

## Contextus, una nueva plataforma de comercio electrónico sale a competir con Mercado Shops y Tienda Nube



*3 de diciembre de 2018*

Las Pymes argentinas tienen hoy sólo dos plataformas para desarrollar una tienda en Internet sin pasar por un desarrollo propio: Tienda Nube y Mercado Shops (de Mercado Libre). Se estima que no más de un 5% de las pequeñas y medianas empresas del país utilizan la web para vender sus productos y por eso hay una gran oportunidad para nuevos actores. En un mercado muy concentrado, ContextusLatam amplía la oferta de plataformas. Su diferencial: no cobrar comisión por venta.

Los números del comercio electrónico argentino deben ser hoy una de las pocas estadísticas que se muestran positivas con tasas que sorprenden. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en el primer semestre de 2018 se registró un crecimiento del 59% en el monto de las órdenes de compra en comparación con el mismo periodo de 2017. Asimismo, la facturación alcanzó los 97.892 millones de pesos, lo que representa un 66% más de la facturación del mismo periodo pero del año anterior.

Otro dato contundente muestra que durante ese período la cantidad de usuarios se incrementó un 30% al tiempo que los dispositivos móviles cobraron relevancia en búsqueda y compra: el tráfico allí fue de un 59%, mientras que las compras efectuadas representaron un 36%.

Es en este panorama que las casi 600 mil Pymes activas de la Argentina evalúan de una u otra manera llevar sus productos o servicios a la web. La primera opción suele ser siempre Mercado Libre, pero si una empresa quiere que su marca gane protagonismo, debe apelar a una tienda propia. Allí las opciones son un sitio web o una página en Facebook, pero sigue faltando la opción de vender, sumar tarjetas de crédito y otras variables que muchas veces solucionan las agencias digitales con un desarrollo personalizado.

Para ese mercado hoy existen dos opciones: Tienda Nube y Mercado Shops, una ramificación de Mercado Libre. "Hace más de 20 años que estamos en el negocio del comercio electrónico y vimos que a pesar de la evolución que tiene hoy el mercado sólo 5% de las Pymes hace comercio electrónico y de ese total, solamente el 50% está configurado para dispositivos móviles, que es por dónde hoy pasa el mayor tráfico", ejemplifica Diego Fernández, CEO de Contextus, en diálogo con LA NACION.

Días atrás la compañía Worldpay, uno de los actores mundiales en el procesamiento de pagos, dio a conocer más datos alentadores para el comercio electrónico argentino: la compañía afirma en un informe que el e-commerce local crecerá un 83 por ciento entre 2018 y 2022 para alcanzar un valor de US\$ 19.200 millones de dólares. Además, a pesar de la situación actual, Argentina se encuentra entre los mercados que experimentarán el desarrollo más veloz del comercio móvil, creciendo a una tasa anual del 26 por ciento. Según sus datos, el 81 por ciento de la población tiene actualmente acceso a Internet lo que facilita el desarrollo del comercio electrónico.

"Los argentinos somos uno de los países que mayor uso le da a las redes sociales. Y ésta es una ventaja inigualable para hacer comercio electrónico. Con investigaciones propias y de terceros pudimos comprobar que hoy es más importante que una tienda esté conectada e interactúe con las redes sociales a que pague por ganar presencia en los buscadores", sentencia Fernández y luego sube la apuesta: "Hoy la tasa de conversión de las tiendas en Argentina está cercana al 1,7%, es decir de cada 100 personas que visitan la web no llegan a comprar 2, pero cuando se activan los productos en las redes sociales, la tasa puede alcanzar los dos dígitos en cualquier categoría".

En este contexto la propuesta de Contextus se basa en una plataforma omnicanal, es decir que no es sólo una tienda sino un catálogo que interactuar con Facebook, Instagram, Pinterest, los SMS y fundamentalmente con WhatsApp, que hoy está presente en el 100% de los smartphones argentinos. De esta manera, el cliente puede pagar el producto sin loguearse, sin pasos previos y con un nivel de detalle que incluye medios de pago y entrega desde Whatsapp

"Nuestra propuesta hace hincapié en la posibilidad de que el vendedor crea su propia comunidad y a partir de allí puede ofertar de manera diferenciada según sus necesidades y las de comprador: desde las formas de pago y fundamentalmente los envíos. Porque también nos dimos cuenta que la poca oferta de envíos termina siendo un obstáculo para la compra", afirma Fernández. En concreto, lo que plantea el CEO de Contextus tiene relación con las posibilidades que las tiendas en su plataforma definan el envío en forma personalizada para no perder la venta. Por ejemplo, incorporar a empresas como Rappi o Glovo para garantizar el delivery en ciertos barrios o regiones sin que encarezca notablemente el precio final del producto.

Uno de los problemas que enfrentan las Pymes cuando tienen su propia tienda es el alto costo que afrontan en las comisiones de venta (el que cobra la plataforma y el sistema de pago) y que puede alcanzar hasta casi el 7% sin contar que la disponibilidad del dinero puede tardar hasta 15 días. Y esta es otra grieta en la que Contextus también quiere involucrarse: "Nuestra

plataforma no cobra comisión por venta sino una tarifa plana de 799 pesos por todo concepto e incluye todos los servicios necesarios para vender por internet, incluso la posibilidad de tener presencia en buscadores y ofertar los productos en Mercado Libre", explica Fernández.

Como parte de su lanzamiento, Contextus tiene un acuerdo con Todo Pago, que hoy cuenta con más de un millón y medio de usuarios, por el cual todo cliente del sistema de pagos online tiene un mes gratis de uso de la plataforma al tiempo que puede importar todo el catálogo de productos de otras tiendas sin ningún tipo de costo extra.

Por las tasas de crecimiento, el comercio electrónico se muestra casi inmutable a la crisis económica y quizás sea un buen refugio desde donde comercializar los productos de las Pymes, al menos hasta el momento en que los bolsillos de los usuarios estén acomodados nuevamente.

Por: Leandro Africano

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/contextus-nueva-plataforma-comercio-electronico-sale-competir-nid2198772>

---