

600 profesionales de 30 países se reunieron en Madrid para analizar el futuro del sector en Meet Commerce

[Multimedia](#)

El eCommerce generó más de 4,9 trillones de ventas en 2021, creando más de 654.000 puestos de trabajo. El buen uso del dato se convierte en el protagonista del futuro del eCommerce con picos de ventas de más del 20% gracias a su buena aplicación

Meet Commerce, el mayor encuentro de eCommerce en España, organizado por Interactiv4 (www.interactiv4.com), parte de Wam Global reunió en Madrid a más de 600 asistentes y profesionales del negocio digital en España y en todo el mundo.

Visitantes de más de 30 países del mundo, entre los que se encontraban representantes de compañías como TikTok, Shopify, Salesforce, Adobe entre muchas otras, estuvieron durante una jornada intensiva analizando y desarrollando sus propuestas para afrontar el crecimiento del sector eCommerce para los próximos meses en los que se prevé una recesión en el modelo digital de negocios en todo el mundo.

Según los datos que se dieron durante la jornada, el eCommerce en todo el mundo, generó más de 4,9 trillones de dólares en ventas y se crearon más de 654.000 puestos de trabajo directos lo que le convierte en uno de los principales motores económicos.

El encuentro, inaugurado por Nacho Riesco VP de Interactiv4 analizó junto a los mayores representantes del eCommerce en España los retos y tendencias que se encontrarán los negocios digitales en los próximos meses en los que se apunta a una recesión en el propio sector después de 5 años de crecimiento por encima de las expectativas.

"El ecommerce en España ha tenido 4 últimos años de crecimiento exponencial. Todas las empresas con negocio digital asistentes a la jornada coincidieron en que durante la pandemia aprovecharon para realizar las inversiones en tecnología y expansión de sus modelos digitales. Temas fundamentales como la tecnología del dato, la responsabilidad social, la personalización y la implantación de marketplaces", explica Nacho Riesco.

Las compañías eCommerce en España están hoy mejor preparadas que antes de la pandemia para afrontar las nuevas necesidades digitales. El crecimiento continuado y la inversión tecnológica ha convertido a los eCommerce en España

en modelos ya consolidados.

El presente pasa por el modelo híbrido

El acto contó con la presencia del Presidente de la Asociación Española de Retail, Laureano Turienzo que analizó la situación de crecimiento del eCommerce en España en todo el mundo y apuntó la necesidad dejar de ver el panorama del retail como un modelo binario exclusivamente de empresas físicas o empresas online.

"No se trata de un modelo binario, nos encontramos ante la consolidación del modelo híbrido en el que el negocio online no tiene por qué ser exclusivamente online y debe ser necesariamente visto como complemento de la tienda física y viceversa. No se deben separar los conceptos online/físico sino verlo como una pata más. Está demostrado que muchas ventas online acaban su recogida en el punto físico a la vez que muchas ventas físicas comienzan en el punto online", explicó el Presidente de la Asociación Española de Retail.

Algunas cifras que reflejan la importancia del modelo híbrido son que compañías online como Amazon ya posee más de 600 tiendas en el mundo, o el gigante asiático Alibaba que tiene 1,5 millones de tiendas. Shein, el eCommerce de moda acaba de abrir su primera tienda en Japón y ya tuvo su primera experiencia física en Madrid.

Tecnología del dato

Uno de los temas más recurrentes en las más de 40 ponencias que se realizaron tuvo como elemento común el dato y cómo hacer uso de él.

"Se han recopilado más datos en un año que en toda la historia. La máxima preocupación de las empresas es cómo aprovechar e interpretar estos datos y las mayores inversiones en tecnología van encaminadas en esta dirección. El 20% de las ventas vienen por el buen uso de los datos", explica el VP de Interactiv4.

Otro de los aspectos relacionados con el uso del dato se ve reflejado en la posibilidad que esta información ofrece de hiper personalizar la experiencia de usuario. De hecho ya se apunta como una tendencia clara que cada Commerce pueda mostrar una página de productos y venta exclusiva para cada cliente.

Sólo analizando e interpretando bien los datos recopilados de cada cliente, se podrá ofrecer una web personalizada para cada uno de ellos, además de mantener una relación exclusiva con él, ofrecer ofertas específicas y un trato personalizado.

"En definitiva tendemos a personalizar al máximo posible la experiencia de compra de cada cliente. Ya sea en las relaciones a través de las redes sociales, emails y por supuesto cada vez que accede a la tienda online. El futuro pasa por esta personalización extrema, y para llevarlo a cabo sólo se puede conseguir con el buen uso del dato que se recopila, ya sea en tiendas online como en tiendas físicas", explica Nacho Riesgo.

Ética

Otro de los aspectos más destacados que se analizaron como una tendencia imparable en las ventas online es la importancia que los consumidores dan cada vez mayor a la responsabilidad social de las compañías digitales.

El cuidado del medioambiente, la sostenibilidad y el respeto de los valores éticos es ya uno de los temas que más interés despiertan entre los consumidores a la hora de decantarse por la compra online.
