

¿Qué le depara al comercio electrónico a un año de la pandemia?

Las medidas impulsadas para contrarrestar la pandemia del COVID-19, sin duda aceleraron la adopción tecnológica e impulsaron el crecimiento del comercio electrónico en América Latina. Si bien el ecommerce ya experimentaba un aumento constante año con año, el confinamiento fue suelo fértil para su aceleración. Se estima que 13 millones de personas en América Latina realizaron una transacción en línea por primera vez el año pasado, mientras que el comercio electrónico minorista creció un 36,7% a alrededor de \$ 85 mil millones, según la compañía de datos Statista. Se observó un crecimiento particularmente significativo en Argentina (79%), Brasil (35%) y México (27%).

Gracias al dinamismo del ecommerce a lo largo de la pandemia, nuevos jugadores se han sumado al ecosistema y los jugadores ya establecidos han tenido que reinventarse para seguir siendo relevantes para el consumidor. Es por ello, que si hoy en día el comercio electrónico ha demostrado ser un elemento importante para la vida diaria de las personas, en el futuro se espera que más personas se sumen a este nuevo estilo de vida digital.

El comercio electrónico crece, pero las brechas persisten

En la actualidad cada vez más empresas se suman al uso del ecommerce para vender y comprar en línea, sin embargo, son las pequeñas y medianas empresas (PyMes) que tienen mayores dificultades para formar parte de mercado de ventas online, ya que las mismas deben mantenerse a la vanguardia e implementar estrategias y tecnologías enfocadas a impulsar las ventas, así como la satisfacción de los clientes. Esto no siempre es viable para empresas con un presupuesto u recursos limitados.

Adaptarse y reinventarse para ajustarse a la nueva normalidad

La innovación es cada vez más importante para impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas, especialmente en el contexto de la pandemia. Para ajustarse a esta nueva normalidad, las empresas deberán adaptarse y reinventarse para enfrentar de forma innovadora los nuevos desafíos digitales en un contexto complejo.

Por un lado, las empresas deberán seguir cuidando la calidad de sus servicios y/o productos, a la par que eficientizan la experiencia y la seguridad del usuario en sus procesos de venta en línea. Por otro lado, las nuevas generaciones están dando lugar a las tendencias y hábitos de consumo que continuarán influyendo en el futuro del ecommerce. Los consumidores se muestran cada vez más interesados en comprar productos ecológicos y por buscar empresas involucradas con causas

sociales y preocupadas por el medio ambiente.

Estrategias presentes y planes a largo plazo

En una tendencia creciente hacia la digitalización, los consumidores son cada vez más activos y conscientes de los beneficios del ecommerce. Es por ello, que resulta importante mantener dos ideas en mente: los cambios en los hábitos y formas de consumo de las personas durante el confinamiento han llegado para quedarse.

En consecuencia, las empresas deben continuar adaptándose y reinventándose para asegurar ser una opción de consumo de productos y/o servicios en línea en una realidad post pandémica. Ya que a medida que las empresas se preparen para adoptar la transformación digital, mejores serán sus resultados y su desempeño en el ecommerce.