

# Ecommerce peruano seguirá en continuo crecimiento

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) organizó la cuarta edición del e-Summit Perú Commerce 2020, evento internacional de comercio electrónico y negocios digitales que se llevó a cabo de manera virtual el 11 y 12 de noviembre.

Durante la inauguración, el primer vicepresidente de la CCL, Alberto Ego – Aguirre, destacó el avance del comercio electrónico del país en los últimos años y su crecimiento exponencial al inicio de la pandemia.

**“Actualmente, somos la sexta economía entre las más digitalizadas de Latinoamérica, creciendo a tasas que bordeaban el promedio del crecimiento en la región”, afirmó.**

En ese sentido, Ego-Aguirre estimó que con la reactivación económica y la adopción de nuevas tecnologías, **el eCommerce peruano registraría un importante crecimiento del 100% al cierre del 2020, año en el cual se esperaba solo un avance del 10%.**

Según la gerente comercial y de marketing en Kitchen Center Perú, Sara West, precisamente, para seguir creciendo y ser sostenibles, es importante desarrollar una resiliencia empresarial a fin de enfrentar la crisis.

Afirmó que para alcanzar la resiliencia es indispensable innovar dentro de las empresas. “Para ello se debe replantear varios puntos como capacitar al personal y contar con nueva tecnología, que ayude a mejorar los procesos en la organización”, señaló West.

Por su parte, el CEO del portal Lumingo, Víctor Vargas, apeló a que las empresas cuenten con un plan de contingencia que apunte a la continuidad del negocio. “Reestructurar nuestro equipo y mirar hacia otras categorías, nos ayudó a salir adelante. **En marzo, el 85% de nuestras ventas se centró en el cuidado de la salud, cuando antes viajes y turismo lo lideraba**”, precisó.

Cabe señalar que el tema logístico fue uno de los principales problemas que generó la pandemia tras la restricción social. Según el líder de TI & eCommerce de la CCL, Jaime Montenegro, mayo fue el punto crítico, pues la demanda había superado a la oferta, y se carecía de operadores para la distribución de productos.

“Pese a ello, hoy el servicio de entrega y atención se está normalizando gracias a la mejora de los procesos de los operadores logísticos, piezas clave en el crecimiento del eCommerce”, manifestó.

## Más compras digitales

Más adelante, el CEO en Blacksip, Jorge Quiroga, afirmó que **la penetración de internet en la región pasó de 43% en el 2015 a 71,5% en el 2020, cifra superior al promedio mundial (62%)**.

Así también mencionó que la intención de compra a través de medios digitales registró un crecimiento acelerado del orden de 230%. “En este contexto, las empresas tradicionales de todos los sectores están optando por el comercio electrónico y la transformación digital”, afirmó.

En tanto, la representante de Industry Manager para la Región Andina en Facebook, Paula Bárcenas, afirmó que debido a la pandemia, la transformación digital en América Latina habría avanzado 10 años en solo seis meses.

“Tal dinamismo se observa en el aumento de compras electrónicas a través de mensajería digital, **siendo Perú uno de los países que más usa el WhatsApp en su intención de compra, alcanzando al 77% de los usuarios**”, indicó.

Bárcenas agregó que, precisamente entre junio y julio de 2020, los productos y servicios que más compraron los peruanos por esta aplicación fueron higiene personal (42%), ropa (39%) y alimentos frescos (39%).

A su turno, el vicepresidente México, Colombia, Perú & Centro América en Comscore, Iván Marchant, manifestó que nuestro país es la cuarta economía en la región que emplea más horas de conexión en internet, con un promedio de 23 horas por mes. “Perú cuenta con 13,6 millones de internautas que están mayormente conectados a smartphones, tablets y laptops”, añadió.

Por su parte, el presidente para Latinoamérica en VTEX, Santiago Naranjo, anotó que en esta coyuntura es fundamental que los negocios, especialmente retail, apliquen una estrategia de omnicanalidad, importante herramienta para impulsar y diversificar su oferta.

“Con la omnicanalidad, el 23% de estos consumidores vuelve a las tiendas más a menudo con la probabilidad de recomendar la marca a amigos y familiares. **Además, el 83% de los clientes afirma que la conveniencia del producto es más importante ahora que hace tres años**”, sostuvo Naranjo.

## Premios nacionales

Al final del evento se llevó a cabo la segunda edición de los Premios Nacionales eCommerce, donde se premió a nueve categorías mediante la votación online.

Hoteles Casa Andina, fue el ganador como mejor eCommerce en Viajes y Turismo; e Hiraoka, como Mejor eCommerce en Retail. DirecTV se impuso en la categoría Mejor eCommerce de Entretenimiento, mientras Ésika ganó en la categoría mejor eCommerce de Moda y Belleza, entre otros.

Cabe anotar que en este encuentro también participaron el director de Alianzas de SAP Customer Experience para Latinoamérica, Diego Faita; el gerente de Desarrollo de Negocios para Latinoamérica en eBay, Xavier Aguirre; el CEO & co-founder en Juntoz.com, Fernando D'Alessio; y otros reconocidos especialistas peruanos y latinoamericanos.