

# El comercio electrónico se dinamiza en Perú

El comercio electrónico y la digitalización de los negocios avanzan ininterrumpidamente en nuestro país. Según el líder del Centro de Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), **Jaime Montenegro**, al cierre de este año se espera transacciones vía internet por alrededor de **US\$ 23 000 millones**, lo cual representaría un crecimiento de **16 %** en comparación con 2022.

**Lee también: “El comercio electrónico es un motor de impulso para la economía peruana”**

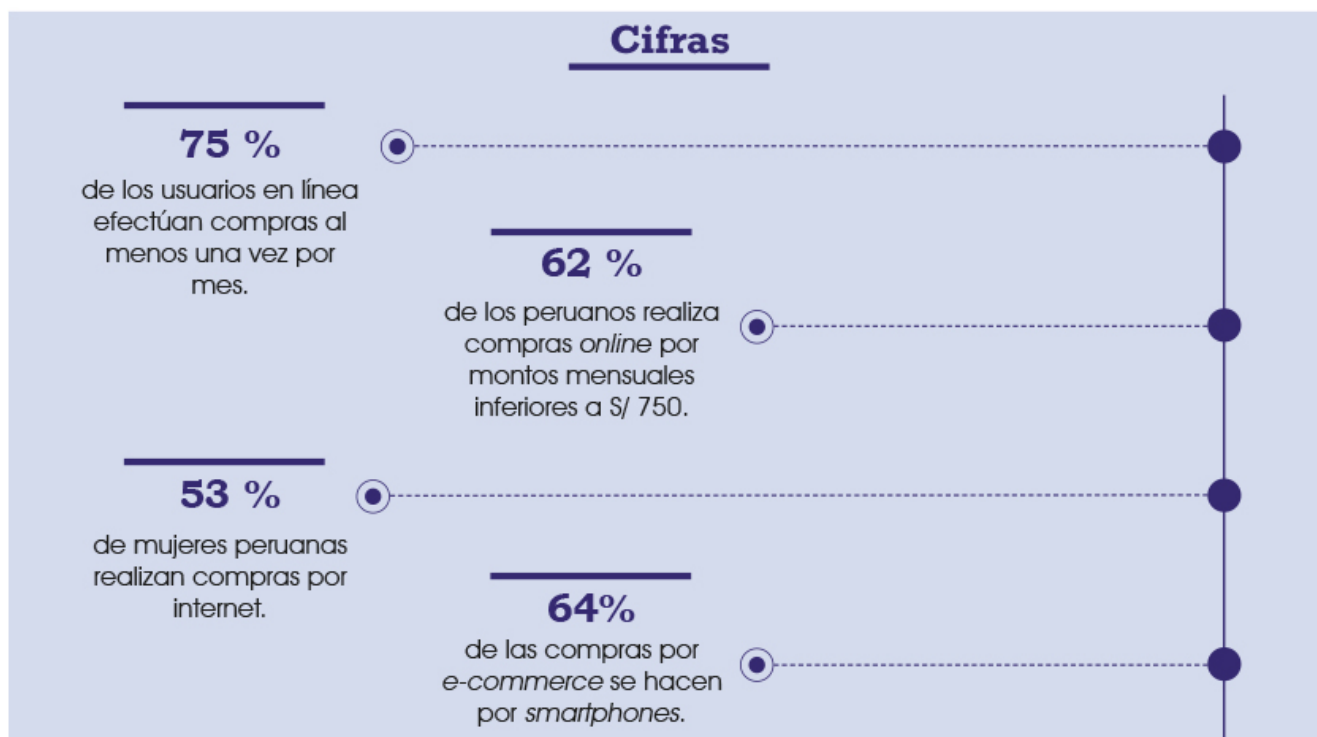
Con el creciente desarrollo tecnológico de las empresas, el representante del gremio empresarial señaló que el e-commerce experimentará una expansión significativa en los próximos años, a pesar de un escenario adverso de la **economía peruana**. Asimismo, destacó que habrá una mejora en la infraestructura de pagos digitales y en el aumento de la confianza del consumidor en las compras en línea.

*“Estoy convencido de que el comercio electrónico en nuestro país tiene un potencial de crecimiento inmenso. Desde la pandemia se ha acelerado la digitalización y se ha demostrado la importancia de tener una presencia en línea robusta”, comentó el experto en transformación digital, tras mencionar que en el Perú actualmente son más de 15 millones de personas las que realizan transacciones vía online.*

*“La industria digital se convertirá en un pilar clave para el desarrollo de la economía, por lo que urge continuar promoviendo la profesionalización del talento que forma parte del ecosistema digital en el Perú y en la región”, remarcó Montenegro.*

Por su parte, el gerente Retail E-Commerce, Innovación Digital & Tecnología de Cassinelli, **Kamal Ahmad El Amer**, advierte que en 2023 esta industria ha experimentado una ralentización debido al freno en el consumo, la alta inflación, los problemas sociales y políticos, pero a pesar de ello se registrará un avance del sector.

*“Es importante anotar que la industria digital tenía crecimientos de entre 20 % y 30 % antes de la pandemia, versus un 50 % en 2021 y 2022, pero es necesario recordar que hubo un gran retiro de las AFP el año pasado y que este 2023 no se tuvo, lo cual quitó liquidez a los consumidores”, explicó el experto en comercio electrónico.*



## ¿Qué regiones crecen más?

Luego de **Lima**, las regiones que más han crecido en cuanto a niveles de ventas y desarrollo del comercio electrónico son **Arequipa, La Libertad, Lambayeque y Piura**.

*“Hoy en día, después de la capital, estas regiones, como un solo grupo, representan un gran porcentaje a nivel de volumen*

*de ventas, ya que en su conjunto logran alcanzar un crecimiento del 50 %”, indicó Kamal Ahmad. Asimismo, el ejecutivo de Cassinelli remarcó que el acceso y la logística, al norte y sur del Perú, han permitido que las empresas brinden servicios de entrega a domicilio al consumidor con una promesa de entrega garantizada de entre 24 a 48 horas.*

## **Desafíos**

Por su parte, **Pedro White**, general manager de Mercado Libre, afirmó que en el Perú se tienen muchos desafíos a nivel de oferta y de los vendedores, ya que cada vez más empresas, entre micro, pequeñas, medianas y grandes, se suman a ofrecer sus productos o servicios digitalmente. Y estos negocios también mueven la parte operacional, como la **logística y los pagos en línea**.

*“Creo que a medida que vayamos dando pasos sólidos en todos estos frentes, también vamos a ir derribando barreras de seguridad, disminuyendo los temores de los usuarios cuando realizan sus compras vía online. No obstante, vale decir que aún hay una demanda insatisfecha que se puede capitalizar, ofreciéndole una mejor experiencia”, comentó el experto.*



## Categorías

En relación con las líneas de negocio o categorías que más crecimiento han registrado en el último año, el representante de Mercado Libre dijo que son las de tecnología, con la venta de productos electrónicos como celulares, computadoras y tablets, a las que siguen los artículos para el hogar y electrodomésticos.

*“También hay otras categorías emergentes, como el caso de indumentaria, calzado, productos para deporte, artículos para el hogar como muebles, productos de belleza y autopartes. Hoy existe una gama muy amplia de propuestas de valor en términos de surtido”, destacó el especialista*

## Expectativas 2024

A pocos meses de terminar el año, la industria del comercio electrónico también viene haciendo un balance de 2023 para determinar las expectativas del próximo año. Ante este escenario, el gerente Retail E-Commerce, Innovación Digital &

Tecnología de Cassinelli Kamal, **Ahmad El Amer**, proyectó que el e-commerce podría superar el **10 % de las ventas**.

*“No creo que pasemos el 20 % como en años anteriores, más aún acercándose un crecimiento económico del país en 2 %, según cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). La inflación hace que el consumidor tenga que priorizar aún más la canasta básica y los bienes de consumo masivo, y no tanto los bienes o servicios no básicos, que es a donde se orienta el grueso de negocios de comercio electrónico. Sería muy optimista pensar que regresaremos a los niveles de pandemia e inclusive prepandemia”, explicó el ejecutivo.*



The banner features a dark blue header with the CyberDays.pe logo (shopping bag, smiley, and percentage icons) and the text 'CyberDays.pe'. Below this is an orange bar with the dates 'Del 13 al 17 de noviembre'. The main content area is light gray and contains four informational blocks arranged in a 2x2 grid. Each block includes an icon, a headline, and a descriptive sentence.

Icon	Text
	<b>S/ 200 millones</b> se estima que movería la tercera edición del 'Cyber Days'.
	Tecnología, hogar, moda, viajes, belleza y salud son las categorías con mayor demanda.
	<b>100 comercios</b> oficiales presentarán sus más atractivas ofertas.
	Los peruanos conectados desde cualquier parte del país podrán comprar en vivo las mejores ofertas.

## Tendencias

Respecto a las tendencias de lo que se viene para 2024, el general manager de Yango Delivery, **Carlos Herrera Cruz**, precisó que hoy los microempresarios de emporios comerciales de Lima apuestan por realizar entregas más rápidas a sus clientes, por lo cual vienen demandando servicios de promesa

de **envío a domicilio** de entre 6 a 7 minutos aproximadamente, con el fin de brindar una mejor experiencia al cliente.

En tanto, Pedro White de Mercado Libre indicó que una tendencia relevante en el Perú es que cada vez más usuarios demandan la categoría de alimentos e higiene para mascotas.

*“Es sorprendente cómo los consumidores online demandan de todo para sus mascotas y cómo esta línea de negocio ha crecido en este último año”.*

Asimismo, el Tech Leader at Appsheet en Xertica, **Pablo Jaúregui**, comentó que una de las tendencias de las empresas es que están apostando cada vez más por la **tecnología en la nube** para realizar sus operaciones.

*“Hoy muchas pymes apuestan por la tecnología de Google, el Cloud, entre otras, para mejorar su ecosistema de experiencia al cliente. También hay mucha expectativa con lo que hay en la inteligencia artificial”,* añadió.

Finalmente, el ejecutivo de Cassinelli señaló que el CRM, la hiperpersonalización y la experiencia de usuario se acentuarán aún más en las empresas peruanas.

## **LEER MÁS:**

*Transformación Digital para llegar a nuevos consumidores*