

Ecosistemas colaborativos: la clave para un comercio digital eficiente



Yuriko Huayana, VP de Ventas en VTEX para Sudamérica.

El comercio digital constantemente está innovando para lograr atender las necesidades de los clientes mediante la optimización y modernización. En este escenario, la colaboración se ha convertido en el motor que impulsa el crecimiento de las empresas y la transformación de las industrias.

Sin embargo, construir una red colaborativa sólida no está exento de desafíos. La integración entre diversas plataformas, junto con la complejidad inherente a los procesos de digitalización y la implementación efectiva de la omnicanalidad, son algunos de los retos más significativos que enfrentan las empresas hoy en día. Para avanzar en este camino, es crucial preguntarnos: ¿cómo podemos desarrollar un ecosistema que no solo soporte, sino que también potencie el crecimiento de todos los actores involucrados?

Uno de los aspectos clave en este proceso es la capacidad de las empresas para implementar soluciones tecnológicas que resuelvan los desafíos actuales del comercio digital. Por ejemplo, los servicios B2B en el ecommerce ofrecen herramientas que facilitan la automatización de compras, permitiendo optimizar los canales de ventas y mejorar la satisfacción del cliente en entornos empresariales. Esto es fundamental para ofrecer una experiencia de compra coherente y fluida en todos los puntos de contacto, ya sea online o en tiendas físicas.

Por otro lado, ser un marketplace exitoso implica enfrentar desafíos específicos relacionados con la gestión y la escalabilidad. Las empresas

necesitan desarrollar capacidades robustas que les permitan manejar la complejidad de operar en plataformas digitales, facilitando la integración de múltiples vendedores, asegurando una experiencia de compra coherente y eficiente para los usuarios finales.

En este contexto, las alianzas estratégicas con empresas tecnológicas juegan un papel fundamental. La colaboración facilita la innovación y la adaptación rápida a las demandas del mercado. Quizá uno de los casos más destacados en esta materia ha sido el de Club de Beneficios Unilever, que desde la implementación de su nueva estrategia digital centrada en fortalecer su presencia online y ofrecer beneficios exclusivos a sus consumidores, experimentó un aumento de un 21% en sus transacciones y del 194% de sus registros en 2023.

El futuro del comercio digital dependerá en gran medida de la capacidad de las empresas para construir y mantener alianzas sólidas. Esto implica un compromiso continuo con la innovación y un enfoque centrado en el cliente, donde la experiencia del usuario y la eficiencia operativa se conviertan en prioridades clave.

Es el momento de reconocer que el verdadero valor en el comercio digital reside en las conexiones y colaboraciones que somos capaces de forjar. Al entender la importancia de estas alianzas y trabajar juntos hacia un objetivo común, estaremos mejor posicionados para alcanzar el éxito en un mundo cada vez más interconectado.