

“El comercio electrónico es un motor de impulso para la economía peruana”

El comercio electrónico sigue ganando terreno en el **Perú**. Ante ese avance, la **digitalización** hoy es una prioridad para los negocios de diferentes rubros que buscan ganar cada vez más clientes y crecer en el mercado a través de diversas estrategias de omnicanalidad.

Lee también: ¿Cómo realizar una compra online de forma segura?

En el marco de la octava edición del e-Summit Perú eCommerce 2023, organizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jaime Montenegro, líder del Centro de Transformación Digital del gremio empresarial, indicó que la economía peruana se ha digitalizado aún más luego de la pandemia.

«Esto ha significado un gran reto en muchas aristas del e-commerce, tanto en la profesionalización de nuestro negocio digital y la profesionalización de nuestro talento. Ante ese propósito la CCL busca liderar con eventos como el e-Summit Perú eCommerce 2023 el avance de esta creciente industria digital», remarcó el representante de la CCL.



Además, Montenegro señaló que actualmente en el Perú existen más de **15 millones** de personas que compran en línea y se espera para este 2023 las transacciones en línea superen los **US\$ 23 000 millones**. En ese sentido, dijo que el abanico de oportunidades de la industria del e-commerce son amplias y es un nuevo motor de impulso para la economía peruana.

“Con un programa de clase mundial en esta cumbre digital nos sumergimos en las tendencias y tecnologías emergentes que están definiendo el futuro del e-commerce y la omnicanalidad. Desde la inteligencia artificial hasta la Web3, los asistentes pueden conocer cómo estas tecnologías están transformando la forma en que hacemos negocios y cómo pueden aprovecharlas para mantenerse a la vanguardia de la industria”, explicó el líder del Centro de Transformación Digital de la CCL.

Experiencia al cliente con

innovación digital

Uno de los speakers principales del evento, Fabiano Fração, Chief Revenue Officer & Partner de Azion Technologies, reveló que el 20% de las ventas anuales del comercio electrónico en Latinoamérica se realizan en eventos online como el Black Friday o los Cyber Days.

Asimismo, el experto brasileño precisó que el **70%** del nuevo valor económico creado en la próxima década será digital, de acuerdo a datos del World Economic Forum. Ante esta tendencia, señaló que las empresas deben mejorar su experiencia al cliente con innovación digital.

En ese sentido, expresó que según un estudio de Amazon Web Services, los negocios de e-commerce podrían aumentar sus ventas hasta un 35% con una mejor experiencia de usuario. También, Fração sostuvo que el 95% de los consumidores compran en función de cómo se sienten al adquirir un producto o servicio.

Crecimiento del Ecommerce en el Perú

En tanto, Carlos Herrera, General Manager en Yango Delivery, destacó que el Perú vive en un momento de pleno crecimiento de la industria del **comercio electrónico**, con un panorama logístico desafiante, donde el nicho de entregas rápidas está avanzando de manera acelerada, ya que los clientes no están dispuestos a esperar demasiado por su compra online.

De igual forma, señaló que durante el 2022 en el Perú se registró un incremento de 30% en el comercio electrónico, un número indudablemente impulsado por la pandemia. También, comentó que de 15.4 millones de peruanos, el 70% de compras online corresponde a Lima y 30% a regiones.

Lee también: Advierten que proyecto de ley perjudicará al comercio electrónico en el Perú

Durante el panel de discusión de expertos, Paulette Arce, Ecommerce Manager en Pacífico Seguros, dijo que los consumidores peruanos hoy se preocupan por temas de seguridad y por tener mayores **herramientas de pago**. También, comentó que las empresas utilizan la **inteligencia artificial** para realizar mejores estrategias comerciales para sus clientes.



A su turno, Giuliano Lombardi, Gerente eCommerce en Grupo EFE, indicó que las empresas hoy en día buscan generar un e-commerce unificado para que los clientes estén conectados con los puntos de venta. “En estos tiempos el cliente debe tener la libertad de elegir en qué canal compra”.

En tanto, Pedro White, General Manager de Mercado Libre, dijo que la plataforma e-commerce que lidera se orienta al perfil de cada usuario para tener más llegada al consumidor. Además, comentó que buscan tener cada vez más nuevas categorías en su marketplace. Mientras que el Gerente Ecommerce & Marketplace en Diners Club, Christian Mory Saravia, indicó que están en el

proceso de introducción de nuevas tecnologías para darle mayores puntos de contacto a sus clientes.

La cumbre digital continuará este jueves 7 de setiembre, con la participación de destacados expertos nacionales e internacionales, junto a los más representativos líderes empresariales de la industria e-commerce, en el Centro de Convenciones de la Cámara de Comercio de Lima (Av. Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María – Lima).

LEER MÁS:

Ecommerce: 15 millones de personas comprarían por internet en el 2023