



COMERCIO ELECTRÓNICO ¿DE DÓNDE SURGE EL ECOMMERCE?

CONTENIDO

Introducción: Comercio Electrónico, ¿De dónde surge el eCommerce?.....03

El eCommerce en Latinoamérica.....05

La confianza y la COVID-19 como motores del crecimiento del eCommerce.....07

¿Qué esperar del eCommerce para el público Latinoamericano?.....11

¿Cuál es el verdadero rol del vendedor y qué papel juega el cliente para el eCommerce en América Latina?.....15

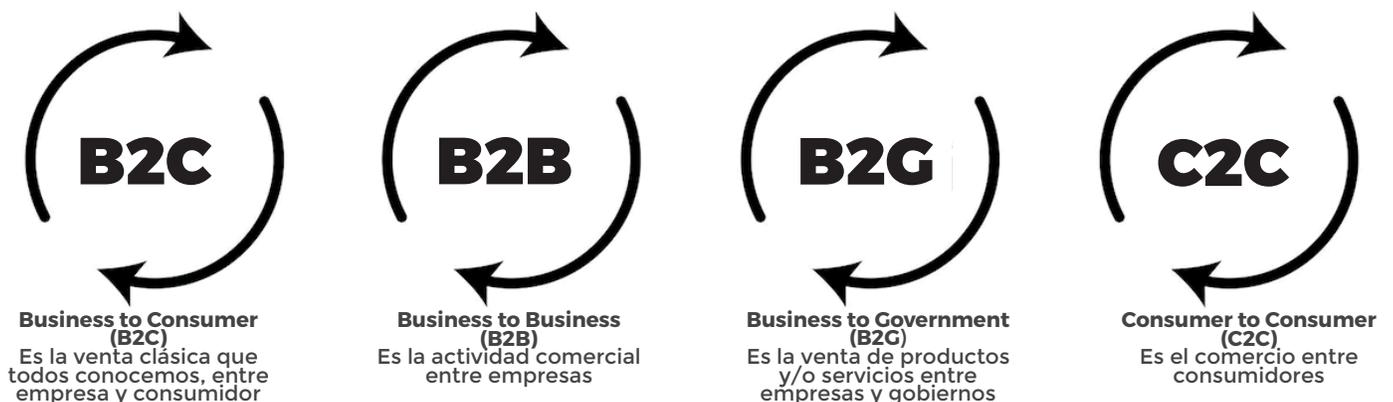


INTRODUCCIÓN: Comercio Electrónico, ¿De dónde surge el eCommerce?

El comercio ha formado parte de nuestra vida desde tiempos inmemorables, nuestros antepasados lo utilizaban para intercambiar materiales, animales y un sin fin de productos con el objetivo de obtener un bien común, o en términos más actuales, satisfacer sus necesidades.

Esta actividad ha sufrido grandes cambios a lo largo de la historia, pero el comercio electrónico sin lugar a dudas es uno de los más importantes avances para los consumidores y las empresas que han sabido utilizar este “nuevo” canal de venta. Por ello es importante conocer e identificar el surgimiento del eCommerce y qué actividades inspiraron el nacimiento de esta magnífica herramienta de negocio.

Antes de comenzar, es importante definir al eCommerce o Comercio Electrónico como la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos y/o servicios por medio de Internet, aquí existen algunos tipos de comercio electrónico, los cuales son:



Uno de los puntos de partida del eCommerce, y que hoy en día se sigue utilizando para vender son los llamados catálogos, cuya importancia nace en los años 20 y 30 del Siglo XX en los Estados Unidos, un modelo de negocio que rompió todos los esquemas, ya que permitía a los consumidores de aquel entonces poder apreciar las características y una pequeña ilustración de los productos, para poder efectuar su compra.

Hoy en día, este es uno de los principales atractivos del eCommerce, cuya importancia es tal que **la mayoría de los Marketplaces o sitios web de ventas cuentan con un catálogo digital** en el que se muestra a detalle sus productos, a tal punto que esto puede determinar si una compra se lleva a cabo o no. Cabe mencionar que otros de los factores que impulsaron el nacimiento del eCommerce es la telefonía y el uso de las tarjetas de crédito y débito, ya que sin ellas esta herramienta de negocio no habría tenido el impacto que tiene hoy en día en la vida de las personas.

Uno de los pilares que sostiene al comercio electrónico, es la llegada del Internet a finales de los años 60s, cuya aparición comenzaría a adoptar todas y cada una de las herramientas disponibles para que en el año de 1991 se comenzara a utilizar el “proyecto de hipertexto” (El World Wide Web, o también conocido como “www”) para fines comerciales.

No fue hasta el año de 1995, cuando aparecería lo que se considera por muchos como el primer gran eCommerce de la historia, nos referimos a eBay, un sitio web destinado a las subastas y comercio electrónico de productos, a partir de este momento y dado el éxito que tuvo, comenzaron a aparecer un gran número de negocios por Internet.

Hoy en día sitios como **eBay y Amazon** se mantienen como líderes en la Industria y fueron el último paso para la consolidación del eCommerce como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial.



EL ECOMMERCE EN LATINOAMÉRICA



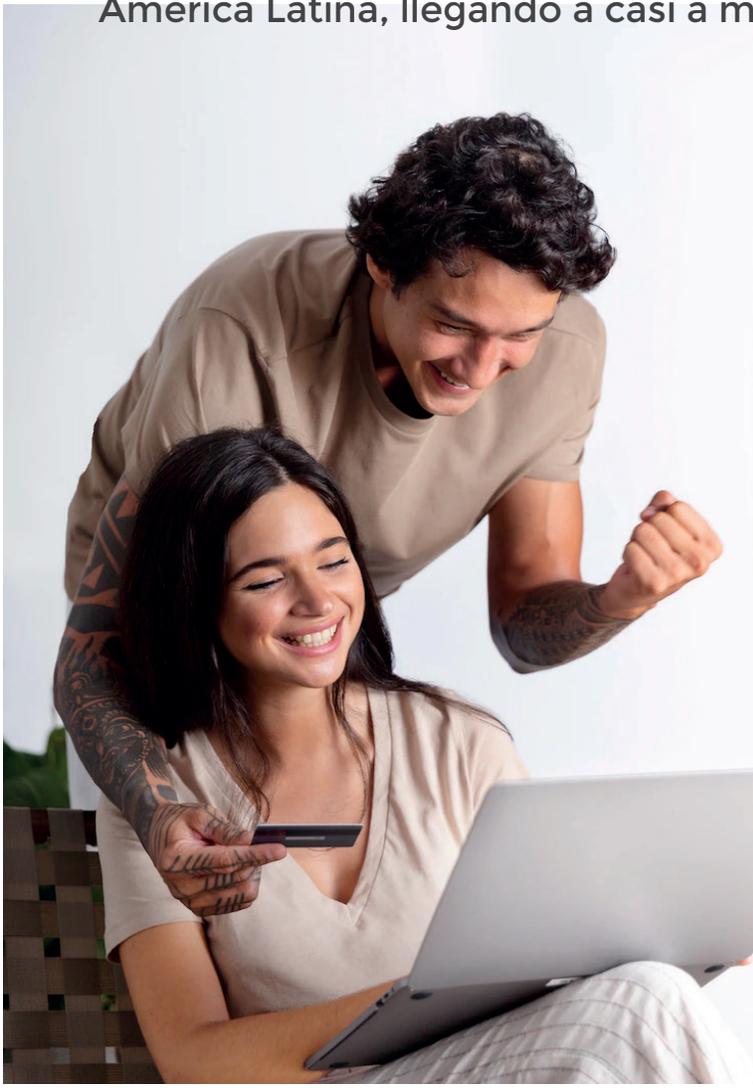
El eCommerce ha sido en los últimos años uno de los principales generadores de ingresos para aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo, en América Latina, representa una gran oportunidad para todas las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) que comienzan a incursionar en este canal de venta.

Algunos expertos en el tema del eCommerce aseguran que **la segunda región con mayor crecimiento en los últimos años tanto en ventas online como en campañas de marketing digital es Latinoamérica, solo por detrás de Asia.** Esta afirmación pareciera un poco arriesgada, sobre todo teniendo en cuenta que los dos grandes exponentes del comercio electrónico nacieron en Estados Unidos, pero qué tan cierto son estos estudios, pero antes de pasar a los datos duros, es importante conocer el crecimiento que tuvo el eCommerce en Latinoamérica.

Todo comenzó a finales del siglo XX, cuando comenzaron a surgir empresas latinoamericanas dedicadas al comercio electrónico, siendo Mercado Libre, una empresa nacida en Argentina, quien rompería los esquemas para el resto de las empresas en esta región. No fue hasta el 2012 cuando el Internet comenzó a presentar un gran incremento en el número de usuarios en América Latina, llegando a casi a más de tres tercios de la población.

Un estudio realizado por Statista*, una plataforma de datos empresariales muestra que **en Latinoamérica existen aproximadamente 300 millones de compradores digitales que generan una ganancia de al menos 85 mil millones de dólares,** cifra que se espera crezca más del 20% para el año 2025, dicho crecimiento, impulsado por las PyMEs en esa región.

En el mismo estudio se indica que **México y Brasil son los dos principales países que compiten por ser el foco de atención para las empresas que desean incorporarse al eCommerce,** pero ¿Qué hizo que el comercio electrónico creciera tanto en esta región?





LA CONFIANZA Y LA COVID-19 COMO MOTORES DEL CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE

Para hablar del crecimiento del eCommerce en Latinoamérica hay que remontarnos a sus inicios, que fue duramente castigada por el público en general, debido a la desconfianza respecto a las compras en línea, en sus inicios en los años 90s se vivieron muchas estafas en diferentes partes del mundo y esto desanimó demasiado al mercado latinoamericano.

Esta, es una lucha que hoy en día se sigue presente en muchos lados, sin embargo, algunos expertos en el tema mencionan que el **87% de los usuarios de Internet de América Latina han utilizado la web para realizar alguna compra y sienten confianza con ello**, de igual forma las empresas de esta región siguen realizando constantemente campañas que ayuden a mejorar la confianza del público latinoamericano

Para LATAM, el eCommerce evolucionó de forma muy lenta en sus inicios, sin embargo, **no fue hasta el 2020, un año de muchos cambios y un acelerado crecimiento de las nuevas tecnologías, debido al brote del virus SARS-CoV-2** a inicios de ese año.

Con la aparición de este nuevo virus y el confinamiento a nivel mundial que ocasionó la COVID-19, muchas actividades económicas tuvieron un fuerte impacto a nivel empresarial, algunas de ellas, tuvieron que frenar completamente su operación, y algunas otras limitar tanto su actividad como reducir el número de sus colaboradores, fue aquí donde el eCommerce tomó una gran importancia para América Latina y el resto del mundo.



Durante el 2020, el comercio electrónico generó tan solo en México un total de 316 mil millones de pesos en ingresos, cifra que aumentó 81% en comparación con 2019.

La COVID-19 marcó un punto importante en el comportamiento de los consumidores online de América Latina, ya que, debido al confinamiento muchas personas recurrieron a las compras online para abastecer sus necesidades básicas, lo que generó que el comercio electrónico creciera hasta un 230% en toda la región de Latinoamérica.

La tendencia por la transformación digital de los comercios y los cambios en los hábitos de consumo de las personas, han obligado a las empresas latinoamericanas a poner más atención en la forma en la que deben de vender sus productos, sobre todo cuando al menos 8 de cada 10 latinoamericanos aseguraron que seguirán comprando en línea después de la pandemia.

“ 8 de cada 10 latinoamericanos seguirán comprando en línea después de la pandemia. ”



**PROGRAMA DE GARANTÍA DE VENTAS
PROGRESA EN LÍNEA**

REGÍSTRATE



“En promedio los consumidores digitales latinoamericanos consultan al menos 5 fuentes de información antes de comprar en un eCommerce”

¿QUÉ ESPERAR DEL ECOMMERCE PARA EL PÚBLICO LATINOAMERICANO?

La globalización y la llegada de nuevas tecnologías han popularizado a nivel mundial el Comercio Electrónico, y con ello la aparición de nuevas formas en la que las empresas venden hoy en día. Con esto, algunas empresas en Latinoamérica ya han comenzado a tomar cartas en el asunto y las tiendas virtuales han tenido que cambiar sus estrategias para tener mayor presencia y notoriedad en la región.

Para los consumidores digitales, uno de los principales beneficios al comprar por Internet va más allá del precio que pueden encontrar en las diferentes tiendas disponibles, para ellos tiene más relevancia la atención que reciben y el hecho de que pueden recibir sus productos en la puerta de sus casas. **En promedio los consumidores digitales latinoamericanos consultan al menos 5 fuentes de información antes de comprar en un eCommerce**, lo que resalta el interés de las empresas por establecer un círculo de confianza entre ambas partes.

El cambio en los hábitos de consumo de las personas ha generado en el eCommerce una transformación total en la forma en la que opera, poniendo ahora a los clientes en el centro de la empresa, otorgando una experiencia de compra única e ininterrumpida, algo a lo que se le conoce hoy en día como omnicanalidad.



Para la omnicanalidad, el eCommerce se ha convertido en **una de las estrategias más importantes para empoderar los canales digitales y potenciar su lugar en el mercado**, y para la mayoría de los **marketplaces** significa uno de los principales puntos que define la cantidad de usuarios que se inclinarán por tu producto. En este aspecto se vuelve fundamental poder comparar cada uno de los diferentes marketplaces, tanto en las **oportunidades que ofrecen de personalización**, como para los clientes y que **se ajusten mejor a sus necesidades**.

Dentro de la **Omnicanalidad**, existen algunos comportamientos de los clientes que las empresas deben tomar en cuenta para realizar estrategias enfocadas al crecimiento del eCommerce en la región. **En la omnicanalidad los clientes suelen dividirse en 3 principales tipos, que son:**



- **Webrooming** - Son todos esos clientes que buscan y comparan precios en Internet, pero acuden a las tiendas físicas para adquirirlo.
- **Showrooming** - Son personas que buscan y comparan precios en las tiendas físicas para realizar la compra al final por Internet.
- **Bommerooming** - Son clientes que buscan los productos por Internet, para luego verlos y sentirlos en las tiendas físicas y al final comprarlos por alguna tienda online buscando el menor precio posible.

En la búsqueda de nuevas estrategias comerciales, el futuro del eCommerce presenta algunas tendencias que en LATAM representan una gran oportunidad para las empresas, sobre todo con la omnicanalidad como punto de partida. Para los vendedores una de las mejores formas para impactar al mercado de esta región es con el uso de multitiendas, estrategia fundamental para atacar a diferentes naciones o mercados.

Un análisis realizado por Statista*, afirma que para el año 2025 un 73% de la población latinoamericana usará su dispositivo móvil para navegar por Internet, realizar comparación entre productos y vendedores y, por su puesto, realizar compras. Por ello será requisito indispensable para las empresas crear campañas de marketing para dispositivos móviles.



Otro de los puntos importantes para el eCommerce en América Latina es la atención al cliente, pero no solo nos referimos a lo que la omnicanalidad ofrece para el público en esta región, sino a la automatización del servicio al cliente, algo que cada vez crece más para nuestros consumidores latinoamericanos, con la implementación de los populares chatbots, así como el uso de big data, o en otras palabras utilizar la información de los consumidores que se almacena en los sitios web y es procesada por algunos softwares para la planeación de la demanda.



PODCAST: PROGRESANDO CON CHAVANDO

¿Te gustaría compartir tu experiencia y mejores prácticas de eCommerce, Marketing, Ventas, en el podcast que Progresando?

Programa una sesión vía Zoom para que juntos definamos el mejor tema y así, empoderar el mercado digital de México y LATAM.

SESIÓN PODCAST

¿CUÁL ES EL VERDADERO ROL DEL VENDEDOR Y QUÉ PAPEL JUEGA EL CLIENTE PARA EL ECOMMERCE EN LATAM?



La historia del eCommerce tendrá consigo miles de innovaciones y nuevos métodos que le faciliten la vida a sus usuarios, pero si hay algo que nunca cambiará es el vínculo que se tiene que formar entre vendedores y consumidores, por ello es de vital importancia identificar el papel que cada uno de ellos significa para que el comercio electrónico se desarrolle de la mejor forma posible.

En el tema del marketing digital, se vuelve un paso fundamental a la hora de crear estrategias que convengan y atraigan a más público, ofreciendo una atención omnicanal y satisfaciendo las necesidades de los clientes.



Con el crecimiento potencial que el eCommerce tiene en Latinoamérica, los vendedores tienen una enorme oportunidad para empoderar a su empresa con este canal de venta, y con ella la responsabilidad de establecer un vínculo de confianza y seguridad con los clientes para desaparecer los tabúes. **Ya sea por medio de su sitio web o por cualquiera de los marketplaces, los vendedores deben apuntar hacia una estrategia omnicanal que ponga en el centro de su negocio la satisfacción de sus clientes,** con una atención personalizada y una experiencia de compra única, evaluando correctamente la oferta para no verse afectados en temas de rentabilidad.

La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), presentó en uno de sus últimos informes que el comercio electrónico en México alcanzó los 401.3 mil millones de pesos en el 2021, lo que significa un crecimiento en un 27% en comparación con el 2020. Cabe mencionar que estos números del eCommerce representan el 11.3% de todas las ventas de comercio minorista actualmente en el país.



Por su parte, **los consumidores tienen literalmente el poder en sus manos de aumentar o disminuir el prestigio de las empresas**, con la aparición de las redes sociales, hoy en día basta con compartir una mala experiencia de compra para que un negocio pierda credibilidad y comiencen a disminuir sus ventas. De igual forma, son los mismos clientes quienes se pueden encargar de hacer que un negocio tenga un repunte lo bastante importante para posicionarlo como empresa líder en el mercado, haciendo uso de las redes sociales.

En conclusión, **Latinoamérica representa una gran oportunidad para el crecimiento del eCommerce, esto claro con la correcta colaboración entre los vendedores y los consumidores**, además de aprovechar las nuevas tecnologías y estrategias que día a día son explotadas por los líderes empresariales.

En Progresando.com creemos firmemente que el eCommerce en Latinoamérica puede llegar a posicionarse como uno de los más importantes a nivel mundial, donde puede haber una sana convivencia entre consumidores y vendedores, con ganancias para las dos partes, con productos de calidad a buen precio y las mejores ganancias.



De igual forma creemos que con la globalización, el eCommerce en México representa una gran oportunidad para los productores y todas aquellas empresas que desean incorporarse a este nuevo canal de venta, sobre todo por la cercanía con Norte América y la gran oportunidad que esto significa, sobre todo luego de la situación que la Cadena de Suministro a nivel mundial tuvo durante la pandemia de la COVID-19, en donde muchas de las empresas no pudieron con los pedidos requeridos por sus clientes y los consumidores tuvieron que recurrir al consumo local.

Otra de las importantes oportunidades que presenta el eCommerce se debe al enfrentamiento entre Rusia y Ucrania, que encendió las alertas de algunos países en el mundo y alteró el eCommerce, sobre todo en aquella región, obligando a los consumidores y a las empresas a voltear a ver nuevos aliados comerciales en nuestra región. Ya sea por medio de un marketplace o una tienda en línea lo más importante es contar con los aliados que te permitan tener la libertad, transparencia y acercamiento con tus clientes, para que seas tú quien venda, quien envíe y quien mande.

¿ESTÁS LISTO PARA EMPODERAR TU ESTRATEGIA DIGITAL?



Progresando.com
Derechos Reservados 2022
Si quieres conocer más, visita nuestro website
progresando.com o bien, escanea el código
QR y conversarás con uno de nuestros
especialistas vía WhatsApp.

