

## Resumen Ejecutivo

### “Estado del Arte Mobile Commerce en Chile 2018”

La revolución digital ha transformado en las últimas décadas cada aspecto de la vida de las personas y la sociedad. Las personas buscan en el ecosistema conectividad ubicua, de alta velocidad y calidad, con servicios que puedan ser consumidos en cualquier momento a través de decisiones informadas y comparadas. La Economía Digital está presente como en una interrelación compleja con el desarrollo de la sociedad, el cual depende cómo se adoptan y usan las tecnologías digitales por los individuos, empresas y el Gobierno.

Y así como el Internet, con más de la mitad de la población mundial siendo un usuario activo, ya es una necesidad básica más para las personas en esta sociedad digital, otros servicios se han adaptado a esta nueva realidad, como también por la demanda de los usuarios digitales y sus nuevos comportamientos de vida.

El sistema de comercio es un elemento crítico y muy visible de esta transformación digital. Más de la mitad de las personas de los países pertenecientes a la OECD, compró productos online el año 2016; un aumento considerable desde el 36% de la población que realizó compras el año 2010.

Este avance en la adopción y uso de Internet en la sociedad, ha generado un impacto directo en la masificación del comercio electrónico y la transformación de los modelos de negocios de las empresas. En sus inicios, las empresas se mostraban indecisas por el nuevo uso radical de esta plataforma, la cual cambiaba las normas tradicionales de interacción entre el consumidor y los productos de la empresa, generando un choque cultural. Ahora ya es una realidad e incluso una demanda de los consumidores, que desde cualquier dispositivo puedan realizar un pago online seguro, e internacional del producto deseado en cualquier momento o lugar.

Y la tendencia internacional demuestra que el *e-commerce* B2C (*business to consumer*) posee una tasa de crecimiento superior que el *retail* tradicional. Las cifras en Estados Unidos muestran un incremento anual del 15,8% para el *e-commerce*, comparado con el 2,3% de las ventas promedio del *retail* común y corriente.

Chile no se queda atrás de esta tendencia. Las cifras entregadas por las Cámara de Comercio de Santiago (CCS) muestran que el año 2017 el comercio B2C alcanzó un total de US\$4.000 millones en transacciones, con una participación del 4,8% sobre el *retail* total. Este crecimiento de las ventas, determinado en gran parte por el aumento sostenido de los usuarios de Internet en Chile, la adopción tecnológica por parte de las empresas del comercio, la banca electrónica y la difusión de diversos medios de pagos electrónicos, muestra que más del 25% de los usuarios de Internet realizan compra y/o venta de artículos y/o servicios por Internet, según el estudio de Usuarios de Internet en Chile de la Fundación País Digital.

En ese sentido, los dispositivos portátiles (*smartphones* y *tablets* principalmente) han permitido expandir los beneficios directos del *e-commerce*, y aumentarlos

gracias a la portabilidad, permitiendo una interacción cliente-empresa mucho más directa, interactiva, independiente de la ubicación y hora, con múltiples canales de interacción en una cobertura sin límites físicos.

Gracias a la gran adopción y uso de la telefonía móvil en América Latina, según la consultora internacional Criteo, el *mobile commerce* de la región crece a una tasa del 37% anual, convirtiéndola en la de mayor crecimiento a nivel mundial. Las transacciones completadas en *smartphones* incrementaron un 46% desde el último trimestre de 2016 y la participación de las *tablets* disminuyó a menos del 2% del total de las transacciones. También la omnicanalidad se establece fuerte en la región, con un 25% del total de ventas precedidas por *clicks* en otro dispositivo. Más aún, la tasa de conversión en aplicación móviles, cercana al 10%, es 3 veces más alta que la lograda a través de navegadores móviles. En Estados Unidos, éste índice aumenta a 4 veces para *apps* dedicadas a viajes y *retail*.

La rápida difusión de los dispositivos móviles y la mejora de la conectividad a través de las tecnologías 3G y 4G, ha impactado en un creciente número de personas comprando bienes o servicios a través de sus dispositivos móviles. A fines de 2016 en América Latina, la participación del *mobile commerce* sobre las ventas online del *retail* realizadas a través de móviles sobre el total de las ventas realizadas a través de sitio web, ubicaron el primer lugar a Costa Rica, luego a México, Argentina, Uruguay, Guatemala, Chile, Venezuela y Brasil (cifras de Euromonitor).

Actualmente, todo lo de una plataforma de *e-commerce* de un *retail* que puede ser accedida a través de un computador, se puede adquirir fácilmente a través de un *smartphone*, e incluso con mejores y más servicios personalizados. Las actividades más populares realizadas a través del *smartphone* a nivel global coinciden con investigar sobre los productos, comparar precios con competidores o acceder a cupones o códigos promocionales de descuento. Esta conducta presenciada en los móviles, se potencia para la generación Z, donde según Criteo un 78% usa el *smartphone* dentro de la tienda para investigar y comparar sobre las compras que está considerando y un 71% no le gusta comprar cosas nuevas a menos que las haya visto y tocado. En ese sentido, un 53% indica que las tiendas de *retail* se han vuelto más importantes para ellos. Por ello, las tiendas físicas se encuentran con estos nuevos usuarios, altamente tecnológicos e informados de los productos a comprar, donde una evolución es necesaria para ofrecer una mejor experiencia de usuario acorde al nuevo estándar.

Así se puede observar que la preferencia de compra a través de dispositivos móviles a nivel mundial subió desde un 7% a un proyectado del 17% para el año 2018. Este aumento viene con la reducción de la preferencia del PC para comprar desde un 27% (2013) a un 20% proyectado el 2018, un leve aumento del *Tablet* del 8% al 12% y una resiliencia constante de las tiendas físicas, las cuales no pierden el primer lugar en preferencia de compra, con más del 40% de preferencia.

Así se observa, que Estados Unidos en 2017, logró un 34,5% de participación del *mobile commerce* en las ventas del *e-commerce* (B2C) proyectando un crecimiento a más del 53,9% al 2021. Chile avanzó desde el año 2013, con una participación del 1% del *mobile commerce* sobre las ventas del *e-commerce* (B2C) a un 17% el año 2017. Además, en el *CyberMonday* 2017, se registraron durante las primeras 12 horas del evento, visitas sobre el 60% realizadas a través de móviles, superando ampliamente el 43% alcanzado en el mismo evento del año anterior. Los resultados alcanzados para el año 2016 marcaron una cifra del 48% de las visitas a sitios web realizadas a través de móviles.

Sin embargo, uno de los desafíos del **mobile commerce** para las empresas es ofrecer la mejor experiencia de usuario para los compradores en sus plataformas tecnológicas. En ese sentido, la tasa de conversión a través de móvil es altamente dependiente del tiempo de carga de la plataforma, teniendo un 1,9% a los 2,4 segundos, pero disminuyendo a menos de un tercio (0,6%) si la carga se demora más de 6 segundos. De forma similar, esta tasa de conversión aumenta 3 veces en las *apps* dedicadas sobre los sitios web en móviles y aumenta el valor del ticket medio en al menos un 25%.

Ante ello, *el e-commerce y m-commerce* plantean grandes desafíos para la economía chilena, donde la interacción y comunicación directa no tienen hora ni lugar ni dispositivo único para realizar una acción de compra o venta a través de las plataformas digitales.

Gracias a este Estado del Arte del *Mobile Commerce*, es posible concluir 3 situaciones claras a nivel internacional:

1. El *mobile commerce* contribuye en forma relevante al *e-commerce* (B2C) a nivel global y su tasa de crecimiento está por sobre el crecimiento del *e-commerce*.
2. Tener una *App* nativa es una estrategia principal para incrementar la tasa de conversión. En la mayoría de los mercados, la conversión de aplicaciones web hacia *App* o una estrategia de sólo *App*, es una realidad en todos los mercados desarrollados.
3. Tener una estrategia de omnicanalidad permite trazabilidad de usuarios y comprender el comportamiento *cross-device* de los consumidores. Poseer datos y aplicar analítica de datos en el negocio es una necesidad imperiosa de los negocios.

Dada esta realidad del crecimiento explosivo del *mobile commerce* en el mundo, se postulan 3 grandes desafíos para que Chile logre mayores tasas de *mobile commerce*:

1. Capital Humano: Se debe potenciar el capital humano de desarrolladores de *Apps* para satisfacer las potenciales demandas de los *retailers* locales. Usar capital humano local para necesidades locales.
2. Ciberseguridad: Comunicar y sensibilizar respecto al comercio electrónico y las mejores prácticas de ciberseguridad de las transacciones y plataformas de comercio, especialmente cuando se realizan transacciones a través de móviles.
3. Transformación Digital de las Pymes: Crear los mecanismos para incorporar a los comercios pequeños al *e-commerce* y al *mobile commerce*, los cuales no solo deben enfrentar al crecimiento explosivo de los grandes *retailers* locales, sino también competir con el comercio internacional aun cuando no tengan presencia online.