

19 de octubre de 2017

eCommerce Innovation Summit de la CCS:  
**eCommerce en Chile se aproximará los US\$5.000 millones en 2018**



Más de dos mil ejecutivos y emprendedores se reunieron en la segunda versión del eCommerce Innovation Summit, organizado por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). En el encuentro participaron destacadas figuras del ecommerce internacional, como Sucharita Mulpuru, analista senior de Forrester y Jodi Goldberg, Head of Industry Retail de Google US.

En su discurso inaugural, Peter Hill, presidente de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), destacó los grandes cambios y avances en materia de comercio digital en variados frentes. “Entre ellos, los primeros síntomas de una adopción más decidida del eCommerce por parte de las pequeñas empresas, un segmento que históricamente se ha mantenido más alejado de los modelos transaccionales online. Las grandes empresas, por su parte, habiendo asumido la importancia

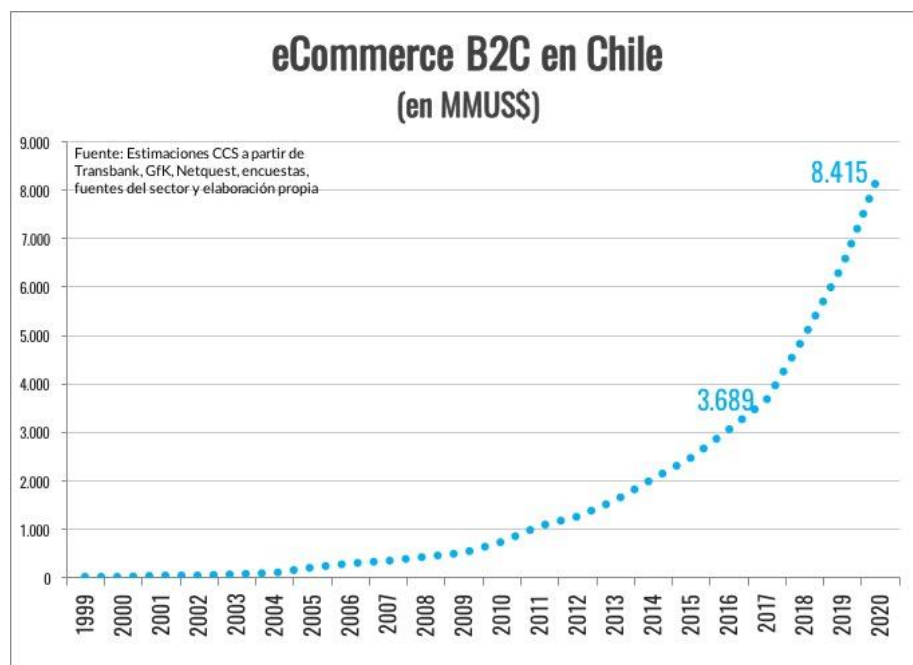
estratégica del comercio electrónico, se preparan para competir en un escenario cada vez más global”.

Según estimaciones de la CCS, el comercio electrónico en nuestro país llegaría a cerca de US\$3.700 millones durante este año, un 20% más que en 2016 y se aceleraría hasta un 35% en 2018, para aproximarse a los US\$5.000 millones. En 2020, en tanto, las cifras superarían los US\$8.000 millones.

Entre los motivos para este mayor dinamismo se encuentra una mayor adopción de hábitos transaccionales online por parte de los usuarios, una tendencia emergente por parte de pequeñas empresas a migrar al eCommerce y una adecuación, cada vez mayor, entre el despliegue de oferta y las necesidades de los consumidores.

La eventual llegada de competidores internacionales, como Amazon.com fue descrita, por la CCS, como un gran desafío para el competitivo mercado local que, de hecho, contribuirá a esta mayor dinámica prevista para el eCommerce nacional.

El gerente de Economía Digital de la CCS, George Lever dio a conocer indicadores que revelan el avance del comercio a través de móviles y redes sociales, el crecimiento de la economía colaborativa y los esfuerzos que los actores locales están realizando en términos de incorporación tecnológica, modelos logísticos y medios de pago, entre otros.



## La “Obsesión” por Amazon

Sucharita Mulpuru, analista senior de Forrester y una figura destacada del eCommerce mundial, se refirió a “la obsesión por Amazon” y la preocupación de los retailers de tener que competir con esa empresa.

Para Mulpuru, Amazon.com ya no es un retailer, sino una compañía de logística, de hardware, de moda y de contenidos (libros, shows de televisión y cine). Más que nada, explicó, es “un marketplace, que permite a otros retailers vender allí, lo que es parte de sus ingresos y de su competitividad”.

En términos de la expansión internacional de la empresa, Mulpuru aclaró que ésta tiene gran presencia en Japón, en Alemania y en el Reino Unido, pero que “no ha encontrado una fórmula ganadora aparte de esos países”. En el caso de China, explicó, Amazon.com tiene más centros que en toda Europa, pero su participación de mercado es mínima. En este contexto, Mulpuru cree que eso es buena noticia para los retailers de América Latina “porque Amazon tiene otras oportunidades a las que dedicarse antes de llegar aquí”.

### **“El 78% de las personas quieren tener la oportunidad de comprar online y retirar en la tienda”**

Jodi Goldberg, Head of Industry Retail de Google US, se refirió a casos de éxito, a través del uso de data y algoritmos lo que, combinado con información que brinda el cliente, permite a la empresa “aprender” y ofrecer una experiencia de compra cada vez mejor. Goldberg planteó la importancia de que las empresas midan la velocidad de sus páginas ([www.testmysite](http://www.testmysite)) “si pueden reducir de 19 segundos a 5 la carga de la página, podrían lograr el doble en la experiencia de compra”. Al respecto, citó el caso de Amazon que, en su Prime Day (el día de mayores ventas del año), demora menos de un segundo, para lo que permanentemente escanea la página y saca las imágenes que no son imprescindibles.

Respecto a los canales, Goldberg opinó que “nadie invierte lo suficiente en mobile”, a pesar de su importancia, destacando a Macy’s e Ikea que están entre las empresas que sí lo hacen, “entregando la mejor experiencia de navegación, superando a Amazon”.

Goldberg afirmó que el 78% de las personas quiere tener la oportunidad de comprar online y retirar en la tienda “porque el omnichannel es muy valioso para los retailers tradicionales”.

Se refirió a la realidad de cierre y quiebra de retailers “17 quebraron en 2017 en Estados Unidos y 700 tiendas cerraron, y eso continuará”. Frente a esta realidad se refirió a experiencias como las de Nordstrom, que abrió una nueva tienda de

3.000 metros, considerando que sus tiendas usualmente superan los 13.000. “Allí recomiendan productos y ofrecen servicios de belleza, una vez que el cliente quiere comprar algo tiene la opción de ir a una tienda más grande o le es enviado a su casa. La idea es que se mejora la experiencia online a través de la tienda física”, concluyó.

Respecto al futuro, Goldberg aseguró que no se puede esperar “sólo un tipo cambio y que hay que considerar tres aspectos clave: aprendizaje por parte de las máquinas, el cómo un negocio contribuye a la comunidad y si simplifica la vida de los consumidores”.