

CCL acompaña misión comercial de Ecuador en visita a puerto de Chancay

Con el objetivo de fortalecer las relaciones comerciales entre Perú y Ecuador, representantes de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) recibieron a la delegación empresarial de Ecuador para visitar las instalaciones del Terminal Portuario Multipropósito de Chancay.

De esta manera, ocho empresas ecuatorianas del rubro logístico han mostrado su interés en conocer las instalaciones de la megaobra valorizada en US\$1 315 millones, proyecto que abre múltiples oportunidades comerciales y ventajas logísticas.

La actividad fue organizada por la Embajada de Ecuador en el Perú y la Oficina Comercial del Ecuador en coordinación con la Asociación Andina de Transportistas Internacionales por Carretera (ANDINATIC). Aquí asistieron las compañías ecuatorianas Sytsa, Torres y Torres, TSP, Camepe, Inlog, Francisco Galdós, Andinatic y Reinspet.

Asimismo, se contó con la presencia del consejero comercial de la Oficina Comercial de Ecuador en Lima, Ricardo Valdivieso; la consejera de la Embajada de Ecuador en Perú, Gabriela Hidalgo; la consejera de la Embajada de Perú en Ecuador, Vanessa Favre; y la gerente del Centro de Comercio Exterior de la CCL, Mónica Chávez.

La delegación empresarial ecuatoriana también sostuvo una reunión con el alcalde del Chancay, Juan Álvarez Andrade, y Carlos Tejada Mera, gerente general adjunto de la empresa Cosco Shipping Ports Chancay Perú, encargada de la construcción del megapuerto.



Previamente, en la sede de la Cámara de Comercio de Lima, los integrantes de la misión comercial de Ecuador sostuvieron una reunión de trabajo con sus pares peruanos con el fin de promover alianzas estratégicas y dar a conocer la actual coyuntura a nivel logístico.

La sesión contó con la participación del jefe del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la CCL (Idexcam), Óscar Quiñones, y del vicepresidente del Gremio de Comercio Exterior (XCOM), Roberto De La Tore.

LEER MÁS:

“Los puertos bien administrados y modernos mejoran la confianza de los inversionistas”

Rosa Bueno figura entre los 24 líderes a seguir este 2024 según Forbes

Forbes Perú ha revelado su esperada lista anual de los líderes que tendrán un papel clave en el panorama económico y empresarial del país durante el presente año. En esta segunda edición, se ha destacado a **24 figuras** que serán relevantes en la toma de decisiones del **sector público y el privado**.

En esta selecta lista se encuentra Rosa Bueno de Lercari, presidenta de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). “La líder gremial es la voz de los empresarios luego de un año de recesión económica que impactó significativamente a muchos negocios”, destaca Forbes Perú en **“Los 24 del 24”**.

Junto a Rosa Bueno de Lercari, figuran en la lista otros destacados líderes como Gabriel Amaro, presidente de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP); Pamela Carbajal, Country Manager de Mastercard Perú; y José Antonio Contreras, gerente general de la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), entre otros personajes destacados más.

La inclusión de la presidenta de la CCL no solo resalta su posición como líder empresarial, sino que también subraya el papel que desempeñará en el ámbito económico y social durante el 2024. Sin duda, su presencia en esta lista es un testimonio del impacto de su gestión y de los logros y aportes de la CCL en el desarrollo del país.

LEER MÁS:

Presidenta de la Cámara de Comercio de Lima, Rosa Bueno de Lercari, es elegida una de las "50 mujeres más poderosas del Perú"

¿Cómo funcionará el eCommerce en el futuro?: Tendencias y desafíos para este 2024

El vertiginoso mundo del comercio electrónico cada año trae consigo nuevas tendencias y desarrollos que moldean el panorama del mercado digital. Para este 2024, se pronostica un sector más dinámico e innovador.

En ese contexto, **Nilo Alfaro**, Head of VTEX, explica que: *"El futuro del comercio electrónico global en este 2024 está siendo moldeado por varias tendencias tecnológicas claves, siendo la inteligencia artificial y el machine learning las más aclamadas debido a que su uso se enfoca en la personalización de la experiencia del usuario. Mientras que el uso de liveshopping y personal shopper son funcionalidades que permiten llegar a más personas o a un público que requiere venta consultiva en un entorno digital"*.

Las tendencias del comercio electrónico están en constante evolución debido al avance de la tecnología y los cambios en el comportamiento del consumidor. En ese sentido, el

especialista de VTEX detalla cuáles son las **tendencias** más destacadas en este sector:

Hiperpersonalización de las recomendaciones de productos: Esta tendencia creciente en el comercio electrónico se basa en el uso de datos y tecnologías avanzadas para ofrecer recomendaciones altamente personalizadas a los usuarios. Además, permite analizar a los consumidores y generar micro clúster – forma de distribuir y administrar recursos informáticos de manera eficiente y escalable–, que logren una mejor correlación entre consumidores y productos a fin de mejorar las tasas de conversión.



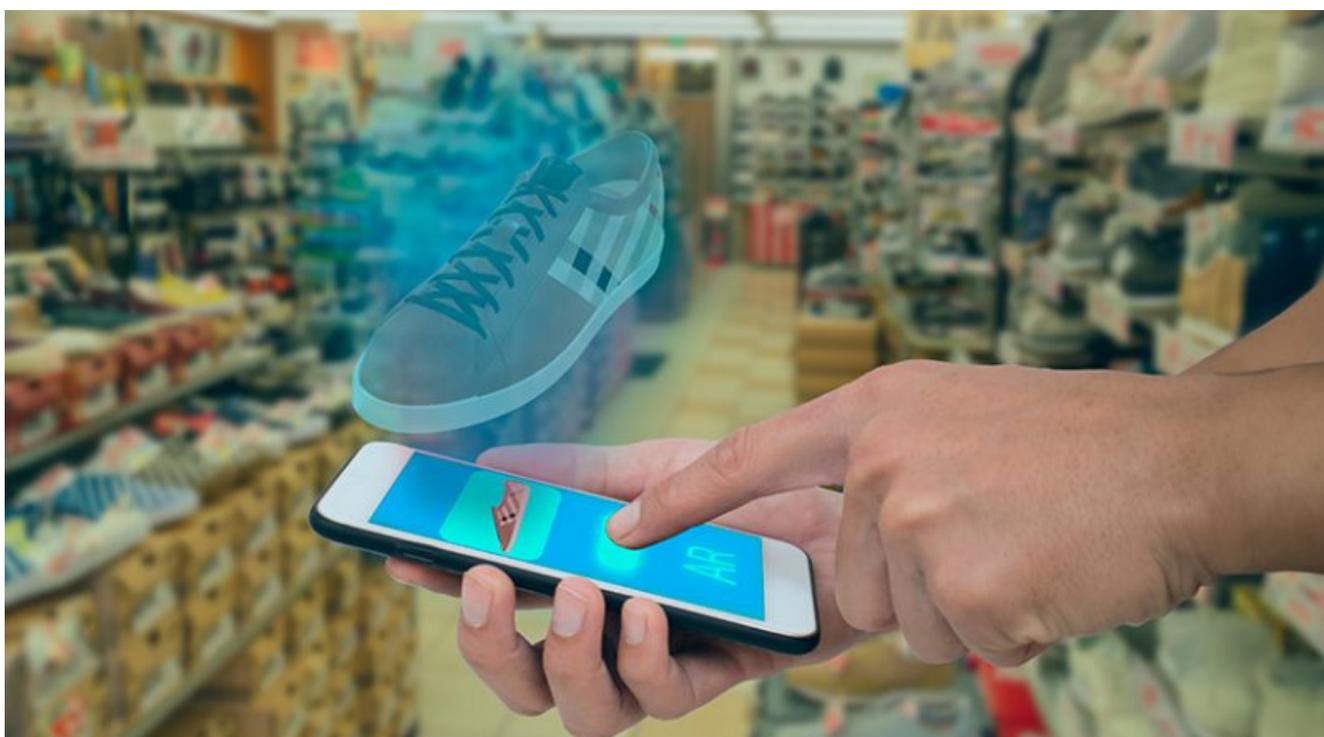
Chatbots: Estos programas informáticos entrenados por la IA están diseñados para simular una conversación humana. Esto ha permitido simplificar el tiempo de maduración para brindar soluciones a los consumidores hasta en un 90 %, además contribuye a mejorar la calidad de la interacción. Esta herramienta, además de la asistencia vía medios escritos, incluye a los asistentes de voz que van mejorando la interacción y la atención al cliente de manera significativa.

Liveshopping: Es una estrategia de comercio electrónico en la

que las marcas o empresas realizan transmisiones en vivo a través de plataformas de redes sociales o aplicaciones de video en tiempo real para promocionar y vender sus productos.

Comercio B2B: Esta parte de la cadena de valor se busca digitalizar con fuerza este año. La generación de canales de autoatención y la potencialización de los vendedores con herramientas digitales son dos de los focos clave a la par de buscar generar eficiencias operativas en el proceso.

Métodos de pago y seguridad: Las billeteras digitales como Yape o Plin, pagos sin contacto y microcréditos (*buy now pay later*) impactan fuertemente en el Perú, considerando que la tasa de bancarización es una de las más bajas de la región. Además, contribuyen a mejorar la experiencia del cliente. Respecto a la seguridad, hay un aumento en la adopción de autenticación biométrica, como el reconocimiento facial y huellas dactilares, a fin de garantizar transacciones seguras.



Desafíos y oportunidades del eCommerce

Con relación a los desafíos, Nilo Alfaro hace referencia a la competencia extranjera, especialmente a las eCommerce

asiáticas como Aliexpress y Wish, por la competencia de precios, mientras que la experiencia de compra de Amazon eleva las expectativas de los clientes peruanos. La generación de confianza en el consumidor es otro desafío, especialmente entre aquellos que aún no han realizado compras digitales, sobre todo en **provincias**. Pese a ello, Alfaro sugiere que los comercios locales pueden aprovechar la oportunidad de agregar vendedores internacionales para ampliar su catálogo y mejorar los precios.

“Los consumidores están optando por experiencias de compra más fluidas y omnicanal. Es clave que las empresas implementen estrategias que integren tiendas físicas, en línea, call center, referidos, etc. Así como optimizar la velocidad y conveniencia en la entrega”, mencionó el especialista.

Dato:

Durante el 2023 se ha visto un fuerte crecimiento en industrias de **alimentos y bebidas, comercio B2B, banca y servicios**.

LEER MÁS:

Estudio revela que 72% de los encuestados realizó compras online en 2023 ¿Qué edad tiene la mayoría de los consumidores?