



El comercio electrónico en Latinoamérica

El futuro de las ventas parece apostar casi por entero a las ventas *online*. Se puede decir que **todo negocio que pretenda existir actualmente debe tener su ventana en la web y más aún, su sistema de e-commerce.**

Ventas online o comercio electrónico son sinónimos de e-commerce y se trata de compras y ventas de productos o servicios a través de las tecnologías de la información y comunicación. Este tipo de negociaciones a través de páginas *web* tiene dos grandes ventajas: ofrecen varias formas de pago que podrán hacerse de forma rápida.

Aunque parezca muy moderno y reciente, el comercio electrónico tiene sus orígenes en el auge de la televisión entre los años 1970 y 80, con las ventas por catálogo *online*. Aunque los pedidos vía telefónica prácticamente están extintos y sustituidos por las nuevas tecnologías de comunicación, **el constante crecimiento y evolución del e-commerce es indudable y su principal ventaja es el manejo del stock real.**

Para 2020, se estima que las ventas online en Estados Unidos alcancen los \$4.8 trillones de dólares. Mientras que, **en 2019, en Latinoamérica, el gigante Brasil alcanzó los 27.000 millones de dólares estadounidenses,** consolidándose como el más grande mercado de *e-commerce* en esta región y **en México los ingresos estimados para ese mismo año fueron de 22.000 millones de dólares.**

Pero estas cifras pueden aumentar debido a la pandemia por la expansión del coronavirus Covid-19, que representa un desafío para las empresas a nivel mundial. Por la rapidez de contagio que ha registrado, numerosas naciones han optado por establecer el confinamiento como solución temporal mientras se obtiene una vacuna que inmunice a la población.

Pese a los esfuerzos de los científicos, **esta realidad puede tardar entre 6 meses a un año, por lo que toca reorganizar la estructura y funcionalidad de las empresas** si se quiere que estas sobrevivan este momento histórico de crisis.

Muchas empresas han tenido que cerrar debido al confinamiento impuesto por sus gobiernos, lo cual ha incidido directamente en sus ingresos. Otras no soportaron y desaparecieron. Ante este panorama, **los empresarios han tenido que darles fuerza a estrategias como el *delivery* y el teletrabajo.**

Pero estas formas de relacionamiento han venido proliferando en los últimos diez años por dos factores clave: **el auge de los teléfonos inteligentes** que permiten



la compra instantánea de productos y servicios y **la cultura millenials**, conformada por jóvenes nacidos a partir del año 2000, nativos digitales, **que han cambiado el patrón de consumo al darle prioridad a las transacciones por internet por encima de las físicas.**

De acuerdo con **un estudio de E-Marketer de diciembre de 2019 –antes de la pandemia-** se estimaba el aumento de las ventas electrónicas a un 21.3% para 2020 llegando a los \$71.34 miles de millones. **Un crecimiento del e-commerce de 2.8 veces más que los pagos en las tiendas.**

Esta misma investigación concluye que las transacciones *online* van a superar las que se harán en las tiendas en los próximos tres años. Si a este análisis le añadimos el componente social del confinamiento definitivamente es indispensable que las empresas se adapten y ofrezcan sus servicios por medio de la *web*. Así como **se prevé el surgimiento de importantes emprendimientos por este mismo medio.**