

Yuriko Huayana: Impulsando la venta online a través del social commerce

El 'boom' del comercio electrónico en los últimos dos años ha sido clave para sostener el comercio en los últimos años: de 6 millones pasamos a más de 11 millones de peruanos comprando por internet, según cifras de la CCL.

Esta tendencia se mantiene, inclusive de cara a la campaña de San Valentín, para la cual muchos minoristas prevén un crecimiento que superará los niveles prepandemia. **En ese sentido, la Cámara de Comercio de Lima estima que para el primer trimestre del año, se alcance un 75% de las ventas del 2019.**

Es clave destacar que la tendencia al alza se ha sostenido, en gran medida, gracias a los canales de social commerce. A comienzos del 2020, Perú poseía un 77% de compradores en redes sociales, siendo el tercero en la región por detrás de Brasil y Chile (83% cada uno).

- ▶ Yuriko Huayana: Comercio electrónico, ir más allá de la frontera online
- ▶ E-commerce: Tips para mejorar la experiencia con pagos digitales

Los usuarios buscan interactuar cada vez más con las marcas:

hacen preguntas en tiempo real a través de Messenger, buscan 'reviews' en redes como YouTube o TikTok y recomendaciones de los influencers en Instagram.

Actualmente, la tecnología permite a las marcas reducir este proceso de decisión de compra a través de herramientas como el live shopping Commerce, solución que permite agrupar todos los beneficios que las redes sociales brindan a los comercios electrónicos en una tienda online, alcanzando un crecimiento importante en ventas, una mejor trazabilidad de las conversiones y una experiencia de compra 100% mejorada.

Gracias a su efectividad, el live shopping commerce ha ido ganando cada vez más espacio en el mundo. En nuestro país, durante el 2021, Oeschle apostó por realizar un primer liveshopping con la tecnología de VTEX, logrando que su marca MAC alcanzara niveles interesantes.

Cada vez nos enfrentamos a contextos más complejos, que retan nuestra capacidad de innovar y responder a la medida de lo que nuestros consumidores esperan. **Hoy, la tecnología nos facilita estar más cerca del cliente, permitiéndonos superar los "pain points" de nuestros sectores y, a la vez, ser más eficientes en el gasto. Lo digital ya dejó de ser tendencia en el 2021 y es una realidad a la que debemos adaptarnos este año.**