**Los consumidores cada vez son más exigentes**

**¿tu *ecommerce* está preparado para cumplirles?**

* De acuerdo con el [Informe](https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends) de Tendencias de redes sociales Hootsuite 2022, el 59% de los profesionales de *marketing* afirma que la atención al cliente en *social media* es más valiosa para su organización en los últimos 12 meses.

**Santiago, Chile. Marzo de 2022.-**  Con los avances tecnológicos y la transformación digital que han experimentado los servicios en la última década, los hábitos de consumo de las personas han cambiado para siempre. Ante este nuevo comportamiento, los negocios, no solo tendrán que adaptarse, sino asimilar las tendencias de un mercado en constante cambio con el objetivo de proporcionar a los consumidores una experiencia satisfactoria en sus compras.

Desde el año 2020 hasta la fecha, América Latina es una de las regiones de mayor crecimiento en el *ecommerce* con un 20%, solo por debajo del sudeste asiático. Pero esto solo es la punta del iceberg, conforme a [eMarketer](https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2022), las proyecciones de ventas a nivel global aumentarán un 24% para 2025. Así lo muestra el progreso acelerado del 63,3% que se generó en el continente hace un par de años. Esto significó cinco veces más sobre el crecimiento del 12,5 % que pronosticaba esta empresa de investigación de mercado antes de la pandemia en noviembre de 2019 y más del triple del aumento estimado del 19,4 % en su pronóstico de mayo de 2020.

“*Ante las nuevas ofertas y posibilidades de los canales online, los consumidores han visto en el ecommerce la manera ideal para comprar productos de forma sencilla y segura. Entre los principales motivos del crecimiento de este mercado, encontramos que la velocidad se ha vuelto una prioridad y un factor decisivo al momento de adquirir un producto. Actualmente, entregamos 1 paquete cada 20 segundos. Esto te habla del nivel logístico que se tiene que desarrollar para cumplir las exigencias de los compradores*”, explica **Agustín Novillo Saravia, Co-founder & CEO de clicOH**, empresa que brinda servicios de logística integral para el comercio electrónico en América Latina.

En este sentido, el *ecommerce* representa una oportunidad importante para el crecimiento de los negocios. De acuerdo con datos de [Latin America Ecommerce Forecast 2021](https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-forecast-2021-2021), el 2020 fue un año récord para el crecimiento de compradores digitales en la región, ya que se pronosticó que 38 millones de consumidores en el continente fueron compradores digitales por primera vez, lo que provocó que las ventas se disparan un 63,3 %, superando los $100 mil millones de dólares. Para el año pasado, esta firma proyectó que el total de compradores digitales aumentaría a más de 248 millones, lo que significa casi la mitad de la población de la región de 14 años o más.

**Nuevas tecnologías, nuevas formas de consumir**

La omnicanalidad, la atención personalizada en redes sociales y la flexibilidad apuntan a ser la clave para el crecimiento de muchas tiendas en línea, no sólo en cuanto a los canales para llegar a nuevos clientes, sino en la forma de brindar sus productos o servicios, pues a raíz de la digitalización y el empleo de tecnología en los canales de venta, surgen nuevas necesidades en los hábitos de consumo de las personas, por lo que los *sellers* no solo deben adaptarse, sino generar mayor confianza y propuestas de valor al consumidor, esto con la mira a lograr una experiencia satisfactoria en cada compra.

“*Observamos que a corto plazo y largo plazo la multicanalidad se mantiene, las opciones de formas de pago, la proximidad con el cliente y los servicios digitales personalizados son características que los shoppers siguen valorando. El consumidor va más rápido que la industria y pone en jaque muchos modelos de negocio. Por eso, la digitalización y la logística inteligente de las empresas se convierte en factor de éxito para afrontar las exigencias que se presentan no solo para las grandes empresas, sino para el mismo comercio local que son los nuevos protagonistas del quick commerce*”, complementa Agustín Novillo Saravia.

Los *sellers* solo deben concentrarse en la venta del servicio o producto, no en el proceso logístico como la planificación, recepción, almacenamiento, envío y distribución de la compra. Estas tendencias obligan a los *marketplaces* a contar con un servicio [**Fulfillment**](https://clicoh.com/servicios), el cual ayude a potencializar sus ventas, pero sobre todo a mejorar la atención al cliente en redes sociales, ya que los anuncios en estos canales son una de las principales formas en que los 4.800 millones de usuarios de internet descubren nuevas marcas, productos y servicios.

Según [datos](https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends) de Hootsuite las generaciones más jóvenes usan un 53,2% las redes sociales, frente al 51,3% de los motores de búsqueda. A pesar del aumento de la demanda, muchas marcas no están bien posicionadas para ofrecer una atención al cliente eficaz a través de las redes sociales; el [informe](https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends) de Tendencias de redes sociales, indica que el 71% de las organizaciones aún no han empezado a invertir en la atención al cliente en en este tipo de plataformas no tienen previsto hacerlo.

*“En definitiva, los compradores modernos ya no buscan solo solucionar una demanda, sino exigen el desarrollo de comercios más inteligentes, que les aseguren un mayor control de sus compras. Los usuarios están cada vez más informados, la investigación previa es muy importante para ellos, además la tolerancia ante errores, fraudes y retrasos es cada vez menor. Muchos clientes prefieren aquellas marcas que proporcionen una opción para recoger los artículos en tienda o en algún* [***Pick Up point***](https://clicoh.com/servicios) *para facilitar su compra. Los consumidores cada vez son más exigentes, como compañía es importante hacernos esta pregunta ¿nuestro ecommerce está preparado para cumplirles?”,* finaliza Agustín Novillo Saravia.

-o0o-

**Sobre clicOH**

clicOH es la *startup* argentina creada en 2018 que brinda servicios de logística integral para empresas que venden sus productos mediante e-commerce, marketplaces y apps. clicOH conecta la infraestructura existente a través de tecnología, capilaridad de warehouses y puntos de retiro, lo que permite realizar envíos rápidos.

El objetivo de clicOH es potenciar el *e-commerce* a nivel regional, dándole la posibilidad a los sellers de hacer un seguimiento a todos sus envíos mediante un *dashboard* con indicadores clave de su negocio y trazabilidad de cada instancia de sus productos para el consumidor final. clicOH está en constante evolución y se encuentra presente en Argentina, Chile, México y Uruguay. Además, cuenta con el apoyo de YCombinator, la aceleradora de *startups* más grande del mundo.

Para mayor información visita [clicoh.com](https://clicoh.com/)

**NOTA:**

Adjunto en el email el logo y las fotos de **clicOH** que serán de utilidad para ilustrar la información. Es importante recordar que el nombre de la marca se escribe de esta manera: **clicOH** (siempre **clic** en minúscula y **OH** en mayúsculas). Aunque sea inicio de oración, el nombre de la marca siempre permanece en minúsculas.  
  
Desde ya, muchas gracias.