

Marcos Pueyrredón: “América Latina ofrece muchas oportunidades para el ecommerce”

Marcos Pueyrredón, Presidente Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico & VP América Latina VTEX ha hablado con SiliconWeek haciendo un repaso a los eventos ‘Ecommerce Day’ que está celebrando a lo largo de las diversas grandes ciudades de América Latina. El último tuvo lugar en Bogotá.

- SW. **¿Qué valoración hacen desde el Instituto Ecommerce sobre la evolución de estos encuentros llevados a cabo en las diversas capitales de países de América Latina?**

Cuando en el 2007 empezamos con los eventos a nivel regional, nos habíamos puesto como objetivo hacer de los eCommerce Day **el punto de encuentro del sector y para el sector en America Latina con el fin de aumentar la cantidad** y calidad de la oferta compartiendo las buenas prácticas de los negocios por Internet que permita generar una experiencia positiva en los consumidores online.

A ese objetivo, le hemos sumado otros año tras año y este 2015 tenemos el foco en un gran desafío: Profesionalización de la oferta y servicios de apoyo.

América Latina ofrece muchas oportunidades y **luego de 15 años de una gran evolución en la industria del comercio electrónico y la Economía Digital** en la región, hoy vemos grandes avances en la madurez de los servicios de apoyo y sobre todo grandes cambios en las costumbres “online” de los consumidores.

El comercio electrónico en muchos países de la región ya no se basa únicamente en precios, variedad, conveniencia y valoraciones, sino también **en todo aquello que los consumidores buscan en cualquier compra offline**: el producto adecuado a través de una experiencia de compra inigualable y ese es el gran desafío que tienen por delante cualquier tienda online que quiera ingresar al mercado latinoamericano.

Toda empresa o emprendedor que quiera ser exitoso en el mundo del comercio electrónico y los negocios por Internet, **tiene que aprender y descubrir cómo sacar provecho de las últimas innovaciones**, teniendo en cuenta los desafíos y tendencias que están transformando la industria, y especialmente, transformando los comportamientos de compra de consumidores tanto offline como online como sucede en otros continentes.

- **Durante los encuentros ‘Ecommerce Day’ celebrados en los últimos meses, ¿dónde quieren ustedes poner el énfasis para convencer a los asistentes y participantes de las ventajas de comprar online?** 

Los que quieren vender online en América Latina, deberían prestar atención a lo siguiente si quieren ser exitosos:

– **Conocimiento y Profesionalización**: Conocer en profundidad el estado de arte en cada país y

profesionalizar los eslabones de la cadena de venta online reduce notablemente las fallas y las malas experiencias de compra para los clientes, aumentando la rentabilidad.

– **Multicanal y aprovechar los modelos B2B2C o B2B2B**, no solo ayudan a lograr una experiencia de compra positiva al aprovechar los “músculos” de ecommerce de terceros bien posicionados en cada mercado sino que facilitan el aumentar la conversión y en muchos casos son modelos de CPA.

– **Aprovechar la penetración y uso de móviles**: Cada vez mas los consumidores latinoamericanos se están volcando a acceder a internet a través de sus dispositivos móviles generando una ventana de oportunidad a explotar para adquirir compradores online.

– **Generación de confianza**: Desafíos de todo ecommerce pero en especial en América Latina

Por ese motivo es tan importante **participar de los eCommerce DAY** porque son el punto de encuentro de la industria en América Latina en donde se puede “palpar” el ritmo del comercio electrónico y los negocios por Internet de cada país y la región.

El fin de este evento es **aumentar la cantidad y calidad de la oferta compartiendo las buenas prácticas de los negocios** por Internet para generar una experiencia positiva en los consumidores.

Esta esencia es lo que hace que durante 2015 estemos hablando de la edición número 50 del eCommerce Day a nivel regional **abarcando 11 países de América Latina**, un buen ejemplo de la importancia y relevancia que tiene nuestro sector para el desarrollo de nuestras economías y empresas de nuestros países.

▪ **¿Tienen datos sobre la evolución del ecommerce en la región en los últimos años?**

El crecimiento del Comercio Electrónico a nivel mundial desde el 2000 hasta la fecha ha sido exponencial, acompañando el espectacular crecimiento y penetración que ha tenido Internet. En el siguiente gráfico podemos apreciar cómo a evolucionado en America Latina:

imageEl podio del comercio electrónico en América Latina **esta liderado por Brasil, que representa casi el 60% de las transacciones B2C en la región**, luego vienen México, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Ecuador y Bolivia.

En los últimos 5 años venimos con **tasas de crecimiento superiores al 30% anual** en la mayoría de nuestros mercados siendo junto al asiático los continentes de mayor crecimiento a nivel mundial.

▪ **¿Qué países tiene los usuarios más activos para el comercio electrónico y donde las organizaciones especializadas en Ecommerce tienen las esperanzas puestas?**



Las turbinas del ecommerce en la región son **Brasil, Argentina, México, Chile, Colombia y Perú** destacándose Brasil, Argentina y Chile por su madurez y evolución de la oferta con sendos casos regionalizados en distintos verticales.

En este último año hemos visto en **América Latina que son cada vez más las empresas, los emprendedores y profesionales** que van estrechando filas tras un mismo objetivo: Incorporar el canal online en forma integral dentro de sus modelos de negocios. Actualmente, en muchas empresas dicho canal ya se ha convertido en la principal tienda en volumen de facturación y rentabilidad

La región en el 2018 alcanzará los 84,900 millones de dólares transaccionados por Internet B2C retail (Empresas con consumidores) manteniendo tasas de crecimiento de por lo menos un 30% en los próximos tres años¹.

El **comercio electrónico está ganando terreno al comercio tradicional siendo en países desarrollados ya el 7%** del total de las ventas minoristas retail transformándose en un “verdadero” canal dentro de las empresas por el volumen de operaciones y negocios que significa, pero los desafíos para estas nuevas forma de vender productos o servicios recién comienza todavía. La adaptación a las nuevas situaciones y gustos del cliente junto con la generación de una experiencia de compra positiva es esencial para garantizar el éxito de una tienda online.

Desde el Mundo de los Negocios Online, ya sea por necesidad o por evolución, como por capacidad y visión, **construimos entre todos la autopista por la cual el comercio electrónico continuará creciendo hasta alcanzar tasas de penetración superiores al 20%** respecto a los canales tradicionales en muchas industrias o sectores en los próximos años.

▪ **¿Qué sector o sectores creen ustedes que vende más online en América Latina?**

Tenemos **sectores clásicos del eCommerce como son la electrónica, electrodomésticos, turismo, comestibles & consumo de hogar** pero en los últimos dos años a despertado con mucha fuerza sectores como moda, indumentaria y accesorios, entretenimiento & contenidos, servicios y delivery.

Con las tasas de penetración que tenemos de “multidispositivos” y un consumidor mas conectado casi no quedará ningún sector de la economía que dentro de la cadena de valor entre la oferta y la

demanda no sea fuertemente impactado esta “segunda revolución del eCommerce”

- **¿Destacan alguna iniciativa existente mediante la que se esté impulsando de forma positiva el uso de Internet entre todas las clases sociales de la región?**

Definitivamente una de las más exitosas y mejores iniciativas que hemos impulsado como sector han sido **los Cybermonday, Ciberlunes, Hotsale o Cybermami** que se realizan en casi todos los países de la región y han facilitado que muchos nuevos consumidores hagan sus “primeras” experiencias y compras online. Podemos decir que ha sido una excelente forma de “democratizar” el ecommerce haciendo que llegue a todas las clases sociales.

Además trabajan los **dos pilares muy importantes como lo son la generación de confianza y la experiencia de compra** que siguen siendo los grandes desafíos que tienen por delante las tiendas online latinoamericanas y a su vez una de las principales debilidades en las cuales tenemos seguir trabajando.

- **¿Les están ayudando los gobiernos de América Latina en hacer llegar el ecommerce a los ciudadanos?**

Tengamos en cuenta que cuando hablamos de Comercio Electrónico, estamos haciendo comercio y como toda actividad comercial ya tenemos regulación y legislación que le da un marco a las transacciones comerciales pero es cierto que Internet y las nuevas tecnologías han traído nuevos escenarios y situaciones que no estaban contemplados en los antiguos códigos de comercio. En los últimos años **hemos visto como en diferentes países de la región que se han promulgado leyes y regulaciones** a favor del comercio electrónico como las de Protección de Datos Personales, Defensa al Consumidor, Delitos Informáticos, Factura Electrónica, Firma Digital entre otras.

El Estado es uno de los principales motores del comercio electrónico, no solo promoviendo su desarrollo sino aplicando políticas de estado que promuevan la adopción de las nuevas tecnologías, como ser: Pago online de impuestos, voto electrónico, licitación pública online, compras electrónicas en el estado, entre otros.

- **¿Notan aún carencias o retos que son muy importantes de superar si se quiere que el ecommerce crezca?**

Debemos seguir trabajando desde el sector en todo América Latina **en aumentar la oferta local y principalmente su profesionalización** ya que serán el “combustible” para mantener las tasas de crecimiento que esperamos.

Como mencioné la generación de confianza y la experiencia de compra son los grandes desafíos que tienen por delante las tiendas online en américa latina y a su vez una de las principales debilidades en las cuales tenemos que seguir trabajando como sector.

Por eso es muy importante continuar promoviendo el aumento de la oferta de productos y servicios online que cumplan con las buenas practicas y ayudar a profesionalizar la oferta y los servicios de apoyo para ecommerce entre ellos: **logística, Fulfillment, Medios de pagos, Seguridad y Prevención de Fraude, Recursos y Soluciones de Marketing Online**, Plataformas e Infraestructura por enumerar las principales.