



Con las restricciones impuestas a los comercios, así como las recomendaciones del aislamiento social por la emergencia sanitaria a causa de la epidemia por Covid-19, muchos negocios tuvieron que adoptar la estrategia de compra-venta en línea. De manera general, el comercio electrónico nacional creció entre un 65% y un 85%, según comentó el maestro Óscar Jesús Zúñiga Ruiz, académico del Departamento de Comercio Electrónico del Centro de Ciencias Empresariales, quien además aseguró esta modalidad de comercio así como las formas de entrega serán la nueva normalidad para las empresas. Anteriormente, la implementación de una tienda *online* era una estrategia; sin embargo, ahora se ha convertido en una necesidad y requisito para cualquier negocio o nuevos emprendimientos. “Debemos entender que ésta no será una única pandemia, y si se vuelve a tener una situación similar, no se puede dejar de vender y de comercializar, por lo que aquellas empresas que aún no están inmersas en el comercio electrónico podrían estar en riesgo de desaparecer”, apuntó el académico. Aunado a lo anterior, agregó que las empresas también deberán adaptar diversos métodos de pago para diversificar su mercado e incrementar el promedio de compra del usuario al ofrecer promociones como los meses sin intereses; y si los comercios ya cuentan con pago con tarjeta o transferencia bancaria, del mismo modo deberían optar por el pago en efectivo pues, a la par del *eCommerce*, el flujo de efectivo en México también creció.



Según la Asociación Mexicana de Venta en Línea, durante la pandemia se identificó que ‘no salir de casa’ y ‘evitar las aglomeraciones’ han sido los dos motivos más fuertes para comprar en línea, seguidos por las ‘promociones y descuentos que encuentran en internet’ y ‘recibir las compras en el domicilio’. Ante este panorama de emergencia, la gente se acostumbrará a comprar de esta manera, ya que durante esta contingencia también se ha extendido la entrega a domicilio y el *click and collect*, es decir recoger los productos en algún punto estratégico. Además, comentó que muchas empresas han impulsado con creatividad sus ventas en línea, al implementar promociones y entregas a domicilio; por ejemplo, hay salas cinematográficas que han puesto a la venta sus productos *snack* para mantener ingresos que complementen sus servicios de *streaming*. Por otra parte, el turismo, uno de los más sectores más afectados por la pandemia, ha empleado desde hace varios años el comercio electrónico, evitando o cambiando el perfil de un intermediario. El académico Óscar Jesús Zúñiga Ruiz reiteró la necesidad de invertir en esta modalidad de comercio electrónico, ya que hay empresas que están acaparando algún sector. Quizá desaparezcan intermediarios ya que las fábricas podrán realizar ventas directas. La capacidad de adaptación les permite hacer del *eCommerce* su

principal estrategia para incrementar las ventas. En este sentido, es importante destacar la Licenciatura de Comercio Electrónico, en la cual se forman profesionistas con los conocimientos y habilidades para contribuir con las empresas para la comercialización de sus bienes y servicios a través de internet, usando todas las herramientas disponibles y generando estrategias adecuadas no sólo para obtener visitas o *likes*, sino para mejorar las ganancias. **Cómo dar el paso hacia el comercio electrónico**

- **Desarrollo de una buena tienda online y una imagen adecuada.** Toda empresa debe gestionar una tienda virtual que tenga una plataforma amigable y fácil de manejar, que ofrezca certificados de seguridad, habilitar espacios para comentarios o *reviews*, porque la mayoría de los usuarios revisan este aspecto antes de comprar; además de que la imagen de su tienda sea buena.
- **Garantizar la calidad de sus productos y/o servicios.** Ofrecer calidad es primordial para lograr la satisfacción de los clientes, al mismo tiempo que se asegura el crecimiento de las ventas futuras y publicidad de primera mano con los comentarios de los usuarios.
- **Estrategia de posicionamiento digital.** Deben buscar la manera de aparecer en los primeros resultados de búsqueda en *Google, Yahoo, Google Play*, para el caso de aplicaciones móviles, *Facebook* u otras redes sociales.
- **Creación de contenidos de valor para el usuario final.** Generar contenidos atractivos que enganchen al usuario, para que éste busque y se acerque al negocio, a partir de los contenidos en *blogs*, videos o redes sociales.
- **Campañas publicitarias atractivas.** Generar campañas que estén bien optimizadas en función de la tienda *online*, que permitan lanzar campañas de *remarketing*, para concretar la compra de quienes se interesaron en una primera campaña.