



5 tendencias de *ecommerce* que están definiendo el futuro de las compras en el sector *retail*

- *Tras la pandemia, el comercio electrónico representa ya el 9% del sector minorista en México, con crecimientos del 40% en sus mejores meses durante el confinamiento, pero con desafíos como la logística, medios de pago y nuevas experiencias de cliente.*

Ciudad de México, 20 abril de 2021.– La humanidad ha comprobado la vieja pero actual idea de que lo único constante es el cambio. En México, tras la pandemia, el [comercio electrónico](#) representa ya el 9% del sector *retail*, con crecimientos del 40% en sus mejores meses durante el confinamiento. Pero si bien 2020 fue un año turbulento, el avance de la “nueva normalidad” trae consigo un nuevo escenario para las compras digitales.

*“La contingencia nos hizo voltear al *ecommerce* con un ritmo vertiginoso, definiendo nuevos paradigmas en el sector minorista, donde consumidores y modelos de negocios se transformaron; hoy, podríamos asegurar que los retailers más innovadores entendieron que la adopción estratégica de la tecnología no es sólo un elemento más, sino la columna vertebral de toda experiencia de compra”, explica Oscar Victorin, CEO & cofundador [SkydropX](#), la plataforma de gestión logística que ayuda a las empresas a reducir tiempo y costos, así como centralizar envíos en un solo sitio.*

Con esto en mente, el experto comparte 5 tendencias de *ecommerce* que están definiendo el futuro de las compras en el sector *retail* del país:

La lección de la vacuna contra la covid

Si bien no se trata de una operación digital netamente, la logística para el traslado de la [vacuna](#) contra la covid en México representó un hito relevante en el sector. Desde 2020, cuando se informó que varias farmacéuticas alrededor del mundo estaban desarrollando vacunas, DHL comenzó la recolección de *data* y análisis de infraestructura necesaria para la distribución, esto para diseñar una [estrategia holística](#) para todo tipo de vacunas y compañías, no sólo para una.

La compañía integró divisiones para atender las necesidades de transporte, almacenamiento y seguimiento; la clave en este caso fue pensar en una solución holística, que contempla el todo, y que en el *ecommerce* es identificada o relacionada con la omnicanalidad, de la que se profundizará más adelante.

La diversificación de medios de pago

Existe una curiosa retroalimentación en la que el *ecommerce* se potencia por la diversificación de métodos de pago, mientras que a su vez el impacto del comercio electrónico permite o empuja nuevas alternativas. México ha comenzado un viraje en este sentido. De acuerdo con el [informe](#) “Hacia una economía sin contacto”, los pagos digitales no sólo se convirtieron en una herramienta coyuntural, sino en un medio que formará parte de la nueva realidad.

Los resultados del análisis muestran un incremento en los montos de pago mediante tarjetas digitales (124%), uso de *apps*, transferencias (62.7%), así como soluciones como la del Cobro



Digital (CoDi), la cual superó por primera vez los 100 millones de pesos. En este escenario, los minoristas del *ecommerce* deben encaminarse hacia la adopción de tecnologías y/o plataformas que les permitan atender esta variedad de opciones de segura.

La relevancia (y desafíos) de la omnicanalidad

Regresando al tema de la omnicanalidad, el análisis “El *ecommerce* en el sector retail”, de [Deloitte](#), propone que las empresas deben evaluar cómo optimizar sus canales físicos y virtuales con la satisfacción del consumidor final como estrategia y con la constante práctica de poder estar cerca de él e interactuar en diferentes plataformas, permitiéndole comprar cuándo y dónde quiera. Y, con todo ello, reforzar su fidelización. Un ejemplo, [señala](#) zendesk, es la cadena de comida mexicana Chipotle —famosa por sus burritos en Denver, Estados Unidos—, la cual desarrolló un sistema *online* a la par de su *app*, que permite al cliente hacer su pedido dondequiera que esté de forma práctica, rápida y eficaz. Sólo basta con que una persona cree una cuenta, haga el pedido y Chipotle lo entrega a la hora solicitada.

Pero, también, el análisis de [Deloitte](#) revela que la omnicanalidad no es un camino fácil, por lo que deben evaluarse sus posibles retos. Por una parte, el *ecommerce* debe ofrecer seguridad, donde la privacidad y la confianza que genere en el consumidor sobre sus datos personales son primordiales. Además, representa una inversión para la integración de sistemas, así como la adaptación de logística a los distintos canales de venta.

La irrupción de la experiencia “*figital*”

De acuerdo con el [estudio](#) “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021”, de Euromonitor, este año se vivirá una realidad “*figital*” (*phygital*), que consiste en conjuntar las mejores bondades del mundo físico y del digital (inmediatez, interacción, etc.) para diseñar una experiencia de usuario más completa y satisfactoria, que además sirva a los negocios para recopilar datos y promover la lealtad.

Un ejemplo de este tipo de estrategia es la de Amazon Go, que actualmente cuenta con más de 20 sucursales en Estados Unidos. En ellas, el comprador ingresa escaneando un código con su *smartphone*, toma los productos y se va sin pasar por una caja tradicional. En México, el caso de Oxxo Smart es un concepto similar (en fase de pruebas con una tienda en Monterrey), utilizando una tecnología de autopago con estrictos estándares de salubridad.

El consumidor intencionado

Otra de las cosas transformaciones importantes que nos dejó la pandemia es un cambio notable en el usuario, el cual pasó de consumir compulsivamente a hacerlo más intencionadamente, de acuerdo con el [análisis](#) “El futuro del sector *Retail*”.

Se trata de una tendencia que define a un comprador por la calidad de los productos en lugar de la cantidad, donde son claves tanto el estatus que aportan como las experiencias para adquirirlos. Pasamos de la producción en masa a lo artesanal, hecho a medida, así como a lo local, *ecofriendly* y transacciones de comercio justo.

En esta brecha, el *ecommerce* tiene una gran ventana de oportunidad, sobre todo los pequeños productores y tiendas, que apuesten por colecciones limitadas, colaboraciones especiales con



artistas y artesanos locales, así como por métodos de entrega y empaque que brinden una experiencia única de compra y postcompra, sin mayores complicaciones.

“Sin duda, y en mayor o menor medida, estas tendencias están impactando nuestro ecosistema de ecommerce para el sector retail. Lo importante en este viraje es que los negocios cuenten con soluciones accesibles, donde la tecnología aplicada en el sector puede fungir como diferenciador; en SkydropX hemos comprendido esta necesidad al diseñar un aliado 360 reconocido hoy como el software para logística número uno en México, con más de 30 mil clientes que transaccionan más de 1 millón de envíos al mes”, concluye Oscar Victorin.

-o0o-

Sobre [SkydropX](#)

SkydropX es la plataforma de gestión logística que ayuda a las empresas a reducir tiempo y costos, así como centralizar envíos en un solo sitio. Reconocida por la AMVO como el mejor *software* logístico para negocios, ha recaudado más de 7 mdd de inversores como Combinator, Sierra Ventures, FJ Labs, Cometa y Dynamo. Atiende a más de 30,000 clientes, con más de 1M de entregas cada mes, lo que la posiciona como la solución número 1 de su tipo en México. Entre sus clientes se encuentran empresas y *startups* como Walmart, Cemex, Claroshop, Conekta, Runa, entre otros, quienes confían en su *software* para gestionar toda su logística.

SkydropX, a través de sus soluciones, permite a los negocios enviar notificaciones de rastreo a sus clientes por medio de WhatsApp y su plataforma *white label* les garantiza una experiencia óptima desde el carrito de compra hasta la entrega, en *marketplaces*. También automatiza el proceso de envío gracias a su IA Dispatch que facilita la compra e impresión de etiquetas de envío, seguimiento, estimación de los tiempos de entrega y gestión de devoluciones. Su plataforma brinda a las empresas una experiencia desde el carrito de la compra hasta la entrega final. Visita: <https://www.skydropx.com/>

Síguenos en:

Facebook: <https://www.facebook.com/Skydropx>

Instagram: https://www.instagram.com/skydrop_x/

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/sskydropx/>