

Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce

Comercio. Al cierre del año, el e-commerce podría crecer más del 60% frente al 2019. Ipsos revela que el 91% de peruanos piensa comprar online en los próximos meses y dónde lo harán.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

En medio de este contexto de pandemia y aislamiento social, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento explosivo. El aislamiento social y las restricciones por temor al contagio de COVID-19 fueron los motores que impulsaron este canal, que hasta junio ya anotaba un crecimiento de 44% frente al año pasado, según reporta el estudio Compras por Internet elaborado por Ipsos Perú.

En ese camino, la creciente demanda del consumidor por comprar en línea no solo ha exigido que las empresas refuercen sus tiendas online, también ha motivado a que muchas otras –que aún no pensaban dar el salto– aceleren su paso al canal digital ante la necesidad. Siendo así, ¿qué se espera para el comercio online para lo que resta de este año?

Javier Álvarez, director ejecutivo de tendencias de Ipsos Perú, sostiene que el 91% de personas encuestadas (que ya acudió a e-commerce en el último año) afirma que realizará algún tipo de compra por Internet en lo que queda del año. Por lo que, calcula, hasta finales del 2020, las compras en línea podrían crecer más del 50%.

Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), recuerda que durante la cuarentena hubo meses como abril y mayo en los que el e-commerce tuvo picos altos, pero que ahora ya se está estabilizando.

Antes de que la pandemia llegara a nuestro país, comenta el líder del gremio, se esperaba que las ventas online crecieran 45% este año. Ahora, ante esta coyuntura, estima que podría llegar a ser entre 60% y 80%. No obstante, remarca que aún “es un poco pronto para decirlo porque la situación cambia mucho”.

Si bien el crecimiento de la compra online es innegable, Álvarez explica que todavía se concentra en un comprador con un perfil muy puntual: urbano, por lo general con trabajo dependiente, bancarizado, y de los segmentos A, B y C. Sin embargo, comenta que esta coyuntura está permitiendo la transición hacia el canal digital a usuarios que no habían comprado antes por Internet, con herramientas como Whatsapp. “El reto está en que

aquel que ya compró en digital se quede ahí”, anota.

¿DÓNDE PIENSAN COMPRAR?

De acuerdo al estudio de Ipsos Perú, durante la cuarentena los productos más adquiridos por Internet fueron alimentos, moda, equipamiento para el hogar y farmacia, un orden que se mantiene, pero que irá cambiando conforme se transite hacia la nueva normalidad. Álvarez recuerda que en esta pandemia hubo una migración en cuanto a los rubros que se compraban en digital, que antes lo acaparaban los viajes. Es más, según Capece, de los US\$4 mil millones que se generaron en ventas online en el Perú el año pasado, US\$2,5 mil millones fueron por turismo.

En este escenario, según el reporte de Ipsos, los peruanos reafirman su intención de comprar en Mercado Libre, Linio y otras plataformas similares (ver infografía), así como en tiendas por depar-

tamento como Saga Falabella o Ripley. Asimismo, son los niños quienes demandarán más compras en supermercados a través del canal digital para los meses que vienen.

Resulta llamativo que en la lista figuren empresas que han reportado varias quejas por demoras en los plazos de entrega o en atención al cliente durante la cuarentena debido a que la demanda fue mayor a la que pudieron manejar a nivel logístico.

“Estas páginas se han mantenido con todo y las limitaciones que tuvieron, pero perdimos la oportunidad de generar buenas expectativas”, sostiene Álvarez.

Pero más allá de las grandes marcas, surge también la necesidad de las micro, pequeñas y medianas empresas por entrar a la venta online a fin de resurgir. Por ello, Capece ha lanzado una aceleradora para ayudar a este segmento empresarial a dar el salto digital con estándares de entrega oportuna y certificado de compra segura en una feria online, cuya primera edición será en octubre. La meta, para Cáceda, será digitalizar primero a mil mipymes del país.

El dato Expectativa y plazos de entrega

De acuerdo a GS1 Perú, el promedio de tiempos de entrega varía para mejor día a día. Pero, en general, en el caso de grandes ‘retailers’ los tiempos pueden estar en promedio de entre 5 y 10 días y, en los canales de compra personalizada, entre 2 horas y 2 días. Varía por el tipo de compra en cada caso.

CONSUMIDOR DIGITAL

Durante estos meses, las empresas han tenido que adaptarse y aprender a responder al consumidor digital y tratar de brindar una buena experiencia para fidelizarlo. Pero el consumidor es muy distinto ahora, comenta Cáceda.

“Tienes a un consumidor con menor sueldo o en suspensión perfecta que, con la poca plata que tiene, compra por Internet. Al pagar, lo mínimo que quiere es tener la certeza de que el producto llegará y cuándo”, indica. Por eso, resalta que es importante trabajar en corregir los principales errores que se han visto en el e-commerce: distribución lo-

gística deficiente, bajo acceso a tecnología y mala atención al cliente, para brindarle confianza.

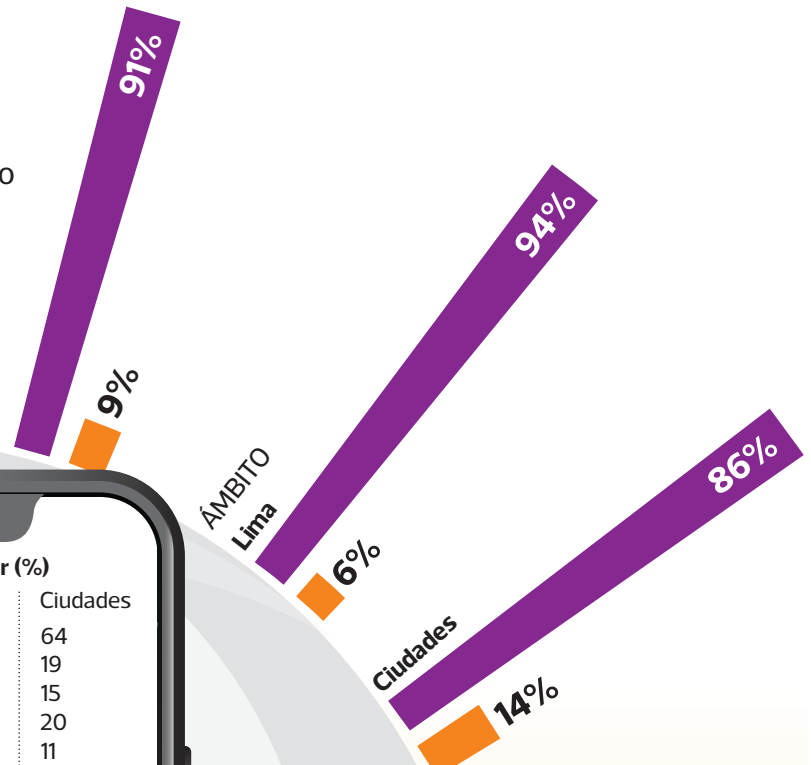
“Gran parte de todas las estrategias digitales estaban centradas en las plataformas de comercio electrónico, con muy poco foco en la e-logistics y estamos viendo las consecuencias”, comenta Ángel Becerra, director gerente de GS1 Perú.

Pero, aunque se hayan tenido unas malas experiencias, para Álvarez, el consumidor peruano castiga a las marcas, pero no está acostumbrado a hacerlo de por vida. “Como en la política, da nuevas oportunidades”, sentencia.

PRESENTE Y FUTURO DEL E-COMMERCE

Intención de compra para lo que resta del año

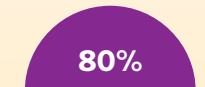
■ Sí ■ No



Sitios web y apps donde piensa comprar (%)			
	Total	Lima	Ciudades
E-commerce	55	50	64
Mercado Libre	20	21	19
Linio	19	21	15
Amazon	18	18	20
Wish	13	13	11
Aliexpress	10	11	9
Supermercados	23	31	7
Plaza Vea	12	16	3
Tottus	10	14	3
Metro	4	6	1
Wong	2	2	0
Tiendas por dpto.	36	38	32
Saga Falabella	31	32	29
Ripley	14	16	10
Oechsle	7	7	6
Apps de delivery	14	19	4
Glovo	7	9	3
Rappi	10	13	2

¿Cuál de estas alternativas refleja su posición frente a las marcas que venden por Internet y a los protocolos de salud?

No compraría a marcas que sé que no siguen los protocolos de salud.



Compraría a marcas que no siguen protocolos de salud, si es que lo necesito.



Compraría a marcas que no siguen protocolos de salud, no me contagiaré.



FICHA TÉCNICA

Universo: Compradores en línea entre los 16 y 70 años del Perú urbano que pertenecen a los NSE ABCD y que realizaron alguna compra en los últimos 12 meses. **Muestra:** 400 encuestas. **Técnica:** encuesta online. **Fechas de campo:** 15 al 25 de junio del 2020 (período de cuarentena COVID-19)