

La aceleración del Digital Commerce, la oportunidad que se transformó en necesidad para Comercio Minorista

**Por Marcos Pueyrredon, Presidente del eCommerce Institute y Global Executive SVP de VTEX*

En lo macroeconómico, el 2020 ha sido un año difícil con crisis económicas que azotaron a varios países del continente generando devaluaciones e inflación. **Sin embargo, el comercio electrónico evidenció todo su potencial**, no sólo para sostenerse bajo cualquier circunstancia, sino para que los empresarios y emprendedores encuentren en esta modalidad una forma de salir airoso y lograr en muchos casos la tan necesitada continuidad de negocios dentro del contexto general muy hostil que trajo la pandemia a todos los sectores de la economía. **Desde el eCommerce Institute nos pusimos a disposición de los profesionales de la industria para brindarles herramientas y espacios de capacitación y así trabajar en el canal online para que se convierta en parte de la solución para la reactivación económica de las economías de cada país.**

América Latina y Centroamérica transitan un gran momento en cuanto al desarrollo del Digital Commerce. Durante 2020 en México, el comercio electrónico generó en 2020 un total de \$316 mil millones de pesos, lo que representó un crecimiento del 81% frente al 2019 según estimaciones de AMVO¹.

Sin duda esta modalidad ha llegado para quedarse y, en unos países antes que otros, ya se están visualizando las ventajas de haber invertido en el sector. **Hoy nos toca trabajar en optimizar, profesionalizar y continuar con las inversiones en herramientas y soluciones para continuar creciendo de forma sostenida en el canal online para lograr la sustentabilidad y rentabilidad de los canales digitales que como apreciamos en el siguiente cuadro van a llegar a penetraciones muy altas sobre los canales tradicionales a nivel mundial en el 2021**

¹ Fuente: Estudio sobre Venta Online México 2020 - AMVO
<https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share, 2021 & 2022

% of total retail sales

	2020	2021
1. China	52.1%	55.6%
2. South Korea	28.9%	31.6%
3. UK	28.3%	28.5%
4. Denmark	19.1%	19.8%
5. Norway	17.6%	17.7%
6. US	15.0%	16.3%
7. Finland	14.3%	14.4%
8. Sweden	13.2%	13.8%
9. France	11.2%	11.7%
10. Spain	10.9%	11.2%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, Dec 2020

263351

eMarketer | InsiderIntelligence.com

México no es la excepción y como una de principales “turbinas” del Digital Commerce en Latinoamérica junto con Brasil, Colombia, Argentina, Chile y Perú también tendrán números similares llegando al 30% penetración a finales del 2021 en las principales categorías del comercio minorista B2C.

En la actualidad el Big Data BI, la personalización y el marketing predictivo ha cobrado gran importancia llegando al extremo de que se transformará en el “nuevo marketing” de la era post Covid19: disponer de grandes volúmenes de información en tiempo real colabora con las tomas de decisiones y favorece la experiencia de compra online, entregando lo que el consumidor necesita, aquí y ahora. Las empresas, profesionales, emprendedores y proveedores necesitan la máxima información posible para poder ajustar la toma de decisiones a las necesidades y demandas de los consumidores y/o proveedores.

El Q-Commerce “*quick commerce*” o “comercio rápido” ya está entre nosotros haciendo el ruido necesario como para prestarle atención empezando a darle forma a la próxima generación de Digital Commerce. Los clientes no quieren esperar más de una o dos semanas para obtener sus productos, tampoco quieren

tener un pedido mínimo, sino que eligen comprar lo que necesitan y quieren tener todo en un solo punto de entrega.

El mundo cambió para siempre el trabajo, los negocios y la forma en que nos relacionamos, **la digitalización ha permeado las industrias y los hogares.** Años anteriores el eCommerce estaba enfocado sobre el costo de adquisición y la expansión de los canales, donde los esfuerzos estaban en lograr la integración de esos canales para evitar las fricciones.

La hiper revolución del “Antes, durante y después del COVID19” nos muestra que desde ahora el foco realmente estará en el “servicio al cliente” pero no en su concepto “romántico” del Retail tradicional pre pandemia sino desde una mirada más pragmática.

Se propone y discute como “servicio al cliente” un nuevo marketing actual y adecuado a la transformación de cada organización y de todas las cadenas de valor orientadas al consumidor final. Una profundización del concepto Customer Centric, donde **la tecnología y los datos están al servicio de la experiencia del consumidor, la clave para continuar trabajando en la recuperación económica de las empresas y de la industria en La Región.**

Las empresas y cadenas de valor que quieran evolucionar van a tener que resolver las complejidades de los múltiples puntos de venta y contacto; no solo en la atención de los clientes sino también para el fulfillment, la entrega y pago de productos y / o servicios con operaciones variadas en su origen, que pueden ser múltiples y colaborativas desde Centros de Distribución y/o desde locales, sean propios o de terceros; y otras soluciones probadas más audaces y digitalizadas.

Esta situación provoca escenarios muy diversos donde los retailers o marcas en todos los verticales tendrán que tener los “músculos” del Digital Commerce preparados para hacer frente a este nuevo escenario que incluye a: la división de pago, las entregas, reembolsos y las devoluciones mixtas e integrarse en múltiples puntos de contacto con sus clientes: pasillo infinito, contact center, múltiples marketplace & super apps, livestream Commerce, Social Commerce, por enumerar algunos y no van a poder apostar solo a un par de estos canales porque deberían tener la mayoría para ser exitosos.

Es por eso que como todos los años **desde el eCommerce Institute continuamos alentando el desarrollo de la industria y los invitamos a ser parte de esta nueva generación de negocios digitales, a través de la capacitación y profesionalización continúa** que requiere una industria cada vez más dinámica. Los esperamos para debatir este y otros temas en el **Tour eCommerce Day “Online [Live] Experience” 2021.**