

“Uso de la IA avanza en los negocios, pero aún hay resistencia en ciertos sectores”

¿Cuál es el potencial de la inteligencia artificial (IA) en los modelos de negocios?

La inteligencia artificial tiene un impacto significativo en los negocios al mejorar la eficiencia, la automatización de los procesos y la toma de decisiones. Según el **Índice de Tendencias Laborales 2024**, elaborado por **Microsoft** y **LinkedIn**, en **América Latina**, el 75 % de los trabajadores del conocimiento (los que aplican conocimientos teóricos y analíticos adquiridos para desarrollar nuevos productos y servicios) ya utilizan IA en sus actividades diarias.

En el Perú, muchas empresas han comenzado a explorar el uso de la **IA** para optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y reducir costos. Sin embargo, aunque hay casos de adopción exitosa, aún existe resistencia en ciertos sectores debido a la falta de conocimiento y temor por los costos iniciales de implementación. Cabe resaltar que aquellas empresas que han adoptado IA generativa están viendo beneficios directos en la eficiencia de sus procesos y en el incremento de sus ventas, ya que pueden responder más rápidamente a las necesidades del mercado y personalizar sus ofertas de manera más efectiva.

¿Qué papel juega ChatGPT en el entorno corporativo?

ChatGPT, como herramienta de **IA generativa**, juega un papel crucial en mejorar la productividad empresarial. En el mismo informe de **Microsoft** y **LinkedIn**, se destaca que el 84 % de los

empleados que usan **IA** afirman ser más creativos, mientras que el 90 % dicen que les ahorra tiempo □(IA en el trabajo).

En el Perú, las empresas que ya utilizan **ChatGPT** lo están integrando en atención al cliente, automatización de consultas frecuentes y generación de contenido. Su uso permite reducir significativamente la carga de trabajo en tareas repetitivas, dejando a los empleados más tiempo para enfocarse en actividades estratégicas. Además, **ChatGPT** está siendo adoptado en el análisis de grandes volúmenes de datos, facilitando una toma de decisiones más informada y rápida.

¿Qué porcentaje de las pymes peruanas cuentan con procesos digitalizados sostenibles?

Más del 75 % de las pymes en nuestro país ya están realizando alguna acción digital, como ventas o comunicaciones en redes sociales o sitios web. Sin embargo, menos de la mitad ha implementado una estrategia digital que integre todos sus procesos, lo que significa que muchas aún están en una fase inicial de digitalización. Las empresas que han avanzado en este camino están obteniendo mayores beneficios en términos de eficiencia operativa y competitividad, pero la plena digitalización sigue siendo un reto para una gran parte del sector.



COMERCIO ELECTRÓNICO

En relación con el dinamismo del e-commerce en el país, ¿se espera un mayor crecimiento de las transacciones online para este año?

En el Perú, entre 15 millones y 16 millones de personas ya realizan transacciones en línea. Esta cifra seguirá creciendo en los próximos años, impulsada por la estabilidad económica que el país ha experimentado en 2024, en contraste con la recesión de 2023. A medida que el consumo se incrementa, se espera que la penetración del comercio electrónico continúe su expansión, apoyado por una mayor confianza de los consumidores en las transacciones digitales.

¿Cuáles son las proyecciones del mercado de e-commerce para 2024?

A pesar de la mejora en la estabilidad económica del Perú durante 2024, las proyecciones de crecimiento para este año son moderadas en comparación con las expectativas iniciales.

Se proyecta que el comercio electrónico en el país moverá aproximadamente US\$ 23 000 millones al cierre de 2024, lo que representa un crecimiento del 15 % con respecto a 2023.

Si bien la proyección inicial es sólida, es probable que no se produzcan ajustes significativos al alza, dada la prudencia en el gasto que aún persiste en ciertos segmentos del mercado. Esto se debe a que, en 2023, algunas categorías en **e-commerce** tuvieron caídas cuando se esperaba una proyección de crecimiento, tal es el caso de los subsectores tecnología y electro cuya contracción fue de 5 %, lo que se traduce en millones de soles menos por tener un ticket alto. En ese año, hubo un mayor número de compradores en línea, pero a ticket bajo. La recesión económica incidió en ese resultado.

¿El gasto promedio mensual en compras digitales crecerá en línea con las expectativas?

El ticket promedio mensual en compras digitales se esperaba que crezca 20 % respecto al 2023, alcanzando entre S/ 500 y S/ 750. Este crecimiento parece mantenerse dentro de lo previsto, apoyado por el contexto económico más estable en 2024. Sin embargo, el crecimiento del consumo será moderado, influenciado por la cautela de los consumidores a la hora de aumentar su gasto en bienes y servicios no esenciales.

¿Cuándo se realizará el próximo Cyber CCL? ¿Qué expectativas se tienen?

El próximo Cyber Days, organizado por la Cámara de Comercio de Lima, se realizará del 11 al 15 de noviembre de 2024. Este evento generará grandes expectativas en términos de ventas, crecimiento y participación de marcas, las que esperamos que superen los 100 participantes del año pasado. Esta es una oportunidad para que los consumidores accedan a productos y

servicios con importantes descuentos. Además, se espera que el evento no solo impulse el comercio digital, sino que también introduzca novedades en la experiencia de compra, integrando más tecnología y facilitando un proceso más dinámico y seguro para los consumidores.

¿Cuál es el panorama del comercio electrónico para el 2025? ¿Qué tendencias y categorías serán más dinámicas?

De cara a 2025, el comercio electrónico en Perú seguirá mostrando un crecimiento sostenido. Se espera que las categorías relacionadas con alimentos y productos de cuidado personal tomen mayor relevancia, ya que los consumidores buscarán más opciones de compra *online* para productos de uso cotidiano. Asimismo, la adopción de tecnologías como la **inteligencia artificial** y el análisis de datos seguirán impulsando la personalización y la eficiencia en la atención al cliente, mejorando la experiencia general de compra en línea.

Además, el próximo año podría darse una tendencia de mayor comercio digital donde el **e-commerce** va a ganar terreno en contra del comercio tradicional. Una muestra de ello es el reciente anuncio de Ripley sobre el cierre de dos tiendas físicas y el incremento de sus ventas digitales con respecto al año pasado. Aparte de ello, la firma no ha anunciado ninguna apertura de tienda física para el año próximo.

Por cierto, hoy los retailers, en sus tiendas físicas, han implementado el autoservicio para el pago digital de sus productos. Ello es una muestra de que cuando el consumidor prueba la transacción online ya no hay marcha atrás, logrando un impacto en su preferencia por probar otros formatos de pagos digitales.

LEER MÁS:

Tadeo Fernández: “Grupo BID aprobó más de US\$ 24 000 millones en financiación en Latinoamérica y el Caribe durante 2023”