¿Cómo funcionará el eCommerce en el futuro?: Tendencias y desafíos para este 2024

El vertiginoso mundo del comercio electrónico cada año trae consigo nuevas tendencias y desarrollos que moldean el panorama del mercado digital. Para este 2024, se pronostica un sector más dinámico e innovador.

En ese contexto, **Nilo Alfaro**, Head of VTEX, explica que: *"El futuro del comercio electrónico global en este 2024 está siendo moldeado por varias tendencias tecnológicas claves, siendo la inteligencia artificial y el machine learning las más aclamadas debido a que su uso se enfoca en la personalización de la experiencia del usuario. Mientras que el uso de liveshopping y personal shopper son funcionalidades que permiten llegar a más personas o a un público que requiere venta consultiva en un entorno digital".*

MIRA TAMBIÉN:

13 de mayo del 2025
parque de las leyendas
Museos

Día Internacional de los Museos: Los Maravillosos Museos del Parque de las Leyendas

Leer más

13 de mayo del 2025
CCL
Aniversario
concurso

CCL premia a ganadores del concurso de ensayo por su aniversario

Leer más

Las tendencias del comercio electrónico están en constante evolución debido al avance de la tecnología y los cambios en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, el especialista de VTEX detalla cuáles son las **tendencias** más destacadas en este sector:

Hiperpersonalización de las recomendaciones de productos: Esta tendencia creciente en el comercio electrónico se basa en el uso de datos y tecnologías avanzadas para ofrecer recomendaciones altamente personalizadas a los usuarios. Además, permite analizar a los consumidores y generar micro clúster – forma de distribuir y administrar recursos informáticos de manera eficiente y escalable–, que logren una mejor correlación entre consumidores y productos a fin de mejorar las tasas de conversión.

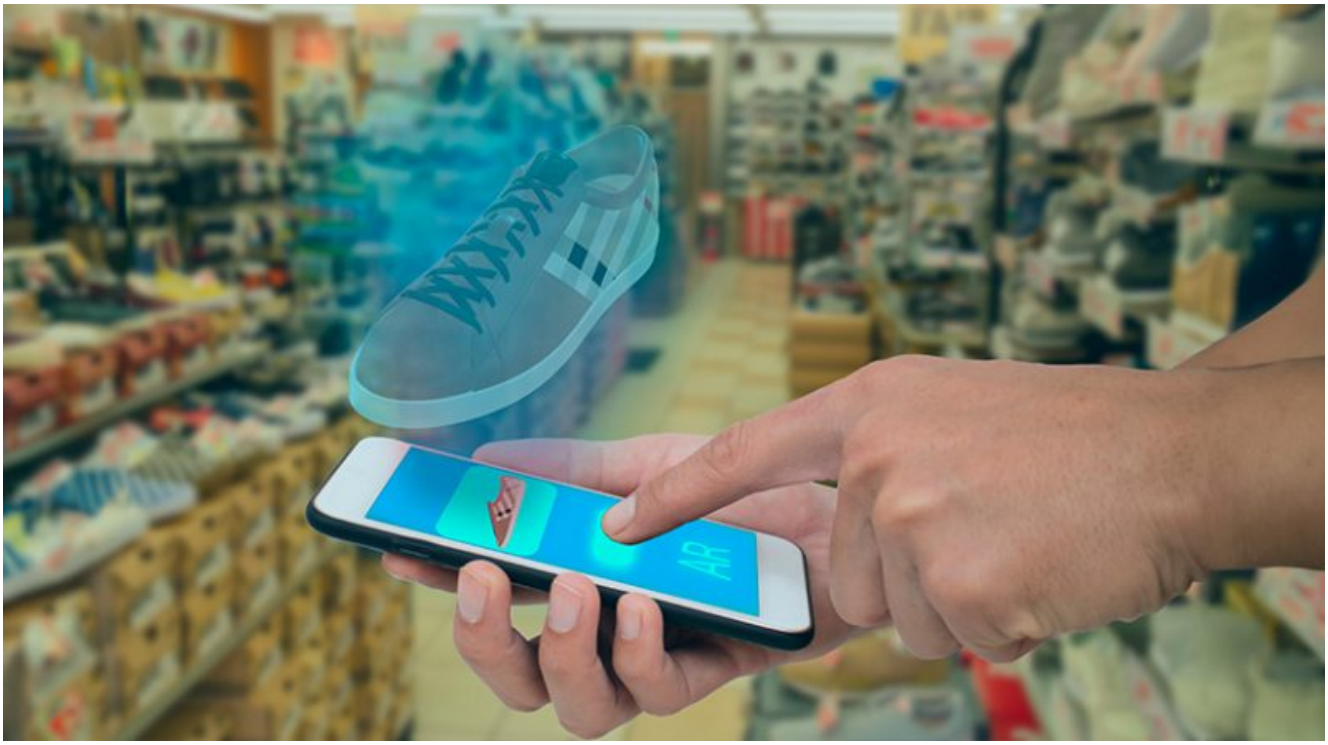
Chatbots: Estos programas informáticos entrenados por la IA están diseñados para simular una conversación humana. Esto ha permitido simplificar el tiempo de maduración para brindar soluciones a los consumidores hasta en un 90 %, además contribuye a mejorar la calidad de la interacción. Esta herramienta, además de la asistencia vía medios escritos, incluye a los asistentes de voz que van mejorando la interacción y la atención al cliente de manera significativa.

Liveshopping: Es una estrategia de comercio electrónico en la que las marcas o empresas realizan transmisiones en vivo a través de plataformas de redes sociales o aplicaciones de video en tiempo real para promocionar y vender sus productos.

Comercio B2B: Esta parte de la cadena de valor se busca digitalizar con fuerza este año. La generación de canales de autoatención y la potencialización de los vendedores con herramientas digitales son dos de los focos clave a la par de buscar generar eficiencias operativas en el proceso.

Métodos de pago y seguridad: Las billeteras digitales como Yape o Plin, pagos sin contacto y microcréditos (*buy now pay later*) impactan fuertemente en el Perú, considerando que la

tasa de bancarización es una de las más bajas de la región. Además, contribuyen a mejorar la experiencia del cliente. Respecto a la seguridad, hay un aumento en la adopción de autenticación biométrica, como el reconocimiento facial y huellas dactilares, a fin de garantizar transacciones seguras.



Desafíos y oportunidades del eCommerce

Con relación a los desafíos, Nilo Alfaro hace referencia a la competencia extranjera, especialmente a las eCommerce asiáticas como Aliexpress y Wish, por la competencia de precios, mientras que la experiencia de compra de Amazon eleva las expectativas de los clientes peruanos. La generación de confianza en el consumidor es otro desafío, especialmente entre aquellos que aún no han realizado compras digitales, sobre todo en **provincias.** Pese a ello, Alfaro sugiere que los comercios locales pueden aprovechar la oportunidad de agregar vendedores internacionales para ampliar su catálogo y mejorar los precios.

> *“Los consumidores están optando por experiencias de compra más fluidas y omnicanal. Es clave que las empresas implementen estrategias que integren tiendas físicas, en*

línea, call center, referidos, etc. Así como optimizar la velocidad y conveniencia en la entrega", mencionó el especialista.

Dato:

Durante el 2023 se ha visto un fuerte crecimiento en industrias de **alimentos y bebidas, comercio B2B, banca y servicios.**

LEER MÁS:

Estudio revela que 72% de los encuestados realizó compras online en 2023 ¿Qué edad tiene la mayoría de los consumidores?