

“Transacciones online se incrementarán hasta 15% en el primer semestre del año”

¿Cómo se comportará el e-commerce en el país al cierre del primer semestre del año con respecto al mismo periodo del 2023?

Al cierre de la primera mitad del 2024, se espera que el comercio electrónico en el Perú continúe con una tendencia de crecimiento, aunque a un ritmo posiblemente más moderado comparado con años anteriores. Según las últimas estadísticas y reportes del sector, la adopción del e-commerce ha mantenido una sólida trayectoria ascendente; sin embargo, factores como la inflación y la volatilidad económica podrían influir en la velocidad de este crecimiento. Se proyecta en los primeros seis meses del año con respecto al primer semestre del 2023 un aumento en las transacciones online, de entre 10 % y 15 %, basándose en un sondeo realizado por el **Centro de Transformación Digital de la CCL**, impulsado por la mayor penetración del Internet y el uso creciente de dispositivos móviles para las compras en línea, entre otros factores.

Actualmente, ¿cuánto es el ticket promedio en el canal online local?

El ticket promedio en el e-commerce peruano, hasta la fecha de corte, se sitúa en alrededor de S/ 200 a S/ 250. Este valor puede variar significativamente dependiendo del sector y tipo de producto. Los artículos tecnológicos y electrodomésticos suelen tener un ticket promedio más alto, mientras que los productos de consumo masivo y moda presentan un ticket promedio más bajo.

¿Qué acciones se pueden desarrollar para incrementar el ticket promedio en el e-commerce?

Para incrementar el ticket promedio en el canal online, se pueden implementar diversas estrategias como el *upselling* y el *cross-selling*, que buscan ofrecer productos adicionales o de mayor valor al momento de la compra; apostar por las ofertas y descuentos por volumen; así como por los programas de fidelidad y de recompensa.

Asimismo, se puede mejorar la experiencia del usuario, optimizando la navegación, la usabilidad del sitio web y la experiencia móvil para facilitar compras más grandes. Además, se puede desarrollar campañas de marketing personalizado utilizando datos de comportamiento del consumidor para enviar ofertas y recomendaciones personalizadas.

¿Cuáles son los retos que enfrenta el comercio electrónico en el país para seguir creciendo en penetración de usuarios?

Los principales retos para aumentar la adopción del comercio electrónico en el Perú incluyen el mejorar la logística para garantizar tiempos de entrega eficientes y confiables. Pero también es necesario fomentar la educación digital y aumentar la confianza de los consumidores en las transacciones online. Las empresas, además, deben buscar fortalecer las normativas de protección al consumidor y mejorar las medidas de seguridad para prevenir los fraudes. También es vital facilitar el acceso a los dispositivos y la conexión a **Internet** de calidad, especialmente en zonas rurales; así como la adaptación de los negocios, incentivando a más empresas tradicionales a digitalizarse y adoptar plataformas de comercio electrónico.



¿Cuáles son las nuevas tendencias de la comercialización en e-commerce?

Las nuevas tendencias incluyen el comercio social que es la integración de las plataformas sociales con las tiendas en línea, aprovechando las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para ventas directas. Asimismo, se tiende al uso de la **Inteligencia Artificial** para personalizar la experiencia del usuario, optimizar inventarios y mejorar la logística; así como a la implementación de tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual para ofrecer experiencias de compra más inmersivas, al empleo de chatbots y asistentes virtuales para mejorar la atención al cliente y la eficiencia operativa.

Pero, además, el mercado del e-commerce tiende a enfocarse en prácticas sostenibles y productos ecológicos como una ventaja competitiva.

¿Qué acciones viene desarrollando el Centro de Transformación Digital de la CCL para impulsar el e-commerce?

El Centro de Transformación Digital realiza diversas acciones

para fomentar el e-commerce en Perú, entre las que destacan la capacitación y la formación, con cursos, talleres y seminarios enfocados en digitalización, comercio electrónico y estrategias de marketing digital. Se realizan eventos especializados como ferias, conferencias, webinars y ferias del e-commerce, donde se presentan las últimas tendencias y tecnologías del sector.

También ejecutamos campañas de ofertas y ventas online, como los conocidos Cyber Days, para incentivar las ventas y aumentar la visibilidad de las tiendas online; a lo que se suma el brindar asesoría y consultoría personalizada para empresas que buscan iniciar o fortalecer su presencia en el e-commerce.

Y no dejamos de lado el networking entre empresarios, proveedores de tecnología y expertos del sector para fomentar la colaboración y el crecimiento conjunto.

LEER MÁS

Alberto Ego Aguirre: “Esperamos que nueva Ley de Cabotaje sea el inicio del proceso que nos lleve a convertirnos en un hub regional”