

La pandemia se convirtió en un catalizador del e-commerce

El catalizador más grande para el e-commerce ha sido la pandemia y ha generado presión en todos los negocios, señaló Ronald Armas, Solution Specialist Data & Artificial Intelligence de Microsoft.

«Hoy no podemos imaginar un negocio que no tenga un componente tecnológico, pasando de la forma tradicional a alguna forma de comercio electrónico», indicó en el E-Summit Perú e-commerce 2021: The future of Digital Commerce, organizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Consumidores

Armas sostuvo que el comercio electrónico ha transformado la forma cómo funcionan los negocios y cómo viven los consumidores pero también ha ido desencadenando otros tipos de comportamiento, gracias también a la penetración de internet y los dispositivos móviles.

«El comercio electrónico ha crecido y es reconocido por el crecimiento económico que genera. La necesidad nos ha llevado a que en poco tiempo se haya logrado llegar a niveles que se esperaba alcanzar dentro de 10 años y esto ha generado otro tipo de comportamiento», indicó.

Asimismo, Armas sostuvo que con el crecimiento del e-commerce, el mercado está siendo impulsado por tendencias que afectan directamente el rendimiento de las empresas como la Inteligencia Artificial y las experiencias de compra personalizada.

Más compras

Por su parte, Jaime Montenegro, líder del área TI y Comercio Electrónico CCL señaló que en el país antes de la pandemia habían seis millones de peruanos comprando por internet, ahora son más de 11 millones por efectos de la pandemia. «Aún tenemos mucho por hacer y desde la CCL seguiremos trabajando».

A su turno, el presidente de la CCL, Peter Anders, señaló que la CCL organiza el e-Summit Perú e-commerce hace cinco años y busca promover la digitalización de las empresas en un contexto de una economía globalizada y caracterizada por el uso de la tecnología.

Además, indicó que el Perú es la sexta economía más digitalizada de Latinoamérica, luego de Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia. «Esto nos hace pensar en los retos que tienen las empresas para ser más competitivos en un mundo donde la tecnología cambia rápido», expresó.

