Modaes

Back Stage

Sebastián Moglia (Amvo): “El desafío del ecommerce en México es agilizar costos y tiempo de entrega”

El experto en ecommerce y márketing digital destaca los desafíos que enfrentarán los operadores de ecommerce internacionales que deseen operar tanto en el mercado azteca como en Latinoamérica.

M. Bertero
22 ago 2017 - 00:00

Image not found or type unknown
Sebastián Moglia (Amvo): “El desafío de las empresas de ecommerce en México es agil

Sebastián Moglia Claps es miembro activo de la **Asociación Mexicana de Venta Online** (**Amvo**). Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, el argentino ha desarrollado su carrera profesional en México donde trabajó como director de márketing de Sección Amarilla, además de ser instructor en distintas entidades educativas. Moglia analiza el panorama que enfrente el comercio electrónico en Latinoamérica y por qué la moda es una de las categorías de mayor crecimiento en el sector.

Pregunta: ¿Cuándo podríamos decir que se inició el *boom* del ecommerce en Latinoamérica?

Respuesta: Hasta que no pasó la llamada burbuja *las .com*, hablar de ecommerce era casi una mala palabra, el ecosistema digital de entonces no era ni por asomo lo que es hoy. Con la llegada de Amazon en México, hace tres años, las cosas han cambiado y todo el mundo quiere ser y vender digital, a pesar de que otros operadores como MercadoLibre están operando en la región desde hace quince años.

P.: ¿Qué lugar ocupa el ecommerce hoy en Latinoamérica respecto a otras regiones del mundo?

R.: El líder en la región es Brasil, con una participación de mercado del 42%, seguido por México y Argentina, con un 17% y un 12%. Si lo vemos en proporción con otros

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

países del mundo, la verdad es que estamos en pañales, pero la buena noticia es que el potencial es enorme. No estamos tan atrasados como mucha gente cree, en el monstruo de Estados Unidos el porcentaje de ventas de retail que se da online es del 7%, frente al 2% que tiene México, por ejemplo. Los únicos dos países que sí tienen una ventaja por sobre el resto son Reino Unido y Corea del Sur donde el consumo sí llega a los dos dígitos.

P.: ¿Son buenos entonces esos números?
R.: En los países en vías de desarrollo, la curva de adopción digital no sigue un crecimiento tan marcado, sino que muchas veces se salta ciertos procesos naturales de evolución. Hay cosas que están sucediendo en Latinoamérica y no pasan en otras regiones del mundo, como es el caso del comercio online a través del *smartphone*.

P.: ¿Qué hace falta para igualarlo?
R.: Una es la bancarización, ya que actualmente sólo el 40% de los consumidores tiene acceso a una tarjeta de crédito. Esto se soluciona con otras alternativas de pago, que no es que sean la solución a largo plazo, pero en este ínterin funcionan. Otro punto es la falta de confianza por parte del consumidor, que está acostumbrado al fraude online. Al final es un gran mito que se está tratando de romper desde distintas asociaciones.

P.: Además de confianza, ¿qué otra cosa exige el consumidor latinoamericano?
R.: Otro punto es la desconfianza no sólo del pago sino del producto en sí. Actualmente en México, el 15% de los compradores tiene miedo a recibir algo que no pidió o que no esperaba que sea. Con esta mentalidad, la tienda física seguirá ganando sobre el ecommerce, por más descripción detallada, vídeos o fotos que se pongan sobre los productos.

“El consumidor latinoamericano es mucho más propenso a utilizar el teléfono móvil para comprar online”

P.: A la hora de comprar online, ¿qué y cómo prefiere hacerlo el consumidor latinoamericano?
R.: Como antes decía, toda la investigación previa a la compra se hace antes a través del *smartphone* que de una computadora, a diferencia de otros consumidores. Además, con empresas que han nacido en el formato digital, los consumidores prefieren comprar a través de sus aplicaciones móviles, como es el caso de Privalia o Amazon.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

P.: ¿Por qué la moda es una de las categorías que más se vende online?
R.: En México, ropa y accesorios es la categoría que más vende en la Red, el 53% de los que compran online dicen que compran moda. La segunda categoría corresponde a descargas digitales, ebooks o recargas móviles. En 2016, el 42% de los retailers digitales dijeron que vendieron ropa en sus plataformas.

P.: ¿Irá en aumento esta tendencia?
R.: Hay categorías que todavía tienen mucho que crecer como el tema de la alimentación, por ejemplo. Son sectores que avanzarán mucho, pero no creo que superen a la moda. A pesar de que es una categoría en la que el consumidor tiene a elegir también la tienda física por el hecho de que debe medirse el producto antes que comprarlo, muchas veces las tiendas físicas actúan como una especia de *showroom*. Y muchas veces el consumidor compra online porque en la plataforma está más barato o porque no quiere perder tiempo haciendo colas para pagar.

"En México hay dos fuertes operadores de ecommerce en moda: Liverpool y Privalia"

P.: ¿Son clave los operadores locales como MercadoLibre, Dafiti o Linio para este desarrollo?
R.: Si, han ayudado mucho. MercadoLibre, por ejemplo, antes vendía cosas usadas y ahora ha pulido su negocio con mercadería nueva y de primera mano. Los dos jugadores que en México están más fuertes son, uno local y otro extranjero: Liverpool y Privalia.

P.: Poco a poco Privalia ha ido ganando terreno en Latinoamérica, ¿es un mercado atractivo para otros operadores especializados en moda como Zalando o YNAP?
R.: Totalmente, porque en Latinoamérica muchas de las ventas en moda son de empresas internacionales. Al final, funcionan las que lo puedan ofrecer. Por eso funcionan muy bien Amazon o Aliexpress, también porque es más barato traer los productos desde China que comprarlos en Latinoamérica. Hay espacio siempre y cuando al consumidor le convenga por costos, de envío e impuestos, y por los tiempos de entrega, ahí está el gran desafío para las empresas internacionales.

P.: ¿Son las plataformas logísticas locales la solución?
R.: Podría ser uno de ellos, pero hay que entender la complejidad del mercado. En México las direcciones postales son un caos, no tienen lógica y las empresas tienen que responder a la velocidad que exige el ecommerce mientras el camión se pierde. El costo de envío también es fundamental, ya que durante muchos años en

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Latinoamérica el producto llegaba a valer lo mismo que el traslado.

P.: ¿Qué perspectivas de crecimiento hay para los próximos años en México?
R.: A veces las crisis juega a favor. Si bien México no está en la misma situación que Brasil, en la que MercadoLibre creció un 40% el año pasado, por ejemplo. Con el panorama de incertidumbre que hay en México creo que el ecommerce va a crecer aún más de lo que hubiese crecido en un contexto más favorable. El gran desafío es atravesar la tercera etapa que el espera al ecommerce, teniendo en cuenta que hubo una primera fase en que la que los operadores digitales se metieron en el terreno de los retailers internacionales y una segunda etapa en la que el proceso fue al revés. El tercer paso es poder ofrecer una personalización en la compra, el buen servicio y precio ya no va a ser suficiente, sino que las empresas deberán concurrir a la inteligencia artificial para llevar un mensaje más claro y personalizado a sus usuarios.

https://www.modaes.com/back-stage/sebastian-moglia-amvo-el-desafio-de-las-empresas-de-ecommerce-en-mexico-es-agilizar-costos-y-tiempo-de-entreg

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.