

COMPRAS POR INTERNET

**UNA REALIDAD IMPULSADA POR LA PANDEMIA QUE
LOS LATINOAMERICANOS USAN CADA VEZ MÁS**

Lo que para muchos de nosotros, los inmigrantes, antes era una rareza, hoy es parte de nuestra normalidad: comprar en línea.

Y es que acorde a los tiempos que corren, adquirir productos en Internet más que un lujo se ha convertido en una necesidad no sólo marcada por la pandemia, sino también por el tiempo y el dinero que uno ahorra, por la posibilidad de tener una tarjeta de crédito o débito, así como por la facilidad y seguridad con que podemos realizar y pagar nuestras transacciones.

¿Se acabó el detergente o el arroz?, ¿queremos darnos algún gustito comprando productos de nuestro país?, ¿debemos elegir el regalo para algún amigo o familiar? No hay problema, ahora tenemos todo al alcance de un “click”.

UN COMERCIO QUE CRECE CADA VEZ MÁS

Si vemos el llamado comercio electrónico desde un punto de vista global, las cifras indican que en el 2020 las compras en línea sumaron un total de 26,7 mil millones de dólares, un aumento del 17% respecto al año anterior, según un estudio realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés).

Estos 26,7 mil millones de dólares engloban todo tipo de comercio digital, es decir, las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C). El comercio de empresa a empresa fue de 21,8 mil millones de dólares (82% del total), mientras que el comercio de empresa a consumidor final totalizó 4,9 mil millones de dólares.

Si el tema se enfoca por países, el comercio electrónico total (B2B más B2C) movió mayor cantidad de dinero en EE.UU., Japón y China, pero si solo hablamos de comercio electrónico B2C, el orden es el siguiente: China, EE.UU., y Reino Unido.

Si bien el comercio electrónico total venía aumentando paulatinamente en los últimos años con cifras de 10.4% en 2017 a 14.1% en 2019, el año pasado aumentó mucho más de lo previsto debido a la pandemia. En líneas generales y a lo largo de los últimos años, la zona del sudeste asiático es la región que mayor crecimiento ha registrado, multiplicando su actividad por seis entre el 2015 y el 2019, tendencia que se reforzó aún más en el 2020.

Lejos de ser un crecimiento pasajero, la UNCTAD asegura en su informe que esta tendencia de crecimiento se mantendrá en los años venideros, pudiendo alcanzar un valor total de 150 mil millones de dólares para 2025.

En este sentido, la UNCTAD recomienda que los gobiernos ayuden a que su sector empresarial se sume al espacio digital, y que incluso el propio Estado comience a ofrecer todo tipo de servicios en línea para el ciudadano. El uso del ciberespacio en cada país indica la UNCTAD, debe abordarse con un enfoque integral.

“Estas estadísticas muestran la creciente importancia de las actividades en línea. También señalan la necesidad de que los países, especialmente los que están en vías de desarrollo, dispongan de esa información mientras reconstruyen sus economías tras la pandemia del COVID-19”, dijo Shamika Sirimanne, directora de tecnología y logística de la UNCTAD.



La categoría de moda (ropa, zapatos, etc.) es la que ocupa el primer lugar en las plataformas de ventas digitales, principalmente, moda para mujeres y niños. Le sigue la categoría de tecnología.

COMERCIO MINORISTA: NO SOLO GANANCIAS

De las diez compañías de comercio minorista (B2C) más importantes del mundo en el 2020, cuatro son chinas, otras cuatro estadounidenses, una canadiense y una japonesa.

El primer lugar lo ocupó el titán chino Alibaba que el año pasado reportó ventas por 1,145 millones de dólares, un incremento del 20.1% respecto al 2019, le siguieron: Amazon (EE.UU. - 575 millones de dólares), JD.com (China - 379 millones), Pinduoduo (China - 242 millones), Shopify (Canadá - 120 millones), eBay (EE.UU. - 100 millones), Meituan (China - 71 millones), Walmart (EE.UU. - 64 millones), Uber (EE.UU. - 58 millones) y Rakuten (Japón - 42 millones).

Pero si bien el comercio electrónico minorista aumentó para todas estas empresas, hubieron otras, también del sector minorista cuyas ganancias se redujeron considerablemente ya que se dedican al sector de servicios, los mejores ejemplos son los portales de Expedia (alojamientos, hospedajes, alquiler de autos), Booking Holdings (viajes de todo tipo) y Airbnb (alojamientos particulares), que en el mejor de los casos presentaron pérdidas por el 37% respecto al año anterior.

EN JAPÓN

Con un 9% anual, el eCommerce (B2C) en Japón es uno de los de mayor crecimiento a nivel mundial ocupando el cuarto lugar después de China, Estados Unidos y el Reino Unido.

Las razones para esta fortaleza del mercado digital son las siguientes: el buen poder adquisitivo de esta sociedad; la familiaridad que tiene el japonés de a pie con los servicios y ventas en línea (el 74% de la población lo utiliza); una población mayoritariamente urbana y un país relativamente pequeño que facilita el sistema de despacho; un sistema de pago sumamente seguro que dificulta mucho cualquier tipo de estafa; un servicio al cliente que se ha extendido del mundo real al digital, ya que una compra digital es atendida igual a como se atienden los reclamos de compras "en carne y hueso"; un sistema de entrega muy organizado y sumamente eficiente, que opera desde hace muchos años en el país; y un servicio de Internet de alta calidad al que tiene acceso el 93% de la población, entre otras cosas.

Adicionalmente a todas estas características, hay otra que convierte al mercado electrónico japonés en algo muy especial: la presencia de plataformas peer to peer (P2P) o de consumidor

a consumidor como Yahoo! Auctions Japan, Mercari o Rakuma. Se trata de espacios virtuales en los que las ventas no son realizadas de una empresa a un consumidor, sino entre consumidores, de allí que las subastas y las ventas de segunda mano sean sumamente populares en el país, así como las cosas hechas a mano.

En cuanto a los productos más comercializados por las plataformas on-line, estos se ubican dentro de los siguientes rubros: moda en general pero mayoritariamente para mujeres y niños; electrónica y tecnología digital; juguetes y artículos para aficionados del tipo "hágalo usted mismo" como reparaciones en el hogar; electrodomésticos y muebles; y por último comida y artículos de belleza y cuidado personal, incluidos implementos deportivos y para ejercicios.

Los principales sitios o plataformas de comercio electrónico en Japón durante el 2020 fueron las siguientes:

1. Amazon Japan (598 millones de visitantes mensuales)
2. Rakuten (532 millones de visitantes mensuales)
3. Yahoo! Subastas Japón (142 millones de visitantes mensuales)
4. Yahoo! Shopping Japan (90 millones de visitantes mensuales)
5. Mercari (85 millones de visitantes mensuales)
6. Dmm (74 millones de visitantes mensuales)
7. Zozo Town (56 millones de visitantes mensuales)
8. Wowma (27 millones de visitantes mensuales)
9. Rakuma (17 millones de visitantes mensuales)
10. Qoo10 Japón (15 millones de visitantes mensuales)

Los primeros cuatro lugares del ranking acaparan el 50% de las ventas en línea. ■



Uno de los aspectos que hace único en el mundo el mercado digital japonés, es la fortaleza del sistema de ventas de consumidor a consumidor, plataformas de subastas, de segunda mano y fabricadas a mano.



El tradicional shoutengai o calle comercial de los barrios japoneses esta lejos de desaparecer, pero tiene, en las ventas digitales, un competidor que en los años venideros le puede quitar cada vez, mayor cantidad de clientes.