

## Más del 50% de las empresas latinoamericanas encuestadas consideran que el Ecommerce tiene una relevancia entre media y baja

*Cifra inquietante, si se tiene en cuenta que sólo el 23% lo considera altamente relevante*

**Bogotá, mayo 2021,**

Una reciente investigación que tuvo que ver con la relevancia y adopción del Comercio Electrónico en Entidades Latinoamericanas, **mostró que el Ecommerce sigue estando en un etapa muy temprana de implementación** en el continente, entre la cifras que lo confirman se encontró que **más del 70% de las compañías opinantes lleva menos de 5 años** implementando E-Commerce para labores como promocionar y vender sus productos. Incluso de ese porcentaje, **más del 40% afirma llevar menos de 2 años.**

Por esa misma línea, **se cree que al estar en una etapa prematura son pocas las entidades que acuden a la omnicanalidad para mostrar sus productos, esto también tiene que ver con que no cuentan con el presupuesto necesario para implementar esta práctica**, hipótesis que pudieron corroborar luego de que solo el 18% respondiera a las opciones relacionadas con esta forma integral de comunicación en el estudio.

Otra cosa que dejó en evidencia la investigación es que **aún no se cuenta con la suficiente cultura para hacer compras digitales**, punto importante para acelerar este campo del comercio electrónico y que se considera un factor determinante a la hora de **avanzar en una madurez digital a modo general**. El estudio arrojó además que los factores pueden estar relacionados a la confianza principalmente y otros agentes 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.**

**Dentro de la encuesta se determinó que** una mejor experiencia de usuario en el buyer journey de la adquisición de sus productos, es el de atención al cliente en medios digitales, que a su vez, es **el reto más grande que tienen las entidades**. 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**. También, se evidenció que estar bien posicionado en buscadores (SEO) también es un gran reto de mejora para las compañías.

Algo que llamó particularmente la atención fue que más del 50% de los opinantes consideró que el comercio electrónico tiene una relevancia entre media y baja, y solo el 23% lo considera altamente relevante. Lo que fue un punto de partida para analizar e interpretar ¿Por qué lo incorporan si no lo consideran relevante? A lo que se cree que podría ser porque únicamente lo tienen como un canal más de venta, pero no es algo trascendental.

Un dato que se puede asegurar gracias al resultado de este estudio es la preferencia actual de las redes sociales como principal canal de ventas, y cómo espacio preferido para realizar campañas y difusión de los productos en las organizaciones para generar ventas electrónicas. Por otro lado, se identificó que el Email Marketing sigue más vigente que nunca y que juega un papel trascendental en las conversiones.

Para concluir, se observó una genuina preocupación por el bajo número de encuestado que muestra un nivel de adopción tecnológico alto (23%) y por la falta de buen manejo con los procesos de capacitación de este campo particular, que de hecho, ha sido un punto constante en los 3 ebooks sobre estudios digitales que ha realizado Interlat Digital Enterprise Intelligence en compañía de Circular HR de Fundación Chile, la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia con el Observatorio de Gobierno y TIC y la Escuela Javeriana de Gobierno y Ética Pública, durante el transcurso de este 2021.

Las organizaciones que quieran acceder al Ebook sobre La Actualidad del Comercio Electrónico en organizaciones de Latinoamérica, podrán [descargarlo aquí](#)

Para acceder a los Estudios Digitales elaborados por Interlat: [aquí](#)

Para más información al correo [info@interlat.co](mailto:info@interlat.co), vía Whatsapp al +57 314 348 4361 y en la web [www.interlat.co](http://www.interlat.co)