

Desafíos para el e-commerce debido a su crecimiento

A raíz de la COVID-19 se han suscitado muchos cambios en las formas de consumo. Una de ellas es el crecimiento exponencial del comercio electrónico como alternativa para evitar las compras presenciales, las aglomeraciones y la exposición del comprador.

BlackSip, una empresa experta en servicios de comercio digital enfocada en la innovación tecnológica, publicó el Reporte de Industria: El e-commerce en Perú – 2020, plasmando en su estudio el indicador ascendente del comercio electrónico a nivel global (crecimiento de 200% desde principios de marzo), latinoamericano y de Perú, impulsado por el incremento del uso de canales digitales.

Este reporte proyecta que los ingresos por e-commerce en el Perú alcanzarán los US\$ 2.943 millones para el 2020; en comparación al monto registrado en 2019 de US\$ 2.100 millones.

De igual modo, señala que al 2024 se espera que los ingresos logren una tasa de crecimiento anual del 12,2% (2020-2024), lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de US\$ 4.656 millones para el 2024.

China líder en e-commerce transfronterizo

Henri Le Bienvenu: “El e-commerce es un arma poderosa para las ventas y el marketing”

Agilizar importaciones

Uno de los logros del crecimiento acelerado de la digitalización en nuestro país es que la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (**Sunat**) **confirmó cambios que permitirán agilizar la importación de productos con un valor de hasta US\$ 2.000 adquiridos a través de plataformas e-commerce del extranjero.**

Los trámites se realizarán de manera anticipada y 100% digital, lo que permitiría que las empresas de courier o mensajería internacional puedan entregar las mercancías el mismo día que arriban al país, pues la liberación de estas se realizaría en apenas unas horas, proceso que antes podía demorar de tres a cinco días.

Esto demuestra una actualización de la normativa en favor al consumidor por los registros ascendentes de compras en línea, siendo necesario también velar por los derechos de los consumidores.

En este contexto, la presidenta del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), **Hania Pérez de Cuéllar**, reafirma que **a raíz de la pandemia se calcula que el comercio electrónico se incrementó en ocho meses aproximadamente, lo equivalente a ocho años.**

Normativa

Eso conlleva a la necesidad de actualizar la normativa vigente, de manera que la legislación este adaptada a los cambios de esta coyuntura.

Esta propuesta de modificación, se basa no solo en la jurisprudencia internacional, sino que también recoge la mayoría de infracciones que se suscitaron durante estos meses por las empresas de comercio electrónico en perjuicio de los consumidores, tales como demoras en los tiempos de entrega, falta de políticas de cambios y devoluciones flexibles, ofertas sinceras, entre otros.

Por tanto, la implementación de estrategias e-commerce y el uso de la omnicanalidad, sin duda, son dos de las oportunidades que toda empresa debe desarrollar por los cambios en los hábitos de compra de los consumidores producto de la pandemia.

La tendencia de las compras online es creciente y las empresas deben responder a las nuevas necesidades y desafíos que implique realizar compras seguras, plataformas sencillas y experiencias al consumidor 360°.