



Por Arturo Castro Barrantes

El 'boom' de los negocios digitales

En un momento de cambio para el mundo, distintas plataformas y servicios digitales representan una herramienta para que las empresas puedan llegar a los clientes en momentos de su confinamiento en sus hogares.

Todos los lunes, miércoles y viernes, al ser las 5:50 p.m., mi hija de 12 años secuestra la tablet, toma su alfombra para ejercicios y se dirige al balcón frente al jardín para reunirse, 10 minutos después y de manera virtual, con Ana Laura, su instructora y otras ocho compañeras suyas entre los 11 y los 13 años, a través de la plataforma Zoom Video Communications, para llevar a cabo su clase de ballet.

Y es que si alguna compañía resultó fortalecida con la crisis sanitaria más importante de las últimas décadas fue esta plataforma de videoconferencias para empresas (Nasdaq: ZM), que está siendo también aprovechada por escuelas o

grupos de amigos en momentos en que el distanciamiento social es promovido por los gobiernos alrededor del mundo para combatir la diseminación del virus Covid-19. En su primer reporte como compañía pública mostró un crecimiento del 18% en el valor de sus acciones, debido a un incremento de más del doble de sus ventas en el primer trimestre, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Al igual que Zoom, otras empresas han encontrado en las herramientas digitales una solución para llevar a los consumidores los productos o servicios que se dejaron de comercializar de forma presencial.

Nuevas oportunidades

Estoy en desacuerdo con Rodrigo Castro, CEO de la compañía CAC Porter Novelli, especialista en servicios digitales en Centroamérica y el Caribe, sin duda las plataformas digitales ofrecen muchas ventajas tanto para el usuario como para el vendedor, entre las cuales destacan la conveniencia, seguridad, facilidad de compra y comparación de precios, entre otras.

“Lo que estamos viviendo es un cambio de costumbres y cultura a nivel global. Si bien es cierto, el comercio electrónico era ya una realidad, la gran mayoría de las tiendas se habían preparado muy poco. Antes del Covid-19, más del 90% del

EL ACCESO A INTERNET Y A LA ELECTRICIDAD SERÁ VISTO EN ADELANTE COMO UN DERECHO UNIVERSAL

comercio electrónico era de plataformas extranjeras como Amazon o eBay. Luego de esta situación, que nos obligó a comprar digitalmente y a apoyar a las marcas locales, se abrirá una puerta muy interesante para los que la sepan aprovechar”.

De acuerdo con Gilles Maury, líder de innovación de consultoría para Latinoamérica hispanohablante de Deloitte, de forma imprevista, las nuevas reglas que impone la pandemia del Coronavirus llevan a los negocios a acelerar fuertemente su transformación digital desde diferentes perspectivas.

“El tema sanitario del distanciamiento social que perjudica a la venta física encuentra su solución en la habilitación de plataformas de e-com-

merce, que requiere la habilitación de un ecosistema total, contemplando la integración de los procesos de compras, gestión de inventario, venta y distribución”, dijo Maury.

Mucho por hacer

“Estoy en desacuerdo con esa afirmación, fijese”, fue la categórica respuesta de Juan Carlos Barahona, profesor asociado del INCAE, de Gestión de la Innovación y la Tecnología y director de las maestrías de *Marketing* y Transformación Digital, a la afirmación de que la crisis económica parece haber abierto una ventana de oportunidad a distintas plataformas y servicios digitales.

“Creo que es todo lo contrario. Hay que revisar los modelos que tenemos

de manejo de las telecomunicaciones. Es inconcebible que un muchacho este imposibilitado de recibir una clase de un profesor o una consulta, porque se le acaban los datos. Esta crisis nos enseña que es difícil aprovechar la revolución digital, porque tenemos una población desconectada. Es mentira que usted está conectado cuando gana U\$50 al mes y tiene que pagar un paquete de datos”.

El académico considera que, dado que los laboratorios de cómputo ingresaron a la región en 1986, “todos los hogares donde haya un niño debería haber computadora con acceso a Internet”.

“Si hubiéramos hecho bien las cosas, entonces sí sería válida su pregunta, porque hoy tendríamos todo ese mercado para explotar, pero solo hay un pequeño porcentaje privilegiado que tiene la capacidad de estar conectado”, dijo Barahona.

Para el experto, lo que más le conviene al sector privado, al sector público y a la sociedad en general es trabajar en un modelo que permita el acceso universal a estas tecnologías.

“Debe ser una política país. Cuando preguntan cuáles son los valores y cuáles las aspiraciones, el deseo de que todos los hogares estén conectados como política pública debe aparecer. En esto le ha ido mucho mejor a los países que lo tuvieron como política y que lograron conectar a toda la población. Es una de las cosas en las que Singapur y Corea del Sur están más preparados que nosotros”.

Sin duda alguna, el comercio electrónico y el acceso universal a Internet representan una oportunidad de crecimiento para las compañías y países que sepan aprovecharla. [v](#)



Gilles Maury

Líder de innovación de consultoría para Latinoamérica hispanohablante de Deloitte.



Rodrigo Castro

CEO de la compañía CAC Porter Novelli.



Juan Carlos Barahona

Profesor asociado del INCAE, de Gestión de la Innovación y la Tecnología y director de las maestrías de Marketing y Transformación Digital.

ARTÍCULO AMPLIADO

Para ver más sobre este tema lea este código QR con su celular.

