

E-commerce y su apuesta por el consumidor

El e-commerce no ha dejado de crecer pese al fin de la pandemia, lo cual está dentro de lo previsto. El confinamiento fue largo y generó cambios en los hábitos del consumidor, lo que representa una oportunidad para los negocios y las personas que encontraron formas fáciles de acceder a distintos productos y servicios.

Al respecto, el líder del Área de Negocios Digitales de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro, afirma que, en 2019, 6 millones de peruanos realizaron una compra online, mientras que este año son cerca de 14 millones, es decir, el crecimiento es más del doble.

Montenegro afirma que el e-commerce y la digitalización de los negocios seguirán incrementándose. En 2019 las transacciones en e-commerce sumaron US\$ 4.000 millones, mientras que en 2021 US\$ 9.000 millones y para este año se estima que la cifra será de US\$ 11.000 millones. “En adelante el aumento será de entre 20% y 25% interanual”, señala.

Del mismo modo, se estima que en 2019 en Perú existían 60.000 empresas grandes, medianas y pequeñas con canales de venta online. No obstante, en 2020, durante la pandemia, la cifra se elevó a 260.000; y, en 2021, llegó a 300.000. Es decir, el número de tiendas que venden por e-commerce se quintuplicó. “Un gran porcentaje de la población se acostumbró a comprar por internet y esto incrementa la frecuencia de compra”, explica Montenegro.

Otro dato interesante: Antes de la pandemia, solo el 12% de las compras con tarjeta de crédito se usaban para compras online, ahora llega al 51%. Según estudios de la CCL, un 25% de los que compran online ya lo hacen con una frecuencia de, al menos, una vez a la semana. La mayor frecuencia de compra obedece al aumento de la confianza del consumidor al obtener un mejor servicio.

Montenegro dice que en el tercer trimestre se observa un freno en la compra de productos de ticket alto, dada la coyuntura y la crisis política. Sin embargo, afirma que esto mejorará en el cuarto trimestre porque las marcas preparan campañas con ofertas atractivas, como la campaña navideña y los Cyber Days, que organiza la CCL del 14 al 18 de noviembre.

“En situaciones de crisis, las personas se mantienen prudentes, y consumen lo necesario. Se mantienen las compras online en salud, belleza, y moda. Mientras que, en los productos de ticket bajo, el crecimiento continúa y en los de ticket alto hay un freno”, subraya.

Ante la proliferación del e-commerce, una pregunta que cae de madura es ¿qué tan fácil es implementar un canal online? Llevar adelante un e-commerce requiere de gestión con partners logísticos, tecnológicos y de marketing. “La gestión de un comercio electrónico se puede volver más compleja a medida que el negocio crece. Es importante invertir en tecnología, talento, selección de proveedores y apostar por estrategias enfocadas en la mejor experiencia de los clientes”, recomienda Montenegro.

El experto asegura que en la actualidad todos los productos y servicios se pueden comprar online. Durante los Cyber Days, se proyectan transacciones en línea por S/ 180 millones. Hay categorías de muy alta demanda como tecnología, entretenimiento, hogar, y electrodomésticos. Pero también se observa mayor interés por salud, belleza, deportes y moda.

Nuevos negocios

Por su parte, la country manager de VTEX Perú, Yuriko Huayana, explica que los nuevos negocios que venden online registran un crecimiento de 120% siendo Perú uno de los países que está liderando este incremento hacia 2025.

Se trata de negocios que están entrando al formato digital como consumo masivo y B2B, que antes no tenían un canal directo al consumidor. “Los negocios que ya venden en el canal digital registrarán un crecimiento de 30% anual este año”, asegura. “Por categorías, beauty tiene un aumento de más de 50% de revenue anual; calzado, 20%; electrónicos, de 10% a 20; y mascotas, 70%. Para la campaña navideña, el crecimiento será de 10%”, explica.

Social commerce

Huayana enfatiza que la tendencia al alza del e-commerce se sostiene, en gran medida, en los canales de social commerce. Estima que el e-commerce por redes sociales aumentará 300% este año, pero el próximo la expansión solo será de 50%. “El consumidor de hoy prioriza la ultra conveniencia, es decir,

desea un producto sin importar dónde ni cuándo, solo lo quiere comprar. Es una tendencia global y que se dinamizó por los negocios de entrega rápida”.

¿Y qué estrategias usan las empresas? La primera es la omnicanalidad, donde el consumidor está al centro y luego se avanza al comercio unificado, donde se debe considerar una integración de sistemas, procesos, y personas, con lo cual la omnicanalidad será más fácil y real. La segunda es el social selling, estrategia de venta social, a través de redes sociales y otros aplicativos que puede generar más ventas y conversión.

Asimismo, tenemos el Live Shopping, estrategia donde las marcas crean transmisiones en vivo para mostrar sus productos, y el Personal Shopper, una solución para ejecutar videollamadas con un representante de la marca que asesora al usuario. Ambas responden a la necesidad de los negocios de generar mayor engagement y recurrencia con el comprador.com.

En el caso del Personal Shopper, el consumidor puede interactuar en tiempo real y one to one con la empresa y resolver dudas. Es ideal para productos tecnológicos o para ventas B2B que necesitan de asesorías personalizadas.

Por su parte, el director ejecutivo de Fira Live, Carlos O’Rian, explica que el live shopping puede hacerse desde cualquier plataforma digital o red social, sea Facebook, Tik Tok, Youtube, etc.

En el mercado chino, esta herramienta vende el 30% del total e-commerce, esto es unos US\$ 90 trillones. Por tanto, estima que en el Perú el live streaming shopping puede triplicar las ventas e-commerce. “El live streaming es la herramienta del futuro del e-commerce, lo que podría ser una gran revolución para los próximos cinco años”

Medios de pago

Según el vicepresidente de Market Development en Kushki, Rafael Hospina, el crecimiento del e-commerce va en línea con el aumento del uso online de tarjetas de crédito, cuya penetración pasó de 12,5% en 2019 a casi el 50% en 2021.

Así también va de acuerdo a un incremento sustancial de compradores por internet, de 6 millones a casi 14 millones en dicho periodo. Indica que las empresas deben seguir adoptando distintas soluciones tecnológicas y de digitalización para tener procesos ágiles y eficientes, a fin de generar mayores ventas y captar más y nuevos clientes.

Consumidor digital

A su turno, el director de análisis sectorial de APOYO Consultoría, Víctor Albuquerque, asegura que el consumidor de hoy está muy enfocado en la compra inteligente y en definir qué tipos de productos son más interesantes. “Es un consumidor más informado, que tiene claro el tema de omnicanalidad y no le asusta lo digital.

Todos los segmentos de edad tienen presencia en el canal digital, lo cual será difícil que desaparezca o disminuya”, asegura. Además, ya se acostumbró al crecimiento de los últimos años en categorías de gasto y no está dispuesto a renunciar.

“Las empresas tendrán el desafío de cómo seguir ofreciendo algo asequible para la capacidad adquisitiva de los consumidores y que no deje categorías o disminuya su frecuencia de gasto”, puntualiza.