

Mayo 20
de 2021

La Actualidad del Comercio Electrónico en Organizaciones de Latinoamérica

Un trabajo en equipo



Interlat Digital
Enterprise Intelligence



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Pontificia Universidad
Javeriana de Colombia



CIRCULAR HR
POR FUNDACIÓN CHILE

Circular HR de
Fundación Chile



ÍNDICE

Un trabajo en equipo.....Pág. 3

Introducción al estudio.....Pág. 6

Caracterización del estudio.....Pág. 8

Relevancia y adopción del Comercio Electrónico.....Pág. 14

Experiencia de Usuario y Retorno de Inversión.....Pág. 22

Tecnología, Optimización y Seguridad.....Pág. 29

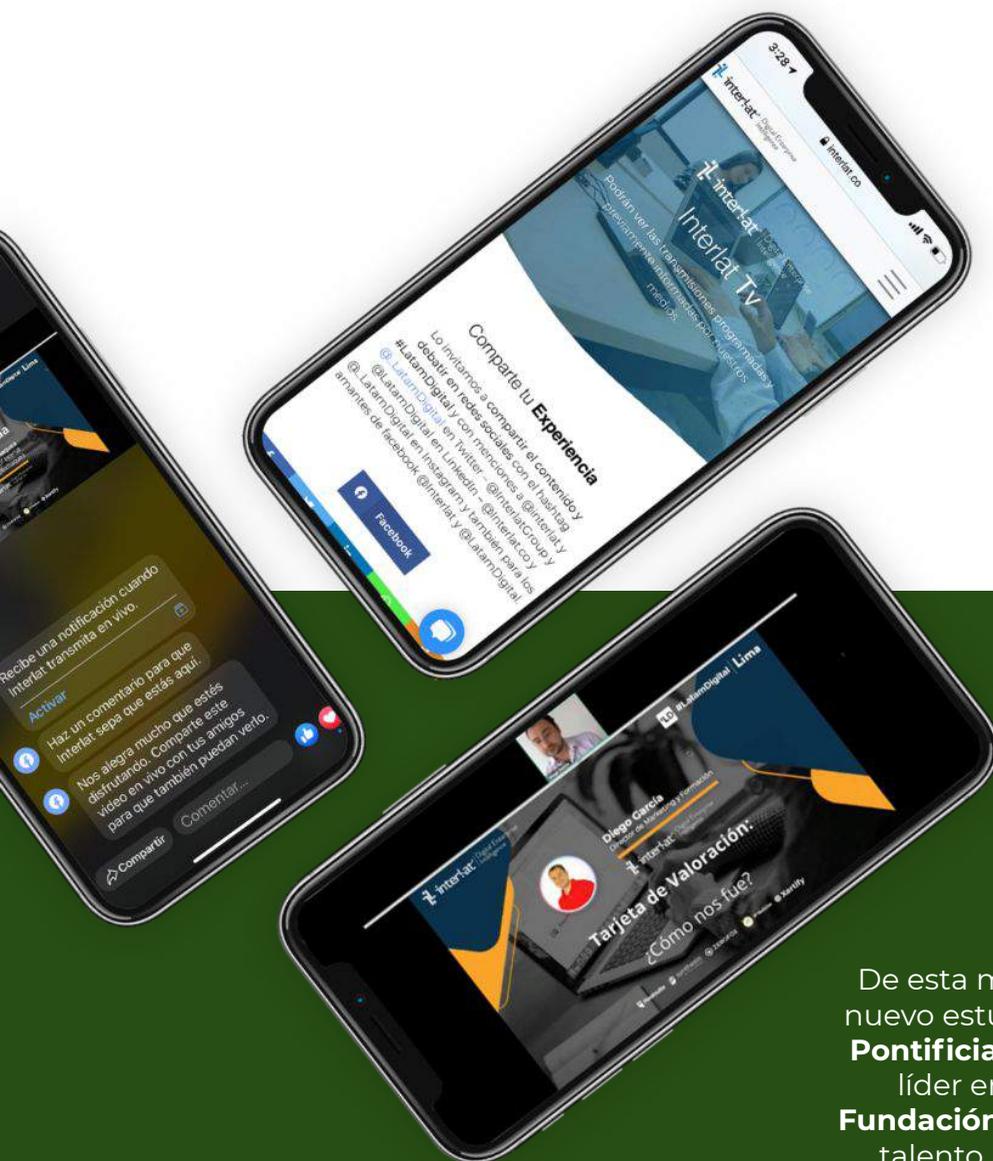
Conclusiones.....Pág. 35



Un trabajo en equipo

01

No es la primera vez que realizamos un estudio sobre Comercio Electrónico en el continente. En el año 2015 en conjunto con otra universidad representativa de Colombia, **Interlat Digital Enterprise** compartió con su comunidad los resultados de esa época, que apuntaban a observar el nivel de **adopción y el comportamiento de las empresas en cuanto a la ejecución de actividades de Comercio Electrónico**. En ese entonces, los datos nos arrojaron una panorama poco alentador, donde las organizaciones que respondieron la encuesta aplicada en ese momento, no apuntaban hacia el rumbo correcto en muchos aspectos para consolidar buenas prácticas en el Comercio Electrónico.



De esta manera, nos permitimos presentar este nuevo estudio, el cual esta vez con el apoyo de la **Pontificia Universidad Javeriana de Colombia**, líder en Educación Superior y **Circular HR de Fundación Chile**, especialistas en potencializar el talento humano en las organizaciones, hemos realizado un gran trabajo en conjunto para **actualizar el estado del Comercio Electrónico en Colombia para este 2021**.

Escuela de Gobierno y Ética Pública - Observatorio de Gobierno y TIC: Pontificia Universidad Javeriana de Colombia.

Hace algunas décadas, era impensable desarrollar algún negocio de venta de productos o servicios sin contar primero con un espacio físico, con un mobiliario, estanterías llamativas para manejar las exhibiciones y con el talento humano necesario para atender a los clientes, pero, gracias a la expansión de la red de redes, la Internet, y los desarrollos constantes de la tecnología, a un solo clic, los portafolios y tiendas están ahora disponibles cuando el cliente los necesite. Esta tendencia, cada vez más fuerte, llamada comercio electrónico, involucra toda transacción de compra-venta de productos o servicios entre clientes, empresas públicas o privadas pertenecientes a cualquier sector de la economía.

Con el actual panorama mundial de emergencia sanitaria debido a la pandemia por la COVID 19, muchos sectores de la economía quebraron o se vieron gravemente afectados; sin embargo, otros crecieron de manera exponencial como el mismo comercio electrónico. Sin embargo, en comercio electrónico no todo está escrito, el mercado evoluciona constantemente, lo que exige a las empresas reinventarse y desarrollar estrategias digitales más competitivas.

Para la Escuela Javeriana de Gobierno y Ética Pública y su Observatorio de Gobierno y TIC, participar junto a Interlat, HR Circular y Fundación Chile, en la elaboración de este estudio enfocado al comercio electrónico, representa una interesante oportunidad para aportar desde la academia su experiencia en la investigación en temas de gran interés que afectan de manera importante la sociedad y las formas en que ésta interactúa.



Los negocios, mercados y la transaccionalidad de los servicio y productos, en el estado de pandemia experimentaron una aceleración exponencial. Cuando aún no confiábamos en comprar productos sin mirarlos de cerca, se nos vino la barrera física, que nos movilizó a entender un nuevo formato de transacciones. Un nuevo formato donde al cliente y al vendedor se les obliga a dar certeza a la experiencia de compra. La tienda física desaparece. Ahora tenemos que confiar en este proceso comercial. No sólo las herramientas 4.0, sino también los códigos, los idiomas y el sistema de intercambio comienza a cambiar. Gran parte de las revoluciones, que vemos actualmente responden a estas nuevas formas de comunicarse, informar y consumir.

De lo anterior, estamos como en los estudios anteriores, atentos a descubrir, qué es lo que está pasando en las organizaciones. Nos interesa, con nuestra sed de indagación, conocer las realidades que empiezan a abrirse entre los diferentes grupos que navegan en el mercado, en lo social y en las culturas. Es por esto, que los invitamos a seguir explorando este nuevo mundo. Quizás, cuando todo se venda por el canal digital y la tienda ya no exista, tendremos nostalgia de pasear un fin de semana vitrineando de verdad. No importa, igual es una gran oportunidad.



Introducción al estudio

Los reportes más relevantes sobre el Comercio Electrónico realizados por marcas digitales de gran influencia a nivel mundial, durante el 2020 hablaron que el impacto de la pandemia había aumentado en más de un 300% en todo el mundo. Esto reflejó una necesidad que hasta el momento no se había visto como una necesidad, y especialmente en Latinoamérica, aún existía una clara tendencia a tener negocios y empresas con puntos de venta físicos y no tanto virtuales.



Introducción al estudio.



De hecho, durante la última edición de los Premios #LatamDigital celebrados el año anterior en su octava versión, más de 60 empresas se postularon a la categoría de Mejor Reinención en Comercio Electrónico, lo cual permitió ver unas campañas de altísimo nivel, tanto de empresas grandes, como medianas y pequeñas. La transformación o la reinención de pasar un punto de venta físico a explorar canales virtuales, sin duda fue algo que se vivió a raíz de la crisis de salud mundial por la que llevamos atravesando ya hace más de un año, y que en definitiva, hizo que las empresas sin importar su tamaño, tipo de inversión o industria a la que perteneciera, comenzará a explorar como mínimo, su presencia en digital por medio de redes sociales o una página web básica.

Luego de intervenir en aproximadamente 100 empresas diferentes de Latinoamérica y con más de 170 opiniones diferentes sobre nuestro instrumento de medición, lo que veremos a continuación será el resultado en general sobre 3 puntos básicos que componen el estudio: Relevancia y Adopción del Comercio Electrónico; Experiencia del Usuario y Retorno de Inversión; Tecnología, Optimización y Seguridad.



Bienvenidos al tercer estudio digital del año realizado por Interlat Digital Enterprise Intelligence, la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia y Circular HR de Fundación Chile.



Caracterización

Es importante tener en cuenta que **este estudio fue dirigido a organizaciones que, dentro de su modelo de negocio y su planificación, realizan acciones de Comercio Electrónico**. Esta segmentación de la muestra lleva a un alcance más particular respecto a los estudios anteriores, donde el promedio de respuestas finalizadas versus el total de visitas a la encuesta representaban un 21% de participación, mientras que en este estudio la participación alcanzó un 14% respecto al total de visitas, equivalentes a **176 participantes** con perfil CEOs, Directores, Gerentes, Líderes, Jefes, Coordinadores, Analistas y Profesionales de áreas relacionadas con **Marketing Digital, Comercio Electrónico, UX-UI, Tecnología, Innovación y similares**.





Participantes de la encuesta:



86

Altos mandos
(Dueño, CEO,
Presidente)



33

Líderes de 1° línea
(Director, Gerente,
VP, Sub Gerente)



33

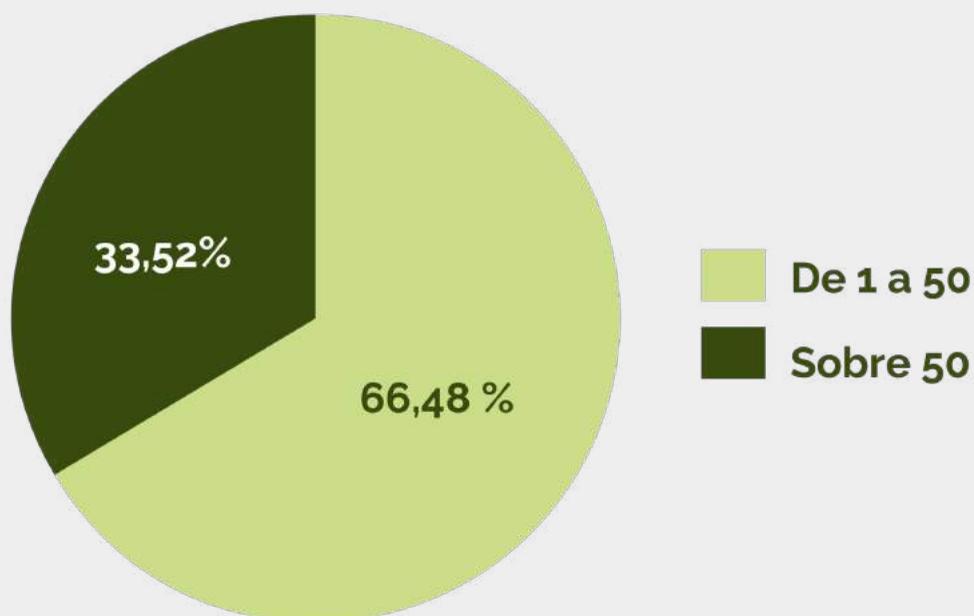
Mandos Medios
(Jefatura, Supervisor,
Business Partner)



24

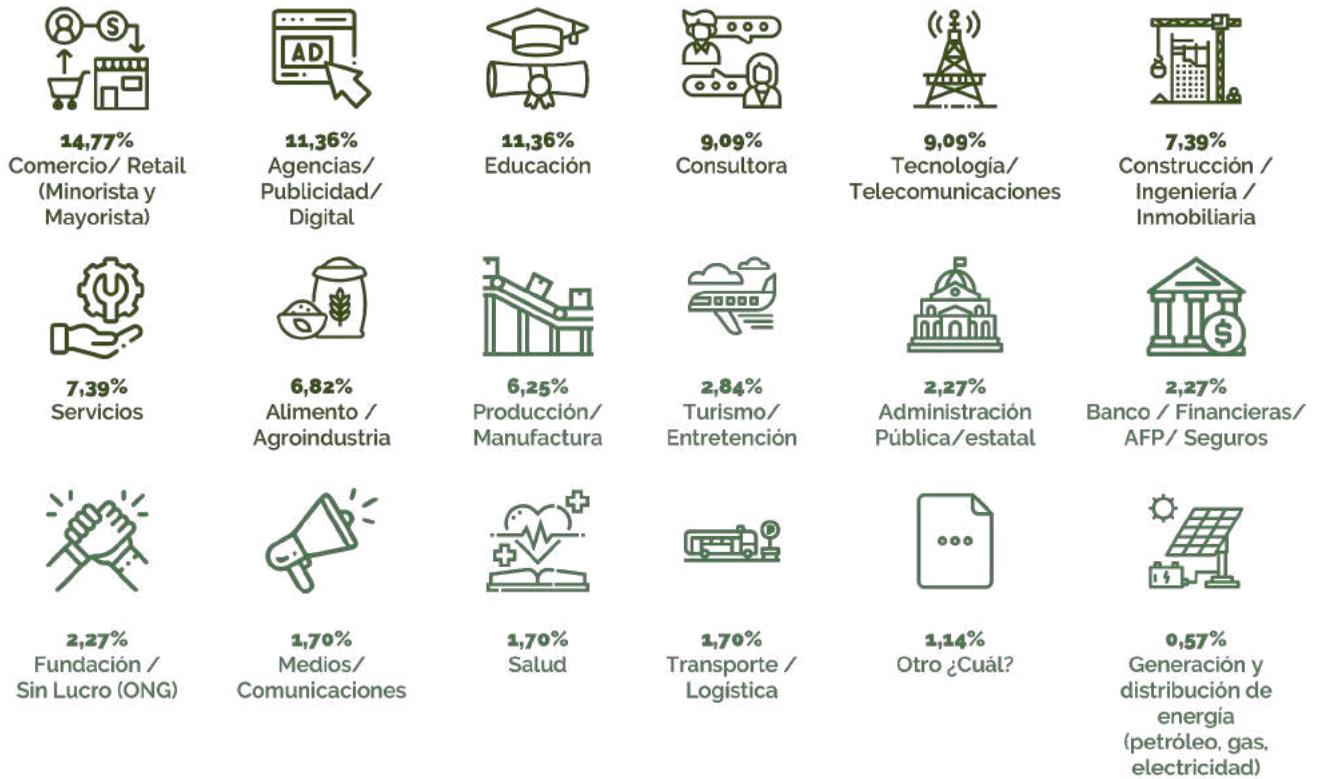
Profesional
(Analista, Generalista,
Consultor)

Cantidad de colaboradores por empresa



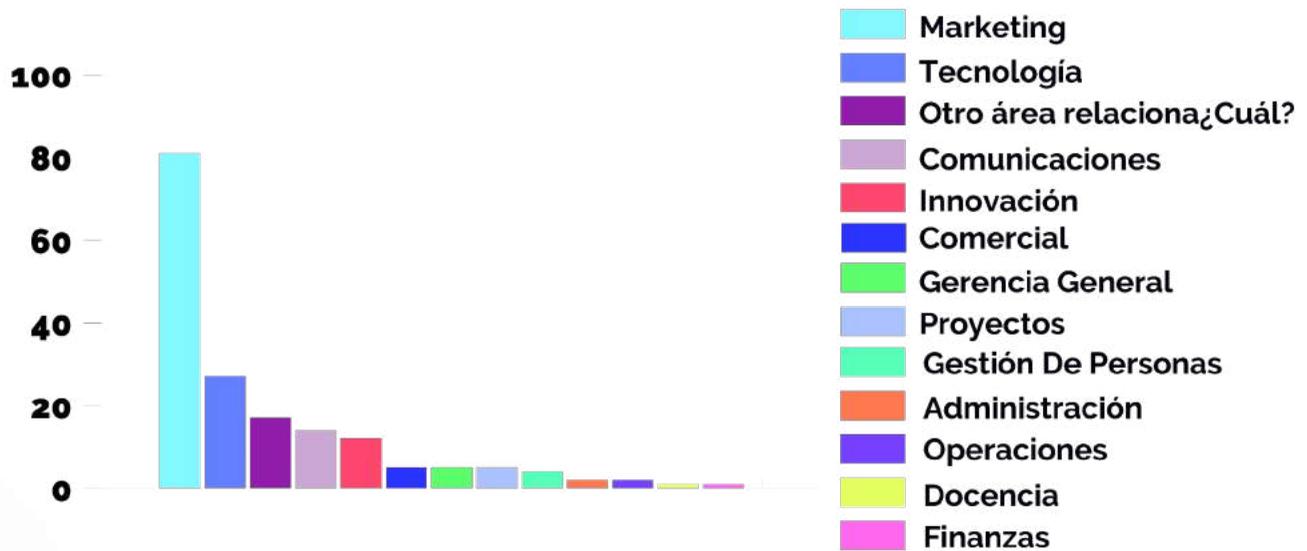
PAÍS





80% utilizado en el análisis detallado (Industria).

20% no utilizado por la menor tasa de respuesta (Industria).

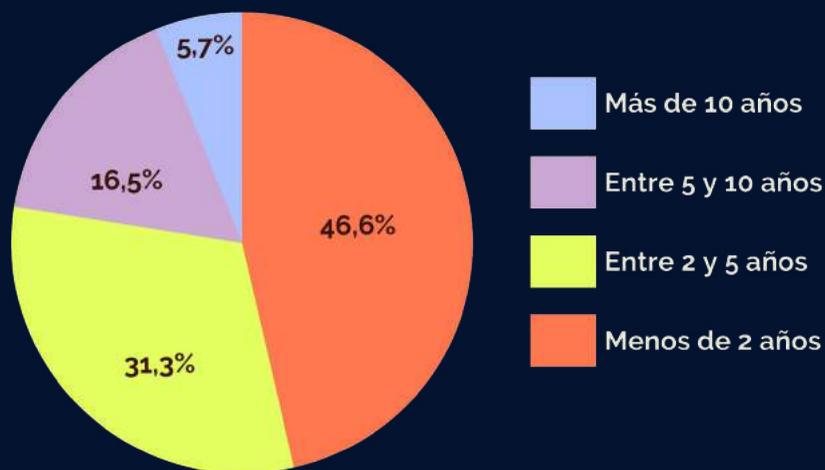




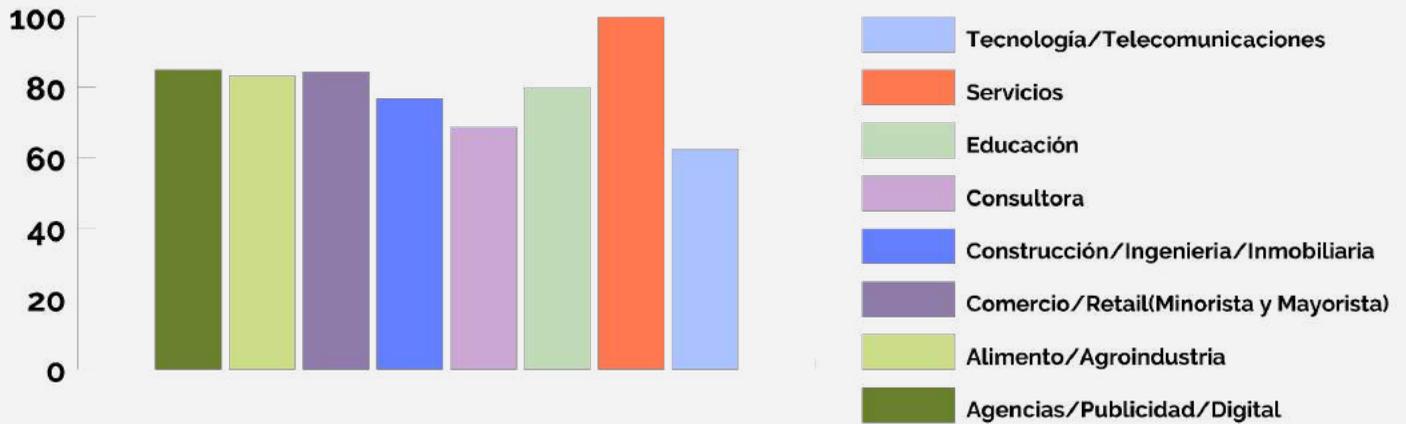
El Comercio Electrónico se toma la gestión comercial en las organizaciones.

En el último tiempo hemos venido experimentado diversos cambios y transformaciones que han desafiado la sostenibilidad de los negocios, impulsándolos a competir en diferentes escenarios mucho más complejos, volátiles y con una mayor diversificación de competidores. Lo anterior, ha llevado a las empresas a realizar ajustes en sus modelos de negocio, teniendo que revisar la planificación, innovación y forma de comercializar sus productos y/o servicios en diversos canales de comunicación, comercialización y distribución. Debido a lo anterior, quisimos indagar en cuan relevante consideran los participantes las acciones asociadas al Comercio Electrónico para la sostenibilidad de su negocio y a su vez, medir si ya las han adoptado o cuán interesados están en adoptarlas.

Adopción del Comercio Electrónico en las organizaciones

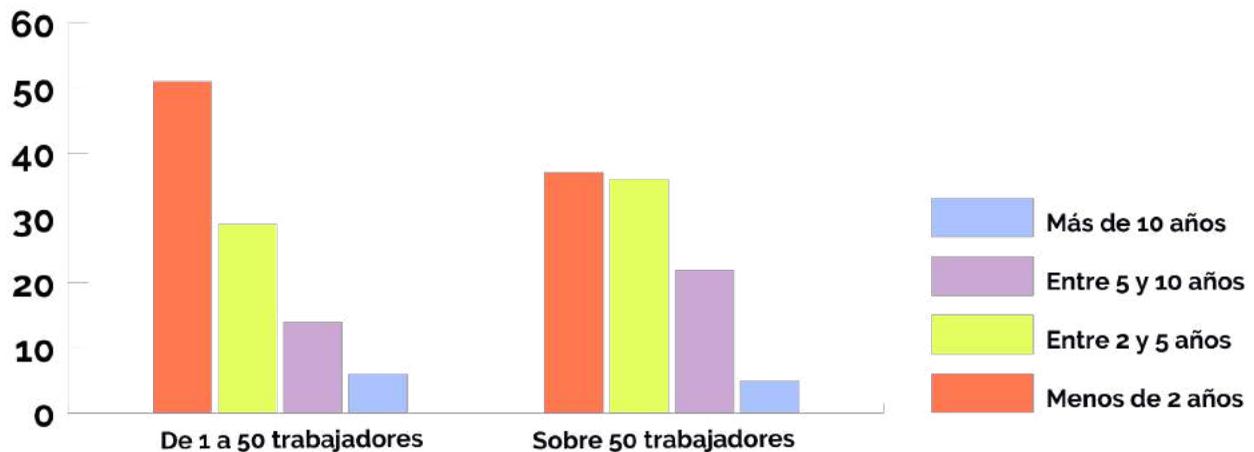


Al indagar sobre el tiempo que llevan operando los canales de Comercio Electrónico en las diferentes organizaciones participantes, a nivel general se aprecia que es una herramienta relativamente nueva entre la mayoría de los negocios y que ha ido ganando terreno en el último tiempo. En este sentido, **un (77,84%) de las empresas encuestadas declaran que no superan los 5 años** desde que comenzaron a implementar canales de Comercio Electrónico y sólo, **un (22,16%) supera los 5 años**, es decir, son muy pocas las que han adquirido una mayor experiencia en estos canales de venta.



Respecto al análisis por industrias, se consideraron las que muestran una mayor tasa de respuestas.

En este sentido, se aprecia que la mayoría de las empresas de las diferentes industrias no superan los 5 años implementando canales de Comercio Electrónico. En el caso de la industria Servicios, un (100%) de las empresas participantes de esta industria indican que no superan los 5 años, seguida del (84,62%) de las empresas de Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista) y el (85%) de las empresas de Agencias/ Publicidad/ Digital. Por otro lado, si comparamos las empresas pertenecientes a las industrias de Consultoría y Tecnología/ Telecomunicaciones con el resto de las empresas de las otras industrias, son las que muestran un menor porcentaje, debido a que cuentan con una mayor cantidad de empresas que sí superan los 5 años implementando estas acciones.

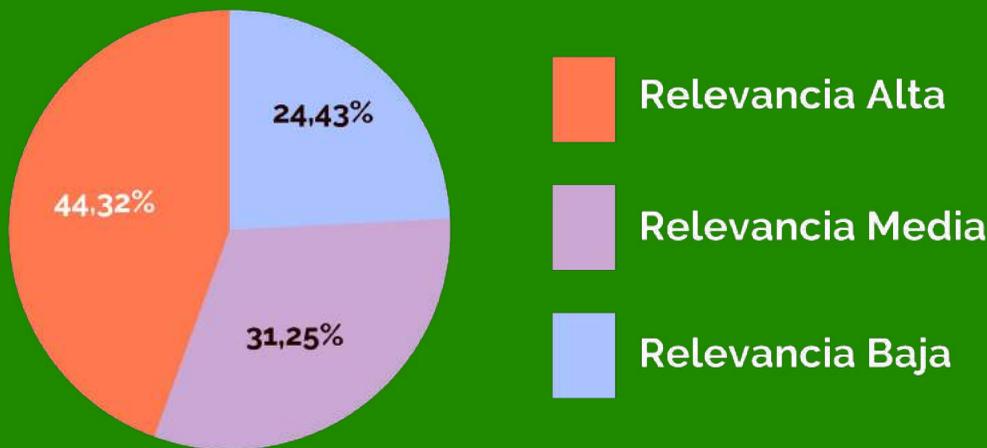


De acuerdo con el análisis, podemos observar que un menor porcentaje de empresas de 1 a 50 trabajadores, supera los 5 años implementando canales de Comercio Electrónico, donde **específicamente un (51,28%) tienen menos de 2 años haciéndolo**. Por otro lado, **un (62,71%) de empresas que tienen sobre 50 trabajadores llevan más de 5 años implementándolos**.



Relevancia del Comercio Electrónico en las organizaciones

04



En cuanto al nivel de relevancia de instaurar el Comercio Electrónico en los modelos de negocio, se aprecia que **el (55,68%) de los participantes lo consideran entre mediana y baja relevancia para sus empresas**, siendo un foco no tan prioritario para la mayoría de ellas, mientras que un (44,32%) lo considera un nivel de relevancia alto.

Haciendo el doble clic en este porcentaje, podemos apreciar que los participantes de Construcción / Ingeniería / Inmobiliaria considera poco relevante integrar el Comercio Electrónico dentro de sus modelos de negocio (25%), siendo la industria que muestra un mayor porcentaje de opiniones en este nivel y aun así su mayoría lo considera entre altamente relevante. Sin embargo, los participantes de la industria que **más relevante lo consideran es Tecnología/Telecomunicaciones, con un 87,50% de opiniones** centradas en un nivel medio-alto de relevancia.

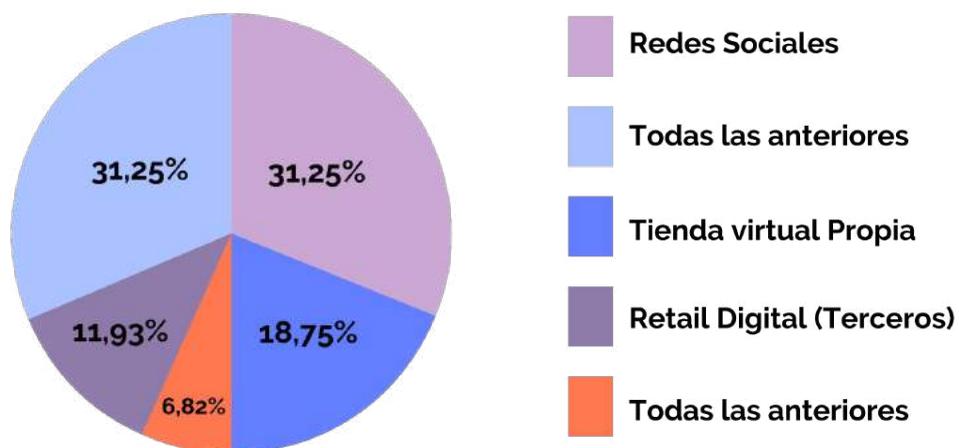


Si revisamos este indicador por tamaño de empresa, podemos apreciar que, **para las más pequeñas (de 1 y 50 trabajadores) la consideran entre media y altamente relevante con un (79,40%) de opiniones en dicho nivel.** Mientras que **la mayoría de las empresas más grandes (sobre 50 trabajadores) también la consideran entre media y altamente relevante** con un porcentaje un poco menor que el de las empresas más pequeñas (67,80%).

Al analizar este factor en **empresas que solo cuentan con plataformas de ventas virtuales**, pudimos apreciar que **el nivel de relevancia que asignan los participantes para incorporar el Comercio Electrónico en los modelos de negocio, aumenta en un (82,22%),** mientras que para empresas que cuentan con ambos canales, tienda física y plataformas virtuales, si bien, sigue siendo relevante, no lo es tanto como para las que no cuentan con canales mixtos, obteniendo un (69,14%) de relevancia en estos niveles.



Canales de Comercio Electrónico más implementado por las organizaciones



Pero ¿Cuáles son los canales que mayoritariamente utilizan las empresas como canales de comercio electrónico? En este sentido, propusimos a los participantes que eligieran entre las alternativas **“Redes Sociales, Tiendas Virtuales, Retail Digital (Terceros) y Marketplace”**. De esta manera pudimos identificar las preferencias de comercialización en la encuesta. Con base a lo anterior, se puede apreciar que, en general, **las Redes Sociales son el canal preferente de las organizaciones**, si consideramos que este elemento también se encuentra presente en la alternativa “Todas las anteriores”, en base a esto **podemos concluir que un 62,5% las utiliza como su canal de ventas predeterminado**.

De igual manera, es importante señalar que la preferencia exclusiva de un medio por otro, puede responder a un mecanismo más asertivo a la hora de atraer a su público objetivo. Es frente a ello que el utilizar todos los medios, no necesariamente sea lo mejor o más correcto, todo depende de cuál sea la mejor forma de llegar al cliente final.



En cuanto al tamaño por empresa, podemos apreciar **que las organizaciones de mayor tamaño (sobre 50 trabajadores) son las que han ido implementado en mayor medida todas estas herramientas como canal de comercialización, con un (37,29%)** de las respuestas en “Todas las anteriores”, mientras que las organizaciones de menor tamaño (de 1 a 50 trabajadores), tienen su preferencia más marcada en las Redes Sociales, con un (36,75%) de las respuestas concentradas en esta alternativa.

Las empresas que cuentan con tienda virtual y física realizan mayoritariamente sus ventas a través de los diferentes canales de comercio electrónico propuestos (Marketplace, Redes Sociales, Retail Digital y Tienda Virtual Propia) con un (37,04%) de las respuestas. Sin embargo, **siguen siendo las Redes Sociales el canal más utilizado con un (69,14%),** si consideramos que en la alternativa “Todas las Anteriores” también se encuentran presentes las Redes Sociales. Por otro lado, **las empresas que solo realizan sus ventas a través de tiendas virtuales concentran mayoritariamente sus ventas en 3 canales de comercialización electrónica, correspondientes a Redes Sociales con un (31,11%), Tiendas Virtuales Propias con un (20%) y Retail Digital (Terceros) con un (13,33%), lo que da una representatividad de las respuestas de la muestra de un (64,44%),** sin considerar, que un (27,78%) también señala utilizarlas todas.

Marketing Digital para impulsar el Comercio Electrónico



En cuanto a las acciones de Marketing Digital, se preguntó a los participantes, cuáles eran las que más utilizaban, considerando como alternativas “Posicionamiento Orgánico (SEO), Google Ads (SEM), Social Ads y Email Marketing”, **siendo “Todas las anteriores de forma articulada” la respuesta más elegida por los participantes, con un (42,61%)**. Sin embargo, se aprecia que, de manera independiente, las más utilizadas son el Email Marketing con un (10,80%) y el Posicionamiento Orgánico con un (10,23%) de las respuestas.

El siguiente análisis, considera los participantes de las industrias que tuvieron mayor participación en el estudio. Respecto a lo anterior, se aprecia que, si bien, todos ellos realizan mayoritariamente todas las acciones de Marketing Digital, al ir un nivel más abajo en el Ranking, podemos identificar las preferencias individuales por los participantes de cada industria, donde para **Agencias/ Publicidad/ Digital, la acción preferente es “Social Ads”**, mientras que para **Alimento / Agroindustria, Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista) y Servicios, la acción preferente es “Email Marketing”**, por otro lado, para **Construcción / Ingeniería / Inmobiliaria es “Google Ads (SEM)”** y por último, para **Educación y Consultora es “Posicionamiento Orgánico (SEO)”**, a su vez, **Consultora, también muestra preferencia por “Email Marketing”**.



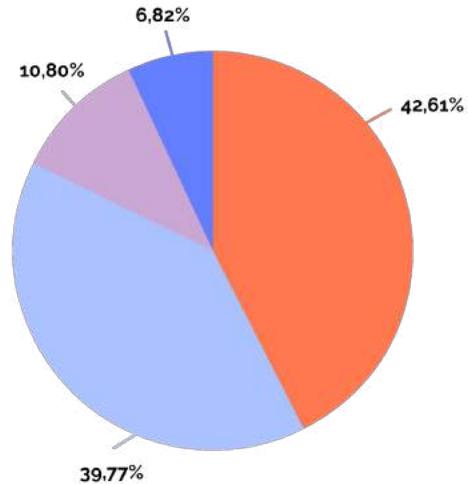
Industria	Acción de Marketing Digital Preferente (N°1 Ranking)	Acción de Marketing Digital Preferente (N°2 Ranking)
Agencias/ Publicidad/ Digital	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Social Ads
Alimento/ Agroindustria	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Email Marketing
Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Email Marketing
Construcción / Ingeniería / Inmobiliaria	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Google Ads (SEM)
Consultora	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Posicionamiento Orgánico (SEO) + Email Marketing
Educación	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Posicionamiento Orgánico (SEO)
Servicios	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Email Marketing
Tecnología/ Telecomunicaciones	Social Ads + Email Marketing + Google Ads (SEM) + Posicionamiento Orgánico (SEO)	Posicionamiento Orgánico (SEO)

Respecto al análisis por tamaño de empresa, se aprecia que un **(50,85%) de los participantes de las empresas más grandes (sobre 50 trabajadores), tienen una preferencia marcada por el uso de todas las herramientas de Marketing Digital.** Sin embargo, este porcentaje aún sigue siendo bajo, para este tipo de empresas, que suponen contar con proceso mucho más sofisticados para atraer nuevo potenciales clientes a sus negocios. Por otro lado, **las empresas más pequeñas,** suelen usar de manera más desagregada una que otra herramienta de Marketing Digital, por ejemplo, **el (10,26%) utiliza solo Email Marketing, mientras que el (9,40%) utiliza solo Social Ads, el (8,55%) utiliza Posicionamiento Orgánico, mientras que otro (8,55%) utiliza tanto Posicionamiento Orgánico como Email Marketing.** Es importante señalar que igual existe un porcentaje importante de estas empresas que utilizan todas las herramientas de Marketing Digital, equivalente a un (38,46%) de la muestra.



Para finalizar este ítem, es importante mencionar que las empresas que cuentan solo con plataformas de venta virtuales, **tienen un bajo porcentaje del uso de todas las herramientas de Marketing Digital (38,89%),** siendo preocupante por la naturaleza de su negocio, ya que su canal oficial de comunicación con sus clientes es mediante el uso de plataformas de ventas virtuales, las cuales deberían ser principalmente apalancadas por diversas herramientas de Marketing Digital, optando por un mejor posicionamiento mediante esta estrategia.

Crecimiento del Comercio Electrónico en Latinoamérica



- Está creciendo, pero aún falta un buen lapso de tiempo para que sea un hábito que marque tendencia en los consumidores.
- Está creciendo exponencial, en un corto plazo será un hábito que marque tendencia en los consumidores.
- Se encuentra plenamente incorporado a los hábitos de consumo de las personas.
- Ha crecido pero no de forma representativa, los hábitos de consumo de las personas seguirán siendo ir a una tienda presencial en los próximos años.

Como podemos apreciar en el gráfico, **son muy pocos los participantes que consideran que el hábito de consumo de los clientes seguirá siendo ir a una tienda presencial (6,28%)**, esto es muy relevante ya que el comercio está migrando rápidamente a la venta mediante plataformas virtuales y canales digitales. Si bien, no todo lo que conocemos será realizado, en cuanto a sus ventas, mediante estos medios, si la gran parte de los productos y servicios podrán ser comercializados de manera digital y es fundamental que las organizaciones puedan tener esta visión de sus negocios, para asegurar la sostenibilidad de éstos a un largo plazo. Como podemos ver, **el (42,61%) de los participantes considera que su crecimiento a incrementado, sin embargo, creen que aún falta un buen lapso de tiempo para que sea un hábito que marque tendencia entre los consumidores**, es decir, aún ven una ventana de tiempo importante que permitirá a las empresas adoptar estrategias de Comercio Electrónico, sin arriesgar la sostenibilidad de sus negocios. Por otro lado, **un (39,77%), cifra no menor, considera lo contrario, indican que el crecimiento es exponencial y visualizan que en un corto plazo el hábito de los consumidores habrá tomado un rumbo completamente digital**, por lo que, será importante que las organizaciones comiencen a rediseñar sus estrategias de Comercio con una mirada más digital.



En cuanto a las industrias, podemos apreciar que la mayor concentración de respuestas de los participantes de las industrias **Consultora (56, 25%) y Agencias/ Publicidad/ Digital (50%)**, consideran que el Comercio Electrónico está creciendo, pero aún falta un buen lapso de tiempo para que sea un hábito que marque tendencia en los consumidores, mientras que **Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista) (53,85%), Alimento / Agroindustria (50%), Construcción / Ingeniería / Inmobiliaria (46,15%), Servicios (46,15%) y Educación (45%)** consideran que está en crecimiento exponencial, en un corto plazo será un hábito que marque tendencia en los consumidores. Por último, Tecnología/Telecomunicación, está con su percepción dividida entre ambos escenarios señalados anteriormente con un (43,75%) de respuesta en cada una de estas alternativas.

Respecto al tamaño de las empresas, podemos apreciar que los participantes de las más pequeñas (de 1 a 50 trabajadores) consideran mayoritariamente que está en crecimiento exponencial, en un corto plazo será un hábito que marque tendencia en los consumidores, con un (41%) de las respuestas concentradas en esta alternativa, mientras que las empresas más grandes (sobre 50 trabajadores), consideran que está creciendo, pero aún falta un buen lapso de tiempo para que sea un hábito que marque tendencia en los consumidores.

Para terminar con el análisis de relevancia y adopción del Comercio Electrónico, es importante destacar que las empresas que cuentan tanto con **plataformas virtuales y tiendas físicas, son las que más consideran que aunque el consumo mediante plataformas digitales ha aumentado, aún falta un buen lapso de tiempo para que sea un hábito que marque tendencia en los consumidores**, con un (54,32%) de sus respuestas dirigida a esta alternativa, mientras que **las empresas que solo cuentan con plataformas de ventas virtuales consideran que las ventas a través del comercio electrónico están en crecimiento exponencial y en un corto plazo será un hábito que marque tendencia en los consumidores**, con un (46,67%) de participantes que orientan sus respuestas a esta alternativa.





Experiencia de Usuario y Retorno de Inversión

05

Los retos más relevantes en las organizaciones en sus prácticas de Comercio Electrónico



Alternativa	%
Atención al cliente por canales virtuales	16,48%
No estar posicionado en los buscadores más relevantes	14,20%
No estar posicionado en los buscadores más relevantes + Atención al cliente por canales virtuales + Inconvenientes con las plataformas de pago	10,80%
No estar posicionado en los buscadores más relevantes + Atención al cliente por canales virtuales + Inconvenientes técnicos con el proveedor de la plataforma	7,95%
No estar posicionado en los buscadores más relevantes + Atención al cliente por canales virtuales	7,39%

En esta parte, los encuestados podían elegir hasta 3 opciones entre las siguientes: Atención al cliente por canales virtuales; No estar posicionado en buscadores relevantes; Inconvenientes con las plataformas de pago; Inconvenientes técnicos con el proveedor de plataformas; Suplantación de Identidad.

Lo más relevante que nos arroja la data como bien lo refleja la gráfica, es que el principal problema que presentan las organizaciones con respecto a brindar una buena experiencia del usuario de principio a fin, es la atención por medio de canales digitales, un aspecto que si nos remitimos a nuestro anterior estudio sobre Transformación Digital, es un componente fundamental para el proceso de Transformación. Este es un indicador clave y en realidad estamos ante uno de los datos más relevantes en este diagnóstico, pues la atención al usuario, cliente o prospecto, es de vital importancia en los procesos comerciales para ofrecer una experiencia óptima en la búsqueda o compra de los productos que promocionan las organizaciones en su ecosistema digital.

En términos generales, podemos afirmar que este es un indicador preocupante, mucho más teniendo en cuenta que actualmente se puede contar con la tecnología específica para optimizar estos procesos y asimismo automatizarlos. ¿Por qué no se acude a la adquisición y el adecuado uso de esta tecnología?



Luego, nos damos cuenta que el posicionamiento orgánico en buscadores, lo que denominamos SEO en términos digitales, es el segundo reto a mejorar por parte de las organizaciones, algo que no deja de ser de suma importancia principalmente para las páginas con comercio electrónico.

Algo para resaltar, es que algunos opinantes hicieron referencias a otras opciones como temas que perjudican sus procesos en comercio electrónico, tales como procesos engorrosos de las plataformas de pagos adheridas a sistemas del sector financiero; falta de soporte técnico tanto interno como externo; y disponibilidad de poco presupuesto para sus campañas pagas. No obstante, esto ocupa un porcentaje reducido en el análisis, pero nos pareció importante señalarlo.

Dato relevante por Industria.

Alternativa	Agencias/ Publicidad/ Digital	%
Atención al cliente por canales virtuales		35,00%

Algo que llamó bastante la atención en los resultados por industrias, es que el sector de Agencias / Publicidad / Digital, es la que más evidenció tener problemas o ver como un aspecto a mejorar la atención al cliente por canales virtuales. Tengamos en cuenta que principalmente las agencias que llevan cuentas digitales y que en general son las encargadas de responder y atender a las peticiones de los usuarios de diferentes marcas, y para ello, es habitual que se delegue esta acción a grupos numerosos de talento humano para que realicen estas actividades de forma manual. ¿Dónde están los procesos de automatización con el uso de tecnología? Se evidencia un retraso en este tema en una industria tan importante en el ámbito digital.

Alternativa	De 1 a 50	%	Sobre 50	%
Atención al cliente por canales virtuales		11,97%		25,42%

Con relación al tamaño de las empresas, nos damos cuenta que son las organizaciones con más cantidad de colaboradores, quienes consideran que el reto más grande ha sido la atención al cliente por medios digitales.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá



Escuela Javeriana
de Gobierno
y Ética Pública



OBSERVATORIO
DE GOBIERNO Y TIC



CIRCULAR HR
POR FUNDACIÓN CHILE



FCH
FUNDACIÓN CHILE



Los puntos más críticos para los clientes o usuarios, desde los procesos de Comercio Electrónico en las organizaciones. ¿Cuáles son?

Alternativa	%
Pago electrónico	15,34%
Ingreso a la página web	10,23%
Registro / log-in	7,39%
Selección de productos	6,25%

En la gráfica vemos que el top 4 con las respuestas más representativas, nos dictan que el proceso de pago electrónico es el punto más crítico en la experiencia de usuario. Pero, ¿Por qué se puede presentar esto? Las variables pueden ser que los procesos de compra sean engorrosos, una experiencia de usuario que no es clara, demasiados formularios o casillas para llenar por parte del cliente, temas de confianza en la usabilidad y garantías en la entrega y otros aspectos que evidentemente generan un indicador negativo en carritos de compra abandonados, una problemática frecuente en los E-Commerce.

Luego observando que el ingreso a la página web también es considerado como un punto crítico, esto se puede presentar a una mala calidad en general de los servidores en los que se alojan, o tal vez no seleccionan planes o proveedores de hosting que vayan acordes a la cantidad de productos, secciones, documentos y demás elementos de almacenamiento en su página web. Esto genera demoras o una navegación lenta, aspecto clave que genera la acción de rebote en la navegación de usuarios.

El registro o 'login' de los usuarios puede estar muy relacionado tanto al ingreso de la página como al pago final del producto, pues se suelen incorporar procesos demasiado largos que afectan con la correcta navegación o experiencia del visitante. En cuanto a la selección de productos, esto puede generar fallas en la experiencia de usuario cuando no se tiene un stock organizado, una galería de productos con un buscador eficiente o una muestra del producto atractiva.





Cambios en los resultados por Industria.

Alternativa	Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)	%
Información de envío		19,23%

Aquí nos damos cuenta que la data nos reflejó, que el 19% de las organizaciones que pertenecen a la industria de Comercio / Retail, evidencian puntos críticos con los usuarios en cuanto a la información de envío para la entrega del producto. Esta es la industria que seguramente tiene mayores prácticas en comercio electrónico y sin embargo sigue presentando estos inconvenientes; esto por lo general se da debido a que no se tienen prácticas que combinan lo on-line con lo off-line, son experiencias de usuario que no pasan por un proceso de confirmación diferente a los medios digitales.

Campañas o Estrategias que generan mejores resultados para la venta de productos por medio del Comercio Electrónico.

Alternativa	Cantidad	%
Las Campañas en Social Media	67	38,07%
Las Campañas de Email Marketing	37	21,02%
Las Campañas Orgánicas en Buscadores (SEO)	25	14,20%
Las Campañas SEM (Google Ads)	24	13,64%
Las Campañas off-line que llevan a las compras on-line	23	13,07%
Total general	176	100%

En este punto se observa que sobresalen las campañas de Social Media o Redes Sociales para impulsar las compras en línea, seguido por prácticas de Email Marketing. Llama la atención los bajos resultados que se obtuvieron por medio de Campañas SEM que principalmente están asociadas a Google Ads, no fue un porcentaje representativo. Por otra parte, vemos que las prácticas que menos se generan por parte de los encuestados son las campañas off-line que llevan a las compras on-line, algo que da cuenta sobre la poca articulación que existe entre los medios tradicionales y los medios digitales. No obstante, ¿Esta integración de campañas no podría generar mayores ingresos por medio de plataformas en línea? Es algo que hasta la fecha, se trabaja poco por parte de las empresas.

Estrategias con mejores resultados dependiendo de la industria



Industria	Las Campañas de Email Marketing	Las Campañas en Social Media	Las Campañas off-line que llevan a las compras on-line	Las Campañas Orgánicas en Buscadores (SEO)	Las Campañas SEM (Google Ads)
Agencias/ Publicidad/ Digital	25,00%	35,00%	15,00%	10,00%	15,00%
Alimento/ Agroindustria	25,00%	50,00%	0%	16,67%	8,33%
Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)	26,92%	38,46%	7,69%	23,08%	3,85%
Construcción/ Ingeniería/ Inmobiliaria	23,08%	30,77%	15,38%	7,69%	23,08%
Consultora	12,50%	31,25%	25,00%	18,75%	12,50%

La gráfica nos refleja que el sector Alimento / Agroindustria, es el que mayormente considera que las campañas en Social Media son las más efectivas, seguido por el sector Comercio / Retail el cual también refleja una inclinación marcada por el uso de Campañas Orgánicas en Buscadores (SEO). Por otra parte, se observa una tendencia muy equilibrada en el uso de Campañas de Email Marketing por cada industria, esto indica que son usadas con regularidad sin importar el sector.

Porcentaje de ingresos que genera el Comercio Electrónico en las organizaciones.

Alternativa	Cantidad	%
Entre el 1% y el 20%	89	50,57%
Entre el 20% y el 40%	41	23,30%
Entre el 40% y el 60%	20	11,36%
Entre el 60% y el 80%	14	7,95%
Entre el 80% y el 100%	12	6,82%
Total general	176	100%

Un poco más de la mitad de los encuestados afirmó que la cantidad de ingresos que generan las acciones de Comercio Electrónico, está en un rango que solo varía entre el 1% y el 20%. Este definitivamente es un dato que indica que aún existe una poca injerencia del Comercio Electrónico en distintas organizaciones de Latinoamérica, algo en lo que definitivamente se debe mejorar. Los aspectos tienen que ver con un tema cultural, el cual también se vió reflejado en la primera parte del estudio en cuanto a la relevancia y adopción.



Mayores ingresos por industria.

Industria	Entre el 1% y el 20%	Entre el 20% y el 40%	Entre el 40% y el 60%	Entre el 60% y el 80%	Entre el 80% y el 100%
Agencias / Publicidad / Digital	40,00%	35,00%	10,00%	10,00%	5,00%
Alimento / Agroindustria	66,67%	16,67%	8,33%	8,33%	0%
Comercio / Retail (Minorista y Mayorista)	53,85%	19,23%	3,85%	7,69%	15,38%
Construcción / Ingeniería / Inmobiliaria	38,46%	23,08%	15,38%	23,08%	0%
Consultora	62,50%	0%	25,00%	0%	12,50%
Educación	30,00%	35,00%	15,00%	5,00%	15,00%
Servicios	76,92%	7,69%	7,69%	0%	7,69%
Tecnología / Telecomunicaciones	37,50%	25,00%	18,75%	18,75%	0%

En esta parte la gráfica nos refleja que si bien la mayoría ocupa un porcentaje relevante entre el rango del 1% y el 20%, queremos destacar que el sector de Comercio / Retail y el de Educación, son los porcentajes más altos que afirman recibir ingresos por parte del Comercio Electrónico, entre el 80% y el 100%.

Empresas físicas con tienda virtual versus tiendas únicamente virtuales.

Alternativas	Entre el 1% y el 20%	Entre el 20% y el 40%	Entre el 40% y el 60%	Entre el 60% y el 80%	Entre el 80% y el 100%
Cuenta con plataformas virtuales y tiendas físicas.	56,79%	25,93%	9,88%	4,94%	2,47%
Cuenta solo con plataformas de venta virtuales.	44,44%	21,11%	12,22%	11,11%	11,11%

Esta parte del estudio presentó una inconsistencia, o si quiere, una incoherencia. Si la mayoría (44,44%) de las empresas que solo cuenta con tiendas virtuales y no físicas afirma que está en un rango de ingresos entre el 1% y 20%, ¿Dónde estaría el 80% o más restante de sus ingresos totales? ¿Los hacen por medio de llamadas? ¿Sus ingresos provienen en su mayoría de un voz a voz y gran parte de sus clientes no hacen transacciones virtuales? Son variables que podrían ser. No obstante, no tiene sentido tener una tienda de comercio electrónico como único canal de venta, y no tener ingresos por esta vía.

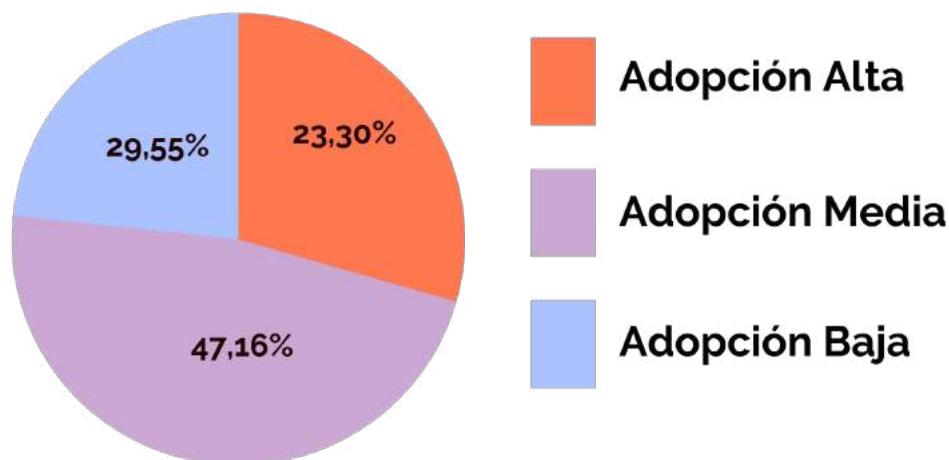


Tecnología, Optimización y Seguridad

06



Sobre la adopción de tecnologías para optimizar y hacer campañas de Comercio Electrónico más efectivas



Cuando analizamos los resultados de cómo las entidades acogen las soluciones tecnológicas para sus campañas de E-Commerce, identificamos que solo el 23% considera que tiene una adopción alta, esto comparado con el 77% que se ubica entre la adopción tecnológica baja y media, nos permite entender que aquellas campañas que presentan baja efectividad en sus resultados puede deberse a que no están gestionando procesos tecnológicos que ayuden a la eficiencia y optimización oportuna de sus campañas, una conjetura que genera varios interrogantes: ¿Esto a qué se debe?, ¿Se deberá a la falta de interés de las compañías? o ¿Se debe más bien, a que no hay una comprensión precisa sobre la utilidad de los procesos tecnológicos a la hora de hacer campañas de comercio electrónico?.

Acerca de los mecanismos de seguridad para los ecosistema de Comercio Electrónico

Alternativa	Cantidad	%
Certificado Servidor Seguro SSL	83	47,16%
Autenticación (claves, biometría, etc)	29	16,48%
Confidencialidad (encriptación de la información)	27	15,34%
Firewall	19	10,80%
Antispam	16	9,09%
Otra ¿Cuál?	2	1,14%
Total general	176	100%

Analizando sobre las formas preferidas de las compañías para garantizarles a los clientes externos un sistema de navegación en un entorno seguro, nos dimos cuenta que el método con mayores votos fue el Certificado de Servidor Seguro SSL (certificado digital de seguridad que crea una conexión segura entre un servidor web y un navegador que es invisible para el usuario final), mientras que el sistema Antispam (solución de software que permite a los usuarios prevenir o restringir la entrega de spam) figura dentro de los menos usados. Al parecer, todas las compañías afirman que manejan aunque sea 1 método de protección y seguridad, y si es así, ¿Por qué a los usuarios les sigue costando comprar por internet?

Nivel de adopción de tecnologías y optimización de resultados de las campañas de Ecommerce por industria



Industria	Adopción Baja	Adopción Media	Adopción Alta
Agencias/ Publicidad/ Digital	35,00%	45,00%	20,00%
Alimento/ Agroindustria	41,67%	41,67%	16,67%
Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)	23,08%	38,46%	38,46%
Construcción / Ingeniería / Inmobiliaria	30,77%	46,15%	23,08%
Consultora	31,25%	43,75%	25,00%
Educación	25,00%	65,00%	10,00%
Servicios	23,08%	46,15%	30,77%
Tecnología/ Telecomunicaciones	18,75%	56,25%	25,00%

Para este ítem el comercio y retail destacaron sobre los demás sectores, el 38% dijo tener una adopción alta, lo que tiene mucho sentido respecto a la situación del año pasado y que se sigue presentando como resultado de la emergencia sanitaria y el home office, adicionalmente, algo que vale la pena resaltar es que el sector que arrojó la adopción más baja fue el de alimento y agroindustria (41%) y el de agencias, publicidad y digital (35%), este último “no lo esperábamos”, debido a que son las áreas principales desde donde se envían y miden los resultados de las campañas, lo que quiere decir que si hay una baja adopción tecnológica para mejorar los procesos de comercio electrónico de las organizaciones, menor será la obtención de resultados.





Mecanismos de seguridad para navegar por un ambiente de Comercio Electrónico seguro por industria

Industria	Antispam	Autenticación (claves, biometría, etc)	Certificado Servidor Seguro SSL	Confidencialidad (encriptación de la información)	Firewall
Agencias/ Publicidad/ Digital	15,00%	15,00%	50,00%	15,00%	5,00%
Alimento/ Agroindustria	8,33%	16,67%	50,00%	8,33%	16,67%
Comercio/ Retail (Minorista y Mayorista)	15,38%	15,38%	61,54%	3,85%	3,85%
Construcción / Ingeniería / Inmobiliaria	0%	23,08%	23,08%	23,08%	30,77%
Consultora	6,25%	12,50%	50,00%	25,00%	6,25%
Educación	10,00%	25,00%	35,00%	20,00%	10,00%
Servicios	15,38%	23,08%	61,54%	0%	0%
Tecnología/ Telecomunicaciones	6,25%	0%	62,50%	12,50%	12,50%
Total general	10%	16%	50%	13%	10%

Para este punto en particular, todas las industrias con un promedio de votación de o mayor al 50% consideraron que el Certificado de Servidor Seguro SSL es el mejor método para brindarles protección de navegación segura al usuario, sin embargo, solo una de ellas, la que corresponde al área de construcción, ingeniería e inmobiliaria utilizan como mecanismo el Firewall (30%), que recordemos es un programa informático que controla el acceso de una computadora a la red y de elementos de la red a la computadora, por motivos de seguridad. Resultados que llaman la atención sobre las preferencias que están llevando a cabo las compañías en sus procesos para impulsar las áreas correspondientes al e-commerce.



Nivel de adopción tecnológica para mejorar las campañas de Comercio Electrónico por tamaño de empresa

Alternativa	Adopción Baja	Adopción Media	Adopción Alta
De 1 a 50	28,21%	46,15%	25,64%
Sobre de 50	32,20%	49,15%	18,64%
Total general	30%	47%	23%

Los resultados mostraron que tanto las medianas empresas como las compañías de más de 50 empleados sienten que se encuentran en un punto de adopción tecnológica media (entre 46% y 49%), pero aunque la mayoría se ubica en estado neutro, algo para resaltar es que a pesar de que las compañías para el 2020 dieron un salto digital de aproximadamente 3 años aún se siguen ubicando por debajo de una adopción alta, valdría la pena conocer el porqué no se han tomado medidas para avanzar en el proceso.

Mecanismos de seguridad para el ecosistema de comercio electrónico según el tamaño de la empresa

Alternativa	Antispam	Autenticación (claves, biometría, etc)	Certificado Servidor Seguro SSL	Confidencialidad (encriptación de la información)	Firewall
De 1 a 50	11,97%	13,68%	46,15%	16,24%	11,11%
Sobre de 50	3,39%	22,03%	19,15%	13,56%	10,17%
Total general	9%	16%	47%	15%	11%

En general, la mayoría de los encuestados mantuvieron que el Certificado de Servidor Seguro SSL es el sistema más apetecido, mientras que los que menos llaman la atención se encuentran el antispam y firewall, lo que quiere decir, que de acuerdo con los ítems que evalúan las formas de protección al cliente externos más utilizadas, el certificado digital a nivel latinoamérica es definitivamente el más apetecido y popular. Habría que ver ¿qué tan efectivo es este tipo de seguridad de cifrado digital y si cumple con las expectativas de garantía que requieren los usuarios?

Adopción de la tecnología para hacer campañas de Ecommerce según la vía de generación de ventas



Alternativa	Adopción Baja	Adopción Media	Adopción Alta
Cuenta con plataformas virtuales y tiendas físicas.	33,33%	49,38%	17,28%
Cuenta solo con plataformas de venta virtuales.	24,44%	46,67%	28,89%
Total general	29%	48%	23%

Finalmente, cuando se les preguntó a los encuestados sobre las vías en que la empresa genera ventas y su adopción tecnológica para mejorar resultados de comercio electrónico llamó la atención que el 33% de los usuarios consideran que las entidades que cuentan con plataformas virtuales y tiendas físicas cuentan con un nivel bajo del 33% que solo se diferencia en 9 puntos de las que tienen únicamente tiendas online.





Conclusiones

07



En la primera parte del estudio sobre relevancia y adopción del comercio electrónico en las organizaciones de Latinoamérica, que más del 70% de las empresas participantes lleva menos de 5 años implementando E-Commerce para promocionar y vender sus productos. Incluso de ese porcentaje, más del 40% afirma llevar menos de 2 años. Por ende, esto indica que en términos generales, el comercio electrónico sigue estando en un etapa muy temprana de implementación en el continente.

Por su parte, más del 50% de los opinantes considera que el comercio electrónico es de relevancia entre media y baja, solo un 23% lo considera altamente relevante. Si realizan acciones de E-Commerce en su organización pero no lo ven con alta relevancia las organizaciones, ¿Por qué lo incorporan? La respuesta a esto podría ser que únicamente lo tienen como un canal más de venta, pero no es algo trascendental.

Este estudio demostró que las redes sociales siguen siendo el principal canal de ventas al igual que el espacio preferido para realizar campañas y difusión de los productos en las organizaciones para generar ventas electrónicas. También nos hizo saber que el Email Marketing sigue más vigente que nunca y juega un papel fundamental en las conversiones.

Cuando se les preguntó por los canales de venta digitales que tienen las organizaciones, nos dimos cuenta que solo el 18% afirmó estar en todas las opciones que brindamos para responder. Esto da cuenta que son pocas las organizaciones que acuden a la omnicanalidad para mostrar sus productos, sin embargo, esto podría ser por la etapa temprana en la que se encuentran los comercios electrónicos y aún no cuentan con el presupuesto necesario para ello.

Sin duda el reto más grande de las organizaciones para tener una mejor experiencia de usuario en el buyer journey de la adquisición de sus productos, es el de atención al cliente en medios digitales. Eso puede ser debido a falta de inversión y capacitación en tecnología, lo que podría ser un indicador de una baja adopción de una Comunicación Digital Inteligente. Adicionalmente, se evidenció que estar bien posicionado en buscadores (SEO) también es un gran reto de mejora para las organizaciones, este definitivamente siempre será un tema clave que a veces las organizaciones poco tienen en cuenta.



También vimos que para los comercios electrónicos los puntos más críticos en cuanto a la experiencia de usuario, es el pago electrónico. Definitivamente aún no se cuenta con la suficiente cultura para hacer compras digitales, esto sin duda puede ser un factor determinante a la hora de avanzar en una madurez de comercio electrónico. Los factores pueden ser relacionados a la confianza principalmente y factores que puedan incidir en una experiencia de usuario negativa en medios digitales. Esto tiene mucha relación a que los ingresos por parte de E-Commerce en las empresas participantes, en más de un 70% se encuentran en un rango bajo.

Finalmente, con preocupación observamos que solo el 23% de los encuestados afirma que tiene un nivel de adopción de tecnología alto para optimizar y mejorar sus procesos de comercio electrónico. La falta del buen manejo de tecnología y procesos de capacitación, han sido una constante en nuestros estudios digitales del 2021.

Realizado por:



Diego García
Director de Marketing y Comunicaciones



Alejandra Moreno -
Diseñadora gráfica Junior

Sebastian Blanco -
Diseñador gráfico Senior



Lady Aguillón-
Community Manager

Karen García
Content Manager



CIRCULARHR
POR FUNDACIÓN CHILE



FUNDACIÓN CHILE



Philip Wood
Gerente General Circular HR



Jorge Cornejo,
**Gerente de Línea Capacidades
Estratégicas Circular HR**



María Ignacia Videla,
Consultora de Proyectos Circular HR



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá



Escuela Javeriana
de Gobierno
y Ética Pública



**OBSERVATORIO
DE GOBIERNO Y TIC**



Héctor García
Director Observatorio de Gobierno y TIC



Francisco Muñoz
Coordinador

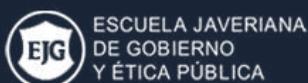


Pierre Andrés Luna Algarra
Coordinador Académico

CONSTRUIMOS CULTURA DIGITAL EN LATINOAMÉRICA

Correo: info@interlat.co
Teléfono: (+57) 314 348 4361

Realizado en conjunto con:



Apoya:



@Interlat - @_LatamDigital

@InterlatGroup - @LatamDigital

@Interlat.co - @_LatamDigital

@Interlat - @LatamDigital

