

Alberto Calderón: Entorno económico y consumo online

En el segundo trimestre de este año, el 54,7% de los hogares peruanos tenían acceso a internet, representando una mejoría del 5.2%, respecto al periodo anterior, según cifras del INEI. Si bien este crecimiento se ha centrado en el área urbana - significativamente en Lima-, no solo refleja el avance de la accesibilidad a este servicio, sino también las mejoras que trae para la educación, inclusión financiera, empleabilidad, entre otras actividades productivas. La transformación digital continúa desplegando una serie de oportunidades para las personas y los negocios de distintos tamaños.

Los países latinoamericanos concuerdan en que los efectos de la pandemia siguen acelerando el plan de transformación digital en varios ámbitos de sus organizaciones. **El Índice de Madurez Digital (IMD), en la región, de EY (2022) reveló que los presupuestos para transformación digital de distintas empresas se incrementaron; por lo que sus ejecutivos indican que los emplearían en la mejora de procesos para ganar eficiencia, así como en responder las exigencias de clientes y entregar más valor.**

Todo ello, denota el interés por satisfacer las necesidades de los usuarios y de las nuevas personas que realizan más actividades en internet. La forma en la que compran productos o adquieren servicios no es estática; el consumidor es más exigente y se inclina hacia la simplificación de los procesos, demanda seguridad y una mejor versatilidad en distintas plataformas.

International Data Corporation (IDC) ha precisado que los modelos de consumo están cambiando y a medida que se expande el e-commerce y el uso de nuevas tecnologías, las personas valoran cada vez más las experiencias digitales mejor adaptadas a sus preferencias y necesidades.

La innovación tiende a explorar nuevas funcionalidades para mejorar procesos y usos. Por ejemplo, la inteligencia artificial, el machine learning y el big data como recursos fundamentales para conocer el comportamiento del usuario; y el desarrollo *cloud* y las regulaciones enfocadas en proteger la privacidad de datos y el refuerzo de la ciberseguridad.

La IA y el *machine learning* también cobran relevancia y su uso crece. Los pagos electrónicos también se encuentran en el epicentro de la transformación. La incorporación de mecanismos de pago simples y seguros mejora la experiencia y los niveles de satisfacción de nuestros usuarios. Pagar directamente sin la necesidad de intermediarios y colas de espera son atributos clave para el futuro.

La digitalización del dinero continuará su transición acelerada: del pago con efectivo hacia un crecimiento del uso de tarjetas de crédito, billeteras digitales y links de pago. Ipsos señaló que el uso de tarjetas de crédito y débito representaban un 34% y 27%, respectivamente, durante el 2021; para este año, estima que habrá un crecimiento de uno y dos puntos porcentuales, cada uno.

En esa línea, mientras que la inclusión y confianza financiera sea mayor, el empleo de las monedas digitales, los pagos

transfronterizos y los protocolos de ciberseguridad serán más sólidos y se irán consolidando.

Pese a la incertidumbre económica, en la actualidad, más de 14 millones de peruanos han realizado operaciones en internet en lo que va del 2022, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Esta cifra nos dice que si bien el hábito de compra será más cauteloso y racional por la coyuntura actual, este no va a replegarse; sino que será más integrado, sobre todo si se proyecta una mayor participación de los adultos digitales, compradores más interesados en experiencias omnicanal, personalizadas y privadas.

**El invitado es Administrador de Empresas por la Universidad San Ignacio de Loyola*