



ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

*La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector
supermercadista en la zona norte de GBA*

Autoras:

Britez, Luciana
Fernández, Eugenia
Frank, Yael

Profesor Tutor:

Di Stefano, Ariel

Contacto:

lucianbri@hotmail.com

Diciembre 2020

ABSTRACT

La pandemia por la enfermedad de Coronavirus ha generado una crisis, distinta a cualquiera que el mundo haya experimentado. En este escenario de incertidumbre las organizaciones tuvieron que adaptarse a cada uno de los cambios que se presentaron en las distintas etapas y con muy pocas certezas. Las consecuencias de esta crisis a largo plazo en la sociedad y en la economía se evidencian en las tendencias actuales hacia el aumento del uso de la tecnología, para trabajar aprender y comprar.

En el ámbito del comercio, la nueva realidad en el sector supermercadista, se da mediante el comercio electrónico que, antes de la pandemia representaba solo el 1% del total de sus ventas¹.

Como consecuencia del avance de este desconocido virus, el e-commerce experimentó un salto sin precedentes. Ante la necesidad de los consumidores que habitualmente visitaban los supermercados de manera presencial, aislados por la alta contagiosidad del virus, rápidamente se volcaron hacia este método de compra y las empresas debieron adaptar sus plataformas en tiempo récord para responder a esta demanda.

El presente trabajo analiza la evolución del e-commerce, en el contexto de pandemia, como los consumidores diversificaron sus canales de compra, sus hábitos de consumo y cómo se insertaron nuevos usuarios que nunca habían experimentado la compra on line.

Para el caso de las empresas exponer la adaptación a una demanda repentina, los nuevos canales de venta que se instalaron en la competencia. Y cuáles son las perspectivas de esta nueva normalidad, con un cliente con nuevas necesidades y un mundo totalmente transformado.

¹ <https://www.iprofesional.com/tecnologia/319352-precios-ecommerce-como-reactivaran-ventas-los-supermercados>

INDICE

CAPÍTULO I	5
1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.2 ALCANCE DEL TRABAJO	5
1.3 HIPÓTESIS PRINCIPAL	6
1.4 PLAN DE OBRA	6
CAPÍTULO II	8
2.1 PLANTEAMIENTO SITUACIONAL	8
2.1.1 Marco Teórico	8
2.1.2 Propósito de la investigación.	8
2.2 METODOLOGÍA APLICADA	9
2.3 CONTEXTO DE ANÁLISIS	9
2.4 ECOMMERCE	11
2.5 EVOLUCIÓN DE ECOMMERCE	11
2.5.1 ¿Cuándo se inventó?	11
2.5.2 Los orígenes del comercio electrónico	12
2.6 CANALES DE VENTAS	17
2.6.1 ¿Cómo escoger los canales de ventas adecuados?	17
2.6.2 Los canales de ventas más usuales	18
2.6.3 Whatsapp como un nuevo canal de venta	20
2.6.4 Whatsapp como una nueva forma de pago	22
CAPÍTULO III	24
3.1 PANDEMIA: CRECIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN DEL ECOMMERCE	24
3.2 SECTOR SUPERMERCADISTA	25
3.3 PLATAFORMAS ASOCIADAS A LA VENTA DIGITAL	30
3.4 DIVERSIFICACIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS DE VENTA	31
CAPÍTULO IV	34
4.1 EL CONSUMIDOR	34
4.2 CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19	35
4.2.1 Acopio de productos	35
4.2.2 Búsqueda compulsiva de información sobre el COVID-19	35
4.2.3 Creatividad y optimización de recursos	36

4.2.4 Priorizando el consumo	37
4.2.5 Adaptación a nuevas tecnologías	37
4.2.6 Incremento de envíos a domicilio	37
4.2.7 Ausencia de límites entre el ámbito laboral y la vida	38
4.3 CAMBIOS DE HÁBITO DE CONSUMO	38
4.3.1 Cambio de preferencias	39
4.3.2 Nuevos compradores por e-commerce	40
CAPÍTULO V	41
5.1 MERCADO LIBRE: PRINCIPAL JUGADOR	41
5.1.1 Comportamiento online	42
5.1.2 Desarrollo del e-commerce	44
5.1.3 Intensificación del consumo online	48
5.1.4 Medidas con valor agregado	49
5.1.5 SuperMercado Libre	50
5.2 CORREO COMPRAS	53
CAPÍTULO VI	55
6.1 CASOS PRÁCTICOS	55
6.1.1 Análisis de Caso: Supermercado en zona norte del GBA	55
6.1.2 El futuro de los canales de ventas: Omnicanalidad	56
CAPÍTULO VII	59
7.1 CONCLUSIONES FINALES	59
ANEXO ENCUESTAS	62
CUESTIONARIO	62
Preguntas	62
Análisis de Resultados	63
Conclusión de las Encuestas	64
ANEXOS DE FIGURAS	65
BIBLIOGRAFÍA	66
Netgrafía	66

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo nos dedicaremos a demostrar el fuerte impacto que está teniendo a lo largo de los años el comercio Online, también conocido como e-commerce, y como se vio afectado su crecimiento a lo largo de un contexto de pandemia dado por el virus COVID-19.

Nos enfocaremos específicamente en el sector supermercadista debido a que representa uno de los rubros con mayor crecimiento en este contexto actual. Hablaremos de las dificultades con las que se encontró y como fueron capaz de sortearlas generando un canal de ventas fuerte, confiable, con distintas alternativas y llegando a la mayor cantidad de población posible.

Buscaremos demostrar que este hábito creado en una situación de fuerza mayor llegó para quedarse. Y una gran parte de la población, específicamente situada en la zona norte del Gran Buenos Aires, continuará manteniendo esta costumbre debido a la comodidad que genera al consumidor esta forma de compra.

Hemos decidido seleccionar este tema ya que como estudiantes de la carrera de Administración y Gestión de Empresas buscamos demostrar cómo se ven afectados los canales de venta, en este caso específico el e-commerce, en una situación tan desconocida e incierta como lo es una pandemia a nivel mundial. Aportando y aplicando todos nuestros conocimientos y experiencias obtenidos a lo largo de la carrera, para el análisis de las tendencias del mercado y los consumidores.

1.2 ALCANCE DEL TRABAJO

En este trabajo analizaremos cómo se vio afectado el desarrollo del comercio electrónico, dado el dictamen de confinamiento a nivel mundial consecuencia del Covid-19.

Por una parte, desarrollaremos la importancia que tiene en el mundo moderno y globalizado, contar con un modelo de negocios que incluya al comercio electrónico como unos de sus principales canales de ventas.

Por otra parte, desde el lado del consumidor, analizaremos el comportamiento y capacidad de aceptación de los clientes frente a las nuevas formas de comercialización, medios de pagos, plazos de entrega, entre las principales variables a examinar.

1.3 HIPÓTESIS PRINCIPAL

“Dado el contexto de pandemia en conjunto con el desarrollo de canales de venta electrónica, se ha visto favorecido el sector supermercadista de la zona norte del GBA”

1.4 PLAN DE OBRA

En base a la investigación, en cada uno de los siguientes capítulos se abordarán diferentes perspectivas que permitan analizar y evaluar el impacto del COVID-19 en el sector supermercadista.

Capítulo I - Introducción.

Aquí se va a exponer información relevante, donde el lector podrá visualizar de una manera rápida todos los temas que se desarrollarán en el presente trabajo.

Capítulo II - E-COMMERCE.

Explicaremos de qué se trata esta forma de venta, como fueron sus inicios, las distintas variantes que ofrece y las ventajas y desventajas de elegirlo.

Capítulo III - Sector supermercadista.

Relacionaremos este sector con los distintos canales de venta de e-commerce. Explicando cómo evolucionó en el contexto mundial de pandemia.

Capítulo IV - Consumidor.

Nos centraremos en el consumidor, como cambió su comportamiento frente a una situación de emergencia sanitaria y aislamiento social, preventivo y obligatorio. También hablaremos de cómo cambiaron los hábitos de consumo a la hora de realizar las compras.

Capítulo V - Mercado Libre.

Aquí analizaremos el importante papel que tuvo la plataforma en el crecimiento de la venta online, como se vio impactada en la pandemia y que cambios tuvo que realizar frente a esto.

Capítulo VI - Caso práctico.

Presentaremos el caso práctico de un supermercado reconocido en la Argentina. Cómo se adaptó a la situación y qué medidas debería tomar de cara al futuro.

Capítulo VII - Conclusiones.

En este capítulo, esbozaremos la conclusión a la que hemos llegado a partir de la investigación que hemos realizado sobre el e-commerce y su desarrollo en el contexto de pandemia.

CAPÍTULO II

2.1 PLANTEAMIENTO SITUACIONAL

2.1.1 Marco Teórico

Nuestro caso de estudio, trata de cómo el comercio electrónico tuvo un crecimiento sin precedentes y afectó de manera positiva al sector supermercadista, en un contexto de pandemia.

Los principales temas que abordaremos son: el e-commerce, desde una perspectiva integral que va desde su definición más primaria, su nacimiento, su expansión por el planeta hasta las implicancias actuales.

Por otro lado se dará foco a los dos actores principales de este trabajo que son el consumidor y el mercado. En cuanto al consumidor nos detendremos a analizar sus principales características, como han cambiado sus hábitos de consumo y como han surgido nuevos usuarios y compradores de las plataformas online.

Respecto al mercado se expondrá cómo fue su rápida adaptación a este nuevo contexto, cuáles fueron las principales herramientas utilizadas para lograrlo y cuáles son ahora los nuevos canales con los que llegan al consumidor. Éste tema además se verá aplicado a un caso práctico, que se tomó caso de estudio para mostrar los cambios que se dieron en el sector supermercadista.

2.1.2 Propósito de la investigación.

Nuestro objetivo es demostrar cómo el sector supermercadista se vio beneficiado a partir del crecimiento en sus ventas por medio del e-commerce, a raíz de la pandemia que azotó al mundo entero y cambió por completo los hábitos de consumo de la población, volcando su principal interés en abastecerse de alimento y artículos de primera necesidad, ante una inminente escasez. Y con el objetivo de mantenerse a salvo, evitar concurrir a las tiendas físicas, muchos usuarios tanto habituales como nuevos pasaron a realizar sus compras a través de las páginas de internet.

2.2 METODOLOGÍA APLICADA

Para abordar los temas mencionados realizamos, encuestas a los consumidores de distintas edades, rangos etarios y clases sociales, con el fin de demostrar nuestra hipótesis acerca del crecimiento en las ventas en el sector supermercadista, mediante el comercio electrónico como consecuencia de la Pandemia.

Por otro lado se expuso un caso práctico donde se evidenciaron los esfuerzos realizados por los supermercados para lograr satisfacer este aumento de demanda, y de nuevos canales que adoptaron para llegar a cubrir esta nueva necesidad de permanecer aislados y comprar desde sus casas que tienen los consumidores.

2.3 CONTEXTO DE ANÁLISIS

El presente trabajo, se analiza en el contexto actual de pandemia mundial, reconocida por la OMS el 11 de marzo de 2020 debido a la propagación de la enfermedad por coronavirus que tuvo origen el 2019 (COVID-19) originada por el virus coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2). El primer caso fue detectado en China al reportarse casos de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida.

Alrededor del 80% de los infectados se recuperan de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario. Y 1 de cada 5 personas que contraen la enfermedad presenta un cuadro grave y experimenta dificultades para respirar.

Los adultos mayores y aquellas personas que padecen afecciones previas como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes o cáncer tienen más posibilidades de presentar cuadros graves. No obstante, cualquier persona puede contraer la COVID-19 y verse afectado gravemente.

Al ser una enfermedad de alta propagación, principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar, y al no existir a la fecha una vacuna que detenga el contagio, se recomienda mantener la higiene adecuada, la distancia y el aislamiento.

En Argentina a partir del 20 de marzo del 2020, con el fin de evitar la propagación del nuevo virus, se dispuso que todas las persona deberán permanecer en sus domicilios, solo pudiendo desplazarse para aprovisionarse de artículos de limpieza, medicamentos y alimentos.

Este hecho afectó de manera directa a la economía y puntualmente al comercio de venta presencial, por ello la herramienta para mitigar la crisis fue pasar a vender mediante plataformas online. Las empresas que vendían por

Internet hasta un 25% de sus productos antes de la pandemia, pasaron de representar un 26,7% del total al actual 30,5%, según la quinta encuesta para empresas sobre el coronavirus realizada por la Cámara Argentina de Comercio (CAC).

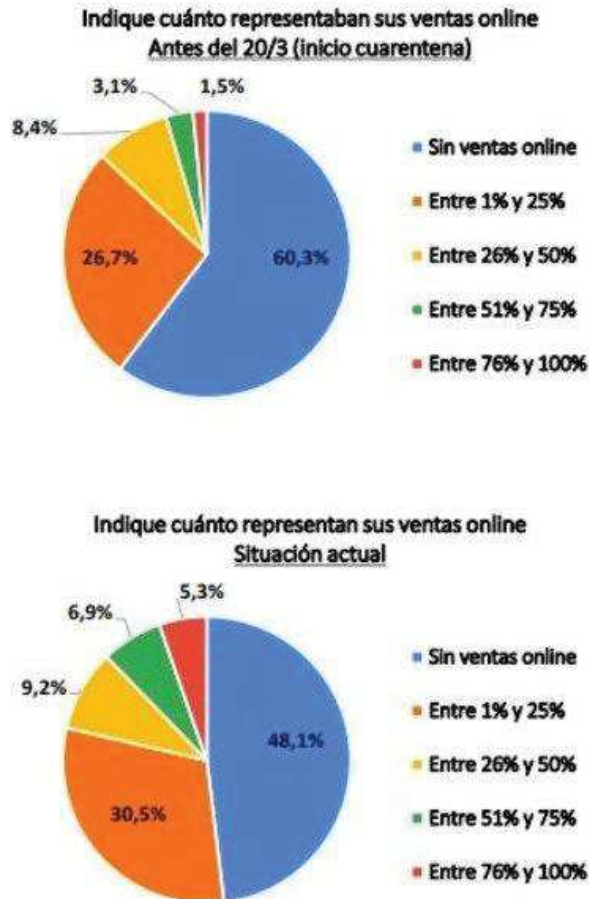


Figura 1 - Fuente Cámara Argentina de Comercio y Servicios

2.4 ECOMMERCE

Se conoce como e-commerce o comercio electrónico al intercambio de productos o servicios por medio de internet. Se divide en distintos grupos como, por ejemplo, mCommerce que son las compras por medio de dispositivos móviles, fintech, marketing digital, procesamiento de transacciones, intercambio de datos electrónicos, entre otros. Y se puede realizar mediante varias aplicaciones como email, catálogos, servicios web.

El e-commerce se encarga de ordenar contenidos digitales para consumir inmediatamente, desde bienes y servicios convencionales, hasta “meta” servicios, que son los que facilitan otros tipos de comercio electrónico.

Puede estar apuntado hacia los consumidores y se conoce como B2C (Business to consumer) o puede ser entre empresas, B2B (Business to Business). También tiene otras ramificaciones como C2C que es de consumidor a consumidor, un ejemplo puede ser Mercado Libre o eBay. O G2C, de consumidor a negocios y de gobierno a consumidor, como por ejemplo, las plataformas para trámites y pago de impuestos.

En estos procesos lo más importante es el intercambio de datos financieros para que se faciliten los negocios tanto nacionales como internacionales y para eso es necesario garantizar la seguridad y la integridad de los datos.

Lo más atractivo de este negocio es que se puede realizar desde la comodidad de su casa y a cualquier hora del día, se puede acceder a productos y servicios rápidamente y se puede vender no solo a nivel nacional, sino también internacional. Los servicios al cliente ofrecen envíos rápidos, hasta en el día, y distintos métodos de pagos seguros.

También existe la oportunidad de fidelizar clientes a través de comunicaciones donde el usuario puede evacuar sus dudas e inquietudes, reclamos o solo dejar sus comentarios. Y para los usuarios representa un beneficio el poder comparar precios y elegir el mejor precio antes de realizar la compra.

2.5 EVOLUCIÓN DE ECOMMERCE

2.5.1 ¿Cuándo se inventó?

Podemos hablar del comercio electrónico desde los años '60, pero esa interpretación no es para nada similar a lo que hoy en día conocemos como e-commerce.

En el año 1969 la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos creó el ARPANET, una red que garantizaba que las líneas de comunicación importantes se mantuvieran conectadas en caso de que haya un ataque nuclear.

Esta red se convirtió en la base de Internet, que comenzó con la interconexión de cuatro ordenadores universitarios con el fin de comunicarse y compartir recursos informáticos entre los usuarios científicos de instituciones conectadas. ARPANET enviaba la información en pequeñas unidades conocidas como paquetes que podían enrutarse en diferentes rutas y reconstruirse en el destino.

Tres años después los investigadores desarrollaron una nueva forma para marcar a ARPANET utilizando una sola terminal de computadora, esto se conoce hoy en día como Terminal Interface Processor (TIP) que llevó finalmente al Transmission Control Protocol y Internet Protocol (TCP/IP).

Luego de llevar esta tecnología a laboratorios universitarios y bases militares, las empresas comenzaron a utilizarla para compartir documentos comerciales entre sí y se basan solamente en el Intercambio Electrónico de Datos (Electronic Data Interchange, EDI). Esta tecnología de transferencia de información digital hizo que se reemplace el correo por carta y el fax en lo que a intercambio de documentos correspondía.

En 1979 el American National Standard Institute intervino e introdujo un modelo estándar para compartir documentos comerciales a través de redes electrónicas llamado ASC X12. Este año fue clave para otra novedad de la era de Internet: el origen del comercio electrónico.

2.5.2 Los orígenes del comercio electrónico

Esta novedad surgió en el año 1979 cuando el inventor inglés Michael Aldrich fue pionero de lo que hoy en día conocemos como comercio electrónico donde se conectan líneas telefónicas y de televisión. Este sistema no se volvió económicamente viable hasta que surgió Internet.

Según cuenta la historia a Aldrich se le ocurrió esta idea cuando pensó si no sería mucho más fácil poder hacer las compras del mercado desde el televisor. A raíz de esto inventó un sistema que conectaba una televisión doméstica modificada, a una computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real a través de una línea telefónica doméstica.

Este sistema televisivo anunciaba algunos bienes y servicios haciendo que los espectadores puedan comunicarse con un centro de procesamientos y realizar pedidos. Este sistema fue llamado por Aldrich como “Teleshopping” o “Televendas”.

El creía que Videotex (la tecnología de televisión doméstica modificada con una sencilla interfaz humana), la computadora impulsada por menús, era un nuevo medio de comunicación participativo de aplicación universal, el primero desde la invención del teléfono. Esto permitió abrir sistemas de información corporativa que estaban “cerrados” para corresponsales “externos” no solo para el procesamiento de transacciones, sino que también, para la mensajería electrónica y la recuperación y difusión de la información, lo que más tarde se conoció como e-business.

En los años ‘80 y ‘90 Internet siguió evolucionando a gran escala con nuevas tecnologías que lo convirtieron en algo cada vez más cómodo para la gente. En 1982 se lanzó al mercado la primera empresa de comercio electrónico llamada Boston Computer Exchange. Era un mercado online que les prestaba servicio a aquellas personas que querían vender sus computadoras usadas.

En 1992, con la llegada de internet, se lanzó otra tienda con un fin más familiar llamada Book Stacks Unlimited. Se dedicaba a la venta de libros online y dos años más tarde cambiaría su nombre a lo que hoy es una de las tiendas online más reconocidas del mundo: AMAZON. Luego del lanzamiento de Amazon solo se podía esperar que las grandes librerías físicas tuvieran alrededor de 200 mil libros como máximo, sin embargo, Amazon no tenía estas limitaciones.

Desde que se fundó se ha expandido hasta el punto de que ahora ofrece todos los tipos de productos imaginables, incluyendo e-books y películas. También fue pionera en el intercambio de opiniones de usuarios, una idea que cuando surgió se la considero como un suicidio para el e-commerce. Pero sucedió lo contrario ya que al permitir que los clientes puedan dar su opinión y compartirla con otros hizo que se convierta en una empresa transparente dándole el título de una de las empresas más poderosas del mundo.

Hacia finales del año 1994, la revista Money publicó una nota que hablaba del fuerte aumento de los consumidores que compran desde casa. En ese año unos 98 millones de consumidores hicieron compras desde casa por un valor de 60.000 millones de dólares, casi todas las compras fueron realizadas por medio de pedidos telefónicos a través de catálogos por correo y canales de compras por televisión. Ese año apareció otra opción de compra desde el hogar que consistía en un servicio de compra en línea que requería una PC o Macintosh equipada con un modem.

En 1994 la gente hablaba del e-commerce como algo completamente nuevo, extraño, algo aterrador y totalmente desconocido para la gran mayoría de los consumidores. En 2014 se celebró el vigésimo aniversario de las compras online y el New York Times publicó una historia del primer comprador que adquirió un CD de Stings, y esto se celebró como la primera transacción minorista en internet utilizando una versión disponible de un potente software de cifrado de datos diseñado para garantizar la privacidad.

En retrospectiva, gran parte de lo que se dijo en 1994 sobre el e-commerce fue bastante acertado. Se decía que el e-commerce iba a revolucionar las compras, haciéndolas más baratas, más convenientes y más personalizadas que las compras tradicionales en las tiendas físicas. También hubo muchas preocupaciones sobre la seguridad, el fraude, los piratas informáticos y la pornografía y sobre las predicciones de que a medida que aumente, las publicidades arruinarían absolutamente internet.

Después de años de formación de internet, se comenzaron a afianzar avances que incrementaron su uso comercial. En 1995 también se produjo el lanzamiento de eBay, un exitoso sitio web de subastas online.

En 1998 surgió PayPal, una empresa de comercio electrónico global que ofrece procesamiento de pagos para proveedores en línea y otros usuarios comerciales. Los clientes de esta empresa pueden retener, enviar y recibir información en muchas monedas distintas.

A medida que la informática móvil comenzó a desarrollarse y crecer, Amazon lanzó su primer sitio web móvil en 2001. Debido a que más personas usaban sus dispositivos móviles para acceder a sitios web de comercio electrónico, el impulso para hacer posibles las ventas móviles fue contundente. Los consumidores de hoy usan dispositivos móviles no solo para compras sino también para investigación de productos, para encontrar cupones de descuento y para participar a través de las redes sociales.

En 2004 se creó el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago para poder garantizar que las empresas cumplan con los requisitos básicos de seguridad. Esta organización implementa estándares de seguridad para la protección de los datos de las cuentas.

2.5.3 E-commerce en América Latina

El crecimiento en los smartphones, en la conectividad a internet que ya llega a casi todos los lugares de Latinoamérica, y el aumento de la clase media, impulsan la rápida adopción y la evolución del e-commerce.

Las empresas más grandes del mundo comenzaron a hacer grandes inversiones en América Latina, algunos probando mercados y otros con estrategias de expansión regionales completas.

El comercio electrónico en América Latina está en pleno crecimiento y a gran velocidad, mientras que en los mercados maduros se está desacelerando este terreno. La demanda de productos y de servicios, diversos y de calidad, solo aumentará a medida que los latinoamericanos sigan adoptando las tendencias mundiales y busquen nuevas formas para acceder a este mercado.

En 2016 se notó un gran aumento en las ventas de e-commerce B2C y principalmente en los países de Brasil, México y Argentina. Las ventas de estos tres países representaron más de la mitad de los ingresos totales de toda la región.

Brasil al ser uno de los países más grandes de América Latina, con mayor población, en 2017 la empresa Ebit registró un ingreso por compras en sitios de comercio electrónico por aproximadamente USD 2.700 millones. También se registró que más de 55 millones de brasileños realizaron al menos una compra en línea durante este año, y representó un aumento del 15% en comparación con el año anterior.

Para poder explotar al máximo este potencial crecimiento en América Latina, es fundamental ganarse la confianza de los clientes ofreciendo formas de pago locales. Esto quiere decir, tener opciones de pago en efectivo, tarjetas de crédito nacionales, y planes de compras a plazo. Los consumidores ansiosos de la región tienen el dinero para realizar sus compras pero no se pueden concretar si los comerciantes solo aceptan tarjetas de crédito internacionales.

Los productos y servicios de moda, accesorios, música, electrónica, alojamiento y experiencias turísticas, electrodomésticos, suscripciones de juegos en línea, productos de salud y cosméticos son los más demandados y en crecimiento. Hoy en día los comerciantes que ingresan al entorno del comercio electrónico en América Latina, con una estrategia de pago acorde a las preferencias culturales, aseguran el acceso de los mercados a toda la población.

Aun así, los pagos a través con tarjeta dominan el mercado con un 62%, de los cuales el 51% corresponde a tarjeta de crédito y el 11% a tarjeta de débito. Luego lo sigue con un 21% los voucher para pagar en efectivo.

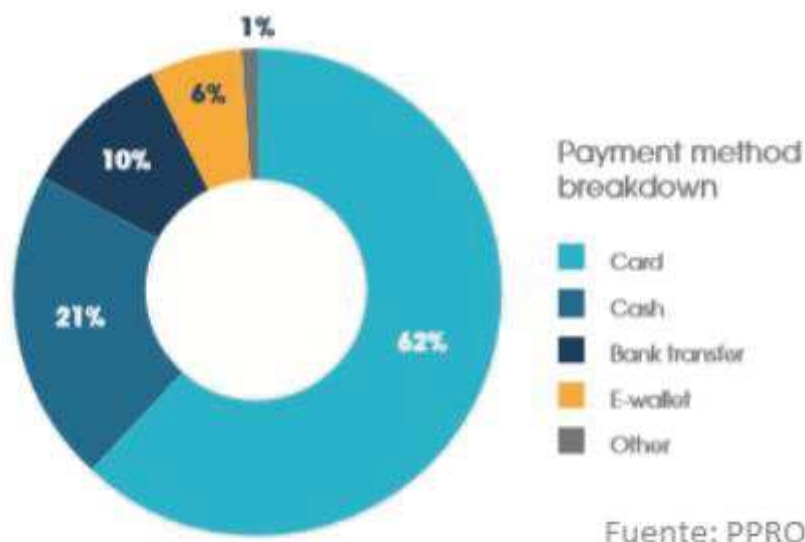


Figura 2 - Fuente PPRO

Argentina comenzó el 2010 entre los primeros con ventas de USD 1.800 millones y el mercado más desarrollado en la industria, a pesar de tener menos población que Brasil y México. Lo que generó este crecimiento fue el aumento

de la penetración de internet llegando al 68% de la población, siendo el 31% los usuarios más activos en las compras online.

En el año 2019 el e-commerce en Argentina creció un 76% respecto al 2018. Se registró una venta de 146 millones de productos, lo cual representó un crecimiento del 22% respecto al año anterior. En estas cifras también cabe destacar que 828 mil compradores, fueron compradores nuevos. El rubro que más facturó fue el del turismo, seguido por los artículos de tecnología. Actualmente el e-commerce sigue creciendo un 84% comparado con el 2019, se atribuye este crecimiento a la pandemia y la cuarentena. Se pueden considerar dos momentos PRE y POST apertura del e-commerce, donde en el momento POST quedó habilitada la venta minorista y se aceleró el crecimiento con un incremento del 111% en facturación, 54% en órdenes de compra, y un 87% en productos vendidos, comparado con el momento PRE.

El punto de partida para realizar una compra virtual cambió radicalmente, ya que el 75% de los compradores realizan primero una búsqueda en sitios web de e-commerce para conseguir información, reseñas, y comparar precios. Esto es importante ya que según los datos informados por Mercado Libre, el 95% de los compradores buscan opiniones y experiencias de usuarios antes de realizar una compra. Por ejemplo, registraron que se producen 6.000 búsquedas por segundo y solo 12 compras por segundo.

Uno de los factores que impulsa el crecimiento del e-commerce, es la comodidad. El 41% de los millennials opinan que las compras en los marketplaces son más cómodas y las prefieren a las compras de los lugares físicos, por una cuestión de optimización de tiempo del usuario.

Otro de los factores es la gran variedad a la que acceden los usuarios en estas plataformas online, esto funciona como factor de democratización del comercio ya que favorece al surgimiento de marcas nuevas y pequeñas, haciéndolas más accesibles y superando ampliamente la demanda que tendrían en un mercado offline.

Este alcance masivo que está teniendo el e-commerce hace que se vuelva un canal virtual fundamental para todas las marcas de la industria, y emerge como una alternativa muy eficaz para la publicidad. Se estima que más del 60% del gasto total publicitario en el mundo, está representado por la publicidad online. Se debería aprovechar el impulso para construir la marca a través de la publicidad en los marketplaces, ya que, en este contexto los compradores están más atentos y dispuestos a prestar atención a la comunicación de las marcas.

Así es como la publicidad online se está convirtiendo en una herramienta sólida para que las marcas puedan construir una identidad y tener un mejor rendimiento, tanto para las ventas online como offline. Las plataformas de e-commerce tendrán la oportunidad de desarrollarse como un medio de comunicación al que los consumidores ya llegan una mentalidad de compra.

2.6 CANALES DE VENTAS

Cuando se emprende el camino del e-commerce, ya sea para expandir el negocio o buscar una mayor rentabilidad, o emprender algo nuevo, se tiene que tener en cuenta los distintos canales de ventas ya sea offline como online. Cada tipo de negocio tienen distintas necesidades que van a depender de sus productos o servicios y esto se tiene que tener presente a la hora de elegir el o los canales de ventas.

En canales de venta offline podemos encontrar las tiendas físicas, donde cualquier usuario puede acercarse a comprar de la forma más tradicional. También podemos encontrar el telemarketing, en este canal se busca vender el producto o servicio mediante técnicas de marketing telefónico. Y por último podemos encontrar la venta directa, en el cual el propio comerciante se encarga de crear una relación con el cliente en donde se encuentre.

Por otro lado están los canales de ventas online y se recomienda tener un enfoque multicanal para diversificar las estrategias de ventas. Con esto se busca vender el producto o servicio en distintos lugares para poder ofrecerles a los clientes distintos puntos de contacto para que interactúen con la marca.

Además de la página web como canal de venta online, existen varios mercados y plataformas online en los que se puede vender los productos a personas que de otra forma no encontrarían la marca. Igualmente no todos los mercados son adecuados para todos los negocios, por ejemplo, muchos canales de ventas online cobran comisiones por lista de productos o por ventas.

De todas formas, los beneficios que tiene exhibir los productos o el servicio por medio de las páginas web superan las desventajas, más que nada si la meta es vender un gran volumen de productos o llegar a un mercado específico. Estos mercados de productos como por ejemplo eBay, Amazon, Mercado Libre, están diseñados para facilitarles el proceso tanto a los vendedores como a los compradores, con un mínimo conocimiento de tecnología y marketing.

Por más que haya varios canales de ventas, no todos los canales son adecuados para todos, y para saber qué alternativas elegir o destacar hay que tener varias cuestiones en cuenta.

2.6.1 ¿Cómo escoger los canales de ventas adecuados?

Es muy importante concentrarse en las opciones que tienen más sentido para tu negocio, tu producto, tu cliente y tu marca. Hay varios factores para evaluar:

Según tu modelo de negocio, si es manufactura, si se vende por menor o por mayor, si contás con inventario, entre otras características.

Según tu sistema de procesamiento de pago y ciclo de flujo de caja o ingreso, esto significa, si aceptas Paypal, Mercado pago, Google Wallet, entre otros. Teniendo en cuenta las comisiones que piden estos proveedores y si los márgenes de ganancia son suficientes para cubrir estas comisiones.

Según el público al que apuntas y los hábitos que tienen. Si el público invierte mucho tiempo o dinero comprando por internet, en lugares con algún formato específico. Si el producto apunta a atraer grandes cantidades de gente o solo a un grupo específico.

Según la marca que estás vendiendo y su posición en el mercado. Si es una marca exclusiva, o una marca funcional en masa. Si son productos para un nicho de mercado o grupo de personas específicas. Si los artículos son únicos de edición limitada, o si son difíciles de conseguir.

Según los objetivos de tu negocio. Si querés que el negocio crezca y cómo pensás en lograrlo.

Según el tipo de producto que se vende. Si son artículos populares para la persona promedio, si son productos específicos, o únicos como antigüedades o productos personalizados.

2.6.2 Los canales de ventas más usuales

El canal de ventas más importante para nuestra investigación es el comercio electrónico o e-commerce, que consiste en una tienda online que vende productos de una sola empresa. Este canal está en constante crecimiento y ayuda tanto al éxito de los emprendedores como de las grandes empresas.

El e-commerce le da la libertad al vendedor de personalizar el sitio web, de seleccionar la forma de pago, de elegir la forma más adecuada de exhibir los productos y de elegir las promociones. Pero a su vez, requiere de mucho más esfuerzo para manejar y escalar en el negocio. Se transforma en un objetivo alcanzable y beneficioso si se realizan inversiones correctas y si la empresa maneja una buena planificación.

La clave de tener un e-commerce exitoso se encuentra en estudiar bien el mercado y diferenciarse del resto, creando estrategias y aplicándolas.

El mercado general o Marketplace. En esta categoría encontramos a Amazon y Mercado libre, entre otros. Estos mercados son un excelente lugar para vender los productos que son atractivos para la mayoría de las personas, es decir, para las masas.

Esto se debe a que estos mercados les dan una cierta credibilidad al producto ya que tiene una reputación en el mercado digital, y también una gran visibilidad debido a que muchos consumidores optan por los Marketplaces porque pueden ver varios productos a la vez.

Si bien no se necesita mucha burocracia para poder vender por este medio, sino que con el registro es suficiente porque el mercado es intermediario en los pagos y en las cuestiones técnicas, es necesario que la empresa se encuentre preparada para cumplir con las normas y la demanda que se generará. La responsabilidad de la garantía y la entrega del producto dependen del vendedor.

Tiene una desventaja, y es que esta credibilidad está dada por la promoción de estos mercados, haciendo que el cliente lo vea como un “producto Amazon”, por ejemplo, es decir que el negocio no tendrá una marca fuerte sino que estará vinculado a una marca mayor. Otro inconveniente de utilizar este canal es que por lo general cobran un porcentaje bastante alto como impuesto.

Otro es el mercado de subastas: En este canal podemos encontrar una página muy conocida, como eBay, que se diferencia del mercado general porque su enfoque de ventas son las subastas. Estos canales son ideales para vendedores que ofrecen artículos raros, coleccionables o antigüedades. En estas publicaciones no se cobra comisión si publicas menos de 50 artículos mensuales. Pero tienen una gran desventaja y es que se debe esperar un determinado tiempo para que el vendedor pueda cerrar la venta y puede que no reciba el valor real que tiene el artículo si las ofertas de los clientes son bajas.

Por otro lado, uno de los mercados más utilizado en la actualidad es el de las Redes Sociales, como Facebook e Instagram que son las que cuentan con más usuarios. En el caso de Facebook posee una tienda online, y a su vez te permite integrarlo con tu e-commerce para vender directamente por medio de tu página de Facebook.

Esto es una gran ventaja ya que podés unificar el proceso de venta y aumentarlas si contás con una buena base de seguidores en esta red social, o si utilizas los anuncios como una estrategia de marketing para promocionar la marca. Otra función que ofrece la herramienta de Facebook es Marketplace donde las personas pueden vender o revender artículos y los muestra según la geolocalización del cliente.

Google como canal de ventas ofrece algunas opciones muy eficientes. Por un lado ofrece un motor de comparación de precios, conocido como Google Shopping, donde le ofrece al vendedor que agregue sus productos en este motor y se mostrarán con otros productos ofrecidos por otros comerciantes que utilizan también este canal.

La gran ventaja de estos sitios es que por lo general son la primera parada para muchos compradores que buscan y comparan precios. Este canal no es recomendado para vendedores que ofrecen artículos exclusivos, de lujo, o los

que compiten por su calidad, ya que al comparar precios con otros no se va a ver favorecido.

Las comisiones que cobran son comisiones por publicidad, conocidas como Google AdWords que son muy eficientes para atraer clientes nuevos. No es un canal destinado solo para los que venden productos, sino que también, se puede utilizar para generar tráfico al sitio web de cada vendedor y hacer que se conozca la marca.

Se puede anunciar de dos formas distintas en Google AdWords:

- Mediante la red de búsqueda que consiste en mostrar anuncios de texto cuando el usuario busca un término referente a su anuncio. Los motores de búsqueda de Google calculan que anuncio se mostrará y en qué posición por medio de un análisis.
- La otra forma de anunciar es mediante la red de visualización, que consiste en mostrar el anuncio con imágenes en distintos sitios webs como pueden ser portales de noticias, blogs, entre otros, conocidos como Google AdSense. O también se pueden crear anuncios de videos para ser mostrados en Youtube.

Los canales de Google cuentan con muchas ventajas como la segmentación del público al que se quiere dirigir, el costo-beneficio es bastante alto cuando las campañas son bien planificadas, se puede elegir el pago por clics que hace el usuario en el anuncio, se puede saber cuál fue el retorno de la inversión conociendo la cantidad de personas que interactúan en el anuncio y compran tu producto o servicio.

Por último otro mercado, no tan utilizado pero bastante útil para expandir el alcance de tu marca, son las páginas de ofertas diarias como por ejemplo Groupon. Es similar a los anuncios pagos con la excepción de que no se paga por adelantado sino que la página se queda con un porcentaje de la venta. Va a promocionar el producto mostrándolo en su web, y en sus emails diarios pero a cambio de que el vendedor ofrezca a los suscriptores de la web un descuento en el producto o servicio.

Es una gran ventaja para los minoristas porque esta web se maneja con una cantidad enorme de suscriptores pero también presenta una desventaja para los minoristas, a menos que el producto tenga muchas compras recurrentes, ya que el descuento y la comisión sacan un gran margen de ganancia.

2.6.3 Whatsapp como un nuevo canal de venta

Se considera como uno de los últimos canales de ventas incorporado al e-commerce, esta nueva funcionalidad posibilita a las empresas promocionar y vender sus productos o servicios mediante WhatsApp Business.

Para incorporar este servicio a la empresa lo primero que se debe hacer es, si es una empresa pequeña, darse de alta y crear un perfil empresa en WhatsApp Business. En cambio, si se trata de una Pyme o una gran empresa se debe contratar un proveedor certificado de WhatsApp ya que van a tener que gestionar un gran volumen de interacciones.

Desde que se incorporó esta herramienta se convirtió en un canal de comunicación con el cliente fácil y rápido, haciendo que las empresas cuenten con una relación de omnicanalidad con el cliente. Se considera que esta herramienta de marketing permite la comunicación con el usuario gestionando consultas y pedidos, permite captar nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes.

WhatsApp es considerada una de las aplicaciones con mayor cantidad de usuarios, por ende, al utilizarla como canal de venta permite la promoción y venta directa de los productos y servicios de las pymes. Se puede añadir catálogos o bien utilizarla como medio de consultas con el cliente.

Para añadir el catálogo solo basta con configurarlo mediante la aplicación añadiendo una imagen del producto, el nombre del producto, el precio y una breve descripción. Una vez configurado las marcas pueden promocionar sus productos mandando mensajes a sus clientes. Es recomendable que no sea en gran cantidad para no cansar al usuario y tener más probabilidades de generar una conversación.

Una de las claves de la gran eficiencia de WhatsApp como canal de venta es que se considera como un canal de comunicación con un gran poder en las personas, en algunos casos hasta adictivo. Esto está relacionado con la gran necesidad de estar conectado siempre y que se pueda mantener un contacto minuto a minuto.

Además de utilizarlo como canal de comunicación, o servicio de atención al cliente, se puede utilizar WhatsApp para consultar el seguimiento de tus pedidos, por ejemplo. Se trata de comunicarle al cliente la información sobre el proceso que lleva su compra, evitando así el hecho de que se tenga que meter a la web a consultar el estado de su pedido.

Otro uso puede ser el envío de novedades, donde al contactarse a las personas interesadas en la marca, se puede segmentar a los mismos. Esto podría realizarse según los gustos, las necesidades, las preferencias de cada uno y así crear distintos grupos. También se pueden comunicar descuentos significativos como una forma de agradecer el tiempo que se tomaron los clientes para interactuar por WhatsApp y así estarás reforzando la compra de tus productos o servicios.

A la hora de utilizar esta herramienta como una herramienta de marketing, es muy importante tener en cuenta algunas cuestiones, como, por ejemplo, es fundamental que se establezcan horarios de atención y respetarlos. Que la línea configurada se utilice solo para la marca y no para otras cuestiones. Que se

generen concursos de motivación y atracción a los clientes con promociones, cupones de descuentos, etc.

Que la atención sea inmediata para que los usuarios puedan despejar sus dudas consultando por los productos o servicios que desean adquirir, antes, durante o posterior a la compra. También esta versión Business permite generar respuestas rápidas y automáticas, tanto para informar los horarios de atención, o darle la bienvenida a un nuevo cliente. Permite generar estadísticas para mejorar las estrategias de marketing y ver qué mensajes son más efectivos, observando la cantidad de mensajes enviados, cuantos fueron entregados y cuantos fueron leídos.

Algunas de las ventajas que presenta esta herramienta son: es una aplicación gratuita. La cantidad de mensajes que se puede intercambiar es ilimitada y sin costos. Se pueden enviar imágenes, videos, audios, y enlaces a sitios webs. Es compatible y de fácil descarga en cualquier tipo de teléfono, sin importar modelo, marca o sistema operativo. Está disponible para todo el mundo y puede llegar a un gran número de clientes.

2.6.4 Whatsapp como una nueva forma de pago

Como bien ya sabemos, WhatsApp fue adquirida por la empresa Facebook hace varios años, y ha estado trabajando mucho en el sector Fintech. Facebook lo que busca es que todas sus plataformas integren todos los servicios posibles.

Durante la pandemia por el COVID-19, Brasil fue el primer país en estrenar el nuevo servicio de Facebook que consiste en realizar pagos o transferencias de dinero por WhatsApp utilizando Facebook Pay.

Para que este servicio funcione y brinde seguridad a los usuarios, se debe gestionar un PIN de seis dígitos o el uso de la huella dactilar para poder realizar las transacciones. Luego se debe vincular la cuenta del usuario con una tarjeta de crédito o débito. De esta forma es posible enviar dinero a tus seres queridos con la facilidad de enviar un mensaje.

La forma de utilizar esta opción es muy simple, solo hay que seleccionar el botón del clip y elegir la función de pagos, luego escribir la cantidad de dinero a enviar y por último escribir tu PIN de Facebook Pay.

Facebook había decidido utilizar como país de prueba India ya que es el gigante de las redes sociales y cuenta con 400 millones de usuarios. Pero debido a problemas con el marco regulatorio de India, no pudo pasar de la versión de prueba y decidió intentarlo en Brasil. Este país fue su segunda opción ya que cuenta con 120 millones de usuarios y además no posee otros competidores que ofrezcan el servicio de pagos a través de una aplicación de mensajería.

Este servicio no tendrá costo para los usuarios individuales, pero sí para las empresas, a las cuales se les cobrará un impuesto del 3.99% por procesar el pago.

Se busca integrar este servicio de WhatsApp Pay con el servicio de WhatsApp Business en donde se pueda facilitar al cliente la compra de los productos o servicios y el pago de estos desde una sola aplicación.

Si bien se realizó la implementación del servicio en Brasil, una semana después del lanzamiento el Banco Central decidió suspender el servicio para “preservar un entorno competitivo adecuado” en el área de pagos móviles. El ente prefiere analizar el servicio de WhatsApp Pay con mayor profundidad antes de habilitarlo nuevamente.

CAPÍTULO III

3.1 PANDEMIA: CRECIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN DEL ECOMMERCE

Durante los últimos años hemos podido observar que el crecimiento del e-commerce y su aplicación en todo tipo de comercios se han mantenido en constante alza. Esto ha sido posible gracias a la investigación, desarrollo y trabajo de toda la industria IT. El comercio electrónico vino a complementar la compra tradicional en la tienda física, brindando un contacto personalizado, práctico e inteligente con cada cliente.

A comienzos de marzo del 2020, donde en Argentina se decretó el aislamiento social preventivo y obligatorio a raíz de la pandemia del COVID-19, muchas tiendas físicas tuvieron que cerrar sus puertas de manera repentina. Los websites pasaron de ser la vidriera principal a ser la única tienda abierta. Esto trajo como consecuencia que los consumidores se vuelquen al canal de ventas digitales de forma masiva, como nunca antes lo habían hecho.

En cuestión de semanas, el comercio electrónico tuvo un crecimiento tal que, sin el factor del aislamiento obligatorio, le habría llevado años. El contexto hizo cambiar por completo los hábitos de consumo, por lo que se aceleró la transformación digital en distintos sectores.

Desde búsquedas relacionadas con el entretenimiento, hasta la compra de artículos de primera necesidad, el e-commerce se volvió en un gran aliado en tiempos de cuarentena, convirtiéndose en una de las principales opciones de los consumidores a la hora de hacer sus compras cotidianas.

Según Alberto Calvo, titular de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE): *"El comercio electrónico viene creciendo a pasos acelerados, pero en tres o cuatro semanas avanzó lo que no hubiera podido hacer en un par de años. El aislamiento hizo despertar a la demanda de una manera forzosa y eso acelera todos los procesos. Hay que adaptarse mucho a eso desde el lado del oferta²"*

Según resultados obtenidos por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas a través de canales online para el sector supermercadista durante las primeras semanas de la cuarentena, crecieron un 300% en relación a semanas previas al inicio del aislamiento. Para el caso del sector farmacéutico, el incremento fue de un 60% y en el sector de computación, un incremento del 50%.

² <https://www.iproup.com/economia-digital/13765-ecommerce-y-coronavirus-cuanto-crecero-sobre-comercio-fisico>

Con respecto a los nuevos medios de pago, las alternativas como los links de pago, las billeteras virtuales y los pagos con QR en plataformas virtuales, que antes del confinamiento no eran jugadores muy importantes, tomaron un rol mucho más protagónico, ya que han demostrado la posibilidad de reducir el intercambio de efectivo entre personas, y en consecuencia disminuir la circulación del virus y el contacto estrecho.

Si bien, aún no se cuentan con certezas de cómo será la vida en la nueva normalidad, post confinamiento, no hay dudas de que el e-commerce se verá fortalecido de toda esta situación. Los consumidores cambiaron sus hábitos de compras/consumos, tuvieron que adaptarse, hacer a un lado las reticencias en relación a las operaciones en línea, por necesidad y obligación, más que por elección y por otra parte las empresas reevaluaron la fidelidad y los gustos de sus clientes mediante plataformas y herramientas online.

La transformación digital se vió acelerada por este contexto tan peculiar, aquellos que acepten el desafío de fortalecer el canal digital, estarán mejor preparados para la nueva normalidad que nos espera, donde el e-commerce sin lugar a dudas tendrá una presencia mucho más significativa dentro de la experiencia de compra de los consumidores.

3.2 SECTOR SUPERMERCADISTA

Desde hace años se viene observando que el sector supermercadista argentino tiene dificultades competitivas, generando resultado negativos que afectan tanto a las ventas como a la rentabilidad.

El covid-19, en conjunto con su pandemia sanitaria y económica, más un estricto confinamiento, estimuló por primera vez en largo tiempo un aumento en el volumen de las ventas.

Nielsen, la principal consultora que opera en el sector, realizó un informe sobre los cambios en el retail argentino en época de pandemia.

El informe contempla tanto las ventas presenciales como las que se producen en sus respectivas plataformas digitales. De dicho informe podemos relevar varios puntos de interés.

Evolución ventas diarias en facturación 2020 - Semana a semana

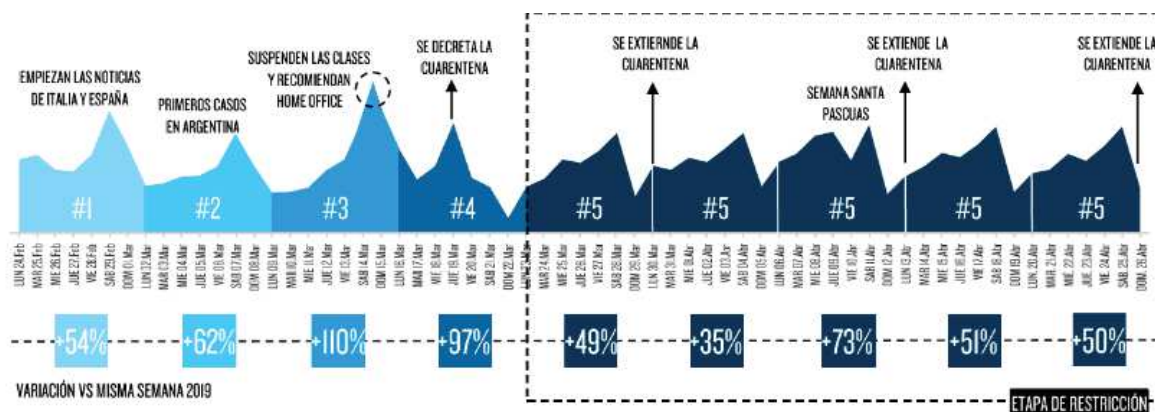


Figura 3. Evolución Vtas diarias 2020 - Fuente Consultora Nielsen

En la última semana de febrero, cuando se conocieron los casos de Italia y España, las ventas en los retailers argentinos tuvieron un incremento interanual del 54%.

Cuando se conocieron los primeros casos en el país, en la primera semana del mes de marzo, las ventas en supermercados crecieron 62%. Al momento de la suspensión de clases y la recomendación por parte del gobierno de trabajar mediante la modalidad de home office, las ventas alcanzaron un 110%, arrojando niveles similares a las ventas navideñas.

Ya transitando la última semana de marzo, una vez decretada la cuarentena obligatoria, los valores de ventas se mantuvieron muy por arriba de la inflación con un alza interanual del 97%.

En abril los niveles de ventas se mantuvieron por encima de la inflación con un crecimiento del 73%.

Si se segmentan y analizan las ventas que se generan por cada formato, veremos que 30% son de proximidad (Express, Market, %Dia), 50% son de formato súper y el 20% restante, le corresponde a los hipermercados.

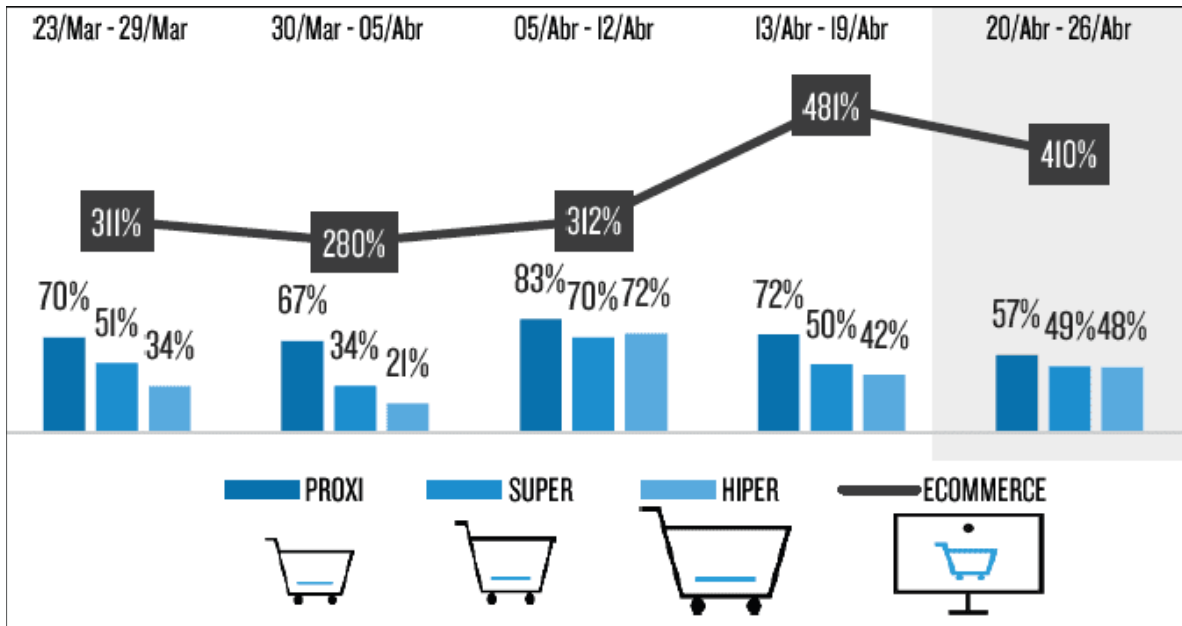


Figura 4. Evolución Vtas por formatos - Fuente Consultora Nielsen

En el período analizado, el formato hipermercado, el crecimiento en la facturación siempre estuvo por debajo de la inflación interanual. Esto sin contemplar la semana que incluye las Pascuas, donde la venta fue de un 72%.

Analizando los formatos más pequeños, se puede observar que fueron los preferidos para las compras de reposición. En cada semana relevada, este formato mostró un crecimiento por encima de la inflación, llegando a niveles de ventas cercanos al 70%. En abril, la segunda semana fue la de mejor rendimiento con 83% de crecimiento. Inclusive en la semana de Pascuas se observaron incrementos de 72%, comportamiento poco usual, ya que en este formato poco se desarrollan las categorías estacionales.

De cara al formato que más ventas genera, el de supermercado, arrojó entre 2 y 3 puntos de ventas en volumen por encima de la inflación.

Los sitios digitales de las cadenas supermercadistas acompañaron la ola de mejores rendimientos. Pasaron de representar el 1% al 4% de las ventas totales en la Argentina.

Dependiendo la semana que se analice, las ventas registradas en las plataformas digitales del sector, se multiplicaron por 3, 4 y hasta casi 5 veces con respecto a las del mismo período del año pasado.

3.2.1 Síntesis por categoría y canal

Como efecto inmediato, apenas decretada la cuarentena, las redes sociales se vieron invadidas por fotografías de panes, pasteles y otras delicias. La consultora Nielsen, categorizó dentro de “cocineros” los insumos utilizados para dichas delicias caseras. En las tiendas, los niveles de ventas se vieron incrementados un 144% mientras que en la web, un 904%. En los sites también hubo espacio para la categoría “indulgencia” que incluye a chocolates y golosinas, entre otros, donde se dieron crecimientos del 705%.

Las semanas siguientes, el período de compra de Pascuas, dominaron el ranking también “cocineros” con 182% en locales y 863% en e-commerce. La categoría indulgencias, tuvo un salto de 193% presencial y 641% virtual.

En las dos semanas posteriores, en las tiendas “cocineros” tuvo crecimiento de 143% y 118%. Ésta categoría también siguió liderando de manera virtual, con 1189% y 604% de crecimiento. En la web, además, tuvo un crecimiento “alacena y no perecederos” y los chocolates crecieron 508%.

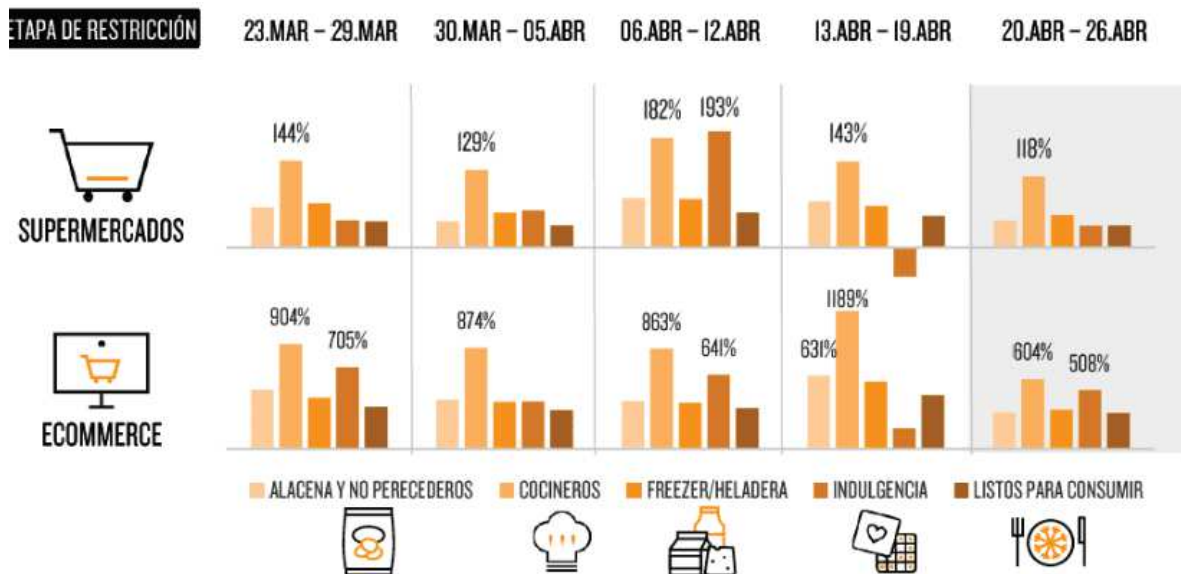


Figura 5. Vtas por Canal y Categoría Alimentos - Fuente Consultora Nielsen

Examinando el comportamiento que tuvo la categoría de Perfumería y Limpieza, los “desinfectantes” fueron los líderes del crecimiento en todo el período analizado de 5 semanas. En la primera en el canal presencial fue 180%, segunda 96%, tercera 133%, cuarta 143% y quinta 129%.

La categoría “desinfectantes” está integrada por antisépticos, insecticidas, jabón de tocador y lavandina entre otros. En los sites para compra web, también crecieron todas las semanas analizadas. En la primera la evolución fue de 875%, 591% la siguiente, la tercera 535%, la de pascuas 856% y la quinta 479%.

Dentro de la categoría “cosmética” podemos encontrar bronceadores, cremas faciales, corporales y tinturas, entre otros. La semana en que se decretó la cuarentena tuvo un crecimiento en formato compra web de 485%. Esto como consecuencia del cierre de peluquerías, salones de belleza y spa.

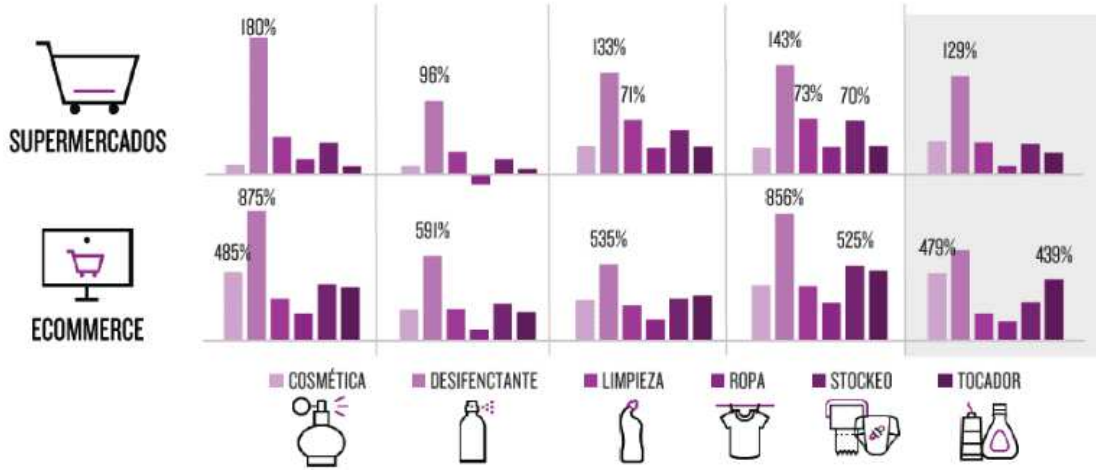


Figura 6. Vtas por Canal y Categoría Cosmética - Fuente Consultora Nielsen

En referencia a la categoría de bebidas, en su conjunto es la que menos creció. Se pueden destacar infusiones en el canal presencial con evolución en la tercer semana del 89%, del 102% en la cuarta y del 80% en la quinta.

La categoría “vinos” en el canal presencial mostró crecimientos del 72% en la tercera semana, 83% en la cuarta y 70% en la quinta.

Adicionalmente las plataformas web de los retailers se transformaron en una gran oportunidad para ésta categoría. La primera semana de aislamiento las ventas de vinos subieron a 827%, la segunda 686% y la quinta el salto de 1729%.

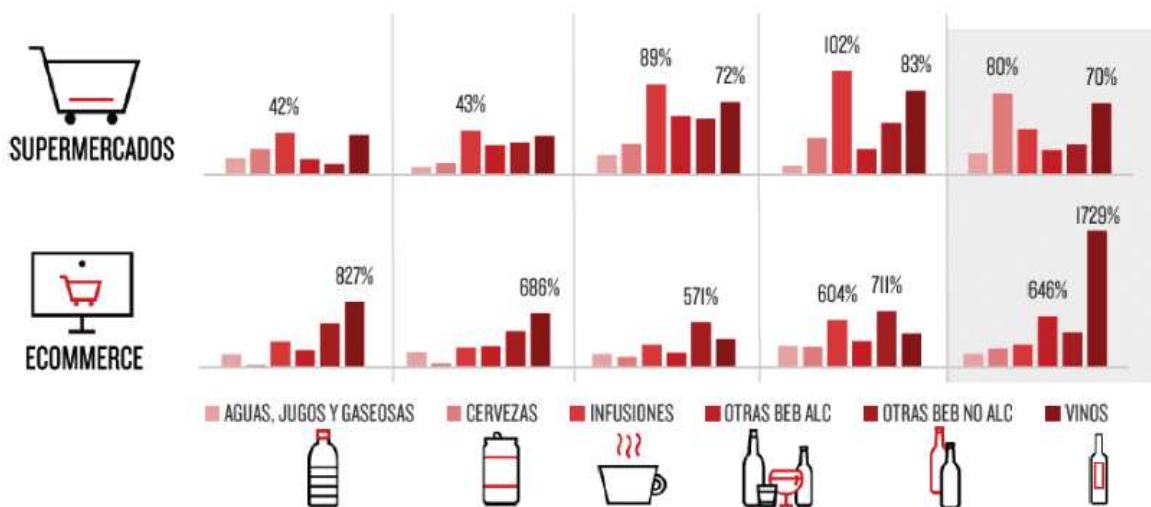


Figura 7. Vtas por Canal y Categoría Bebidas - Fuente Consultora Nielsen

3.3 PLATAFORMAS ASOCIADAS A LA VENTA DIGITAL

VTEX³ es la plataforma de comercio unificado que presta servicios a marcas y retailers en más de 28 países en el mundo.

Dada la situación de confinamiento, se ha recibido aproximadamente un 40% más de consultas para implementar tiendas online en comparación con un mes “normal” y desde VTEX han sabido moverse rápidamente para que sus clientes tengan todas las nuevas tecnologías a su alcance con soluciones de “time to market” rápido. Cuentan con propuestas para aquellas empresas que estén interesadas en estar online en 20 días y así puedan empezar a operar en el canal digital.

Otra nueva tendencia que las empresas fueron implementando fue el “social selling” o carrito compartido, el cual tiene como objetivo lograr una interacción con los clientes de manera más ágil, es decir, los vendedores que normalmente se encuentra en tiendas físicas, pueden continuar vendiendo en línea, desde cualquier dispositivo, agregando productos y enviando el carrito al cliente a través de canales como WhatsApp, Facebook Messenger y correo electrónico. Otra de las tendencias que surgió fue la implementación de darkstores y marketplaces, esto se ha logrado en tiempo récord.

“Somos seres sociales y tenemos necesidad de interactuar, pero la vuelta a la tienda física, al retail, va a ser con mucho cuidado: El e-commerce llegó para quedarse y será la nueva forma de comprar de gran cantidad de gente que antes no lo hacía” comenta Darío Schilman⁴.

Por otra parte, se encuentra el banco **BBVA**⁵. Dicha entidad, en alianza con Prisma Medio de Pago, lanzó un “botón de pago” con el fin de evitar el contacto físico entre el vendedor y el comprador.

Gracias a este sistema, el cliente puede abonar su compra mediante la app WhatsApp o bien por correo electrónico. Del lado de los comerciales, pueden adquirir el botón de pago a través del website del BBVA en Argentina sin ningún costo adicional.

A su vez, los comercios que se adhieren a la app FrancésGo del BBVA, pueden publicitar sus servicios y promociones, logrando una mayor visibilidad, captar nuevos clientes y en consecuencia, lograr un incremento en sus ventas. La plataforma ya cuenta con 1 millón de suscriptores y tanto la adhesión como la suscripción, son sin costos.

Laura Gauna, del equipo de Adquirencia de BBVA, explicó que *“es un producto que los comercios necesitaban. Una respuesta a las necesidades de los comercios chicos que en el contexto de aislamiento debían adaptarse.*

³ **VTEX**: Plataforma especializada en comercio en la nube. <https://vtex.com/ar-es/>

⁴ **Darío Schilman**, Country Manager VTEX True Cloud Ecommerce.

⁵ **BBVA**, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, entidad bancaria española con sede en Argentina.

Nosotros como banco le damos todas las herramientas en un momento tan difícil y ellos valoran que los acompañemos”.

Grupo Hasar⁶, es una firma que brinda herramientas tecnológicas para que las compañías desarrollen su negocio dentro de modelos digitales.

Surgido el Covid-19, entre las principales iniciativas, se destacan:

- **App “Nos cuidamos” para las empresas:** el sistema realiza preguntas simples al empleado acerca de su estado de salud. Las respuestas representan una declaración jurada por parte del empleado. Si algunos de esos datos están por fuera de las normas de salud establecidas, la empresa automáticamente aplica el protocolo según sus reglas internas.
- **Desarrollos de nuevas formas de pago:** billeteras virtuales, códigos QR, tokenización de transacciones, tarjetas con tecnología contactLess. A través de estas aplicaciones se contribuye a la disminución de la circulación física de los billetes en manos de la población, además de favorecer la bancarización y una forma más simple de transacción.
- **Tiendas Oscuras o Dark Store:** hace referencia a un punto de venta o centro de distribución que atiende exclusivamente a compras online. Con el crecimiento del e-commerce resulta necesario optimizar las vías de atención de la mano de la tecnología para asegurarse un mejor desempeño en el proceso.

3.4 DIVERSIFICACIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS DE VENTA

Los beneficios durante esta época de pandemia y recesión económica, es que hay más canales digitales disponibles que ni siquiera existían en crisis anteriores. El sector del retail debe acudir a distintos canales de distribución digital para diversificar ingresos.

En otras palabras, no sobreviven las especies más grandes y fuertes, sino aquellas que mejor se adaptan a las nuevas realidades. Más que una transformación, se trata de una evolución hacia la reinención.

Es el momento para que la industria aproveche los activos digitales con los que cuenta, para lograr estimular y sostener la demanda de los consumidores, cubriendo las expectativas y las nuevas necesidades.

⁶ Grupo Hasar: <https://grupohasar.com/hasar-argentina/>

En las nuevas estrategias, hay una serie de puntos que se deben tener en consideración:

- **Comunicar de manera clara y efectiva:** los comercios deben asumir la importancia de contar con un servicio de atención al cliente de calidad, con representantes capaces de resolver situaciones relacionadas principalmente a demoras en las entregas.
- **Mantener el compromiso con el consumidor:** a pesar del confinamiento, no perder el vínculo con los clientes, mantener su interés a través de los canales digitales, accionar sobre la fidelización con la marca, intensificar la presencia en las redes sociales.
- **Stocks y entrega de productos:** identificar y evitar la compra de volúmenes de stocks innecesarios. Relacionarse con proveedores nacionales. Monitoreo de entregas, seguridad y desinfección durante todo el proceso de delivery. El proceso de comunicación con los consumidores en relación al estado de sus pedidos deben ser optimizados al máximo.
- **Estrategias de descuentos, promociones y compra futura:** dada la incertidumbre sobre el fin de la pandemia mundial, los comercios no querrán liquidar todo su stock, por lo que la opción de compra futura o descuentos de temporada asegura mantener un nivel de ingresos por ventas.

Dicho todo lo anterior, nos encontramos con el surgimiento del modelo de Dark Stores o también llamados “Tiendas no visibles”.

Se trata de un espacio que no comercializa con el cliente final de forma directa. Consta solamente de un depósito, y funciona bajo el mecanismo en el cual la app de la solución toma el pedido y su administración de pagos, y luego de cerrarlo lo deriva a uno de sus Dark Stores más convenientes, donde se hace el armado o "picking", se factura, y se devuelve a la aplicación que lo solicitó para el delivery.

Básicamente, sus beneficios se centran en que al no tener clientes directos, no cuenta con personal contratado para el área comercial, ni tampoco con atención a los clientes/público. No necesita de personal extra de limpieza/seguridad del salón. Todo esto se traduce en costos que se logran optimizar.

Los establecimientos no son de acceso para cualquier consumidor, sino para el que oficia de "picker", el cual es un nuevo rol sumamente central en la ecuación. Se trata de una persona que recibe en su celular una lista de mandados de un comprador, recolecta sus productos y arma el pedido. Puede

ser tanto un empleado de un local que opera online, como así también el repartidor de una app de delivery.

CAPÍTULO IV

4.1 EL CONSUMIDOR

En la actualidad los consumidores eligen hacer sus compras a través de una mezcla de canales de ventas y dedican tiempo a buscar precios, ofertas y promociones que más se ajusten a sus necesidades y les permita ahorrar, tanto yendo al supermercado de manera física como a través de su formato online.

La tendencia en ascenso en los últimos años de un comprador omnicanal, es decir, que integra varios canales llegó para quedarse. Complementando y planificando sus compras entre las plataformas online y offline de los comercios.

El mayor crecimiento se da en el consumidor omnicanal por encima del comprador solo online ya que tiene diferentes necesidades a aquel que elige el supermercado de manera presencial.

El 39% de los consumidores que eligen ir al supermercado no deciden solos sus compras, situación que se ve mucho más reducida en el omnicanal, con tan solo un 22%.

El tiempo promedio que invierten en la compra en el transcurso de la semana representa casi el doble en los consumidores físicos que es de aproximadamente 3hs, mientras que los que prefieren la compra electrónica solo invierten en promedio 1,6 horas por semana.

Un 35% de los compradores de supermercados físicos hace una compra considerable por quincena, y el 44% de los omnicanal prefieren una compra reducida online con lo mínimo para cubrir las necesidades más urgentes. Del total de los compradores presenciales el 71% le da valor a conseguir mejores precios y ofertas; el 48% busca una amplia gama de marcas y productos y el 30% poder encontrar fácil y rápido aquello que busca.

El 48% de los consumidores que compra online, valora por encima de todas las ventajas de este formato, recibir los productos en sus casas. Otro 23% refiere que en las plataformas online de los supermercados se brindan ofertas y precios que hacen más accesible la compra, y que además se les facilita poder controlar el gasto que ya tenían presupuestado.

4.2 CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA COVID-19

4.2.1 Acopio de productos

El consumidor siempre tuvo a su disposición una gran diversidad de productos que adquieren en distintos comercios. El desabastecimiento de estos pone en peligro su libertad de elección. Hay dos motivos por los cuales los consumidores tienen la necesidad de acumular producto: para stockearse y salvaguardarse de la escasez ante la inseguridad sobre las necesidades futuras. Y además acopiar un producto en oferta teniendo en cuenta la dificultad de movilizarse al comercio en un futuro cercano.

El primer cambio en el comportamiento del consumidor fueron las compras compulsivas. El almacenamiento, como reacción a una posible escasez o como medio para ganarle a la inflación, tiene que ser analizado para tomar medidas que generen estar más prevenido ante un nuevo rebrote del coronavirus.

La estabilidad del suministro de productos es más útil que la del precio, y así lograr reducir el acaparamiento durante la pandemia. El riesgo advertido por los consumidores tiene un impacto importante en su decisión de pagar. Aquellos que sienten menor control por el efecto del COVID-19 suelen pagar un precio más alto por los víveres.

4.2.2 Búsqueda compulsiva de información sobre el COVID-19

Al principio de la pandemia, se dio un fenómeno de gran consumo de información acerca del nuevo y desconocido virus COVID-19 y sus síntomas, como consecuencia los consumidores se vieron excesivamente informados, por las búsquedas online en diversidad de páginas con distinto grado de fiabilidad. El exceso de información provoca dejar de poner atención a lo que sucede alrededor, teniendo menos control lo que lleva a tomar decisiones de compra sin la previsión necesaria. Al confiar en la información de los portales de internet y no en los artículos científicos, se da una disminución en la confianza en los noticieros.

El aumento de la conexión a internet y de la utilización de las redes sociales debido al confinamiento y homeoffice, produjo un incremento en el consumo de información acerca del COVID-19. La búsqueda sistemática de información al comienzo de la pandemia, generó cibercondría. Lo que implica,

un estado de ansiedad y necesidad compulsiva de buscar información de salud en internet sobre una afección en particular. Esta sobrecarga de información no solo produjo la cibercondría sino el impulso de realizar compras poco habituales.

4.2.3 Creatividad y optimización de recursos

Los consumidores comienzan a confeccionar sus propios tapabocas de distintos materiales. En otras culturas son algo frecuente pero en occidente no eran habituales antes de la pandemia, con el surgimiento de la pandemia por coronavirus se convirtieron en una parte más de la vestimenta y una regla a cumplir que llegó para quedarse.

Durante la crisis por coronavirus nacieron nuevas tendencias como, la sintetización de la demanda por las ofertas limitadas.

Cuando hay poca disponibilidad de producto los consumidores utilizan su creatividad desarrollando sus propios proyectos personales. Estos le dan más valor a los productos hechos por sí mismos que aquellos con mismas características creados por otro. Se ven reforzados la competencia y el orgullo personal, que resulta positivo cuando los consumidores sienten que han perdido el control en otras fases de su vida como consecuencia de la pandemia.

Los consumidores utilizan el ingenio e invento cuando existen limitaciones. Se eliminan hábitos preexistentes y se evoluciona hacia nuevas formas de consumir. Cambian las preferencias de los consumidores, un 49% evita salir de su casa, otro 50% realiza tareas laborales en su hogar, un 42% elige no utilizar el transporte público, y un 57% aplica el distanciamiento social como método de prevención. El aislamiento social provoca que el consumidor abandone ciertos hábitos al encontrar opciones más beneficiosas, alcanzables y que le permitan ahorrar.

Este cambio en las preferencias y en el orden de prioridades, como efecto de la pandemia, pueden persistir a largo plazo. Un claro ejemplo de cambio de hábito lo demuestra con un 50% de los consumidores ha incursionado en marcas que no consumía habitualmente, otro 56% ha desarrollado nuevos pasatiempos, un 28% de consumidores adquirieron un perspectiva más optimista de la vida y un 48% desea conservar hábitos saludables que han adquirido durante la pandemia.

4.2.4 Priorizando el consumo

En épocas de crisis, el consumidor tiende a postergar el consumo de productos no esenciales, buscando reducir sus gastos. En épocas de pandemia, se ha dado mayor relevancia a la moderación y a la importancia de comprender a los consumidores moderados, para entender su comportamiento de no consumir y el consumo real.

La aparición del coronavirus dio lugar al surgimiento de un modelo anti-consumo, que tiene por objetivo hacer más sencillo el día a día, cuidar al medioambiente, promover una alimentación más saludable, disminuir el consumismo para darle al ser humano solo necesario y proteger el mundo en el que vivimos.

El interrogatorio principal sobre el anti-consumo es ¿en realidad necesito esto? Si se incrementa su popularidad ¿se extenderán sus consecuencias a un periodo posterior a la pandemia, en donde la reactivación económica dependa del consumo?

4.2.5 Adaptación a nuevas tecnologías

Ante el aislamiento social, los consumidores se vieron obligados a adoptar nuevas tecnologías y sus distintas implicancias, para cubrir la necesidad esencial de la comunicación, realizar compras online, hacer homeworking y participar en reuniones virtuales.

Un ejemplo claro es el servicio de videollamadas de Zoom. La mayoría de los hogares con acceso a internet han incorporado a sus rutinas la participación en reuniones virtuales mediante video conferencias. La utilización de esta herramienta aumentó en 300 millones de participantes diarios.

En su mayoría, los consumidores disfrutaron de la utilización de las redes sociales. Las naciones más pobladas no son China ni India, sino Facebook con 2.603.000.000 de usuarios, y le siguen YouTube y Whatsapp con 2.000.000 cada uno. Con horarios más flexibles dentro del hogar. Los consumidores probaron recetas, adquirieron talentos y hallaron formas creativas de aprendizaje y compras online.

4.2.6 Incremento de envíos a domicilio

Como consecuencia de las limitaciones de circulación, los consumidores se ven imposibilitados de acercarse a los comercios, o centros de compras. Se

intercambiaron los roles, porque el comercio va al domicilio del consumidor, mediante el servicio envío.

Este fenómeno no solo aplica a los comercios, sino que abarca además al streaming, como por ejemplo Netflix o YouTube Premium. Se ha dejado de lado el hábito de ir al cine y se acrecentó el consumo de productos personalizados, mediante la selección de películas. Se produjo un cambio instantáneo, casi de un día para otro, para las empresas de delivery de alimentos preparados para el consumo inmediato, así como en la entrega de alimentos básicos.

Las empresas de entregas como Uber Eats, Glovo, y Rappi, han experimentado un aumento exponencial de su demanda debido al covid-19, y aplicaron estrategias de asociación con distintas marcas para la distribución de sus productos, especialmente con supermercados.

4.2.7 Ausencia de límites entre el ámbito laboral y la vida

Las casas de los consumidores se adaptaron para ser oficinas, aulas, sala de reuniones virtual, gimnasio, etc. Los dispositivos electrónicos pasaron a ser el acceso al mundo exterior para relacionarse con otros y comunicarse.

La administración del tiempo para realizar tareas como relacionarse socialmente, comprar, estudiar, o trabajar es fundamental teniendo en cuenta la multiplicidad de tareas en un mismo de espacio.

El estar en el hogar puede brindarles a las personas la capacidad de introspección, descubrir nuevos intereses y promover el sentimiento de propósito que colabora a suplantar el posible fastidio del aislamiento y que se pueda tolerar mucho más.

4.3 CAMBIOS DE HÁBITO DE CONSUMO

A medida que se dio el avance de la pandemia en todo el planeta fueron muchos los hábitos que se modificaron con la irrupción del coronavirus en la vida cotidiana. Se vieron afectados aspectos que van desde ir al supermercado como ir a trabajar, en general el patrón de consumo de los argentinos se vio afectado.

Los consumidores sumergidos en un escenario totalmente desconcertante, la cuarentena y el temor al contagiarse de coronavirus cambiaron su comportamiento y expectativas respecto a su vida personal y las acciones de las principales marcas.

Los consumidores tratan de evitar las aglomeraciones y centran sus compras en comercios cercanos, priorizando la adquisición de alimentos no perecederos y productos de limpieza e higiene: 68% declara estar comprando más alimentos no perecederos y 64% más productos de limpieza y desinfectantes.

En relación con los lugares de compra, el 78% de las personas intenta comprar cerca de su casa, tratando de evitar grandes centros comerciales y supermercados. Por otro lado, 4 de cada 10 argentinos creen que aumentarán sus compras online respecto del mes pasado, basándose en la posibilidad de conseguir mejores precios, junto con la comodidad y el ahorro de tiempo. El comercio electrónico incorporó nuevos compradores, especialmente en categorías como alimentos y farmacia.

4.3.1 Cambio de preferencias

El mundo arrasado por la crisis del COVID-19, ha influido en los hábitos de las personas que se ven reflejados en el consumo. Hay un mayor interés por luchar en contra del cambio climático, que se ve reflejado en el aumento de la sostenibilidad en los valores personales y en los corporativos.

Como consecuencia de este interés los consumidores prefieren, empresas comprometidas social y ambientalmente.

- **Se redujeron las compras compulsivas:** el aislamiento influyó en el tipo de productos que conforman la compra de supermercado, eligiendo principalmente alimentos y productos de primera necesidad. Las compras impulsivas pasaron a un segundo plano y, los consumidores comenzaron a planificar la compra de manera más racional: siendo el precio el principal determinante y un mayor interés por la calidad de los productos consumidos, para tener una vida más saludable.
- **Los productos nacionales, son más valorados:** la industria nacional se vio afectada por la crisis causada por el coronavirus, y en consecuencia los consumidores colaboran con el comercio local y la industria nacional, dando más valor a los productos regionales.
- **Lo digital prevalece al papel:** el canal online tomó un lugar primordial para clientes y retailers. Los soportes más tradicionales, como los físicos, perdieron eficacia y se dejó de entregar folletos impresos.
- **El home office afecta la forma en que consumimos:** el trabajo en casa lleva a los consumidores a reducir la movilidad y colabora con una menor contaminación. Además los consumidores eligen comprar en comercios de cercanía, acortando las distancias y disminuyendo los traslados.

4.3.2 Nuevos compradores por e-commerce

Si bien el consumidor es un ser social con la necesidad de interactuar, el regreso al comercio físico, será muy paulatino y con muchos recaudos. El comercio electrónico, se impuso y continuará como instrumento principal para realizar compras a partir de esta nueva realidad.

La crisis por el coronavirus y el aislamiento social tuvo gran impacto en la industria.

Este impacto tuvo mayor repercusión en los consumidores Argentinos, de los cuales 1 de cada 10 hizo compras en tiendas electrónicas por primera vez a partir del confinamiento social, esta tendencia fue mucho más marcada en los más jóvenes y de nivel económico medio y alto.

Las principales categorías compradas por primera vez en 2020, ordenadas por popularidad son:



Figura 8. Fuente Cámara Argentina de Comercio Electrónico

CAPÍTULO V

5.1 MERCADO LIBRE: PRINCIPAL JUGADOR

El negocio de Mercado Libre es uno de los que sale fortalecido de la pandemia del coronavirus. El auge del e-commerce como el de los pagos electrónicos permitió que, gracias acciones conjuntas con empresas, con pymes y así también con los consumidores, la sociedad se mantenga abastecida de productos durante el aislamiento.

Adicionalmente, la empresa promocionó el link de pago como herramienta para evitar conglomerados de personas en los puntos de venta físicos, al tiempo que permite a pequeñas y medianas empresas seguir operando.

"La pandemia generó cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, lo que se tradujo en un nuevo hito en la penetración del comercio electrónico y los pagos digitales en la región. Seguimos enfocándonos en el bienestar de nuestros equipos y hemos podido brindar una operación ininterrumpida de nuestras soluciones de e-commerce y fintech durante el segundo trimestre, ayudando a millones de pymes compradores a realizar transacciones de forma segura", declaró Pedro Arnt, Director de Finanzas de Mercado Libre.

5.1.1 Comportamiento online

Se aceleraron las compras online, un 83% de los consumidores han manifestado que durante el período de aislamiento obligatorio, sólo salen de sus hogares cuando es esencial.



Figura 9. Fuente: Kantar COVID-19 Barometer Ola 2- (10/04 al 14/04)

El tiempo de navegación y la cantidad de búsquedas por usuario aumentó de manera considerable.



Figura 10. Fuente: Datos internos Mercado Libre - (24/02/2020 al 03/05/2020). Semana 1: (24/02 al 01/03/2020) y Semana 10: (27/04 al 03/05/2020).

Por otro lado, los servicios financieros online, también se vieron incrementados, en parte por seguridad y por otra parte por conveniencia ya que

los lugares como PagoFácil y Rapipago, se encontraban cerrados producto del aislamiento.

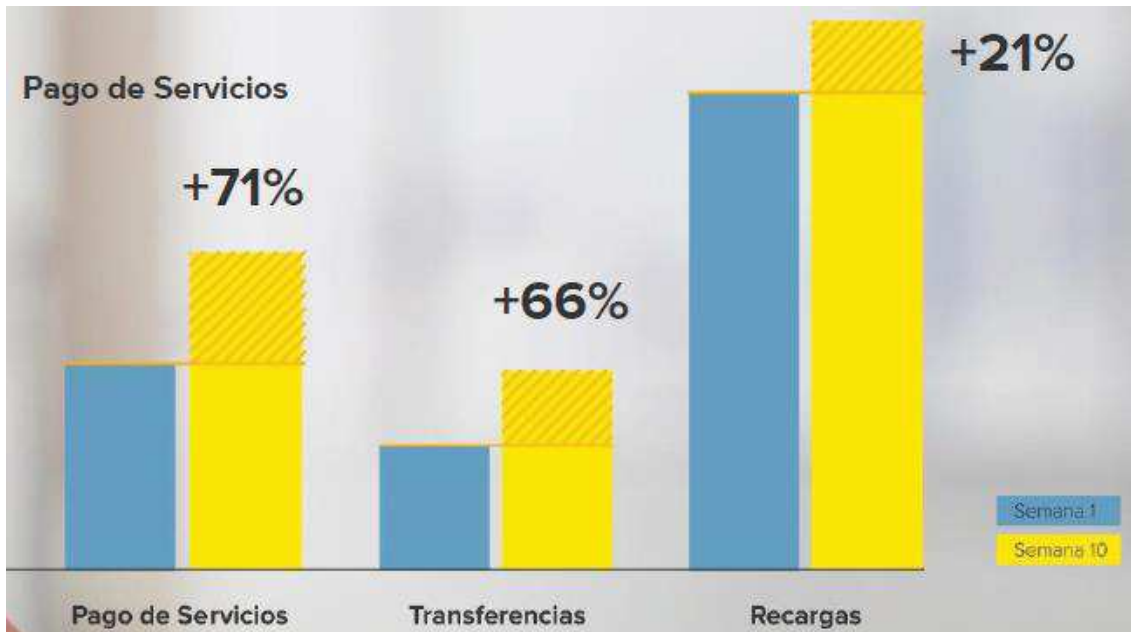


Figura 11. Fuente: Datos internos Mercado Pago. Semana 1: (24/02 al 01/03/2020) y Semana 10: (27/04 al 03/05/2020)

Un 70% de los consumidores, han declarado que continuarán utilizando el método de pago electrónico, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y aplicaciones móviles.



Figura 12. Fuente: Kantar COVID-19 Barometer Ola 2: (01/04 al 14/04).

5.1.2 Desarrollo del e-commerce

Crecimiento en las órdenes de pedido a través de la app de Mercado Libre.

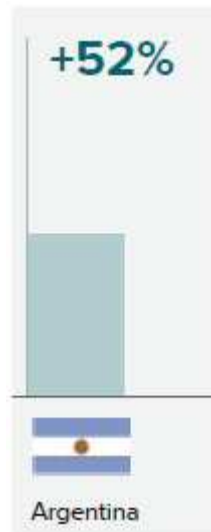


Figura 13. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

Mercado envíos, cumpliendo récords de entregas. 1.4MM entregas diarias registradas, donde el 55% de los artículos vendidos se entregan en un máximo de 48hs luego de realizada la compra.

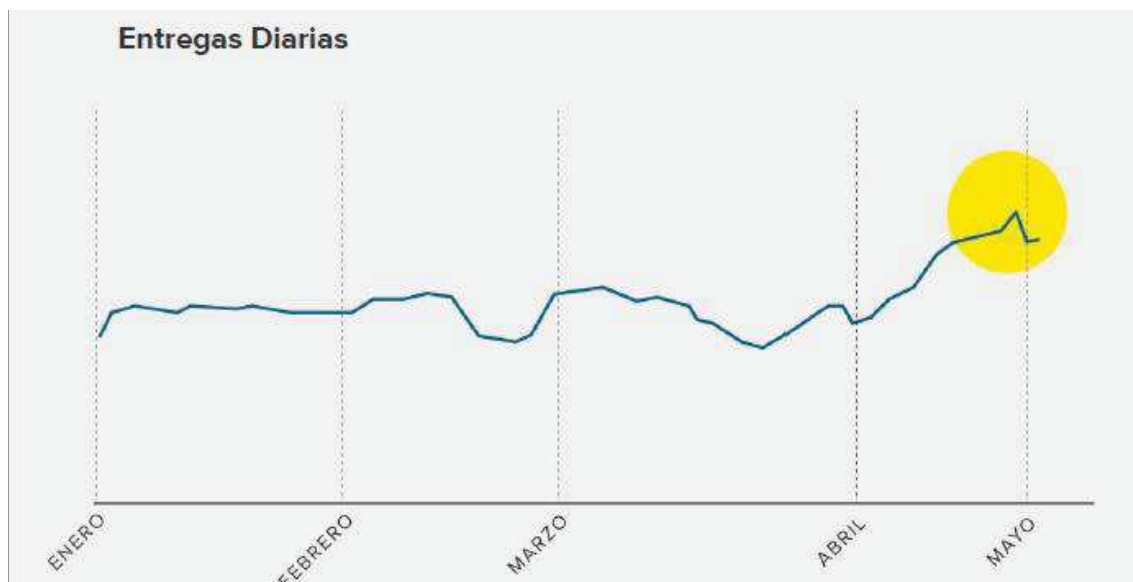


Figura 14. Fuente: Datos internos Mercado Libre - (09/01 al 04/05/2020)

Durante los primeros meses del aislamiento, hubo un crecimiento de +40% de nuevos compradores en Mercado Libre.

Este crecimiento se observó en todas las categorías del sitio.



Figura 15. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

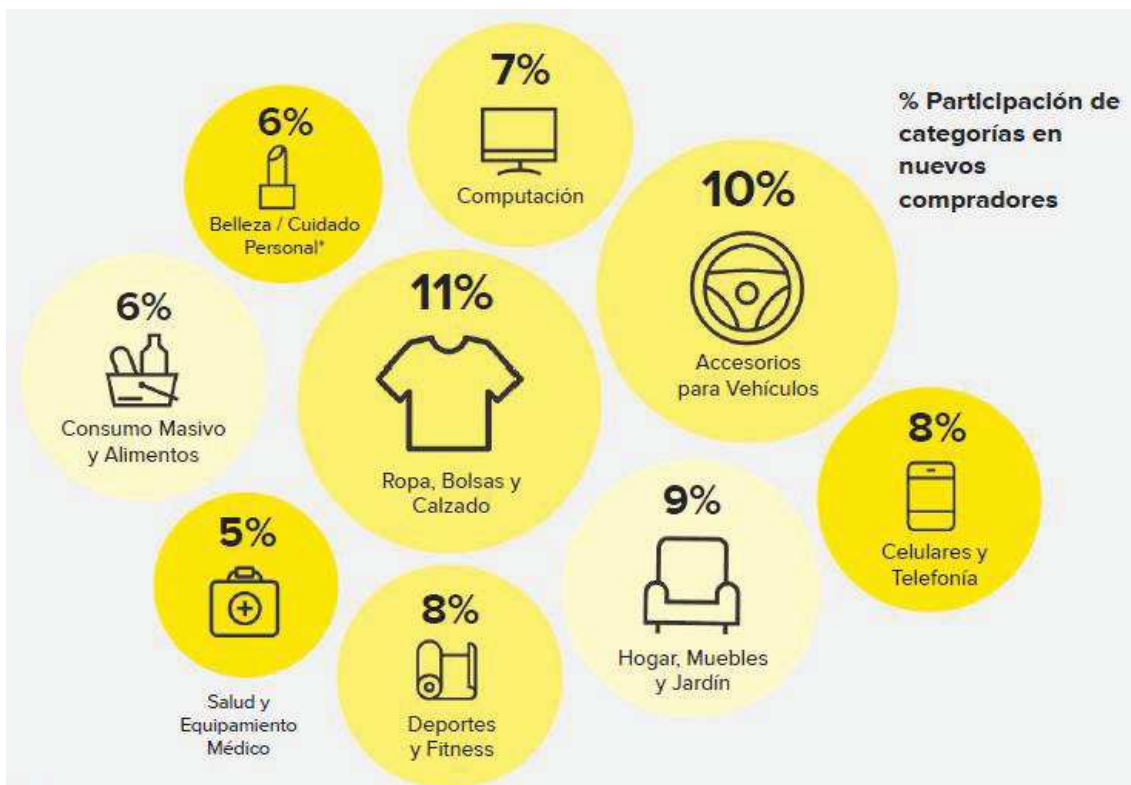


Figura 16. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019. *Excluyendo productos de consumo masivo.

Los términos más buscados por los consumidores asociados al nuevo estilo de vida, fueron los siguientes:



Figura 17. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Últimas 2 semanas (de 20/04 al 03/05/2020)

Las categorías relacionadas al “nuevo estilo de vida” tuvieron un crecimiento exponencial en las órdenes de compra:

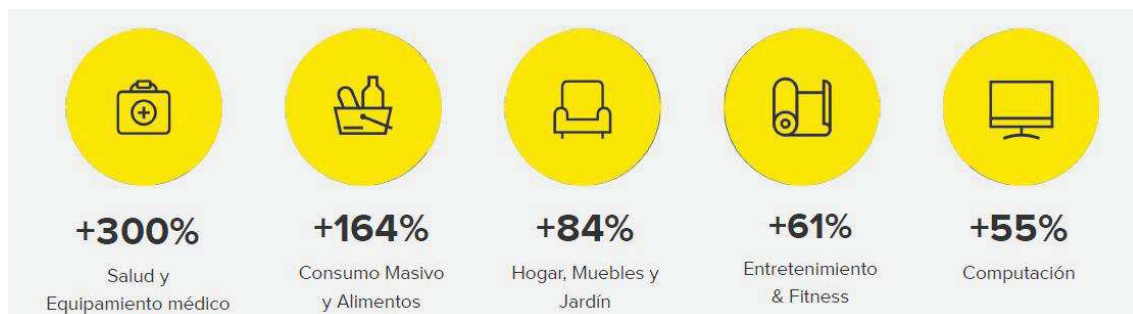


Figura 18. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019

TOP 25: Los productos que más crecieron durante el COVID-19



Figura 19. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019. Crecimientos ponderados en unidades

5.1.3 Intensificación del consumo online

Antes del comienzo de COVID-19, se identificaban tres grupos:

- **Compradores Esporádicos:** gran cantidad de clientes que hacen compras puntuales.
- **Compradores Frecuentes:** cantidad relevante de clientes que hacen compras de manera regular.
- **Compradores Leales:** son los clientes que más compran.



Figura 20. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Segmentación en Rolling Year 2020 - (24/02/2019 al 23/02/2020)

Ahora bien, en tiempos de COVID-19, 2 de cada 3 usuarios leales volvieron a comprar en Mercado Libre

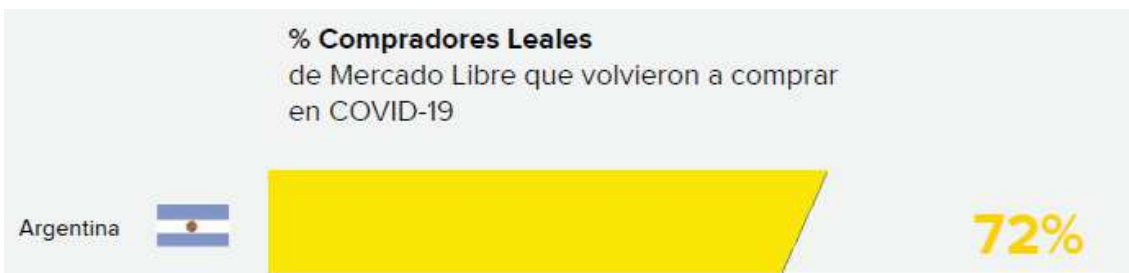


Figura 21. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Compradores Leales en RY 2020 (de 24/02/19 hasta 23/02/2020) que volvieron a comprar en Período COVID-19 (24/02 al 19/04/2020)

De todas formas, se ha observado en todos los tipos de compradores, un aumento significativo en su frecuencia de compra:

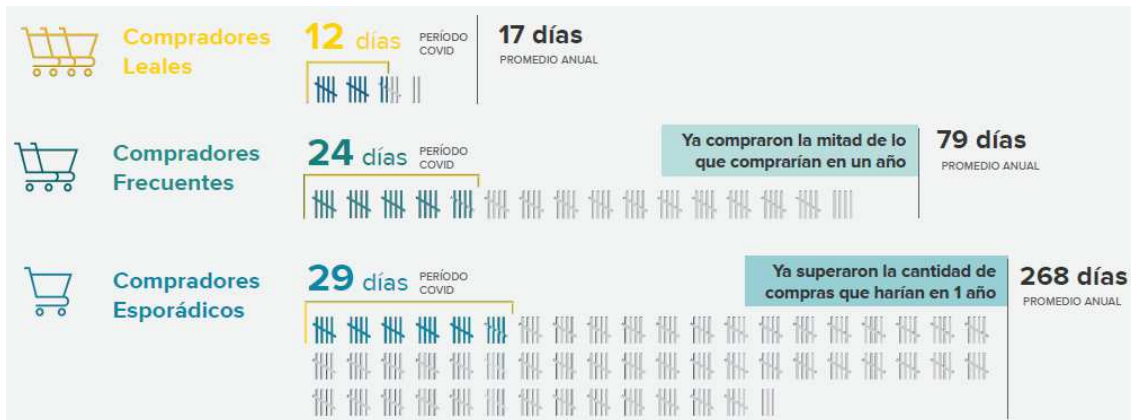


Figura 22. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 19/04/2020) vs promedio anual (del 24/02/2019 al 23/02/2020). Ciclo de compras en días.

5.1.4 Medidas con valor agregado

Mercado Pago, presentó una nueva función. Se denomina “Amigos” y estará habilitada para enviar y pedir dinero desde el celular:



Figura 23. Fuente: Datos internos Mercado Libre

Lanzamientos de tres programas online diseñados especialmente para capacitar a PyMes y emprendedores:

- Capacitación en Comercio Electrónico
- Emprendedores 4.0
- Empezar con impacto

Donaciones a la Cruz Roja y al Banco de Alimentos:



Figura 24. Fuente: Datos internos Mercado Libre

5.1.5 SuperMercado Libre

Se trata de una sección para compras de artículos de primera necesidad (alimentos no perecederos, bebidas y productos de higiene y limpieza).

En Argentina su puesta en marcha estaba planificada para mediados de año. Sin embargo, la cuarentena y la explosión del consumo online de artículos para el hogar motivaron que Mercado Libre adelantara el lanzamiento de la sección.

Las cadenas más importantes del rubro Supermercados, manifiestan estar colapsadas a raíz del disparo en los volúmenes de ventas. Se encuentran reclutando gente, ya que les falta personal para armar los pedidos.

No están pudiendo mantener el correcto funcionamiento de sus páginas online de manera permanente, por lo que Mercado Libre se convierte en la gran opción para comprar sin salir de casa. Dado que los sistemas de envío propios poseen demoras de hasta 5 días, las cadenas supermercadistas están canalizando sus repartos a través de apps de delivery.

De esta forma, Mercado Libre está aprovechando que las entregas a través de su servicio Full (cuyos envíos se hacen desde el centro logístico directo al domicilio) se realizan en tiempos más cortos.

Adicionalmente Mercado Libre se encuentra ofreciendo importantes descuentos, de hasta el 40%, para seguir potenciando SuperMercado Libre y que así deje de ser apenas una categoría para convertirse en una sección con funciones y aspecto diferenciales respecto al resto del marketplace.



Figura 25. Fuente: iproup.com

Rebajas del 40% en sus seis "góndolas" principales:

- Pañales por 40 unidades: \$500 en Supermercado Libre contra \$729 en una cadena tradicional (46% más barato)
- Cápsulas de Café por 16 unidades: \$578 contra \$680 (-18%)
- Shampoo por 400 ml: \$204 contra \$265 (-30%)
- Jabón de tocador Lux por 125 gr: \$34 contra \$50 (-47%)
- Vino tinto por 750 ml: \$140 contra \$195 (-39%)
- Papas fritas en tubo por 124 gr: \$175 contra \$235 (-34%)
- Galletitas de agua por 330 gramos: \$54 contra \$73 (-35%)

Características y beneficios de la sección:

- **Navegación especial:** Similar a la de un supermercado online, incorporando nuevos filtros y divisiones para las categorías de limpieza, higiene personal, bebidas y productos para mascotas.
- **Carrito de compras:** permite agrupar en un solo pedido productos de diferentes publicaciones y vendedores.
- **Envío gratis:** sólo para compras mayores a \$2.500 en los productos catalogados como Full o provistos por el mismo vendedor.
- **Entregas rápidas:** varían según la localidad de compra.
- **Propio programa de "Precios Cuidados":** No son funcionarios quienes monitorean su cumplimiento sino, más bien, un algoritmo que verifica que los importes no se incrementen por encima de los de plaza.

Desde hace varios meses, la compañía adicionó en el Marketplace la opción "Agregar al carrito", lo que permite sumar varios artículos para abonar sólo un envío, similar a lo que ofrecen los supermercados online. La modalidad fue implementada como complemento de su servicio Full, es decir, los productos que salen del centro automatizado que posee en el Mercado Central.

El predio de 65.000 metros cuadrados permite lograr una perfecta integración logística, aminorar costos y, especialmente, reducir tiempos. Puede procesar 14.000 paquetes cada 60 minutos y posee una capacidad para el ingreso y egreso de 74 camiones por hora.

Cuenta con diversas tecnologías:

- **Inteligencia artificial para el procesamiento de los pedidos:** ingreso, catalogación, almacenamiento, preparación y egreso.
- **Geolocalización:** permite el seguimiento o trackeo de la mercadería para consulta de la empresa, vendedor y comprador.
- Una combinación de las dos anteriores para diseñar las mejores rutas de entrega.

Todos los expertos del e-commerce coinciden en que hay un antes y un después en la venta online de productos de primera necesidad.

Este desarrollo es la primera fase de una estrategia orientada a fortalecer la propuesta de productos de supermercado que se estará consolidando en los próximos meses.

De esta forma, Mercado Libre se prepara el próximo gran paso: ser el lugar de preferencia de los argentinos para hacer los "mandados" online y estar por delante de los supermercados físicos.

5.2 CORREO COMPRAS

Se trata de un Marketplace desarrollado por Correo Argentino. Es una nueva plataforma de comercio electrónico del Gobierno y está en funcionamiento desde octubre del 2020.

En la misma se puede acceder a productos de distintas categorías como almacén, bebidas, alimentos, artículos de limpieza, perfumería y salud. Como así también electrodomésticos, productos para el hogar y deporte.

La página compite con los grandes jugadores del sector como Mercado Libre. El sitio ya cuenta con más de 1.000 productos publicados, de diversos rubros y marcas como LG, Samsung, Phillips, Dell, Unilever, Arcor, Molinos, Energizer, entre otras.

Para poder comprar, hay que registrarse en la plataforma. No hay un mínimo de compra.

El costo de envío durante el mes de octubre 2020 fue gratuito, dado su mes de lanzamiento. Luego, los costos de envío varían de acuerdo a cómo se realizó la compra: depende de a cuántos vendedores se compró, el tamaño del producto y la distancia entre el domicilio de entrega y el vendedor.

Las compras se pueden pagar con tarjetas de débito y crédito Visa y MasterCard de cualquier banco. También se acepta la Tarjeta Alimentar únicamente para compras de alimentos (excluyendo bebidas alcohólicas). De hecho, dentro del sitio, hay una sección con la etiqueta Tarjeta Alimentar, donde se pueden consultar los productos disponibles.

Adicionalmente, la plataforma cuenta con los Programas Ahora 3, 6, 12 y 18 cuotas fijas del Gobierno Nacional para compras con tarjeta de crédito de productos nacionales seleccionados. Para acceder a la financiación, la compra deberá incluir únicamente productos de la misma categoría, según advierten en la nueva web.

Los plazos de envío son de tres días hábiles para la zona del AMBA. En el resto del país, dentro de los seis días hábiles posteriores a la compra.

La principal diferencia con el resto de plataformas de e-commerce es que Correo Compras solo está habilitado para que comercialicen productos nuevos las pymes y empresas argentinas.

Otra de las diferencias en relación al resto de plataformas de e-commerce, es la relación entre interlocutores. La venta es realizada directamente por la empresa fabricante de los productos: del productor o el distribuidor directo al consumidor final.

De cara al futuro, la comisión que cobrará Correo Argentino por cada producto vendido será del 13% de su precio, pero en esta primera etapa no estará vigente dicho canon.

CAPÍTULO VI

6.1 CASOS PRÁCTICOS

En base a lo analizado previamente, a continuación compartimos dos casos reales donde quedan evidenciados los impactos que el Covid-19 produjo en la comercialización de productos y los canales e-commerce.

6.1.1 Análisis de Caso: Supermercado en zona norte del GBA

Uno de los principales inconvenientes con los que se encontraron al inicio de la cuarentena fue que la web no estaba preparada para seleccionar días de entrega más allá de una semana desde efectuada la compra (7 días corridos).

Por lo que el cliente una vez terminada la selección de productos no contaba con cupos disponibles para elegir día de Retiro en Tienda (Local Supermercado) o bien optar por el Envío a Domicilio.

El equipo de programadores web del área de TI tuvo que desarrollar cambios en el site para extender la ventana de selección de 7 a 10 días. Lo que traía aparejado cambios en la programación de la lógica de cálculo de promociones, descuentos y cambios en lógica de facturación, entre los más importantes.

Se reforzaron los mensajes del estilo pop up, en donde se le informaba y recordaba al cliente que podía guardar su carrito de compras e intentar más tarde seleccionar una fecha de entrega del pedido.

Por otra parte, surgieron inconvenientes en la operación. No se contaba con el personal necesario para abastecer la demanda de pedidos que ingresaban por los canales e-commerce. Se contrató personal para preparar y armar pedidos con el fin de mitigar el desborde operativo, pero al tratarse de personal eventual y no experto, los pedidos llegaban a los clientes de manera incompleta, errónea y en algunos casos, sin la cadena de frío correspondiente, entre los principales issues a destacar.

En consecuencia a lo anteriormente mencionado, el nivel de reclamos se incrementó y el NPS⁷ de las encuestas de satisfacción tendió bruscamente a la baja.

⁷ **Net Promoter Score**, más conocido por sus siglas en inglés **NPS**, es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.
https://es.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter_Score

Mientras se trabajaba fuertemente en revertir esta situación, se implementó una acción comercial en donde se ofrecía a los clientes la compra de un “kit esencial”.

Éste kit podía ser de alimentos o bien de limpieza. Cualquiera de ellos contaba con alimentos y/o productos de la canasta básica.

Al tratarse de ciertos productos bien delimitados, los mismos se armaban, ya no en la Tienda, sino en el Centro de Distribución. Lo cual favorecía a descomprimir la labor del personal efectivo de los Supermercados.

Se cerró un acuerdo con un proveedor logístico dedicado a entregas desde el centro de distribución hacia los domicilios dentro de CABA y GBA, logrando así ofrecer con la compra de un kit esencial, un compromiso de entrega en 24 a 36 horas luego de realizada la compra.

A su vez, dentro de la zona norte del conurbano bonaerense, se asumió compromiso de entrega en 24hs exclusivo para las compras realizadas en la Tienda de la localidad de Martínez, dado el volumen de ventas que maneja dicha Tienda.

Actualmente, al ingresar a la web se ha incorporado que aparezca un cartel emergente para conocer la ubicación real del cliente, esto permitirá identificar cuál es la Tienda más cercana y el beneficio será que cada cliente pueda ver el stock real de la tienda, y así disminuir la cantidad de productos faltantes al momento de preparar su pedido.

Por otra parte, se generó una alianza estratégica con la aplicación de pedidos y delivery Rappi⁸ con el fin de contar con un canal adicional de entregas, buscando una fidelización con usuarios de la app.

6.1.2 El futuro de los canales de ventas: Omnicanalidad

Para el sector supermercadista lo que se recomienda es una estrategia Omnicanal, que significa, una estrategia de contenido multicanal que utilizan para mejorar las experiencias con el usuario, permitiendo que esté en contacto constantemente con la empresa a través de muchos canales simultáneamente.

En muchos hipermercados se encuentra la posibilidad de escanear códigos QR recorriendo pasillos o pagos en tiendas desde el celular, se puede decir que estamos frente a experiencias de compra offline y online, una combinación de ambas.

⁸ **Rappi** ha sido definida como la SuperApp Latinoamericana que tiene sus oficinas principales en Bogotá, Sao Paulo y Ciudad de México y hoy está presente en 9 países (México, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Argentina, Uruguay y Brasil) y más de 200 ciudades. <https://es.wikipedia.org/wiki/Rappi>

En la venta Omnicanal es muy importante coordinar estos canales de ventas, facilitar la forma de comprar, personalizar las ofertas, y hacer que el cliente tenga con la marca una experiencia única.

Para ver cómo funciona este sistema Omnicanal u Omnichannel hay que identificar dos conceptos muy importantes, el multicanal (multichannel) que se refiere a utilizar distintos canales para interactuar con el cliente (por ejemplo, redes sociales, tienda on-line o física, correo electrónico, etc.).

Por otro lado está el Crosschannel, que se puede entender como los clientes desplazándose por distintos canales de ventas para realizar una misma compra, por ejemplo, el cliente recibe un mail con una oferta, y decide ir al sitio web para obtener más información, a su vez consultando en las redes sociales si alguien realizó algún comentario al respecto y finalmente se dirige al local a realizar la compra.

El objetivo del Multichannel es que cada canal pueda maximizar su rendimiento con una estrategia única, propia y administrada separadamente. Se parte de la idea de que cada cliente tiene sus propias preferencias de compra y de cómo interactuar con las empresas, potenciando todos los canales para darle a cada uno la mayor cantidad de opciones posibles. La marca se mantiene pero lo que cambia es el canal.

El objetivo del Crosschannel es destruir las barreras que hay entre los canales para poder entenderlos mientras se interactúa. De esta forma, el contenido se difunde en los distintos canales que están relacionados entre sí y afecta a lo que se va a mostrar en otro.

Los mensajes van a ser personalizados en cada canal y las estrategias van a pasar de estar separadas a estar juntas, logrando que se generen perfiles segmentados de los usuarios según sus necesidades.

¿Qué se busca al hacer que los supermercados presenten todos sus canales como una misma experiencia? Ser omnicanal, pero para esto se necesita un conocimiento profundo de los usuarios, de sus intereses y sus necesidades. Produciendo así, ofertas personalizadas que se van a presentar en todos los canales de comunicación para hacer que la compra sea más fácil para los clientes.

El cliente va a poder comprar online y retirar offline, o comprar en tiendas físicas pero realizar cambios por la web, también corroborar que haya stock mediante la web y dirigirse a la tienda offline para comprarlo. La idea es que busque y compre de distintas formas, sin trabas, de forma rápida y con la misma información.

A estas experiencias comentadas, le sumamos los smartphones y las aplicaciones, que hacen la compra más fácil y permiten que el usuario tenga toda la información al instante.

Las formas de comprar están mutando y la tendencia mundialmente es el omnicanal, y es ahí, cuando tenemos que entender que no se trata solo de que los clientes tengan todas las opciones posibles, sino también que, las marcas con experiencia no fragmenten, brinden información clara, ofrezcan ofertas e información personalizada y de la manera más sencilla en lo posible.

Esto se va a lograr, ya sea, desarrollando tiendas online más fácil de usar con pocas categorías de productos, generando aplicaciones que faciliten algunas partes del proceso de compra, o también introduciendo más tecnología en las tiendas físicas.

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES FINALES

Una vez realizada una exhaustiva investigación, acerca del e-commerce en tiempos de pandemia, mostrando su implicancia en el sector supermercadista y apoyándonos en el análisis de los datos y evidencias recolectadas, podemos concluir en la aceptación de la hipótesis planteada.

Ya que dado el confinamiento a comienzos de Marzo del corriente año, se han modificado por completo los hábitos de consumo, sin embargo, mientras que algunas empresas han encontrado en esta situación una oportunidad de negocio, muchas la han vivido con incertidumbre.

El e-commerce va a cambiar para siempre el marco de actuación y venta de las empresas, lo que pone en peligro a muchos negocios tradicionales, pero abre la puerta a los proyectos nativos digitales.

El nuevo contexto crea oportunidades para la transformación digital de los comercios más pequeños. Cuanto más tiempo pasa un consumidor frente a los nuevos medios online, mayor es la probabilidad de que compre nuevas marcas emergentes.

El futuro en el retail tendrá una tendencia hacia el canal online y con menos contacto. Si bien es difícil determinar cómo será dicho futuro, es posible obtener conclusiones sobre los cambios en los hábitos de consumo para aprender, y en consecuencia, los comercios adaptarse.

Una de las principales tendencias que marcaba la agenda del retail al inicio de 2020 era el e-commerce que, tras el confinamiento, se ha establecido como una de las opciones de compra preferidas por los consumidores. Sumado a esto, se evidencian otras tendencias que ganaron protagonismo, donde las empresas deberán tener en consideración si desean mantenerse en el sector:

- **VENTAS MEDIANTE E-COMMERCE:** El cierre total de las tiendas físicas durante los meses de aislamiento obligatorio ha puesto de manifiesto la importancia que tiene cada uno de los aspectos de un e-commerce.

Las empresas que tengan la intención de tener un crecimiento continuo de cara a los próximos meses, deberán asegurar que su comercio, site, Marketplace, etc., sea lo más rápido, sencillo y eficaz posible.

No será suficiente que las páginas web sólo cuenten con un buen diseño y ofrezcan una grata experiencia de compra durante el proceso de checkout. Un óptimo proceso de envío y armar alianzas con proveedores especializados en la gestión de pedidos, será igual de importante. Se deberá asegurar al consumidor que el envío y las devoluciones funcionarán sin complicaciones.

- **CONTACTLESS COMO PRINCIPAL MEDIO DE PAGO:** El pago en efectivo siempre ha sido considerado, incluso antes de la existencia de la pandemia, como un punto de contagio de gérmenes entre la persona que paga y el que recibe el dinero.

Dado el contexto actual, el medio de pago se sitúa como uno de los puntos críticos del proceso de compra, junto a los terminales de venta móvil de los comercios.

Esto explica por qué el pago sin contacto o contactless es una de las grandes alternativas en esta nueva normalidad. En su mayoría, los retailers ya han implementado alternativas como los e-wallets, Apple Pay, tarjetas de crédito contactless, Mercado Pago, código QR, entre los principales. Es de esperar que otros sectores continúen con esta tendencia.

- **REPARTO SIN CONTACTO:** El delivery se había consagrado como una de las grandes tendencias de consumo de los últimos años. Durante la pandemia, ha jugado un papel importante y las empresas se han visto obligadas a formar alianzas con aplicaciones destinadas al servicio de delivery, con el fin de incorporar nuevas medidas para garantizar la seguridad de sus clientes y empleados.

Antes de la crisis por el Covid-19, Walmart ya había puesto en marcha su programa de 'recogida en la acera', convirtiéndose en ese momento en una de las opciones más populares, pero el surgimiento del aislamiento obligatorio obligó a popularizar ésta opción entre muchos de los comercios, facilitando así que se mantengan las distancias de seguridad recomendadas entre el repartidor y el cliente.

La pandemia ha sido devastadora en muchos sentidos, ha provocado cierres de tiendas y pérdidas de puestos de trabajo. Sin embargo, a medida que el mundo comienza a resurgir luego de varios meses de confinamiento, resulta inevitable preguntarse cómo afectará esta situación a la sociedad y qué habrá cambiado.

Aunque se sigue manteniendo la incertidumbre y muchas incógnitas en relación a cómo será nuestro futuro, los cambios en los hábitos tanto a nivel

social como a nivel consumo ya comienzan a encaminar lo que parecería ser la tendencia para los próximos tiempos: un consumo mucho más online y con mucho menos contacto.

ANEXO ENCUESTAS

CUESTIONARIO

Con el fin de poder diagnosticar la problemática de nuestro caso de estudio hemos recopilado evidencia del tipo testimonial entre miembros de la comunidad mediante el uso de encuestas que plasmamos a continuación.

Se realizó un cuestionario de manera virtual a una muestra de 110 personas de distintas edades, condición social y niveles de estudio, con el objetivo de mostrar los cambios de hábitos de compra como consecuencia de la pandemia y el marcado aumento de la modalidad online y el incremento en el uso de canales de venta que surgieron durante este período.

Preguntas

¿Con que frecuencia realiza sus compras de manera online?

- Nunca
- Casi nunca
- Casi siempre
- Siempre

¿Mediante que dispositivo las realiza?

- Smartphone
- Laptop
- Computadora de escritorio
- Otros dispositivos

¿Utiliza aplicaciones de envío de productos?

- SI
- NO

¿Cuánto se incremento su compra online a raíz del aislamiento social?

- Nada
- Poco
- Bastante

¿Seguirá utilizando este canal de compra en el futuro?

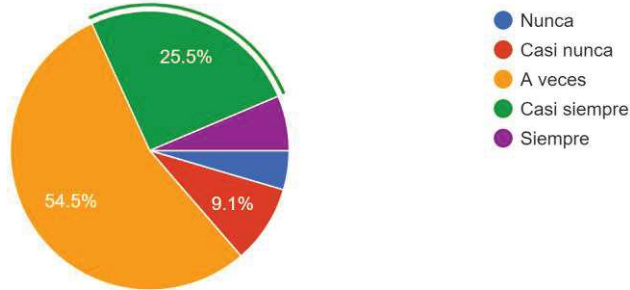
- SI
- NO

Enviar

Análisis de Resultados

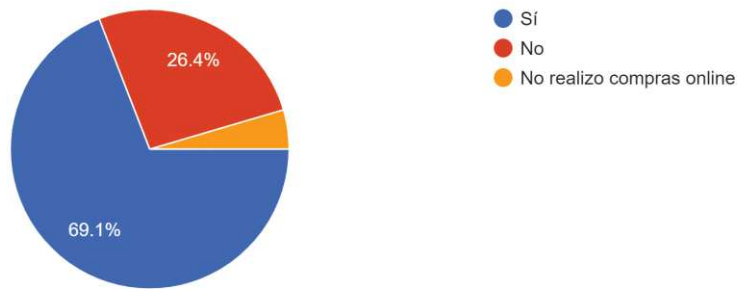
¿Con que frecuencia realiza sus compras de manera online?

110 respuestas



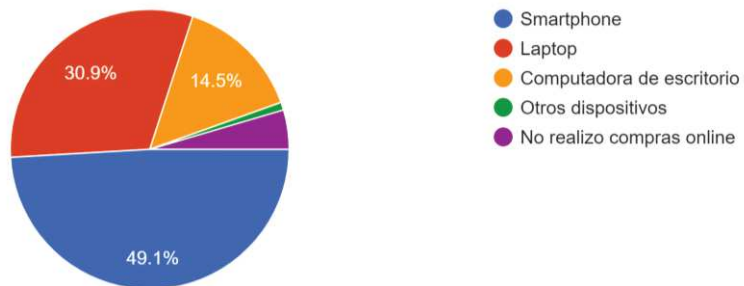
¿Utiliza aplicaciones de envío de productos?

110 respuestas



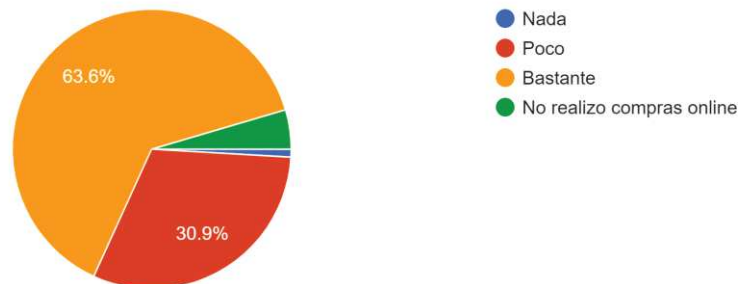
¿Mediante que dispositivo las realiza?

110 respuestas



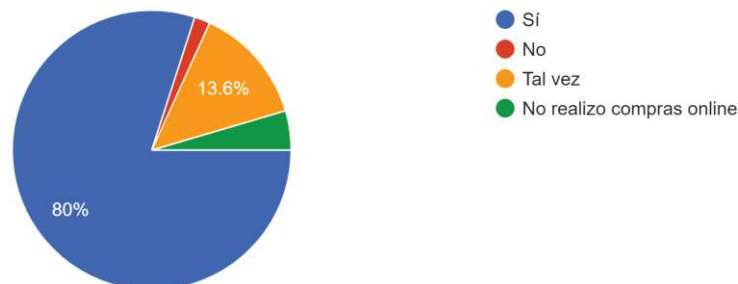
¿Cuánto se incremento su compra online a raíz del aislamiento social?

110 respuestas



¿Seguirá utilizando este canal de compra en el futuro?

110 respuestas



Conclusión de las Encuestas

La encuesta demuestra que la crisis por el Coronavirus ha sido el impulso para un nuevo paradigma, en el que los hábitos de consumo se vieron modificados hacia una clara tendencia al uso de plataformas online.

El principal cambio que se evidencia es el alto porcentaje de consumidores, con más del 50%, en la frecuencia de compra por este medio, casi un 70% utiliza aplicaciones de envío, que ha sido un gran impulsor del e-commerce en tiempos de pandemia, el dispositivo más utilizado para realizarlas fue el smartphone que representa un 50% del total de los encuestados, un 63% incrementó el uso de las compras electrónicas debido al aislamiento social, con lo que se vieron beneficiados varios sectores en especial el supermercadista como se ha demostrado a lo largo de la presente tesis.

Sin dudas este cambio de paradigma dejará sus consecuencias a futuro, no solo en el ámbito laboral, donde ha dejado de llevarse a cabo como se lo conocía, sino también en otros ámbitos de la vida como el consumo con un 80% de consumidores que afirman que seguirán utilizando este canal para realizar sus compras futuras.

ANEXOS DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Fuente Cámara Argentina de Comercio y Servicios</i>	10
<i>Figura 2 - Fuente PPRO</i>	15
<i>Figura 3. Evolución Vtas diarias 2020 - Fuente Consultora Nielsen</i>	26
<i>Figura 4. Evolución Vtas por formatos - Fuente Consultora Nielsen</i>	27
<i>Figura 5. Vtas por Canal y Categoría Alimentos - Fuente Consultora Nielsen</i>	28
<i>Figura 6. Vtas por Canal y Categoría Cosmética - Fuente Consultora Nielsen</i>	29
<i>Figura 7. Vtas por Canal y Categoría Bebidas - Fuente Consultora Nielsen</i>	29
<i>Figura 8. Fuente Cámara Argentina de Comercio Electrónico</i>	40
<i>Figura 9. Fuente: Kantar COVID-19 Barometer Ola 2- (10/04 al 14/04)</i>	42
<i>Figura 10. Fuente: Datos internos Mercado Libre - (24/02/2020 al 03/05/2020). Semana 1: (24/02 al 01/03/2020) y Semana 10: (27/04 al 03/05/2020).</i>	42
<i>Figura 11. Fuente: Datos internos Mercado Pago. Semana 1: (24/02 al 01/03/2020) y Semana 10: (27/04 al 03/05/2020)</i>	43
<i>Figura 12. Fuente: Kantar COVID-19 Barometer Ola 2: (01/04 al 14/04).</i>	43
<i>Figura 13. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019</i>	44
<i>Figura 14. Fuente: Datos internos Mercado Libre - (09/01 al 04/05/2020)</i>	44
<i>Figura 15. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019</i>	45
<i>Figura 16. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019. *Excluyendo productos de consumo masivo.</i>	45
<i>Figura 17. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Últimas 2 semanas (de 20/04 al 03/05/2020)</i>	46
<i>Figura 18. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019</i>	46
<i>Figura 19. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 03/05/2020) vs. Mismo Período en 2019. Crecimientos ponderados en unidades</i>	47
<i>Figura 20. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Segmentación en Rolling Year 2020 - (24/02/2019 al 23/02/2020)</i>	48
<i>Figura 21. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Compradores Leales en RY 2020 (de 24/02/19 hasta 23/02/2020) que volvieron a comprar en Período COVID-19 (24/02 al 19/04/2020)</i>	48
<i>Figura 22. Fuente: Datos internos Mercado Libre. Período COVID-19 (24/02 al 19/04/2020) vs promedio anual (de 24/02/2019 al 23/02/2020). Ciclo de compras en días.</i>	49
<i>Figura 23. Fuente: Datos internos Mercado Libre</i>	49
<i>Figura 24. Fuente: Datos internos Mercado Libre</i>	50
<i>Figura 25. Fuente: iproup.com</i>	51

BIBLIOGRAFÍA

Netgrafía

Innovare revista de Ciencia y Tecnología, VOL. 9, NO. 2, 2020 .Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Disponible en sitio web:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0yGLIjUh1sJ:https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>

Infobae, 3 de Abril de 2020. Cómo cambió el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia. Disponible en sitio web:

<https://www.infobae.com/tendencias/2020/04/03/como-cambio-el-comportamiento-de-consumo-de-los-argentinos-a-raiz-de-la-pandemia/>

Mdirector Antevenio, E-marketing Tool. 22 mayo, 2020 por NewsMDirector Características del nuevo consumidor post pandemia. Disponible en sitio web:

<https://www.mdirector.com/marketing-digital/consumidor-post-pandemia.html>

La historia del comercio electrónico: ¿cómo empezó todo?. Disponible en sitio web:

<https://www.iwdagency.com/blogs/news/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

El mundo del e-commerce: las oportunidades en América Latina. Disponible en sitio web:

<https://medium.com/crossbordertech/el-mundo-del-e-commerce-las-oportunidades-en-am%C3%A9rica-latina-f2401a253c87>

E-commerce: Tendencias de consumo en América Latina. Disponible en sitio web:

<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/e-commerce-cuales-son-las-tendencias-de-consumo-online-en-america-latina/>

¿Cuáles son los canales de venta más eficientes hoy en día?. Disponible en sitio web:

<https://blog.hotmart.com/es/canales-de-venta/>

11 canales de ventas en línea y cómo escoger los adecuados para tu negocio minorista.

Disponible en sitio web:

<https://es.shopify.com/blog/canales-de-venta-online-para-tu-negocio-minorista>

La experiencia omnicanal: el ejemplo de Walmart. Disponible en sitio web:

<https://www.combinatoria.com.ar/la-experiencia-omnicanal-ejemplo-walmart/>

«Best practices» para utilizar WhatsApp como canal de venta. Disponible en sitio web:

<https://www.sage.com/es-es/blog/best-practices-para-utilizar-whatsapp-como-canal-de-venta/>

Así funciona el pago con WhatsApp: Brasil, primer país en utilizar la herramienta de pago entre personas más esperada. Disponible en sitio web:
<https://marketing4ecommerce.mx/brasil-primer-pais-en-estrenar-el-pago-con-whatsapp-gratis-para-los-usuarios-y-a-traves-de-facebook-pay/>

Crecimiento del e-commerce en los últimos dos años. Disponible en sitio web:
<https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-84-en-abril#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Argentina,un%2071%25%20en%20unidades%20vendidas.>
[https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Argentina,cace.org.ar\).](https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Argentina,cace.org.ar).)

Crece el e-commerce como respuesta ante la pandemia. Disponible en sitio web:
<https://www.tecnopymes.com.ar/2020/05/13/crece-el-ecommerce-como-respuesta-ante-la-pandemia/>

E-commerce, impulsado por el coronavirus: cuánto avanzará este año contra el comercio físico en la Argentina. Disponible en sitio web:
<https://www.iproup.com/economia-digital/13765-ecommerce-y-coronavirus-cuanto-crecera-sobre-comercio-fisico>

E-commerce, el gran boom de 2020: por qué la pandemia impulsó como nunca a este mercado. Disponible en sitio web:
<https://www.iproup.com/economia-digital/15913-ecommerce-cuanto-crecio-en-argentina-durante-la-pandemia>

Sector Supermercadista. Covid-19: e-commerce, desinfectantes, harinas y vinos, los grandes ganadores. Disponible en sitio web:
<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Covid-19-e-commerce-desinfectantes-harinas-y-vinos-los-grandes-ganadores-20200515-0007.html>

Dark stores: un modelo de ventas que se afianza con la pandemia. Disponible en sitio web:
<https://www.baenegocios.com/empresasymanagement/Dark-stores-un-modelo-de-ventas-que-se-afianza-con-la-pandemia-20200721-0069.html>

Plataforma de e-commerce invierte USD20 millones en la región. Disponible en sitio web:
<https://www.baenegocios.com/negocios/Plataforma-de-ecommerce-invierte-USD20-millones-en-la-region-20200820-0135.html>

El eCommerce llegó para quedarse. Disponible en sitio web:
<https://www.tecnopymes.com.ar/2020/06/26/el-ecommerce-llego-para-quedarse/>

El comercio 'online' registra un sólido crecimiento en Argentina. Disponible en sitio web:
<https://www.bbva.com/es/ar/el-comercio-online-registra-un-solido-crecimiento-en-argentina/>

Análisis sobre Mercado Libre. Disponible en sitio web:

<https://www.iproup.com/economia-digital/13959-ecommerce-en-cuarentena-la-transformacion-de-mercado-libre>

<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/MercadoLibre-gano-35-veces-mas-en-la-cuarentena-las-razones-del-impulso-20200810-0002.html>

Correo Compras: cómo funciona y qué vende la plataforma online que lanzó hoy el Gobierno. Disponible en sitio web:

<https://www.infobae.com/economia/2020/10/16/correo-compras-como-funciona-y-que-vende-la-plataforma-online-que-lanzara-hoy-el-gobierno/>