facebook Ads, Google Ads e Instagram Ads.

Facebook Ads	66.7 %
Google Ads	36.7 %
Instagram Ads	33.3 %
Google Shopping	23.3 %
TikTok for Business	16.7 %
Anuncios patrocinados en marketplaces	13.3 %
No invertí en anuncios pagados en 2025	10.0 %
Revistas y/o periódicos impresos	3.3 %
Anuncios patrocinados en podcasts	3.3 %

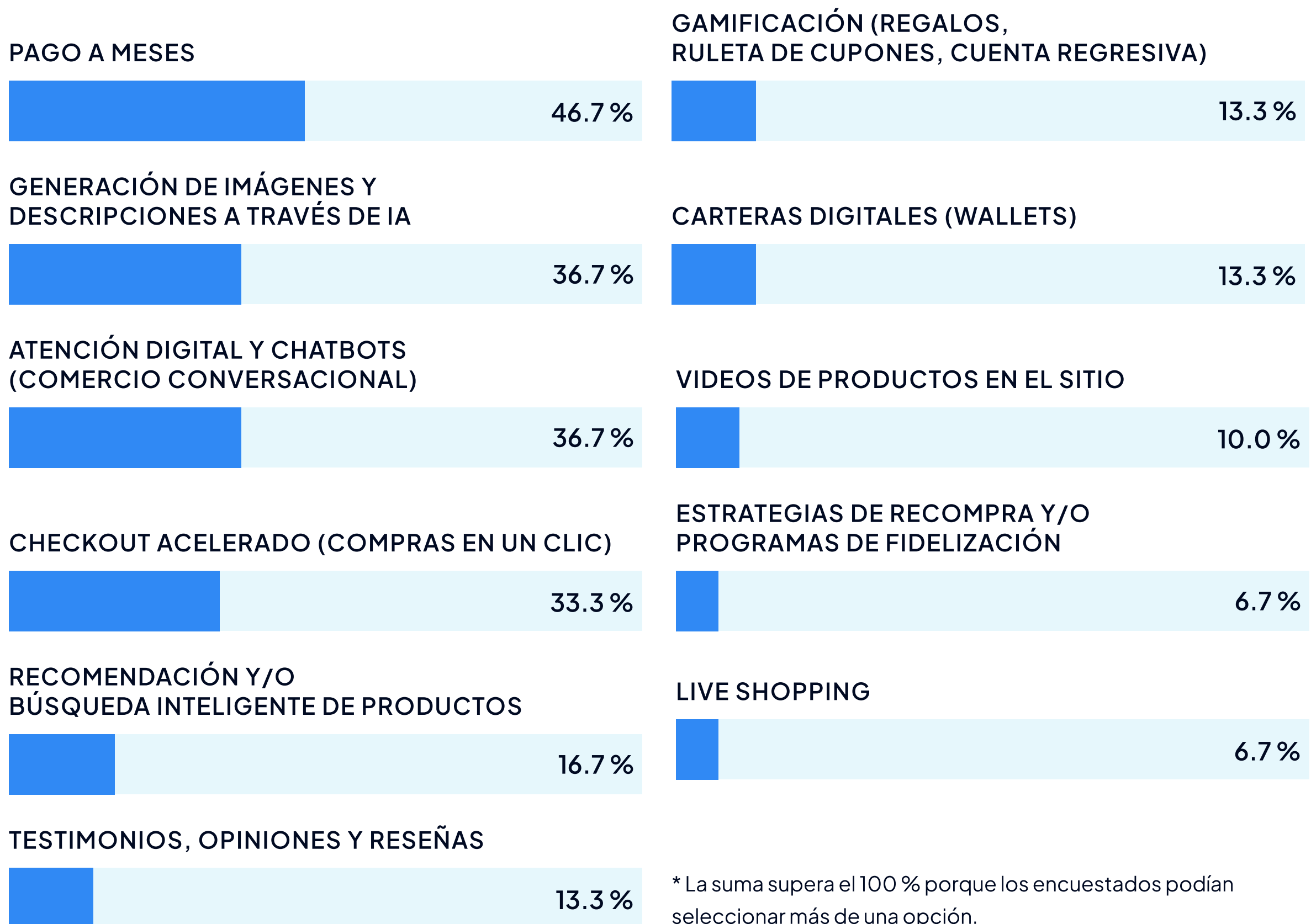
\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Otra de las estrategias utilizadas por las marcas son publicaciones orgánicas en redes sociales, donde el 87 % de los encuestados utiliza Instagram para realizar y publicar su contenido orgánico.



# Recursos usados en la tienda en línea

Las marcas en expansión han realizado estrategias específicas dentro de sus tiendas virtuales, destacando el pago a meses, la generación de imágenes y descripciones por IA, así como la atención al cliente mediante chatbots.



Para este 2026, buscan probar otras estrategias, entre las que se encuentran: testimonios y reseñas, programas de fidelización, así como la gamificación.

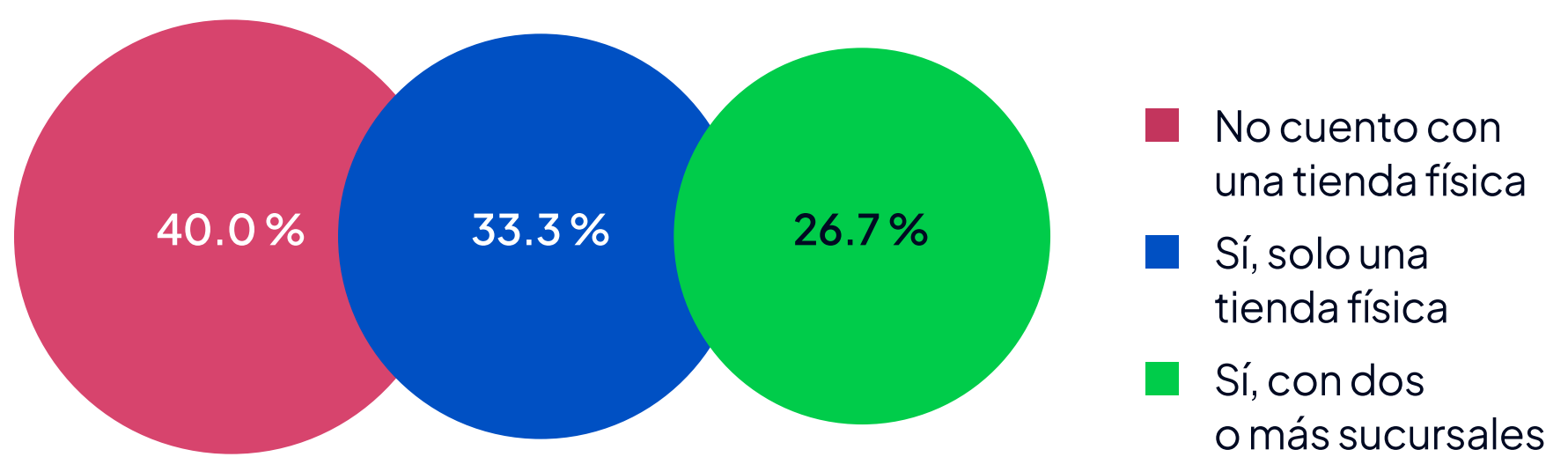
Testimonios, opiniones y reseñas	50.0 %
Estrategias de recompra y/o programas de fidelización	46.7 %
Atención digital y chatbots (comercio conversacional)	43.3 %
Gamificación (regalos, ruleta de cupones, cuenta regresiva)	43.3 %
Videos de productos en el sitio	36.7 %
Servicios de suscripción o membresía	33.3 %
Recomendación y/o búsqueda inteligente de productos	30.0 %
Checkout acelerado (compras en un clic)	26.7 %
Live shopping	23.3 %
Precificación dinámica	23.3 %
Carteras digitales (wallets)	20.0 %
Generación de imágenes y descripciones a través de IA	13.3 %
Probador virtual	10.0 %
Pago a meses	10.0 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

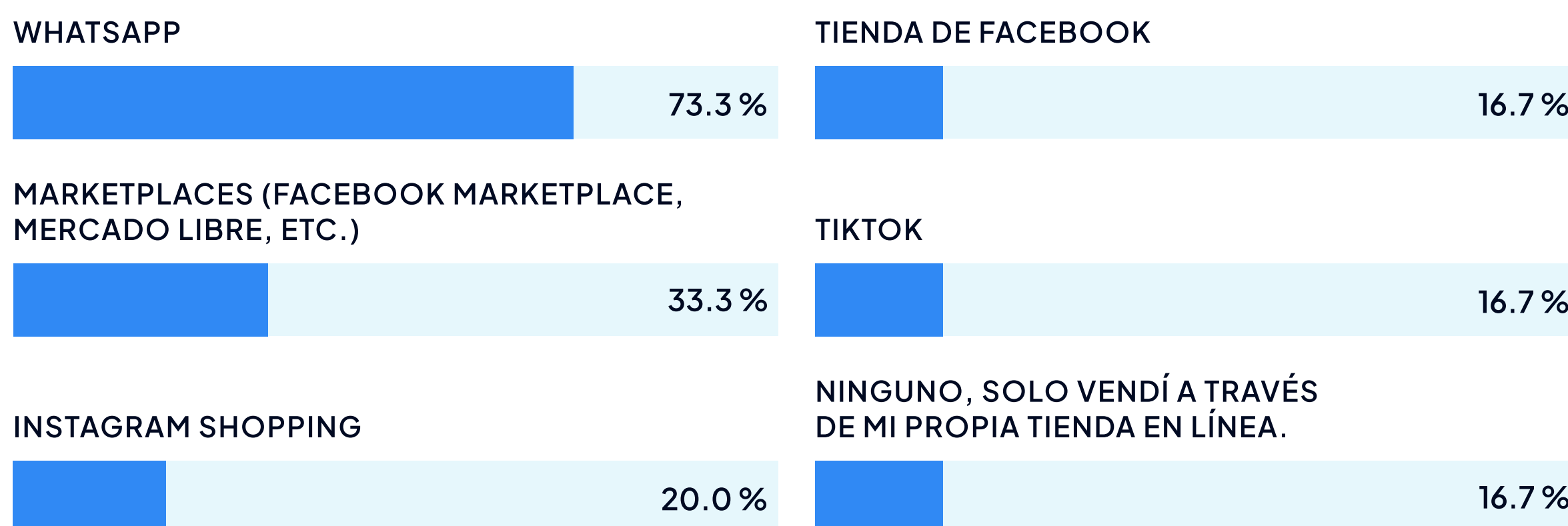
# Canales de venta y estrategias

Tener diversificados los canales de venta permite captar más prospectos y estar presente en donde se encuentra tu cliente. Estos canales pueden ser físicos como *showrooms*, tiendas, puntos de venta, y también digitales como tiendas virtuales, marketplaces o redes sociales.

**El 60 % de las tiendas en expansión, además de vender en una tienda digital, también cuenta con espacios físicos para ofrecer sus productos o servicios.**



Por parte de los canales digitales, los encuestados suman a su estrategia de venta canales como WhatsApp y marketplaces.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Las marcas en expansión encuestadas prefieren el uso de marketplaces como Mercado Libre y Amazon para combinar su estrategia de venta con la de su tienda en línea.



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

La participación en fechas especiales es clave para las marcas en expansión. El **73 % de estas marcas participaron en el Buen Fin y el 63 % en el Hot Sale.**

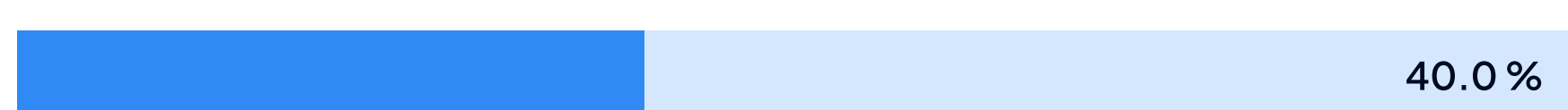
BUEN FIN Y/O CYBERMONDAY



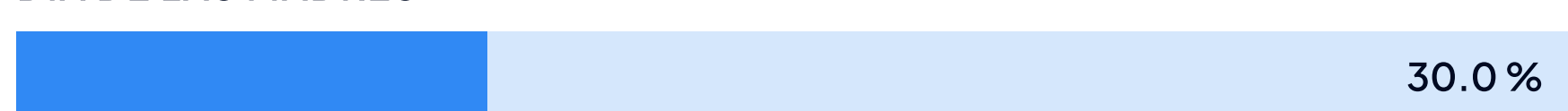
HOT SALE



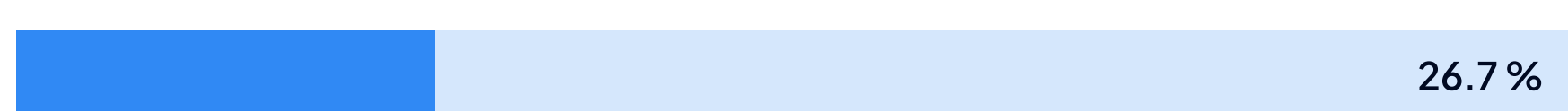
NAVIDAD



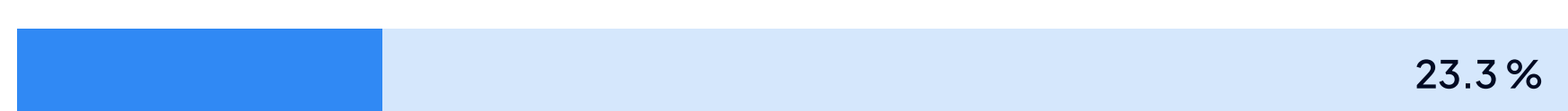
DÍA DE LAS MADRES



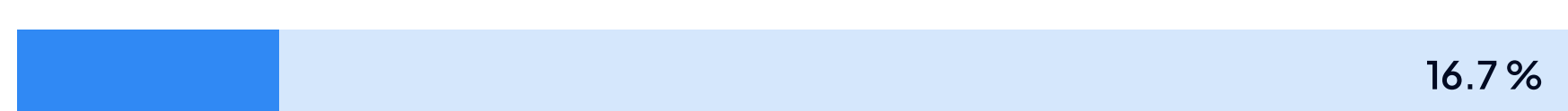
HALLOWEEN



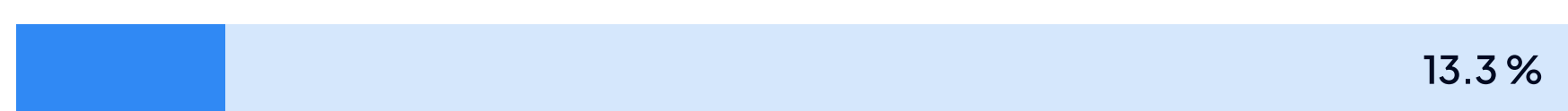
DÍA DEL AMOR Y AMISTAD



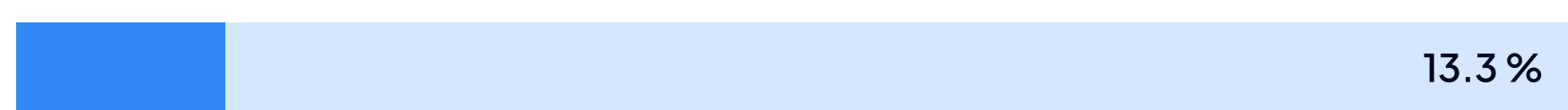
DÍA DEL PADRE



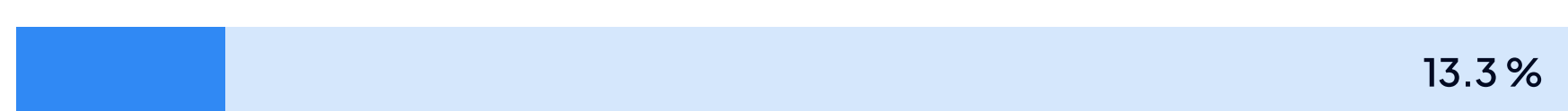
NO DESARROLLÉ ACCIONES PARA FECHAS ESPECIALES



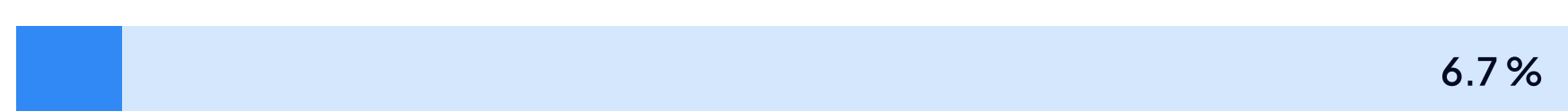
REGRESO A CLASES



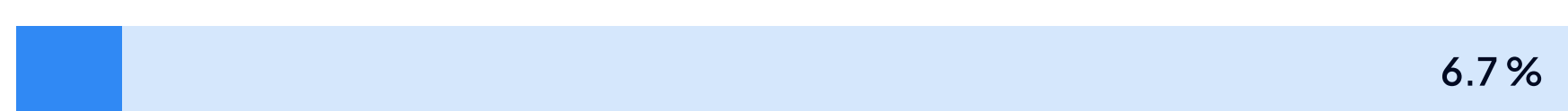
DÍA DEL NIÑO



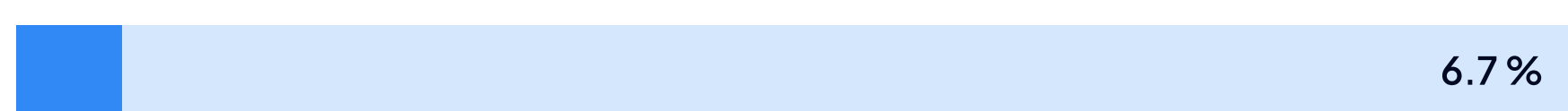
HOT FASHION



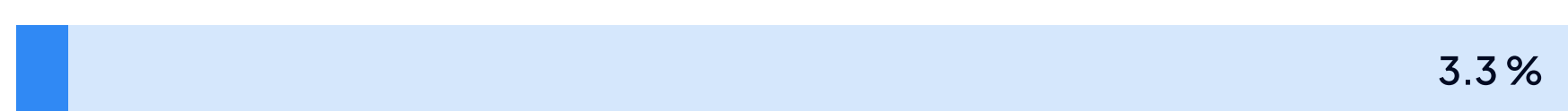
DÍA DE REYES



DÍA DE LA INDEPENDENCIA



DÍA DEL ORGULLO LGBTQIAP+



# Principales desafíos

Entre los mayores desafíos que presentan este tipo de marcas se encuentran: la dificultad para atraer y convertir clientes, tiempo suficiente para gestionar todas las acciones dentro de su empresa, así como lograr una correcta medición e interpretación de datos.

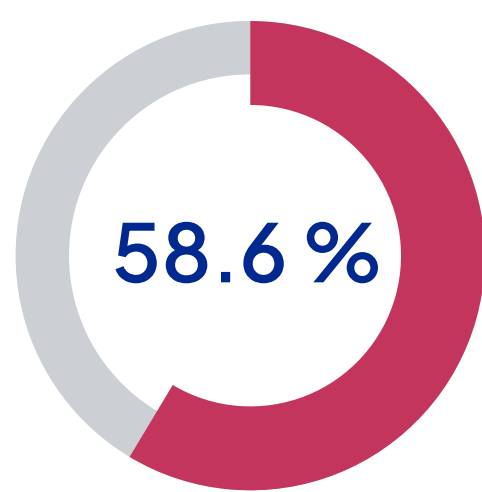


Desafío	Total
<b>Adquisición:</b> dificultad para atraer y convertir nuevos clientes	46.7 %
<b>Tiempo:</b> falta de tiempo para hacer todo lo que necesito	40.0 %
<b>Análisis:</b> medición e interpretación de datos del negocio	30.0 %
<b>Tecnología:</b> conocer y dominar las herramientas necesarias para crecer	23.3 %
<b>Retención y fidelización:</b> dificultad para generar recompra y lealtad	23.3 %
<b>Dinero:</b> dificultad para reducir costos, falta de fondos para reinvertir, bajo retorno de la inversión (ROI)	23.3 %
<b>Educación:</b> falta de conocimiento técnico o teórico (sobre finanzas, gestión, etc.) para aplicar estrategias que potencien el negocio.	23.3 %
<b>Competencia:</b> dificultad para diferenciar mi marca entre otras empresas del mercado	16.7 %
<b>Equipo:</b> dificultad para encontrar y gestionar profesionales calificados	16.7 %
<b>Soporte técnico:</b> dificultad para acceder a la plataforma y administrar la tienda online	6.7 %
<b>Proveedores:</b> relación con socios y proveedores	3.3 %

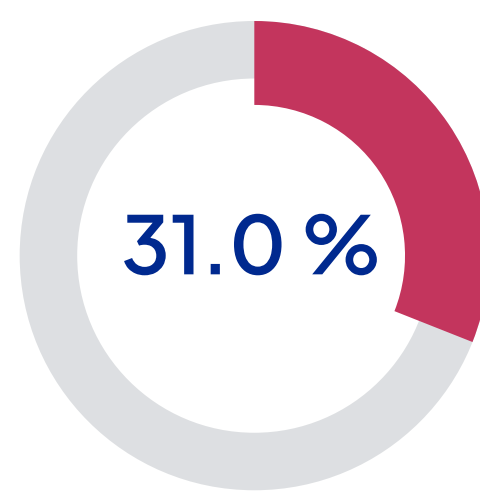
\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# Expectativas para 2026

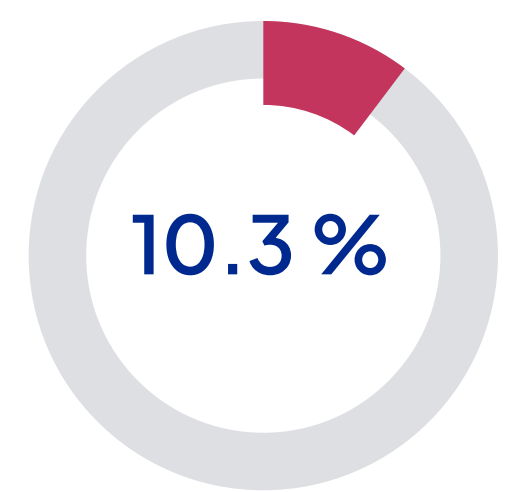
Para estas marcas, las expectativas hacia 2026 se mantienen en un panorama de optimismo.



**Muy optimista:** espero un crecimiento significativo.



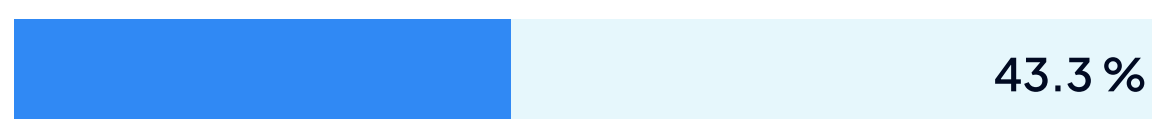
**Optimista:** creo en un escenario positivo con crecimiento moderado.



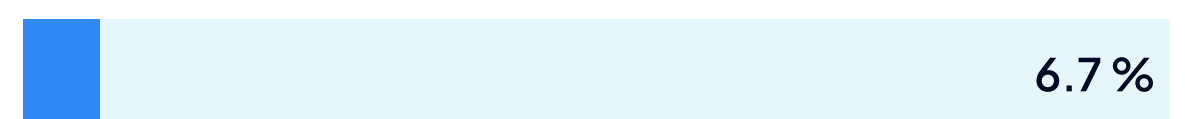
**Neutro:** las expectativas son de estabilidad, sin grandes cambios.

Con esta perspectiva en mente, para el 43 % de los encuestados será importante establecer una atención al cliente con IA, tendencia que creen tendrá un fuerte impacto en 2026.

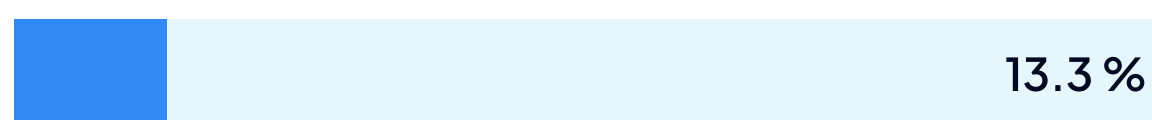
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL



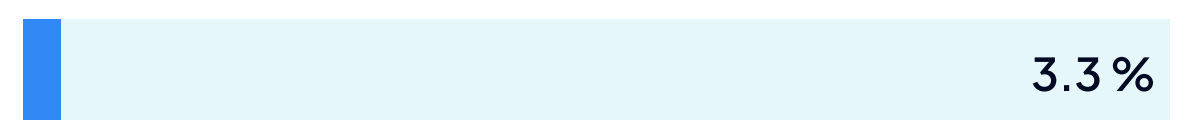
VIDEO COMMERCE (INTEGRACIÓN DE VIDEOS EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE)



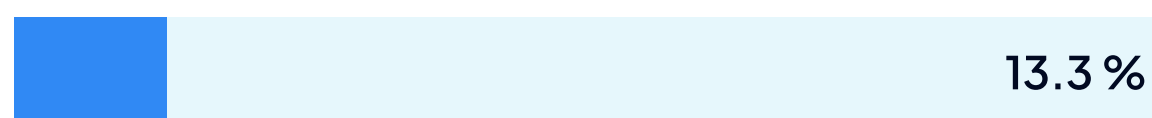
SOCIAL COMMERCE (POR EJEMPLO, TIKTOK SHOP)



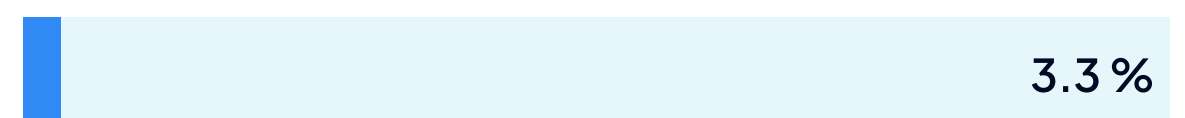
COMPRAS ONLINE CONDUCIDAS POR AGENTES DE IA (POR EJEMPLO, COMPRAR DENTRO DE CHATGPT)



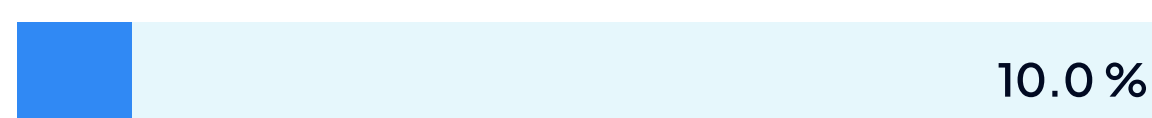
CONVERSATIONAL COMMERCE (VENTAS POR WHATSAPP CON CHATBOTS)



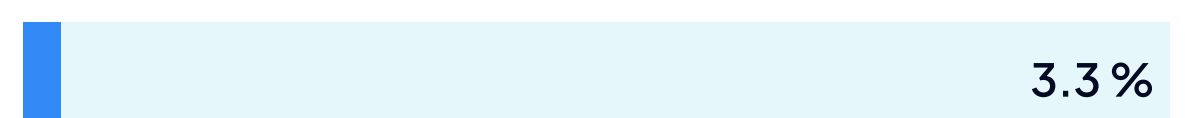
LIVE SHOPPING



COMPRAS POR SUSCRIPCIÓN

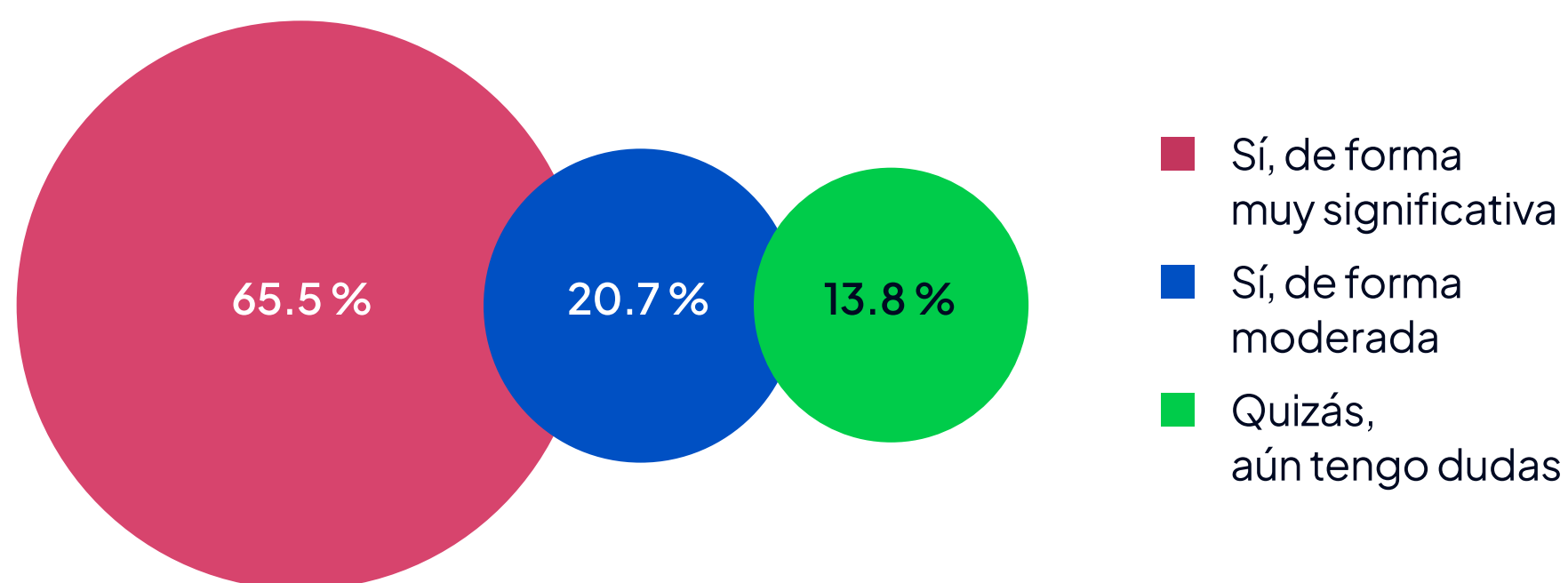


REALIDAD VIRTUAL O AUMENTADA



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Con respecto al uso de la inteligencia artificial, el **86 % asegura que tendrá un impacto en el e-commerce**, por lo que su uso es necesario.



Sin embargo, existen desafíos para estas marcas. Los altos costos y la integración de la IA con el sistema que ya utilizan son las principales preocupaciones.

Costos	50.0 %
Integración con sistemas que ya utilizo	50.0 %
Seguridad de los datos	33.3 %
Falta de conocimiento técnico	23.3 %
Capacitación del equipo de mi tienda	20.0 %
Ética y privacidad	16.7 %

\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

# 05

## *Futuro del e-commerce: tendencias 2026*



Sin duda, 2025 fue un año repleto de novedades y cambios acelerados en el mundo digital, siendo la inteligencia artificial la gran protagonista, transformando la forma de buscar y adquirir productos. Para 2026 se espera que continúe generando cambios, sumando también **tendencias de consumo responsable, hiperlocalidad y personalización.**

En este apartado nos centramos en las tendencias de consumo para 2026, canales de consumo, la tecnología que se usará para las ventas digitales, así como las herramientas que planean usar las marcas que venden con la tecnología de Tiendanube.



# *Tendencias de consumo 2026*

Antes de adentrarnos en las tecnologías y estrategias a usar para 2026, es importante entender cuál es la inclinación que tendrán los usuarios al adquirir algún producto.

## **Simplicidad y rutinas prácticas**

Ante un mundo en constante cambio, tanto económico, social, cultural, tecnológico y político, la incertidumbre es cada vez más constante. Por ello y de acuerdo con el estudio de **Euromonitor Internacional**, el 58 % de los consumidores sufre de estrés moderado a extremo, por lo que **busca una vida más simple y práctica, que pueda controlar.**

Las marcas pueden satisfacer esta necesidad de los usuarios en diversos aspectos, desde la venta de productos que ayuden al bienestar del consumidor hasta experiencias de compra y postventa que faciliten la adquisición de productos, así como su uso.

Sin duda, la tecnología y los diferentes canales de venta serán claves para facilitar la búsqueda y adquisición de diversos productos.

## Diferenciación y autenticidad

Los consumidores buscan, cada vez más, expresar su autenticidad y diferenciación a través de las marcas que consumen.

De acuerdo con el estudio de Euromonitor, el 58 % de las personas **busca experiencias seleccionadas y adaptadas específicamente a sus gustos.**

Para sobresalir y generar confianza, la hiperpersonalización es indispensable. No se trata solo de llamar al usuario por su nombre, sino de entender sus necesidades específicas, conocer sus preferencias y brindarle un acompañamiento que eleve su experiencia de compra.

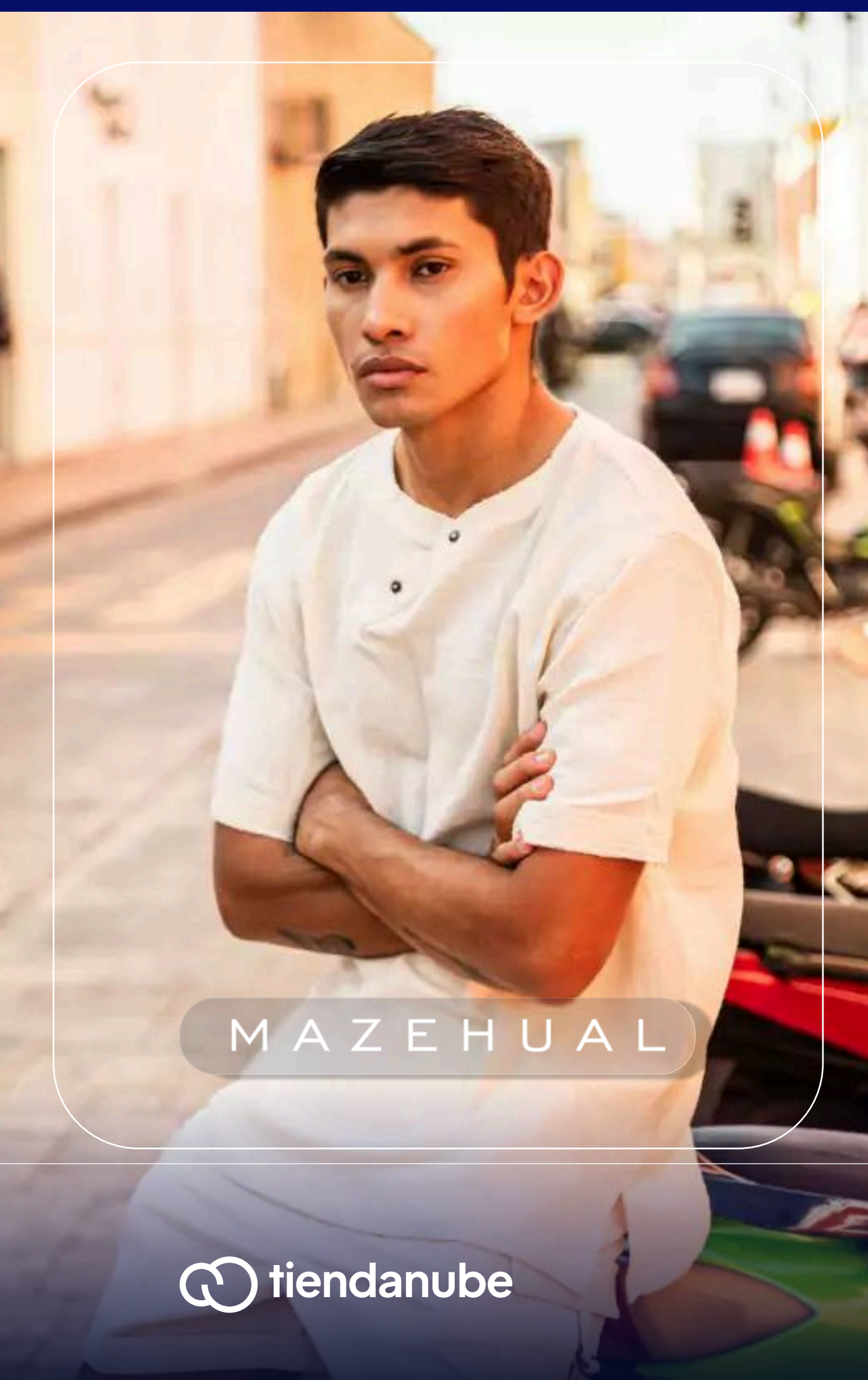
Puede sonar complejo, pero la realidad es que tecnologías como IA, realidad aumentada, automatizaciones y ventas en vivo pueden lograr esta conexión y personalización que buscan los usuarios.

## Confianza y transparencia

Las marcas que comparten con sus usuarios las diferentes acciones que realizan, así como aquellas que reconocen sus puntos de mejora y trabajan en ellos, van generando confianza a sus clientes.

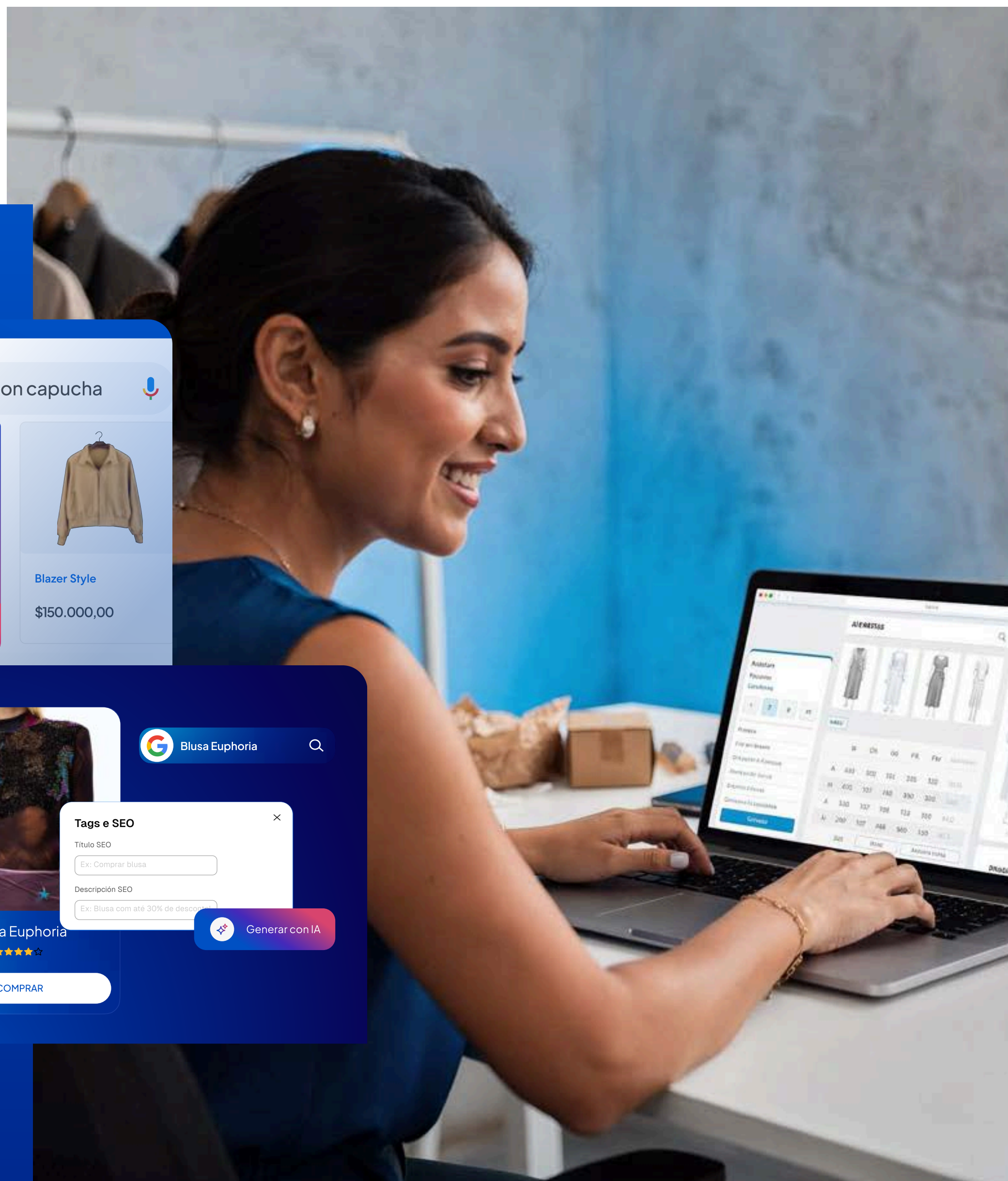
Sumado a ello, los consumidores también **esperan que las marcas cada vez sean más conscientes de su entorno**, tanto social como ecológico. Por ello apuestan más por las empresas que cuentan con procesos sustentables o realizan acciones que tienen un impacto en su comunidad.

De acuerdo con el estudio de Nielsen NIQ, **el 95 % de los consumidores señala que confiar en las marcas a las que compra es muy o algo importante**, es por ello que la transparencia es primordial. Esto no solo permite lograr esa confianza, también ayuda a que las personas se identifiquen con la empresa e incluso sean portavoces de su filosofía, productos o servicios.



# Tecnología que impactará en 2026

Para satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes y conscientes, es necesario contar con la tecnología necesaria, así como con estrategias que permitan impactar al público objetivo.



# IA

En 2025, la inteligencia artificial marcó un antes y un después, cambiando la forma de buscar, crear, comprar, entretenerse, organizar y aprender. Sin duda es una herramienta que está presente en la vida diaria de las personas.

Con ayuda de la IA, las marcas pueden personalizar la atención con sus clientes dando un servicio 24/7, simplificar y automatizar procesos, ofrecer productos y promociones específicas para cada usuario, así como analizar tendencias y generar estrategias enfocadas a las necesidades actuales de la empresa y el mercado.

**El uso de IA ya no es una opción**, es una tecnología que deben tener las marcas para sobresalir en el mercado y conectar con sus clientes.



# *Nube Tips*

Sabemos lo importante que es contar con herramientas con IA que permitan agilizar procesos y personalizarlos. Algunas de estas aplicaciones son:

## **Chat Nube**

Chat Nube es un asistente virtual con IA que responde mensajes las 24 horas, los 7 días de la semana, por WhatsApp. Con la identidad y tono de voz de la marca, ayuda a automatizar el proceso de venta gracias a su integración directa con la tienda en línea.

De esta forma, el comprador se siente acompañado desde el primer contacto hasta la confirmación del carrito; el asistente resuelve dudas, recomienda productos, da seguimiento a los pedidos y guía el proceso de compra.

## **VoiceShop AI**

Si tus clientes realizan más búsquedas por voz, con esta aplicación podrán hacerlo. De esta manera, se mejora y agiliza la experiencia de compra de los usuarios.

## HintUP Vender más

Para lograr la hiperpersonalización se requiere conocer al cliente. Esta app monitorea el comportamiento de los usuarios y comparte productos o descuentos de su interés dentro de la tienda en línea.

## Live Shopping

Esta estrategia se basa en generar compras a través de transmisiones en vivo. De esta manera, no solo se incrementa el volumen de ventas, sino que también se fortalece el vínculo con la comunidad, se resuelven dudas en tiempo real, se fomenta la interacción y se genera una mayor confianza en la marca.

De acuerdo con **Precedence Research**, se proyecta que la tasa de crecimiento anual de las ventas mediante este canal sea del 33% a nivel mundial entre 2025 y 2034. Este impulso se debe, en gran medida, a redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok, que facilitan este tipo de interacciones.

Cabe destacar que esta tendencia no es exclusiva de las redes sociales; también existen herramientas que se integran directamente en las tiendas en línea, permitiendo gestionar las ventas en vivo desde el propio sitio de la marca.



# *Nube Tips*

Algunas herramientas para hacer *Live Shopping* y que puedes integrar a tu tienda son:

## GoJiraf Live Shopping

Realizar Live Shopping no depende exclusivamente de las redes sociales. A través de herramientas como GoJiraf, es posible iniciar una transmisión y compartir el enlace de acceso mediante grupos de WhatsApp, chats directos o la misma tienda en línea.

Una de las grandes ventajas de esta herramienta es que incluye un checkout integrado al e-commerce para que la audiencia pueda adquirir los productos.

## StreamShop

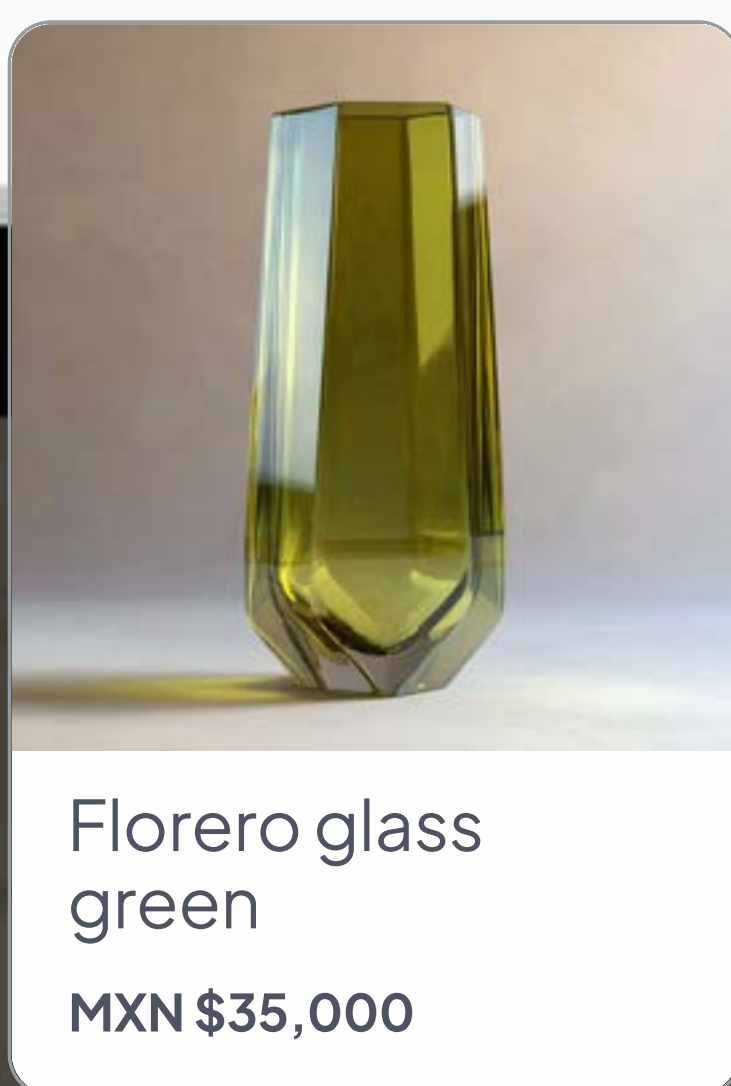
Para implementar estrategias de Live Shopping e integrar los videos generados en redes sociales directamente en la tienda en línea, existe StreamShop. Esta herramienta aporta un mayor dinamismo al sitio web y garantiza una actualización constante del contenido, transformando la navegación estática en una experiencia visual e interactiva.

# Automatización y personalización predictiva

La automatización ayuda a agilizar procesos dentro de la organización, así como a personalizar la atención que se brinda a los clientes.

De acuerdo con el estudio de NIQ, en 2025 los consumidores reconocen el potencial de personalización con el que cuenta la IA, por ello están dispuestos a compartir su información con el fin de lograr resultados más exactos.

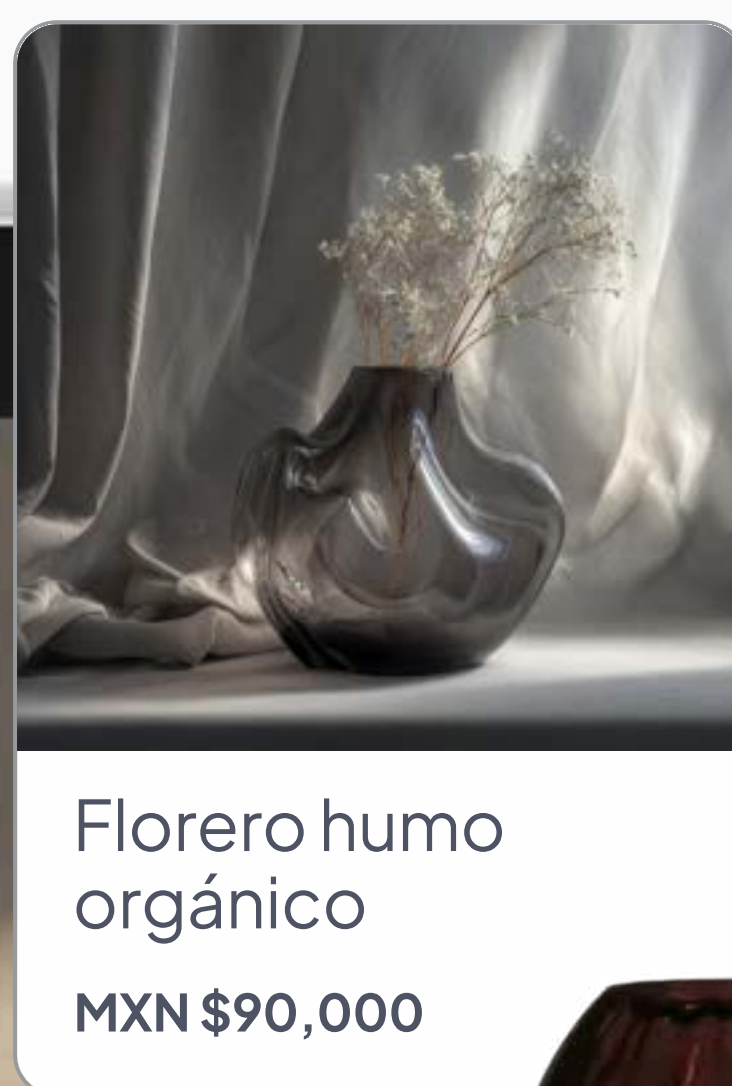
## Productos similares



Florero glass green  
MXN \$35,000



Florero textura acanalada  
MXN \$55,000



Florero humo orgánico  
MXN \$90,000

Productos Similares

# *Nube Tips*

Algunas aplicaciones que puedes integrar a tu tienda online y que te permiten automatizar procesos y personalizar experiencias son:

## Marketing Nube

Las campañas de e-mail marketing permiten conectar y fidelizar a los clientes, pero puede ser agotador hacerlo de forma individual. Para ello existen herramientas que crean mensajes automatizados y personalizados a través de IA.

La herramienta de Marketing Nube está diseñada para recuperar carritos abandonados, crear cupones, activar flujos, recomendar productos y automatizar el catálogo.

## Abejita: Localizador de Tiendas

Si la marca cuenta con sucursales físicas, esta herramienta permite la creación de mapas interactivos y personalizables que se conectan con Google Maps, para acercar la mejor ubicación a los clientes.

## Monitor Pagos Pendientes

Un desafío común para las marcas, especialmente en temporadas de alta demanda, es la retención de stock mientras se esperan pagos pendientes. Para evitar la gestión manual, aplicaciones como Monitor Pagos Pendientes automatizan la cancelación de pedidos con pagos demorados, liberando el inventario en la tienda online de forma inmediata.

## Realidad aumentada y virtual

Las experiencias interactivas son una de las principales necesidades de los clientes para conocer mejor los productos que compran en línea y que no pueden tocar al momento de la adquisición.

De acuerdo con el informe **Tecnología inmersiva - Informe empresarial estratégico global**, se proyecta que la tecnología inmersiva, como la realidad aumentada y virtual, alcance un valor de 184.300 millones USD para 2030. Sin duda, las marcas seguirán invirtiendo en ella para lograr mejores experiencias para sus clientes.

# *Nube Tips*

Algunas aplicaciones de realidad aumentada y virtual, que puedes integrar en tu tienda online son:

## TINT

Aunque abundan los tutoriales sobre el uso de cosméticos y accesorios según las facciones o el tono de piel, nada supera la experiencia de visualizarlo en el propio rostro. La aplicación TINT permite a las marcas de belleza ofrecer una prueba virtual y realista de sus productos directamente desde la tienda en línea.



# Omnicanalidad

Una de las estrategias que sin duda será clave para 2026 es la omnicanalidad, es decir, ofrecer una **experiencia unificada y fluida en todos los canales** en los que se comunica y vende la marca.

Los consumidores interactúan en múltiples plataformas, por lo que las marcas deben tener presencia donde su público se encuentra. El objetivo es garantizar una experiencia de compra coherente que facilite la transición entre canales, ya sea para consultar información o realizar la compra directa.

Las herramientas de chat y venta en redes sociales extienden esta experiencia a WhatsApp e Instagram, canales de social commerce con protagonismo creciente.

# Social Commerce

Con la llegada de TikTok Shop a México que llevó las compras por redes sociales de forma más directa y completa, el *social commerce* ha ganado fuerza en el país.

De acuerdo con datos de TikTok, de febrero a septiembre se tuvo un **crecimiento de 23 veces el número de vendedores y creadores enfocados en ventas**. Reportan que el 51% de sus usuarios busca información sobre productos dentro de la app.

Si bien el *social commerce* está en crecimiento, es importante estar en varios canales para llegar a donde se encuentra el público objetivo, sin sacrificar la gestión y organización de la marca. Por ejemplo, al crear una tienda en línea con Tiendanube, es posible **conectar otros canales de venta como TikTok Shop** y gestionar los productos desde un solo lugar.

# Centralización de canales

Contar con múltiples canales requiere de una gestión operativa sólida. Las marcas necesitan centralizar el control de su stock, evaluar el rendimiento por canal, simplificar procesos y tomar decisiones basadas en datos para garantizar una atención al cliente y experiencia de compra óptimas.

Centralizar la gestión es la clave del éxito. El ecosistema de **Tiendanube** permite controlar toda la operación desde un solo lugar, integrando pasarelas de pago, logística, herramientas de marketing y estadísticas. Además, facilita la conexión con otros canales para sincronizar el stock y ofrecer una atención hiperpersonalizada.



- Estadísticas
- Ventas
- Productos
- Pagos
- Envíos
- Marketing
- Chat
- Punto de Venta

## Filtrar ventas

Estatus de venta

Activas

Data

Todas Último día Última semana

Último mes Personalizado

Centros de distribución

CDMX (principal)

Tienda Monterrey

Tienda Mérida

Filtrar

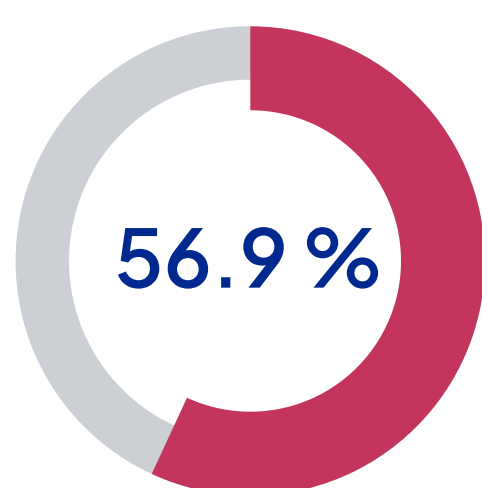
En sintonía con la información compartida de diferentes estudios, agencias que trabajan con Tiendanube como Suma Consultoria y **MOVDI**, señalan que las tendencias que marcarán el e-commerce en 2026 serán:

- *Social commerce*
- *Creator commerce*, es decir, venta a través de creadores o influencers
- Personalización con IA
- Omnicanalidad
- Pagos más flexibles y seguros
- Comercio móvil, ventas a través de *smartphones* de forma simplificada
- Logística cada vez más rápida
- Experiencias inmersivas

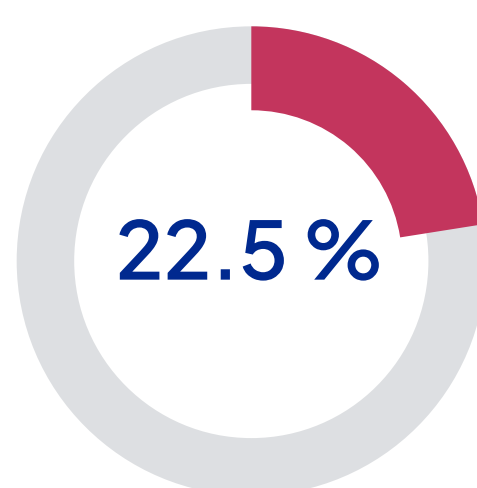


# Estrategias tecnológicas para las tiendas en línea en 2026

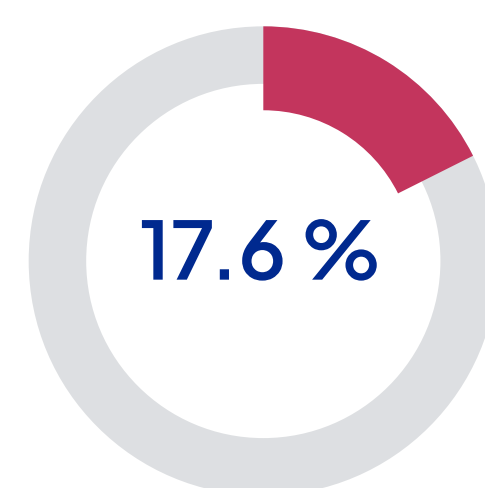
Con respecto a la importancia y relevancia de la inteligencia artificial para el 2026, el **57 % de los encuestados** opina que la IA impactará de forma muy significativa.



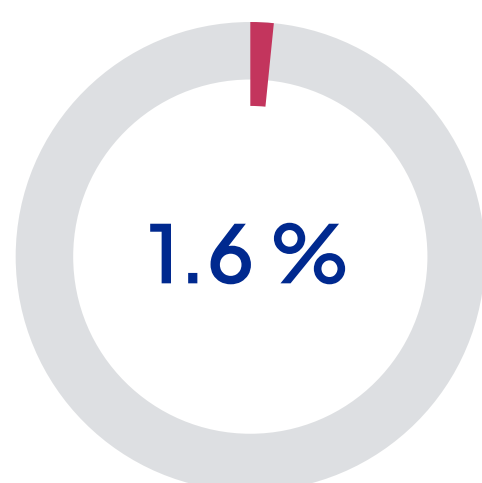
Sí, de forma muy significativa



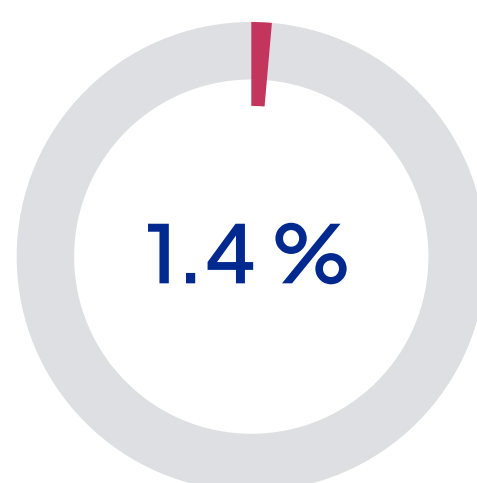
Sí, de forma moderada



Quizás, aún tengo dudas



No, creo que tendrá poco impacto



No, no creo que vaya a impactar

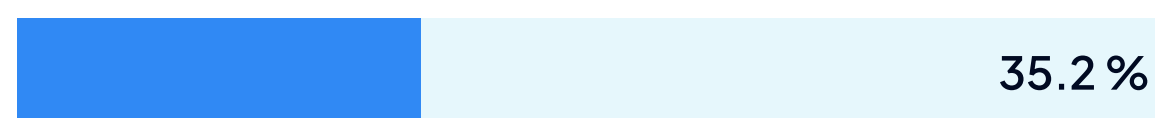
Más del 40 % de las marcas señala que planea implementar la IA en áreas como marketing y publicidad, creación de contenidos, atención al cliente y en la elaboración de su catálogo de productos.

Marketing y publicidad	53.8 %
Creación de contenido	50.9 %
Atención al cliente (chatbots)	44.6 %
Catálogo de productos (como descripción de productos, imágenes, videos)	40.5 %
Personalización de ofertas y recomendaciones de productos	34.6 %
Análisis de datos	32.8 %
Gestión financiera	17.9 %
Brainstorming y búsqueda de información	17.4 %
Precios	17.1 %
Gestión de inventario	17.0 %
Logística	14.7 %
Aún no utilizo IA en mi e-commerce	5.3 %

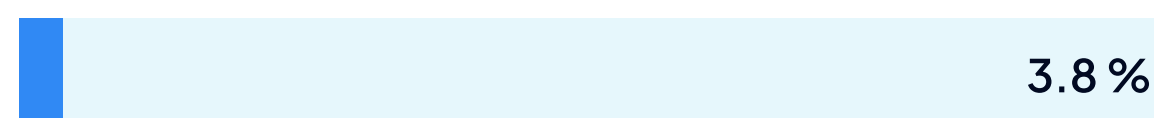
\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Por otro lado, la principal estrategia de marketing con uso de tecnología que planean utilizar las tiendas es brindar atención y servicio al cliente con ayuda de inteligencia artificial. También se encuentran estrategias como compras asistidas por agentes de IA, social commerce y live shopping:

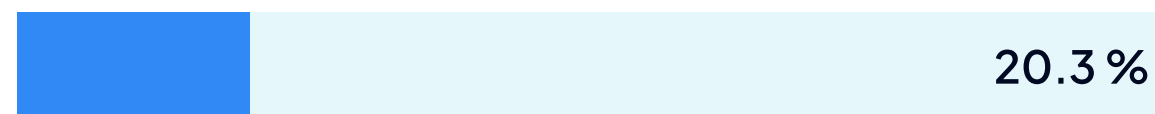
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE  
CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL



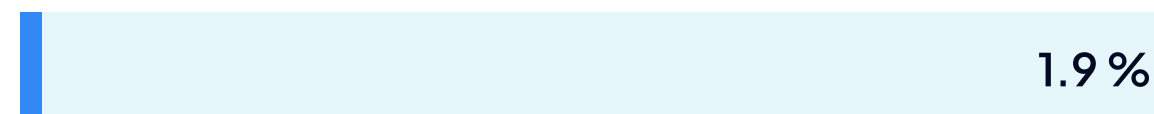
COMPRAS POR SUSCRIPCIÓN



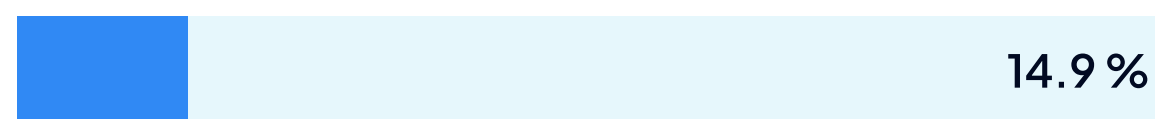
COMPRAS ONLINE CONDUCIDAS POR AGENTES DE IA (POR EJEMPLO, COMPRAR DENTRO DE CHATGPT)



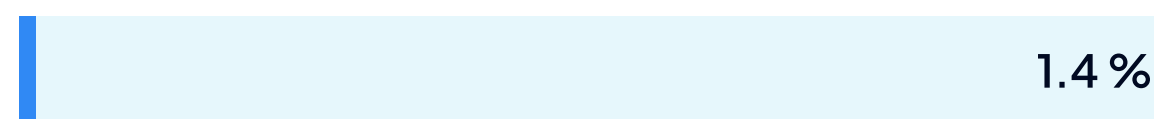
REALIDAD VIRTUAL O AUMENTADA



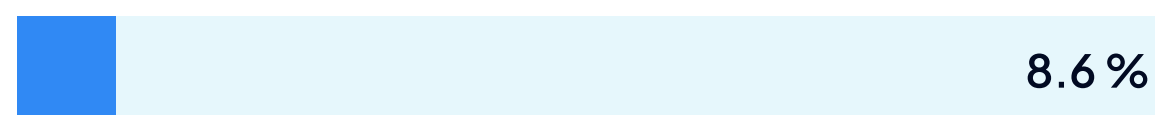
SOCIAL COMMERCE  
(POR EJEMPLO, TIKTOK SHOP)



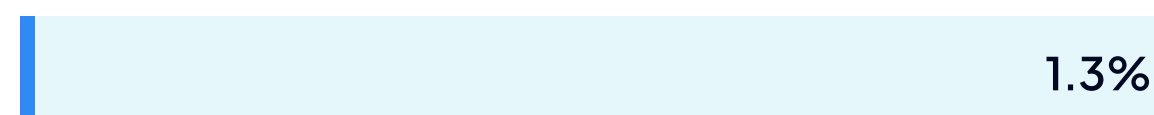
VOICE COMMERCE (COMPRAS POR VOZ  
CON ALEXA, GOOGLE ASSISTANT, ETC.)



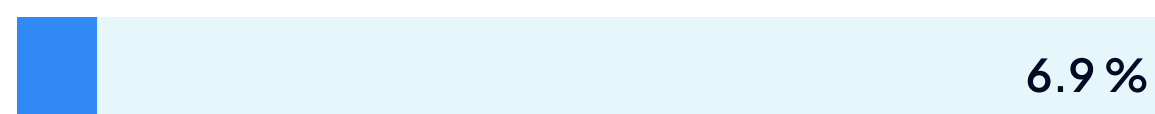
CONVERSATIONAL COMMERCE  
(VENTAS POR WHATSAPP CON CHATBOTS)



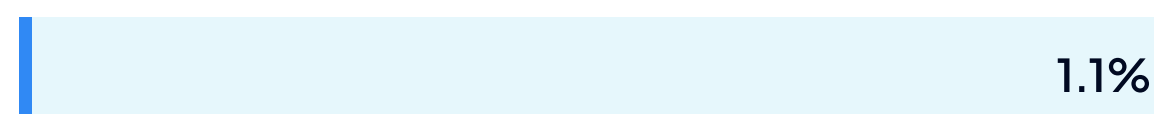
CRIPATOMONEDAS



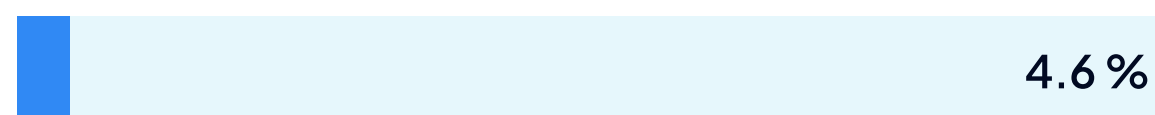
LIVE SHOPPING



INTERNET DE LAS COSAS (IOT)

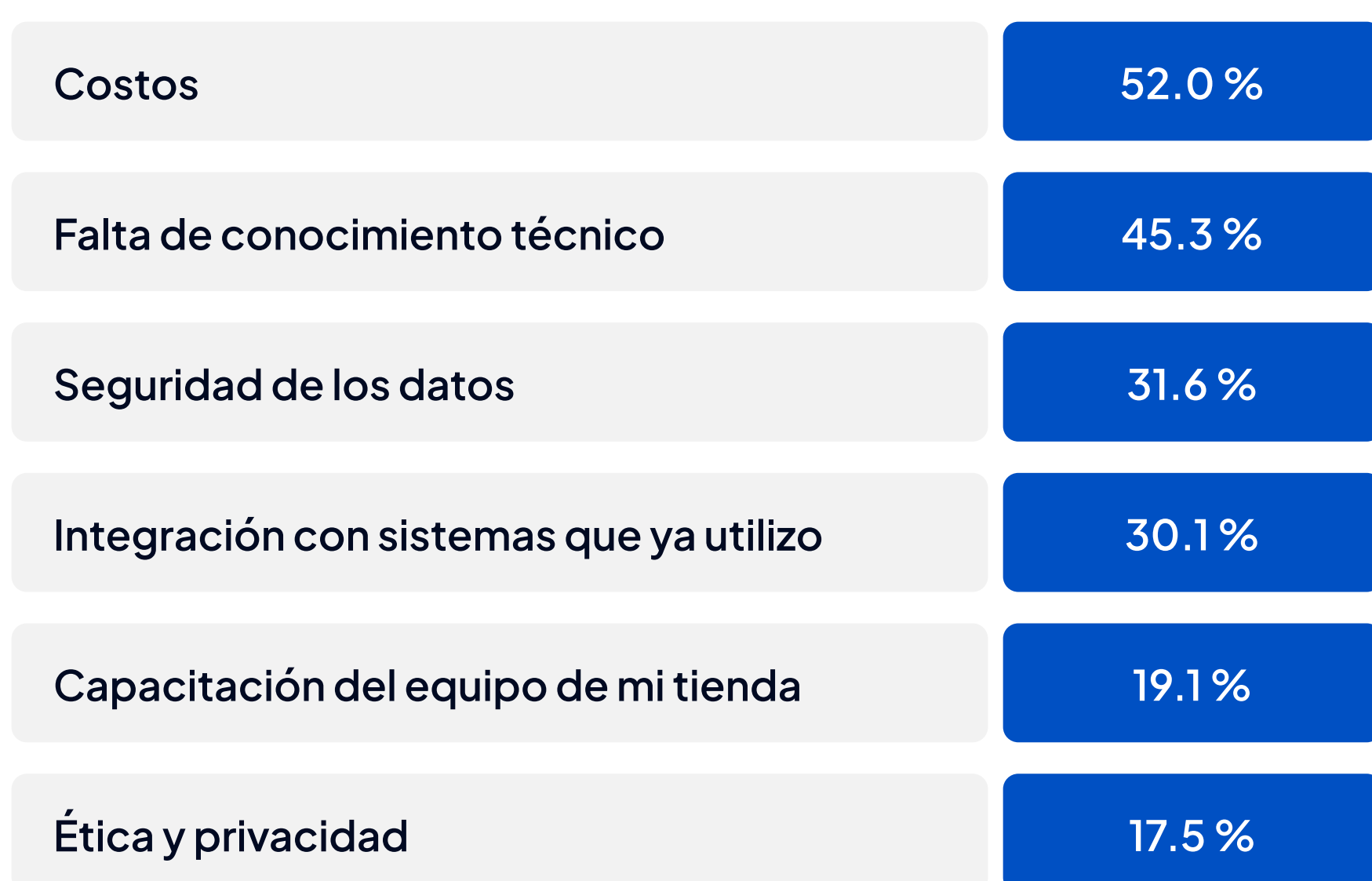


VIDEO COMMERCE (INTEGRACIÓN DE VIDEOS  
EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE)



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

Sin embargo, sus principales preocupaciones para lograr implementar la IA en diferentes áreas y estrategias están relacionadas con los altos costos, la falta de conocimiento técnico y la poca seguridad que aún existe para el manejo de datos:



\* La suma supera el 100 % porque los encuestados podían seleccionar más de una opción.

06

*Conclusión*



Con el auge de la inteligencia artificial y su avance acelerado, así como la diversificación de canales para ofrecer productos, el e-commerce presentó cambios significativos como modelo de negocio durante 2025. Dejó de ser una alternativa de venta para consolidarse como un motor estratégico, indispensable para que las empresas logren una verdadera estrategia omnicanal.

Por su parte, Tiendanube demuestra que ofrece un ecosistema robusto para las marcas al brindar la tecnología necesaria para crear tiendas en línea funcionales, estéticamente atractivas y rentables. Además, cuenta con soluciones propias de pagos, envíos y atención a clientes, y utiliza la IA para facilitar las operaciones y ventas tanto dentro como fuera de la plataforma.

El 2026 será un año en el que continuarán los cambios; si bien las marcas lo ven de forma optimista, también saben que se presentarán desafíos, sobre todo en el uso de las nuevas tecnologías. Para enfrentar estos retos requieren de un aliado, y Tiendanube continúa evolucionando para seguir siendo ese socio estratégico que permite impulsar las ventas de los negocios y empresas mexicanas.

Esperamos que alcances los objetivos de tu marca con ayuda de estos datos y tendencias, así como con las soluciones que ofrece [Tiendanube](#).

**¡Buenas ventas!**

# *2026 marca un punto de inflexión definitivo para el e-commerce.*

Si los últimos años se trataron de quién crecía más rápido, este nuevo ciclo será sobre quién crece mejor. **Entramos en la era de la eficiencia, donde la profesionalización deja de ser un diferencial para convertirse en el único camino posible**, sin perder de vista el foco en la satisfacción constante y la conexión emocional con el cliente.

En Tiendanube, junto a nuestras más de 180.000 marcas, somos testigos de esta transformación en tiempo real. Los datos de este reporte muestran que el mercado maduró: ya no se puede ser amateur en un escenario donde la atención del consumidor se disputa y los costos de adquisición exigen inteligencia.

La frontera entre físico y digital finalmente desapareció. Para el retail exitoso de 2026, **la tienda física, la tienda online, las redes sociales y los canales conversacionales convergen en una única experiencia** que busca conveniencia, velocidad, seguridad y conexión emocional.

En paralelo, la **inteligencia artificial** evolucionó a velocidades abrumadoras: deja de ser una herramienta de creación para convertirse en el "cerebro" de las operaciones. Esto permite que las marcas escalen conversaciones humanas y personalizadas para miles de clientes, automaticen procesos, reduzcan costos y sean más innovadoras.

Pero, tal vez, el mayor insight de estos últimos años sea el cambio de foco: de la primera venta hacia el relacionamiento continuo. En un mundo donde el tráfico pago es un desafío creciente, **la retención, la fidelidad y la creación de comunidad se vuelven un motor de crecimiento fundamental.**

Los marketplaces ayudan en el volumen, pero las marcas líderes entendieron que el crecimiento sustentable no está en el clic ni en la venta tercerizada, sino en **la recompra, la comunidad y la lealtad.**

Aún así, la tecnología más avanzada no reemplaza lo fundamental. Asegurar lo básico (stock amplio, precios competitivos, checkout sin fricción, logística moderna y una atención empática) sigue siendo un pilar innegociable de una operación ganadora.

En Tiendanube, estamos listos para este nuevo momento. En 2026, nuestro compromiso va más allá de ofrecer una plataforma de ventas: estamos construyendo **el ecosistema que permite a las marcas automatizar lo operativo para enfocarse en lo estratégico y conectarlas con los consumidores donde sea que estén.**

El futuro del comercio en Latinoamérica será liderado por quienes conviertan los datos en decisiones, se atrevan a romper paradigmas y construyan marcas auténticas. **Es un honor ser la infraestructura de ese futuro, lado a lado contigo.**

Vamos juntos a hacer de 2026 un año histórico.

**Santiago Sosa,**

CEO y Co-fundador de Tiendanube



# NubeCommerce

5ª edición

Febrero 2026

— **PRODUCIDO POR:**

Tiendanube

**DIRECCIÓN EJECUTIVA:**

Vitor Peçanha

**COORDINACIÓN:**

Marina Lopes y Ana De las Fuentes

**INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS:**

Renan Ferrari

**INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y REDACCIÓN:**

Mireya Pablo

**PROYECTO GRÁFICO:**

Lucas Cruz, Beatriz Pusso, Tiago Araújo y  
Brenda Kuras

**DIAGRAMACIÓN:**

Agencia Monstra

**REVISIÓN:**

Ana De las Fuentes, Juan Leandro Fairstein,  
Juan Martín Vignart, Gonza Ruiz, Bruna Crespo  
Barbosa, Candelaria Alcorta, Doria Valtorne,  
Elena Jaramillo y Carla Bilche

## — COLABORACIONES:

- Heriberto Bahena, VP de Negocios Digitales de CONCANACO
- Marcos Rojas, Chief Digital Officer de la agencia Suma Consultoría
- Carolina Navarro, E-commerce Manager de Chicco México
- Nicole Bulman de Keuka
- Daniel Hernández Pérez, Fundador de PANDAS
- Fernando Amador, Fundador de Pulaski
- Yuruani Hernández de DongSong
- Noemi Castillo, Gerente de Mexico Limited
- Daniela Orozco, Directora de Estudios de Mercado e Inteligencia de Negocios de la AMVO
- Jorge Abugaber, Socio y Directivo de Comando
- Andrés Jiménez, Fundador y Director creativo de MANCANDY
- Santiago Sosa CEO y Co-fundador de Tiendanube
- Alejandro Vázquez, Presidente y Co-fundador de Tiendanube
- Juan Martín Vignart, Country Manager de Tiendanube México
- Juan Leandro Fairstein Lauro, Demand Generation Sr. Manager de Tiendanube México