¿Cómo está impactando el coronavirus en el e-commerce?

La epidemia del coronavirus tiene un importante impacto sobre el comercio no solamente en **China**, sino también a nivel mundial. Los ingresos por el turismo de ciudadanos chinos que se dejan de recibir, así como el desabastecimiento de productos, son los más graves problemas que se afrontan en muchas partes del mundo. Se conoce que, miles de fábricas en el país asiático se encuentran cerradas, generándose una merma considerable en la producción, lo que afecta a múltiples cadenas de suministro en el mundo. Y por supuesto que también afecta seriamente al e-commerce.

► ¿Es la prohibición sanitaria en la UE una oportunidad para el Perú?

► Coronavirus: ¿Cómo afecta a las actividades comerciales con China?

► Modificaciones en la Ley General de Aduanas

¿De qué forma impacta la epidemia del coronavirus al comercio electrónico?

El problema no solo se presenta por la falta o merma en la producción de las fábricas en **China**, sino que a esto se suma también el hecho que hay problemas para el transporte de lo ya producido.

Empresas como **Mercado Libre**, **Apple** o **Amazon** se han visto seriamente afectadas. La empresa de comercio electrónico Mercado Libre sufrió la semana pasada una caída en la bolsa de Nueva York, que le generaron pérdidas por un valor aproximado de $6,000 millones, debido a la creciente ola de temores por el avance de la epidemia en el mundo. Por otro lado, Apple anuncia que no alcanzará sus objetivos de ventas del primer trimestre del año, puesto que sus equipos se fabrican en **China**, a través de subcontratistas ubicados precisamente en la región de **Wuhan** (epicentro de la epidemia), lo que dificulta el aprovisionamiento y que en consecuencia gran parte de sus tiendas se deban cerrar.

Y **Amazon** también se ve muy seriamente afectado con la epidemia. Sus vendedores, al no poder abastecerse de productos, tienden a dejar de ofrecer rebajas, y al mismo de tiempo dejan de invertir en los formatos publicitarios que ofrece la misma plataforma. Se estima que los ingresos por publicidad del gigante **e-commerce**, en febrero 2020, han sufrido una caída del 6% (con respecto a los ingresos de febrero 2019).

Se observa un escenario global complicado para el comercio. El gobierno chino hace esfuerzos en todos los sentidos, y ha creado fondos de miles de millones de dólares, para reducir los efectos, no obstante debe priorizar primero el autoabastecerse, para luego exportar. El impacto en la economía mundial aún no ha llegado a lo peor que pudiera llegar, sino se controla la epidemia.

¿Cómo enfrentar este escenario de desabastecimiento?

Dentro de todo lo que significa esta crisis, se abre la oportunidad para buscar nuevas cadenas de suministros, en países alternativos y con altos niveles de eficiencia, como por ejemplo **Vietnan** y **Tailandia**. Pero por otro lado, también se deben explorar oportunidades en **América Latina**, para reemplazar ciertas líneas de producción. Una de las lecciones que muy por seguro dejará esta crisis, es que se debe reducir el nivel de dependencia de la producción desarrollada en **China**.

El gigante asiático seguirá siendo el principal centro de producción del mundo, pero a partir de esta crisis los principales países en el mundo empezarán a buscar opciones alternativas para parte de la producción de los productos con los que requieren abastecerse. Y a través de la tecnología y el comercio electrónico, así como políticas adecuadas de gobierno, países latinoamericanos como **México**, **Brasil**, **Colombia** y **Argentina**, son los llamados a realizar los esfuerzos necesarios para atraer las miradas e inversiones hacia esta parte del mundo.