

# **E-commerce: Nuevas experiencias para el consumidor**

El comercio electrónico está experimentando un crecimiento explosivo en los últimos años, impulsado, entre otros factores, por la pandemia. Ahora cada vez más negocios migran a las ventas online por la alta demanda de los consumidores.

**Antes de la pandemia se registraron 6 millones de peruanos que compraban por internet, y ahora son más de 11 millones, mientras que se pasó de tener 65.000 negocios con un portal de venta en línea a contar con 260.000, según información de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).**

En este contexto, las empresas se han volcado a mejorar su imagen digital y ofrecer experiencias de compra totalmente novedosas y satisfactorias para sus consumidores.

## **Inteligencia artificial**

**El especialista de Soluciones de Data de Microsoft, Ronald Armas, señaló que el mundo ha pasado de ser reactivo a predictivo, y las organizaciones están dando valor y aprovechando la data casi en tiempo real para poder predecir el futuro y tomar decisiones.**

**En ese sentido, destacó que el e-commerce es reconocido por el crecimiento económico que genera y que el mercado está siendo impulsado por tendencias que impactan el rendimiento de las empresas, como las tecnologías emergentes, es decir, inteligencia artificial (IA) y experiencia de compra personalizada.**

**“La implementación de IA y chatbots mejora la experiencia de compra del cliente porque pueden aprender de las conversaciones y evolucionar. Además, los asistentes de IA pueden manejar varias tareas típicamente asignadas a un humano, como administrar el inventario o manejar consultas”,** acotó.

Armas señaló que en el 2020 hubo un aumento de 77% de las transacciones de comercio electrónico, lo que demandó afinar la logística interna de las empresas, mientras que el 23% de los consumidores ya están más acostumbrados a comprar en línea.

**“Debemos centrarnos más en el cliente, en el uso de nuevos mecanismos; orquestar mejor nuestras campañas; hacer un análisis del recorrido que hace el cliente, en conocer su matriz de evaluación; y en el comercio omnicanal. Tenemos que mirar los nuevos mecanismos que usa el cliente como celulares, redes sociales, y computadoras”,** recalcó.

**Según Ronald Armas, de Microsoft, las dos tendencias que impactarán más en el e-commerce son el uso de dispositivos móviles y la internet de las cosas (IoT).**

“El uso de móviles tiene la capacidad de imbuir la IA, podemos generar experiencias más ricas utilizando la cámara y los sensores para crear una experiencia única con el cliente. Esta omnicanalidad a través del dispositivo móvil ayudará mucho”, añadió.

## Más experiencias

La IA está ganando terreno en los negocios. **El líder del Área TI y Comercio Electrónico de la CCL, Jaime Montenegro, indicó que la IA ofrece soluciones para el comercio en tres grandes áreas: la experiencia de compras personalizada, atención al cliente y asistencia en ventas y la logística.**

“Es posible ofrecer experiencias personalizadas de compra-venta gracias al análisis de patrones de consumo; la atención al cliente y asistencia en ventas están relacionadas a tecnología como los chatbots, que simulan conversaciones fluidas; mientras que con la logística es posible realizar análisis predictivos y diseñar estrategias de ventas adaptadas al consumidor”, remarcó.

Las aplicaciones de IoT son variadas y están presentes en nuestro día a día, explicó Montenegro, desde hogares inteligentes, automóviles autónomos, ciudades inteligentes, y permite recoger información de los clientes que se puede aprovechar para impactar en los negocios y aumentar las ventas.

“Podemos elevar los niveles de experiencia del cliente porque los resultados obtenidos mediante el análisis de la data permiten a los comercios ofrecer opciones, según las preferencias, y se puede optimizar la gestión de inventarios”, aseveró.

**Montenegro afirmó que en la medida que más dispositivos estén conectados será posible recopilar más datos y mejorará la experiencia de los consumidores con el Big data, IA y servicios en la nube.**

“Es el momento de apostar por la tecnología y digitalización de nuestros negocios, aprovechar al máximo las soluciones tecnológicas que existen con una adecuada gestión del talento y cambios en la cultura de nuestras organizaciones”, comentó.

**Por su parte, la directora de Ventas y Marketing de Brand &Label, Antonia Heise, indicó que los clientes son el elemento principal sobre el cual gira un negocio, por lo que es clave atraerlos y fidelizarlos.**

“El e-commerce en Perú movió US\$ 6.000 millones en el 2020, lo que significó un incremento de 250% y representó el 5,3% de compras de la región. El 20% de los usuarios hace compras por más de S/ 1.000”, detalló.

# Omnicanalidad

La country manager Perú en WebCentrix, Erika Alvarado, explicó que se ha evolucionado de la tienda física en el 2019 hacia una migración digital forzada en el 2020, y en el 2021 a la tienda inteligente. Esto obligó a cambiar las estrategias diseñadas desde el 2020 en adelante, así, más del 30% de la inversión se destinó a los canales digitales.

**Afirmó que las nuevas tendencias del e-commerce van hacia la hiper personalización, asistentes inteligentes, soporte digital, plazo rápido de entrega, y una experiencia satisfactoria.**

“Uno de los desafíos que encontramos en las empresas es reducir la brecha digital y digitalizar la experiencia de compra para llegar a experiencias satisfactorias de los consumidores”, comentó.

La omnicanalidad, refirió, mejora la experiencia del cliente porque permite generar ahorro de tiempo y esfuerzo con una reducción de costos de hasta 100% en la nube, trabajo en equipo, adaptabilidad al negocio, mejorar la atención y reputación, aumentar la satisfacción del cliente, analytics con índices de satisfacción, métricas de agentes, bots y automatización.

**“Ahora no competimos por precio, sino por la experiencia que brindamos a los clientes. Competimos por darles satisfacción”,**

**agregó.**

Al respecto, el subgerente de Marketing en Ecomsur, Carlos Zamudio, señaló que los retos que las organizaciones deben enfrentar al implementar la omnicanalidad son, primero, tener un equipo realmente capacitado, ser una empresa que quiera evolucionar y usar herramientas tecnológicas.

Y, en segundo lugar, la mejora de la logística que debe estar bien implementada para evitar errores en las operaciones.

## **Estrategias de pago**

A su vez, la head of Enterprise Sales de Latam en PayPal, Bea Peinador, indicó que el avance de los medios de pago está marcado por el despunte del e-commerce, ya que 13 millones de personas en América Latina realizaron una transacción en línea por primera vez el año pasado.

Además, la región tiene una de las tasas más altas de adopción de smartphones en el mundo, lo que incrementa las oportunidades de e-commerce, y se espera que para el 2022 el 90% de todas las conexiones por internet en la región se realicen por estos dispositivos.

**“Los futuros clientes son la Generación Z, siguiente a la de los millennials, y que representarán el 40% de todos los consumidores de e-commerce para el 2030 a nivel mundial y es**

**necesario entender sus hábitos, costumbres e intereses”, dijo.**

Bea Peinador precisó que casi un 60% de consumidores afirma que en un futuro evitaría comprar en empresas que no acepten pagos electrónicos. “En la región casi el 85% planea usar métodos de pago emergentes como criptomonedas, códigos QR, pagos sin contacto, en un futuro próximo”.

Peinador indicó que las seis macrotendencias para pagos en e-commerce serán las billeteras digitales, los pagos biométricos, buy now pay later, códigos QR, omnicanalidad y sofisticación del ciberfraude.

**A su vez, la COO y cofundadora de Rextie, Claudia Quintanilla, destacó que las fintech en el Perú han pasado de 130 en el 2019 a 151 en el 2020.**

Agregó que la pandemia “es una prueba de fuego para las fintech”, pero también presenta oportunidades gracias a la interacción física reducida y la aceleración del uso de tecnología, siendo sus fortalezas la especialización de productos y su capacidad de adaptación.

“Esto no para. Se están cambiando los hábitos de consumo y creciendo exponencialmente”, sentenció.