

# Tendencias 2021: paquetes que llegan en minutos y chatbots casi humanos

03/01/2021

Si nadie podía anticiparse a lo que sucedió en 2020, son pocos los que quieran animarse a proyectar 2021. Algunas tendencias, sin embargo, parecen estar claras: aquellos fenómenos que simplificaron este año tan particular es probable que continúen para lo que viene, aún si las condiciones sanitarias mejoran.

## E-commerce

Esto es cierto para diferentes modalidades como la consolidación del trabajo remoto, pero también para la relación entre comercios y usuarios. El fenómeno quizás más palpable sea aquí el e-commerce.

Retrocedamos un poco; según los datos que arrojó el Retail Ecommerce Sales Growth previo al coronavirus, siete de cada 10 argentinos hacían compras online con un gasto anual de USD 119. El [comercio electrónico](#) crecía cuatro veces más que la venta de retail tradicional y Argentina tenía una evolución proyectada de 50% en transacciones online para el 2024.

En abril del 2020 el e-commerce ya había crecido un 84%, aseguraba la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Actualmente estas proyecciones se aceleraron, y el comercio electrónico parece haberse desarrollado lo que estaba previsto para los próximos dos años. Los expertos aseguran que los volúmenes se están duplicando y hasta cuadruplicando, dependiendo del segmento.

A su vez, el Estudio MID 2020 de Comercio Electrónico

confeccionado por la consultora Kantar para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) esboza que, de cara a los usuarios, **el tráfico registra un incremento del 14% respecto al año pasado**, alcanzando **2505 millones de sesiones** en lo que va del año.



El vínculo entre comercios y ciudadanos vendrá con la supremacía total del e-commerce y una atención al cliente cada vez más digital.

Los efectos del e-commerce son multiplicadores, por eso tiene el potencial de ser uno de los motores de la economía del 2021. Uno de los tantos mercados que se beneficia con este auge es el de la construcción de inmuebles industriales, que deberá afrontar el desafío de hilvanar espacios más amplios y funcionales.

«El crecimiento del comercio electrónico dio lugar al optimismo en el sector de los desarrolladores de naves, tanto logísticas como industriales. Evidentemente, el e-commerce

necesita de grandes volúmenes de almacenaje, lo que obliga a pensar nuevos tipos de galpones con mayores alturas para el almacenamiento, dársenas de entrada y de salida de material y amplias playas de maniobras para responder a la demanda y a la velocidad de los pedidos”, añade **Roberto Mollo, director comercial Regional de Hormetal.**

La cúspide de esta revolución son los aviones de Mercado Libre que se trasladan por los cielos de Brasil y México, aceitando una lógica transfronteriza que en meses reducirá significativamente el envío de productos entre países .

**Eduardo Bastitta, CEO de Plaza Logística,** empresa que desarrolló el parque logístico de Mercado Libre se entusiasma de cara al futuro: “El potencial de este fenómeno radica en que puede unir al productor con el consumidor sin importar fronteras, algo que viene prometiendo la globalización desde hace décadas pero que encuentra enormes barreras que van mucho más allá de las distancias”.

## **Chatbots casi humanos**

Si una variable clave de la digitalización de los procesos es el ecommerce, el otro es la atención al cliente y ahí aparece una [tecnología](#) en crecimiento: **los chatbots**. Los primeros fueron torpes y obvios, pero en el corto plazo será difícil saber si la atención en línea que uno está recibiendo proviene de un humano o un robot, pronostican en **Progress**, empresa líder en desarrollo tecnológico con base en Estados Unidos y sedes en Latinoamérica. “Eso no nos importará, si obtenemos la ayuda que necesitamos y nos conectan sin problemas con una persona real cuando sea necesario», resume **John David Little, especialista de Progress.**

Eso valdrá también para la experiencia online de los usuarios. «**Los portales necesitan seguridad moderna, chatbots, opciones de búsqueda, capacidades móviles y de IoT, inteligencia artificial y capacidades de aprendizaje**

**automático para servir a industrias diversas.** Las plataformas CMS con capacidades de sitios múltiples ofrecen la conectividad y la integración necesarias para estos portales digitales”, asegura el experto.

Mientras tanto, los chatbots seguirán a la cabeza. La ventaja radica en que la tecnología es más accesible que otros desarrollos, y si bien siempre cargó con el prejuicio del vínculo “frío y despersonalizado” con el cliente, lo cierto es que el 2021 puede ser un año trascendental.

La tendencia a la utilización de estos mecanismos irá en alza. ¿La razón? Según expertos, con un chatbot inteligente la personalización añorada en las relaciones vuelve a ser posible e incluso algunas marcas pioneras se valen de la big data para combinar información hiperpersonalizada de cada usuario para ofrecer un servicio realmente a medida.

“La hiperpersonalización ocurrirá en lugares donde nunca antes había sido posible. Imagine una lista de compras en su celular que se conecta dinámicamente para adaptarse a su posición y su camino a través de los pasillos de una tienda”, resume Little.

Fuente: **Ámbito**