



El despegue digital

Los inicios del comercio electrónico
en Iberoamérica

COLECCIÓN

GÉNESIS DE UN FUTURO DIGITAL



Marcos Pueyrredon



El despegue digital

**Los inicios del comercio electrónico
en Iberoamérica**

5

Marcos Pueyrredon

Nombre original: *El despegue digital: Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica*

Número de edición: 1ª edición: agosto 2024

Textos:

Marcos César Pueyrredon

Editora de textos:

Roxana Tanita Miguel

Diseño gráfico y maquetación:

Ángela Mayquez

© de las gráficas propias y adaptaciones:

Ángela Mayquez

© de los textos:

Los autores

© de las fotografías:

Marcos César Pueyrredon (M.C.P)

Editorial eCommerce Institute

© de la presente edición:

Impreso por: LaImprentaYA

Lugar de impresión: Buenos Aires, Argentina

Año de publicación: agosto 2024

ISBN: 978-631-00-4572-6

Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.



A mi querida esposa Teresa, mi adorada hija Carolina, y a nuestro angelito Ignacio, quienes junto con toda mi amada familia son mi fuente inagotable de inspiración y fuerza. Han caminado a mi lado en cada paso de este fascinante viaje hacia el futuro digital. Sin su amor, paciencia y apoyo incondicional, esta obra no habría sido posible.

A mi dre@m Te@m, que ha compartido conmigo la pasión por lo que hacemos, enfrentando cada desafío con determinación y creatividad. Este libro vivo es un testimonio de nuestro esfuerzo conjunto y del impacto que hemos logrado al unir nuestras visiones para construir un ecosistema digital más robusto y dinámico.

A todos los pioneros, referentes, jedi y master jedi del ecosistema digital iberoamericano que, con su "fuerza", aportes y testimonios, han sido fundamentales para que este primer momentum de nuestra colección se convierta en la primera pieza de una fascinante cadena de dominós que permite armar miles de caminos hacia el mismo objetivo. Ustedes, que se atrevieron a soñar con un futuro digital cuando aún era solo una idea incipiente, han dejado una huella imborrable en la historia del ecosistema digital en nuestra región. Este libro es un homenaje a su valentía, innovación y compromiso inquebrantable.

Que esta obra sea un faro para las futuras generaciones, un recordatorio de que el futuro se construye con la suma de nuestras experiencias, aprendizajes y, sobre todo, con la convicción de que lo imposible solo tarda un poco más en alcanzarse.

Con gratitud y admiración: Obrigadísimo!

Índice

Prólogo	9
□ Acerca de cómo navegar este <i>libro vivo</i>	11
□ Características destacadas del <i>libro vivo</i> : <i>Génesis de un futuro digital</i>	16
El despegue digital: los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica:	23
□ El origen del comercio electrónico en Iberoamérica	29
□ Sobre los <i>momentums</i>	37
□ La implicancia de los eventos masivos de conveniencia en la formación del ecosistema digital	49
□ Big Data y la revolución de los datos	55
□ Las redes sociales y su integración al comercio electrónico	56
□ Uso de la inteligencia artificial y el machine learning	58
□ Desarrollo de los marketplaces locales	59
□ La evolución de la Web: de la 1.0 a la 3.0	61
• Web 1.0: la web estática	62
• Web 2.0: La web social y colaborativa	68
• Web 3.0: La web semántica y personalizada	70
□ La burbuja de las Punto-Com	71
Conclusión	77
□ Primer <i>momentum</i> : la salida al mercado de los smartphones	77
□ Segundo <i>momentum</i> : la salida al mercado de los smartphones	79
□ Tercer <i>momentum</i> : la omnicanalidad y el uso de los datos	79
Referencias	83
Podcast y entrevistas	86
Sobre las dimensiones del <i>libro vivo</i>	89
Próximos títulos	95
Sobre el equipo	100
Fichas Técnicas	102
Agradecimientos	110

Prólogo

Génesis de un futuro digital es un libro vivo que no solo registra los hitos del ecosistema digital desde su inicio hasta la actualidad, sino que también ofrece un testimonio vívido de aquellos que contribuyeron a su evolución, transformando el comercio electrónico en el entramado digital que conocemos hoy en día.

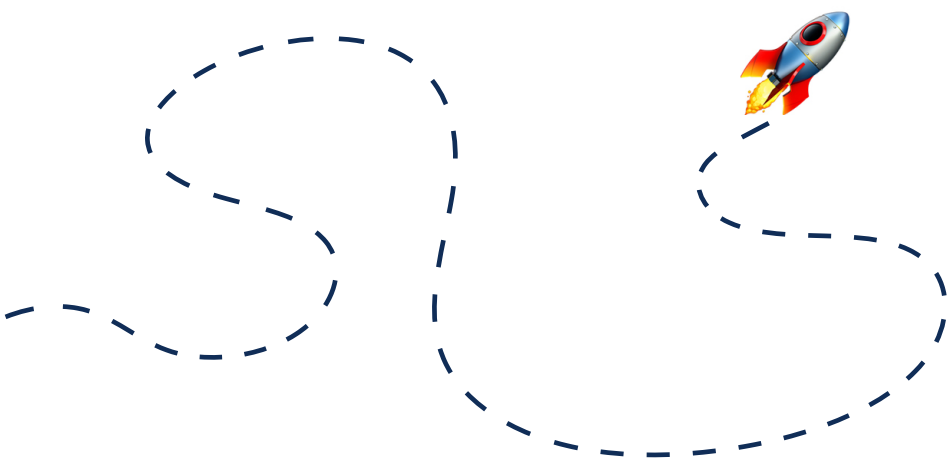
Por medio de entrevistas exclusivas, un profundo trabajo de campo y la colaboración de diversos expertos, se revelan los momentos clave que han impulsado el éxito del comercio digital en Iberoamérica, proporcionando una visión detallada y multifacética de su desarrollo.

Además de ser un registro histórico, este *libro vivo* ofrece una experiencia multimedia e interactiva, enriquecida con inteligencia artificial aumentada, que permite explorar las anécdotas y experiencias de los pioneros del comercio electrónico en distintos formatos multimediales.

Génesis de un futuro digital no solo conmemora el pasado dando una especial visibilidad a los pioneros y

referentes que con su aporte son actores protagónicos en la construcción y evolución de nuestra industria, sino que también anticipa el futuro, analizando tendencias y ofreciendo una variedad de perspectivas de los líderes que continúan moldeando este ecosistema.

Es, además, un tributo a los protagonistas y contribuyentes principales del ecosistema digital actual, es un homenaje que inicia su trayecto en el **Tour eCommerce Day Tour 2024** y que continuará construyéndose día a día, tal y como sucede en realidad, donde pioneros, expertos y colaboradores del digital commerce encontrarán un espacio para compartir sus visiones y conocimientos, consolidando así el legado de 25 años de oportunidades sin precedentes, y un futuro con infinitos momentums más por registrar.



Acerca de cómo **navegar** este *libro vivo*

Génesis de un futuro digital es un *libro vivo*, es una colección de diferentes Momentums que se presentarán en formato de libro vivo. Es la primera publicación de este tipo en la historia editorial que utiliza todos los recursos tecnológicos que actualmente disponemos en un sólo lugar para que no sólo puedas leerlo en formato digital **ingresando a la web oficial**,¹ sino que también puedas interactuar con su contenido y participar con tu propio relato.

Conscientes de que estamos compartiendo mucho más que palabras y mucho más que un registro histórico, he reunido a un equipo multidisciplinario para diseñar el formato *vivo*, que te permite navegar el pasado, presente y futuro del ecosistema digital en Iberoamérica, pudiendo descubrir, aprender y contribuir con el reconocimiento del mismo mediante los siguientes recursos:

- 1. Lectura enriquecida:** Gracias a la colaboración de más de 150 expertos que fueron entrevistados y que tan gentilmente han compartido sus experiencias y conocimientos, más un detallado trabajo documental, cada uno *de los libros vivos* que forman parte de la colección *Génesis de un futuro digital* son una ventana que te permite explorar los hitos, testimonios

y tendencias que han moldeado al comercio digital. Puedes empezar tu recorrido por medio del *libro vivo* que quieras y sin la obligación de seguir una correlación. Por ser un formato vivo, algunos *momentums* pueden estar en desarrollo, en cuyo caso, te invito a suscribirte para recibir una notificación o aportar contenido al mismo.

Al acceder a los libros de esta colección obtienes:

- a. Contenido completo en múltiples formatos: texto, video, audio, fichas de perfil y glosario.
- b. Acceso a más de 150 entrevistas a pioneros y referentes del digital commerce en Iberoamérica, disponibles en la **playlist eLideres x25²** del canal oficial del eCommerce Institute en YouTube.

2. Escucha donde quieras: Cada libro cuenta con una versión audiolibro con relatos únicos sobre el origen del ecosistema digital en Iberoamérica.

**¡Escucha ahora
el audio libro!**



ACCEDE A
eLideresx25
PODCAST



- a. El primer audio libro ya está disponible para que lo escuches donde quieras y te sumerjas en el origen del ecosistema digital en Iberoamérica contado por algunos de los protagonistas en primera persona.

3. Interactividad y actualización constante: No te limites a leer; explora un mundo de contenido multimedia que incluye videos, fichas de perfil, glosario y mucho más. Esta experiencia multimedial y multidimensional te ofrece una perspectiva completa y enriquecida.

- a. Experimenta una lectura dinámica gracias al soporte de inteligencia artificial aumentada, que adapta la experiencia a tus preferencias y necesidades.
- b. Por su formato de *libro vivo*, los contenidos se actualizan continuamente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital, manteniéndote siempre informado.

4. Participación activa: Tú también puedes formar parte de esta narrativa. Contribuye con tu testimonio, casos, anécdotas o investigaciones para enriquecer aún más este contenido. Completa el formulario en línea y sé parte del futuro del ecosistema digital.

- a. Contribuye con tu testimonio, casos, anécdotas, estudios o investigaciones, enriqueciendo así el conocimiento compartido sobre la *Génesis del ecosistema digital*. Para hacerlo, completa el formulario que encontrarás en genesisfuturo.digital



5. Potencia la experiencia con Inteligencia Artificial Aumentada y Generativa: ¿Tienes preguntas o quieres profundizar en algún tema específico?

Regístrate ahora en Commerce Society⁴ y accede a la inteligencia artificial aumentada de la mano de Commerce Society AI, un copiloto digital que será tu guía mientras navegas el *esta colección*, proporcionándote información detallada sobre cada libro, pionero, temas, definiciones, empresas y acontecimientos relevantes que encuentres en el mismo y que quieras profundizar.



Características destacadas del *Libro vivo: Génesis de un futuro digital*



Colaborativo y documentado: Más de 150 expertos colaboraron para proporcionar una visión completa del ecosistema digital en Iberoamérica.



Innovador y tecnológico: Utiliza inteligencia artificial generativa y aumentada para ofrecer una experiencia de lectura avanzada y dinámica, adaptada a las necesidades del lector moderno.



Multimedial y multidimensional: Integra diferentes formatos de contenido como texto, video, audio, fichas de perfil y glosario, proporcionando una experiencia de lectura enriquecida.



Actualizable y dinámico: Por ser un *libro vivo*, los contenidos se actualizan constantemente para reflejar los cambios y avances en el ecosistema digital.



Escanea el **código QR** y elige por dónde empezar a navegar esta historia que contará con **25 momentums** del ecosistema digital de Iberoamérica.

Suscríbete para enterarte antes que nadie cada vez que se publique o actualice algunas de los momentums.

Lee, escucha, participa e interactúa. Esta historia está en construcción y todos, de alguna manera, ya somos parte.



¿Cómo funciona el apoyo de nuestra **inteligencia artificial?**

La colección cuenta con el apoyo de una inteligencia artificial aumentada y generativa que permite que puedas navegar los distintos *libros vivos* y profundizar en las temáticas, anécdotas, datos o el perfil de los entrevistados y de las entrevistadas, de manera de enriquecer la experiencia y ampliar tu conocimiento en un mismo lugar.

La capacidad de esta tecnología crecerá en tanto tus preguntas o contribuciones se incorporen a la misma y sirvan como fuente de información para otros, generando de esta forma un ecosistema de conocimiento único y en constante desarrollo.

Interactúa con Commerce Society AI, un verdadero **ORÁCULO DEL DIGITAL COMMERCE**. Regístrate ahora en Commerce Society desde **este enlace** o escaneando el código QR que figura a continuación:



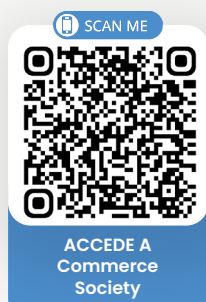
¡Activa tu usuario en Commerce Society!

¡El club de fidelidad y educación digital!

Desarrolla tus conocimientos y negocios.

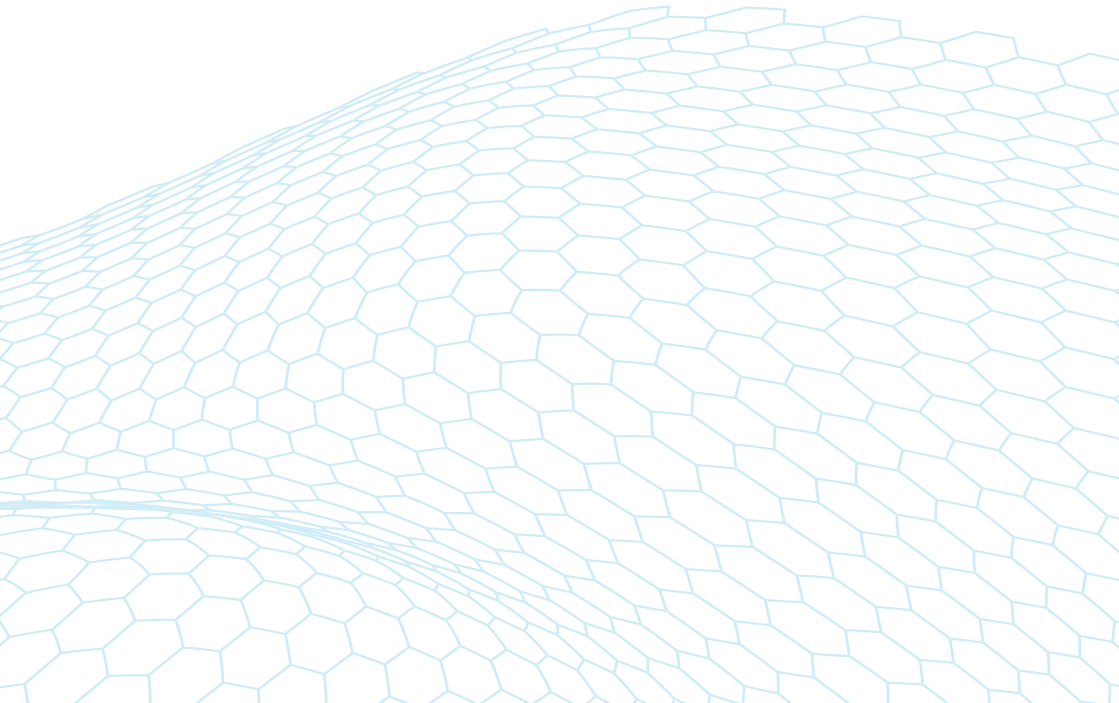
Accede a casos de éxito, workshops y
nuestra CS Artificial Intelligence

¡El oráculo del digital commerce!



¡Únete a la Revolución Digital, comprendiendo su pasado para entender el presente y dominar el futuro!

MOMENTUM



El despegue digital:

Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica

Para dar comienzo a este libro, el primero de 25 fragmentos, voy a invitarlos a realizar un pequeño ejercicio de imaginación que se remonta a un concepto que surgió en plena pandemia de *Covid-19*: el *eTsunami*.⁵

Pensemos el ecosistema digital como un vasto océano, donde las corrientes subterráneas son las fuerzas invisibles que moldean su paisaje. De manera similar a cómo las placas tectónicas se desplazan bajo la superficie terrestre, los eventos y avances en tecnología han generado cambios sísmicos en el panorama digital.

En los albores del comercio electrónico, podríamos equiparar este momento con el surgimiento de una nueva corriente subterránea, una fuerza inicial que se gesta en las profundidades del océano digital. Este hito inaugural, aunque aparentemente insignificante, sentó las bases para lo que vendría después.



Así, como las napas subterráneas, esta fuerza inicial fue ganando impulso, moviéndose gradualmente hacia la superficie.

A medida que esta corriente subterránea se elevaba, dio paso al comercio online, un fenómeno que podría compararse con las olas que se forman en la superficie del océano. Estas olas representan la creciente visibilidad y accesibilidad del comercio digital, trayendo consigo un cambio perceptible en la forma en que las personas interactúan con el mundo virtual.

Con el tiempo, estas olas se convirtieron en marejadas, simbolizando la consolidación del comercio digital como una industria en sí misma.

Aquí es donde los choques entre las corrientes subterráneas se vuelven más evidentes, provocando revoluciones en el paisaje digital. Es similar a cuando dos placas tectónicas colisionan, dando origen a terremotos que alteran el terreno circundante. Este es el momento en el que el ecosistema digital

cuando dos placas tectónicas colisionan, dando origen a terremotos que alteran el terreno circundante. Este es el momento en el que el ecosistema digital experimenta una transformación radical, un *eTsunami* que reconfigura la forma en que se realizan los negocios y se interactúa en línea. Sin embargo, a pesar de la aparente destrucción causada por estos eventos, el océano digital no desaparece por completo. En lugar de eso, se reinventa a sí mismo, adaptándose a los nuevos

paisajes que emergen después del caos. De manera similar, después de cada revolución digital, el ecosistema se reformula, pero sigue siendo parte del mismo vasto océano de posibilidades.

Así como este *libro vivo* desglosa los hitos del ecosistema digital, podríamos equiparar esta metodología con la exploración de los sedimentos marinos que revelan la historia oculta del océano. Al analizar los *momentums* clave y las experiencias compartidas por aquellos que estuvieron presentes desde el principio, se revela la narrativa subyacente que ha dado forma al ecosistema digital de Iberoamérica. Es como desenterrar los fósiles del pasado para comprender mejor el presente y anticipar el futuro del paisaje digital en constante evolución.

En el siguiente gráfico, quienes lo deseen podrán explorar cada uno de estos *momentums*, los cuales reconstruiremos juntos de ahora en adelante, reforzando aún más el concepto de *libro vivo*:

Línea de tiempo: 25 años del ecosistema digital de Iberoamérica



**ACCEDE A LA
DIMENSIÓN
MULTIMEDIA**

El origen del comercio electrónico en Iberoamérica

Si bien podríamos hablar del origen del comercio electrónico sin dar cuenta de ninguna otra punta de ovillo, vale la pena refrescar el origen mismo del comercio físico y para ello, nada mejor que traer a este inicio del *libro vivo* el relato de **Dimas Gimeno Álvarez**, Former President de *El Corte Inglés*, y actual fundador y presidente de *WOW Concept*,⁶ que nos ofrece una visión fascinante sobre el nacimiento y la evolución a lo largo del tiempo.

Él destaca cómo el sector minorista comenzó en el pequeño comercio, en las comunidades locales y en torno a los núcleos urbanos. Como señala, “el comercio original, el primer formato que agrega dimensión, son los grandes almacenes”. Estos almacenes dan comienzo al retail moderno y datan del siglo XIX, con los icónicos *Le Bon Marché* en Francia, o *Selfridges* en Reino Unido, que consolidaron diversas marcas y tiendas bajo un mismo techo, lo que facilitó la experiencia de compra para los consumidores.

Según el experto (2024), este concepto fue pionero en

transformar el panorama minorista, dando lugar a establecimientos emblemáticos como *Palacio de Hierro* en México, *Falabella* en Chile, *Almacenes De Prati* en Ecuador y *El Corte Inglés* en España:



“El gran almacén tuvo una posición privilegiada y fue el primero a medida que fue evolucionando”



Dimas
Gimeno Álvarez



Esta afirmación resalta la importancia de los grandes almacenes como catalizadores del cambio en el comercio minorista. Sin embargo, como él menciona, este modelo evolucionó con el tiempo para adaptarse a las necesidades cambiantes de las clases medias y diversificarse aún más.

La historia compartida por **Dimas Gimeno Álvarez** ilustra cómo los primeros pasos del comercio electrónico se remontan a conceptos arraigados en la historia del comercio físico. Es un recordatorio para comprender que la innovación surge a menudo de la reinención de ideas antiguas en contextos nuevos y emergentes.

Dicho esto, y situándonos en el siglo XX, se puede decir que el comercio electrónico echa sus primeras raíces

con la venta por catálogo, por lo que, podemos decir, existe desde hace más de cien años, si nos basamos en este dato.

Vale la pena explorar este origen, aunque sea de forma superficial, para luego comprender cuáles fueron los disparadores de lo que luego conoceremos como comercio electrónico.

La venta por catálogo surgió cuando **Aaron Montgomery Ward**,⁷ un comerciante que viajaba por todo Estados Unidos para abastecer tiendas, ideó un sistema de venta directa desde su punto de venta en Chicago. Su catálogo, que comenzó con 163 productos, creció rápidamente y se convirtió en un libro de más de 240 páginas con miles de productos diferentes en una década.



SPRING AND SUMMER⁸

1894

Montgomery Ward & Co.

CATALOGUE &

BUYER'S GUIDE

No. 55

CHICAGO

111 to 116 MICHIGAN AVE.

Originators of the Mail Order Business.
Our Entire Establishment devoted to the "Out of Town" trade.

El impulso definitivo para esta forma de venta llegó en 1913 con el servicio de paquetería postal, que permitía entregar paquetes de hasta 50 libras directamente a los hogares. A lo largo del siglo XX, la venta por catálogo se popularizó en Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, convirtiéndose en la preferida por millones de personas que no podían o no querían ir a las tiendas físicas. Aunque compitió con *la teletienda* durante un tiempo, el auge del comercio electrónico pronto desplazó el modelo, o mejor dicho, lo modernizó.

La posterior llegada del teléfono y las tarjetas de crédito impulsaron el comercio electrónico, brindando comodidad tanto a los compradores como a las marcas.

En los años 60, **el intercambio de datos electrónico (EDI)**⁹ marcó otro hito al permitir a las empresas transmitir información financiera electrónicamente, facilitando compras, facturación y transacciones.

No dejemos pasar que durante la década del '80, la *televenta* perfeccionó el modelo de venta por catálogo al utilizar la televisión para mostrar productos y ofrecer la posibilidad de comprar llamando a un número de teléfono. Esto amplió la accesibilidad y autenticidad en la visualización de productos para los consumidores. No se trata de un dato menor si nos referimos, unas cuatro décadas después, al modelo de *Live Shopping* que, entre otros aspectos, replica el viejo formato de televenta.

Sin embargo, la verdadera revolución llegó con Internet. La creación de la *World Wide Web* en la década de 1990

democratizó el acceso a marcas y productos, dando lugar a portales exclusivos de comercio electrónico como Amazon y como eBay, que continúan vigentes, siendo el primero uno de los marketplaces más importantes del mundo en la actualidad.

Además, en 1994, **los países del G7/G8¹⁰** dieron comienzo a la iniciativa *Un Mercado Global para Pymes*, promoviendo el uso del comercio electrónico por parte de todas las empresas del mundo, marcando un impulso significativo hacia la globalización del comercio electrónico.

Por lo tanto, este viaje por el origen nos permite comprender que, si bien se reconoce a la venta por catálogo como el primer hito que da comienzo a la era del comercio electrónico en el mundo, su adopción y expansión a escala regional requirió una combinación de desarrollo tecnológico, conectividad y una profunda maduración del pensamiento empresarial.

Estas características son, en concreto, las que permitieron que no sea sólo un fenómeno sino un modelo que, con el paso de los años y los acontecimientos que se fueron dando, demostrara su solidez como industria y su maduración como ecosistema.

Pero este no ha sido el único hito que se marca en la línea histórica. La pandemia por *Covid-19*, declarada en el año 2020, es uno de los últimos puntos de inflexión al cual se le adjudica el despegue digital de las marcas y retailers. Sin embargo, cuando la pandemia se declaró y obligó a los comercios a profundizar su transformación

digital, tanto en el mundo entero como en la región, la industria ya existía y contaba con una escudería de visionarios trazando los primeros mapas hacia un futuro digital en la región.

Desde hace más de una década, estos pioneros recorrieron los territorios iberoamericanos, advirtiendo que el modelo digital era mucho más que una tendencia, era la base sobre la cual se levantarían las economías del futuro.

Como advertimos, la realidad nos habla de un trayecto más largo, un corte histórico que representa un cuarto de siglo desde el origen del comercio electrónico en Iberoamérica y su evolución a lo que hoy reconocemos como ecosistema digital.

En este libro profundizaremos en los detalles de ese viaje hacia el despegue digital, explorando más allá de los hitos que aquí se mencionan como significativos y que marcaron la línea de tiempo de este fenómeno, desde los primeros titubeos hasta la consolidación de un ecosistema digital.

A través del análisis de los *momentums clave*, acompañados por las voces de los *cLevels* entrevistados que comparten sus experiencias y anécdotas, pondremos luz sobre el origen para comprender mejor el panorama actual del ecosistema digital en la región y honrar el legado de aquellos que allanaron el camino hacia la digitalización de las economías iberoamericanas.

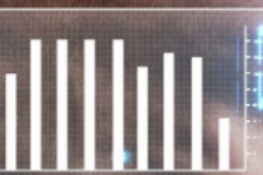
Sobre los *momentums*

Para entender a fondo la evolución del comercio electrónico, es esencial explorar los distintos *momentums* que fueron redefiniendo y dándole forma al actual ecosistema digital.

Elegí este concepto que proviene del mundo de la física porque hace referencia a la fuerza o impulso por la cual un proceso avanza hacia una dirección específica. Teniendo en cuenta esto, los *momentums* que voy a señalar a continuación propiciaron cambios importantes en el ecosistema, como el desarrollo de nuevas tecnologías de pago, la expansión de la conectividad móvil o la adopción masiva de dispositivos inteligentes.

Para definir dichos *momentums* entrevisté a más de 150 *cLevels* quienes no solo compartieron sus puntos de vista sino que, además, como arqueólogos de una industria que hoy ya es un ecosistema, me ayudaron a redefinir muchos conceptos aprendidos a base de experiencia.

Gracias a un profundo trabajo de campo, al análisis y a la investigación, podremos observar varios hitos que ellos



han marcado como *momentums* por su implicancia en la formación de la industria y las transformaciones que impactaron en la misma.



El 34% de los encuestados marcaron la Pandemia por Covid-19 como el principal momentum clave, sin embargo...

La crisis sanitaria global impulsó cambios drásticos en la forma en que las empresas operan y cómo las personas interactúan digitalmente. La necesidad de distanciamiento social aceleró la adopción de tecnologías digitales en todas las áreas, desde el comercio electrónico hasta el trabajo remoto, generando un cambio fundamental en la dinámica del mercado.

A pesar de ser uno de los hitos más votados por los *cLevels* de la región, hay que decir que, para que este acontecimiento se haya convertido en un momentum para la industria, se tuvieron que dar muchas otras situaciones que confluyeron en la respuesta atinada de los retailers y marcas durante un contexto especial, por lo que se puede dejar abierta una reflexión al respecto:

¿Se trata realmente de un punto de inflexión o de una circunstancia?

De ser una circunstancia, ¿cuáles serían entonces otros de los *momentums* que participan para que esta circunstancia haya tenido lugar de manera tan significativa para la industria, para la sociedad y para la economía?

Dejaremos este punto abierto para analizarlo a lo largo del libro, pero al llegar al final, probablemente ustedes mismos lleguen a esta misma reflexión.



El **26%** de los encuestados marcaron la explosión del *mobile* y la salida al mercado del primer *iPhone* como otros dos *momentums* clave.

La llegada y la evolución de los dispositivos móviles, particularmente con el lanzamiento del **iPhone de 1era generación**,¹¹ transformó la manera en que las personas acceden a la información y realizan transacciones. Esta evolución abrió nuevas oportunidades para el desarrollo de aplicaciones móviles y el comercio electrónico. Para uno de los referentes históricos de nuestro ecosistema, **Damian Voltes**, SVP Corporate Development en *Aleph Holding* Director y *Patagonia Ventures*,¹² se trata de la segunda ola, o uno de los tres *momentums* más representativos en la historia del comercio electrónico

de la región.

Sin embargo, también aquí hay que observar que los dispositivos móviles no han sido originalmente aplicados a la utilidad que hoy le podemos dar. Inicialmente, sólo permitían la comunicación por llamada de persona a persona y no fue hasta que integraron la conexión a Internet que estos se convirtieron en una poderosa herramienta de interacción y comercialización al alcance de las manos. Vale decir que, desde la aparición del *iPhone* y hasta el boom del mobile pasaron unos diez años, teniendo en cuenta que su uso se masificó recién en el año 2015 y la oferta estuvo preparada unos años después, en el 2018 cuando se empiezan a visualizar los grandes volúmenes de tráfico.

¿Esto relativiza este punto como un *momentum* clave de la historia, tal y como se cuestiona la pandemia? En este caso, y a diferencia del acontecimiento pandémico, el arribo de las comunicaciones móviles y el desarrollo tecnológico de estos dispositivos no son simples circunstancias y tienen un impacto completo en la evolución del comercio electrónico y su conformación como industria. Podemos decir, incluso, que el desarrollo de las telecomunicaciones ha puesto la decisión de compra en manos de las personas.

A pesar de esto, el tiempo y el crecimiento de este artefacto tecnológico no ha sido repentino y se ha establecido en la sociedad antes de que la misma lo visualizará como un dispositivo que posibilita el acceso rápido y cómodo para los consumidores. En este punto, es



necesario aclarar que la presencia de estos dispositivos requirió del volumen de consumidores, primero, y de un hábito de consumo después para que la tendencia empiece a figurar como un indicador.

Al respecto, **Guillermo Varela**, CEO de *Mr Gen &* y actual vicepresidente de la *Cámara de Economía Digital del Uruguay*,¹³ nos brinda otra mirada en relación a la llegada del iPhone en el año 2007 al decir que obligó a los que hoy denominamos como pioneros y visionarios en la región, a “aprender a programar móviles, cuando no existían los móviles”, marcando así el hábito por parte de ellos de adoptar y adaptar rápidamente los avances tecnológicos a la realidad del comercio que, en el caso de Iberoamérica, todavía tenían mucho por explorar.

Explica además que, si bien el *iPhone* propone tal desafío, el arribo de los *dispositivos Palm* ya habían representado un gran reto en 1998, pero que no se pudo experimentar al contar con una limitación por parte del gobierno de Estados Unidos. De todos modos, esto no fue un limitante a la hora de fundar *Hands Soft*, su empresa más emblemática y que respondía a lo que este *cLevel* ya veía acercándose por el horizonte: la posibilidad de que cualquier persona pueda tener un dispositivo con un software al alcance de sus manos.

Profundizaremos más sobre este punto en el libro de la colección *Génesis de un futuro digital* en donde nos adentramos en el arribo del *mobile commerce*.



14% de los encuestados marcaron el arribo de los marketplaces locales como otro momentum.

La llegada de plataformas de comercio electrónico locales, como *Mercado Libre*, democratizó el acceso al mercado digital para vendedores y compradores en la región. Estas plataformas facilitaron el modelo y fomentaron la inclusión de pequeñas y medianas empresas en el ámbito digital.

Veremos, en los siguientes momentums de esta colección, cómo el modelo *marketplace* ha ido evolucionando y algo más determinante aún cuál fue el comportamiento de los *marketplaces* y las *super apps* durante la pandemia.



12% de los encuestados marcaron el arribo de los pagos electrónicos y la evolución de los medios de pago como un momentum clave de la historia del comercio electrónico de la región.

El avance en los sistemas de pago electrónico simplificó las transacciones en línea e impulsó el crecimiento del comercio electrónico en la región. La evolución de los medios de pago fue la gran contribución a la digitalización de la economía y mejoró la experiencia del usuario en el proceso de compra.

Estos *momentums* destacados reflejan la evolución

y los desafíos del ecosistema digital iberoamericano, evidenciando la importancia de la adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias para impulsar el crecimiento económico y la innovación en la región.

Sin embargo, tal y como se dijo con anticipación, no fueron los únicos hitos elegidos por quienes participaron del trabajo de campo, encuestas y de las entrevistas. Aunque los *momentums* mencionados anteriormente recibieron una mayor atención por parte de los expertos, otros aspectos también han influido significativamente en la evolución del comercio electrónico en Iberoamérica, por ejemplo, los eventos masivos por conveniencia y la evolución de la Web que pasó de 1.0 a 3.0.

Pero antes de indagar estos dos aspectos, quiero detenerme en el punto de vista que me dió **Alberto “Banano” Pardo**, sobre los que él considera como los tres *momentums* clave del comercio digital.

El primero, tal y como lo venimos barajando, se trata del boom de Internet y el surgimiento de las primeras empresas de comercio electrónico (fines de los años 90), marcado por la llegada de Internet a América Latina y el surgimiento de empresas pioneras en comercio electrónico, como *MercadoLibre*, *Despegar* y *Submarino*.

Estas empresas fueron fundadas en un momento de optimismo durante la burbuja de las punto-com, recibiendo una importante inversión que les permitió crecer y expandirse rápidamente.

El segundo *momentum* es, para Banano, la salida del “oscurantismo” y la resurrección del comercio electrónico (2006–2007). Después de un período de depresión y escepticismo hacia Internet a principios de los años 2000, el comercio electrónico comenzó a resurgir. Se observó un aumento en la confianza hacia las compras en línea, especialmente en sectores como el turismo y el retail, con empresas como *Lan, Frávega, Supermercados Wong y Éxito*, marcando el camino en la región.

Y por último, el tercer *momentum* es el de la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico (aproximadamente en 2010), con la proliferación de plataformas que proporcionaron un nuevo canal de comunicación para las empresas de comercio electrónico. Esto permitió que las empresas alcanzarán a una audiencia más amplia de manera más efectiva y a un costo menor, democratizando el acceso al comercio electrónico y generando una mayor conciencia sobre las compras en línea entre los consumidores.

Retomando la introducción, cuando entrevisté a otro de los históricos de nuestra ecosistema, **Germán Quiroga**, founder de *Americanas.com*¹⁴ y actual board Member de numerosos retailers como *Centauro, Cobasi y Falabella*, entre otras empresas, su relato aportó una alegoría muy interesante que va de la mano con el concepto de *eTsunami*: **Quiroga** compara las *napas* del ecosistema digital con las capas subterráneas de agua, sugiriendo que cada capa representa una oportunidad diferente para las empresas.

Estas *napas* pueden entenderse como momentos de evolución o desarrollo en el panorama digital, donde las empresas pueden sumergirse para encontrar nuevas oportunidades de crecimiento. Al referirse al *eTsunami*, enfatizó cómo la pandemia actuó como un catalizador para una aceleración masiva en el ámbito digital, creando una ola de transformación sin precedentes.

Esta “ola” impulsó el crecimiento exponencial del comercio digital generando cambios significativos en la forma en que las empresas se relacionan con los clientes, adoptando estrategias más centradas en la digitalización y la omnicanalidad para satisfacer las demandas del mercado actual.

Así es como describió el contexto del cual desencadenaron una sucesión de transformaciones digitales significativas, cada una más grande que la anterior, que están cambiando fundamentalmente la forma en que las empresas operan y se relacionan con los clientes.



“El eTsunami es como cuando uno va a la playa y ve una ola gigante y dice, ‘Wow, mira esa ola’, y viene una detrás más grande y otra más grande. Entonces, ¿qué estamos viviendo? Estamos viviendo una era de eTsunamis. Uno viene, otro viene y otro viene”



**Germán
Quiroga**



La implicancia de los eventos masivos de conveniencia en la formación del ecosistema digital

A partir del año 2012, en adelante, se propicia una etapa del comercio electrónico de colaboracionismo, marcada por la formación de eventos que buscan fomentar las ventas online, en algunos casos, mientras que en otros busca reactivar la economía del país.

Estos propósitos son, sin lugar a dudas, manifestaciones tempranas de la gran capacidad de la industria. Sin embargo, el inicio de los mismos estuvo motivado fuertemente por los resultados que se podían apreciar por parte de los eventos como el *Cyber Monday* o el *Black Friday* que se realizaban en Estados Unidos. Da cuenta de ello que, los primeros eventos de este tipo en la región se hicieron durante la misma temporalidad, complejizando aún más la experiencia.

Estos eventos han ganado popularidad en la región y han estimulado el crecimiento del comercio electrónico al ofrecer descuentos atractivos y promociones especiales. Han contribuido a educar a los consumidores sobre las ventajas de comprar en línea y han generado un impulso importante para las ventas en el sector.

Durante una entrevista con **Alberto “Banano” Pardo**, coFounder de *Deremate.com* y CEO & Founder de *Adsmovil*,¹⁵ y uno de los pioneros en este campo, rememoramos aquellos primeros pasos que sentaron las bases de lo que hoy conocemos como un próspero ecosistema digital.

“Todo comenzó con una simple invitación a desayunar”, me cuenta **Alberto** mientras viajamos por el túnel del tiempo hacia aquellos días en Buenos Aires, allá por el 2007. “Recibí un mensaje en mi BlackBerry de Juan Pablo Bruzzo, uno de los coFounder de *Dineromail.com* sobre un evento organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), y ese mensaje cambió el curso de mi día y de mi vida”.

Recuerdo aquel encuentro en una oficina poco iluminada, donde apenas éramos una docena de personas. Fue en ese momento que, con la energía característica de él, surgió la idea: “¿Por qué no empiezas la Cámara de Comercio Electrónico en Colombia?”.

Asentí con entusiasmo ante la propuesta, y pronto nos encontramos en su oficina, debatiendo estrategias y vislumbrando un futuro de colaboración en toda América Latina. Así nació la primera conferencia de Comercio Electrónico Latam en Argentina, seguida de eventos en México, Chile y Colombia.

Sin embargo, fue durante el eCommerce LATAM en el World Trade Center de ciudad de México que nos dimos cuenta de la necesidad de un enfoque más escalable,

con impacto regional y que tenga continuidad en el tiempo, recuerdo mientras Banano relata la evolución de nuestros esfuerzos.

La idea del *Día del Comercio Electrónico* -o como todos los conocen en la región: *eCommerce Day*¹⁶- surgió como una solución práctica, un evento nacional que pudiera cruzar fácilmente las fronteras. Con el paso del tiempo, el eCommerce Day se ha consolidado convirtiéndose en el evento de comercio electrónico y negocios por internet más importante de la región, *un Tour* que se realiza sin interrupciones desde hace 18 años y reuniendo a la fecha más de 170 ediciones realizadas en 20 países. Hoy, es un ejemplo de consistencia, constancia y trabajo colaborativo de todo el ecosistema.

A lo largo de los años, iniciativas como la de la *Cámara Argentina de Comercio Electrónico* y sus contrapartes en otros 22 países sentaron las bases para un crecimiento sostenible de la mano de una institución de segundo nivel como el *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico* o *eCommerce Institute*¹⁷ que a partir del *eCommerce Day* comienza a promover iniciativas para fomentar el desarrollo de la oferta, generar una experiencia de compra positiva y aumentar la confianza de los consumidores en los canales digitales.

Es así como, desde entonces, cada país celebra sus propios eventos masivos de conveniencia, logrando que, desde sus orígenes, los capítulos locales del *eCommerce Institute* de cada país han sido colaborativos a la hora de definir y compartir buenas prácticas conjuntas en relación al desarrollo de los mismos.

Aquí hay algunos ejemplos de eventos masivos por conveniencia que se realizan en varios países de la región:



Cyber Monday y Black Friday: Ambos eventos son ampliamente reconocidos a nivel mundial y se celebran en varios países de Iberoamérica. El **Cyber Monday** se lleva a cabo en España, México, Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil. En tanto que el **Black Friday** se realiza desde el año 2008 en Brasil y España, desde el 2011 en México, Portugal y en Costa Rica, desde el 2012 en Argentina, Chile, Panamá y El Salvador, desde el año 2014 en Colombia, desde el 2016 en Uruguay y Paraguay, desde el 2018 en Guatemala y desde el 2019 en Venezuela.

Ofrecen descuentos significativos en una amplia gama de productos y suelen tener lugar en noviembre, especialmente el viernes siguiente al Día de Acción de Gracias en Estados Unidos (**Black Friday**) y el lunes siguiente (**Cyber Monday**), aunque algunas tiendas extienden las ofertas a lo largo de toda la semana y en la mayoría de los países de la región ya no se realizan en las clásicas fechas de Estados Unidos ya que se han desacoplado de su cercanía a las fiestas de navidad y fin de año para realizarse a fines de octubre comienzos de noviembre.



Hot Sale: Se realiza en Argentina, México, Colombia, Bolivia, Paraguay y Perú. Suele realizarse en el

primer semestre, generalmente en mayo, y ofrece descuentos y promociones exclusivas en una amplia variedad de productos y servicios en línea.



Ciberlunes: Se realiza en Colombia y Uruguay y, por lo general, en diferentes fechas a lo largo del año, ofreciendo descuentos y promociones exclusivas en una amplia variedad de productos y servicios en línea.



Cyber Wow: Se realiza exclusivamente en Perú y está organizado por **IAB PERÚ**,¹⁸ la sede local de la organización internacional *Interactive Advertising Bureau*, este evento cuenta con tres ediciones durante el año y ofrece descuentos especiales en productos electrónicos, tecnología y otros bienes de consumo.



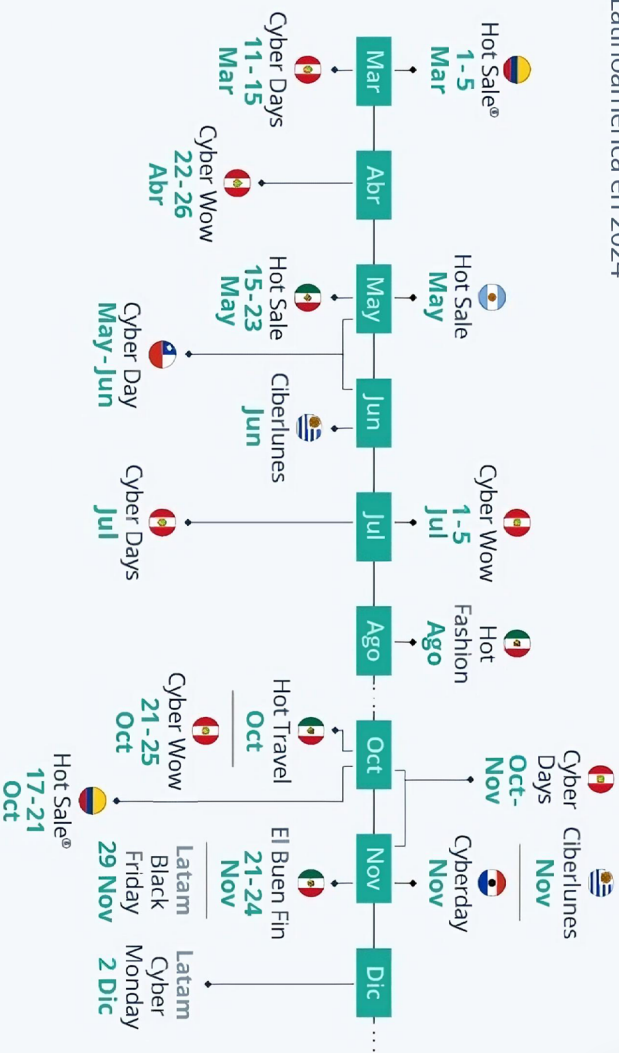
Buen Fin: Se realiza exclusivamente en México, y está notablemente inspirado en el **Black Friday** estadounidense. El Buen Fin es un evento anual que se lleva a cabo en noviembre, ofrece descuentos y promociones en una amplia gama de productos y servicios en línea y en tiendas físicas.



Cyber Days: Se lleva a cabo en Chile y en Perú, organizados por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)²⁰ y la Cámara de Comercio de Lima (CCL);¹⁹ se celebra en el primer semestre del año. Ofrece descuentos y ofertas exclusivas en una variedad de productos y servicios en línea.

El calendario del e-commerce ²¹ en América Latina

Principales eventos de comercio electrónico en algunos
mercados de Latinoamérica en 2024



SCAN ME



ACCEDER A LA
DIMENSIÓN
MULTIMEDIA



Estos son solo algunos ejemplos de eventos masivos por conveniencia que se realizan en la región, pero muchos otros países también tienen sus propias iniciativas para impulsar el comercio electrónico y ofrecer a los consumidores oportunidades de compra atractivas.

Big Data y la revolución de los datos

Otros de los *momentums* marcados por los expertos encuestados fue cuando se populariza la *Big Data*, gracias a que se consolida el sector con proveedores de servicios que posibilitan el aprovechamiento de grandes volúmenes de datos.

Esto mismo ha permitido a las empresas entender mejor el comportamiento del consumidor, personalizar la experiencia de compra y optimizar sus estrategias de marketing. El uso efectivo de datos ha sido clave para mejorar la relevancia de las ofertas y aumentar la fidelización de los clientes en el comercio electrónico.



Las redes sociales y su integración al comercio electrónico

La llegada de las primeras plataformas de interacción entre usuarios en Internet, conocidas como redes sociales, es otro *momentum* significativo para la evolución del comercio electrónico y su despegue digital.

Las redes sociales se han convertido en un canal importante para el comercio electrónico, facilitando la promoción de productos y servicios, así como la interacción directa con los clientes. Hay que hacer especial mención a cómo se integran las redes sociales a la industria desde tiempo antes de que estas ofrezcan opciones de transaccionalidad desde sus plataformas.

Damian Voltes dice al respecto que luego de la explosión de las punto-com, con la proliferación del mobile y una mayor conectividad, las plataformas de socialización encuentran un espacio de conexión directa con los usuarios. Surgen espacios como *MySpace*, *Taringa* y *Fotologs*, entre otros, que capturan el interés de las personas y las convierten en usuarios, una instancia que pivota entre el consumo y la producción propia de contenido.

La posterior integración de opciones de compra en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y mucho después *Tik Tok* termina por crear nuevas oportunidades

para llegar a audiencias específicas y aumentar las ventas en línea, como también de darles a los mismos usuarios la posibilidad de emprender y tener la experiencia.



“A mí siempre me gustó el marketing directo, me fascinaban los BBS, por eso mi momentum fue en 1990, cuando nació Internet y cuando armé una empresa llamada Inter Marketing y con la cual intentamos hacer marketing online cuando no había oferta, las empresas no tenían página web y no usaban internet”, dijo y aclaró: “Era como vender Netflix antes de que se invente el televisor”



Damián
Voltes



Unos años después, él y su socio ya estaban preparados para desplegar todo lo que ya sabían que podían hacer.



Uso de la **inteligencia artificial** y el *machine learning*

La implementación de tecnologías como la *inteligencia artificial* y el *machine learning* permitieron automatizar procesos, mejorar la personalización de las recomendaciones de productos y optimizar la logística en el comercio electrónico.

Estas herramientas han contribuido a aumentar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del usuario en las plataformas de venta en línea, y por estas razones más que valederas conforman un hito en la parte más actual de la línea histórica, mucho más unida al despegue digital del sector.



Desarrollo de los *marketplaces* locales

Además de los grandes *marketplaces* como *Mercado Libre*, el surgimiento de plataformas locales especializadas amplió la oferta de productos y servicios en línea, brindando opciones más diversificadas a los consumidores y oportunidades adicionales para los vendedores.

Estos factores también han desempeñado un papel importante en la evolución del comercio electrónico iberoamericano al proporcionar herramientas, plataformas y estrategias que han impulsado el crecimiento y la innovación en el sector. Su continua relevancia y desarrollo son fundamentales para seguir avanzando en la expansión y consolidación del comercio electrónico en la región.



La evolución de la Web: de la 1.0 a la 3.0

La evolución de la web ha sido un proceso continuo marcado por cambios significativos en la forma en que las personas interactuamos con la información y las aplicaciones en línea. A lo largo de las décadas, hemos visto el surgimiento de diferentes etapas de la web, cada una con sus propias características y avances tecnológicos.

Desde su concepción inicial hasta la actualidad, sin lugar a dudas, se trata de un viaje fascinante que refleja no solo el avance tecnológico sino también cómo hemos modificado nuestra forma de vivir y trabajar en la red.



Web 1.0:

La web estática

La Web 1.0, surgida en 1990, se caracterizó por la presencia de sitios estáticos que ofrecían información de manera unidireccional. En esta fase inicial, la interactividad era prácticamente nula y los usuarios tenían un papel pasivo, limitado a la navegación y la lectura de contenido.



Por entonces, en Argentina nace en 1994 el portal *GaucheNet* de la mano de un joven innovador llamado **Gonzalo Arzuaga** quien, según los medios de comunicación de la época, fue el primero que realizó en la región la primera venta millonaria de internet en la década del '90.

► [Bienvenido!!](#)
 ► [Novedades](#)
 ► [Buscar](#)
 ► [Agregar Site](#)
 ► [Modificar Site](#)
 ► [Sugerencias](#)
 ► [Top 10 Sites](#)

Nos visitan **1.250** personas por día, y ya van 158397 desde el 4-Marzo-96.

SPONSORS

IBM es una brújula para el ciberespacio

 Todo sobre computación en red en castellano.

Gauchonet
 22 Directorio de Argentina en Internet
www.gauchonet.com

Gauchonet - Directorio

- [Sobre Argentina](#)
 Sobre Argentina...
- [Deportes & Tiempo Libre](#)
 Fútbol - Tennis - Yacht - ...
- [Empresas & Negocios](#)
 Empresas Argentinas - ...
- [Gobierno & Política](#)
 Ministerios - Presidencia - ...
- [Informática & Internet](#)
 Internet Providers - ...
- [Cultura & Literatura](#)
 Arte - Literatura - Muestras - ...
- [Educación & Capacitación](#)
 Universidades - ...
- [Espectáculos & Variedades](#)
 Comida - Humor - Música - ...
- [Información & Noticias](#)
 Diarios - Revistas - TV - ...
- [Viajes & Turismo](#)
 Ciudades - Fotos - Turismo - ...

Gauchonet - Servicios

- [Guía de Profesionales](#)
- [Gauchonet Mailing List](#)
- [Gauchonet Top 10 Sites](#)
- [Gauchonet Shopping Center](#)
- [Gauchonet Chat](#)
- [Páginas Personales](#)
- [Gauchonet Noticias](#)
- [Personal Newspaper](#)

Gauchonet - Util

- [Buscar personas](#)
- [Buscar un email](#)
- [Buscar un newsgroup](#)
- [Buscar Archivos](#)
- [Enviar postales](#)
- [Buscar un web site](#)

dca, Diseño y Realización:

Inter 121

Post en X de @Garzuaga: "Mi primer website..."²²

En la entrevista con **Damian Voltes**, caímos en cuenta en la aparición de estas figuras que marcaron lo que para él fue la primera ola de este cuarto de siglo: "Hay tres grandes olas, desde el '95 que empezó internet hasta el 2024 que está comenzando. Todas tienen su propia burbuja y sus picos. Tenés que saber cuándo salir y cuándo entrar. Son ventanas que se abren y se cierran y más en tecnología donde los ciclos son cada vez más rápidos", dijo haciendo referencia al paso atinado de **Gonzalo Arzuaga** tras vender *Gauchonet* y diferenciándose de figuras como la del referente más reconocido de nuestra ecosistema: **Marcos Galperin** –por el Fundador y CEO de *Mercado Libre*– que permanece con su negocio durante más de 20 años.



“Durante esta ola, primero surgieron los proveedores de internet para dar conectividad, infraestructura, etc., pero después surgieron los portales, que eran como puertas de ingreso a Internet. Ahí nos encontramos con AOL, Terra, Yahoo!, entre otros, todos funcionaban como la puerta de entrada a Internet y después cada portal empezó a definirse por vertical, según sea de deportes, finanzas, etc.” comentó. Con tal definición, **Voltes** confirmó que pese a que se trata de un momento en donde las webs ofrecían una usabilidad limitada, los negocios por detrás de este dique no paraban de inflar la burbuja hasta que finalmente estalló.

Por su parte, **Guillermo Varela** dijo al respecto de este período, que para él, representó el inicio de sus años bisagra:



“En 1994 hicimos el primer sitio que pretendía ser un ecommerce pero en realidad era un catálogo. En Uruguay no había nada, y obviamente todos decían que nadie usaría internet para buscar algo para comprar. Pero me acuerdo sí de la ignorancia general que había y la incapacidad que tenían los tomadores de decisión de darse cuenta que definitivamente eso venía para quedarse”



**Guillermo
Varela**



Su comentario no pasa desapercibido, debido a que el gigante que enfrentaban los visionarios y pioneros del, por entonces, comercio electrónico no era solamente la falta de volumen, sino además la desconfianza y la ignorancia que **Varela** acusa.

Algunas plataformas de aquel entonces fueron:

-  **GeoCities:** Los usuarios podían crear y alojar sus propios sitios web.
-  **Yahoo!:** Uno de los primeros directorios de sitios web y motores de búsqueda.
-  **Amazon:** Inicialmente un simple sitio web de comercio electrónico con catálogos de productos.

En este punto, es interesante la lectura que hace **Laureano Turienzo**, fundador de la *Asociación Española del Retail AER* y actual CEO de *Retail New Trends*,²³ sobre el desarrollo del comercio electrónico y el papel fundamental que desempeña la confianza en su evolución.

Turienzo destaca una fase inicial que duró aproximadamente²³ entre 10 y 15 años, caracterizada por la construcción de credibilidad en el medio digital. Como menciona **Turienzo**: “el primer gran paso que hubo fue realmente ese, para llegar a la gran clase media mundial:

que fuéramos capaces de confiar en lo que había detrás de la pantalla del ordenador”.

Esta declaración resalta la importancia de la confianza en el comercio electrónico, un elemento esencial para que los consumidores adopten y utilicen esta plataforma. Destaca cómo el cambio de la interfaz analógica a la digital no solo implica una transformación tecnológica, sino también un cambio humano. Él argumenta que, en última instancia, “el comercio electrónico se trata de personas comprando a otras personas”.

“El gran paso hacia adelante del comercio electrónico es cuando masivamente ganas un concepto tan humano como es la confianza”, enfatizó **Turienzo**. Sin lugar a dudas, la confianza es un pilar fundamental que sustenta el éxito del comercio electrónico. Mientras más personas comprobaron que en sus compras en línea no surgían problemas, la confianza en la tecnología y en los vendedores en línea empezó a aumentar significativamente.

Esto evoca una reflexión: “Detrás de la pantalla y la tecnología, hay seres humanos tomando decisiones de compra y vendiendo productos”, dice el experto. Esta conexión humana es esencial para comprender el éxito y la evolución del comercio electrónico a lo largo del tiempo.

Web 2.0:

La web social y colaborativa

La Web 2.0 representa la segunda fase en la evolución de la web, que abarca desde 2004 hasta la actualidad. Esta etapa marcó la introducción de la interactividad y la colaboración en la red. Surgieron las redes sociales y los blogs, lo que proporcionó a los usuarios la capacidad no solo de consumir contenido, sino también de crearlo.



Para **Damián Voltes**, durante esta etapa no sólo predominó la evolución de los sitios web, sino que también tuvo una fuerte presencia el desarrollo y maduración del mobile. En aquel entonces, Nokia y Motorola se disputaban el mercado hasta el arribo de Blackberry, pero con la llegada del iPhone las reglas del juego cambiaron. Según **Voltes**, se trata de la llegada de “un dispositivo que nació tonto pero que al estar 100% conectado se volvió inteligente”.

Hay que decir, además, que el cambio hacia la Web 2.0 surgió en gran medida como respuesta a la crisis de las empresas *punto-com*. Esta fase introdujo tres principios fundamentales que permitieron la interacción de los usuarios con las plataformas web: la concepción de la web como plataforma en sí misma, el concepto de inteligencia colectiva y la implementación de una arquitectura de participación.

Ejemplos de sitios web y servicios de la Web 2.0 incluyen:



Facebook: La red social que permite a los usuarios conectarse, compartir contenido y comunicarse.



YouTube: La plataforma de intercambio de videos donde los usuarios pueden cargar, ver y comentar videos.



Wikipedia: La enciclopedia en línea colaborativa donde los usuarios pueden editar y contribuir con contenido.

Web 3.0:

La web semántica y personalizada

La Web 3.0 representa la siguiente fase en la evolución de la web, caracterizada por la inteligencia artificial, la semántica y la personalización. En esta etapa, se espera que la web sea más inteligente y capaz de comprender el contexto y las preferencias del usuario, ofreciendo experiencias más personalizadas y relevantes, para lo cual se enfoca en la integración de datos y en la interconexión de información.



Ejemplos de tecnologías y aplicaciones asociadas con la Web 3.0 incluyen:

 **Asistentes virtuales inteligentes:** servicios virtuales como *Siri* de Apple, *Alexa* de Amazon y *Google Assistant*, que utilizan IA para proporcionar respuestas y realizar tareas.

 **Blockchain:** La tecnología subyacente de criptomonedas como *Bitcoin* y *Ethereum*, que tiene el potencial de transformar diversos sectores con su capacidad de descentralización y seguridad.

 **Realidad aumentada y virtual:** Las tecnologías que fusionan el mundo físico y digital, ofreciendo experiencias inmersivas y enriquecidas.

Además de la evolución de las etapas de la web, otros hitos han influido en su desarrollo, aquí destacamos dos:

La burbuja de las **Punto-Com**

A finales de la década de 1990, hubo una especulación excesiva en torno a las empresas de internet. “Hacerse grande rápidamente”, era el lema que las organizaciones rezaban como mantras por entonces y que, en cierta forma, hablaba de la estrategia corporativa detrás del crecimiento vertiginoso de las mismas.

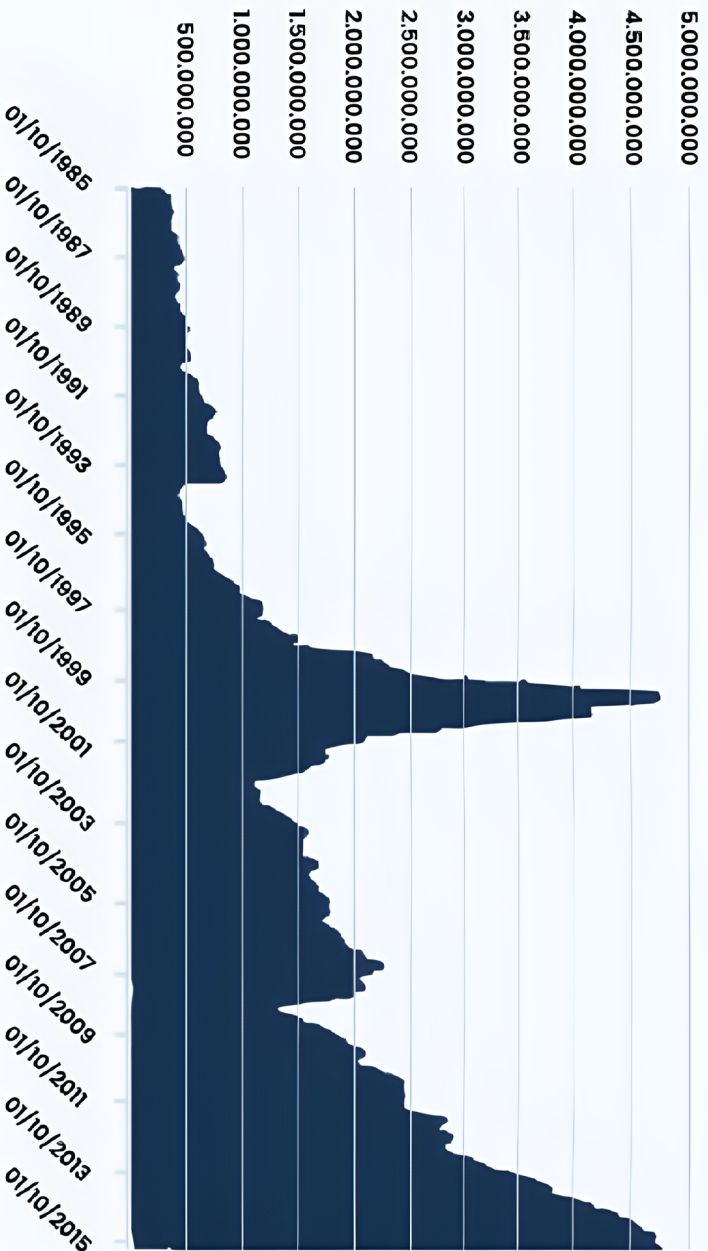
En el siguiente gráfico de *Nasdaq* se puede visualizar este estadio:

La burbuja de las *Punto-Com*

Visualización de NASDAQ desde 1985 al
año 2015 (eCommerce x25)

NASDAQ 100

24



ACCEDE A LA
DIMENSIÓN
MULTIMEDIA

SCAN ME



Muchas de estas empresas denominadas *punto-com* colapsaron, al mismo tiempo que surgieron una serie de innovaciones tecnológicas y modelos de negocio viables.

Este fenómeno fue motivado por el progreso tecnológico y la globalización económica que, además estuvo asociado con la aparición del Nasdaq, gran rival de la bolsa tradicional de Wall Street.

La explosión de esta burbuja de las *punto-com* fue un evento significativo que marcó un antes y un después en la economía digital, evidenciando la importancia de modelos de negocio sostenibles y la necesidad de regulaciones adecuadas para evitar especulaciones desmedidas. Expertos de la primera ola como **Sergio Grimbaum**,²⁵ former coFounder de *Deremate.com* y CEO *Think Thanks*, señalan este hito como el primer gran *momentum* en la historia del comercio electrónico de la región.





“La burbuja es el gran momentum, estábamos todos dentro de un caño y de pronto cambió, se pincha la burbuja y se cae todo. No sabíamos qué estábamos persiguiendo al fin al cabo, nos ponían adquisiciones de usuarios de clientes, transacciones, de todo menos negocio. Después de la burbuja llegó el crecimiento y no importaba si se facturaba o no. Fue un hito porque nos obligó a despertarnos, sobre todo más en la Argentina en donde lo padecemos después de una crisis”



Sergio
Grinbaum



La accesibilidad por **banda ancha**

Para que el comercio electrónico existiera, era necesario tener un volumen de tráfico y de comerciantes que incursionaron en el mundo online, pero no fue sino hasta principios del año 2000 que el aumento de la disponibilidad y la velocidad de la banda ancha permitió una experiencia de navegación más rica y multimedia que finalmente impulsó el desarrollo de servicios en línea más avanzados y la adopción generalizada de internet en los hogares.

La evolución de la web es un proceso dinámico que continúa en constante cambio, con nuevas tecnologías y tendencias emergentes que siguen moldeando la forma en que interactuamos con la información y entre nosotros en línea.

Al respecto, hay que decir que en la región, menos de la mitad de los habitantes tienen conectividad de banda ancha fija y solo el 10% cuenta con fibra de alta calidad en el hogar. La cobertura deficiente y desigual, junto con los altos costos de los datos y dispositivos, continúan obstaculizando el acceso digital.

La implementación de políticas y medidas efectivas para mejorar la accesibilidad digital es fundamental para garantizar que todos los sectores de la sociedad puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece la economía digital.



Conclusión

del primer *Momentum*

Al explorar estos 25 años, recolectar anécdotas y trazar una línea de tiempo que nos permite visualizar el camino realizado por los visionarios y pioneros, es muy notable observar que los *momentums* destacados que se marcan como verdaderos hitos son:

Primer *momentum*: la explosión de la burbuja de las *punto-com*

Sin lugar a dudas, este punto de inflexión cambió la forma de pensar a las plataformas como espacios de conexión y convertirlas en motores de comercialización.

El estallido dió lugar a un tiempo de *oscurantismo* en donde no se podía ni siquiera pronunciar a las plataformas online y sus beneficios. Fue necesario revertir ese pensamiento y para hacerlo había que replantear la forma de comercializar online.

Muchos años después, otro hito como la pandemia, llega para dar fundamentos de usabilidad, pero como



Segundo *momentum*: la salida al mercado de los *smartphones*

Si bien contaremos con un libro de esta colección dedicado a este tema, hay que decir que, hay que decir que cada uno de los dispositivos móviles que salieron a la venta aportó algo diferente al usuario, como también agradecer a los pioneros que supieron cómo incorporarlo a la propuesta de venta online.

Decir que los *smartphones* llegaron para quedarse sería lo mismo que bloquear el sentido evolutivo de estos equipos que no hay llegado al tope de innovación y que, gracias a romper los esquemas con diferentes tipos de software y sistemas operativos, también atravesarán la frontera de las pantallas para darle la bienvenida a los usuarios a un *mundo physical*, pero todavía falta un poco más de tiempo para hablar de ello.

Tercer *momentum*: la omnicanalidad y el uso de los datos

Sin lugar a dudas, el cambio de mindset que los retailers y marcas han hecho como consecuencia de la experiencia que nos ha dejado la pandemia ha permitido que se puedan adaptar al cambio de hábito que han experimentado los consumidores.

Este es un gran punto de inflexión y de maduración de la industria que deja aquí su pellejo para convertirse, al fin, en un ecosistema basado en el modelo de comercio

cosa del destino, y hasta que esa condición externa se diera, la sociedad, la tecnología, la economía y hasta la misma forma de vender fue mutando, aprendiendo a implementar reglas de juego que luego tocará romper.

unificado, conversacional y colaborativo, capaz de responder de forma personalizada a las necesidades basándose en el uso adecuado y asertivo de los datos sin importar el punto de contacto o punto de venta, ya sea digital u offline en todo el viaje que tiene un consumidor para llegar a la oferta de productos o servicios.

Esto último nos lleva a reflexionar sobre un cuarto *momentum* que no estamos mencionando aquí como tal, pero que los expertos entrevistados sí lo han manifestado como tal, es la cuarta ola, la que está impulsada por las tecnologías exponenciales, con la inteligencia artificial y el *machine learning* a la cabeza combinadas con *blockchain*, realidad aumentada y mucho más que continuaremos explorando en profundidad en los próximos momentums que forman parte de esta colección.

Estas tecnologías, hoy por hoy, obnubilan y hasta generan rechazo, pero pronto veremos cómo su incursión en el *ecosistema digital* será fundamental para agilizar procesos, resolver la cadena de suministro hasta el consumidor final de manera positiva y descomprimir a los equipos para que puedan resolver los procesos más complejos de la forma más simple.

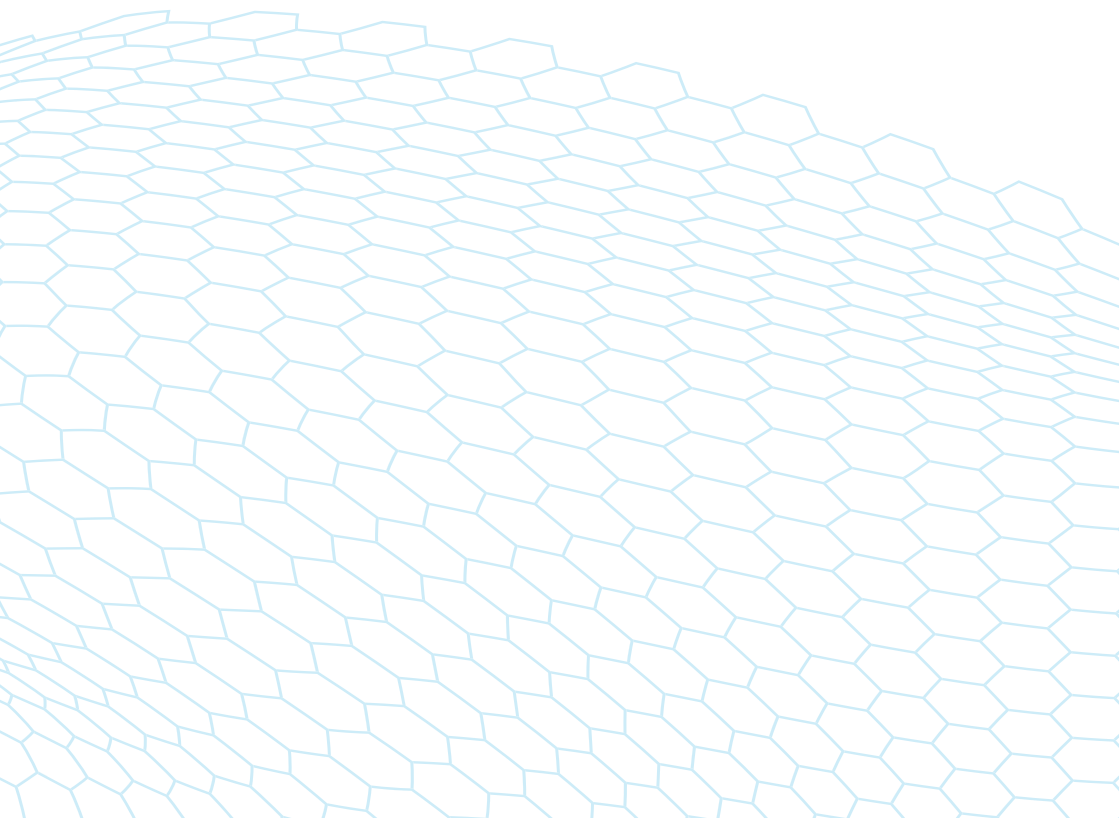
Al parecer, han quedado muchos cabos sueltos por cerrar, los invito a leer las reflexiones de *Commerce Society AI* a continuación e interactuar activamente con ella.

Quédense atentos a las próximas publicaciones, porque si hasta aquí hemos trazado una suerte de línea histórica, con hitos y *momentums* cruciales para el *ecosistema digital*, en adelante nos tocará leer algunas anécdotas, divertidas, abrumadoras y hasta cargadas de conceptos muy técnicos, pero experiencias que hacen que nuestro viaje por los 25 años de este ecosistema se reconstruya con hechos reales.

El contenido que acabas de leer que acabas de leer está *vivo*, eso significa que significa que la información se actualizará constantemente. Si consideran que tienen algún dato, testimonio, casos, anécdotas, estudios o investigaciones que apoyen en enriquecer el conocimiento compartido sobre la génesis del ecosistema digital para agregar a este o futuro su otros libros de esta colección pueden completar el formulario online en genesishfuturo.digital

Finalmente, les recomiendo suscribirse a las notificaciones para enterarse de las actualizaciones o del lanzamiento de los próximos libros y como muchos de ustedes ya saben: seguimos online.

Referencias



1. Génesis de un futuro digital por Marcos Pueyrredon (2024). Recuperado de eCommerce X 25
2. eCommerce Institute (s.f.). eLíderes x25. Recuperado de Playlist de eLíderes x25
3. eLíderes Podcast (2024). Ecosistema x25. Recuperado de Playlist de Spotify eLíderes x25 y Playlist de las video entrevistas en YouTube
4. Commerce Society (2024). Membresía. Recuperado de <https://academia.commercesociety.com/membresia-gratuita/>
5. Pueyrredon, M. (2021, 3 de diciembre). Hacia una mirada desmitificadora del eCommerce [Artículo del Newsletter: Digital Commerce Capsule]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/hacia-una-mirada-desmitificadora-del-ecommerce-de-marcos-pueyrredon/>
6. eLíderes Podcast x25. (2024). T2 Ep. 6: Entrevista a Dimas Gimeno Álvarez [Podcast]. Recuperado de Spotify
7. Wikipedia. (s.f.). Aaron Montgomery Ward. Recuperado el 7 de mayo de 2024, de https://en.wikipedia.org/wiki/Aaron_Montgomery_Ward

8. Chicago History Museum. (s.f.). Montgomery Ward: Portada del catálogo y guía de compradores No. 55, primavera y verano de 1894, Chicago. CHM, ICHI-092917. Recuperado de <https://www.chicagohistory.org/montgomery-ward/>
9. Wikipedia. (s.f.). Intercambio electrónico de datos. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Intercambio_electr%C3%B3nico_de_datos
10. Wikipedia. (s.f.). G8. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/G8>
11. Wikipedia. (s.f.). iPhone (1.ª generación). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/IPhone_\(1.%C2%AA_generaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/IPhone_(1.%C2%AA_generaci%C3%B3n))
12. eLíderes Podcast x25. (2024). T2 Ep. 3: Entrevista a Damián Voltes [Podcast]. Recuperado de Spotify
13. eLíderes Podcast x25. (2024). T2 Ep. 1: Entrevista a Guillermo Varela [Podcast]. Recuperado de Spotify
14. eLíderes Podcast x25. (2024). T2 Ep. 9: Entrevista a Germán Quiroga [Podcast]. Recuperado de Spotify
15. eLíderes Podcast x25. (2024). T2 Ep. 8: Entrevista a Alberto "alias Banano" Pardo [Podcast]. Recuperado de Spotify
16. eCommerce Day. (s.f.). Recuperado de <https://ecommerceday.org/>

17. eCommerce Institute (s.f.). Recuperado de <https://ecommerce.institute/>
18. IAB Perú. (s.f.). Recuperado de <https://iabperu.com/> - IAB Perú es una organización dedicada al desarrollo y promoción de la industria publicitaria digital en Perú.
19. Cámara de Comercio de Santiago (s./f.) Recuperado de <https://www.ccs.cl/>
20. Cámara de Comercio de Lima (s./f.) Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/>
21. Statista. (2024, 1 de febrero). El calendario del eCommerce en América Latina [Gráfico]. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/26635/el-calendario-del-ecommerce-en-america-latina/>
22. @Garzuaga. (2022, 27 de abril). Mi primer website [X - ex Twitter]. Recuperado de <https://twitter.com/garzuaga/status/1776727324802593072>
23. eLíderes Podcast x25. (2024). T2 Ep. 7: Entrevista a Laureano Turienzo [Podcast]. Recuperado de Spotify
24. Génesis de un futuro digital (2024). Visualización de NASDAQ desde 1985 al año 2015 (eCommerce x25) [Gráfico].
25. eLíderes Podcast x25. (2024). T2 Ep. 2: Entrevista a Sergio Grimbaum [Podcast]. Recuperado de Spotify

Podcast y entrevistas

¡No te pierdas las entrevistas con algunos de los speakers más influyentes del comercio digital en Iberoamérica: visionarios, pioneros y artistas que comparten sus historias y secretos. Prepárate para disfrutar de conversaciones inspiradoras con quienes están definiendo el futuro digital de nuestra región.



Dimas
Gimeno Álvarez



Germán
Quiroga



Damián
Voltes





**Guillermo
Varela**



**Laureano
Turienzo**



**Alberto
Pardo (Banano)**



**Sergio
Grinbaum**





SCAN ME



ACCEDE A LA
DIMENSIONES

Sobre las **dimensiones** del *libro vivo*

En Génesis de un Futuro Digital, los lectores son invitados a una travesía multidimensional donde cada libro se convierte en un portal hacia un mundo lleno de conocimiento, historia y visión que podrán explorar por medio de una experiencia única de aprendizaje.

A continuación, les presento las distintas dimensiones que conforman este universo:



Dimensión gráfica



Dimensión textual



Dimensión multimedia



Dimensión aumentada

Dimensión Gráfica



En esta dimensión encontrarán un mapa detallado de las líneas de tiempo que marcan los hitos más significativos en la evolución del comercio electrónico hasta la conformación del ecosistema digital. Esta línea temporal sirve como guía para comprender la gestación y desarrollo del ecosistema digital. Además, se destacan las personalidades, emprendimientos y empresas que han dejado una huella indeleble en este paisaje en constante cambio.

El despegue digital: Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica

- Línea de tiempo
- Calendario del ecommerce en Latam
- Visualización de NASDAQ desde 1985 al año 2015
- Consulta el oráculo

Dimensión Textual



Por medio de esta dimensión tienen acceso a una vasta biblioteca de documentos en formato ebook, estudios y análisis estadísticos que han sido la columna vertebral de la investigación detrás de este *libro vivo*. Cada palabra, cada dato, se presenta como un ladrillo en la construcción del conocimiento, proporcionando una base sólida para comprender la trama real del mundo digital.

De la A a la Z ¿Quiénes participan del **Libro Vivo**?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V X Y Z

De la A a la Z ¿De qué hablamos en el **Libro Vivo**?

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Dimensión Multimedia



Esta dimensión es un tesoro de experiencias audiovisuales, con más de 150 entrevistas en video y audio realizadas a visionarios, pioneros, pilotos y artistas del comercio digital en Iberoamérica. Desde testimonios inspiradores hasta análisis profundos, estas entrevistas ofrecen una ventana única a las mentes que han dado forma al panorama digital en la región.

El despegue digital: Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica



PLAYLIST DE SPOTIFY



PLAYLIST DE YOUTUBE

Dimensión Aumentada



Esta dimensión utiliza la inteligencia artificial aumentada y la realidad aumentada para llevar la experiencia de lectura a nuevas alturas. A través de Commerce Society AI, los lectores pueden explorar información adicional, profundizar los conceptos presentados e incluso comparar datos entre diferentes secciones del libro. Esta interacción dinámica entre el contenido y el lector redefine los límites de la exploración y el aprendizaje.

¿Existe otro portal disponible para explorar una nueva dimensión de este contenido? Todavía no lo sabemos, pero lo que sí tenemos muy claro mi equipo y yo es que estamos realizando la primera colección de *libros vivos* de la historia editorial concepto que nos enseña a medida que damos cada paso sobre el mismo y que, estamos seguros, representará una nueva modalidad omnicanal de leer el origen de este ecosistema y poder explorarlo atravesando las barreras del tiempo.

Próximos *Momentums*

Génesis de un futuro digital no es simplemente un libro, es un testamento vivo de los momentos y las participaciones de los pioneros clave que han dado forma al ecosistema digital en Iberoamérica. A través de testimonios vividos en primera persona y una profunda investigación, este proyecto registra los 25 *momentums* que han marcado la evolución del comercio electrónico desde sus inicios hasta la actualidad.

Cada *momentum* es una invitación para navegar el océano digital en constante cambio y evolución, atravesando las olas y el *eTsunami* que marcaron un antes y un después para el ecosistema, reconociendo cada uno de los pasos dados por los visionarios y pioneros que dieron forma a la industria del comercio electrónico y descubriendo hasta las últimas innovaciones tecnológicas.

El libro vivo es una experiencia única de aprendizaje y descubrimiento que brinda una perspectiva completa del pasado, presente y futuro del ecosistema digital en nuestra región.

Explora los próximos *momentums* que revelan los secretos, desafíos y triunfos detrás del mundo del Digital Commerce en Iberoamérica:

- ➔ **Estás leyendo  El despegue digital: Los inicios del comercio electrónico en Iberoamérica**
- ➔ **Sobre los pioneros y los visionarios del ecommerce de Iberoamérica:** Explorando el legado, mentes y casos detrás de las primeras visiones del comercio electrónico en la región.
- ➔ **La revolución del M-Commerce:** Descubriendo cómo los dispositivos móviles transformaron el comercio digital.
- ➔ **Del boom de las punto-com al oscurantismo:** Analizando un periodo que marco el carácter y la capacidad de adaptación del ecosistema digital.
- ➔ **El arribo de los eventos masivos por conveniencia:** Un vistazo a cómo los eventos digitales cambiaron nuestra forma de comprar.
- ➔ **La era de los marketplace:** Explorando el impacto de los marketplaces en la economía digital.
- ➔ **Tendencias globales y su influencia:** Desentrañando cómo las tendencias mundiales moldearon el panorama actual del comercio unificado.

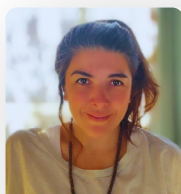
- ➔ **El boom del comercio electrónico:** Un recorrido por los momentos clave del crecimiento explosivo del ecommerce en Iberoamérica.
- ➔ **Desafío fulfillment, logística y última milla:** Analizando la importancia de la operación y logística en la entrega eficiente de productos.
- ➔ **El ecosistema emprendedor y el impulso de las nuevas iniciativas:** Descubriendo cómo el espíritu emprendedor impulsó las nuevas iniciativas hasta convertirlas en el motor del ecosistema.
- ➔ **Los *dejavu* de las regulaciones y de los desafíos legales:** Navegando por el caótico panorama normativo que rodea al ecosistema digital.
- ➔ **La reconversión de los medios de pago:** Explorando las innovaciones y mutaciones en métodos de pago, transacciones digitales y prevención del fraude.
- ➔ **Sobre la diversificación y la penetración de los mercados hacia el *global selling*:** Un análisis de cómo las empresas expandieron sus horizontes en nuevos mercados a través del ecommerce cross-border y la globalización de sus fronteras.

- ➔ **Efecto *FlyWheel* en las estrategias de marketing digital:** Analizando la evolución de las estrategias que impulsan el éxito de las marcas en el entorno digital.
- ➔ **El consumidor, la experiencia del usuario y el enfoque en la interfaz y usabilidad:** La importancia histórica de la cultura centrada en el cliente en la evolución del ecosistema *digital commerce*.
- ➔ **La revolución de los datos en la era del Big Data:** Descubriendo cómo los *petrodatos* están transformando la toma de decisiones en el comercio unificado.
- ➔ **La transformación de las cadenas de valor B2B/D2C/B2B2C:** Analizando las dinámicas de negocios entre empresas, directo al consumidor y más.
- ➔ **La era de las redes y de la interacción entre las marcas y los usuarios:** Explorando la revolución de la relación con el consumidor final y las marcas.
- ➔ **El desarrollo de las super apps y los eslabones que unen la cadena comercial:** Un vistazo a las aplicaciones *todo-en-uno* que están revolucionando la cadena y propuesta de valor al consumidor.

- ➔ **El arribo de las tecnologías exponenciales y la transformación del ecosistema:** Las innovaciones tecnológicas que están remodelando la forma de hacer negocios e interactuar con el consumidor final.
- ➔ **Los modelos unified & collaborative commerce:** Entendiendo los modelos colaborativos que están redefiniendo el comercio digital.
- ➔ **Modo desaprender para volver aprender:** La importancia del desarrollo, formación y transformación de equipos y el desarrollo de una cultura unified commerce.
- ➔ **Desarrollo del Retail Media Network:** Navegando la tercera ola del marketing unificado.
- ➔ **Rentabilidad y sustentabilidad:** Desafíos y soluciones para asegurar la viabilidad a largo plazo del comercio unificado.
- ➔ **Perspectivas y reflexiones:** Un vistazo al futuro del ecommerce en la región, proyectando los próximos 25 años.

Sobre el dream team

Este libro vivo es el resultado del esfuerzo y la colaboración de un equipo multidisciplinario y multifacético, cuyo compromiso es llevar la experiencia del ecosistema digital en Iberoamérica a nuevas alturas. Conoce a continuación al gran dre@m te@m detrás de *Génesis de un Futuro Digital*.



Alias **Tanita**

Roxana Miguel Master Lider

Tanita lidera este proyecto con pasión y visión, guiando al equipo hacia la creación de un *libro vivo* que trascienda el tiempo y el espacio digital. continuación al gran dre@m te@m detrás de *Génesis de un Futuro Digital*.



Alias **Angie**

Angela Mayquez Creative Manager

Angie aporta su creatividad y expertise en diseño para crear una experiencia visualmente impactante y atractiva para los lectores y usuarios del proyecto.



Alias **Lau**

Laura Gonzalez Rivas Grafic Designer

Con su estilo vibrante y perspectiva única, Lau colabora estrechamente con Angie, elevando la experiencia visual del libro vivo. Su dedicación por el diseño garantiza una transmisión visual memorable.



Alias **Nestor**

Nestor Matías Alderete

Web Development

Nestor es el encargado del desarrollo y programación de la web oficial del libro vivo, colaborando estrechamente con Kike para llevar a cabo una experiencia en línea fluida y eficiente. Gracias a sus conocimientos y habilidades técnicas, garantiza un sitio web robusto y funcional que complementa la innovación tecnológica del proyecto.



Alias **Romi**

Romina Vazquez Gandini

Leader in Interview and Video Podcast Production

Romi se encarga de capturar las historias y testimonios que dan vida al libro vivo, garantizando la calidad y relevancia de cada contenido audiovisual.



Alias **Bicho**

Maria Teresa Rivarola

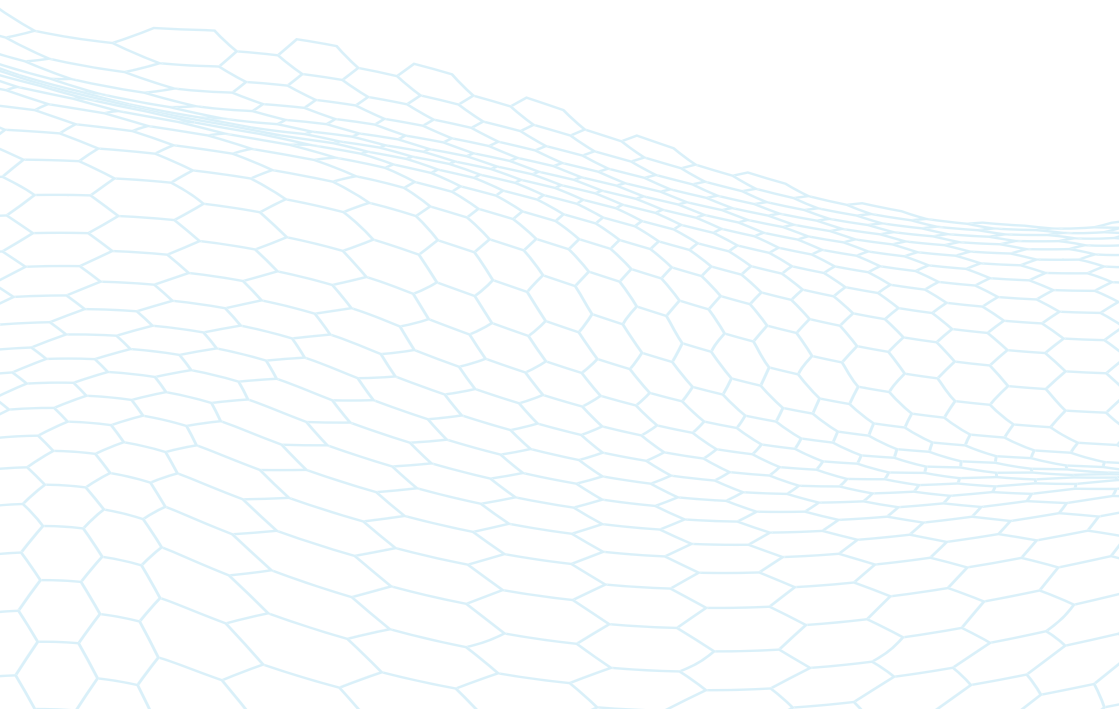
Leader in Patience and Matrimony Points

Teresa aporta "equilibrio emocional" al autor, asegurando que cada detalle y proceso se lleve a cabo con precisión y eficiencia.

Este equipo es un ejemplo práctico de trabajo moderno usando en forma intensiva las tecnologías disponibles en colaboración para ofrecerte una experiencia única de aprendizaje y descubrimiento en el fascinante mundo del digital commerce en Iberoamérica.

Cada miembro del equipo aporta su experiencia y pasión en áreas clave que van desde el diseño hasta la producción de contenido, pasando por la aplicación de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial aumentada. Juntos, están transformando la manera en que interactuamos con el conocimiento y la información en el mundo digital.

Fichas técnicas





Dimas Gimeno Álvarez

Dimas Gimeno Álvarez es un empresario español con más de 20 años de experiencia en el sector retail, especializado en transformación digital y nuevos modelos de negocio. Es el Presidente Ejecutivo de Wow Concept, una empresa innovadora en retail, y CEO de KAPITA, dedicada a inversiones estratégicas y startups en comercio y tecnología digital. Fue Presidente de El Corte Inglés de 2014 a 2018, donde lideró una fase de expansión y consolidación. También fue Director del centro de El Corte Inglés en Oporto y miembro del Patronato de la Fundación Ramón Areces. Su carrera se distingue por su enfoque en la tecnología y la adaptación al mercado global.

Empresas y cargos:

- Enero 2021 – Actualidad: Presidente Ejecutivo de Wow Concept
- Enero 2019 – Actualidad: Fundador y CEO de KAPITA
- Enero 2009 – Marzo 2021: Miembro del Patronato de la Fundación Ramón Areces
- Septiembre 2014 – Junio 2018: Presidente de El Corte Inglés
- Mayo 2006 – Septiembre 2008: Director del centro de El Corte Inglés en Oporto, Portugal



Germán Quiroga

Germán Quiroga es un experimentado miembro de la junta directiva en varias empresas de América Latina, especializado en tecnología, marketing y comercio electrónico. Desde agosto de 2016, es miembro de la junta de GOAL Líneas Aéreas Inteligentes. En marzo de 2017, se unió a la junta de Cobasi, y desde diciembre de 2017, forma parte de la junta de CENTAURO en Brasil. En junio de 2019, se incorporó a la junta de Kalunga S.A. y, en abril de 2023, fue nombrado miembro de la junta de Falabella Retail. Es reconocido por su habilidad para integrar tecnologías innovadoras y mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Empresas y cargos:

- Agosto 2016 - Actualidad: Board Member, GOAL Líneas Aéreas Inteligentes
- Marzo 2017 - Actualidad: Board Member, Cobasi
- Diciembre 2017 - Actualidad: Board Member, CENTAURO
- Junio 2019 - Actualidad: Board Member, Kalunga S.A.
- Abril 2023 - Actualidad: Board Member, Falabella Retail



Damián Voltes

Damián Voltes es un empresario con amplia experiencia en fusiones y adquisiciones en LATAM. Desde abril de 2023, es Vicepresidente Senior de Desarrollo Corporativo en Aleph Group, Inc., donde lanzó Aleph Payments, abarcando 130 territorios. También dirige Patagonia Ventures desde 2009, con 15 salidas exitosas, y es director de Fiera Studio desde 2020. Fundó seis compañías de Internet, tres adquiridas por corporaciones públicas. Ha invertido en empresas luego adquiridas por grandes corporaciones. Posee un MBA y estudios avanzados en diversas instituciones.

Empresas y cargos:

- Abril 2023 - Actualidad: Senior Vice President of Corporate Development, Aleph Group, Inc
- Febrero 2009 - Actualidad: Director, Patagonia Ventures
- Agosto 2020 - Actualidad: Director, Fiera Studio
- Mayo 2015 - Octubre 2018: Investor & Chairman, FAV!
- Julio 2011 - Marzo 2015: SVP, International, Demand Media



Guillermo Varela

Guillermo Varela es un experto en economía digital, especializado en biotecnología, inteligencia artificial y aplicaciones móviles. Desde febrero de 2018, es Presidente de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU), impulsando la digitalización en el país. Anteriormente, fue Director en Plexo, fortaleciendo la infraestructura tecnológica para transacciones digitales. Como CEO de HandSoft S.A. desde 2001, lideró en soluciones móviles y biotecnología. Fundó Yamp! en 2012, enfocándose en inteligencia artificial para aplicaciones móviles. En Micropagos (2008-2014), implementó avanzadas soluciones de pagos electrónicos. Su trayectoria refleja un fuerte compromiso con la innovación y digitalización.

Empresas y cargos:

- Febrero 2018 - Actualidad: Presidente, CEDU - Cámara de la Economía Digital del Uruguay
- Noviembre 2016 - Septiembre 2023: Director, Plexo
- Agosto 2001 - Septiembre 2023: CEO, HandSoft S.A.
- Octubre 2012 - Diciembre 2017: Fundador, Yamp!
- Enero 2008 - Marzo 2014: Director, Micropagos



Laureano Turienzo

Laureano Turienzo Esteban ha tenido una destacada carrera en el retail. Desde enero de 2021, es CEO de Retail News Trends, una plataforma sobre tendencias en el sector. Es presidente y fundador de la Asociación Española del Retail (AER) desde mayo de 2019 y, en mayo de 2022, fundó el Círculo Iberoamericano del Retail (CIR). También dirige el Programa MBA Retail en EAE Business School y desde junio de 2021 es Senior Contributor en Retail para Forbes España. Ofrece conferencias, talleres y asesoramiento especializado, elaborando informes sobre tendencias globales y sectoriales para diversos clientes, incluyendo instituciones y gobiernos.

Empresas y cargos:

- Enero 2021 - Actualidad: CEO, Retail News Trends
- Mayo 2019 - Actualidad: Presidente y Fundador, Asociación Española del Retail (AER)
- Mayo 2022 - Actualidad: Presidente y Fundador, Círculo Iberoamericano del Retail (CIR)
- Noviembre 2022 - Actualidad: Director del Programa MBA Retail, EAE Business School
- Junio 2021 - Actualidad: Senior Contributor Retail Spain, Forbes



Alberto Pardo (Banano)

Alberto “Banano” Pardo es un empresario destacado en tecnología publicitaria y comercio electrónico, fundador y CEO de Adsmovil desde 2010. También fundó la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y co-fundó Pinbus.com. Anteriormente, fue Gerente General de la Región Andina en DeRemate.com. Ha sido reconocido por su liderazgo en el sector digital y es miembro global de la Mobile Marketing Association y mentor en Endeavour. Su carrera comenzó en Varta como asistente del Vicepresidente de Marketing y Ventas.

Empresas y cargos:

- Enero 2010 - Actualidad: Founder & CEO, Adsmovil - Mobile Advertising Solutions
- Enero 2008 - Actualidad: Fundador, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
- Septiembre 1999 - Diciembre 2005: Andean Region General Manager, DeRemate.com
- 1992 - 1994: Asistente VP Marketing & Sales, Varta



Sergio Grinbaum

Sergio Grinbaum es el CEO de Think Thanks desde 2007, donde lidera iniciativas de transformación digital y marketing en varios países. También dirige el equipo de Metaverso de la empresa, enfocándose en tecnologías para el sector retail. Tiene asociaciones clave con Google y Meta y experiencia en publicidad programática.

Antes de Think Thanks, co-fundó Deremate.com y Grupo COVEDISA, y asesoró a startups como Baazee.com y Vatera.com. Su carrera se destaca por su experiencia en estrategias digitales y su compromiso con la innovación y el marketing.

Empresas y cargos:

- Enero 2007 - Actualidad: CEO, Think Thanks
- 1999 - 2006: Co-Founder & Regional Director of Operations, Deremate.com
- Septiembre 2004 - Agosto 2005: Co-Founder, Grupo COVEDISA
- Enero 2001 - Diciembre 2001: Co-Founder & Consultant, Baazee.com
- 2001: Co-Founder & Consultant, Vatera.com

Agradecimientos

Al concluir este primer *libro vivo* de la colección: *Génesis de un futuro digital*, quiero expresar nuevamente mi profunda gratitud hacia todas las personas y entidades que hicieron posible esta obra. Este proyecto es el resultado de la colaboración, el esfuerzo y la dedicación de muchos individuos, y como fiel creyente de que cuando reunimos todos los dedos de una mano y formamos un puño logramos mucho más juntos con mayor impacto, es un honor para mí reconocer la contribución de cada uno de ellos.

En primer lugar, quiero agradecer a todos los pioneros y visionarios del ecosistema digital que generosamente compartieron sus historias, experiencias y conocimientos a través de las entrevistas que realizamos a lo largo de este año.

Muchas de estas conversaciones se realizaron durante distintos eventos de este ecosistema digital o durante mis múltiples viajes, con una simple cámara de un celular apoyada en la superficie que tuviéramos disponible, en medio del bullicio en algunos casos, pero siempre con la energía de estos encuentros y el propósito de revolver los recuerdos para documentar cómo ven este ecosistema, 25 años después, con todo lo hecho y si se imaginaban lo que hoy nos está tocando vivir.

Gracias por su tiempo, por su disposición a revelar detalles personales y anécdotas, y por contribuir con su sabiduría a este registro histórico. Sin su valiosa participación, este libro no habría sido posible.

A mi equipo de trabajo, les expreso mi más sincero agradecimiento. Han adoptado una misión que llevo en el corazón desde hace tiempo y me han acompañado con una dedicación inquebrantable para alcanzar este objetivo. Su profesionalismo, creatividad y compromiso han sido fundamentales para convertir esta visión en realidad.

Quienes ahora están leyendo esta página de este libro, tienen que saber que así como el comercio dió los primeros pasos, este libro tiene una visión ambiciosa de alcanzar el lenguaje multidimensional en tiempos en donde todavía todo está en desarrollo, pero con el convencimiento de que esta región es el semillero de nuevos visionarios. Cada miembro del equipo ha aportado su talento único para dar forma a este libro, y por ello, les estoy enormemente agradecido.

A mi familia y allegados, gracias por su paciencia, apoyo y por leer cada borrador con detenimiento. Sus perspectivas, comentarios y recomendaciones han sido invaluable para perfeccionar esta obra. Su amor y comprensión han sido mi fortaleza en este viaje, y les agradezco por creer en este proyecto tanto como yo.

Es increíble cómo todas las fechas y eventos se alinearon de manera casi mágica para que este libro viera la luz. El número 25 ha tenido un papel simbólico y significativo, relacionado con una cábala que parece haber guiado

todo este proceso. Celebramos 25 años del comercio digital en Iberoamérica, y este número ha sido una constante que nos ha inspirado y motivado a seguir adelante. De ahí que este primer libro sea el inicio de un camino guiado por 25 *momentums*, cada uno como un volumen de una *colección viva* que constantemente se actualiza con el aporte de un lector cada vez más activo e interactivo, tanto así como el consumidor en la actualidad.

Esto me recuerda que mi agradecimiento se extiende a ustedes. Sí, quienes están leyendo pueden hacer mucho más que eso, y por eso este registro está vivo. Esa pequeña inquietud por ser parte, empezando por la curiosidad de leer, puede cambiarlo todo, así como quienes han tenido la visión que hoy representa parte de la construcción de este ecosistema digital.

Por todo lo dicho, espero que este *libro vivo*, como también los que siguen, sean una fuente de inspiración y conocimiento para todos aquellos que buscan entender, participar e interactuar con el fascinante mundo que empezó siendo un modelo de comercio y que hoy ya se impregna en las vidas de las personas porque, de alguna u otra forma, todos somos parte de este ecosistema.

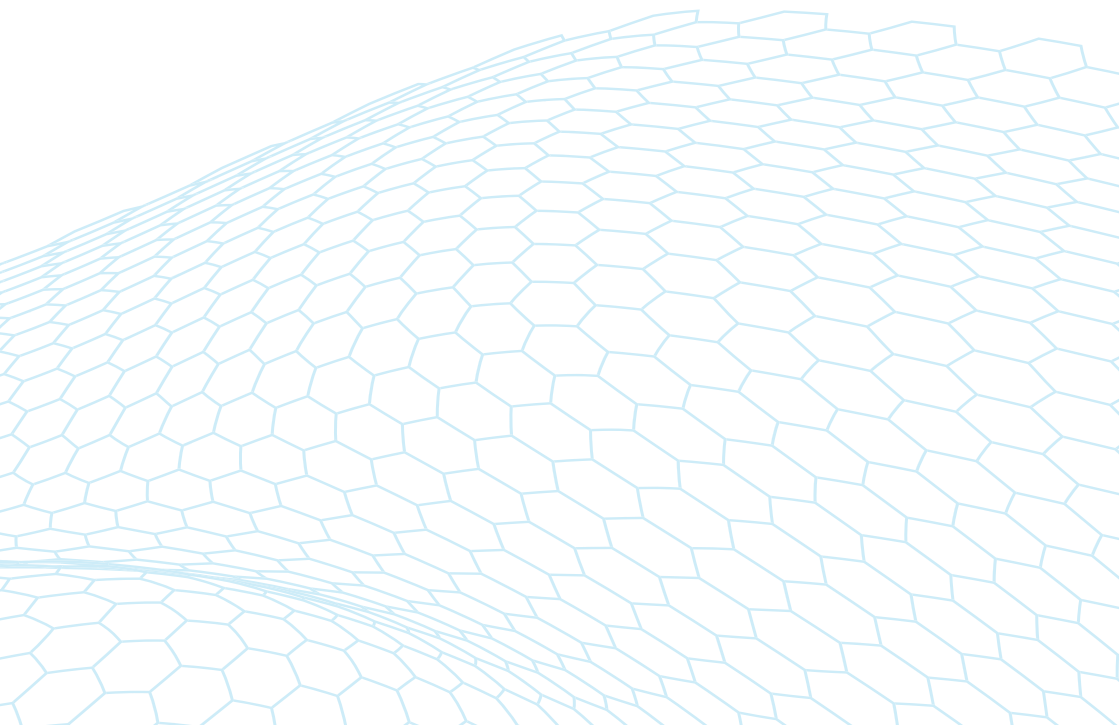
Con profunda gratitud y entusiasmo por lo que está por venir. Seguimos online!!

Marcos Pueyrredon

Este libro vivo es parte de la colección Génesis de un futuro digital. Cada momentum captura un instante significativo de nuestra evolución.

Gracias por ser parte de este viaje.

¡Nos encontraremos en la próxima edición!





El despegue digital

Los inicios del comercio electrónico
en Iberoamérica

COLECCIÓN

GÉNESIS DE UN FUTURO DIGITAL



Marcos Pueyrredon