

El gran salto del comercio electrónico, la pandemia y Spike Jonze



Santiago García Aramburu (UNPAZ)

Entre los números duros que hablan de un gran tiempo para las ventas online en nuestro país y en el mundo, registrados al detalle en este artículo, surgen las preguntas por el contexto, por lo que vendrá después de la tormenta. Dos notas en una. Ganancias y pérdidas, lo objetivo y lo subjetivo, y la duda, la reflexión sobre las inciertas epifanías colectivas, individuales que sobrevuelan nuestros territorios cuando buscan ponerse de pie.

El video tiene ya sus años, es de Spike Jonze. Empieza así: una música sucia y desprolija suena de fondo mientras Christopher Walken permanece sentado y en silencio, como esperando que algo ocurra. A medida que la canción se aclara, Walken empieza a moverse, muda el semblante y recorre a puro baile el maravilloso vestíbulo de un hotel de Los Ángeles. Cuando da un salto al vacío, al lobby, la epifanía llega a su clímax: Walken vuela hasta posarse sobre un mar pintado, con un cielo azul, calmo y fresco. Todo en tres minutos para un clip de Fatboy Slim.



Quince años después, Jonze convoca al espíritu de aquel video, esta vez para la casa Kenzo. En el medio de una aburridísima gala, en un lugar lujoso y con gente muy elegante, la actriz y bailarina Margaret Qualley se levanta y sale del salón con su vestido verde. Camina con la cabeza gacha, aburrida, como buscando algo. Se para, nos mira fijo, comienza a mover sus ojos y tiene su propia epifanía: ese universo idílico e hipócrita se desvanece dando a luz una intensidad corporal desmesurada, caótica que la hace recorrer un laberinto de espejos, hasta que termina fuera del edificio, levanta vuelo y se lanza contra un ojo enorme, como si fuera una deidad, atravesándolo, haciendo que estalle en mil pedazos, en mil flores.



A veces pienso que el 2020 no sucedió, que no fue un año, que todavía estamos sentados en un sillón mirando atónitos lo que le sucedió al mundo. Y que la epifanía no funcionó, que no podemos salir volando. Si Jonze tuviese que pensar hoy un nuevo video, quizás toda la secuencia sería al revés: de la desmesura, el baile y la epifanía, el personaje iría desinflándose hasta caer sentado, apesadumbrado.

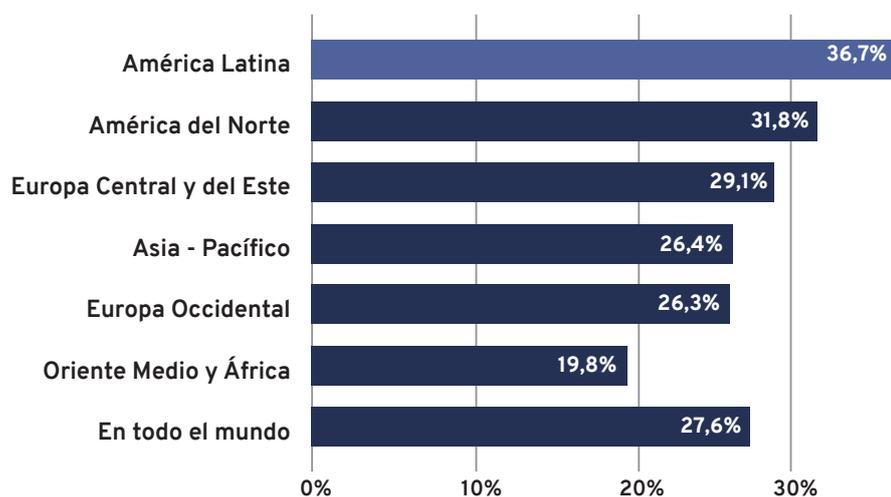
Se terminó el shock. El daño es real. Hoy somos conscientes de lo que hemos perdido en esta pandemia y el futuro que nos espera está intrínsecamente ligado a sus efectos continuos. Hoy la desmesura y la intensidad del cuerpo perdido la sufrimos por una pandemia arrasadora.

El gran salto del comercio electrónico

Al final del 2019 el comercio electrónico mundial (CE) generaba proyecciones interesantes para el año siguiente, sin sospechar lo que poco tiempo después iba a pasar. En marzo de 2020, la epidemia ya era una pandemia y comenzaba la recesión europea y una disminución de la actividad económica en general. Para el segundo trimestre todo había cambiado y las realidades socioeconómicas ya eran preocupantes en todas partes del mundo. En ese contexto tan desfavorable, la industria del CE pegó su gran salto demostrando todo lo que venía insinuando, que puede ser la gran herramienta para potenciar negocios. Fue una de las pocas industrias –junto a la financiera y farmacéutica– que pudo ponerse de pie como Walken en su video.

De acuerdo al reporte sobre el CE global publicado por la prestigiosa empresa norteamericana de investigación eMarketer, durante todo el 2020 el CE mundial facturó más de 4 billones de dólares, es decir, un 27% más que el año anterior, y en plena pandemia mundial. Fue incluso superior al 16% que tímidamente estimaba dicha empresa a mediados del año pasado. En este escenario, América Latina se destacó con un crecimiento de casi un 37%, relegando a la región Asia-Pacífico, que aun con el gigante asiático adentro quedó 10 puntos por debajo.

Gráfico 1. Crecimiento de ventas del comercio electrónico en el mundo durante 2020 (por región).



El comercio electrónico en Argentina

Según el INDEC, el Producto Bruto Interno (PBI) de la Argentina en 2020 cayó casi un 10%, marcando su tercer año consecutivo de caída de la producción, tras el 2018 (-2%) y 2019 (-2,1%). La mayor caída de la economía se evidenció en el segundo trimestre del año (abril, mayo y junio), cuando las medidas de restricción a la circulación fueron más severas con un 16% con relación al primer trimestre del año. En el tercer y cuarto trimestre la economía se recuperó y creció un 13% y un 4,5% respectivamente. No obstante el escenario nacional descripto, los resultados del *e-commerce* en Argentina durante 2020 fueron excepcionales. Veamos algunos datos que rubrican este crecimiento.

Según un informe publicado en febrero de este año por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el CE en Argentina tuvo un crecimiento total interanual del 124% con una facturación total de \$905.000 millones, muy por encima del 76% de crecimiento en el 2019 (\$403.000 millones) y del 47% del 2018 (230.000 millones). Esto, por supuesto, generó un incremento del 84% en órdenes de compra (164 millones frente a 89 millones del 2019) con un ticket promedio de \$5.519, un 23% más que en el 2019 (\$4.500). Fueron 251 millones de productos vendidos, un 72% más que en el 2019, impulsados principalmente por el crecimiento de rubros como:

- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza, con un 260%.
- Materiales y herramientas de construcción, con un 252%.
- Equipos de audio, imagen, consolas y telefonía, con un 231%.
- Artículos para el hogar, con un 206%.

Como contracara, hubo rubros que quedaron muy golpeados por la pandemia y sus consecuencias inevitables, respecto al 2019:

- Entradas espectáculos y eventos, que cayeron un 68%.
- Pasajes y turismo, con un 48% de caída interanual.

La mayor facturación continuó centrándose en las regiones del AMBA con 38% del total (+1%) y Centro (Buenos Aires, Córdoba y La Pampa) con un 31% del total (-1%), con un pequeño incremento en la región del Litoral.

Por otro lado y manteniendo la tendencia de los dos últimos años, 5 de cada 10 empresas realizaron ventas desde un *marketplace*, lo que representó el 43% de la facturación de esas empresas, contra un 31% durante el 2019. El principal método de pago continuó siendo las tarjetas de crédito, principalmente a través de una plataforma de pago, con el 62% del total de las transacciones (+6% que en el

2019), y como era de esperar, el envío a domicilio desplazó al retiro en punto de venta como principal opción de logística, creciendo un 17% respecto al año anterior.

El informe de la CACE también nos proporciona datos muy interesantes en relación con el proceso de compra. A pesar de que los compradores pasaron mucho más tiempo en el hogar, aislados, el *mobile* se consolidó como el principal dispositivo de búsqueda en detrimento de la computadora de escritorio y *laptop*, manteniendo la tendencia, con un 46% como dispositivo exclusivo (5% más que en el 2019) y sumándole un 11% más, combinado con *desktop*. La misma tendencia se comprueba a la hora de la compra, *mobile* se lleva el 50% de las transacciones, creciendo un 7% respecto al 2019, mientras que la compra por *desktop* (que combina la computadora de escritorio con la *laptop* o *notebook*) cae un 6%.

No sorprende tampoco la tendencia del crecimiento de los sitios *marketplace* y las redes sociales en relación con la búsqueda de información. Crecieron un 9% en relación con el 2019 (41%), mientras que las búsquedas en páginas webs cayeron un 11% (44%).

Como dato final, aparece en la industria del CE en Argentina un nuevo tipo de comprador. Si el comprador prepandemia era una persona acostumbrada a comprar online, con un nivel socioeconómico medio alto y en una franja etaria que iba de los 21 a los 45 años, ahora aparece un comprador postpandemia, incipiente en su relación con el CE, que surge bajo presión, por necesidad y que tiene un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, mayor a 45 años y que busca y compra principalmente por *mobile*. Son estos nuevos compradores quienes expresan más barreras o desventajas a la hora de comprar online, y por lo tanto son más exigentes, especialmente en relación con las demoras en los envíos, la imposibilidad de ver el producto antes de comprar y la falta de asesoramiento online.

Todo lo descrito hasta ahora marcó un hito en la historia del CE nacional que posicionó a la Argentina como el mercado de CE minorista de más rápido crecimiento en todo el mundo durante 2020, alcanzando un 79%.

Cuadro 1. Top 10 países con mayor crecimiento de ventas en e-commerce durante 2020.

Argentina	79%
Singapur	71,1%
España	36%
Brasil	35%
Reino Unido	34,7%
Finlandia	33,5%
Filipinas	33%
Estados Unidos	32,4%
Noruega	32,2%
India	30%

El comercio electrónico y el día después

Hacer negocios postpandemia significa entender que el virus ha cambiado el comportamiento del consumidor, que las prioridades de consumo se han reordenado en nuestra sociedad y que la incertidumbre es de las pocas certezas con las que contamos al día de hoy. El mundo postpandemia acelerará las tendencias existentes, y aparecerán otras nuevas, obligando a los diferentes modelos empresariales e institucionales a cambiar para subsistir y prosperar. Los años venideros serán clarificadores para descubrir cuales responden a la coyuntura actual y qué otras ejercerán como precursoras de cambios estructurales. Es hora de innovar, y repensar la forma en que nos relacionamos, para analizar el impacto en la sociedad.

De la experiencia de compra a la rueda de bicicleta

Los procesos que involucran al cliente en los espacios comerciales van desapareciendo poco a poco, dejando paso a un comercio minorista cuya principal función se centra cada vez más en transportar bienes y servicios desde internet hasta el consumidor final.

El auge del CE y la demanda de espacios comerciales seguros y sanitizados, añadido a la presión por obtener márgenes cada vez más competitivos, genera mucha incertidumbre sobre cómo será la experiencia futura del cliente en unos entornos cada vez más automatizados. Como parte de las respuestas innovadoras a ese contexto, aparecen los sistemas de autopago, etiquetas escaneables, sistemas de *check-out* sin colas ni cajas, procesos *take-away* y de *delivery*, tiendas automatizadas... Estamos, prácticamente, ante la experiencia de compra sin cliente.

Un informe reciente de McKinsey & Company, una de las mayores consultoras globales, planteaba que “en un entorno siempre volátil, la velocidad de implementación y el uso eficiente de los recursos son cruciales”, y que “el futuro de las operaciones minoristas será la de triunfar en una era digital”.

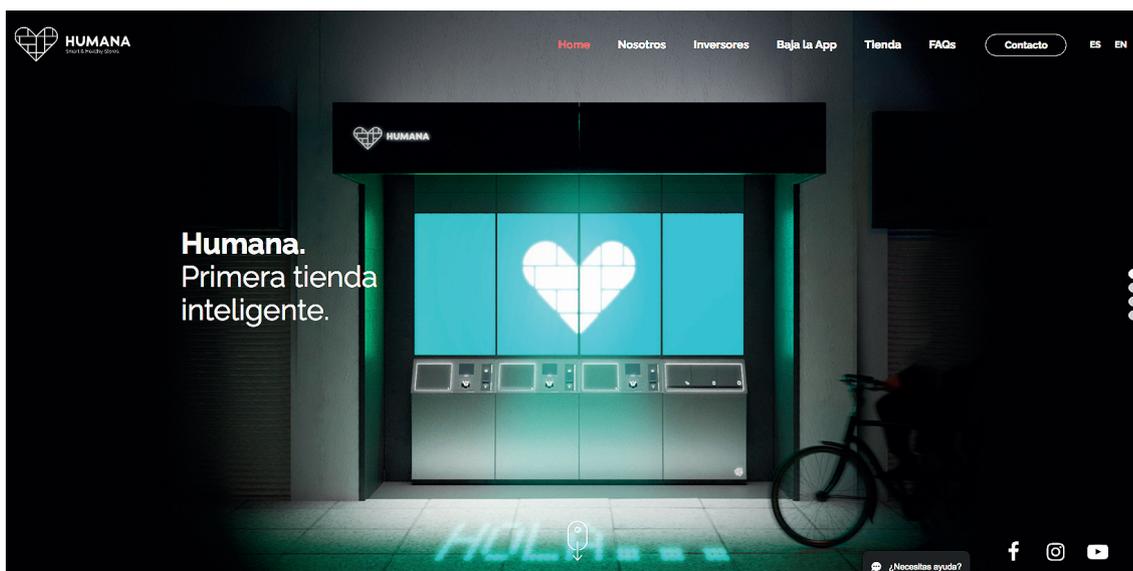
Ahora, si las nuevas formas de vida postpandemia incluyen como experiencia diaria extendida y aceptada el lavado frecuente de manos, el trabajo remoto y el cuidado respecto a mantener cierta distancia social especialmente en ámbitos cerrados, ¿cómo pensar, diseñar, comunicar y activar nuevas experiencias que empaticen con el deseo del nuevo usuario? Las respuestas dependerán de cómo los individuos y grupos sociales resuelvan y establezcan sus nuevas formas de vida postpandemia. Cada organización deberá tener una escucha social atenta, afinando su sensibilidad frente a las señales en tiempo real para poder responder con inmediatez y creatividad. Somos testigos de un cambio masivo de comportamiento a una escala y velocidad que nunca antes habíamos visto, provocado por el miedo, confirmado y potenciado por las redes sociales y alentado por los distintos gobiernos.

El costo de la confianza

La pandemia introdujo el concepto de “burbuja” como el territorio de confianza en el cual moverse. El volumen de la misma se fue achicando hasta el mínimo círculo familiar. ¿Cómo lograr expandir esa

burbuja de confianza? Se necesitará un “multiplicador”, una acción que reconstruya este sentimiento de la forma más rápida y creíble posible. El cambio impuesto durante la peor parte de la pandemia “virtualizando” el trabajo, el consumo y la socialización impulsará un cambio masivo y sustancial hacia la actividad virtual para todo. Cualquier cosa que pueda hacerse virtual, se hará. Los consumidores han comenzado a adoptar el distanciamiento social y las practicas sanitarias como normas nuevas y potencialmente permanentes en sus vidas. Se han vuelto cada vez más cautelosos al tocar interfaces compartidas y objetos ajenos. Este cambio sustancial de comportamiento (pensemos en lo polémico que significaría hoy querer compartir un mate, uno de los objetos socializantes por excelencia en Argentina) significa que las personas comenzarán a buscar mayores y mejores prácticas sin contacto. Por lo tanto, las organizaciones deberán reevaluar su experiencia del cliente, con un enfoque en tecnologías emergentes como reconocimiento facial y aplicaciones basadas en dispositivos móviles, y al mismo tiempo, tener en cuenta las preocupaciones críticas sobre la privacidad y seguridad de los datos, que garanticen que estas tecnologías continúen prosperando una vez que lo peor de la pandemia haya pasado.

Veamos sino el caso de la *startup* Eva Robotics & Retail, compañía B2B dedicada al desarrollo de soluciones para el sector *retail*, que creó Humana, una tienda robotizada que instaló el año pasado cuatro locales en Nueva York y que en febrero de este año inauguró un *showroom* en la Ciudad de Buenos Aires para mostrar de qué se trata. “El concepto es la fusión entre la tienda física y la online, basado en la tecnología robótica y la Inteligencia Artificial, una experiencia muy ágil y muy segura para el consumidor en estos tiempos, porque sanitiza los productos antes de entregarlos”, describe Willy Morro, CEO de Eva Robotics & Retail.



La diferencia con las tiendas más difundidas hasta el momento en este universo (las Amazon Go) es que elimina el recorrido para encontrar la mercadería.

No hay que ir góndola por góndola buscando los productos, se hace a través de un catálogo y se paga con el carrito de compras, sin hacer cola y con cualquier medio de pago. También permite seleccionar los productos desde cualquier sitio, pagar online y pasar a retirar el pedido con un código QR. La operación demora 15 segundos con el producto sanitizado –describe Morro–. Literalmente la tienda opera sola, monitoreada a través de la información alojada en la nube podemos intervenir y conocer la performance de cada sector... El *retail* hoy está muy presionado por el *e-commerce* y tiene que renovarse con una nueva experiencia y atraer más consumidores a los puntos de venta para sobrevivir.

Por otro lado, entre los sectores afectados por esta crisis, el sector logístico aparece como clave. Al mismo tiempo que sufrió una gran tensión, ha sido y seguirá siendo el salvavidas de todo el mundo comercial, económico y sanitario durante el confinamiento. Quizás sea uno de los sectores que sufrirá la mayor transformación a lo largo de este período, y cuando esto termine. Las empresas de logística se han encargado de restablecer conexiones vitales que mantienen funcionando el comercio internacional y el transporte de insumos, materias primas, productos de primera necesidad y medicamentos que requieren ser manejados en tiempo récord y con condiciones de temperatura óptimas, para mitigar la crisis sanitaria mundial.

Por otro lado, mercancías que antes de la pandemia cruzaban fronteras y territorios sin obstáculos, ahora permanecen estacionadas, lo que afecta a todos los eslabones de la cadena de suministro de muchas industrias. Los problemas de suministro y logística que encuentran los servicios hospitalarios y la economía en general nos muestran qué tan volátiles y vulnerables son nuestros sistemas.

¿La logística de mañana se parecerá en algo a la de ayer? ¿Y a la de ahora? Seguramente será necesario que las empresas incorporen a sus sistemas de ventas modelos mucho más flexibles en sus sistemas de distribución. Esto debería convertirse en una práctica estándar. La recopilación, el procesamiento y el análisis de datos será cada vez más esencial para la toma de decisiones. Solo con este conocimiento será posible hacer frente a los desafíos relacionados con la flexibilidad de las operaciones cotidianas.

El comercio electrónico como ventana

La preocupación por nuestra salud, amplificada por esta crisis, no terminará cuando esta finalice. Seguramente la salud se convertirá en un aspecto dominante en nuestras vistas. Somos testigos de la tremenda fragilidad del cuerpo humano, ya no solo en relación con el cuidado personal sino con una mirada sobre la salud comunitaria que quizás antes no teníamos. El deseo de resguardar nuestra calidad de vida será el epicentro de nuestras preocupaciones y deseos. Y el hogar ya no es solo el territorio

conocido al que llegábamos después de nuestra experiencia diaria, sino que ahora es el espacio donde se dirimen y generan los deseos, necesidades y soluciones.

¿Perdurará este patrón en el tiempo una vez terminada la crisis? O como diría el gran beatle argentino Gustavo Cerati: “un sorbo de distracción / buscando descifrnarnos / no hay nada mejor / no hay nada mejor / que casa”.

Yo espero con ansias ese sorbo de distracción, pero fuera de casa.

Referencias bibliográficas

Capgemini Research Institute (junio de 2020). COVID-19 y la era de la experiencia del cliente sin contacto: Ganar la confianza de los consumidores en un mundo sin contacto.

Kantar (febrero de 2021). Los argentinos y el e-Commerce ¿cómo compramos y vendemos online? [Informe para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico].

McKinsey & Company (mayo de 2021). Hacia un nuevo modelo para la industria de bienes de consumo. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/es/our-insights#>

Nube Commerce (2021). *Informe Anual de Comercio Electrónico 2021*. Recuperado de <https://www.tienda-nube.com/>