

Las características de expansión del E-Commerce

Existe una extensa variedad de actividades posibles en el mundo digital. En general, las podemos agrupar en cinco ítems, de acuerdo al tipo de actividad, objetivos e interlocutores:

1. actividades relacionadas con la **comunicación** (email y mensajería instantánea)
2. relaciones **sociales** (redes, blogs y foros)
3. **entretenimiento** (juegos, video *streaming*, radio y música online)
4. búsqueda de **información** (sitios de noticias, deportes, clima, etc...)
5. **E-Commerce** (actividades de shopping online)



Aún con matices entre grupos demográficos, todos los segmentos sociales acceden en mayor o menor medida, con distinta frecuencia, a cada una de estas actividades online. Los datos muestran, por ejemplo, que los más adultos son partidarios del uso del email mientras que los más jóvenes se inclinan por la mensajería instantánea.

En el caso del uso de E-Commerce podemos observar diferencias en la actitud de los compradores tanto entre segmentos de población como entre países. Igualmente, la tendencia expansiva de la actividad avanza rápidamente en todas las latitudes. Si bien el peso de esta actividad es aún embrionaria en Chile, solo representa el 5% de las compras, todos los pronósticos indican que alcanzaría el doble dígito en el corto plazo. La expansión en la región de expertos en E-Commerce tales como *Amazon* cambiaría el escenario en los próximos años.

Básicamente, podemos definir cuatro perfiles de E-Commerce de acuerdo al proceso de desarrollo y consolidación de la actividad en el país y entre usuarios.



Un primer perfil refleja más que nada la **falta de infraestructura** para el desarrollo de este tipo de shopping. El E-Commerce implica sistemas de distribución muy eficientes. Aún hoy en grandes ciudades de algunos de los países de la región existen nombres de calles duplicados, numeraciones incompletas o domicilios de difícil acceso. Lograr una distribución rápida y eficiente de productos frescos como la que actualmente lleva adelante *Amazon* en USA en sociedad con *Whole Foods*, parece muy difícil de alcanzar por estos lados. De todos modos, los grandes *retailers* locales deberían comenzar a pensar sobre el tema a futuro.

Un segundo perfil muestra **compradores reacios** y son ellos quienes expresan sus dudas respecto de la seguridad de la actividad. El registro de datos sensibles como tarjetas de crédito y datos personales online generan temor por el uso fraudulento que se les pudiera dar. Por otro lado,

aparecen también dudas acerca de la coincidencia entre lo comprado y lo recibido finalmente. En este tema son los vendedores online quienes deben trabajar para eliminar estos temores y hacer más seguro el shopping online. Se debe garantizar la satisfacción del comprador y tener planes claros de contingencia ante reclamos por la compra.

Un tercer grupo que podemos encontrar ya en países donde las garantías de infraestructura y seguridad están consolidadas, son los **compradores que prefieren la compra offline**. Son personas que, quizás porque quieren asegurarse de la calidad del producto, o porque desean manipularlo, o simplemente porque disfrutan su viaje de compras, se vuelcan personalmente a las tiendas para hacer sus compras. Es posible que hagan una exploración previa online (esto es común a casi todos los usuarios para ciertas categorías) pero finalmente se deciden por la compra offline.

Finalmente, encontramos un cuarto perfil de compradores, los **compradores eficientes**. Estos deciden su compra online u offline de acuerdo al precio. Asumen la igualdad del producto ofertado en ambos canales y solo el precio, la conveniencia de la entrega, la disponibilidad o simplemente poder planificar el momento de compra, los llevan a tomar la decisión por uno u otro medio. Los países más desarrollados, aquellos donde el E-Commerce representa un alto porcentaje de las compras totales, son quienes contienen la mayor parte de este perfil de compradores.



Como último punto destaquemos el rol de la exploración online y compra offline que mencionamos más arriba. Un estudio de *Kantar Group* de 2016 sobre la conducta digital nos muestra que para algunas categorías tales como hoteles y viajes, la búsqueda y compra se hace mayoritariamente online. Las categorías más masivas como cuidado personal o del hogar son predominantemente offline. Existen algunas categorías un poco heterogéneas donde se realiza la exploración del producto online, se definen las características buscadas, el precio conveniente, etc... pero la compra final se realiza offline para asegurar la calidad y el buen estado de lo recibido. En otras, aplica el llamado *showroom*, donde el comprador visita el negocio, revisa el producto que desea, define su marca y modelo, pero luego busca el mejor precio online y cierra la operación en la web.

Los puntos de contacto online son múltiples, los compradores consultan a sus pares en las redes, visitan sitios de las marcas, de los *retailers* o blogs independientes. Existen muy pocos casos, y categorías, en que el comprador llegue a concretar la adquisición de un producto sin haber realizado una exploración del tema. Por supuesto, como dijimos más arriba, existen matices sociodemográficos y limitaciones de conectividad. Pero sin duda, la tendencia global es que cada vez el E-Commerce se transforme en una actividad central en la vida de los compradores de todo el mundo, y los *retailers* deben prepararse para ello.