

El detonador que aún no llega

Por Redacción



A estas alturas, señalar lo mucho que hemos alcanzado los comercios electrónicos en materia de servicios digitales es, hasta cierto punto, tautológico, pero perfectible. Si bien las estadísticas sobre Ecommerce nos hablan de lo bien que se ha desempeñado el sector –este año alcanzamos los 528 mil millones de pesos, según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)–, no olvidemos que el nivel de digitalización de los emprendimientos en México sigue siendo bajo.

Un Informe realizado por Needed Education indica que en México estamos en el 30% de madurez digital, cuando deberíamos estar llegando al 70% para este 2023, esto significa que tanto usuarios como prestadores de servicios, en su mayoría, carecen de herramientas para ofrecer todos los beneficios y comodidades de la interconectividad.

Por ejemplo, tener a la mano diversos métodos de pago con pasarelas, contactless, servicios de rastreo de paquetes en tiempo real o experiencias digitales que vayan más allá de sólo pagar y cobrar en línea, o que estén más relacionadas con otros sectores distintos al retail.

O, por ejemplo, el avance en las tiendas de conveniencia, que mezclan la experiencia física con las comodidades electrónicas.

Saber que existen estas opciones en el mercado, pero que hay otras Pymes

mexicanas que todavía están muy rezagadas en la digitalización, es entender que la brecha tecnológica tiende a incrementarse mientras vemos nuevas herramientas digitales como soluciones para negocios.

Otro problema de la falta de digitalización en México es que se limitan las soluciones de ahorro de tiempo y recursos. Por ejemplo, una persona puede ahorrar hasta 14 horas al mes evitando desplazamientos y tiempos de espera que puede hacer con servicios electrónicos, según el informe DigitalES.

¿Qué podemos hacer quienes estamos de este lado de la industria? Lo primero es no soltar la cuerda y seguir incentivando tanto a consumidores como a partners y prestadores de servicios que la digitalización es un ganar-ganar para todos.

Según el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), 7 de cada 10 empresas no se han digitalizado en pleno 2023, esto quiere decir que nuestra flaqueza se puede convertir en una oportunidad enorme de crecimiento.

La Harvard Business Review señala que una empresa puede ahorrar hasta 25% de los costos y tiempos de labores automatizables (como chats, revisión de documentos, procesos de logística o solicitudes), y aumentar hasta un 39% los ingresos, pero –y es un gran ‘pero’– esto depende de cómo implementen sus servicios de digitalización.

Y lo segundo es ver más allá del esquema convencional del comercio electrónico, no sólo es un negocio que se hace a través de la computadora o el celular.

El comercio en línea es un ejemplo de cómo pueden funcionar los negocios en el futuro, en donde las soluciones



digitales se ven complementadas por la tienda física, y viceversa. Es la convivencia de lo mejor de dos mundos, sin necesidad de crear competencias, sino optimizando los alcances, soluciones y adaptabilidad a la nueva era.

En nuestro sector vamos por buen camino, pero nos falta todavía recorrer otro trecho, en donde también se necesita de una perspectiva en donde la digitalización es la normalidad del día a día en los negocios, y no algo exclusivo de los más adelantados.