

Buenas conversaciones, buenos futuros; Malas conversaciones, pésimos futuros

● ECONOMÍA

Covid-19: La aceleración del comercio electrónico y la oportunidad de las Pymes

25 Junio 2020

En tiempos de crisis afloran las oportunidades, la reinversión y la colaboración para dar soluciones a las problemáticas de los diferentes sectores.



Raimundo Zumarán >
Corresponsal Ciudadano



Por Raimundo Zumarán

Sin dudas la pandemia del Covid-19 ha impactado fuertemente en el ámbito económico. El confinamiento territorial ha modificado las conductas de compra y el escenario logístico de las empresas que han apostado por el comercio electrónico. Así lo ha reflejado la compañía especialista en la investigación de mercado [Ipsos Chile](#), que, de acuerdo a un estudio publicado en junio del presente año, indica que la crisis sanitaria está acelerando el proceso de adaptación de los usuarios en dirección al consumo online. Es así como un 69% de la población encuestada ha tenido que recurrir al canal online para poder abastecerse, siendo las principales preferencias, el delivery de comida (53%), electrodomésticos y productos electrónicos (50%) y la mercadería como abarrotes y alimentos (40%).

Hablar de comercio electrónico y, sobre todo, de la digitalización de la Mipymes, no es algo nuevo. Ya hace un tiempo la Red de Fomento del Estado a través de sus instituciones como

Sercotec, hacía un llamado a postular a programas como "Digitaliza tu Pyme" el que permitía la incorporación de nuevas tecnologías y el componente digital en la administración de los negocios, sin embargo, el actual estado de emergencia sanitaria ha venido a acelerar el proceso de la digitalización en el actual comercio local.

Así lo explica Allen Rosenberg, Coordinador y docente del curso e-learning de [Ecommerce, diseño y desarrollo del canal de venta de la Universidad de Viña del Mar](#), quien indica que "independiente de la crisis, la necesidad de complementar y coordinar la operación analógica con la digital ya era una realidad por una razón muy clara: los consumidores lo estamos demandando. La masificación e integración de internet y los smartphones cambiaron nuestro comportamiento de compra".

Sin bien, de acuerdo a lo indicado por [Ipsos Chile](#), aún hay un 41% de la población que compra exclusivamente de manera presencial, mientras que un 32% está combinando lo presencial y remoto en algunas de las categorías de productos, respondiendo a una 'necesidad' de elección física de los productos a adquirir, para Rosenberg hay un acto esencial en la decisión de compra: Cuando nos surge una necesidad, inmediatamente 'googleamos' las posibles soluciones. "Tenemos toda la información en la mano y podemos evaluar las mejores opciones", indica el académico.

Hoy es ineludible tener presencia online, las empresas tienen mayor interés de asegurar que las personas puedan acceder a sus productos y/o servicios en el mismo momento que enfrentan una determinada necesidad, generando experiencias que propicien la fidelización de los consumidores, sin embargo ¿Es confiable el sistema cuando el Sernac ha recibido en el último tiempo cerca de 37.400 reclamos contra el comercio electrónico, siendo un 216% más que el año anterior?

Para Rosenberg el tema es claro, la pandemia estresó al sistema. "De pronto muchas personas se encontraron encerradas y comenzaron a habilitar espacios de trabajo en sus hogares (...) hubo una enorme demanda en algunas categorías de productos que probablemente superaron la capacidad de stock de las cadenas de retail. Las empresas ante la alta demanda no lograron cumplir, esto sumado a que algunas bodegas quedaron en comunas cerradas o en medio de cordones sanitarios impidiendo sacar los productos, generando la alta tasa de reclamos".

Tips para iniciar un eCommerce

La formación para cualquier tipo de proyecto a emprender es fundamental, si bien no es un requisito para el éxito, claramente entregan herramienta que permitirán detectar oportunidades. En este sentido, existen muchas formas de capacitarse: [Cursos online de instituciones de educación superior](#), Moocs, programas que ofrecen instituciones públicas como Corfo, Sercotec, Sence, Fosis, entre otras.

Teniendo este paso cubierto, es importante que a la hora de emprender se tenga conocimiento sobre el producto o servicio que se busca comercializar, su mercado, el público objetivo al cual queremos llegar. Conocer a nuestros potenciales clientes, nos permitirá crear nuestra propia identidad de marca la que ayudará a conectarse e identificarse a través de los valores y la personalidad con el público objetivo. "Siempre es bueno antes de partir, tener clara la identidad de tu marca, porque va a guiar y definir la construcción de tu sitio, tanto en su arquitectura como en su interfaz" indica Rosenberg añadiendo que "en general la creación de la tienda online, hoy día, no necesariamente va a implicar una gran inversión

monetaria, entendiendo que esto es siempre relativo. El costo del host, el dominio, más el diseño y la programación, pueden ser suficiente para partir. La principal inversión que va a requerir, sin lugar a duda, es de tiempo. El eCommerce es una tienda más y requiere la misma dedicación que la tienda análoga”.

La generación de buenas experiencias a través del comercio electrónico es clave, así lo indica el académico, “un factor muy importante es trabajar en los contenidos y el diseño de la interfaz del canal. El primero permite atraer a los consumidores a tu página y los conecta con tu empresa. El segundo transmite confianza: si el sitio no es atractivo o tienes problemas de navegación, por ejemplo, generará desconfianza y no querrás entregar tus datos. También es importante ser coherente con tu marca, debes ser capaz de transmitir la personalidad y valores de la empresa, pues son factores con los que los visitantes se pueden identificar y cautivar”.

En la misma línea, [Gonzalo Huanca](#), conferencista de marketing digital y customer centric, indica que “el centrar y orquestar todos los esfuerzos para entregar la mejor experiencia al consumidor es lo que hará la diferencia al momento de decidir a qué marca comprar, esto se ha visto reflejado en el éxito de empresas como Amazon y UberEats. Estamos viviendo en la ‘Era de la Relevancia’ donde las empresas que pongan al cliente en el centro de todos sus procesos serán las que tendrán éxito a largo plazo.”

Región de Valparaíso

Con dos de los principales puertos marítimos del país, un paso fronterizo en la cordillera, la cercana conectividad con la capital y con una conectividad a internet que se encuentra por sobre la media nacional con un 54% (según datos de la Seremi Transportes y Telecomunicaciones), la Región de Valparaíso, sin dudas puede transformarse en un polo del comercio electrónico y logístico donde la articulación público-privado es fundamental para el desarrollo sostenible.

En tiempos de crisis afloran las oportunidades, la reinversión y la colaboración para dar soluciones a las problemáticas de los diferentes sectores. Hoy es el momento de actuar.