



¿Qué pasará con el e-commerce:

en medio de la baja en el consumo?

■ Analistas del rubro sostienen que tras el abrupto crecimiento en la pandemia, el comercio electrónico pasará a su etapa de consolidación.

POR MARTÍN BAEZA

La contracción en el consumo que llegó de la mano de la inflación y el menor poder adquisitivo de los hogares, sumado a la alta base de comparación que dejó un 2021 de excesiva liquidez, provocó que por primera vez en la historia las ventas del e-commerce cayeran.

No obstante, la pandemia trajo un crecimiento inesperadamente acelerado para el sector *online*. Los expertos coinciden en que este llegó para quedarse y que es momento de hacer valer los aprendizajes.

GEORGE LEVER:
“Los consumidores van intensificando sus hábitos”

El gerente de Estudio de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) señala que a pesar de la caída anotada en 2022, las ventas *online* ya quedaron varios escalones arriba en relación a 2019 y que este año ya se podrá ver “un alza en materia de cultura digital”.

En ese sentido, espera que 2023 sea la

consolidación del rubro. “Los consumidores van intensificando sus hábitos de comercio online. O sea, de los que ya compran, esa tendencia no tiene retorno”, afirma.

Por eso, ante un eventual repunte del comercio en el segundo semestre, dice que debería ser más intenso en el canal digital.

BERNARDITA SILVA:
Existe una brecha entre grandes y pequeñas empresas

Según la gerenta de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), la entrada del e-commerce ya es un hecho y eso se refleja en que más de un 30% de las inversiones del sector van a centros de distribución.

No obstante, la economista plantea que todavía existe una brecha muy grande entre grandes y pequeñas empresas, que a veces no tienen el capital para desarrollar sus canales digitales.

Asimismo, subraya que el comercio online trae de la mano desafíos como la automatización y la informalidad, factores que deben ser abordados a tiempo.

CLAUDIO GUZMÁN:
“Las empresas deben volcarse hacia el consumidor”

“Lo más relevante es cómo las empresas van a aprovechar la oportunidad que tuvieron (en la pandemia) de testear y mirar los cambios de conductas, para cambiar el modelo de negocios”, dice el académico de la Escuela de Administración UC y especialista en el tema.

A su parecer, las compañías deben sacar lecciones y “volcarse hacia afuera, hacia el consumidor”, para ver cómo adaptar sus planes a la nueva industria. Como ejemplo concreto destaca la omnicanalidad, indicando que 2023 será un año donde ya se necesitará saber cómo interactúan los espacios físicos y digitales y cómo ajustar sus estrategias comerciales a ello.