

Efecto coronavirus: compras online crecerían 50% en abril

Jaime Montenegro, líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, advierte que el e-commerce es una valiosa herramienta para atenuar los efectos de la pandemia en la facturación de las empresas.

Si bien el aislamiento obligatorio que dictó el Gobierno Peruano para contener el avance del **COVID-19** culminará el próximo 12 de abril, el impulso que el e-commerce logró por dicha medida no se detendrá, pues el canal online representa una oportunidad tanto para empresas como consumidores para hacer frente a la crisis generada por dicho coronavirus, indicó Jaime Montenegro, líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la **CCL**.

“Tras la cuarentena es posible que continúen ciertas medidas restrictivas para salir de casa, se incremente el teletrabajo, y un importante sector de la población mantenga el hábito de quedarse en su hogar para reducir los riesgos de contagio. Además, luego de los días de aislamiento, observaremos que las empresas emprenderán campañas con atractivas ofertas, con el objetivo de recuperar la venta no efectuada mientras duró el periodo de emergencia. En este contexto el e-commerce tendrá un tremendo impulso en nuestro país”, advirtió Montenegro, quien agregó que ventas en línea continuarán en alza, no solo para productos de primera necesidad, sino también para las demás categorías de productos y servicios.

En ese sentido, el líder del Área de Tecnologías de la Información y Comercio Electrónico de la CCL, estimó que en abril las ventas online crecerían en promedio 50% en todas sus categorías. Los picos superarían el 100% en ciertos productos de primera necesidad, como aseo y farmacia. Además, se estima que un 30% de los compradores online sean nuevos compradores.

“En el Perú, tal como en muchos otros países, se viene evidenciando una migración hacia las compras online. Solo en los primeros siete días de cuarentena en nuestro país, el e-commerce movió más de S/10 millones y el ticket promedio se incrementó en 49%, respecto a días previos, según un reciente informe de Niubiz. Mientras que, de acuerdo a datos de Kantar, a partir de esta crisis, el nivel de compra online en Latinoamérica ascenderá al 44% del total de la población. Es importante destacar que las ventas vía on line en el Perú ascendieron aproximadamente a US\$ 2.800 millones durante el 2019.

Importancia de la experiencia de compra

Montenegro mencionó que, de acuerdo con estudios realizados en la Cámara de Comercio de Lima, los factores más relevantes que motivan la compra online en los consumidores peruanos, son el menor precio (73,7%) y una experiencia de compra satisfactoria (71,1%). Observamos que si bien los peruanos buscan el menor precio, existe hoy en día una muy alta valoración de la experiencia en sus compras, siendo esta un factor clave para seguir o abandonar a una determinada marca. Por otro lado, otros factores que motivan la compra online en los peruanos son la seguridad y protección de la información (60,5%), la amplitud y la variedad de la oferta (48,7%); así como la comodidad y ahorro de tiempo (40,8%).

“Existe una oportunidad para las empresas en el país a través del comercio electrónico y la economía digital. Es evidente que las compañías que mejor aprovechen esta oportunidad serán aquellas que tienen experiencia en e-commerce y portales on line posicionados. No obstante, la demanda on line crecerá y esta crisis marcará –para la mayoría de empresas grandes, medianas o pequeñas– un antes y un después en el desarrollo de este sector, pues motivará la incursión de muchas en el comercio online y en su proceso de transformación digital. Todos aquellos negocios que requieran para el logro de sus objetivos gran concurrencia de público a un establecimiento físico, están obligados a rediseñarse. La apuesta por el e-commerce, la digitalización de sus procesos, así como una adecuada estrategia omnicanal centrada en el cliente, son factores claves que le darán sostenibilidad al negocio”, recalcó Jaime Montenegro, quien instó a las empresas a desarrollar cuanto antes sus canales digitales. “En el Perú existirá una explosión de las ventas on line, y debemos trabajar para estar a la altura de esta creciente y a la vez exigente demanda”, puntualizó.